

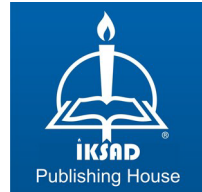
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

# İLETİŞİMDE SEÇME KONULAR 2

## YAZARLAR:

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU  
Prof. Dr. Meral SERARSLAN  
Prof. Dr. Rıdvan EZENTAŞ  
Doç. Dr. Fatma NİSAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL  
Dr. Öğr. Üyesi Engin SARI  
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU  
Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan KAHRAMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ömür AYDIN  
Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI  
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÇOBAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevilay ULAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV  
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT  
Öğr. Gör. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU  
Dr. Murat BİROL  
Dr. Zübeyde SÜLLÜ  
Öğr. Gör. Sıla AYDOĞAN  
Arş. Gör. Fatma ÖZTAT  
Barış ALTUNTAŞ  
Esmâ KESKİNKAYA  
Tuğba DÜNDAR



# İLETİŞİMDE SEÇME KONULAR 2

## EDITÖR

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

## YAZARLAR

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

Prof. Dr. Meral SERARSLAN

Prof. Dr. Rıdvan EZENTAŞ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL

Dr. Öğr. Üyesi Engin SARI

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM

Dr. Öğr. Üyesi Nazan KAHRAMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ömür AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI

Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÇOBAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevilay ULAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT

Öğr. Gör. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU

Dr. Murat BİROL

Dr. Zübeyde SÜLLÜ

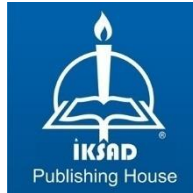
Öğr. Gör. Sıla AYDOĞAN

Arş. Gör. Fatma ÖZTAT

Bariş ALTUNTAŞ

Esmâ KESKİNKAYA

Tuğba DÜNDAR



Copyright © 2020 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic  
Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TURKEY TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.  
Iksad Publications – 2020©

**ISBN: 978-625-7897-60-0**  
Cover Design: İbrahim KAYA  
June / 2020  
Ankara / Turkey  
Size = 16 x 24 cm

# İÇİNDEKİLER

## EDİTÖRDEN

## ÖNSÖZ

**Prof. Dr. Suat GEZGİN, Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ.....1**

## BÖLÜM 1

### KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

**Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN.....3**

GİRİŞ.....5

1. KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMLARI.....6

2. KRİZ YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER.....15

SONUÇ.....23

KAYNAKÇA.....25

## BÖLÜM 2

### HEDONİK REKLAMLARA KURAMSAL BİR BAKIŞ

**Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ.....27**

GİRİŞ.....29

1. HEDONİZM KAVRAMI.....30

KAYNAKÇA.....49

### **BÖLÜM 3**

#### **SAĞLIK İLETİŞİMİ: SAĞLIK KURUMLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM, Barış ALTUNTAŞ.....</b>	<b>55</b>
GİRİŞ.....	57
1. SAĞLIK KAVRAMI.....	58
2. İLETİŞİM KAVRAMI.....	59
3. SAĞLIK İLETİŞİMİ.....	60
4. SAĞLIK KURUMLARINDA SAĞLIK İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ .....	63
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	78

### **BÖLÜM 4**

#### **İRANLI GENERAL SÜLEYMANİ SUİKASTININ TÜRK ULUSAL TELEVİZYONLARINDAKİ SUNUMU**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV, Doç. Dr. Fatma NİSAN.....</b>	<b>81</b>
GİRİŞ.....	83
1. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEMESİ.....	84
2. ABD-İRAN İLİŞKİLERİ VE GENERAL SÜLEYMANİ SUİKASTI...88	
3. SÜLEYMANİ SUİKASTININ TÜRK ULUSAL TELEVİZYONLARINDAKİ SUNUMUNUN ANALİZİ.....	94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	132
KAYNAKÇA.....	138

## **BÖLÜM 5**

### **RADYO MECMUASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: (ARALIK 1941-ARALIK 1942)**

<b>Dr. Öğretim Üyesi Nazan KAHRAMAN.....</b>	<b>143</b>
GİRİŞ.....	145
1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	147
2. YÖNTEM.....	156
3. BULGULAR.....	158
4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	170
KAYNAKÇA.....	173

## **BÖLÜM 6**

### **İNTERNET MEDYASINDA İNTİHAR HABERLERİNİN SUNUMU**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÇOBAN.....</b>	<b>177</b>
GİRİŞ.....	179
1. İNTİHAR OLGUSU VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ.....	180
2. MEDYA VE İNTİHAR.....	186
3. ÇALIŞMADA ELE ALINAN İNTİHARLAR HAKKINDA ARD ALAN BİLGİSİ.....	194
4. YÖNTEM.....	195
5. BULGULAR VE YORUM.....	197
SONUÇ.....	212
KAYNAKÇA.....	217

## **BÖLÜM 7**

### **DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER**

<b>Dr. Zübeyde SÜLLÜ.....</b>	<b>221</b>
GİRİŞ.....	223
GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	226
DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM.....	231
SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM.....	236
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER.....	239
HALKLA İLİŞKİLER SÜREÇLERİNDE DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARININ YÖNETİMİ.....	244
DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	247
SONUÇ.....	256
KAYNAKÇA.....	261

## **BÖLÜM 8**

### **SURİYELİ SİĞİNMACILARIN TELEVİZYON HABERLERİNDE İNŞASI: RAMAZAN ŞAHİN VE HANİFİ İSHAK CİNAYETLERİ ÖRNEĞİ**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI, Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL.....</b>	<b>267</b>
GİRİŞ.....	269
KİMLİK VE İRK EKSENİNDE MİLLİYETÇİLİK.....	270
İRKÇİ SÖYLEMLERİN MEDYADA İNŞASI.....	274
ANALİZ EDİLECEK SORUNSAK.....	278
YÖNTEM.....	279

KANAL D ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ.....	282
ATV ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ.....	286
NTV ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ.....	288
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	291
KAYNAKÇA.....	294

## **BÖLÜM 9**

### **DİJİTAL MESAJLARDAN CİHATCI SAVAŞ ALANLARINA: İŞİD'İN YENİ MEDYA KULLANIMI**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Engin SARI, Esmâ KESKİNKAYA.....</b>	<b>297</b>
1. GİRİŞ.....	299
2. SELEFİLİK VE CİHAT.....	308
3. IRAK VE ŞAM İSLAM DEVLETİ'NİN TARİHÇESİ.....	312
4. IRAK VE ŞAM İSLAM DEVLETİ'NİN MEDYA KULLANIMI.....	316
5. İŞİD'İN YENİ MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ.....	325
6. SONUÇ.....	334
KAYNAKÇA.....	336

## **BÖLÜM 10**

### **WALT DİSNEY SİNEMASI VE TOPLUMSAL CİNSİYET PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER ÖRNEĞİ**

<b>Arş. Gör. Fatma ÖZTAT.....</b>	<b>343</b>
GİRİŞ.....	345
WALT DİSNEY SİNEMASI VE TOPLUMSAL CİNSİYET.....	346
PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER OLAY ÖRGÜSÜ VE ÇÖZÜMLEMESİ.....	351



SONUÇ.....	359
KAYNAKÇA.....	362

## **BÖLÜM 11**

### **İLETİŞİMDE İDEOLOJİK BİR İLETİŞİM GÖSTERİMİ OLARAK BELGESEL SİNEMA**

<b>Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU.....</b>	<b>365</b>
GİRİŞ.....	367
1. BELGESEL SİNEMADA ANLATIM, İLETİŞİM VE İZLEYİCİ KİTLE .....	368
2. BELGESEL SİNEMADA GERÇEKLİK ALGISI.....	370
3. KAVRAMSAL OLARAK İDEOLOJİ VE İDEOLOJİK İLETİŞİM İNŞASI.....	372
4. BELGESEL SİNEMADA GÖSTERİMSSEL VE İDEOLOJİK YANSIMALAR.....	377
5. TÜRK BELGESEL SİNEMASINDA İDEOLOJİ YÖNÜNDE İLETİŞİM .....	382
SONUÇ.....	388
KAYNAKÇA.....	389

## **BÖLÜM 12**

### **KÜLTÜREL GÖSTERGELERLE “JET SOSYETE” DİZİSİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

<b>Dr. Murat BİROL.....</b>	<b>391</b>
GİRİŞ.....	393
1. TÜKETİM FETİŞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET.....	395

2. KİMLİK, TEMSİL VE KÜLTÜR.....	399
3. YÖNTEM.....	400
4. ANALİZ VE BULGULAR.....	402
SONUÇ.....	426
KAYNAKÇA.....	429

## **BÖLÜM 13**

### **SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM VE MEDYA BAĞLAMINDA COVID-19 İNCELEMESİ**

<b>Öğr. Gör. Sıla AYDOĞAN.....</b>	<b>433</b>
GİRİŞ.....	435
1. REKLAM VE MEDYA.....	436
SONUÇ.....	448
KAYNAKÇA.....	450

## **BÖLÜM 14**

### **KAMUSAL ALANDA ÖZGÜRLÜK VE İKTİDAR İLİŞKİLERİNE ARENDT'Çİ YAKLAŞIM**

<b>Dr. Öğr. Üyesi Ömür AYDIN.....</b>	<b>454</b>
GİRİŞ.....	453
1. POLİTİK EYLEM VE KAMUSAL ALAN.....	456
2. SOSYAL ALANIN KAMUSAL ALANI YUTMASI: POLİTİKA OLANAĞINI YİTİRMEK.....	462
3. ARENDT VE ÖZGÜRLÜK-İKTİDAR İLİŞKİLERİNE FARKLI BİR YAKLAŞIM.....	465
SONUÇ.....	474
KAYNAKÇA.....	476

## **BÖLÜM 15**

### **TOPLUMSAL DUYARLILIK VE KURUMSAL ALGI: BİR HASHTAG KURUMSAL ALGI ARACI OLABİLİR Mİ?**

<b>Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Öğr. Gör. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU.....</b>	<b>479</b>
GİRİŞ.....	481
1. KURUMSAL ALGI, İMAJ VE İTİBAR.....	482
2. ARAŞTIRMA.....	484
3. SONUÇ.....	493
KAYNAKÇA.....	495

## **BÖLÜM 16**

### **ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN MATEMATİK ÖĞRETMENLERİNİN İLETİŞİM DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ALGILARI**

<b>Tuğba DÜNDAR, Prof. Dr. Rıdvan EZENTAS.....</b>	<b>497</b>
GİRİŞ.....	499
YÖNTEM.....	503
TARTIŞMA VE SONUÇLAR.....	513
ÖNERİLER.....	517
KAYNAKÇA.....	519

## **BÖLÜM 17**

### **SARTE'İN FELSEFESİNE “BEKLEME ODASI”NDAN BAKMAK**

**Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT, Prof. Dr. Meral SERARSLAN....521**

GİRİŞ.....	523
1. KAVRAMSAL OLARAK VAROLUŞÇULUK.....	525
2. SARTE'İN YAŞAMI.....	528
3. VAROLUŞÇU FELSEFE VE SİNEMA.....	540
4. BEKLEME ODASI'NDA VAROLUŞSAL İZLEKLER.....	542
SONUÇ.....	553
KAYNAKÇA.....	555

## **BÖLÜM 18**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR LÜKS VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI İLİŞKİSİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME**

<b>Yrd. Doç. Dr. Sevilay ULAŞ.....</b>	<b>557</b>
GİRİŞ.....	559
SONUÇ.....	586
KAYNAKÇA.....	589



## ÖNSÖZ

İletişim ikili ilişkilere dayanan karşılıklı mesaj alışverişidir. Günümüzde sürekli güncellenen, kendisini çağın değişimlerine göre şekillendiren olguların başında gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve değişim göstermesi ile birlikte iletişim yöntemleri de yeniden şekillenmekte, değişim göstermektedir. Kuşaklararası iletişim yöntemlerine bakıldığında yenedünyada iletişim şekilleri klasik yöntemlerin dışına çıkmaktadır. İletişim ihtiyacı tarih boyunca farklı şekillerde giderilmiş, çareler bulunmuştur. Yeni yüzyılda yeni teknolojiler ile bireylerin daha fazla sosyalleşmeye ve iletişim kurmaya başladıkları söylenebilir. Fakat artık yöntemler geleneksellikten çıkmış yeni bir boyuta ulaşmıştır. Kişiler artık dünyanın herhangi bir yerinde mesafe olmaksızın, dil, din, ırk, cinsiyet ayrımı olmaksızın içerik oluşturabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Ayrıca geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen iletişim süresi oldukça uzun bir zaman kavramı içerisinde gerçekleşirken; artık bu süreler minimuma inmiş durumdadır. Gerekli teknolojik materyaller bu konuda insanlara büyük avantaj sağlamaktadır. Öyle görünüyor ki şimdi ki kuşaklar iletişim boyutu ile geçmiş kuşaklara göre oldukça şanslı iken; yine öyle görünüyor ki gelecek kuşaklar da şimdiki kuşaklara nazaran şanslı olacaktır. Çünkü zaman kavramı bir bakıma anlamını yitirmektedir. Ayrıca dijitalleşme hayatımızın merkezinde yer almaya başlamaktadır. Kimse zaman ve enerji harcıyıp uğraş vermek istememektedir. Her yol pratik çözümler üretmeye odaklanmış durumdadır. Bu insanların birbiri ile iletişim kurmasında da etkili yöntemler bulmasına olanak sağlamaktadır. Teknoloji bu hali ile insanları yönetecek ve yönlendirecektir. Kişiler günümüzde teknolojik olanak ve imkânlardan

gerekli şekilde faydalanabilirse daha başarılı daha verimli bir etkileşimin ortaya çıkması olasıdır. Ayrıca tüm otoriter yaklaşımların ortak fikri: şimdiki yeni yüzyıldaki kuşakların her yönü ile şanlı olmasıdır. Buna bağlı olarak sektörde de değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle sektördeki iletişim süreçlerindeki değişimlere ve güncellemelere göre kendilerini şekillendirebilmeli ki hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilsinler. Doğru ve ideal iletişim hem bireyler hem de sektör için hayatidir. İletişim sürecini olumlu şekilde yönlendiremeyen bireylerin sorunlar ile karşı karşıya kalacakları açıktır. Sektörde ise firmaların rakipleri ile gerçek anlamda rekabet edip, piyasadan pay alabilmeleri ancak olumlu iletişim süreci ile mümkün olabilmektedir. Aksi halde hedef kitlelerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap veremeyen ve şekillenemeyen firmaların zarar görmesi ve rekabeti kaybetmesi ihtimali yüksektir.

Bu kitap; Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Güzel Sanatlar, İletişim, Pazarlama İletişimi, Reklam ve Yeni Medya ilişkilerini ele alan bölümlerden meydana gelmiştir. Kitaptaki çalışmaların yeni araştırmacılara kaynak olacağı, yol göstereceği, katkı sağlayacağı kanaatindeyim.

Kitaba bölüm yazarak bilgiyi evrenselleştiren, paylaşan, çoğaltan bütün hocalarıma bu kitaptan faydalanacak araştırmacılar adına teşekkür ederim. Ayrıca bu ve benzeri kitapların can bulmasında katkısı olan bütün emeği geçenlere ve yazarları bir platformda buluşturup bu değerli eserleri bir kitaba dönüştüren İKSAD YAYINEVİ 'ne sonsuz teşekkürler...

Dr. Hasan ÇİFTÇİ

**BÖLÜM 1**

**KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,, ayhandogan@atauni.edu.tr





## GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte kurum/kuruluşlar üst düzey hedeflerini tehdit eden, yaşamını tehlikeye sokan ve hızla tepki göstermenin zorunlu olduğu kriz durumlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak her kriz bünyesinde tehditlerle birlikte fırsatları da barındırmaktadır. Kurum/kuruluşlar için krizi fırsata dönüştürme becerisi, krizin etkili yönetilmekle mümkündür. Eğer krizler iyi yönetilir ve değerlendirilirse örgütler hedef kitlelerine karşı güven tazeleyebilir ve itibarlarını artırarak bunu toplumun her kesimine yansıtabilirler. Bu durum ancak etkili bir kriz yönetim anlayışıyla mümkün olabilir. Kurum/kuruluşlar bu etkili kriz yönetim anlayışı ile krizler meydana gelmeden kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrasını içeren üzerinde iyi düşünülmüş ayrıntılı bir kriz yönetim planı hazırlayarak, krizleri tehdit olmaktan çıkabilir ve hatta örgütün gelişmesini, itibarının artmasını, yeni bir imaj oluşumunu sağlayarak krizleri fırsata dönüştürebilirler. Etkili ve başarılı bir kriz yönetiminin temelinde ise etkili ve başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi yatmaktadır. Kriz yönetiminin en önemli unsuru belki de halkla ilişkilerdir. Etkili bir halkla ilişkiler çalışması ile kriz öncesi dönemde kriz planı, kriz yönetim ekibi, kriz iletişim planı, kriz senaryolarının hazırlanması, kriz döneminde hedef kitlelerle özellikle de medya ile etkili bir iletişim kurma ve kriz sonrası dönemde örgütün sarsılan itibarının ve olumlu imajının geri kazanılması ve normal sürece dönülmesi mümkün olabilecektir.

# 1. KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

## KAVRAMLARI

Küreselleşme olgusuyla birlikte oluşan acımasız rekabet şartları, çevresel şartların neden olduğu belirsizlikler, yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıkması ve bu anlayışla ilgili uyum sorunları nedenlerden dolayı örgütler birtakım tehditlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Öngörülebilir tehditlere karşı gerekli önlemlerin alınmaması durumunda örgütler kriz diye adlandırılan olağanüstü durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Örgütlerin bu tehditlere karşı koyabilmeleri, varlıklarını sürdürerek temel hedeflerine ulaşabilmeleri etkili bir kriz yönetimi sergilemelerine bağlıdır.

Örgüte ait tüm değerleri tehdit eden, kısa zamanda cevap verilmesi gereken bir durumu ifade eden krize ait birçok tanım olmasına rağmen tek bir kriz tanımı üzerinde anlaşma sağlandığını söylemek mümkün değildir.

Batı kökenli bir kavram olan krizin Yunanca “*ayrılmak*” anlamına gelen “*krisis*” sözcüğünden geldiği kabul edilmektedir. Çin yazılarında krizin iki sembol anlamı vardır. “Kriz kavramı Çince “Wei-ji” diye söylenen ve fırsat ve tehlike anlamlarına gelen iki simgeden meydana gelmektedir. Bu da kriz ifadesine hem olumlu hem olumsuz anlamlar yüklemektedir. Bir örgütün öngörü mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen örgütün yaşamını tehlikeye sokan, karar verilip uygulamaya geçilmeden önce tepki süresini

kısıtlayan ve oluşumuyla da karar vericiler için sürpriz niteliği taşıyarak örgütte gerilim yaratan durum olarak açıklanmaktadır (Pira ve Sodohol, 2008, s.25)



Şekil 1. Krizin Çince Sembolü(Ulmer vd. 2011)

Bir örgütün öngörü mekanizmalarını yetersiz bırakarak yöneticilerin karar alma yetilerini kısıtlayan hatta örgütün varlığını tehdit eden bir olgu olması nedeniyle krizlerin çok özenle ve dikkatlice yönetilmeleri gerekmektedir. Gereği gibi yönetilmeyen krizler örgütler için büyük tehlike oluşturacaklardır.

### **1.1. Kriz Yönetimi Kavramı**

Temel amacı örgütlerin kriz durumuna karşı hazırlıklı olmasını sağlamak olan kriz yönetimi için literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Aşağıda kriz yönetimine ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir.

Pearson ve Clair (2008:3)'a göre kriz yönetimi; muhtemel krizlerin farkında olarak oluşabilecek zararları en aza indirmeyi ve aynı zamanda işletme adına krizden elde edilebilecek fırsatlardan yararlanma çalışmalarını içeren faaliyetler

bütünüdür. Aynı zamanda kriz yönetimi, işletmenin normal faaliyetlerinin devamını sağlayacak etkileşenlerinin kayıplarını en aza indirerek bu çerçevede yapılan sistematik bir süreçtir.

Tüz(2004:85)'e göre kriz yönetimi ise, “ Kriz olarak nitelenen durumu ortadan kaldırmak için yapılan planlı, sistematik, ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetler topluluğudur. Sistematik olarak adım adım verilecek kararları, bu kararları uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulama sonuçlarını hızla alarak yeni kararlar vermeyi kapsamına alır

Kriz yönetimi ile ilgili birçok çalışmaya imza atan Coombs(2007:3)'a göre kriz yönetimi “krizin, işletme ve paydaşların üzerinde oluşturacağı hasarı önlemek ya da en aza indirmek için tasarlanmış bir süreç” tir.

Bir başka tanımında ise Boin(2004:168) kriz yönetiminin genellikle olağanın dışındaki yönetim uygulamalarını anlatmak için kullanılan bir deyim olduğunu, daha çok krizin en yoğun yaşandığı anda karar verme süreci ile ilişkilendirildiğini, bunun yanında krizden korunma ve krize hazırlanma süreçleri ile ilk müdahalenin ardından daha hassas süreçler olan kurtarma ve değişim aşamalarını da içeren yönetimin özel bir şekli olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere kriz yönetimi, kriz sinyalleri alındıktan ve kriz meydana geldikten sonra krizi

yönetmek değil, kriz olmadan önce proaktif bir yaklaşımla, kriz meydana gelmeden krizin gelebileceğini öngörerek, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemler için örgütü krizle karşı karşıya getirmeyecek ya da kriz önlenemiyor ise örgütün krizi en az hasarla atlatabilmesi için gerekli tüm önlemlerin alınması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerini içeren modern bir yönetim anlayışıdır.

## **1.2. Kriz Yönetiminin Özellikleri**

Örgütler için hayati önem taşıyan ve diğer yönetim tarzlarından ayrı tutulması gereken kriz yönetiminin kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır. Haşit(2000:4)'e göre kriz yönetiminin özellikleri şu şekildedir:

- Kriz yönetimi öncelikli olarak; krizleri önceden görebilen, bunların çeşitlerini ayırt edebilen, bunlara göre gerekli önlemleri alabilen, bunlardan yeni şeyler öğrenebilen ve mümkün olan en kısa sürede toparlanabilen işletmeleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.
- Krizleri önleme, yöneticilerin krizleri algılama şekillerine göre değişmektedir. Yöneticiler krizleri tehdit olarak algıladıklarında krizi önlemede başarı olasılığı artmaktadır.
- Kriz yönetimi başı ve sonu olmayan süreklilik gerektiren bir uygulamadır.

- Kriz yönetimi krizlerin türüne göre oluşturulmaktadır. Her kriz türü kendine özgü işaretler ve çözümler içerdiğinden, kriz yönetimi kriz türlerine göre şekillenmektedir.
- Kriz yönetiminde başarıya ulaşma yöneticilerin kendilerine olan güvenlerinin artmasına ve morallerinin yükselmesine yol açacaktır.
- Kriz yönetimi önemli, gerekli, zor, karmaşık, uzun zaman alan bir süreç olduğundan esnek, yaratıcı, objektif, atak, cesaretli, grup çalışmasını seven, harekete hazır, yeniliğe açık, beklenmeye durumlarda bilinmeyene ya da istenmeyene de hazır olmayı gerektirir.
- Kriz yönetiminde iletişim, düzenleme, kontrol, maliyet, kültür, durumsallık, planlama, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağlılığı gibi etkenler kriz yönetiminde önem arz etmektedir.
- Kriz yönetimi bazı yetenekleri ve belirli bir toleransı gösterebilmeyi gerektirmektedir.
- Krizler stratejik hedefleri de tehdit altına aldığından kriz yönetimi stratejik yönetim kapsamında yer almaktadır.
- Kriz yönetim ekibi hem fiziksel hem de ruhsal açıdan eğitime tabi tutulmalıdır.

Yukarıda sıralanan bazı özellikler sayesinde kriz yönetimini diğer yönetim şekillerinden ayırt etmek mümkün olacaktır.

### 1.3. Kriz Yönetimi Yaklaşımları

Krizler oluşum nedenlerine göre önceden birtakım sinyaller verebileceği gibi aniden de meydana gelebilirler. Önceden sinyal vererek gelen krizlerin yönetilmesi daha kolay olmakla birlikte aslında tüm krizlerin önceden tahmin edilebilmeleri mümkündür. Örneğin doğal afetlerin öngörülmesi mümkün görülmemekle birlikte, onlara karşı önlemlerin alınması benimsenecek olan kriz yönetim yaklaşımına bağlıdır. Literatürde kriz yönetim yaklaşımları; proaktif (önlemsel) yaklaşım, reaktif (tepkisel) yaklaşım, krizden kaçma yaklaşımı ve kriz çözme yaklaşımı şeklinde sınıflandırılmıştır.

- **Proaktif (Önlemsel) Yaklaşım:** Proaktif yaklaşım, krizi yönetmeye kriz öncesinden başlamayı esas alan, kriz oluşmadan önce sinyallerin alınarak değerlendirilmesi, krize dönüşmesi muhtemel risklerin tespit edilerek analiz edilmesini ve değerlendirilmesini, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında nelerin yapılacağına ilişkin kriz yönetim planlarının oluşturularak hazırlık yapılmasını içeren bir kriz yönetim yaklaşımıdır.

Proaktif yaklaşım kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemde gerekli hazırlıkları yaptığı için her aşamada da öngörülmeyen durumlara karşı daha rahat önlemler alınabilmesini mümkün kılacaktır.

- **Reaktif (Tepkisel) Yaklaşım:** Reaktif kriz yaklaşımı, krize müdahale etmek için kriz anının beklenildiği, kriz



etkilerinin en aza indirilerek hızlı bir şekilde eski duruma dönülmesini sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kriz olduktan sonra nelerin yapılacağı üzerine yoğunlaşarak daha çok iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır. Kriz öncesine yönelik bir çalışma içermediği krizi yönetmek için ideal bir yaklaşım olduğu söylenemez. Ancak bu yaklaşımın reaktif kriz yönetim anlayışının bir parçası olduğu söylenebilir.

- ***Krizden Kaçma Yaklaşımı:*** Bu yaklaşım istenilmeyen durumları etkisizleştirme ya da kaçma stratejilerini kapsar. Örgütün gelecekte bulunacağı durum, yönetim alanının temel bilgi ve değerleri, yönetim felsefesi gibi unsurlar bu yaklaşımda oldukça etkilidir. Örgütün dış çevresini sürekli takip ve kontrol etmek, gelecekle ilgili tahmin ve çıkarımlarda bulunmak ve elde edilen sonuçlara göre sorunların tanımlanıp etkili çözüm yollarının bulunmasını sağlayacak örgüt yapısını kurmak bu yaklaşımda önemli rol oynar (Aksu, 2008:65).
- ***Krizi Çözme Yaklaşımı:*** Bu yaklaşım kriz öncesi durumu tahmin ederek krizin çözümü için en doğru zamanda hareket etme özelliği bakımından reaktif yaklaşıma benzemektedir. anlayışlarının bileşiminden oluşur. Kriz çözme yaklaşımının en temel amacının, örgütü en az maliyet ve en az kayıpla krizden kurtarmak olduğu söylenebilir.

#### 1.4. Halkla İlişkiler ve Önemi

İnsanların toplum olarak yaşamaya başladığı ve özellikle de yöneten ve yönetilenin var olduğu dönemlerden itibaren uygulama anlamında halkla ilişkilerden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle tarihini çok eskilere kadar götürebildiğimiz halkla ilişkiler, her dönem etkili bir yönetim unsuru olarak kendine yer bulmuştur. Çok eski dönemlere kadar uzanması ve birçok disiplinle ilişkili ve iç içe olması halkla ilişkilerin tek ve ortak bir tanımının yapılmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle literatürde halkla ilişkilere ait yüzlerce tanımın olduğu tespit edilmiştir.

Asna(1998:10) halkla ilişkileri “ Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” şeklinde tanımlarken, Onal(1997:16) halkla ilişkileri özel veya kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bu desteği sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevi şeklinde tanımlamaktadır.

Wilcox ve arkadaşları(2000:6) ise halkla ilişkileri; “Eğilim analizleri yaparak ve bu eğilimlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere hem hedef kitle hem de kurum yararına

faaliyetler düzenleme konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalıdır” şeklinde tanımlamıştır(Wilcox vd. 2000:6). Rex Harlow, 1976’da o tarihe kadar yapılmış olan halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkarak yeni ve kapsamlı bir halkla ilişkiler tanımı yapmıştır. Harlow’a göre halkla ilişkiler; “kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma, kabul ve işbirliğine dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan; kurum yönetiminin fikir ve görüşlerinden haberdar olmayı ve uygun cevap vermeyi sağlayan; kurum yöneticisinin kamu yararına hareket etmesini vurgulayan; eğilimleri önceden tahmin ederek, kurumun değişime ayak uydurmasını sağlayan; başlıca araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur.”(Geçikli, 2010:2-3).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve bir kurum/kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi ve etkileşimi, tanıma ve tanıtmayı amaçlayarak, kurum/kuruluş ile hedef kitlelerinin bir birlerine güven duymasını sağlar.

Bu noktadan hareketle halkla ilişkilerin, kurum ya da kuruluşa olumlu imaj kazandırma, ürün ya da hizmetleri tutundurma, iç ve dış hedef kitlelerin iyi niyetini kazanma, kurum içi sorunları takip ederek onları önleme ya da çözme, yanlış anlaşılmalara önleme, kuruma karşı saldırıların önüne geçme, kurum/kuruluşa nitelikli eleman seçme(Aksulu, 1991:24-27), kurum/kuruluşun stratejik yönetim planlarını hazırlama ve yönlendirme, olağanüstü

durumlarda(kriz durumlarında öncesi, anı ve sonrası itibariyle) gerekli bilgileri toplama, değerlendirilme ve kullanılma gibi kurum/kuruluş için önemli amaçlara yönelik faaliyetler yürüttüğü söylenebilir.

## **2. KRİZ YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkilerin bir örgütte bulunması önemlidir. Çünkü örgütün girebileceği kriz ortamları için hazırlıklar yapması, krizin oluşması durumunda örgüt adına hareket ederek krizin en az hasarla atlatılması veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesi ve kriz sonrasında kriz öncesi durumdan daha iyi bir durumun hedeflenmesi ancak halkla ilişkiler sayesinde mümkün olmaktadır(Akdağ, 2005:1).

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz dönemlerinde de kendini göstermektedir. Karşılaşılması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini sağlamak amacıyla yürürlüğe girmesi beklenen kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik taşıması sebebiyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır.”(Akdağ, 2005:1).

İnsanlık tarihi boyunca sayısız kriz olayının yaşandığı, bu krizlerin başarılı bir şekilde atlatıldığı veya krizlere yenik düşüldüğü bir gerçektir. Modern anlamda kriz yönetimi kavramı

1980’li yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak 1980’den önce halkla ilişkilerin babası kabul edilen Ivy Ledbedter Lee 1906 yılında kriz yönetimin en güzel örneğini gerçekleştirmiştir(Asna, 1994:164). Amerika’da gazeteci olarak çalışan Ivy Lee, Amerikan antrasit kömür endüstrisi ve Pensilvania Demiryolları tarafından kömür ocağı felaketleri ve demiryolu kazalarından kaynaklanan krizlerle başa çıkarak üzere işe alındığı zaman, kriz yönetiminin temellerinden faydalanmıştır. Yönetim kuruluna, departmanlara, ilgili gruplara ulaşarak bilgi toplamış ve basının kriz alanına ulaşılabilirliğini sağlayarak ilgili gruplara bilgi vermiştir. Böylece, daha önce yaşanmış kriz durumlarının aksine, abartma, dedikodu ve rivayet üzerine kurulu hikâyeler yerine adil ve bilgi ile yazılmış haberlerin basılmasını sağlamıştır. Lee’nin bu neredeyse 100 yıllık deneyimi, bu gün de geçerliliğini korumaktadır(Jefkins, 1989:284).

Literatürde var olan tanımlardan da anlaşılacağı gibi kriz yönetimi bir süreci içermektedir. Kriz yönetimi süreci üzerine birçok tanım ve ayırım yapılmıştır. Örneğin Tutar( 2011:51) kriz aşamalarını; “stratejik açıklık (potansiyel kriz), kontrol edilebilir kriz, kontrol edilemeyen kriz, kriz ortamı, çözüm veya çöküş” olarak sıralamıştır. Tüz (2001:16-18)’e göre krizin aşamaları ise “krizin gelişim dönemi, kriz dönemi ve krizin sona ermesi” şeklindedir. Farklı kriz süreci aşamalarını daha anlaşılır kılmak için kriz öncesi dönem, kriz anı ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç aşamada ele almak gerekmektedir. Kriz dönemlerinde

halkla ilişkileri de bu süreç doğrultusunda ele almak mümkündür. Böylece kriz dönemlerinde halkla ilişkileri; kriz öncesi dönemde halkla ilişkiler, kriz döneminde halkla ilişkiler ve kriz sonrasında halkla ilişkiler şeklinde sistematize edebiliriz.

### **2.1. Kriz Öncesi Dönemde Halkla İlişkiler**

Kurum ve Kuruluşların kriz yönetim süreçlerinden ilki olan kriz öncesi dönemdeki yönetim faaliyetleri öncelikle krizleri önleme yaklaşımından hareket ederek, oluşabilecek krizlerin sinyallerinin önceden tespit edilmesi, kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının hayata geçirilebilmesine ilişkin çalışmalara yöneliktir. Söz konusu bu çalışmaların temelini ise kriz planlaması oluşturmaktadır.

Proaktif kriz planlaması oluşturmak için, potansiyel krizlerin gruplandırılması, bunların önlenmesi için çeşitli analiz ve politikaların ortaya konulması, potansiyel krizlerin tehditlerini ortaya koyan ve bunlarla başa çıkabilecek strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, simülasyon çalışmalarının yapılması, krizden etkilenen kitlelerin belirlenmesi, kriz yönetim ekibinin ortaya konulması ve bunların eğitiminin sağlanması, krizden etkilenebilecek dâhili ve haricî hedef kitleye yönelik olarak etkin iletişim kanallarının oluşturulması ve kuruluşun itibarının krizden en az zarar görmesine çalışılması, kriz planının gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi gerekecektir. Yapılacak bu

etkinliklerde halkla ilişkiler birimi ve yöneticisi önemli rol oynayacaktır.

Planlı ve programlı çalışma halkla ilişkilerin temel ilkelerinden birisidir. Bir krizin meydana gelip gelmeyeceğini ya da ne zaman meydana geleceğini kesin olarak bilmek mümkün olmamakla birlikte bazı muhtemel sinyalleri yakalamak mümkündür. Bunun için proaktif yönetim anlayışının gereği olarak, kurum içinde ve dışında krize dönüşmesi muhtemel riskleri belirleyerek analiz ve değerlendirmesinin yapılması kaçınılmazdır. İç ve dış çevrelerde krize yol açabilecek değişimleri takip etmek halkla ilişkiler biriminin görevidir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi gerekli bilgileri toplamak ve değerlendirmek gibi faaliyetlerde bulunarak yaklaşan bir krizi öngörme gibi bir şansı yakalayabilir.

Bir örgüt yönetiminin proaktif kriz yönetim anlayışını benimsemesi, içinde halkla ilişkiler yöneticisinin de aktif bir şekilde görev üstlendiği kriz yönetim ekibinin oluşturulması ve bu çerçevede kriz yönetim planının oluşturularak geliştirilmesi halkla ilişkiler yöneticisinin görevleri arasındadır. Halkla ilişkilerin belli bir plan dâhilinde elde ettiği ve hazırladığı bilgiler doğrultusunda olası bir krizi veya krizleri yönetmede önemli rol oynayacak bir kriz planı oluşturulmalıdır.

Oluşturulan kriz planı çerçevesinde kriz öncesi dönemde halkla ilişkiler açısından önemli görevlerden biri de olası kriz dönemlerinde uygulanmak üzere etkili bir kriz halkla ilişkiler planı oluşturmaktır. Bu çerçevede kriz sözcüsünün belirlenmesi,

hedef kitlelerle kurulacak iletişimde, mesajların iletilmesinde hangi medya organlarının kullanılacağı ve oluşturulacak mesajların ve kriz sloganlarının hazırlanması krizin yönetilmesinde son derece önemlidir.

Etkili bir halkla ilişkiler planı içerisinde şu konular yer almalıdır (Doğan, 2020:196-197):

- Krizin yaşanabileceği/ yaşandığı bölgenin karşı karşıya olduğu tehlikeler ve bilgiyi alacak olan kitleler (medya, halk vb.),
- Tüm önemli kesimlerin kriz anındaki rolü,
- Kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası gibi farklı evrelerdeki görevler,
- Müdahale organizasyonlarının görevleri,
- Medyaıyla çalışmak için kontrol listeleri,
- Krizle ilgili bilgilerin hedef kitlelere açıklanmasında kullanılacak yol ve yöntemler,
- Yaralanmalara müdahale, kayıp ve yaralıların durumu hakkında aileleri bilgilendirmek, kullanılabilir acil yardım servisleri ve hasar görmüş ya da girilmez bölgeler ilan etmek ile ilgili yöntemler,
- Halka ulaştırılmak üzere il, hükümet ve/veya özel sektörden ( Sağlık riskleri, hava şartları vs. gibi) teknik bilgi edinmek ve bunun eş güdümünü sağlamak,
- Ortak basın sistemi kurmak ve bu sistemde kimlerin olacağını belirlemek,



- Basın ve halkla İlişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde görev alacak kişilerin görevleri ve sorumluluklarını açık bir şekilde tanımlanmak,
- Basın ve halkla ilişkiler görevlilerinin sayılarını kriz durumunun uzun sürmesine göre artırabilmeyi planlamak,
- Kriz öncesi, anı ve sonrasında basın ve halkla ilişkiler sorumlusu ve ona bağlı olarak görevlilerin yapacağı işler için kontrol listesi hazırlamak,
- Basın ve halkla ilişkiler bölümünün işlevlerini görsel olarak ortaya koyan bir organizasyon şeması hazırlamak,
- Basın ve halkla ilişkiler görevlisinin söylenti kontrolü için yapacakları,
- Kriz durumu basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katılabilecek olan Kızılay, yerel gönüllü örgütler, sivil toplum örgütleri, özel sektör, vb. gibi diğer personel için telefon rehberi ve onları göreve çağırma prosedürü,
- Medya (TV, radyo ve yazılı basın) ile acil durum bilgilerini yayınlamak için anlaşmalar yapmak,
- Hazırlanan planları geliştirmek ve güncelleştirmek.

## **2.2. Kriz Anı Dönemde Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile örgüt performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz döneminde de kendini göstermektedir. Karşılaşılması olası fakat

hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini, kuruluşun zarar gören imajının düzeltilmesini temel alan, bir kriz anında yürürlüğe girmesi beklenen uygulamaları içeren kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimi belirleyici özellik taşıması nedeniyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duyar (Pira ve Sohodol, 2010:59).

Halkla ilişkiler uzmanının görevi, kurum imajının olumlu bir şekilde oluşturulabilmesi için gerekli çalışmaları yapmak, işletme içinde ve dışında bilgi akışını yani iletişimi gerçekleştirmek, hedef kitlenin örgüte güvenmesini sağlamak, örgüte karşı olumlu bir kamuoyu oluşturmaktır. Krizin söz konusu olmadığı dönemlerde sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde yapılan her türlü faaliyetin ve düzenlenen tüm organizasyonların kökeninde olumlu bir kamuoyu yaratma amacı vardır. Çünkü örgütlerin büyümeleri, gelişmeleri, pazar paylarını artırmaları o örgüte sıcak bakan insan sayısı ile ilintili bir durumdur. Özellikle kriz dönemleri halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma, hedef kitlelerle iletişim sağlama gibi temel işlevleri kriz döneminde de kendini göstermektedir (Özer, 2012:149).

Kriz döneminde kurulacak olan iletişim hayati önem taşımaktadır. Söylenecek en ufak bir söz, yapılacak en küçük bir yanlış hareket, rekabet arenasında işletmenin yok olup gitmesine sebep olabilir. Ayrıca iletişimsiz bir ortam dedikoduların,

rivayetlerin ortaya çıkmasına neden olacağından, kriz döneminde eksiksiz çalışan bir iletişim mekanizmasına dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanına duyulan ihtiyaç oldukça büyüktür. Kriz yönetim ekibinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, kriz öncesinde hazırlanmış olan iletişim ve halkla ilişkiler planını hemen devreye sokarak krize etkin bir şekilde müdahale edilmesini sağlar.

Örgüt içinde ve dışında iletişim kurulacak kişiler, kitleler, medya ve ilişkiler, basın toplantılarının düzenlenmesi, basın bültenlerinin oluşturulması, düzenli bilgi akışının sağlanması, tüm bu çalışmaların şirket misyonu ve iş menfaatleri doğrultusunda yönetilmesini sağlamak, bir hayati tehlike söz konusu ise öncelikle bu durumu gündeme alarak kazazede yakınları ile sürekli bir iletişim içinde olmak vb.(Göksel ve Yurdakul, 2004:77) kriz dönemlerinde halkla ilişkiler biriminin veya uzmanının yapması gereken çalışmalardır.

### **2.3. Kriz Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler**

Kriz sonrası dönemde kriz yönetimi bir taraftan krizin neden olduğu etkileri yok etmeye ve krizin tekrarlanmaması için yönetim yapısını yeniden düzenlemeye çalışırken diğer taraftan da krizle yeniden karşılaşılmaması durumunda neler yapılması gerektiği konusunda çalışmalar yapar. Bu durum özünde bir değerlendirme çalışmasıdır.

Kriz sonrasında yürütülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları hem örgüt içi hem de örgüt dışına yönelik olarak

gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarından öncelikle beklenen: Kriz döneminde bozulan örgütsel iletişim yapısını tekrar sağlıklı işleyecek duruma getirmek ve iç hedef kitlenin moral ve motivasyonunu yeniden yükseltmektir. Örgüt dışına yönelik olarak da kriz döneminde dış hedef kitle ile örgüt arasında zedelenen ilişkileri onarmak, yeniden yapılandırmak, örgüte yönelik olarak gelişen güven problemleriyle mücadele etmek, kamuoyunun yeniden yapılanma sürecinde örgüte destek vermesini sağlamak ve örgüte yönelik algıları olumlu düzleme çıkarmak için çeşitli faaliyetler yürütmektir(Narbay, 2006:178).

Kriz sonrası halkla ilişkiler etkinlikleri ile krizin üstesinden nasıl geldiğinin, hedef kitlelere anlatılması suretiyle kriz bir avantaja çevrilebilir. Bundan sonra ne yapmalı sorusu sorularak hedef kitlelerin güveninin yeniden kazanılmasına çalışılır. Bu aşamada artık iyileştirme etkinlikleri yapılmaya başlanmalıdır. Örgütün ve hedef kitlelerinin normal yaşamlarına geri dönmeleri için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

## **SONUÇ**

Günümüzde kurum/kuruluşlar, ister insan kaynaklı olsun ister doğal kaynaklı isterse de teknolojik vb. kaynaklı olsun kriz olgusuyla daha sık karşı karşıya kalmaktadırlar. Modern yönetim anlayışı çerçevesinde hareket eden kurum/kuruluşlar, kriz durumlarıyla karşılaştıktan sonra değil de krizlerle karşılaşmadan önce gerekli önlemleri alarak proaktif bir yönetim anlayışı

sergilemektedirler. Bu anlayış sayesinde varlıklarını tehdit eden krizleri daha kolay ve en az hasarla atlatabilmekte ve hatta bu durumu fırsata dönüştürebilmektedirler.

Proaktif kriz yönetimi anlayışı çerçevesinde kurum/kuruluşlar, krizler meydana gelmeden kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında içeren kriz yönetim planlarını hazırlayarak bu durumu lehlerine çevirebilmektedirler. Bu anlayışın en temel unsuru ise yirminci yüzyılın altın çocuğu diye adlandırılan halkla ilişkilerdir.

Kriz öncesinde, kriz planının oluşturulması, kriz yönetim ekibinin oluşturulması, kriz iletişim araçlarının belirlenmesi, kriz sinyallerinin alınması ve gerekli bilgilerin derlenmesi, kriz anında hazırlanan kriz yönetim planının devreye sokulması, hedef kitlelerle iletişime geçilmesi ve bilgilendirilmesi, kriz sonrasında durum değerlendirmesinin yapılması, kurum/kuruluşun kriz öncesi dönemdeki imaj ve itibarına geri döndürülmesi gibi önemli görevler halkla ilişkilerin yerine getirdiği kriz ile ilgili görevlerdir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ M. (2005:1). “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:14(1), Konya.
- Aksu, M. (2008). “Krizleri Fırsata Çevirmenin Yolları Kriz Yönetimi”, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Aksulu, İ. (1991). “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçin Bir Araştırma)”, *Pazarlama Dünyası*, 24-27)
- Asna, A. (1998). “*Public Relations*”, 2. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Boin, A. (2004). “Lessons From Crisis Research”. içinde *Managing Crises in The Twenty-First Century*, Dayton W. (Ed.), *International Studies Review*, Volume 6, ss. 165-194.).
- Coombs, W. T. (2007). *Crisis Management and Communications*. Eastern Illinois Universty Institute for Public Relations. December.
- Dennis L. Wilcox., Philip H. Ault., Agee Warren, K., Glen, T. Cameron. (2000). “*Public Relations Strategies and Tactics*” Six Edition, USA:Longman Inc.)
- Doğan, A. (2020). “*Halkla İlişkiler: Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*” 10. Ünite. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.
- Geçikli, F. (2010). “*Halkla İlişkiler ve İletişim*”, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Göksel, A.B. Yurdakul, B.N. (2004). “*Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*”, İzmir: Ege Üniversitesi Yayını.
- Haşit, G. (2000). “*İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma Çalışması*”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jefkins F.(1989). “*Public Relations Techniques*”, Oxford: Heinemann Professional Publishing, 284.)
- Narbay, M.Ş. (2006). “*Kriz İletişimi*”, Nobel Yayınları, Ankara.
- Onal, G. (2000). “*Halkla İlişkiler*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Özer, M.A. (2012). “*Halkla İlişkiler Dersleri*”, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Pira, A. Sohodol, Ç. (2010). “*Kriz Yönetimi*”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pira, A., Sodohol, Ç. (2008). “*Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*”. (2. Baskı). İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Tüz, M. (2004). “*Kriz Yönetimi*”, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T.L., Seeger M.W. (2011). “*Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity Second Edition*”, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.)

**BÖLÜM 2**  
**HEDONİK REKLAMLARA KURAMSAL BİR BAKIŞ**  
Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı,  
Eskişehir, Türkiye. atsavas@anadolu.edu.tr.





## GİRİŞ

Hedonizm tarihi süreçte hazzın anlamı, hazzın sunduğu gerçek iyilik, ahlaki boyut, haz kavramının değişimi, hazzı hedefleme ve haz vermeyenden kaçınma, hazzın kazandırdıkları ya da kaybettirdikleri gibi farklı boyutlarda tartışılmıştır. Modern dünyada mal ve hizmetlere atfedilen hedonik anlamlarla; iyi bir yaşam, statü sahibi olma, saygınlık ve mutluluğun tüketerek/satın alarak elde edilebileceğine yönelik algı oluşturulmuş; hedonik tüketim kavramı bir kültür olarak benimsetilmiştir. Başka bir deyişle hedonizmin ilk çağlardan beri devam eden insanın hazzı ve mutluluğu araması günümüzde tüketim ile ilişkilendirilmektedir.

Hedonik tüketimi arttırma, ürünlere hedonik anlamlar yükleme işini reklamlar üstlenmiştir. “Geçmişte aristokratlar sahip oldukları maddi güçle en büyük hazza ulaşma çabası içinde iken, bugün toplumların büyük bir bölümü hazza ulaşma konusunda kitle iletişim araçlarından yoğun olarak etkilenmiş görünmektedir. Acıdan, kederden uzak durmaya çalışan tüketici için medyada sunulan hedonizm, hayatın her anını, haz olarak, hazzın kendisi olarak algılatmaya odaklanmıştır” (Oktay, 1995:145). Reklamlarda sunulan hedonizm, acıdan kurtulabilmenin adresi olarak ürünü gösterir ve tüketici ürüne bağımlı kılınmaya çalışılır. Reklamlar, haz almaya yönelik unsurları söz, müzik ya da görüntü olarak vurgulamaktadırlar. Bunun gerçekleşebilmesi için, reklamı yapılan ürüne sahip olmak izleyene önerilmektedir.

Bu çalışmada hedonizmin tarihsel gelişim süreci, hedonik tüketim ve reklamlarda hedonizm kavramsal olarak ele alınacak, hedonik mesajlar veren reklamlar üzerine yapılmış çalışmalar ve bu tür reklamlarda verilen mesajlar değerlendirilerek hedonik reklam kavramı yeniden tanımlanmaya çalışılacaktır.

## 1. HEDONİZM KAVRAMI

Hedonizm, temeli hazzı dayanan felsefi bir öğretilir. Haz<sup>2</sup>, bir şeyden duyuşsal veya manevi olarak sevinç duyma hali olarak tanımlanır. Cevizci'ye (1999:400-401) göre haz, hoşı giden bir şeyin yarattığı, uyandırdığı duygu; arzuya yönelik tatmin sağlanması ya da ihtiyacın karşılanması sonucunu gerçekleştiren duygudur. Hedonizm, hayatta gerçekten ve bizzat kendisi için istenen tek şeyin ahlak alanındaki en yüksek değer, nihai ve en yüksek iyinin haz olduğunu savunan öğretisi (Cevizci, 1999:401) olarak tanımlanmaktadır.

Hedonizm öğretisi, felsefi bağlamda eski Yunan'a dayanır. Sokrates'e göre mutluluk, iyiliğe yönelmek ve o iyiliği gerçekleştirmekle elde edilebilir. İyiliğin ne olduğu konusundaki arayışlara Sokrates'in öğrencisi Kirene'li Aristippos, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürerek hedonizm kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004:153). Bu bağlamda haz veren her şey iyi; acı veren herşey de kötü ile denk görülür ve hazzın, iyilik ve mutluluk olduğu kabul edilir. Bir başka düşünür Epiküros'a göre, erdemli insan, hazlar arasında mantıklı bir seçim yapmayı bilmeli, kendisine en çok doyum sağlayan hazzı

---

<sup>2</sup><https://sozluk.gov.tr/>

seçebilmelidir. Bunun yanı sıra birey, kendine acı veren eylemlerden ustalıkla kaçınmasını da bilmelidir. Eğer uğranan acı kaçınılmazsa, onu en aza indirebilmelidir (Sahakian, 1997: 50). Epiküros bedensel hazdan ziyade tinsel hazzı üstün görür, ona göre önemli olan ruhsal dinginliktir. 18. yy.'ın ikinci yarısına gelindiğinde, İngiliz Jeremy Bentham (1748-1832), hazzı temel alan faydacılığı (utilitarianism) kurmuştur. Faydacılık, kökleri ahlaki iyi ve faydayı özdeş kabul eden İskoç filozof David Hume'a (1711-1776) kadar giden, ancak sonrasında Bentham, John S. Mill (1806-1873) ve James Mill (1773-1836) tarafından geliştirilen ahlak öğretisidir. Bentham'ın faydacılık kavramı, hazzı temel alır ancak hedonizme göre daha gelişmiştir. Hedonizmin, hazzı bireye indirgeyerek iyiyle hazzı denk gördüğü anlayışına karşın, faydacılık en çok sayıda insanın en büyük mutluluğu, toplumların ve bireylerin en üst düzeyde mutluluğuna katkı yapan sürecin ahlaki olarak doğru; eylemi gerçekleştiren öznenin de iyi olduğu iddiasındadır (Cevizci, 1999:113 ve 917; Başok Diş, 2017:81-82). Faydacılığın bireyin hazzı yerine toplumun mutluluğunu, hazzını temel alan daha sofistike bir anlayış olduğu söylenebilir.

Hedonizm psikoloji ve etki gibi kavramlarla da ilişkilendirilmiştir. Psikolojik hedonizm, güdülenme ile ilişkilendirilir. İnsan, yapısı gereği olarak haz aldığı şeylere ulaşabilmek için güdülenir. Arzularına göre yaşar ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267). Psikolojik egoizmin bir türüdür ve her insan eyleminin, haz alma arzusundan kaynaklandığını ileri sürer (Tilley, 2012:2). Her birey, hazzı ve acıyı deneyimler ve kendine haz ya da acı verebilecek

durumları bilir. Birey, herhangi bir şeyi istiyor ve istediği şey de haz verici ise güdülenme hedoniktir; yani psikolojik hedonizm sözkonusudur (Hodapp, 1994: 32). Etik hedonizm ise bir eylemin ahlaki doğruluğunun, eylemin yarattığı hazlardan kaynaklandığı ifade etmektedir (Tilley, 2012:2).

18. yy.'da ortaya çıkan modern hedonizm kavramı, öncesinde varolan geleneksel anlayıştan farklılık göstermektedir. “Geleneksel hedonizm, duyular (görme, duyma, koklama, tat alma ve dokunma) aracılığı ile edinilen hazlardır ve geleneksel hedonizm fiziksel ihtiyaçlar olan yeme, içme gibi en temel ve belirgin haz arayışları ile açıklanır” (Yanıklar, 2006:102). Geleneksel hedonizmde duyular öznenin kontrolü altında değildir. Modern hedonizmde ise, temel ilgi, duyulardan duygulara geçmiştir (Odabaşı: 1999: 84). Haz fiziksel tatminden ayrı görülür, hazza eylemlerle değil, hayallerle ulaşılır (Odabaşı, 2006: 113-114). Modern hedonizmde esas olan heyecanla haz peşinde koşmaktır. Bunun altında yatan en önemli şey, ise modern bireyin kendini duygusal olarak tatmin edebilmesidir (Penpece, 2006:89). Sürekli hazzı aramaya motive edilmesi; haz arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunulması sonucu, bireyin bu hazzı tüketim eylemlerinde araması, hedonik tüketim davranışını doğurmuştur.

### **1.1. Hedonik Tüketim (Hedonic Consumption)**

Modern tüketimin hedonik yapısı, romantizm akımının başladığı 18. yüzyılın Batı Avrupası'na ve İngiltere'ye dayanır. Tüketim ve tüketici kavramları üzerinde yapılan araştırmalar, modern tüketicinin sadece rasyonel ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini

açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisiyle tüketime yönelir ve tüketim sonucu bir deneyime sahip olmaktadır (Holbrook, 1996: 26).

1920’li yıllara gelindiğinde yeni tüketim bilinci, anı yaşamayı (*carpe diem*), haz almayı, öz dışavurumu, bedensel güzelliği, pagan kültürünü, toplumsal sorumluluklardan uzaklaşmayı, egzotik ülkeleri, kişi ve hayat için bir tarza sahip olmayı coşkuyla selamlamaktaydı. Bugün ise hedonik dünya, son modanın peşinde olan, macera seven, yaşam deneyimleri için riske girebilen, tek bir yaşam hakkının olduğu ve bu yaşamdan zevk almak, yaşadığı deneyimleri dışa vurmak için çok çaba sarfetmek gerektiğinin farkında olan kadın ve erkeklerin dünyasıdır (Featherstone, 1996:187).

Haz almayı, gündelik yaşamın gerçekçi bir amacı olarak gören tüketim, her türlü üründen edinilebilecek olan hazları vurgular. Hayattan zevk alma, varolma; ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamındadır. Bu bağlamda, utanç ve suçluluktan arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2004: 94).

Hedonik tüketim, tüketim kavramının duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı yaşamaya/yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg, vd., 1997: 239). Başka bir ifadeyle, ürünün kullanımı sonucu yaşanan haz için gerçekleştirilen satın alma davranışıdır (Voss vd., 2003: 310). Hedonik tüketim, tüketicilerin algısındaki imaj, duygusal uyarım ve fanteziye dayanmaktadır. Bu duyguların etkisiyle

de tüketicinin tüketim sürecinden haz alması amaçlanmaktadır (Okado, 2005:44).

Birey alışveriş deneyiminden haz alırsa sorunlarından ve hayattan kaçış hissi yaşayarak hedonik tüketim gerçekleşmiş olmaktadır (Broekhuizen, 2006:53-95). Araştırmacılar, hedonik amaçla yapılan alışverişin, ürünleri elde etme isteğinden farklı olduğunu ileri sürmüşler; satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin ürünlere ve tüketime daha yüksek düzeyde ilgi duyduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985:345).

Yılbaşı dönemlerindeki alışverişlerinde bazı kişilerin, “şekerci dükkanındaki bir çocuk” gibi hissetmeleri, oyuncak almayı sevenlerin "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri ya da "sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde alışverişten zevk almaktayım" açıklamaları, alışverişin bir ürüne sahip olmak olmadığını bunun ötesinde bir anlam kazandığını açıkça göstermektedir (Babin, vd. 1994: 646).

Ürün kullanımıyla ilişkilendirilen hedonik tüketim, kullanım sonucu elde edilen psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu nedenle hazsal tepkiler ürün kullanımı sonucu elde edilecek deneyimin temeli olarak görülür (Çelik, 2009: 48). Bir diğer ifadeyle, hedonik tüketimde eğlenmek ve haz duyarak mutlu olmak amaçlanır (Hollbrook ve Hirschman, 1982:132). Hedonizm kapsamında tüketim eylemlerini etkileyen unsurlar; farklı olma, güç isteği, karşı cinsi etkileme, başarıya ve prestij sahibi olma arzudur (Cüceloğlu: 2000: 251).

Çelik (2009:53-54), hedonik tüketimin amaçlarını 6 başlık altında toplamıştır:

*Problem Yansıtma* (problem yansıtma bireyin karşılaştığı bir problemin dışı vurumu), *Rol Yansıtma*, (birey yaptığı alışveriş ile bir karaktere ya da role bürünmeyi), *Fantezi Kurma* (hazla güdülenmiş bir satın alma davranışının gerçekleşmesi), *Kaçma* (satınalarak istenilmeyen bir durumdan kaçma), *Yenilik ve Heyecan Arama* (heyecan arama, tehlikeli eylemde bile bireyin haz araması), *Hayal Kurma* (eskileri hatırlamak ve hayali kurulan bir düzen sonucu satınalma).

Hollbrook ve Hirschman'a göre (1982:135), hedonik tüketimle hayaller dünyası yaratılır; duygusal uyarıcılar ve hisler aracılığıyla zevk yaratan ürünler kullanılır. Bu tür bir tüketimle, *duygusal haz* (parfüm kullanma, renkli giysiler, disko ışıkları), *estetik haz* (sanat galerisi ziyareti, orijinal bir sanat eseri satın almak), *duygusal deneyimler* (film izlemek, hediye almak, evlilik yıldönümü kutlamak), *haz ve eğlence* (bilgisayar oyunları oynamak, dans etmek) elde edilir. Bu kategorilerden görüldüğü üzere birbirinden çok farklı ürünleri hazla ilişkilendirmek mümkündür. Reklamlara yönelik analizlerde bu kavramların açıklanması ve reklamlarla ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır.

Haz alma amacıyla tüketen hedonist bireyin, anında tatmin olma isteği ön plandadır. Sabretme ve tatminin ertelenmesi yerine çabuk ve anında tatmin olmak ister. Hedonist birey sabırsızdır, haz alabileceği, en yakın ve anında olan eylem yeterlidir. Hedonist için duygular yaşantının bir parçası değil, herhangi bir duruma bakış açısı ya da bir duyguya yönelik



inançlardır (Odabaşı: 1999: 84). Hedonik tüketim, gerçeğin hayal gücüne bağlı olarak yapılandırılmasıdır, buna bağlı olarak tüketicinin gerçek olarak bildiği şeyin ne olduğuna değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlı olabilir. Ayrıca, ürünlerin, sembolik anlamları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkili olabilir (Leary, 2007:321). Tüketicilerin, hedonik hisleri en yoğun hissedecekleri an, haz deneyimini yaşayabildikleri anlardır. Bu yüzden de alışveriş anında tüketicilerin yaşamış oldukları hedonik duygular değişim gösterebilmektedir. Örneğin, kadın ve erkeğin alışveriş sırasında yaşadığı heyecan, özgürlük hissi, mutluluk hissi farklılık gösterir (Özdemir vd, 2007:81-91).

Çağımızda hedonist bireyler, hayallerini gerçekleştirmek için alışveriş yapar, satın alamadıkları ürünlerin hayaliyle hazzı bekleyebilir. Bu durum beklenti döngüsüne dönüşür. Hayaller, gerçeklerden daha kusursuzdur ve arzulanana nesneye sahip olmak bir hayal kırıklığına neden olabilir. Bu hüsrana, başka ürünlere yönelik isteği sürekli tetikleyerek talep döngüsünün devamını sağlar. Tüketicinin akılcı olmayan bu durumu ancak; hayallerin, duyguların ve isteklerin davranışlar üzerinde çok etkili bir role sahip olduğuyla açıklanabilir (Shankar ve Fitchett, 2002). Tüketim, ihtiyacı karşılamaktan ziyade tüketiciye haz sağlar. Tüketimle ulaşılan bu haz, kalıcı bir mutluluktan farklılık gösterir, mutluluğa göre daha kısa süreli ve geçicidir. Bu nedenle de, tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde sürekli tüketim yapma isteğindedirler ve yapabildikleri sürece satın alır ve tüketirler, Yeni otomobili, yeni elbiseyi ya da yeni konutu satın almanın getirdiği

zevk de bu kapsamda değerlendirilebilir. Sahip olunan ev ya da otomobil yeni ve yeterli olmasına, ayrıca rasyonel bir yarar sağlamamasına rağmen, daha yenisini, daha pahalısını alma davranışı yine hazla açıklanabilir.

Hedonizmin, satışları arttırmak için kullanılıyor olması işletmeler için avantaj olarak kabul edilebilirken, hedonik tüketim ve haz, tüketiciler açısından farklı şekillerde eleştirilmiştir. “Hedonik ihtiyaçlar doğrultusunda insan, sadece bedensel değil ruhsal açlık duygusuna kapılabilir. İhtiyaç olmadığı halde yiyecek/içecek tüketmek, ünlü olma isteği, güç sahibi olma, kendini kanıtlama isteği bireylerde şiddetli bir hırsla neden olabilir. İhtiyaçlara yönelik istek ne kadar güçlüyse ve bu ihtiyacın karşılanmaması ne kadar büyük bir gerginliğe sebep olursa, ihtiyaç karşılandığında da haz o kadar güçlü olabilecektir” (Fromm, 1995:202). Hedonik açlıkta, insan fiziksel bir açlık duymasa da, haz almak için, içgüdülerine hâkim olamadığı için tüketebilmektedir. Biyolojik açlık mekanizması bireye açlık ve tokluk mesajı verse büyük ön beynini kullanarak doğuştan programlanmış biyolojik ve genetik faktörleri bastırabilmektedir. Ön beyin, bireyin biraz tatlının zararlı olmayacağı şeklinde bir muhakeme yürütmesine yardımcı olmaktadır (Plotnik, 2009:337). Ayrıca tüm hazların iyi olduğu gibi bir anlam çıkartılamaz. Kişiyi haz veren çoğu şey, aslında ona zarar da verebilir. Kişinin kendisine haz veren pahalı ve lüks bir tüketim sonucunda uğrayacağı maddi zarar, ileride kendisini ekonomik açıdan zarara uğratabilir. Bu durum ise kişiyi mutsuzluğa sevk edebilir (Çoruh, 2011:34). Uzman Psikolog Korkmaz’a (2007) göre, “hedonistlerin

çoğu bu haz durumunun sürekli olmamasından dolayı depresyona girmekte, acıdan kaçmalarını kolaylaştıracağını sandıkları kötü alışkanlıklara yönelmektedir. Hedonizm sosyal ve psikolojik boyutuyla bir problemdir ve ciddi bir tehlikedir.” Hedonizmin obsesif bir durum haline geldiğinde kişiye zarar verebileceği söylenebilir.

İlk bölümde açıklandığı üzere, hedonizmden gelişen faydacılık bireysel haz yerine toplumların mutluluğunu temel alan bir felsefe olmasına rağmen faydacı tüketime (utilitarian consumption); çok farklı bir noktada anlam çerçevesi yaratılmış, çok sayıda insanın hazzı bağlamından kopartılarak hedonik tüketimin karşısında ve onunla sürekli kıyaslanarak üründen elde edilen yarara indirgenen bir kavram haline getirilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim ikilisi biri olmadan diğeri açıklanamayan, eksik kalan bir noktadır denilebilir.

Faydacı tüketim, literatürde ürünü satın alma davranışından sağlanan fayda olarak değerlendirilir ve hedonik tüketimin tam karşısında bir kavram olarak sunulur. Hedonik tüketimde birey, ürünü tüketerek elde edeceği hayale, zevk ve eğlenceye odaklanırken, faydacı tüketim sürecinde ürünlerin işlevsel somut özelliklerine, fayda maliyet unsuruna, ürünün bireye sağlayacağı somut yararlar üzerine odaklanır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232, Carpenter vd. 2005: 44, Akbulut, 2006: 19). Bu açıklamalar bağlamında faydacı özellikler, ürünün işlevi, kalitesi, niteliği olabilir, bu tür ürünlere örnek olarak kibrit, deterjan, kalem, makine yağı vb verilebilir. Ürünlerin hedonik özellikleri ise deneyim, haz ve estetikle ilişkilendirilmektedir. Hazsal ürünlere de dondurma, çikolata, premium otomobiller örnek verilebilir. Bir ürün

hem hedonik hem de faydacı özellikler gösterebilir, bir yiyecek maddesi tüketim sırasında bireye haz verebileceği gibi, besleyici özelliği nedeniyle de faydacı bir ürün olabilir.

Hedonik tüketim, faydacı tüketime göre kişinin yaşamındaki mutluluk duyma hissini arttırmaktadır (Botti ve McGill, 2011). Ayrıca, Carver ve Scheier'a göre (2000), faydacı tüketimle kıyaslandığında hedonik tüketim, üst düzey hedefler (lüks ürünler, kendini gerçekleştirme vb) ile daha yakından ilişkilidir.

Hedonik tüketimi tetikleyen unsurların belki de en önemlisi reklamlardır. "Reklamcılık sadece bilgi verme ya da promosyon olarak görülmemekte; artan ölçüde, ürünle ilgili olan ya da olmayan imajlarla arzular ve zevklerle manipüle edilmektedir" (Batı, 2016:18). Bu bölümde reklamlarda hedonizm açıklanmaya, bu çerçevede hedonik reklam, tanımlanmaya çalışılacaktır.

## **1.2. Reklamlarda Hedonizm**

Modern insanın yaşamını çevreleyen reklamlardaki imgeler; başarılı ve mutlu insanlarla dolu, sorunsuz bir atmosfer, sorunsuz bir dünya yaratır. İzleyiciler bu dünya içinde konumlandırılır ancak reklamda sunulan ürünleri kullandıkları sürece, bu dünyada yer alabileceklerdir. Reklamların sunduğu düş dünyası, reklam izleyicilerine gerçek hayatta karşılaşılabilecekleri bir fantezi dünyası sunar (Batı, 2013:195). Modern reklamcılık, yeni ihtiyaçlar yaratır, endişeleri/kaygıları gidermek yerine yenilerini üretir. Kusursuz, düşsel bir dünya tüketiciyi imgelerle sarar, bu imgeleri ün, başarı ve statünün parıltısıyla birleştirerek sıradan

insanı, sıradışı beğenilere, kendisini çevresindekilere göre ayrıcalıklı olan azınlıkla benzeşmeye rahatlık ve şıklık içinde yaşayan azınlığa katılmaya özendirir. Reklamlardaki lüks konutlar, otomobiller, pırlantalar, giysiler, yiyecekler bu fantezi dünyasının birer parçasıdır. Bu ürünlerle mutluluk, başkalarına hoş görünme, statü sahibi olma gibi hedonik değerler izleyene sunulur. Diğer deyişle reklamlar, ürünlerin faydacı yönlerinden ziyade sembolize edilmiş ihtiyaçlar, dilekler ve değer yargıları sunar. Bireyin, hazzına indirgenen mutluluğa ulaşabilmesi için bu ürünleri tüketmesi gerekmektedir.

Reklamdaki ürünü satınması için ikna edilecek olan hedef kitleyi harekete geçirecek, bireyi etkileyecek en önemli unsurlardan biri duygulardır. Akıldan daha öne geçebilen duygular, izleyen için can alıcı nokta olabilir. İzleyenin, çevresine rol model olabilmesini vaadederek ya da deneyimlemediği bir hazzı yaşamayı önerebilir. Bazı reklamların sattığı şey aslında duygudur (Sezgin ve Farıma, 2016:65).

Reklamlardaki, duygusal mesajlar Algida Magnum'la 'yaşamın eğlenceli yanını tatmanız', 'hazza ulaşmanız' için tüketiciyi çağırılmaktadır. Nescafe'nin meşhur davetkâr mesajı "Kokusunda davet var", tüketiciye özel bir deneyim yaşatmayı vaat eder. Bu reklam mesajları, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran tüketicinin derinlerdeki arzularına kadar seslenir. Örneğin, Coca Cola mutluluk duygusunu, bir marka vaadi olarak tüketiciye sunmaktadır (Batı, 2016:195).

Yolcu (2001: 414), reklamlarda hedonizmi Şu Şekilde anlatır:

Reklamlarda gösterilen mutlu tüketiciler, ürün denizinde sakin gözükürler. Yüzlerinde sihirli bir maske varmış gibi görünen mutlulukları, reklamını yaptıkları nesnelere bağlıdır. Diğer yandan reklamdaki görüntü, tam bir örnek gösterme yoluyla pasif memnuniyete odaklanan tüketim arzusunu ortaya koymaktadır. Reklamcılık sürekli olarak üründen alınacak hazzı ispatlamaya çalışır ve akılcı tüm kriterleri görmüyormuŐ gibi davranır. Reklamlar; genellikle hayali bir resim çizerler, ne olduğumuzla değil, ne olmak istediğimizle ilgilenirler ve hepsi yapay bir göz kamaŐtırıcılık ile süslenmiŐtir. Bununla birlikte, bir reklamveren kendi mesajlarını reklamında duyursa da, tüketicisi mesajı alabilir, deđiŐtirebilir veya mesaja direnebilir. Bu nedenle TV reklamları, kültürel anlam yaratma açısından pazarlama araçlarından daha önemlidir.

Hedef kitleyi geniŐletmek, faydacı mesajlarla ulaŐamadıđı tüketicilere hedonik mesajlarla ulaşmak, duyguları harekete geçirmek, yeni bir marka için farkındalık yaratmak, faydaları zaten bilinen bir markayı hazzı mesajlarla hatırlatmak, imaj yaratmak gibi nedenlerle hedonik reklamlar işletmeler tarafından tercih edilebilir. Teknolojinin geldiği son noktada bütün işletmeler birbirine benzer teknik donanımları kullanmakta ve neredeyse birbirinin aynı ürünler üretebilmektedirler. Tüketicinin haz alacağını umduğu ürünleri arama eğiliminden yararlanmak ve ürünün rakiplerinden farklı olduğu algısı yaratabilmek için de hedonik reklam yapılmaktadır.

Türkçe literatürde, hedonik tüketimle kıyaslandığında sayısı az da olsa reklamlarda hedonizm üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Reklam ve hedonizmle ilgili olan çalışmalardan bir kısmı özetlenmiştir:

Gıda reklamlarına yönelik bir çalışmada, hedonik güdüleme ve tv reklamları arasında bir ilişkinin bulunduğu, gıda reklamlarında bilgilendirmekten çok hazcı mesajların verildiği sonucuna ulaşmıştır (Bayazıt, 2019). Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışmada, televizyonda izlediği reklamların alışveriş kararı verirken etkili olduğunu ifade edenlerin, bu ifadeye katılmayanlara oranla hedonik tüketim eğilimleri daha fazladır (Özdemir, 2007). Lüks ürünlere yönelik hedonik tüketim ve reklama yönelik algıyı ölçen bir çalışmaya göre, lüks ürünlerin reklamına yönelik algısı olumlu olan kadınlarda, hedonik tüketim artmaktadır. Kadınların hedonik tüketim ve reklama yönelik olumlu tutumları, pırlantaya ilişkin algıyı olumlu etkilemektedir (Çelik, 2019). Bir başka çalışmada yine pırlanta ve hedonizm irdelenmiş, hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akduman, 2019). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamaları üzerinde yapılan bir çalışmada, marka deneyiminin markaya yönelik farkındalığı ve hedonik duyguları etkilediği, hedonik duyguların da marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Can, 2016). Faydacı ve hedonik tüketim yapılarının seçilen Volkswagen reklamlarına yansımalarının analizi için göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır (Ulusoy, 2005:11). Bir başka çalışmada, reklamlarda hazcılık olgusu kuramsal olarak değerlendirilmiş reklamların arzuları sürekli olarak kışkırttığı, akılcı ölçütleri gözardı ettiği belirtilmiştir (Yolcu, 2001). Bu çalışmalarda genel olarak hedonik mesajlar veren reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi farklı boyutlarıyla analiz edilmiştir.

Hazla, lüks tüketim ürünlerinin ilişkilendirildiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Başoğlu, 2020; Kablan Günay, 2015; Tıgılı ve Akyazgan 2003; Günay, 2010; Alagöz vd. 2018, Çelik, 2019). Haz genelde lüks ürünlerle denk tutulsa da, reklamlara hedonizm çerçevesinden bakıldığında gıda, giysi gibi pek çok farklı kategorideki reklamların hazcı mesajlar verdiğini görülmektedir.

Hedonik mesajlar veren reklamlara şu örnekler verilebilir:

Yarım asırdır hayata lezzet yoluyla keyif ve mutluluk kattığı iddiasında olan Eti<sup>3</sup>, "Bir Bilmecem Var ... Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir Eti Eti Eti" reklam müziği ile de mutluluk vadetmektedir. Aşağıdaki örnekler Eti'nin son dönemdeki reklam mesajlarıdır:

Eti Browni İntense: "Mutlu Et Kendini" diyen reklâm filminde tüketicieye bir yaşam tarzı sunularak; bu mutluluğa Browni hazzını yaşayarak ulaşabileceği öğütlenmektedir. (Duyulara dayalı geleneksel haz)

Eti Hoşbeş: "Yeni Çikolatalı Hoşbeş'ten ilk ısırığı aldığı anda çikolata hazzını yaşamak için kanepeye uzanacaktı, tabi kendini durdurabilseydi. Yeni Çikolatalı Hoşbeş, isteyene sütlü, isteyene bitter, Eti Hoşbeş Dur Durabilirsen" (Duyulara dayalı geleneksel haz)

"Eti Aşk Tadında: Aşk tadında şarkı, hikâyemiz göz göze gelince başladı, siyah kazaklarımız sanki aynıydı. Dedim bunca yıl hayat saklamış seni, şimdi ayırsınlar bakalım bizden bizi. Çikolata aşkına bir şeyler oluyor aşk tadında." (Çikolataya duyulan sevgi aşka benzetilmiş olsa da aslında çikolatanın hizmet ettiği duygulardır)

Benzer ürün kategorisinde ürünler sunan Ülker'de reklamlarında mutluluk vaadinde bulunmaktadır.

Ülker, 70. Yıl<sup>4</sup>: "Mutlu et ki, mutlu ol."

Ülker, Mutluluk Baharda: "Mutluluk yakalanır, sevilir, okşanır, mutluluk gidilir, kapılır, sallanılır, mutluluk beklenir, mutluluk koşturulur, mutluluk tutulur, mutluluk öpülür mutluluk kucaklanır" (Geleneksel ve modern hedonizm hem duyular hem de duygulara hitap etmektedir).

<sup>3</sup> <https://www.etietieti.com/mutluluk-denince-akla>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3Jyppv4w11Y>



LcWaikiki, Mutlu Yüzler: "Hayat bana güzel ne var ki, gülüşümü niye saklayayım ki, renkleri niye saklayayım ki..." (Modern hedonizm duygulara dayalı mesaj verilmektedir)

Magnum Dark Bitter: "Hazzın koyu tonlarını sevenler için ... Yeni Magnum Dark Bitter, hazzın en koyu tonu" (Duyulara dayalı geleneksel haz)

Magnum Cherry Cherry: Eve gelmenin hazzı, artık bir başka, ... Hazzı Ciddiye Al" (Geleneksel hedonizm kapsamında duyulara dayalı haz. )

Algıda Magnum örneğinde olduğu gibi kolayda bir ürün; senin haz anın, her parçasında haz var, içindeki seni serbest bırak, daha fazlasına cüret et, en haz dolu Magnum, haz peşindeysen<sup>5</sup> gibi mesajlar vermektedir. Hedonizm çerçevesinde konumlandırılan Magnum reklamlarında kendini gerçekleştirmeden anı yaşamaya kadar geniş bir yelpazede hazzı mesajlar kullanılmaktadır. Hem duyulara yönelik hem duygulara yönelik haz mesajları kullanılmaktadır.

İnsanı Dominos'tan daha hızlı ne mutlu edebilir?; "Bir insanı Dominos'tan daha hızlı ne mutlu edebilir ki? Hiç bir şey..." Hayatta insanı en hızlı mutlu edebilecek şeyin bir pizza olduğu düşüncesi; dünyanın, ilişkilerin, insanların mutluluk anlayışının ne kadar çok değiştiğinin bir göstergesidir (Sezgin ve Farımaz 2016:66).

Sütaş Ayran içtikçe iyi hissedeceksin.

Molfix'le mutlu bebekler mutlu yarımlar.

Smilac'la mutlu bebekler mutlu göbüşler.

---

<sup>5</sup><https://www.youtube.com/watch?v=kuQZWaV56OE>  
<https://www.youtube.com/watch?v=chnvrGKWdTc>  
<https://www.youtube.com/watch?v=o5inPDyRt1o>

İhtiyaç ürünleri kategorisindeki bebek bezi, bebek maması, yiyecek ve ayranın hedonik mesajlar veren reklamları yapılmaktadır. Bu örnekler temelinde haz mesajları, sağlık ya da temizlik mesajlarından daha güçlü müdür? sorusu da ayrıca değerlendirilmelidir. Yukarıda örneklerini verdiğimiz reklamlarda sözlerin yanısıra gülen, dans eden, sarılan, hayatından memnun insanların görüntüleri yer almaktadır. Mutluluğun anahtarı reklamı yapılan üründür, izleyiciye bu ürünü kullanırsanız mutluluğu yakalayacaksınız vaadi sunulmaktadır.

Reklamlarda hedonizm çerçevesinde tartışılması gereken bir konu da hedonik reklam ya da haz çekiciliği kavramlarıdır. Haz al, mutlu ol, keyfini çıkar, anı yaşa gibi mesajlar veren reklamlar için “ürün reklamında haz çekiciliği kullanılmıştır” demek yeterli olacak mıdır? Yoksa “hedonik reklam”ın kavramsallaştırılması daha uygun olur mu? Özellikle Türkçe literatürde hedonizmle; tüketim, pazarlama, reklamın ilişkilendirildiği çok sayıda çalışma ve tez olmasına rağmen hedonik reklam kavramı yaygın olarak kullanılmamaktadır. ÜAK tez veri tabanında, Ulakbim veri tabanında Mayıs 2020 tarihi itibarıyla “hedonik reklam” kavramı bulunmamaktadır. Literatürde hedonik reklam (hedonic ad) kavramını kullanan, çok az sayıda çalışma<sup>6</sup> ve çok az tanım bulunmaktadır.

Aygün (2018: 68) ‘hedonistik reklam kavramını kullanarak, üzerine bir etki, bir anlam yüklenmiş dil (affect-laden language) kullanan ve

---

<sup>6</sup><https://pdfs.semanticscholar.org/09c3/f9230417572f3aa44324d063888385d2302d.pdf>, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JOA0091-3367410307>

tüketiciyi herhangi bir ihtiyacı olmayan ürüne onu ihtiyacı varmış gibi yönlendirebilen mesajlar içeren reklamlardır”, şeklinde tanımlamıştır.

Reklamların etkilerini ölçen bir çalışma (Tan vd., 2015), ürün reklamlarını ihtiyaç ürünlerini (sağlıklı yiyecekler, mikrodalga fırınlar vb) teşvik eden  *faydacı reklamlar* ve lüks ürünleri (lüks saatler, tasarım kıyafetler, otomobiller vb) teşvik eden  *hedonik reklamlar* olarak sınıflandırmıştır. Bunun nedenini de “hedonik veya lüks ürünler hakkındaki mevcut literatür bize hedonik tüketim kavramının özünde kişisel ilgi ve kişisel arzu ile bağlantı olduğunu bildirir” şeklinde açıklamıştır.

Bir başka çalışmada da, (Balaban 2010: 45) “Duygusal Reklam (Hedonik)” “başarı, statü, beğenilme, onaylanma, farklı olma vb. duygular doğrultusunda verilen davranışsal tepkiler oluşturan anlatımdan ziyade imgelerin, göstergelerin, simgelerin vb. temsil yeteneği olan nesnelere yer aldığı imaj ağırlıklı reklamlardır” şeklinde tanımlanmıştır. Duygusal reklam kavramının yanına parantez açılarak hedonik denilmesi her duygusal reklam hedonik reklam mıdır? sorusunu akıllara getirmektedir.

Hedonik reklamlar gereksiz yere ihtiyaç yaratma mesajları verebilir ancak faydacı reklamlar da benzer mesajlar verebilir. Hedonizm modern anlamda duygularla ilişkilendirilmiştir ancak "her imaj reklamı haz vaat eder mi?" gibi soru da sorulabilir. Bir diğer soru da; "imaj reklamı dışında, örneğin sıradan bir ürün reklamında haz mesajı verilemez mi?" şeklindedir. Bu sorunun cevabı, verdiğimiz reklam

örneklerinde görülmektedir. Kolayda ürünler kategorisinde yer alan, çikolata, bisküvi, dondurma reklamları da haz vaadinde bulunmaktadır.

Moriarty (1991)'nin çekicilik sınıflandırmasında haz (zevk) ve duygusal haz olarak iki çekicilik bulunmaktadır. Literatürdeki çekicilik sınıflandırmalarında bulunmayan, “hedonik reklam çekiciliği” (Hedonic Ad Appeals)<sup>7</sup> kavramını kullanan çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu sorular temelinde, hedonik reklamların, kavramsal olarak açıklanması gerektiği öngörülmektedir. Hedonik reklamlar üzerine yapılacak çalışmalara temel oluşturabilmesi için hedonizm ve hedonik tüketim kavramı temelinde, hedonik reklam kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır:

*Hedonik Reklam: “Ürünün hazcı unsurlarını ön plana çıkaran, izleyiciye ürünü kullanarak, reklamda yaratılan düş dünyasındaki haza yönelik duyguyu, mutluluğu ya da duygusal hazzı yaşayabileceğini vaadeden, hedonik mesajlar veren ve ürünün faydacı unsurlarının göz ardı edildiği reklamlardır.” Hedonik mesajlar, sadece lüks ürünlere, imaj yaratmaya yönelik olmayıp her türlü ürünün reklamında kullanılmaktadır. Bu reklamlarda, başarılı ol, beğenil, statü sahibi ol, farklı ol, anı yaşa, haz al, mutlu ol gibi duygusal mesajlar verilebileceği gibi güdüsel haza dayalı duygusal mesajlar da verilmektedir.*

---

<sup>7</sup><http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=bc3fd5d4-6b99-4996-b9d0-d7e5fb813131%40sessionmgr4008>

Bu tanım hedonik reklamın en temel özelliklerine vurgu yapmaktadır. Her ikisi de algıya ve duygulara hitap edebilmesine, imaj reklamlarında hedonik mesajlar verilebilmesine rağmen hedonik reklamların imaj reklamlarıyla tamamen aynı olmadığı unutulmamalıdır.

Sonuç olarak işletmeler, reklamlar sayesinde haz kaynaklarını tüketimle ilişkilendirerek ve tüketici için kendi ürettikleri ürünlerle bir haz dünyası yaratarak tüketiciye sunmaktadırlar. Ürün, hazla ilişkilendirilip bir imaj yaratılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Böylece hazlar, hayaller ve yaratılan algıların etkisiyle ürüne yönelik marka bağlılığı yaratılabilmektedir. Hayal üretmeyi, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlamanı umduğu ürünleri arama eğilimindedir. Geleneksel duygusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir geçiş bulunmaktadır. Haz amaçlı tüketim gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmektedir (Odabaşı: 1999: 85).

Günümüzdeki reklamlar ve diğer kitlesel iletişim unsurları düşsel tüketimin yaratılmasında aracı olmaktadır. Teknolojinin geldiği son noktada bütün işletmeler birbirine benzer teknik donanımları kullanmakta ve neredeyse birbirinin aynı ürünler üretebilmektedirler. Ancak tüketicinin kendisine haz vereceğini umduğu ürünleri arama eğiliminden yararlanmak ve ürünün rakiplerinden farklı olduğu algısı yaratabilmek için reklamlarda ‘haz alma’ vurgulanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Akduman, B. (2019). Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi: Zen Pırlanta örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazzı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, 231-240.Eskişehir.
- Aygün, H. (2018). Tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etğin aracı rolü. International Social Sciences Studies Journal, 4 (23): 4666-4684.
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1141-1164.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20, 644-657.
- Balaban, Ü. A. (2010). TV reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018). The effects of luxury value perception on purchase intention: an evaluation based on gender 24-26 July, Amsterdam, Netherlands, ECONWorlds [https://amsterdam2018.econworld.org/papers/Alagoz\\_Alagoz\\_Ekici\\_TheEffects.pdf](https://amsterdam2018.econworld.org/papers/Alagoz_Alagoz_Ekici_TheEffects.pdf). (Erişim tarihi: 30.04.2020)
- Baçoğlu, M. B. (2020). Lüks tüketimi etkileyen faktörler: farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Başok Diş. (2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi, Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (7), 80-100.

- Batı, U. (2016). Reklamın dili, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayazıt, N. (2019) Televizyonda yer alan gıda reklamlarının hedonik güdüleme bağlamında incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Botti, S., ve McGill, A. L. (2011). The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, (6), 1065- 1078.
- Broekhuizen, T. (2006). Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions. The Netherlands: Labyrinth Publications,
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma, *International Journal of Management Economics and Business*, 12, (30), 121-143.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 43-53.
- Carver, C., ve Scheier, M. (2000). Scaling back goals and recalibration of the affect system are processes in normal adaptive self-regulation: understanding 'response shift' phenomena. *Social Science and Medicine*, 50, (12), 1715-1722.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cüceloğlu.,D., (2000). İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, G. A. (2019). Lüks pazarlamada hedonik tüketim ve reklamlar, İstanbul Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim, İstanbul: Derin yayınları
- Featherstone, M., (1996). Postmodernizm ve tüketim kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yay.

- Günay, S. (2010). Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans.
- Günay Kablan, H. Lüks markaların konumlandırılmasında sanat etkinliklerinin kullanılması, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Hirschman, C. E., ve Holbrook, B. M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, (3), 92-101.
- Fromm, E. (1995). Erdem ve mutluluk. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hançerlioğlu, O., (1993). Felsefe sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hodapp.P.F., (1994). Ethics in the Business World. Malabar: Kreig Pub. Co.
- Korkmaz, B. (2007). Tehlikeye dikkat! Hedonizm. <http://blog.milliyet.com.tr/tehlkeye-dikkat---hedonizm-/Blog/?BlogNo=51812> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- Leary, M. R. (2007), Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, (58), 317-344.
- Moriarty, S. E. (1991). Creative advertising: theory and practice. 2nd ed. N.J.: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okado, E. M., (2005). Justification effects on consumer choice of hedonik and utilitarian goods, *Journal Of Marketing Research*, 22 (2), 43-53.
- Oktay, A., (1995). Medya ve hedonizm. Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü sdü öğrencileri üzerine bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2 (2). 81-91
- Penpece, Dilek (2006) Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi,



- Plotnik, R. (2009). Psikolojiye giriş. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Sahakian. W.S. (1997). Felsefe tarihi. (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul. İdea Yayınları
- Sezgin, M. ve Farıncı, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4 (4) 4.
- Shankar, A., ve Fitchett J. A. (2002) Having, being and consumption. Journal of Marketing Management, 18 (5-6), 501-516.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., Crowley, A.E., (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale, Advances in Consumer Research, 24, 235-241.
- Tan, T., Bhattacharya, P., and Phan, T. Q., "The hedonic curse: investigating the influence of hedonic ads on the evaluation of subsequent ads" (2015). ECIS 2015 Research-in-Progress Papers. Paper 32. ISBN 978-3-00-050284-2 [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_rip/32](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_rip/32) (Erişim tarihi: 08.04.2020)
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama Mehmet Tıgılı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) 1, 21-37.
- Tilley, John J., (2012), Hedonism, encyclopedia of applied ethics, 2nd edition., Editor: Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- Topsümer, F ve Elden, M. (2015). Reklamcılık kavramlar, Kararlar, Kurumlar İstanbul: İletişim Yayıncılık A. Ş.
- Ulusoy, Ebru (2005) Faydacı tüketim ve hedonik tüketim yapılarının reklamlara yansımaları: iki volkswagen reklamı, Reklamların İçinde/N, Edt: Mete Çamdereli, 9-34. Konya: Tablet Yayınları.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 22, ( 2), 265-284.
- Voss, K., Spangenberg, E., ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. Journal of Marketing Research, 40, (3), 310-320.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

- Yolcu, E. (2001). Hedonism at advertisements. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 409-415.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). ” Measuring the involvement construct” . Journal of Consumer Research, No:12.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting the people back in. Journal of Marketing Research, 34.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.04.2020)
- <https://www.etietieti.com/mutluluk-denince-akla> (Erişim tarihi: 08.04.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=3Jypv4w11Y> (Erişim tarihi: 18.04.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=kuQZWaV56OE> (Erişim tarihi: 08.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=chnvrGKWdTc> (Erişim tarihi: 10.04.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=o5inPDyRt1o> (Erişim tarihi: 11.04.2020)
- <https://pdfs.semanticscholar.org/09c3/f9230417572f3aa44324d063888385d2302d.pdf>, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JOA0091-3367410307> (Erişim tarihi: 18.04.2020)
- <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=bc3fd5d4-6b99-4996-b9d0-d7e5fb813131%40sessionmgr4008> (Erişim tarihi: 08.04.2020)



## **BÖLÜM 3**

### **SAĞLIK İLETİŞİMİ: SAĞLIK KURUMLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM<sup>1</sup>, Barış ALTUNTAŞ<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yeni Medya Bölümü, Karaman/Türkiye, murat4081@hotmail.com

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla/Türkiye, altuntasbaris@gmail.com



## GİRİŞ

Sağlık kurumları toplum sağlığının temel dinamiklerinden birisidir (Gönüllü, 2019: 3). Dolayısıyla sağlık kurumlarında, çeşitli uzmanlık alanından bireylerin belirli bir amaç etrafında toplanması ve bu amaçlara yönelik hizmet üretmesi hedeflenmiştir. Ancak bireylerin hizmet üretmesi için bireyler arasında güçlü bir iletişim ortamı oluşturulması gerekmektedir. Bu iletişim ortamı sağlanırken öncelikle sağlık çalışanlarının kendi aralarında daha sonra ise kurum içi (alt-üst-yatay iletişim) ortamı sağlanması, daha sonra ise hasta ve hasta yakınlarıyla etkili bir iletişim ortamı oluşturulması gerekmektedir. Çünkü sağlık kurumlarının etkili bir çalışma ortamının oluşturulması ve kurumun hedefleri doğrultusunda varlığını idame ettirebilmesinin temeli huzurlu bir çalışma ortamı ve güçlü bir iletişim yapısının varlığıyla sağlanabilir.

Bundan dolayı, kurumsal işleyişin sağlanması için gerekli olan iletişim biçimleri “kişilerarası, grup, kurumsal ve kitle iletişim” belirlenmeli ve hedef kitleyle bu iletişim biçimlerine uygun iletişim kurulmalıdır. Çünkü sosyal bir varlık olan insanın birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan temel bağ iletişimdir (Güçlü, 2017: 856). Çünkü kendini iyi bir şekilde ifade etme, iletişim vasıtasıyla mümkün olmakta ve bireylerin çalışma yaşamlarından mutlu olmalarını sağlayan en önemli kriterlerden birisi haline gelmektedir.

## 1. SAĞLIK KAVRAMI

Sağlık, demokratik toplumun işleyişinde sosyal bir hak olarak bireylerin temel gereksinimlerinden biridir (Gönüllü, 2019, Bayvertyan, 2013, Yılmaz, 2011; Çınarlı, 2004). Nutbeam' e (1998: 351) göre sağlık, insanların sosyal, ekonomik ve bireysel açılardan verimli bir yaşam sürmesi için gerekli olan kaynaktır. Dolayısıyla sağlık kavramı insanoğlunun tarih sahnesinde yer aldığı ilk günden bugüne kadar bireyin yaşamını idame ettirebilmesi adına zorunlu bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2019: 20).

Sağlık kavramının genel bir tanımı olmamasına karşın ülkelere, bölgelere ve hatta alt bölgelere göre ayrıca, ülkelerin sosyo-ekonomik yapısı, kültürü ve alt kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Dünya sağlık örgütüne göre ise *“sadece hasta ve sakat olmama durumu değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal olarak tamamen rahat, iyilik içerisinde olma halidir”* (Koçak ve Bulduklu, 2010: 6). Bundan dolayı sağlıklı olmak yalnızca hasta olmamak değil, sağlıklı yaşamak ve sağlığın devamlılığını sağlamak anlamına da gelmektedir (Yılmaz, 2011: 11). Çünkü temel bir insan hakkı olan sağlık, diğer insan haklarının uygulanabilmesi için bir gereksinimdir. Beslenme, barınma, çalışma, öğrenim, yaşama, ırk ayrımcılığına ve işkenceye uğramama, özel yaşama saygı, bilgi edinme, toplanma ve gösteri yürüyüşü hakları gibi hak ve özgürlüklerin gerçekleşmesi, sağlık kavramıyla yakından ilişkili olup sağlığa ve sağlık iletişiminin kurulmasına bağlıdır (Çınarlı, 2004: 6).

Dolayısıyla sağlık ve iletişim konularını birleştiren sağlık iletişimi kavramının özünde bireylerin yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli bilgi, beceri ve yeteneklere sahip olması, sahip olunan bu yetileri iletişim kurdukları ortamlarda etkili bir şekilde kullanabilmeleri sağlık iletişimi vasıtasıyla mümkün olmaktadır (Beşbudak, 2018: 15).

## 2. İLETİŞİM KAVRAMI

Latince “communicare” kelimesinden gelmekte olan “iletişim” kelimesi, Türkçede “ortak kılma” (TDK<sup>3</sup>, 2020) anlamına gelmektedir. İnsanların birbirleriyle anlaşma sürecini ifade eden iletişimle ilgili çeşitli yazar ve bilim adamları tarafından yapılmış çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktası iki veya daha fazla birey arasında duygu, düşünce, fikir, bilgi, anlam, tutum ve algılardan belirli bir sonuca ulaşmak (TDK, 2020), davranışlarını etkilemek ve sembollere dönüştürerek belirli araçlar vasıtasıyla mesajın oluşturulması, iletilmesi ve davranışa dönüştürülmesi sürecinin tamamıdır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3). şimşek (1999: 183) ise, kişiler ve kurumlar arasında ortak noktalarda uzlaşma ve anlaşma sağlamak için duygu, düşünce, veri ve bilgi aktarımı veya paylaşımı olduğunu ifade etmektedir.

Schiavo (2014: 71) ise davranışsal, sosyal ve kurumsal değişimin koordine edilmesinde, toplumsal ve sosyal olaylarla mücadelede önemli rol oynayan sistemler bütünü olduğunu belirtmektedir. Çünkü iletişim; kaynak olarak bir kişi/kurumun hedef kitleye mesajın

---

<sup>3</sup>Türk Dil Kurumu



iletilmesi, bu mesajında hedef kitle tarafından çözümlenmesidir (Uzuntaş, 2013: 14).

Dolayısıyla kaynak olmadan alıcının, mesaj olmadan kanalın ve geri bildirim olmadan paylaşımın olması mümkün değildir. Bazı durumlarda bu kavramların yeri değişmekle birlikte iletişimdeki yeri ve görevinde önemli bir değişiklik olmamaktadır. Yani kaynak daima belli ve güvenilir bir kişi olmayacağı gibi alıcı da daima mesajı doğru algılayan bir kişide olmayabilir. Bu durumun iletişim sürecinin gidişatı ve kalitesini olumsuz etkilese de sürecin genel işleyişini etkilememektedir (Beşbudak, 2018: 10).

### **3. SAĞLIK İLETİŞİMİ**

Sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme yaklaşımının ürünüdür (Uçan, vd., 2015: 93). Amaç sağlık kurumlarındaki bireylerin hem kendileriyle hem de hedef kitlesi olan, hasta ve hasta yakınlarıyla etkili iletişim kurma konusunda bilgilendirmek ve toplumu sağlık iletişimi konusunda bilinçlendirmek amacıyla kullanılan strateji yöntemidir.

Bu alanda öncelikle Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan araştırmalar daha sonra Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerde gelişen ve iletişim, halkla ilişkiler, halk sağlığı, sağlık eğitimi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi birçok alanın bilgisini içerisinde barındıran disiplinlerarası bir çalışma alanına dönüşmüştür. Dolayısıyla alanın halen gelişmekte olan disiplinlerarası niteliği, kapsadığı konuların çeşitliliği gibi nedenlerle kesin bir tanımını yapmak mümkün görünmemektedir (Tabak, 2003: 30).

Ancak literatürde sağlık iletişiminin en kapsamlı tanımları “sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması” (Çınarlı, 2004: 48); “birey, kurum ve toplulukları, önemli sağlık konuları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme teknik ve sanatı”(Sezgin, 2010: 114); “sağlığın geliştirilmesine ilişkin birey ve toplumun bilgilendirilmesi kararların etkilenmesi için iletişim stratejilerinin kullanılması” (Uçan vd., 2015: 93); Mutlu (2012: 263) ise sağlık iletişiminin, sağlık kurumlarında özellikle “hastane, klinik, tıp merkezi vb.” yönetimden doktora, doktordan hemşire, diğer sağlık personeli ve hasta/hasta yakınlarına kadar kurumun çalışma alanında bulunan her bireyin içinde bulunduğu iletişim şekli olduğunu belirtmektedir.

Çünkü sağlık iletişimi konusunda bilgilenmiş birey, sağlık bilgilerinin kamuya duyurulması için multimedya, sosyal medya, kitle iletişimi ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla, bireysel ve toplumsal olarak sağlık çalışanlarına ve topluma daha duyarlı birey haline gelmesine vesile olacaktır (Beşbudak, 2018: 1).

Sağlık iletişimi alanında yapılan tanımları toplayarak yeniden tanımlanacak olursa; sağlık kurumlarındaki çalışanların sağlıkla ilgili problemleri nasıl yönetecekleri hakkında bilgilenmek ve olması muhtemel sorunlarla nasıl başa çıkabilecekleri konusunda deneyim kazanmak için kullanılan yöntemlerden bütünüdür. Bundan dolayı sağlık ve sağlığın ilgi alanına giren konularda kişilerin, toplumların ve işletmelerin bilinçlendirilmesi, bilgi ihtiyacının giderilmesi, farkındalık oluşturulması ve doğru bilgilerin hedef kitleye ulaştırılması ön plandadır. Ayrıca bireylerde ve toplumda sağlık okuryazarlığının

öğretilmesi ve sağlık bilincinin oluşturulması, birey veya hasta olarak sağlık hakkının tanınması ve bu hususta bilinç oluşturulması, sağlıklı bir ortamda yaşama imkânına kavuşulması için iletişim yöntem ve stratejilerinin kullanılmasını ifade eder (Sezgin, 2010: 117).

Çünkü bireylerin hem kendi sağlığını hem de toplum sağlığını muhafaza etmek için ihtiyaç duyduğu gereksinimlere erişim noktasında sağlık kurumlarında etkili bir sağlık iletişimi sağlanması yoluyla mümkün olmaktadır. Bundan dolayı sağlık kurumlarının hedef kitlesi olan kurum çalışanları, hasta ve hasta yakınlarının sağlık hizmetleriyle ilgili edindiği bilgilere nerede ve nasıl erişim sağlayabilecekleri ve bu erişim sağladıkları bilgileri nasıl kullanacakları bilginin en az kendisi kadar önemlidir. Çünkü ihtiyaç sahibi bireylerin ulaşamadığı bilgi, kullanılmayan bilgi olup, ihtiyaç sahibine herhangi bir yarar sağlamamaktadır. Yine ulaşılan ancak hedef kitlenin nerede ve nasıl kullanacağı konusunda doğru olmayan ve eksik iletilen bilgilerde ihtiyaç sahibine bir yarar sağlamamaktadır.

Dolayısıyla bu bilgilerin doğru ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması noktasında devreye sağlık iletişim yöntemleri girmektedir. Bu sayede toplumda sağlık alanını ilgilendiren gelişmeler, sağlık alanıyla ilgili ürün ve hizmet bilgisi sağlık iletişim yöntemleri kullanılarak hedef kitleye doğru bir şekilde kolayca iletilebilmelidir (Beşbudak, 2018: 10).

Ayrıca sağlığın toplumsal olarak da yarar sağlayacak bir yapısı olduğu için, bilgi paylaşma konusunda hedef kitle sadece bireyler değildir.

Toplum yararına olan sağlık bilgilerinin geniş kitlelere ulaşması için dijital platformlar, multimedya, kitlesel iletişim araçları ve güncel teknolojik yeniliklerin kullanılması, öncelikle kişisel daha sonrada toplumsal iyileşmenin özellikli yönlerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Bundan dolayı iletişim her alanda olduğu gibi sağlık alanında da varlığını hissettirmekte ve güncel iletişim araçlarıyla kendisi üzerine temellenen bir süreç sonrası ortaya çıkan istek, sorun ve talepleri çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye iletmektedir.

Dolayısıyla bireylerin sağlıklarından yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine, yerel ve evrensel sağlık programlarının oluşturulmasına ve bu programların uygulanmasına kadar geniş bir alan sağlık iletişiminin çalışma alanına girmektedir. Bunun için hem kişilerarası hem de kitle iletişiminde ne çıkan sağlık iletişimi, sağlığa yönelik tutum ve davranış değişimi, sağlık bilgilerin doğru bir Şekilde kamuoyunda duyurulması ve sağlık hizmetlerinin daha iyi tanıtılması gibi amaçlarını kapsamaktadır (Becerikli, 2012: 164).

#### **4. SAĞLIK KURUMLARINDA SAĞLIK İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ**

Sağlık iletişimi, hem toplum sağlığı alanında, hem de kar amacı gütmeyen/güden kurumlarda önem kazanan ve hızla gelişen bir alandır (Sezgin, 2010: 111). Bu alanda öncelikle Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan araştırmalar daha sonra Avrupa lkeleri ve diğer ülkelerde hızla önem kazanmış ve yaygınlaşmış bir çalışma alanı olarak güncelliğini korumaktadır.

Literatürde Türkiye'deki sağlık iletişimi üzerine yapılan çalışmalar (Işık 2019; Çakır, 2019; Beşbudak 2018; Uçan vd., 2015; Sezgin 2010; Koçak ve Bulduklı, 2010; Çınarlı 2004; Tabak, 2003) yabancı literatürler ile (Schiavo, 2014; RimalandLapinski, 2009; Schiavo, 2007; Thomas,2006; Kreps, 2003) ile benzerlik gösterse de hedef kitleye ulaşılması ve gerekli bilginin iletilmesi noktasında çeşitli bilim dalları (tıp, işletme, iletişim, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, hemşirelik/ebelik vb.) kendi uzmanlık alanlarında sağlık iletişiminin yeri ve önemi hakkında araştırmalar yapmışlardır.

Sağlık kurumlarında sağlık iletişiminin yeri ve önemi konusunda Türkiye'de kesin bir araştırmaya rastlanmamış olmasına rağmen ilgili kavram (sağlık iletişimi) konusunda yapılan araştırmalar genel olarak şu başlıklar altında toplanmıştır. Sağlık iletişiminde güven (Çakır, 2019; Thomas, 2006), Sosyal medya ve sağlık iletişimi (Akış, 2019;Geysi, 2019; Uçan vd., 2015; Koçak ve Bulduklı, 2010), sağlık iletişiminde empati (Zağlı, 2019; Beşbudak, 2018), hastane-doktor-hasta ilişkisi (Beşbudak, 2018;Güven ve Boztepe-Taşkıran, 2018; Yılmaz, 2012; Kreps, 2003) vb. konuları ağırlık kazanmıştır.

Çünkü sağlık kurumlarında sağlık iletişiminin etkili kullanılması hem kurum yönetiminin, hem çalışanların hem de hasta ve yakınlarına rahatsızlık veren durumu gerekli mecralara uygun bir şekilde aktarma sureti ile bu rahatsızlıktan kurtulmak ve daha iyi koşullarda hayatını idame ettirmek adına iletişim kurmasıdır (Işık, 2019: 20).

Sağlık iletişiminde temel amaç, sağlığın uygulanması, korunması ve geliştirilmesidir. Sağlık iletişimini ilgilendiren birçok etkinlik dünya sağlık örgütü (WHO) ve ülkelerin sağlık birimleri tarafından da vurgulanmaktadır. Çünkü sağlığın konusu, sorunu ve çözümü için bilgilendirme ve farkındalık oluşturma sağlık iletişiminin görevidir.

Dolayısıyla toplumun inançları, algıları, tutumları ve sosyal normları etkileme ve harekete geçirme; becerileri öğretme ve geliştirme; bireylerde olumlu davranış değişikliği oluşturma, sağlık hizmetlerine olan talebi arttırarak toplumun tutum ve davranış şekillerini güçlendirme amaçlanmaktadır. Ayrıca toplumun içinde yaşadığı kültürde oluşan mitleri ve yanlış anlaşılmaları yok etme; kurumsal ilişkilerin oluşumuna yardımcı olma; bir nüfus grubunda oluşan sağlık sorunu için savunuculuk sağlık iletişiminin etkin olabileceği rollerden bazılarıdır (Thomas, 2006: 3-4).

Sağlık kurumlarında yönetim-doktor-hasta arasında oluşan iletişimin doğru ve eksiksiz bir şekilde izlenebilmesi için kişilerarası iletişimin temelini oluşturan unsurların uygun bir şekilde oluşması gerekmektedir. İletişim öncelikle yüz yüze ve çift taraflı olması günümüzde gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla değişim göstermiştir. Özellikle mobil teknolojiler ve sosyal medya uygulamaları hastanın kendisini ifade etme yetisini üst noktaya çıkartırken aynı zamanda sağlık çalışanlarının da hastayı daha iyi bir şekilde anlamasını sağlamakta ve bu bağlamda doğru bir teşhis koymasını kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2012: 16-18).

Ayrıca sağlık kurumlarında etkileşim halinde bulunan kişilerin, sahip oldukları rol ve görev tanımlarının gerektirdiği vasıflara hâkim olmaları, iletişimin sağlıklı ve daha anlaşılır olmasına da vesile olacaktır (Işık, 2019: 24-25).

Sağlık iletişimi sağlık kurumları yönetim becerisi kazandırmanın yanında kurumla bütünleşme için de son derece önemli ve gereklidir. Bu alanda yapılan araştırmalarda sağlık iletişiminin kurumsal bütünleşme ve başarının temel belirleyicisi olduğu saptanmış, iletişimin kurumsal işleyiş içerisinde çok önemli bir rol oynadığı ortaya koyulmuştur. Sağlık iletişimi, kurumsal yönetim, çalışanların birbirlerine karşı yaklaşımı, sistem yaklaşımı, insan kaynakları yönetimi ve kültürel perspektif gibi farklı yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu yaklaşımların hemen hepsi iletişim ve sağlık iletişimi olgusuna ilişkin çeşitli kavramları ve tanımları ön plana çıkartmıştır (Durđun, 2006: 114-119).

Bir sistem olarak sağlık iletişiminin en önemli işlevi, sağlık kurumlarında sağlık iletişiminin belirli bir düzen ve yapı içerisine sokulması ve böylece bireysel ve kurumsal amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Sağlık iletişimi, ilgili sağlık kurumunun çeşitli birimleri ile çalışanlar arasında duygu, düşünce, bilgi, anlayış ve yaklaşım paylaşımı, bu paylaşma sürecinde gerekli her türlü yöntem ve araç-gereci, söz konusu iletişim yöntemiyle ilgili çeşitli iletişim kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Sağlık iletişimi, kişisel, kişilerarası ve gruplar arası iletişim türlerinin yanı sıra kurumun dış çevre ile olan iletişim yöntemini de kapsar. Bu yapısı ile iletişim sağlık

kurumunun işleyişinin temelini oluşturan ve yönetim, çalışan ve müşteri arasında nasıl bir işleyiş olacağını koordine edildiği sistemdir (Kreps, 2003: 611).

Sağlık iletişimi, sağlık kurumunu bir arada tutan ve kurumsal işleyiş için hayati öneme sahip bir unsurdur. Yönetime karar alma/verme sürecinde gereksinim duyulan bilgiye ulaşma imkânı sağlar. Yöneticilerin aldığı kararları çalışanlar ve müşteriler tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini sağlar. Çalışanların kuruma bağlılığını arttırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesine vesile olur. Kuruma bağlılık, iş tatmini ve motivasyonla çalışanların davranışlarını olumlu etkiler. Çalışanlar arasında iş paylaşımı ve yardımlaşma duygusunu arttırır. Çalışma ortamında olan baskı, sürtüşme ve çatışmaları azaltır. Kurumsal faaliyetlerin istikrar ve dayanışma içerisinde gerçekleşmesini sağlar. Çalışanlar kurum içerisinde gerçekleşen değişimlere kolay uyum sağlar, yönetime karşı güven oluşturur. Kurumun müşterilerine iyi davranarak müşteri tatminine ve dolayısıyla kurumun kar elde etmesine yardımcı olur. Kurumda alınan stratejik planların hızlı bir şekilde uygulanabilmesine önemli katkılar sağlar (Bakan ve Büyükmeşe, 2004: 6-7).

Aktif bir sağlık iletişim sistemi, hastalarla devamlı ilişki içerisinde olan çalışanların, kurumu da daha iyi tanımasını ve iş sürecinin devamlılığını sağlarken, motivasyon ve sorumluluk açısından kurumsal bağlılığını da olumlu etkilemektedir. Sağlık yöneticileri ile oluşturulan iletişim çerçevesinde sağlık çalışanları yaptıkları işleri ne için yaptıklarını,



kurumun kısa ve uzun vadeli amaçlarının ne olduğunu, kurumun durumu, iş süreçlerinin nasıl işlediği, yaptıkları işin hem kendileri hem de kurumsal sistem için ne ifade ettiğini öğrenmek isterler. Bu da ancak etkili bir sağlık iletişimi sistemi ile mümkün olabilmektedir (Uçan vd., 2015: 93). Çünkü ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireyler, gruplar ve topluluklar için iletişimin önemi çok büyüktür. Sağlık kurumlarındaki çalışanlar ve müşteriler arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise sağlık iletişimidir.

İnsanların içerisinde yaşadıkları toplumsal yapı ve şartlara göre günlük hayatlarında sağlık olgusuna yönelik anlam paylaşımı ile bilgilerin bir başkasına aktarılması sağlık iletişiminin temel konularındandır. Bu doğrultuda yalnızca bireylerin kendi aralarında yaptıkları bilgi paylaşımı değil bunun yanında kitle iletişim araçları ile iletilen mesajlar da bireysel sağlık ve toplum sağlığı açısından etkilidir. Bireylerin kendilerine gelen iletileri yorumlayabilme yeteneği, bireyin sağlık davranışının şekillenmesinde de etkili olabilmektedir. Bunun yanında bireyin sahip olduğu bu yetkinlik sunulan sağlık hizmetinin kalitesi ile onun bu hizmetten elde ettiği doyum algısı üzerinde de etkilidir. Bu açıdan bakıldığında sağlık iletişimi uygulamasının temel amacının bireylerin sağlık davranışlarını istenilen yönde değiştirerek toplumsal ve bireysel sağlığın geliştirilmesinin gerçekleştirildiği söylenebilir (Koçak ve Bulduklı, 2010: 5).

Sağlık iletişimi kendi içerisinde çeşitli iletişim yöntemleri kullanmakla birlikte özellikle kişilerarası ve yüz yüze iletişim kapsamında

çoğunlukla sosyal-psikolojik etkenlerden dolayı bireylerin kendini ifade etme zorluğu üzerine odaklanmaktadır. Sağlık kurumlarında kişilerarası iletişim engellerine ilişkin analizler, çoğunlukla sağlık çalışanı olan doktor, hemşire/ebeyle hasta ve hasta yakını iletişiminin aksayan yönleri ve bunlarına nasıl giderileceğine odaklanmaktadır (Becerikli, 2013: 26). Bu noktada kişilerin iletişim becerileri ve duygusal zekâ düzeyleri önem kazanmaktadır. Yüz yüze iletişim sürecinde bireylerin duygu ve düşüncelerinin farkında olması, belirtmek istediği duygu ve düşünceleri bir takım engellerden dolayı hedef kitlesine aktarma veya tam olarak aktaramama zorluğu nedeniyle yanlış anlaşılma, korkma ve endişe unsuru olduğu düşünülmektedir. Sağlık kurumlarının temel dinamiği olan sağlık çalışanına duyulan ihtiyaç, ortaya çıkan sağlık probleminde daha fazla artmakta, hasta ve hasta yakınlarının duygu ve düşüncelerini uzman sağlık çalışanlarına aktarma noktasında sıkıntı yaşamalarına neden olmaktadır.

Kişilerarası iletişim açısından sağlık iletişiminin en önemli sorunu informal iletişim boyutu olup, hasta ve doktor karşılaştığında ortaya çıkar. Çünkü hastalıklar ancak doğru teşhisle tedavi edilebilir. Hastanın içinde bulunduğu sıkıntılı durumu doktora uygun bir şekilde anlatabilmesi tanıyı doğru koymanın ilk adımıdır. Bundan sonraki önemli kısım ise sağlık çalışanlarının hastayı doğru anlamasıdır. Çünkü çoğu zaman hastalar doktorların kendilerini anlama konusunda gerekli zaman ve çaba harcamadıklarından şikâyet ederler. Sağlık çalışanları ise çeşitli sebeplerden (utanma, dil, kültür vb.) hastanın sorunlarını kendilerine iyi ifade edemediklerinden yakınırılar. Özellikle muayene

odasında hastaların sosyal, ekonomik eşitsizlikleri ve kültürel farklılıklarını net bir şekilde belli olur. Bu noktada sağlık çalışanlarının hastaların kendisini nasıl ifade ettiklerini anlayacak iletişim becerisine sahip olması gerekmektedir (Uçan vd., 2015: 94).

Schiavo (2007: 8-10) sağlık kurumlarında sağlık iletişiminin yeri ve önemini altı temel başlıkta incelemektedir. Bunlardan birincisi;

- ***Toplumları ve bireyleri bilgilendirmek***, sağlığın iyileştirilmesi, tutum ve davranışlarda sağlıklı seçimler yapılabilmesi,
- ***Toplumsal ve bireysel kararları etkilemek***, belirli bir kitlenin bilgisi, algısı ve inançlarını etkilemek için, iletişim, strateji, teknoloji uygulamalarının kullanıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir.
- ***Bireyleri motive etmek***, kişileri, belirli kitleleri ve kuruluşları önemli sağlık konularında bilgilendirme, etkileme ve motive etme yöntemidir.
- ***Davranışların değiştirilmesi***, belirlenmiş bir hedef kitlenin belli bir zaman aralığında tutum ve davranışlarını değiştirme tekniğidir.
- ***Sağlıkla ilgili konularda bireyleri güçlendirmek, bilgiyi arttırmak***, hedef kitleyi bilgilendirip, onların belirli sağlık problemlerini ve yapılacak müdahalelerini anlamalarını sağlayarak, sağlık konusunda güçlendirmektir.
- ***Bilgi alışverişi, iki yönlü iletişim***, iki yönlü iletişime dayalı bir ortaklık ve katılımcılık sürecini ifade eder. Bu süreçte, iki taraf

arasında birbirini etkileyen bir fikir, teknik, öğrenme ve bilgi akışı vardır.

Dijital ortam doğası gereği kişilerin isteği doğrultusunda ve bildirimleri ile şekillenmektedir. Kişiler kendilerini olduklarından çok farklı gösterebilmektedir. Bu süreçte iletişimde önemli bir yeri olan geri bildirim gözetenmemektedir. Geri bildirim alınmaması iletişim sürecinin doğru olarak devam etmesini zorlaştırmakta, yanlış anlaşılmanın yaşanmasına ortam sağlamaktadır. Sıklıkla ortaya çıkan yanlış anlaşılma ise beraberinde yeni sorunlar ile doğru ve etkili iletişim kurmayı zorlaştırmaktadır.

Kişilerin birbirini dinlemek, gönderilen mesajı doğru olarak anlamak için iletişim yöntemlerini ve iletişim becerilerini doğru kullanmaları gerekmektedir. İletişim sürecinde çevresel faktörlerin gürültü olarak ele alınması, hem iletişimin kalitesini düşürmekte hem de sürecin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Beşbudak, 2018: 14).

Hem bireysel hem de toplumsal sağlığın gelişiminde sağlık iletişimi önemli oranda bir katkı sunmaktadır. Hedeflenen izleyicilerde sağlık noktasında farkındalık oluşturulması, yalnızca iletişim stratejileri kullanılarak mümkün olabilmektedir. Ayrıca sağlık sorunları açısından bireyleri, hedeflenen hareket doğrultusunda güdülenme, sağlık davranışı noktasında halen mevcut durumda olan olumlu anlamdaki sağlık davranışına bağlı bilgi ve davranışın kuvvetlendirilmesi, talep noktasında sağlık hizmetlerinde bir artışın meydana getirilmesi ve

hizmet niteliğinin geliştirilmesi gibi istendik davranışlara da ulaşılması mümkündür (Bulduklu ve Koçak, 2010: 6).

İletişim, sağlık alanında genel olarak sağlık hizmeti tüketicilerinin, sağlık riskleri ve tedavi seçenekleriyle ilgili enformasyon elde etme sürecidir. Sağlık hizmeti sağlayanlar tarafından iletişim, birincil araç olarak teşhise dayalı enformasyon sağlamada ve tedavi enformasyonu sağlamada kullanılır. İletişim sağlık kuruluşlarına kamu eğitimi kampanyaları esasında etkili enformasyon sağlamada birincil mekanizmadır. Ayrıca bio-etik konuları değerlendirmede ve karmaşık sağlık hizmeti kararları vermede sonuçları tartmak için kullanılan bir süreçtir. Bu sosyal süreç ile amaçlarına ulaşmak için enformasyona ihtiyaç duyan başlıca hedef kitlelere “tüketiciler, araştırmacılar, politika yapanlar vb.” ilgili sağlık enformasyonu iletilebilmektedir (Kreps, 2003: 611 ve Çınarlı, 2004: 45).

Sağlığın tıbbileşmesi de sağlık iletişiminin engelleri arasında yer almaktadır. Hastalar kendilerine rahatsızlık veren semptomlarla, doktorlar ise bu semptomlara neden olan hastalıklarla ilgilenmektedir (Schiavo, 2007: 8-10). Doktorların kullandıkları uzmanlık dili hastaların kendi sorunları konusunda doğru bilgi ve karar alma noktasında sıkıntı yaşamalarına neden olmaktadır. Bu noktada sağlık iletişimi sağlık çalışanlarının kendilerinden hizmet talep eden hastalarla anlaşılır bir iletişim ortamı sağlama ve hastayı tedavi olmaya ikna etme ve öğretme konusunda sorumluluk üstlenir (Uçan vd., 2015: 94).

Sağlık iletişimi aynı zamanda *süreç yönelimlidir*. Bireyleri ikna etmeye, onları dâhil etmeye ve aralarında fikir birliği oluşturmaya da çalışmaktadır. Ancak sağlığa yönelik bilgilerin paylaşımı olumsuz algılanabilecek bir kavramdır. Bu kavram hasta mahremiyetine zarar verecek sağlık bilgilerinin paylaşılması şeklinde düşünülmemelidir. Hasta bireylerin doktorlarıyla her türden bilgiyi paylaşmaları ve doktorundan sağlık durumuna yönelik bilgileri rahat bir şekilde alabilmeleri ve bilinç düzeylerini arttırmaları şeklinde düşünülmalıdır (Okay, 2009: 21).

Sağlık iletişimi, sağlık alanında kitlelerin bilinçlendirilmesi, yaşam biçimlerinin arttırılması, hastalık oluşmadan önce hastalıkların önüne geçilmesi, hastalık oluştuğundan sonra ise hastalıkla baş etme yollarının tespiti ve hastalık sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi noktasında bireysel, toplumsal ve kurumsal açılardan önem ifade etmektedir (Hülur, 2016: 156). Bu yönüyle sağlık iletişimi kendi içerisinde hem bireysel, hem toplumsal hem de kurumsal iletişimi içerisinde barındırmaktadır.

Bireysel iletişim öncelikle sağlık personelinin kendi aralarında daha sonra ise hasta ve hasta yakınlarıyla kurduğu iletişim sürecini ifade etmektedir. Kurumsal iletişim kapsamında ise sağlık çalışanlarının hastalarla olan ilişki sürecine odaklanırken aynı zamanda kurumu topluma anlatmaya, toplumsal bilincin gelişmesi için hazırlanan kampanya hazırlamaya ve kampanyalarda hazırlanan mesajların etkinliğini ölçümlemeye ve süreci uygun biçimde yönetmesidir (Güven ve Boztepe-Taşkıran, 2019: 13).

Her toplumdaki her bireyin birbirinden farklı olarak istek ve ihtiyaçları ile kişisel özellikleri mevcuttur. Bu nedenle kimi durumlardaki sabır seviyeleri aynı olamamaktadır. Sağlığını kaybetme noktasında olan her bireyin sağlıklı olmak adına oluşan beklenti ve telaş düzeyinin de yüksek olacağı aşikârdır. Dolayısıyla sağlık alanında görev yapan personelin sağlık iletişimi noktasındaki farkındalık düzeyi tabii ki duygusal reaksiyonları izlemeyen personele oranla daha fazla olması gerekmektedir. Bu noktada sağlık iletişimde duygusal okuryazar olabilmek önemli bir hususiyet teşkil etmektedir (Beşbudak, 2018: 108).

Bundan dolayı sağlık çalışanları hastalardan aldıkları bilgiler doğrultusunda hastalara yönelik ön tanı teşhisi koymaktadırlar. Bu noktada sağlık çalışanlarının hastaların problemleriyle ilgili yeterli bilgi alamamaları hem hastayı hem de kurumu maliyet ve zaman açısından yıpratmakla birlikte uzayan tedavi süreçleri hastayı ve hasta yakınlarını psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir. Bu noktada sağlık çalışanıyla hasta ve hasta yakınları arasındaki iletişimde oluşacak güven ortamı hastaların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak sağlayacaktır (Geysi, 2019: 4).

## SONUÇ

Yapılan araştırmalar günümüzde kültürel, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmelerin çalışma hayatını oldukça derinden etkilediği göstermektedir. Sağlık kurumları da bu etkiler karşısında mücadele edebilmek için yeni yöntem ve teknikler geliştirmekte, kurumsal

misyon, vizyon ve amaçlarını bu doğrultuda güncellemektedir. Sağlık kurumlarının bu koşullar altında verimliliklerini arttırmaları, amaçlarını gerçekleştirme düzeylerinin st seviyelere çekilebilmesi için önem vermeleri gereken hususların başında sağlık iletişim yapıları gelmektedir. Bu noktada sağlık kurumlarında en etkili iletişim yöntemi ise sağlık iletişimi olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin sağlık kurumlarına hizmet ya da bilgi almak için başvurduğunda; öncelikle kurum kapısındaki sağlık personelinden başlayarak, doktor veya diğer sağlık personeli ile süren iletişimin nitelikli biçimde sürdürülmesinin sağlanması gerekmektedir.

nkn güven insanlığın temel duygularından biridir. Bu noktada sağlık çalışanı-hasta ilişkisi incelendiğinde tarafların karşılıklı güven duygusunu oluşturabilmeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda tedavi sürecinde hastaların, doktorlardan kendilerine daha fazla zaman ayırmasını, hastalığa ilişkin çok sayıda soru sorulmasını ve kendisine yöneltilen soruların ise anlaşılır bir biçimde yanıtlanmasını istediğini ifade etmişlerdir. Bu noktada sağlık çalışanlarının hastalarına ayırdığı zamana önem vermeleri, onlarla geçirdiği zamanda onlara güvenli ve rahat bir ortamda tedirginliklerini atmalarını sağlamaları; tedavi süreçlerine ilişkin zm odaklı bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir.

Sağlık kurumlarında etkili bir iletişim sistemi kurulamaması, kurum çalışanlarının faaliyetlerini birbirinden kopuk ve bağımsız bir şekilde gerçekleştirmesine sebep olmakta, dolayısıyla sağlık kurumlarının varoluş amaçların gerçekleşme düzeyi bundan olumsuz



etkilenmektedir. Bu kapsamda sağlık kurumları yöneticilerinin kurumda sağlık iletişimini geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla kurum çalışanlarına karşı açık ve net olmaları, çalışanlara ve müşterilere güven vermeleri, sağlık iletişim beceri ve yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Bununla birlikte sağlık kurumlarının kendisinden beklenen verimi sağlaması için sağlık çalışanları ve diğer paydaşların kurumu iyi tanınması, yüksek bir motivasyon ve sorumluluk duygusu içinde hareket etmesi beklenmektedir. Çünkü diğer kurumlarda olduğu gibi sağlık kurumlarında çalışanlar da kurumun amaçları, kurumun yapısı, kurum içerisinde işleyişin nasıl olması gerektiği konularında bilgilendirilmesi, kurumun verimliliğinin artmasına ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Sağlık alışanlarının iletişim becerilerindeki artışı tabi ki mesleki açıdan deneyim kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Sağlık alışanları mesleklerini icra ederken karşılaştıkları olay ve durumlarla ilgili çeşitli çözüm nerileri geliştirmektedirler. Zaman içerisinde karşılaşılan ciddi sağlık durumlarına müdahale yeteneğinin gelişmesi özgüvenlerini arttırmakta, buna karşın empati kurmalarını ise zorlaştırmaktadır. Sürekli aynı durumlara benzer müdahalelerde bulunan sağlık çalışanlarına bu durumlar rutin birer faaliyet olarak görünmektedir. Hastalığa maruz kalan bireylerde ise bu durum rutin olmayan bir vaziyet halini almaktadır. Sağlık alışanları rutin haline karşılık hastalarda meydana gelen bu rutin olmayan ve tedirginlik oluşturan

hastalık hali, sağlık iletişiminde zıtlığı oluşturmaktadır. Bu durumun çözümü ise yine etkili sağlık iletişimi olmaktadır.

Tüm bu faydalar sağlık iletişiminin sağlık kurumlarında önemini göstermektedir. Bundan dolayı sağlık yöneticilerine ve çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. Yöneticilerin alışanların sağlık iletişimi konusunda eksikliklerini gidermek için hizmet içi eğitim düzenlemeleri ve çeşitli seminerlere katılım sağlaması gibi çeşitli çözümler bulması gerekmektedir. Yine ortaöğretim ve yükseköğretimde sağlık çalışanı adaylarının sağlık iletişimi konusunda dersler almaları bu alandaki eksikliğin giderilmesine fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akış, M. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bakan ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7. 4-12.
- Bayvertyan, A. İ. (2013). Viyana Eyaletinde Göçmenlere Yönelik Sağlık İletişimi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık iletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43(2), 163-177.
- Becerikli, S. Y. (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış, *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi* 12(2), 25-36.
- Beşbudak, M. (2018), sağlık iletişiminde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Becerileri: Doktorlar Üzerinde bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Çakır, O. (2019). İnternet Tabanlı Sağlık iletişiminde Güven Unsuru: Türkiyedeki Kullanıcıların Haber Sitelerine Yaklaşımı, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çınarlı, İ. (2004), Sağlık Geliştirilmesine Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Geysi, A. (2019). Sağlık iletişiminde Sosyal Medyanın Yeri: Kocaeli İlindeki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Gönüllü, K. K. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Kurumu Örneklerinin İncelenmesi, Acıbadem Mehmet Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Güçlü, M. (2017). Örgütsel iletişim: Eğitim Kurumlarındaki Yeri ve Önemi Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7, 854-870.
- Güven, B. ve Boztepe-Taşkiran, H. (2018). Sağlık İletişiminde Doktor-Hasta İlişkisi Modelleri ve İlişki Taraflarının Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 7-38.
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.03. 2020.
- Hülür, A.B. (2016). Sağlık iletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.
- Işık, T. (2019), Sağlık İletişiminde Dijital iletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Koçak, A. ve Bulduklı, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 5-17.
- Kreps, G. L. (2003). Trends and Dimensions in Health Communication Research, <https://www.nomoslibrary.de/10.5771/1615-634x-2003-3-4353.pdf?downloadfullpdf=1>, (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Mutlu, E. (2012). İletişimin Sözlüğü, Sofos Yayınları, Ankara.
- Nutbeam, D. (1998). Health Promotion Glossary, 13(4), Oxford University Press: Great Britain.
- Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Rimal, R. N. And Lapinski, M. K. (2009). Why Health Communication is Important in Public Health, *Bulletin of the World Health Organization*, 84(4), 247.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication From Theory to Practice*, A Wiley Imprint, San Francisco.
- Schiavo, R. (2014). Health communication in health disparities settings, *Journal of Communication in Healthcare*, 7(2), 71-73.

- Sezgin, D. (2010). Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Şimşek, Ş. (1999). Yönetim ve Organizasyon, Nobel yayıncılık, 5. Baskı Ankara.
- Tabak, R. S. (2003). Sağlık iletişimi. 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Thomas,R.K.(2006).HealthCommunication,*SpringerScience+business Media Inc*, 3-39,
- Uçan, G.; Çalım, S. ve Yıldırım, Ş. (2015). Sosyal Hizmet Uzmanlarının Sağlık İletişimi Alanındaki Rol ve Fonksiyonları, *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 91-100.
- Uzuntaş, A. (2013). Etkili İletişim: Anlayabilmek ve Anlatabilmek, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1), 11-20.
- Yılmaz, E. (2011). Doktorumun Hastasıyım. Com. Mavna Yayınları.
- Zağlı, K. (2019). Özel ve Kamu Hastanelerinde Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajına ve Kurumsal Kimliğine Etkisi: Özel ve Kamu Hastanesi Ayrımında İncelenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

## BÖLÜM 4

### İRANLI GENERAL SÜLEYMANİ SUİKASTININ TÜRK ULUSAL TELEVİZYONLARINDAKİ SUNUMU

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV<sup>1</sup>, Doç. Dr. Fatma NİSAN<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya, Türkiye, vafali.ansarov@inonu.edu.tr

<sup>2</sup>İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Malatya, Türkiye, fatma.nisan@inonu.edu.tr



## GİRİŞ

İki ülke arasında gerçekleşen bazı çatışmalar ya da savaşlar kimi zaman tüm dünyanın dengesini değiştirebilme özelliğine sahiptir. Bu özelliğe sahip olan ülkelerin tüm dünyayı etkileyebilmesi için dünya siyasi ve ekonomik arenasında ciddi bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Bu özelliğe sahip olan ülkelere ikisi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile İran'dır. Ortadoğu'da önemli etkisi bulunan İran ile sadece Ortadoğu coğrafyasında değil tüm dünyada süper güç olarak kabul edilen ABD arasında çıkan en ufak bir çatışma ya da anlaşmazlık doğrudan tüm dünyanın ilgisini çekmekte ve gündeme oturmaktadır. İran'a komşu bir ülke olması Türkiye'nin İran'daki olumlu ya da olumsuz her gelişmeyle ilgilenmesini zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'nin ilgisini çeken önemli olaylardan biri 3 Ocak 2020 tarihinde İran Devrim Muhafızları Ordusu Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani'nin ABD Başkanı Donald Trump'ın talimatıyla Irak'ın başkenti Bağdat'ta suikasta kurban gitmiş olmasıdır. Bu önemli gelişmeyle ABD, İran'ın öfkelerini üzerine çekmiştir. Bu olay, dünyanın bir numaralı gündemine oturmuş ve iki ülke arasında "Dünya savaşı mı çıkıyor?" sorusunun oluşmasına neden olmuştur. Bu olayın Türkiye'nin komşusu İran ile ilgili olması Türk medyasının olaya yaklaşımının nasıl olduğu merak konusu olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı bu meraktan hareketle İranlı General Kasım Süleymani suikastının Türk ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerinde nasıl yer aldığını irdelemektir. Bu anlamda ulusal özel televizyon kanallarından SHOW TV, FOX TV ve ATV'nin suikasttan sonraki beş



gün içerisindeki konuya yaklaşımları nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda birçok ülke gibi Türk ulusal televizyonlarının kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleşmesine de konuya önemli derecede yer ayırdığı görülmüştür.

## **1. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEMESİ**

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişimi alanında yaşanan gelişmeler çeşitli iletişim kuram ve yaklaşımlarının doğmasına sebep olmuştur. Bu kuramlardan biri de egemen yani ana-akım yaklaşımlarından biri olan gündem belirleme kuramıdır. İngilizce “agenda-setting” adıyla literatüre giren gündem belirleme kuramı, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini temel almaktadır.

Bilim insanları bir biriyle ilişkili olan üç farklı gündem olgusu üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi medya gündemi, ikincisi kamu gündemi, üçüncüsü de siyasal gündemdir. Bu üç tip gündem, bilgi aktarımı süreci içerisinde hem kitlesel hem de bireysel etkileşimde buldukları gibi iletişimsel gelişmelere müdahale eden farklı faktörler tarafından da toplu bir şekilde kullanılmaktadır (Rodríguez Díaz, 2004: 17-18).

Rus bilim insanı Славина (Slavina) (2013: 331), gazetecinin, siyasi gündemin şekillenmesindeki rolünü analiz ettiği ve siyasal gündem kavramının özelliklerini tartıştığı bir eserinde siyaset alanında çalışan her gazetecinin, her zaman için yeterince yorumlanmayan, açıklığa kavuşturulmayan gündem kavramıyla yüzleşmek zorunda kaldığını vurgulamaktadır. Bu durum, sadece bir toplantının faaliyeti ile ilgili değil, aylar hatta yıllarca süren zaman aralığı çerçevesinde uzak bir

gelecek için hesaplanan devletle ilgili faaliyetler veya stratejiler şeklinde açıklanmaktadır. Bunlar, cumhurbaşkanı, başbakan gibi üst yönetim temsilcilerinin söylemlerinde ve devlet eylem programlarında yer alan siyasi gündemlerdir. Bu bağlamda siyasal gazetecilikte gündem kavramı sıklıkla günümüzün “temel siyasi sorunu” olarak da yorumlanmaktadır (Славина, 2013: 331).

Öte yandan kamu gündeminin genel olarak medyanın etkisi altında, siyasal gündemin ise devlet liderlerinin, hükümetin veya güçlerinin dikteleri altında oluştuğu (Казаров, 2011: 71) söylenmektedir.

Ayrıca medya gündemi ile siyasal gündemin birbirleri üzerindeki etkisinin bulunduğu ve çoğu zaman medyanın siyaset üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu da (McQuail ve Windahl’dan akt. Güneş, 2014: 4) bilim adamları tarafından dile getirilmektedir.

McCombs, bir eserinde gündem belirleme teorisinin 5 gelişim aşamasından bahsetmektedir. Bunlar; gündem belirlemede temel etkiler, gündem belirlemenin niteliği, gündem belirleyici etkilerin psikolojisi, medya gündeminin kaynakları ve gündem belirleyici etkilerin sonuçlarıdır (2005: 544-549). Bunlardan medya gündeminin kaynakları aşamasını açıklarken, çoğu araştırmacının çalışmalarında tartışma konusu olan “Eğer medya kamu gündemini belirliyorsa, medyanın gündemini kim belirliyor?” sorusunu hatırlatan McCombs, bu bağlamda haber kuruluşlarının kendi aralarındaki günlük etkileşimlerinin ve bu kuruluşların çok sayıda kaynak ve onların gündemleri ile sürekli etkileşimde olduklarının önemli rol oynadığına (2005: 548-549) vurgu yapmaktadır.

Bu anlamda, gazeteciler, özellikle New York Times, Washington Post ve ulusal televizyon ağları gibi medya kuruluşlarında çalışan meslektaşlarının, seçkin üyelerin çalışmalarını rutin olarak gözlemlemekte, haberlerini doğrulamaya çalışmaktadır ki, bu da haber ağırlıklı medya kuruluşlarının birbirleri üzerindeki etkisine yol açmakta, dolayısıyla medya arası gündem belirleme aşaması söz konusu olmaktadır. Böylece, profesyonel gazeteciliğin yaygın normları ve diğer önemli faktörlerin yanı sıra, bu seçkin liderliğin bir sonucu olarak haber gündeminin tüm medyada oldukça homojenleştiği söylenebilir (McCombs, 2005: 549).

Dolayısıyla gündem belirleme kuramı ile ilgili önem arz eden “Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” (Cohen’den akt. Terkan, 2007: 563) fikri bir kez daha geçerliliğini kanıtlamaktadır.

Bu kuram kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimiyle insanların üzerinde düşündüğü ve konuştuğu konuların belirlendiği fikrine dayanmakta ve medya tarafından oluşturulan gündem, insanların, izler kitlenin çoğunlukla ne hakkında konuşacakları ve gerçekleri ne şekilde düşüneceklerini etkilemektedir (McCombs ve Shaw’dan Akt: Yaylagül, 2019: 78).

Bilim çevreleri gündem belirleme kuramının bilimsel temelini Walter Lippmann’a dayandırmaktadır. Örneğin Maxwell McCombs (2005: 552), Lippmann’ı gündem belirleme teorisinin entelektüel babası adlandırmaktadır.

Lippmann, “Kamuoyu” (Public Opinion, 1922) adlı eserinde medyaya bağılı bir kamuoyu modelinin oluşumu konusu ile ilgilenmiştir. Lippmann’a göre kamuoyu, sadece medya tarafından oluşturulan sahte bir ortamdır. Yani o, çevre ve bireyler arasında davranışların uyarıldığı sahte bir ortamın varlığından bahseder. Bu durumda Lippmann’a göre, medya tek başına olmasa da zihnimize yer edinen görüntü ve kurguların ve kamuoyu oluşumunun birincil kaynağıdır. Başka bir deyişle, çevrede algılanan her realiteye referans olmaktadır. Enformasyon aktarımı sürecinde gerçeği stereotiplere indirgeme eğiliminde olan medya, bu stereotipleri yaratan ve ileten güçlü sosyal ve sosyalleşme kurumlarına dönüşmüştür (Ferreres, 2009: 4).

Ancak her ne kadar gündem belirleme kavramının temeli Walter Lippman’a ait “Public Opinion” eserinin “Dış dünya ve kafamızdaki resimler” başlıklı bölümüne dayandırılrsa da, bu kavram, basınla “dış dünya ve kafamızdaki resimler” arasında köprü oluşturularak ilk defa 1968 yılında ampirik teste tabi tutulmuştur (McCombs ve Valenzuela, 2007: 45). Bu ampirik çalışma, gündem belirleme modelinin Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından denenmek üzere 1968’de yapılan başkanlık seçimini kapsamıştır. Onlar gündem oluşturma modelinin seçmenler üzerindeki etkilerini araştırmış, bu örnek olay üzerinden medyanın oluşturduğu gündemin izleyici ve okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirdiğini ortaya koymuşlardır (Yaylagül, 2019: 79). Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi döneminde Chappell Hill’deki seçmenlerin önem verdikleri konularla medya gündemindeki konular arasındaki önemlilik sıralaması ilişkisini ortaya koyan bu çalışma, 1972 yılında yayımlanmış ve böylece Maxwell McCombs ve

Donald Shaw gündem belirleme kavramının isim babaları olarak tarihe geçmişlerdir (Yüksel, 2007: 577).

McCombs ve Shaw (1972: 184), bu çalışmanın tartışma kısmında, medyanın gündem belirleme işlevinin varlığı çalışmadaki korelasyonlar tarafından tam kanıtlanmasa da, elde edilen bulguların, eğer medya tarafından gündem belirleme olgusu gerçekleşirse oluşabilecek şartlara uygunluğunu ve bu çalışmanın gündem belirleme hipotezinin ilk denemesi olarak tatmin edici niteliğe sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Medyanın gündem belirlemesi konusunda yapılan bu ilk ampirik çalışma, bu alanda literatüre kazandırılan ve gündem belirleme kavramının şekillenmesine katkıda bulunan sonraki bilimsel çalışmalar için referans kaynak olma özelliğini korumaktadır.

## **2. ABD-İRAN İLİŞKİLERİ VE GENERAL SÜLEYMANİ SUIKASTI**

Ülkelerarası, devletlerarası ilişkiler, uluslararası veya bölgesel sorunların çözümü konusu da dâhil her alanda oluşturulan işbirliği bağlamında önem arz etmektedir. ABD ile İran ilişkileri konusu ise daha çok sorun odaklı gündeme gelmektedir. Bu sorunlardan biri de İran'ın en önemli ordu generallerinden Kasım Süleymani'ye ABD tarafından 3 Ocak 2020 tarihinde yapılan suikasttır.

### **2.1. ABD-İran İlişkilerine Genel Bakış**

ABD-İran ilişkilerinin son yarım asırlık kısmı ele alınırsa İran devrimi ve akabinde gerçekleşen gelişmeler iki ülke ilişkileri açısından bir dönüm noktası olmuştur denebilir.

Şöyle ki, 1979 yılında İran'da gerçekleşen devrim sonrasında ABD'nin Tahran Büyükelçiliği'ne yapılan baskın, iki ülke arasındaki ilişkilerin bozulmasına sebep olmuş, sonraki dönemlerde çeşitli sorunlardan kaynaklanarak devam eden ABD-İran gerginliği, İranlı Komutan Kasım Süleymani'nin öldürülmesiyle iki ülke arasında yeni bir krize dönüşmüştür (Okuducu ve Ahışalı, 2020).

20. yüzyılın ikinci yarısının başlarından bu yana ABD-İran ilişkilerine bakıldığında, 1953'te dönemin İran Başbakanı Muhammed Musaddık'ın ABD Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) desteği ile devrilmesi; 1957'de ABD ile İran arasında imzalanan nükleer anlaşmasının 1979'da dönemin İran Başbakanı Şahpur Bahtiyar tarafından iptal edilmesi; 1979 yılının 4 Kasımı'nda ABD'nin Tahran Büyükelçiliği'nin basılarak 52 diplomatın 444 gün tutulduğu rehine krizi; 1985-1986 yılları arasında yaşanan İran-Kontra skandalı; 1980-1988 yıllarını kapsayan İran-İrak Savaşı'nda ABD'nin İran'a karşı Irak'ın yanında yer alması; 1988'de Amerikan savaş gemilerinin Basra Körfezi'nde İran'a ait bir firkateyni batırmasıyla patlak veren Basra Körfezi gerginliği; 2011 Suriye ve 2015 Yemen iç savaşlarında yaşananlar; ABD Başkanı Donald Trump'ın, daha önce Barack Obama döneminde İran'la imzalanan nükleer anlaşmadan 8 Mayıs 2018 tarihinde çekilmesi ve İran'a yönelik ağır yaptırımların yeniden hayata geçirilmesi; Nisan 2019'da İran Devrim Muhafızları Ordusu'nun Başkan Trump tarafından terör listesine alınması (Bag, 2020a) gibi önemli gelişmeler iki ülke arasında gerginliğe sebep olan olaylar olarak tarihe geçmiştir.

Özetle ABD yönetimi, İran'ı bölgesel çıkarları açısından hep tehdit olarak görmüş, İran'ı terörizme destek vermek, kendi halkına baskı yapmak, kitle imha silahlarına sahip olmaya çalışmak ve İsrail'e tehdit oluşturmak gibi nedenlerle itham etmiştir. ABD'ye göre, İran'ın uluslararası düzen açısından tehdit oluşturmaması için nükleer kapasitesinin engellenmesi ve rejim değişikliğinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İran ise ABD'nin girişimlerini bertaraf etmek için daha hızlı bir şekilde nükleer silaha sahip olmaya çalışmıştır. Böylece İran, nükleer güç haline geldiği takdirde ABD'nin onu kolay hedef olarak gösteremeyeceğini düşünmüş ve bu yönde adımlarını atmıştır (Özcan, 2006: 23-25).

Ayrıca İran'ın bölgedeki nüfuzunu kırabilmek için Sünni koalisyonu ile ilişkilerini geliştiren ABD'nin bu anlamda Suudi Arabistan'a yakınlaşması ABD'nin Ortadoğu politikasının bir yansıması olarak gösterilebilir. Bu duruma karşı İran, bölgedeki Şii yanlısı iktidarları desteklemiş ve ürettiği nükleer başlıklı füzelerle ABD ve İsrail'e meydan okumuştur. ABD'nin Suudi Arabistan ittifakına karşı ise İran, Rusya ve Türkiye'ye yakınlaşma yoluna gitmiştir (Ercan ve Ayata, 2018: 123).

Hasan Ruhani'nin 2013 yılında İran cumhurbaşkanı seçilmesiyle beraber İran-ABD ilişkilerinde yeni döneme girilmiş ve 2015'te İran ve P5+1 ülkeleri<sup>3</sup> arasında imzalanan nükleer anlaşma ile uzun yıllar gergin olaylara sahne olan İran-ABD ilişkilerinde yumuşama ve ılımlı

---

<sup>3</sup> Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin daimi üyeleri olan ABD, Çin, Rusya, Fransa, İngiltere ile Almanya.

süreç başlamıştır. Bu anlaşma teknik anlamda problemsiz işlese de, iki ülke arasında derinleşen güven sorununu çözüme yeterli olamamış ve ABD başkanlığına Donald Trump'ın gelmesiyle de ilişkiler tekrar gerginlik ve krizlerin yaşandığı bir aşamaya girmiştir (Şen, 2017: 4-5).

Trump yönetimi tarafından İran'a uygulanan çeşitli yaptırımların yanı sıra General Kasım Süleymani suikastı krizi de bir kez daha iki ülke ilişkileri açısından bitmek bilmeyen gerginliğin alevlenmesine sebep olmuştur.

## **2.2. Kasım Süleymani Kimdir?**

3 Ocak 2020'de Irak'ın başkenti Bağdat'ta ABD tarafından düzenlenen suikastla 62 yaşında öldürülen General Kasım Süleymani, İran'ın Kirman eyaletinde 1957'de fakir bir ailede dünyaya gelmiştir. 5 yıllık ilkokul eğitiminden hemen sonra İran Devrim Muhafızları Ordusuna katılan Süleymani, askeri kariyerine 1979 İran Devrimi sonrasında başlamıştır. İran-Irak Savaşı'nda (1980-1988) aktif rol alan Süleymani, Teğmen rütbesiyle 41'inci Sarullah Birliği'nin komutanı seçildiğinde henüz 20 yaşındaydı. Daha sonra İran Devrim Muhafızları Ordusu'na bağlı Kudüs Gücü Komutanlığı görevine getirilen Süleymani'nin adı, 2003'te ABD'nin Irak'ı işgalinden sonra sık sık gündeme geldi. 1991'deki Körfez Savaşı'nda silahlı Şii grupların ayaklanmalarını organize eden Süleymani'nin, Irak'ın işgalinden sonra ABD ordusuna karşı çarpışan Şiileri yönettiği de bilinmektedir (Bag, 2020b).

Askeri kimliğinin yanı sıra diplomat kimliğiyle de öne çıkan Süleymani, Irak savaşında Kürt liderlere yakın oluşu ve Saddam sonrası dönemde Irak'taki siyasilerle özel ilişkiler kurması ile biliniyordu.



Lübnan’da Hizbullah’ın eğitim ve silahlandırılması sorumluluğunu da üstlenmiştir (milliyet.com.tr, 2020).

Trump’ın 2018’de İran’a yönelik açıkladığı savaş tehditlerine “Bizi dünyada ‘benzeri görülmemiş’ bir eylemle tehdit ediyorsunuz. Savaşı başlatabilirsiniz ancak onu bitirecek olan biziz.” sözleriyle karşılık veren Süleymani, daha 2007 yılında Birleşmiş Milletler tarafından getirilen uluslararası seyahat yasağına rağmen Suriye ve Irak’ta İran’ın askeri operasyonlarını yönetmişti. Ayrıca DEAŞ terör örgütüne karşı Irak’ta kurulan Haşdi Şabi örgütünün oluşumunda da etkin rol oynamıştı (Dursun ve Karaalp, 2020).

“Sert yüzlü komutan” sıfatıyla anılan Süleymani, ABD ve müttefiklerine göre İran’ın Ortadoğu’da yürüttüğü vekâlet savaşlarının askeri lideriydi ve Irak’taki Amerikan askerlerinin ölümünden sorumluydu. Süleymani taraftarları ise onu, “sınır dışı direniş hattının bekçisi” olarak görüyordu. 1998’den suikasta uğradığı güne kadar İran’ın ülke dışındaki operasyonlarından sorumlu olan Kudüs Gücü’nün komutanlığını yürüten Süleymani, İran dini lideri Hamaney’e sıkı bağlılığıyla biliniyordu (Bag, 2020b).

Amerikalı kıdemli bir yetkili The Guardian’a verdiği demeçte “Acımasızlığı ve etkisi herkesi dehşete düşürür. O hem her yerdedir hem hiçbir yerde değildir” şeklinde tarif ettiği Süleymani’den bir dönem Irak Ulusal Güvenlik Danışmanı görevini üstlenen Muvaffak Ruba ise “O koşulsuz bir biçimde Irak’taki en güçlü adam. Ondan habersiz Irak’ta hiçbir şey olmaz” şeklinde bahsetmiştir (Ataş, 2014).

### 2.3. General Süleymani Suikastı

İranlı General Kasım Süleymani'nin ABD tarafından suikasta uğramasının ardından iki ülke arasında tansiyon oldukça yükselmiş ve neredeyse savaşın eşiğinden dönülmüştür.

Şöyle ki, Irak'a Suriye'den yeni dönen Irak Devrim Muhafızlarının Kudüs Gücü Komutanı Kasım Süleymani ve Şii milis grubu Haşdi Şabi'nin başkan yardımcısı Ebu Mehdi El Mühendis ile beraberindekileri taşıyan araçlara 3 Ocak 2020 tarihinde Bağdat havalimanı yakınında ABD'ye ait insansız hava aracından füze saldırısı gerçekleştirilmiştir (haberturk.com, 2020). Süleymani ve El Mühendis'in yanı sıra 10 kişinin öldüğü bu saldırının ardından İran'da 3 günlük yas ilan edilmiştir (sabah.com.tr, 2020).

Daha sonra bu suikast operasyonunun ABD tarafından 18 ay boyunca planlandığı ve bu süre zarfında teknolojik imkânlarla Süleymani'nin izinin sürüldüğü bilgisi de kamuoyuyla paylaşılmıştır (Taşkent, 2020).

Suikastın hemen ardından İran dini lideri Ali Hamaney, ABD'den sert bir şekilde intikam alınacağını dile getirmiş, ABD Başkanı Donald Trump ise Tahran'ın muhtemel bir saldırısına karşı İran'a ait 52 hedefi vuracaklarını dile getirmiştir (Okuducu ve Ahışhalı, 2020).

Karşılıklı tehdit mesajlarının ardından İran Devrim Muhafızları, Süleymani'nin intikamını almak üzere 8 Ocak 2020'de ABD'nin Irak'taki askeri mevzilerine füze saldırıları gerçekleştirmiştir (bbc.com, 2020). Daha önce İran'a ait 52 önemli noktayı vurma tehdidinde bulunan ABD Başkanı Donald Trump, buna rağmen askeri harekâta

başvurmamış, İran'ın bu saldırısını küçümseme ve İran'a karşı uluslararası baskı oluşturma yolunu seçerek daha fazla yaptırım uygulayacakları söyleminde bulunmuştur. Ayrıca saldırıda hiçbir askeri kaybın yaşanmadığı, yalnızca bazı tesislerin zarar gördüğü açıklanmıştır (Taşkent, 2020).

Bu açıklamaya rağmen, İran'ın ABD askerlerinin bulunduğu Ayn el- Esad hava üssüne yaptığı saldırıda 80 kişinin öldüğü (haberler.com, 2020), İran'ın saldırı sırasında ABD askerlerinin olduğu yerleri bilerek ıskaladığı (hurriyet.com.tr, 2020), ABD Merkez Komutanlığı sözcüsünün saldırıda 11 ABD askerinin yaralandığı yönünde açıklama yaptığı (haber7.com, 2020), saldırıda 109 Amerikan askerinin travmaya dayalı beyin hasarına uğradığı (dw.com, 2020) gibi bir birinden farklı bilgi içeren haberler de basında yer almıştır.

### **3. SÜLEYMANİ SUİKASTININ TÜRK ULUSAL TELEVİZYONLARINDAKİ SUNUMUNUN ANALİZİ**

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump'ın emriyle Irak'ın başkenti Bağdat'ta düzenlenen suikastla öldürülen İran Devrim Muhafızları Ordusu Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani, hem doğu için hem de batı için farklı anlamlara sahiptir ve Ortadoğu arenasında etkin isimlerden biri olmasından dolayı ölümü de büyük yankı uyandırmıştır. Her şeyden önce Süleymani, İran'ın Ortadoğu ve Asya'daki faaliyetlerinin baş mimarı olarak kabul edilmekteydi. İran'da efsane olarak değerlendirilen Süleymani'nin en önemli özelliklerinden biri de Dini Lider Hamaney tarafından "yaşayan şehit" kabul edilmiş olmasıdır. İran onu efsane komutan olarak görürken batının ona bakış

açısı çok farklıydı. Çünkü batı için Süleymani kara şövalye, hayalet general, gölge komutandı. Hem doğuda hem de batıda bilinen bir komutan olması ve ölümünün tüm dünyada yankı uyandırarak “Üçüncü dünya savaşı mı çıkıyor?” sorusunu sordurtmuş olması Süleymani suikastını incelemeyi gerekli kılmıştır. Çalışmanın bu bölümü suikastın Türk ulusal televizyonlarındaki sunumunu irdelemektedir.

### **3.1. Metodoloji**

Kasım Süleymani suikastının Türk ulusal televizyonlarında sunumunun analiz edildiği çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sadece bir metin içeriğinin metinsel olarak çözümlenmesini yapmaz aynı zamanda metin ötesi içerik ile ilişki kurmayı da kendine amaç edinmiştir (Gökçe, 1995: 26). İçerik analizinin uygulama alanı çok geniştir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi; insanlar arasındaki etkileşimin, gazete metinlerinin, televizyon programlarının, film ve romanlardaki kişilerin tasvir edilmesinin, siyasi konuşmaların ve haberlerde kullanılan sözcüklerin araştırılmasının ve birçok konuda kayıtlı olan metinlerin incelenmesine hizmet etmektedir (Neuendorf, 2002: 1).

İçerik analizi nitel ve nicel içerik analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel içerik analizinin en önemli özellikleri arasında şunlar yer almaktadır (Früh, 2001: 119-132): Temel konusu iletişimdir. Bu çözümlemede çeşitli simgesel malzemeler kullanılmaktadır. Sistematiiklik ve nesnellik ön sırada yer almaktadır. Metinlerin içerdiği anlamların farklı araştırmacılar tarafından da aynı biçimde okunarak yorumlanması gerekmektedir. Uygulama süreci kuramsal düşünceden

ortaya çıkmıştır. Eldeki metinden hareketle belirgin olmayan, örtülü olan iletişim boyutlarına yönelik çıkarım yapılması amaçlamaktadır. Nitel içerik analizini ise “metni anlama ve yorumlamanın ön planda olduğu bir analiz” (Kuckartz, 2016: 26) şeklinde tanımlayan Kuckartz (2016: 22), bu çözümlmeyi nicel içerik çözümlemesine karşı bir yöntem olarak değil, onun tamamlayıcısı ya da geliştiricisi olarak nitelendirmiştir.

Hem nitel hem de nicel içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada Türk ulusal televizyonları arasından örneklem seçilen ATV, FOX TV ve SHOW TV ana haber bültenlerinin konuyla ilgili haberleri analiz edilmiştir. İncelenen televizyon kanallarının seçiminde sahip oldukları farklı yayın çizgileri etkili olmuştur. Böylelikle televizyon kanallarının yayın çizgilerinin de haberlere etkide bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Televizyon kanallarının analiz edildiği zaman dilimi suikast günüyle beraber beş günlük süreci kapsamaktadır. Suikast haberinin televizyonlardaki ilk anonsu 3 Ocak 2020 tarihinde olduğundan konuyla ilgili 3-7 Ocak 2020 tarihleri arasında televizyon ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra televizyon haberlerinin konuyla ilgili tüm haber içerikleri incelemeye tabi tutulmuştur.

### **3.2. Bulgular**

3 Ocak 2020 tarihinde ABD tarafından Bağdat'ta öldürülen Kasım Süleymani'nin ölümü büyük yankı uyandırırken, onun için Ahvaz, Meşhed, Bağdat, Tahran ve Kirman'da dört gün boyunca cenaze törenleri düzenlenmiştir. Suikastın gerçekleştirildiği tarih analiz için

başlangıç tarihi kabul edilerek Kirman'da gerçekleşen son cenaze törenine kadarki tarihi süreç çalışmada temel alınmıştır. Suikast haberinin Türk ulusal televizyonlarındaki işlenişi nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ulusal televizyon kanallarından ATV, FOX TV ve SHOW TV şeklinde üç kanal analiz için seçilmiştir.

### **3.2.1. Süleymani Suikastının Nicel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**

Bu bölümde 3 ulusal televizyon kanalının konuyla ilgili haberlerinin nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla suikast haberinin, televizyon kanallarında yer alış sıklığı, sırası ve süresi; televizyon haberlerinde kullanılan başlığın türü; televizyon haberlerinin yargısı ile ilgili nicel anlamda üç tablo oluşturulmuş ve bunların yanıtı çalışmada aranmıştır.

**Tablo 1:** Suikast Haberinin Kanallarda Yer Alış Sıklığı, Sırası ve Süresi (3-7 Ocak 2020)

Kanallar	Tarih	Sayı	Sıra	Haber Süresi Aralığı	Günlük Haber Süresi	Günlük Bülten Süresi	5 Günlük Toplam Haber Süresi	5 Günlük Toplam Bülten Süresi
ATV	3.1.2020	3	1	00.00.08-00.05.46	15 dk. 30 sn.	47 dk.	44 dk. 48 sn.	3st. 52 dk. 5 sn.
			2	00.06.18-00.10.36				
			3	00.10.37-00.15.03				
	4.1.2020	5	1	00.00.08-00.03.00	9 dk. 43 sn.	46 dk.		
			2	00.03.01-00.05.10				
			3	00.05.11-00.07.38				
			4	00.07.39-00.08.39				
			5	00.08.40-00.09.55				
	5.1.2020	3	1	00.00.08-00.02.35	7 dk. 54 sn.	46 dk. 20 sn.		
			2	00.02.36-00.05.38				
			3	00.05.39-00.08.06				
	6.1.2020	2	4	00.07.51-00.10.19	5 dk. 7 sn.	46 dk. 45 sn.		
5			00.10.20-00.13.00					
7.1.2020	2	1	00.00.09-00.03.25	6 dk. 34 sn.	46 dk.			
		2	00.03.26-00.06.44					
FOX TV	3.1.2020	1	2	00.02.52-00.09.00	6 dk. 8 sn.	46 dk. 19 sn.	34 dk.	3 st. 47 dk. 59 sn.
	4.1.2020	1	2	00.02.09-00.06.01	3 dk. 52 sn.	45 dk. 24 sn.		
	5.1.2020	3	1	00.00.30-00.03.36	10 dk. 59 sn.	45 dk. 20 sn.		
			2	00.03.37-00.08.22				
			3	00.08.23-00.11.31				
	6.1.2020	2	1	00.00.43-00.05.18	9 dk. 46 sn.	45 dk. 15 sn.		
			2	00.05.19-00.10.30				
7.1.2020	1	4	00.08.39-00.11.54	3 dk. 15 sn.	45 dk. 41 sn.			
SHOW TV	3.1.2020	2	1	00.00.16-00.03.12	4 dk. 36 sn.	47 dk. 1 sn.	20 dk. 39 sn.	3 st. 59 dk. 37 sn.
			3	00.06.18-00.08.00				
	4.1.2020	3	2	00.02.09-00.05.00	7 dk. 17 sn.	47 dk. 34 sn.		
			3	00.05.01-00.07.30				
			4	00.07.31-00.09.28				
	5.1.2020	1	1	00.00.20-00.02.42	2 dk. 22 sn.	46 dk. 11 sn.		
	6.1.2020	2	1	00.00.18-00.03.16	4 dk. 21 sn.	50 dk. 27 sn.		
			2	00.03.17-00.04.40				
7.1.2020	1	2	00.02.10-00.04.23	2 dk. 13 sn.	48 dk. 24 sn.			
<b>Toplam</b>		<b>32</b>					<b>1 st. 39 dk. 27 sn.</b>	<b>11 st. 39 dk. 41 sn.</b>

ATV, FOX TV ve SHOW TV'nin nicel olarak analiz edildiği tablo 1'de söz konusu kanalların konuyla ilgili yayınlanan haber sayısı ve sırası, olayla ilgili haber süresi aralığı, toplam ana haber bülteni süresi

içerisinde konuyla ilgili toplam haber süresi incelenmiştir. Buna göre, Süleymani suikastı ATV’de 15, FOX TV’de 8, SHOW TV’de ise 9 kez olmak üzere beş gün boyunca 32 kez haberleştirilmiştir. Televizyon haberlerinde bir olayla ilgili haberin hangi sırada verildiği olayın önemini de ortaya koymaktadır. Örneğin birinci sırada verilen haber en önemli haber olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Süleymani suikastı haberinin verildiği sıra baz alındığında ATV dört gün boyunca haberi birinci haber olarak verirken FOX TV iki gün, SHOW TV ise üç gün birinci haber olarak vermiştir. Konuyla ilgili hem haber sayısı hem de haber sırası incelenen kanallar arasında konuya en çok önem veren kanalın ATV olduğu görülmüştür.

Haberin sırası kadar habere ayrılan süre de haberin değerini yansıtması açısından önemlidir. ATV’nin söz konusu tarihlerdeki toplam ana haber bülteni süresi 3 saat 52 dakika 5 saniyeyken bu süre içinde Süleymani suikastı haberine ayırdığı süre ise, 44 dakika 48 saniye olmuştur. FOX TV’nin beş günlük toplam ana haber bülteni süresi 3 saat 47 dakika 59 saniyeyken söz konusu süre içerisinde konuya ayırdığı sürenin 34 dakika olduğu görülmüştür. Beş günlük sürede ana haber bülteni süresi 3 saat 59 dakika 37 saniye olan SHOW TV’nin bu süre zarfında suikast haberine ayırdığı süre ise, 20 dakika 39 saniye olmuştur. Bu durum, Süleymani suikastına en çok yer veren kanalın ATV olduğunu ortaya koymaktadır.



**Tablo 2:** TV Haberlerinde Kullanılan Başlığın Türü

Kanallar	Betimleyici	Alıntı	Yorum	Toplam
ATV	118	25	12	155
FOX TV	41	26	2	69
SHOW TV	46	13	3	62
<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>64</b>	<b>17</b>	<b>286</b>

Tablo 2’de televizyon haberlerinde kullanılan başlıklara “betimleyici, alıntı ve yorum” türlerinde bakılmıştır. Betimleyici başlıkta, “İranlı General Kasım Süleymani öldürüldü” (SHOW TV, 3 Ocak 2020) örneğindeki gibi olayın nesnel bir şekilde aktarıldığı başlıklar değerlendirilirken yorum başlıkta, “Daha çok kan daha çok acı” (FOX TV, 3 Ocak 2020) başlığında olduğu gibi olaya televizyon kanalının yorumunun, öznel görüşünün eklendiği başlıklar tercih edilmiştir. Alıntı başlıkta ise, “Trump: Emri ben verdim!” (ATV, 3 Ocak 2020) örneğindeki gibi tırnaklı ya da tırnaksız bir şekilde verilen haber kaynaklarının ifadelerinin yer verildiği başlıklar seçilmiştir.

Televizyon haberlerinde dikkat çeken durum, kullandıkları başlık sayısının fazla olmasıdır. Buna göre, ATV 155, FOX TV 69 ve SHOW TV ise 62 haber başlığıyla beş gün boyunca toplam 286 başlık kullanılmış ve bunlardan 205 başlık betimleyici, 64 başlık alıntı ve 17 başlık ise yorum türlerinde olmuştur. ATV’nin 118 başlığı betimleyici, 25 başlığı alıntı, 12 başlığı ise yorum türlerinde olduğu görülmüştür. Bu durum ATV’nin daha çoğunlukla betimleyici başlık kullandığını göstermektedir. FOX TV, 41 başlığı betimleyici, 26 başlığı alıntı, 2 başlığı ise yorum türlerinde kullanmıştır. SHOW TV’nin ise 46 başlığı betimleyici, 13 başlığı alıntı, 3 başlığı ise yorum türlerinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3: TV Haberinin Yargısı**

Kanallar	Olumlu	Olumsuz	Nötr
ATV	2	8	5
FOX TV	1	6	1
SHOW TV	3	4	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>8</b>

Tablo 3’de incelenen televizyon ana haber bültenlerinin konuya bakış açılarına bakılmıştır. Bu tabloda televizyon haberinin oluşturduğu yargıya; “Erdoğan ‘itidal’ için devrede” (ATV, 4 Ocak 2020) örneğinde olduğu gibi yapıcı bakış açısıyla “olumlu”, “İran’dan intikam sesleri yükseldi” (FOX TV, 3 Ocak 2020) örneğinde olduğu gibi zarar doğurabilecek durumlarla ilgili “olumsuz” ve “Erdoğan’dan olağanüstü güvenlik zirvesi” (SHOW TV, 3 Ocak 2020) örneğinde olduğu gibi sadece gelişmelerin aktarıldığı “nötr” çerçevelerinden bakılmıştır.

Buna göre; incelenen üç ulusal kanalın da Süleymani suikastıyla ilgili haberlerde en çok olumsuz yargı bildirdiği görülmüştür. Dolayısıyla üç kanalın toplamda kullandığı olumsuz yargı sayısı 18 haberde olmuştur. Bunun yanı sıra üç kanalın ana haber bülteninde 6 olumlu, 8 de nötr yargı oluşturulmuştur. Ayrıca FOX TV’nin konuyla ilgili işlediği 8 haberden 6’sının olumsuz yargı içermesi kanalın suikasta ve sonrasındaki gelişmelere olumsuz baktığını da ortaya koymaktadır.

### **3.2.2. Ulusal Televizyon Kanallarında Süleymani Suikastının Nitel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**

Ulusal özel televizyon kanallarında İran Devrim Muhafızları Ordusu Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani suikastıyla ilgili haberlerin analiz edildiği bu bölümde ulusal yayın yapan ATV, SHOW

TV ve FOX TV'nin konuya yaklaşımları incelenmiştir. Suikast haberiyle ilgili analiz beş günle sınırlandırılarak 3-7 Ocak 2020 tarihleri arasında konuyla ilgili yayınlanan haberler incelenmiştir.

### **3.2.2.1. ATV'nin Süleymani Suikastını Sunumu**

İncelenen üç kanal arasında ATV, beş günlük sürede olayı 44 dakika 48 saniye ekranlarına taşıyarak en çok işleyen ulusal kanal olmuştur. Bu durum kanalın Süleymani suikastına ne kadar önem verdiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. ATV'nin diğer bir özelliği de olayla ilgili haberlerinde en çok başlık kullanan haber bültenine sahip olmasıdır. Kanal konuyla ilgili haberleri verirken 155 başlık kullanarak diğer iki kanala önemli bir fark atmıştır. Analiz edilen zaman diliminde ATV'nin ana haber bültenini hafta içi Cem Öğretir ve hafta sonu ise Hilal Özdemir sunmaktadır.

ATV, 3 Ocak 2020 tarihli haber bültenini sunmaya Süleymani suikastını duyurmakla başlamıştır. Ancak suikastı sözlü olarak duyurmadan önce görüntü ve doğal sesler aynı anda akmıştır. Bu görüntüler ve doğal sesleri ile birlikte kullanılan müzik olayın ciddiyetini yansıtabilecek tarzda olmuştur. “Bağdat'ta kıyamet senaryoları!” başlığıyla giriş yapılan haberde patlamadan kaynaklı görüntüler ve Süleymani'nin görüntüsü yansıtılmıştır.

ATV'nin başlıklarına bakıldığında haber spikerinin haberi sunduğu esnada arkasında çok sayıda başlığın aktığı görülmektedir. Buna göre; 3 Ocak 2020 tarihli haber bülteninde konuyla ilgili ilk haber sunulurken haber spikerinin arkasındaki ekrana; “Bağdat'ta Kıyamet Senaryosu!”, “Ortadoğu alev alev...”, “Trump: Emri ben verdim!”, “İran'dan

intikam çığlıkları!”, “İran’ın Ortadoğu’daki kılıcı kırıldı”, “İran halkı sokaklarda”, “Türkiye temkinli: Endişeliyiz!”, “3.Dünya Savaşı’nın ayak sesleri!” şeklindeki başlıkların yansıdığı görölmüştür. Genel anlamda bu başlıklar değerlendirildiğinde bazı başlıklar olayın akışıyla ilgili bilgi verirken bazı başlıkların ise, İran ve ABD gibi iki ülkenin çatışmasından çıkabilecek sonuçla ilgili felaket habercisi niteliği taşıdığı görölmektedir.

Başlıklar ekranda akarken haber spikeri Cem Öğretir’in olayı aktarış tarzı da başlıklarda olduğu gibi olayın hararetini, ciddiyetini ve önemini yansıtabilecek düzeyde olmuştur. Haber spikeri olayı duyurmaya “Tam bir haber bombardımanın altında geçen çok çok hareketli bir gün. Önce bombalar patladı, ardından Bağdat’taki Amerikan elçiliği Şii milislerce işgal edildi. Büyük savaşın son hamlesi ise dün gece saatlerinde gelen suikast haberi idi. İran Devrim Muhafızı Ordusu Kudüs Gücü Komutanı Kasım Süleymani, Amerikan hava kuvvetlerin saldırısı sonucu Bağdat’ta öldürüldü.” şeklindeki ifadelerle başlamıştır. Haberin devamında Süleymani’ye yönelik gerçekleştirilen saldırıyla birlikte dünyanın dönüşü olmayan bir yola girdiği, suikast emrini ABD Başkanı Donald Trump’ın “Bu emri ben verdim. Kasım Süleymani birçok kişinin katili. Daha önce öldürülmeliydi” ifadeleriyle vermiştir. Olayın diğer tarafı olan İran’ın da açıklamalarına yer verilen haberde, İran’ın intikamının gelecekte çok acı ve sert olacağının açıklamasını yaptığı vurgulanmış, bölgenin ise tarihte hiç olmadığı kadar gergin ve diken üstünde olduğunun altı çizilmiştir. Süleymani’nin İran için sıradan bir komutan olmadığı belirtilen haberde Süleymani için “Gölge komutan, İran’ın Ortadoğu’daki kılıcı...” şeklinde yorumların da

yapıldığını ifade etmiştir. ATV böylelikle olayın sıradan bir suikast olmadığını göstermeye çalışmıştır. Bunun yanı sıra haber spikeri Süleymani'nin İran adına Suriye ve Irak'ta binlerce masumun da kanını akıttığının bilgisini vererek Süleymani'yi desteklemediğini göstermiştir. Bu durum özellikle “binlerce masumun kanını akıttığı” ifadesinde görülebilmektedir. Kasım Süleymani'nin aynı zamanda İran'ın dini lideri Ayetullah Hamaney'e çok yakın birisi olduğunun bilgisini de veren ATV, saldırının İran için anlamının büyük olduğunu ve İranlıların protesto için caddelere, sokaklara çıktığını belirtmiştir.

Tüm dünya gibi Türkiye'nin de durumdan endişe duyduğunun kaynak gösterilerek belirtildiği haberde ATV Haber Spikerinin “Savaş çanları her zamankinden çok daha güçlü çalıyor. Dahası dünya o malum soruyu artık her zamankinden çok daha fazla soruyor, belki siz de: ‘Üçüncü dünya Savaşı çıkacak mı?’” ifadelerini kullanarak hem endişe hem de durumdan duyulan memnuniyetsizlik, korku faktörüyle verilmeye çalışılmıştır.

İlk haberde görüntüler genel olarak değerlendirildiğinde hareketli ve heyecan yaratıcı bir müzikle birlikte, Süleymani, Hamaney, Ruhani ve Trump'ın görüntülerinin yanı sıra patlamadan yansıyan görüntüler ekrana gelmiştir. Haberin ekranlara yansıdığı kısımda ise, ATV konuyla ilgili olarak “Ortadoğu'da savaş çanları!”, “İranlı komutan Bağdat'ta öldürüldü”, “Trump emir verdi, füzeler vurdu”, “Ortadoğu'yu sarsan suikast!”, “ABD İranlı generali öldürdü”, “Kasım Süleymani'ye suikast!”, “Ebu Mehdi El Mühendis de öldü”, “ABD'den İranlı generale suikast!”, “Yüzüğü sayesinde teşhis edildi”, “Ölüm

emrini Trump verdi”, “Trump’dan ABD bayrağı paylaşımı!”, “ABD Kasım Süleymani’yi öldürdü”, “Suçluları acı bir intikam bekliyor”, “ABD haydutça maceralığının...”, “İntikam çok acı ve sert olacak”, “Canlı yayında gözyaşlarına boğuldu”, “İran’da 3 günlük yas ilan edildi”, “Ortadoğu’yu kaosa sürükleyen suikast”, “Milyonlarca İranlı sokakta”, “Gerilim had safhada”, “ABD: Irak’ı terk edin!”, “3’üncü Dünya Savaşı mı çıkıyor?” başlıkları eşliğinde olayın detayları verilmiştir. Genel anlamda başlıklar değerlendirildiğinde daha önceki başlıklarda olduğu gibi olayla ilgili bilgi verilirken yine olayın bir sonucu olarak tüm dünyayı etkileyebilecek bir savaşın patlak verebileceği endişeli bir tavırla yansıtılmıştır.

Suikastın ayrıntılarının verildiği haberde olayı izleyici birebir yaşıyormuş gibi bir üslupla anlatılmıştır. Haberde Irak Devrim Muhafızlarının Kudüs Gücü Komutanı Kasım Süleymani’nin yanı sıra Şii milis grubu Haşdi Şabi’nin Başkan Yardımcısı Ebu Mehdi El Mühendis’in ve 8 kişinin de saldırıda öldüğü bilgisi de verilmiştir.

Suikast haberinin Ortadoğu’da bomba etkisi yarattığının belirtildiği haberin devamında olayın nesnel bir şekilde aktarmakla kalınmış ve saldırı emrini ABD Başkanı Donald Trump’ın verdiği bilgisi aktarılırken aynı zamanda Trump’ın Twitter hesabından Amerikan bayrağını paylaştıktan sonra “İran hiç savaş kazanamadı ama hiçbir zaman müzakere kaybetmedi” mesajını attığını vurgulamıştır. Ayrıca Dışişleri Bakanı Pompeo’nun da Süleymani’nin ölümünü kutlayan, Iraklıların görüntüsünü Twitter’dan paylaşarak suikastın ne kadar

yerinde bir davranış olduğunun ima edilmeye çalışıldığı dolaylı yoldan verilmiştir.

Tahran'ın tepkisine de yer verilen haberde Dini Lider Ali Hamaney'in "suçluları acı bir intikam bekliyor!" dediği, Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin ise "İran ve bölgenin özgür ulusları, Amerika'nın işlediği bu korkunç suçun intikamını kuşkusuz alacaktır." şeklindeki tehdidine ve Dışişleri Bakanı Cevat Zarif'in "Amerika haydutça maceracıların sonuçlarından sorumlu olacaktır." ifadelerine yer verilmiştir. Haberin devamında ise, Süleymani'nin ölümü dolayısıyla İran'da duyulan üzüntü ve verilen tepkiden söz edilmiştir.

Aynı gün verilen ikinci haberde haber spikerinin arkasındaki ekrandan Kasım Süleymani'nin görüntüsüyle birlikte "Süleymani kimdi, neden önemliydi?", "İran'ın Ortadoğu'daki kılıcı" ve "Adım adım Süleymani suikastı" başlıkları akarken Türkiye'nin olaya bakışını ve arabulucu rolüyle ilgili bilgi verilmiştir. Bir önceki haberde olduğu gibi bu haberde de Kasım Süleymani ile ilgili olumsuz nitelermeler vermeye devam edilmiş ve onunla ilgili ortak görüşün Süleymani'nin İran'ın en karanlık yüzü olduğu, Ortadoğu'yu parmağında oynatan adam olduğunun altı çizilmiştir. Süleymani'nin İran'ın Ortadoğu'daki en etkili, en rütbeli generali olduğu belirtilen haberde bu yüzden yapılan suikastın çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Süleymani ile ilgili bilginin verildiği haberde, en kanlı saldırılarda Süleymani'nin isminin ön sıralarda söylendiği belirtilirken haber spikerinin "Sürekli akan kanda, Amerikan rejimi kadar onun da sorumluluğu vardı. Zaten bu nedenle öldürülmesi hayli büyük etki uyandırdı, üzülenler olduğu kadar

ölümünü sevinçle karşılayanlar da vardı.” şeklindeki ifadeleri dikkat çekmiştir.

“Süleymani ABD için neden önemliydi?”, “İran’ın en karanlık yüzü”, “Hem masada, hem sahada etkiliydi”, “Irak ve Suriye savaşlarında rol aldı”, “Kudüs Güçleri’nin komutanıydı”, “Doğrudan Hamaney’e bağlıydı”, “ABD’den dünyayı geren operasyon!”, “Irak, İran ve Lübnan’da etkiliydi”, “Gerginlik tırmandı, operasyon geldi”, “ABD ve İran’ın savaş sahası: Irak”, “Önce sinyal, sonra operasyon!”, “Uyarı değil tehdit”, “Bağdat’ta sevinç gösterisi!”, “3. Dünya Savaşı mı?” başlıklarının kullanıldığı haberde Kasım Süleymani’yle ilgili bilgi verilmiş, Süleymani’nin Amerika, İran ve bölge için önemi anlatılmıştır. Bu haberde suikastın dünya kamuoyunda bomba etkisi yarattığı vurgulanmıştır.

Aynı gün yayınlanan üçüncü haberde ise, “Ortadoğu’da şimdi ne olacak?”, “İran nasıl intikam alacak?”, “ABD Ortadoğu’da ne istiyor?”, “Türkiye nasıl etkilenir?”, “Dünya savaşı mı çıkıyor?”, “ATV sordu, uzmanlar yanıtladı” ve “Suikastın ardından neler olacak?” şeklindeki başlıklar kullanılmıştır. Bu başlıklardan da anlaşıldığı üzere bu haberde suikastın ardından olacak olanlarla olma ihtimali olanlar masaya yatırılmıştır.

ATV’nin 4 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde de Süleymani suikastına önemli derecede yer ayrılmıştır. Arka arkaya konuyla ilgili beş haberin sunulduğu bu tarihin ilk haberinde şu başlıklara yer verilmiştir: “Bağdat’ta intikam yeminleri!”, “Dünya şokta, İran yasta!”, “Ortadoğu’yu karıştıran suikast!”, “Kasım Süleymani’nin vurulduğu



an!”, “Kasım Süleymani için cenaze töreni!”, “Dünyayı sarsan suikastın görüntüsü!”, “Bağdat’ta cenaze namazı düzenlendi”, “Cenaze töreninde intikam yeminleri!”, “Bağdat’ta öfke! ABD bayrağı yakıldı!”, “Cenazeler Kerbela’ya nakledildi”, “Süleymani’nin cenazesi İran’a”, “Suikastın istihbaratı kimden geldi”, “İstihbarat, Irak yönetiminden mi?”, “ABD Haşdi Şabi üslerine saldırdı”, “6 Haşdi Şabi milisi öldürüldü”, “İran tarihinde ilk! Kırmızı bayrak”, “Cami kubbesinde kırmızı bayrak”. Habere Süleymani’ye yapılan saldırı anıyla ilgili ilk görüntülerle giriş yapılmış, görüntülerdeki bomba sesleri doğal ses olarak verilmiştir. Dünyanın şokta, İran’ın ise yasta olduğunun belirtildiği haberde “3. Dünya Savaşı çıkacak mı?” sorusu yeniden sorulmuş ve Bağdat’ta düzenlenen cenaze törenine yer verilmiştir. Cenaze töreniyle ilgili olarak törene on binlerce kişinin katıldığı ve intikam yeminlerinin edildiği, Amerikan bayraklarının yakıldığı görüntüler olay yerinden seslerle desteklenerek verilmiştir. Ayrıca Süleymani’ye yönelik gerçekleştirilen suikastın görüntüleri de yayınlanmıştır. Amerika’nın istihbaratı nereden aldığına dikkat çekildiği haberde konuyla ilgili iddialara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra İran’ın cami minaresine kırmızı bayrak asarak savaş ilan ettiği bilgisi verilmiştir.

Aynı günün ikinci haberinde ise, asker ve askeri araç ile uçak görüntüleriyle birlikte İran ve ABD arasındaki gerilimin yansıtıldığı “Kılıçlar bileniyor”, “ABD’den savaş yığınağı”, “3 bin Amerikan askeri daha bölgede”, “ABD savaş gemileri yolda!”, “Savaş rüzgârları şiddetlendi”, “ABD savaş için yığınak yapıyor!” ve “Tam gaz Ortadoğu” şeklindeki başlıklar kullanılmıştır. Haberde, dünyanın

Süleymani suikastının ardından savaş rüzgârlarının şiddetlendiği Ortadoğu'yu endişeyle izlediği, Amerika'nın ise İran'ın misilleme ihtimaline karşı Körfez'e ve doğu Akdeniz'e silah ve asker yığıdığını belirtilmiştir.

Üçüncü haberle ilgili yapılan inceleme de söz konusu haberle ilgili olarak, “Donald Trump’a İran kısıkcacı!”, “Trump’a ‘Savaş parası’ yok”, “Trump muhalifleri ayaklandı” ve “Trump savaşa hazırlanıyor ama...” başlıkları kullanılırken olası bir ABD-İran savaşında ABD'nin Trump'a para vermeyeceği bildirilmiştir.

Dördüncü haberde ise, “Telefon diplomasisi”, “Erdoğan ‘itidal’ için devrede”, “Erdoğan, Ruhani ve Salih ile görüştü”, “Başkan'ın yoğun diplomasi trafiği!”, “Erdoğan, Ruhani ile konuştu” ve “Çavuşoğlu da mevkidaşlarını aradı” başlıkları kullanılırken suikastın ardından Ortadoğu'nun kan gölüne dönmemesi için Türkiye'nin arabulucu bir rol üstlendiği dile getirilmiş ve bu anlamda yapılanlar anlatılmıştır.

Konuyla ilgili aynı gün verilen beşinci haberde ise, “Yeni bir kanlı sayfa açılabilir”, “ABD yönetimine çattı: yapılan yanlış”, “Bu diplomasiyi yok etmektir”, “Kılıçdaroğlu'ndan Ortadoğu uyarısı!” ve “Ortadoğu bir bataklaktır” başlıkları kullanılmıştır. Haberin içeriğinde ise ana muhalefet lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Süleymani suikastını yanlış bulduğu belirtilmiş ve “Ortadoğu'da yeni bir kanlı sayfa açılabilir” uyarısında bulunduğu dile getirilmiştir.

ATV, 5 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili üç haber yayınlamıştır. Ana haber bülteninin hemen girişinde akan görüntülerde İran'ın camiye astığı kırmızı bayrak, Süleymani, Trump, savaş uçakları,

Humeyni, Ruhani, bayraklı protesto gösterileri, yürüyüş yapan askerler, posterler yer almıştır. Haber spikerinin anonsundan sonra ilk haber suikast anı görüntüsüyle başlayarak olayın harareti sürdürülmeye çalışılmıştır. Haberde; “İran’da ‘intikam’ yemini!”, “Yüz binler intikam yemini etti!”, “Amerika’ya ölüm” sloganları...”, “Kasım Süleymani için İran’da tören!”, “Kırmızı bayrağın gölgesinde yemin!” ve “Tahran’da da tören yapılacak” başlıklarına yer verilmiştir. Söz konusu haberde Amerika-İran hattındaki savaş geriliminin karşılıklı tehditlerle daha da tırmandığı belirtilmiştir. İran’a getirilen Süleymani için düzenlenen törene yüzbinlerce kişinin katıldığı belirtilen haberde törenin bir gövde gösterisine dönüştüğü dile getirilmiş ve bu durum hem doğal seslerle hem de olay yerinden görüntülerle desteklenmiştir. Ayrıca törene katılan kalabalıkların “Amerika’ya ölüm” sloganları attığı, intikam yeminleri ettiği kaydedilmiştir. Aynı tezahüratın İran Meclisi’nde de tekrarlandığı belirtilmiş ve Süleymani’nin cenazesinin Şii inancının önemli merkezlerinde dolaştırıldığı kaydedilmiştir. Tüm bunların yanı sıra İran’ın cami kubbesine “intikam” anlamı taşıyan kırmızı bayrak çekildiği ve bu harekâtın kısas anlamı taşıyabileceği gibi yeni eylemlerin habercisi olarak da yorumlandığı vurgulanmıştır.

Yine benzer görüntülerle başlayan ikinci haberde ise, “Savaşa adım adım!”, “ABD güçleri Irak’tan çıkarılacak!”, “ABD-İran gerilimi tırmanıyor!”, “Irak’taki ABD üssüne saldırı!”, “Savaş rüzgârları şiddetlendi”, “İran’da 52 noktayı vurmaya hazırız”, “ABD’ye ait 35 hedef menzilimizde”, “ABD savaş yığınağı yapıyor!” ve “Hürmüz Boğazı’na 2 savaş gemisi!” başlıklarına yer verilmiştir. Haberde Irak’ta iki ayrı saldırının meydana geldiği bilgisi verilerek ayrıntılar

anlatılmıştır. Haberde İran'ın tehdit açıklamalarının yanı sıra Trump'ın tehditlerine de yer verilmiştir. Bunun yanı sıra İran'ın "52 noktayı vurmaya hazırız" ifadelerine de yer verilen haberin devamında Irak meclisinin Amerikan askerlerinin ülkeden çıkarılması için hükümete yetki verdiğinin de altı çizilmiştir.

Üçüncü haberde ise, "İran diplomasisi", "Yoğun diplomasi trafiği!", "Erdoğan, Ruhani ve Salih ile görüştü", "Çavuşoğlu mevkidaşlarıyla konuştu", "Türkiye'den 'Sükûnet' çağrısı", "İngiliz mevkidaşlarıyla da görüştü" ve "Kabinenin gündemi Ortadoğu" başlıkları kullanılarak Türkiye'nin Amerika-İran hattındaki gerilimin düşmesi için yoğun bir diplomasi trafiği yürüttüğü vurgulanmıştır.

ATV'nin 6 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili iki habere yer verilmiştir. İlk habere Süleymani'nin cenazesi için toplanan kalabalıklara, protestolara, Hamaney'in gözyaşlarının ve camiye asılan kırmızı bayrağın görüntüleri yansımıştır. İlk haberde; "Gözyaşlarıyla intikam yemini!", "Ali Hamaney'in gözyaşları!", "Hem gözyaşı, hem intikam yeminleri!", "Süleymani'nin cenazesi Tahran'da!", "Süleymani'ye Tahran'da resmi tören", "Yüzbinler Süleymani için sokakta", "Amerika ve İsrail'le lanet yağdı", "Cenazede gövde gösterisi", "CNN INT muhabirinin zor anları" ve "Süleymani Kirman'da defnedilecek" başlıkları kullanılmıştır.

Haberin başında ise, Tahran'a götürülen Süleymani'nin cenaze namazını İran dini lideri Ali Hamaney'in gözyaşları içinde kıldırığının altı çizilirken cenaze töreninin tam da beklendiği gibi bir gövde gösterisi olduğu, kalabalığın Amerika ve İsrail'e lanet yağdırdığı,

bayraklarının yakıldığı, intikam yeminlerinin edildiği ve “Amerika’ya ölüm” sloganlarının atıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca cenaze törenine İran dini lideri Ali Hamaney ve Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani’nin yanı sıra Süleymani’nin halefi Tuğgeneral İsmail Kani’nin de katıldığı, cenaze kalabalığının yüzbinleri bulduğunu vurgulamak için kortejin uzunluğunun kilometreleri bulduğu ifade edilmiştir. En baştan beri olayla yakın temas içerisinde bulunan Türkiye’nin konuyla ilgili yorumu da her defasında dile getirilmiştir. Bu nedenle Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Bir ülkenin bir devletin en üst kademesindeki bir komutanını öldürmek herhalde karşılıksız bırakılmaz diye düşünüyorum.” şeklindeki yorumuna dikkat çekilmiştir.

Aynı gün yayımlanan ikinci haberde ise, “Büyük savaşın ayak sesleri!”, “Tehditler havada uçuşuyor”, “İran-ABD hattında tehdit düellosu!”, “Eğer İran, ABD’yi hedef alırsa...”, “Trump: Orantısız cevap veririz”, “Pompeo: Irak’la sınırlı kalmayız”, “Hamaney’den ‘ağır intikam’ tehdidi!”, “Parasını ödeyin, çekilelim” ve “Sadr: ABD askerlerini derhal kovun!” şeklindeki başlıklar kullanılmıştır. Haberde İran ve ABD arasındaki gerginliğin tehdit düellolarıyla arttığı belirtilmiş ve olayın ciddiyetini vurgulamak için “Büyük savaşın ayak sesleri başlığını atmamız boşuna değil.” ifadesine yer verilmiştir. Her iki tarafın tehditlerine yer verilen haberde Trump’ın İran’ın 52 noktasını hedefine koyduğu açıklamasının yanı sıra orantısız saldırı tehdidini de savurduğu belirtilmiştir. ABD’nin yanı sıra İran’ın da tehditlerine yer verilen haberde ayrıca Irak parlamentosunun Amerikan askerlerinin Irak’tan çıkarılması kararı aldığı kaydedilmiştir. Irak’ın bu tavrına Trump’ın cevabı “İrak’taki üslerimize milyonlarca dolar harcadık. Eğer

paralarını ödemezlerse geri çekilmeyiz.” ifadeleriyle haberde yer bulmuştur.

ATV'nin 7 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili iki haber yayımlanmıştır. Görüntülerle desteklenen ilk haberde “İzdiham çıktı, ertelendi!”, “Cenazede izdiham: 50 ölü!”, “Ezilerek öldüler! En az 50 kişi”, “Süleymani'nin cenazesinde izdiham!”, “Cenaze töreninde izdiham: 50 ölü!”, “50 ölü! 200'den fazla yaralı var”, “Törende intikam yeminleri!”, “Kasım Süleymani'nin defni ertelendi”, “Cenaze toprağa verilemedi!” ve son dakika gelişmesi olarak da “Defin işlemi tekrar başladı” başlıkları kullanılarak cenazeden çok yaşanan izdiham dikkat çekilmiştir. Bu durum haber spikeri tarafından şu şekilde yansıtılmıştır: “İranlı General Kasım Süleymani'nin cenazesi İran ve Irak'ta çeşitli şehirlerde dolaştırıldıktan sonra ölümünün beşinci gününde memleketine getirildi. Öğle saatlerinde haber bir başka boyut kazandı. Tören alanı tam bir can pazarına döndü. Cenazede izdiham çıktı ve 50 kişi o mahşeri kalabalıkta ezilerek öldü. Haberi uluslararası ajanslar “acil” koduyla geçti. Bazı yorumcular “ölümü bile ölümler getirdi” diye yorumladı yaşanan felaketi.” Bu ifadelerde de görüldüğü gibi Süleymani'nin defin işleminden çok yaşanan izdiham dikkat çekilmiş ve yorumcuların “ölümü bile ölümler getirdi” şeklindeki ifadelerine de yer verilerek Süleymani'nin hayattayken de birçok insanın ölümüne neden olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu haberin yanı sıra haber Devrim Muhafızları Komutanı Tuğgeneral Hüseyin Selami'nin “Amerika'yı bulunduğu her yerde ateşe vereceğiz” şeklindeki sözleriyle son verilmiştir.

Aynı günün ikinci haberinde ise, “İntikam senaryoları!”, “Tehditler havada uçuşuyor”, “Sahadan önce sosyal medyada savaş”, “Trump’ın 52’sine, Ruhani’den 290!”, “ABD-İran hattında ‘sayılı’ tehditler”, “ABD ordusunu ‘terörist’ ilan ettiler”, “ABD: Irak’tan çekilmiyoruz”, “Akar ve Esper telefonda görüştü”, “İran’ı tasvip etmiyoruz” ve “Erdoğan: Suikast planlanmıştı” başlıkları kullanılmıştır. Haberde iki ülke arasındaki gerilimin gittikçe arttığı ve bu durumun bölgeyi savaşın eşiğine getirdiği belirtilmiş, iki ülke arasında sosyal medya savaşını başlattığı vurgulanmıştır. Amerika Başkanı Donald Trump’ın 1979 yılında İranlılar tarafından esir alınan 52 Amerikalı diplomata atfen İran’da 52 hedef belirlediklerini hatırlatması yapılırken İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani’nin ise, “52 sayısına atıfta bulunanlar 290 sayısını hatırlasın. Asla İran ulusunu tehdit etmeyin” mesajını paylaşarak Amerikan savaş gemisinin 1988 yılında düşürdüğü ve 290 kişiye mezar olan İran hava yollarına ait hava uçağını hatırlattığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra İran parlamentosunun Amerikan ordusunu ve tüm ilintili kuruluşları terörist ilan eden bir karar aldığı belirtilmiştir. Haberde Irak parlamentosunun Amerikan askerlerinin ülkeden çıkarılması yönünde bir karar almasına rağmen ABD’nin “İrak’tan çekilmiyoruz” dediği dile getirilmiştir. Haberin sonunda ise, Türkiye’nin yatıştırıcı rolüne vurguda bulunulmasının yanı sıra Erdoğan’ın İran’ın mezhepçi ve emperyal bir politika izlediğini ve bu politikanın Türkiye’nin menfaatine olmadığını dile getirdiği kaydedilmiştir.

### 3.2.2.2. FOX TV'nin Süleymani Suikastını Sunumu

FOX TV, Süleymani suikastını beş gün boyunca 34 dakika ana haber bülteninde işlemiştir. Haber spikeri arkası, üst başlık ve alt başlık olmak üzere toplamda 69 başlığa yer vermiştir. FOX TV'nin ana haber bültenlerine genel olarak bakıldığında konuyla ilgili haberlerde çoğunlukla eleştirel bir tavır içerisinde olduğu görülmektedir. Analiz edilen zaman diliminde FOX TV'nin ana haber bültenini hafta içleri Fatih Portakal ve hafta sonları ise Gülbin Tosun sunmaktadır.

FOX TV'nin 3 Ocak 2020 tarihinde ana haber bültenindeki başlıklarına bakıldığında haber spikerinin arkasındaki ekrandan “Suikastla öldürüldü” başlığıyla olayın duyurusu, “Daha çok kan daha çok acı” başlığıyla ise oluşabilecek bir savaşın acı sonuçları anlatılmaya çalışılmıştır. Haberde kullanılan başlıklara bakıldığında ise, “ABD İranlı komutanı öldürdü” üst başlığıyla birlikte şu alt başlıklara yer verdiği görülmüştür: “Amerika, İran'ın efsane komutanı Süleymani'ye Bağdat'ta suikast düzenledi”, “Suikast emri Başkan Trump'tan”, “Kalın: Türkiye olarak tarafları sağduyu içinde hareket etmeye çağırıyoruz”, “İran'dan intikam sesleri yükseldi”, “Kılıçdaroğlu: Umarız Ortadoğu bir uçuruma sürüklenmez” ve “Pompeo: İran ile tansiyonu düşürmekten yanayız” alt başlıkları kullanılmıştır. Haberde efsane komutan olarak adlandırılan Kasım Süleymani'ye suikast emrinin ABD Başkanı Trump tarafından verildiği ifade edilmiştir. Haberin devamında İran'dan intikam sesleri yükseldiği, Amerika'nın Ortadoğu'daki tüm üslerinin alarma geçtiği ve Ankara'nın gerilimden endişe duyarak sağduyu çağrısı yaptığı belirtilmiştir.



Haberde Başkan Trump'ın "İran hiçbir savaş kazanmadı, ama bir müzakereyi de kaybetmedi. Süleymani yıllar önce öldürülmeliydi, ülkesinde de ondan korkanlar vardı." ifadelerine dikkat çekilmiştir. FOX TV ana haber bülteninde ayrıca İran Ulusal Güvenlik Konseyi'nin "ABD, Batı Asya'da şu ana kadar yaptığı en büyük hatanın bu olduğunu fark etmeli. İşlediği suça uygun mekân ve zamanda en sert şekilde verilecek cevabı beklesin." açıklaması yaptığı da belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın aracılığıyla Türkiye'nin sağduyu çağrısı yenilenmiştir. Haberde suikasta gelinen sürecin geçmişiyle ilgili bilgi verilmiştir. Ölüm haberinin doğrulanmasıyla Amerika Başkanı Trump'ın sosyal medya hesabından Amerikan bayrağı paylaştığı bilgisiyle birlikte haberde ayrıca suikasttan dolayı Iraklı Sünnilerin sokağa çıkıp sevinç gösterileri düzenlediği belirtilmiştir.

Bunun yanı sıra İran'ın Amerika'ya karşılık vermekle tehdit ettiği belirtilen haberde Dini lider Hamaney'in, intikamın çok sert olacağını söylediği dile getirilmiştir. Dışişleri Bakanlığı'nın "ABD hava operasyonunun bölgedeki güvensizlik ve istikrarsızlığı artıracığı aşikârdır. Türkiye bölgede dış müdahalelere ve suikastlara her zaman karşıdır." şeklindeki ifadeleriyle Türkiye'nin tavrı yansıtılmaya çalışılırken CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun ana haber bülteninde şu ifadelerine yer verilmesi de dikkat çekmiştir: "Kasım Süleymani'nin öldürülmesi büyük sorunların başlangıcı olabilir. Umarız Ortadoğu bir uçuruma sürüklenmez. Bizim Sayın Erdoğan'dan beklentimiz Ortadoğu politikalarında daha itidalli bir tutum takınması, Türkiye'yi Ortadoğu'daki ateşten uzak tutmasıdır." Haberin sonunda Amerikan

yönetiminin bir yandan da gerilimi düşürme çabasında olduğu, ABD Dışişleri Bakanı Pompeo'nun İran'la savaş istemediklerini söylediği vurgulanmıştır.

FOX TV, 4 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili sadece bir haber yayınlamıştır. Cenaze için toplanan kalabalığın görüntüleri ve ezan sesi eşliğinde başlayan bu haberde spikerin arkasındaki ekrandan “İran'dan savaş ilanı” başlığı kullanılmıştır. Haberde ilk olarak “Kırmızı bayrakla savaş ilanı” üst başlığıyla birlikte “İran, savaş ilanı anlamına gelen kırmızı bayrağı tarihinde ilk kez astı”, “Tahran'dan intikam ve savaş sesleri yükseliyor”, “İran elçisi: ABD zaten savaşı başlattı”, “ABD bölgeye 3 bin 500 asker gönderiyor” ve “Tahran-Washington hattında mektup diplomasisi” şeklindeki alt başlıklar kullanılmıştır. Bunun yanı sıra aynı haberde kullanılan üst başlık “Türkiye'den diplomasi hamlesi” olurken alt başlık ise, “Erdoğan, Irak ve İran Cumhurbaşkanıyla görüştü” şeklinde olmuştur.

Haberde İranlı General Kasım Süleymani'nin öldürüldüğü anın görüntüsünün yayınlandığı bilgisi verilmiştir. Haberde “Efsane Komutan” olarak nitelendirilen Süleymani'nin suikastı sonrasında Ortadoğu'nun diken üstünde olduğunun altı çizilirken Tahran'dan intikam seslerinin yükseldiği vurgulanmıştır. FOX TV, Şiiler için tarihi öneme sahip bir cami kubbesine savaş ilanı anlamına gelen kırmızı bayrak asarak İran'ın dünyayı endişelendiren bir hamle yaptığını bildirmiştir. FOX TV, kırmızı bayrak asılması olayının İran tarihinde bir ilk olduğunun da altını çizerek asılan bayrağın Süleymani'nin intikamının alınana kadar asılı kalacağı bilgisini vermiştir. Tahran'ın

girişimlerine yer verilen haberde ayrıca Tahran'ın “35 Amerikan hedefi ve Tel Aviv menzilimizde” açıklamasının yanı sıra İran Kudüs Gücü Komutanı İsmail Kani'nin de “Herkes Ortadoğu'nun dört bir yanında ABD'lilerin cesetlerini görmek için sabırla beklemesini söylüyoruz.” şeklindeki sözlerini ağzından vererek habere etkileycilik katmıştır. Haberin devamında suikastta hayatını kaybeden Kasım Süleymani ve Haşdi Şabi üyeleri için Irak'ta düzenlenen törenle ilgili bilgi verilerek Bağdat'taki cenaze töreninin gövde gösterisine dönüştüğü, “Amerika'ya ölüm” sloganlarının atıldığı bilgisinin yanı sıra “Cenazelerin Amerikan araçlarında taşınmasıysa törenin dikkat çekici detaylarından biri oldu.” denilerek ayrıntıya dikkat çekilmiştir.

Haberde Ortadoğu'da savaşın ayak seslerinin daha yüksek duyulduğu Birleşmiş Milletler elçisi Mecit Takht Ravançi'nin endişeleri doruğa çıkararak “iki ülkenin savaşa sürüklenip sürüklenmediği” sorusuna “Amerika, İran'ın en üst düzey komutanına suikast düzenleyerek zaten savaşı başlattı. Bu olaya gözümüzü kapatamayız.” yanıtını verdiği belirtilmiştir. Buna rağmen ABD Başkanı Donald Trump'ın “Bir savaş başlatmak için değil savaşı durdurmak için bu adımı attık.” şeklindeki açıklamasına da yer verilmiş ve iki ülkenin perde arkasından mektup diplomasisi yürüttüğü söylenmiştir. Bunların yanı sıra haberin sonunda Ankara'nın gelişmeleri yakından takip ettiği ve İran ile Irak cumhurbaşkanlarıyla görüşüldüğünü belirterek Türkiye'nin ara bulmaya çalıştığının altı çizilmiştir.

FOX TV 5 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili olarak 3 habere yer vermiştir. İlk haberde haber spikerinin arkasındaki

ekrandan “Milyonlar sokağa döküldü” başlığı yansıtılırken yayınlanan haberde “İran Süleymani için ağladı” üst başlığı ve “General Süleymani’nin cenazesine bir milyondan fazla kişi katıldı”, “Siyahlara bürünen İranlılar yolları, meydanları doldurdu”, “Amerika’ya ölüm’ sloganları atıldı, intikam çağrıları yapıldı”, “Amerika’nın öldürdüğü General Salı günü toprağa verilecek”, “İran’dan Suudi Arabistan’da krizi bitirecek mektubu taşıyordu iddiası” ve “Irak meclisi koalisyon güçlerinin ülkeyi terk etmesi kararını aldı” şeklindeki alt başlıklar verilmiştir. Haberin başında seslendirmeye geçilmeden önce atılan sloganlardan oluşan görüntülere yer verilmiştir.

Haber spikeri “Tüm dünyanın diken üzerinde izlediği Amerika İran gerilimi” olarak nitelendirdiği durumla ilgili son gelişmeleri aktarmıştır. Söz konusu günün en önemli gelişmesi olarak Süleymani’nin İran’daki cenaze töreni gösterilmiştir. “Amerika suikastıyla öldürülen İran’ın en önemli Generali Kasım Süleymani” için siyahlara bürünen milyonların İran’da sokağa çıktığı belirtilen haberde Süleymani bu sefer de daha önce olduğu gibi “efsane komutan” olarak nitelendirilmiştir. Süleymani’nin cenaze töreninde, Amerika’ya yönelik öfkenin olduğu belirtilen haberin devamında törende sık sık intikam sloganlarının atıldığı ve İranlıların suikast kurbanı komutanlarına ağladığı bilgisi verilmiştir. Burada da Süleymani için “kurban” ifadesinin kullanılmış olması dikkat çekmiştir. “İran’ın yaşayan efsanesi” nitelemesini kullandığı Kasım Süleymani için hem Irak’ta hem de İran’da düzenlenen törenlere yer verilen haberin sonunda Irak Meclisi’nin Amerika’nın çoğunluğunu oluşturduğu yabancı güçlerin

ülkeyi terk etmesi kararını oyçokluğuyla kabul ettiği bilgisi paylaşılmıştır.

Aynı gün yayınlanan ikinci haberde “İran-ABD savaşına doğru” üst başlığı ve “İran Parlamentosunda ‘Amerika’ya ölüm’ sloganları atıldı”, “İran: Amerika’yı çiğneyip geçecek güce sahibiz”, “Karşılıklı tehditler havada uçuştı”, “İrak’ta Haşdi Şabi ABD üslerine saldırdı”, “Trump: İran’da vurmak için 52 hedef belirledik”, “ABD bölgeye askeri yığınağa başladı”, “ABD’de ‘savaşa hayır’ protestosu” ve “İran: İntikam saldırısı ABD üslerine olacak” şeklindeki alt başlıklar kullanılmıştır. Haberde ABD ve İran’ın tehdit düellosuna yer verilerek iki ülke arasındaki gerilimin savaşa dönüşmek üzere olduğu bilgisi verilmiştir. Haberde General Süleymani suikastı sonrası İran Parlamentosu’nda “Amerika’ya ölüm” seslerinin yükseldiği belirtilirken Trump’ın buna karşılık sert cevabına da yer verilmiştir. Tahran’ın intikamda kararlı olduğu bildirilen haberin devamında İran yanlısı, Haşdi Şabi milislerinin yayınladığı videoda “İstedığımız yer ve zamanda askerleriniz menzilimizdedir. Sadece emirleri bekliyoruz” dediği belirtilmiştir. Haberde bu tarz tehdit ifadelerine, söyleyen kişilerin ağzından doğrudan yer verilmesinin temel nedeni durumun tehlike boyutunu ortaya koymaktır.

Tehlikeyi aktarmak için İran Devrim Muhafızları Genel Komutanının “Kasım Süleymani’ye suikast ABD’nin bölgedeki varlığının sona ermesinin başlangıç noktasıdır. Bunları defalarca çiğneyip geçecek güce sahibiz.” şeklindeki sözlerinin yanı sıra ABD Başkanı Donald Trump’ın “Amerika Birleşik Devletleri askeri ekipmanlar için 2 trilyon

dolar harcadı. Biz dünyanın en büyüğü ve en iyisiyiz. İran, bir Amerikan üssüne ya da bir Amerikalıya saldırırsa bu yeni ve güzel ekipmanlardan bazılarını tereddüt etmeden onlara göndeririz.” şeklindeki ifadelerine de yer verilmiştir.

Devrim Muhafızlarının bölgede 35 Amerikan üssünün hedefte olduğunu, İsrail’in başkenti Tel Aviv’in de listede yer aldığını duyurduğunun belirtilmesinin ardından haberde Trump’ın “Eğer İran saldırırsa, İran ve İran kültürü için 52 hedef belirledik. 52 rehineyi temsilen 52 hedefi vururuz.” şeklindeki tehdidi de yansıtılmıştır. Trump’ın bu göndermesiyle 52 rehineyle 1979’da Tahran’da öğrencilerin işgal ettiği Amerikan elçiliğindeki rehineri hatırlattığı bilgisi izleyiciyle paylaşılmıştır. Trump’a tepki ise, İran Dışişleri Bakanı Cevad Zarif’in “Trump korkakça işlediği terörle uluslararası hukuku tüm boyutlarıyla ihlal etmiştir. Kültürel alanları hedef almak, savaş suçudur.” ifadeleriyle yansıtılmıştır. Tüm bunların yanı sıra İran Devrim Muhafızları “Amerika Birleşik Devletleri, Tahran ile askeri çatışmaya girecek cesareten yoksun.” olduğu şeklindeki açıklaması verilmiştir. ABD’de Trump’a yönelik tepkinin olduğu ve İran’la savaşın istenmediğinin altı çizilen haberde İran’ın Dini Lideri Ayetullah Ali Hamaney’in askeri danışmanının Amerikan haber kanalı CNN’e konuştuğu ve “Amerika ile savaş istemiyoruz ama gerekirse savaşırız.” dediği belirtilmiştir.

Aynı gün yayınlanan üçüncü haberde ise, “Ankara’nın gözü kulağı İran’da” üst başlığıyla birlikte “Kılıçdaroğlu: Çok dikkatli ve tutarlı bir politikaya ihtiyacımız var”, “Meral Akşener: Ateşin içine girmek yerine

ateşi söndürecek politika izlemeliyiz”, “Muhalefet iktidarı Ortadoğu’daki krizden uzak kalmaya çağırdı” “Erdoğan: İran ve Irak cumhurbaşkanları ile görüştü” ve “İran’ın ‘Erdoğan Süleymani için şehit dedi’ iddiasına yalanlama” alt başlıkları kullanılmıştır. Tüm dünyanın gözü, kulağının İran ile Amerika arasındaki gerginlikte olduğu, ancak bu krizi en yoğun hisseden ülkenin Türkiye’nin olduğu belirtilen haberde genel anlamda ABD-İran geriliminde Türkiye’nin rolü ve durması gereken nokta ile ilgili olarak hem muhalefetin ağzından hem de iktidarın ağzından söylenenlere dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Süleymani için “şehit” dediği şeklindeki iddianın yalanlandığı bilgisi verilmiştir.

FOX TV’nin 6 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili iki haber yayınlanmıştır. İlk haberde haber spikerinin arkasındaki ekrandan “Ankara’nın zor kararı” başlığı kullanılırken haberin içerisinde ise, “Erdoğan’dan suikast yorumu”, “İran üst kademe komutanının öldürülmesini herhalde karşılıksız bırakmaz”, “Olaydan 4-5 saat önce Trump ile konuştuk. Demek mesele planlıydı”, “Riskleri kaygıyla takip ediyoruz çünkü bu iş burada bitmeyecek” ve “İstikrar bozulduğu anda bundan hepimiz zarar görürüz” alt başlıkları kullanılmıştır. Bu başlıklarda çoğunlukla iktidarın ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın konuyla ilgili görüşlerine ve bakış açısına yer verilmiştir. Haberin devamında ise, “CHP’den hükümete uyarı” şeklinde ikinci üst başlık ile “CHP’li Öztrak: Hiçbir şekilde bu çatışmada olmamalıyız” alt başlığı kullanılmıştır.

Aynı gün konuyla ilgili yayınlanan ikinci haberde ise, haber spikerinin arkasındaki ekrana “İntikam yemini” başlığı yansıtılmıştır. Haberin içeriğinde ise, üç ayrı üst başlıkla birlikte üç ayrı konuya değinilmiştir. İlk olarak “İran Süleymani’ye ağladı” üst başlığı ve “Dini lider Hamaney gözyaşlarına boğuldu, milyonlar sokağa döküldü” şeklindeki alt başlığı ikinci olarak “İran intikam hazırlığında” üst başlığı ve “Trump doğrudan saldırdı, biz de aynı şekilde karşılık vereceğiz”, “Trump: İran saldırırsa, o karşılığımız orantısız olacak” ve “Tahran: ABD cevap verirse İsrail’i vuracağız” şeklindeki alt başlıklar, üçüncü olarak ise, “Trump Irak’ı hedef aldı” üst başlığıyla birlikte “Askerlerimizi gönderirlerse yaptırımlar İran’a uygulanandan ağır olur” şeklindeki alt başlıklara yer verilerek haberdeki konular özetlenmiştir.

Haberde Dini lider Hamaney’in manevi oğlu olarak gördüğü Süleymani’nin cenaze namazını kıldırıldığı ve onun için gözyaşlarına boğulduğu belirtilmiş, bu durum görüntülerle de desteklenmiştir. Tahran’da düzenlenen cenaze törenine “milyonlarca kişinin efsane komutana veda için toplandığı” belirtilmiştir. Ayrıca Süleymani’nin ardından Kudüs Gücü Komutanlığına atanan sağ kolu İsmail Kani’nin de tabuta kapanıp ağladığı vurgulanarak Kani’nin “Şehit Süleymani’nin yolunda aynı güçle devam edeceğimize söz veriyoruz. Bizim için tek teselli Amerika’yı bölgeden çıkarmak olacaktır.” şeklindeki sözlerine yer verilmiştir. Haberde Kani’nin yanı sıra Süleymani’nin kızının “Ortadoğu’daki Amerikan askerlerinin aileleri, günlerini çocuklarının ölümünü beklemekle geçirecek.” şeklindeki tehdidine de yer verilerek İran’ın tepkisi bir kez daha ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra haberin



devamında hem İran'ın hem de ABD'nin birbirlerine yönelik tehditlerine yine yer verilmiştir. Ayrıca Irak meclisinin ABD askerlerinin ülkelerinden çıkartılması kararıyla ilgili Trump'ın "Orada devasa ölçüde pahalı bir üs inşa ettik. Milyarlarca dolara mal oldu. Harcamalarımız için geri ödeme yapmadıkları sürece çıkmayacağız." şeklindeki cevabı da ekranlardan yansıtılmış, buna rağmen Irak'ın tepkisi de verilmiştir.

FOX TV, 7 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili olarak sadece bir habere yer vermiştir. Haber spikerinin arkasındaki ekrandan "13 senaryo hazırladık" ve "Almanya askerini çekti" başlıkları kullanılırken haberde üç ayrı üst başlık ve alt başlıklar kullanılmıştır. Buna göre, ilk olarak "Cenazede izdiham faciası" üst başlığıyla birlikte "Süleymani'nin cenaze töreninde çıkan izdihamda en az 50 kişi öldü" ve "İranlı komutanın cenazesi akşam saatlerinde defnedildi" şeklindeki alt başlıklar kullanılmıştır. Haberde kullanılan ikinci üst başlık "İran'ın intikam planı hazır" başlığı olurken bu üst başlığa "Tahran suikast misillemesi için 13 senaryo hazırladı", "Tahran: En zayıf senaryo bile ABD'nin kâbusu olacak" ve "ABD bölgeye ağır bombardıman uçakları gönderiyor" başlıkları eşlik etmiştir. Son olarak haberde "Irak Başbakanı Trump'ı suçladı" üst başlığıyla birlikte "Abdurmehdi: Çin anlaşması nedeniyle beni öldürmekle tehdit etti" alt başlığı kullanılmıştır.

Haberde "efsane komutan" olarak nitelendirilen Kasım Süleymani'nin memleketi Kirman'da düzenlenen cenaze töreninde izdiham çıktığı ve izdihamda 50 kişinin öldüğü, 200'den fazla kişinin ise yaralandığı

bilgisi görüntülerle de desteklenerek verilmiştir. Ayrıca Süleymani'nin hemşerilerinin öfkeli olduğu, attıkları sloganlarla intikam istedikleri dile getirilmiştir. Facia nedeniyle defin işleminin ertelendiğinin duyurulmasının ardından gelen son dakika bilgisiyle Süleymani'nin defnedildiği bildirilmiştir. Haberde İran-ABD gerginliğinin devam ettiği belirtilmiş ve İran'dan gelen açıklamada ABD'ye karşı 13 senaryo hazırladıkları kaydedilirken “En zayıf senaryo bile Amerika'nın kabusu olacak” ifadeleriyle senaryoların boyutu anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra İran Parlamentosunun da tarihi bir karar alarak hem Amerika ordusunu hem de Pentagon'u terörist ilan ettiği belirtilmiştir. ABD'nin aldığı önlemlere de dikkat çekilen haberde ABD ve Irak arasındaki iplerin de gerildiği bilgisi paylaşılmıştır.

### **3.2.2.3. SHOW TV'nin Süleymani Suikastını Sunumu**

SHOW TV, Süleymani suikastını beş gün boyunca 20 dakika ana haber bülteninde işlemiştir. Böylelikle incelenen kanallar arasında SHOW TV, Süleymani suikastına en az yer veren kanal olmuştur. Kanalın ana haber bülteninde toplamda 62 başlığa yer verilmiştir. Analiz edilen zaman diliminde SHOW TV'nin ana haber bültenini hafta içleri Ece Üner ve hafta sonları ise Pınar Erbaş sunmuştur.

SHOW TV, 3 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili iki haber yayınlamıştır. Kanal ilk haberde “Savaşın eşliğine gelindi!” başlığını haber spikerinin arkasındaki ekrandan yansıtmıştır. Haberde ise, “ABD İranlı komutanları Bağdat'ta vurdu”, “Ortadoğu'yu sarsan suikast”, “Washington-Tahran hattında yüksek gerilim”, “İranlı General Kasım Süleymani öldürüldü”, “Tahran'da ABD'yi protesto

gösterileri”, “Ankara’dan peş peşe açıklamalar”, “ABD, İranlı generali öldürdü”, “Erdoğan’dan olağanüstü güvenlik zirvesi” ve “Çelik ve Kalın’dan sağduyu çağrısı” başlıklarıyla hem gündeme ışık tutulmuş hem de Türkiye’nin tavrı yansıtılmaya çalışılmıştır.

Suikastı duyururken haber spikeri “Bugünden itibaren dünya artık daha da tehlikeli bir yer haline geldi. Cin şişeden çıktı.” ifadelerini kullanarak felaketin sinyallerini vermeye çalışmıştır. “Yeni dünya savaşı başlar mı?” sorusuna dikkat çekilen haber “dünyayı sarsan haber” olarak nitelendirilmiştir. ABD ve İran arasındaki gerilimin suikasttan önce tırmandığından bahsedilen haberde İran Devrim Muhafızlarının Kudüs Gücü Komutanı Kasım Süleymani ile Haşdi Şabi Genel Komutan Yardımcısı Ebu Mehdi El Mühendis’in ABD tarafından öldürülmesinin ABD Başkanı Trump’ın sosyal medya hesabından Amerikan bayraklı tweetle, Tahran’ın ise gözyaşları içinde duyurduğu bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca haberde İran Dini Lideri Ali Hamaney’nin “suçluları acı bir intikam bekliyor” açıklamasını yaptığı belirtilerek olayın şiddeti anlatılmaya çalışılmıştır. Hem İran’ın hem de dünyanın tepkilerinin yansıtıldığı haberin devamında Rusya’nın suikast için “maceraperest bir adım” dediği belirtilmiştir. Türkiye’nin bu durumdan nasıl etkileneceği sorusunun sorulduğu haberde Dışişleri Bakanlığının, “Tırmanan gerginlikten endişe duyuyoruz.” ifadelerini kullanmış ve Türkiye’nin itidal yani sağduyu çağrısında bulunduğu belirtilmiştir.

Aynı gün yayınlanan ikinci haberde ise, haber spikerinin arkasındaki ekrandan “Erdoğan’a itidal çağrısı!” başlığı yansıtılırken haberde ise,

“Türkiye ateşten uzak tutulmalı”, “Kılıçdaroğlu’ndan Erdoğan’a kritik çağrı” ve “Büyük sorunların başlangıcı olabilir” başlıkları kullanılmıştır. Haber spikeri haberi sunmaya Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Türkiye, Ortadoğu ateşinden uzak tutulmalı” şeklindeki ifadesiyle başlamıştır ve ardından Erdoğan’ın itidal çağrısı yaptığı belirtilmiştir. Haberin içeriğinde hem Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın hem de CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun Süleymani suikastıyla ilgili yorumlarına yer verilmiş, her iki tarafın da sağduyu çağrısında bulunduğu dile getirilmiştir.

SHOW TV’nin 04 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde konuyla ilgili olarak üç haber yayınlanmıştır. İlk haberde kullanılan başlıklar şu şekildedir: “Tahran’dan kırmızı bayraklı savaş ilanı!”, “Ortadoğu’yu sarsan suikast!”, “Trump’tan operasyon açıklaması”, “Savaş başlatmak için değil savaşı durdurmak için”, “‘ABD’ye ölüm’ ve ‘İntikam’ sloganları”, “İranlı komutandan saldırı koordinatı”, “Pentagon 3500 ABD askeri gönderdi” ve “Yarın Tahran’da da tören düzenlenecek”. Haberde İran’ın kritik ismi General Kasım Süleymani’yi hedef alan suikastın Ortadoğu’da kartların yeniden çıkarılmasına neden olduğu ve dünyayı savaşın eşiğine götürdüğü kaydedilirken intikam yeminleri eden Tahran yönetiminin, savaş ilanı anlamına gelen kırmızı bayrağı caminin kubbesine çektiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra gelişmelerle ilgili bilgilerin de verildiği haberde Süleymani için Irak’ın başkenti Bağdat’ta düzenlenen törene Irak Başbakanı da dâhil binlerce kişinin katıldığı ve “ABD’ye ölüm ve intikam” sloganları atıldığı bilgisi paylaşılmış, ayrıca saldırı anının yeni görüntülerinin de yayınlandığı ifade edilmiştir.

İran’da 3 günlük yas ilan edildiği bilgisinin verildiği haberde, Amerikan Başkanı Trump’ın operasyonun nedenini “Yıllardır planladığı saldırılarda birçok Amerikalının hayatına mal oldu. Bağdat’ta gerçekleşen saldırılardan da o sorumlu. Savaş başlatmak için değil, savaşı durdurmak için harekete geçtik.” ifadeleriyle anlattığı dile getirilmiştir. Haberin devamında Süleymani’nin yerine getirilen yardımcısı Tuğgeneral Kani’nin gelir gelmez “tüm Ortadoğu’da, Amerikalıların cesetlerini görmek için biraz sabırlı olun” mesajı verdiğinin altı çizilmiştir.

Aynı gün yayınlanan ikinci haberde ise, “Türkiye ateş çemberinden nasıl etkilenecek?”, “Bölgede dengeler nasıl şekillenecek?”, “Ankara gerilimi düşürmek için devrede”, “Erdoğan’dan İran ve Irak cumhurbaşkanlarına telefon”, “Çavuşoğlu’nun diplomasi trafiği”, “Dışişleri’nden çok kritik seyahat uyarısı” ve “Saldırı dünya basınının gündeminde” başlıkları kullanılmıştır. Habere bakıldığında Türkiye’nin bu durumdan nasıl etkileneceğinin yanı sıra gerilimi düşürmek için oynadığı arabulucu rolüne değinilmiştir. Erdoğan’ın İran ve Irak Cumhurbaşkanlarıyla görüştüğü, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun ise, İranlı ve Rus mevkidaşlarıyla görüştüğü bilgisi verilmiştir.

Aynı gün yayınlanan üçüncü haberde ise, “Ortadoğu’da yeni bir kanlı sayfa açıldı”, “Türkiye politikasını 180 derece değiştirmeli”, “Kılıçdaroğlu’ndan dış politika eleştirisi” ve “Türkiye hakem rolünü kaybetti” başlıkları yer bulmuştur. Haberde Ortadoğu için bataklık

dendiği, tüm dünyanın diken üstünde olduğu belirtilerek suikastın değerlendirmesi Kılıçdaroğlu tarafından yapılmıştır.

SHOW TV, 5 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde sadece bir habere yer vermiştir. Söz konusu haberin başlıkları ise şu şekildedir: “ABD-İran gerilimi yükseliyor”, “General Süleymani için cenaze töreni”, “Binlerce İranlı meydanlarda toplandı”, “New York ve Londra’da savaş karşıtı protesto”, “ABD Başkanı: İran’da 52 hedef belirledik”, “Trump: En yeni silahlarımızı kullanırız”, “İran yönetimi: ABD hedefleri menzilimiz içinde!” ve “Cenaze törenleri iki gün daha sürecek”. Haberde Süleymani’nin cenazesinin İran’a ulaştığı ve binlerce İranlının gün boyu meydanlarda olduğu, New York ve Londra’da savaş karşıtı protestoların düzenlendiği, “Savaşa hayır” sloganları atıldığı ifade edilmiştir.

Donald Trump’ın “Yıllar önce rehin alınan 52 Amerikalıyı temsilen 52 hedef tespit ettik. Saldırıları sürerse İran kültürü için çok önemli bu hedefler imha edilecek.” dediği belirtilen haberde Trump’ın “Dünyanın en büyük ve en güçlüsü biz, o yepyeni ve güzel silahlarımızdan birini hiç tereddüt etmeden kullanırız” diyerek gözdağı verdiği vurgulanmıştır. İran’ın da kırmızı savaş bayrağını çektiği belirtilerek Devrim Muhafızlarının Süleymani’nin intikamını mutlaka ama mutlaka alacaklarını ilan ettikleri bilgisiyle birlikte “Tel Aviv dâhil, ABD’nin bölgedeki 35 hayati noktası İran’ın menzilindedir” açıklaması yapıldığı dile getirilmiştir. İran’daki protesto gösterilerinde intikam yeminleri edildiği, “ABD’ye ölüm” sloganlarının atıldığı bildirilmiştir.

SHOW TV, 6 Ocak 2020 tarihli ana haber bülteninde suikastla ilgili iki haber yayınlamıştır. Bu haberde spikerin arkasındaki ekrandan “Yüz binler intikam yemini etti!” başlığını yansıtmıştır. Haberde ise, “Gözler Ortadoğu’da!”, “İran intikamını nasıl alacak?”, “Ayetullah Hamaney gözyaşlarına boğuldu”, “İran öldürülen general için ayağa kalktı!”, “Tahran’a yüz binler akın etti!”, “Azadi Meydanı’ndan intikam yeminleri yükseldi”, “Cenaze töreni gövde gösterisine dönüştü!”, “Yeni komutan tabutunu öptü!”, “Sen cahilliğin bir sembolüsün”, “Trump’ın başına 80 milyon dolar ödül koydular!” ve “Rus komutanlar gıyabi cenaze namazında!” başlıkları kullanılmıştır.

Haber spikerinin “Dünya nefesini tuttu Ortadoğu’ya kilitlendi. İran intikam için ne zaman hangi hedefe saldıracak? Trump söylediği o 52 kritik noktayı vuracak mı?” sorularıyla başlayan haberde “İran’ın en önemli Generali” nitelemesini Kasım Süleymani için kullanmış ve onun için Tahran’da dev bir törenin düzenlendiği bilgisi verilmiştir. Süleymani’nin cenaze namazını kıldırırken Dini Lider Hamaney’in gözyaşlarına boğulduğunun belirtildiği haberde yüzbinlerce kişinin katıldığı cenaze töreni esnasında hem içerde hem de dışarda intikam yeminlerinin edildiği belirtilmiştir. Haberde kalabalığı anlatmak için “Azadi Meydanı’nda toplanan kalabalığın ucu bucağı görünmedi. Caddeler intikam sloganı atanlarla dolup taşı.” ifadeleri kullanılmıştır. Törende Süleymani yerine Kudüs Gücü Komutanlığı görevini üstlenen İsmail Kani’nin de Süleymani’nin tabutunu öptüğü kaydedilirken Süleymani’nin kızı Zeynep Süleymani’nin intikam yeminleri ettiği ve Trump’a “deli” diyerek, başladığı konuşmasını Amerika ve İsrail’i tehdit ederek bitirdiği belirtilmiştir. Süleymani’nin kızının “Deli

Trump, babamın şehit olmasıyla, her şeyin bittiğini düşünme. Sen cahilliğin bir sembolüsün. Seni ve müttefikin İsrail'i karanlık günler bekliyor.” şeklindeki sözlerine dikkat çekilirken İran Devlet Televizyonunun tören sırasındaki canlı yayında Amerikan Başkanı Donald Trump'ı öldürene 80 milyon dolar para ödülü verileceğini duyurduğunun altı çizilmiştir.

İkinci haberde ise, “Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan ‘itidal’ çağrısı”, “ABD-İran gerilimini değerlendirdi”, “ABD'nin seçimi isabetli olmadı!” ve “Demek ki biz görüşürken planlamıştı!” başlıkları yer bulmuştur. Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ateş çemberine dönen Ortadoğu'daki sıcak gelişmeleri değerlendirdiği ve bölgedeki gerilimi yükselten, Amerika ve İran'a da sağduyu çağrısı yaptığı belirtilmiş, Erdoğan'ın “İtidal! Başka çaremiz yok.” ifadeleriyle habere girilmiştir.

SHOW TV, 7 Ocak 2020 tarihindeki ana haber bültenindeki haberde “Kasım Süleymani'nin cenazesinde izdiham”, “Öldürülen generalin memleketinde felaket!”, “Cenaze töreninde intikam yemini!”, “En az 50 ölü, 200'den fazla yaralı” ve “ABD ordusunu ‘terörist’ ilan ettiler” başlıkları kullanılarak cenazede yaşanan izdihama odaklanılmıştır. Düzenlenen cenaze törenlerinin dördüncü gününde büyük bir felaket yaşandığının belirtildiği haberde yüzbinlerin Süleymani'yi toprağa vermek için memleketi Kirman'da toplandığı, ancak felaket nedeniyle defin işleminin ertelendiği bilgisi verilmiştir. Kalabalık nedeniyle çıkan izdihamda 50'den fazla kişinin öldüğü, 200'den fazla yaralının olduğu bildirilmiştir. Haberde törende atılan sloganlarla “Süleymani'yi şehit edenlerden zor, pişman edici ve bitirici bir intikam alacağız” ve “Başka



bir adım daha atarlarsa sevdikleri her yeri ateşe veririz. Bu yerlerin neresi olduğunu, onlar çok iyi biliyor.” ifadelerinin kullanıldığı belirtilmiştir. Daha sonrasında ise, defin işleminin gerçekleştirildiği bilgisiyile birlikte İran meclisinde “acil koduyla” onaylanan yasayla ABD ordusuyla ona bağlı kurum ve şirketlerin de “terörist” ilan edildiği belirtilmiştir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

ABD Başkanı Donald Trump’ın emriyle Irak’ın başkenti Bağdat’ta düzenlenen suikastla öldürülen İran Devrim Muhafızları Ordusu Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani’nin Türk ulusal televizyonlarındaki sunumu üzerine yapılan bu çalışma bir takım sonuçlar ortaya koymuştur. Nicel analizin gerçekleştirildiği bölümde ATV, FOX TV ve SHOW TV’nin konuyla ilgili yayınlanan haber sayısı ve sırası, olayla ilgili haber süresi aralığı, toplam ana haber bülteni süresi içerisinde konuyla ilgili toplam haber süresine bakılmıştır. Dolayısıyla suikast beş gün boyunca üç kanalda 32 kez haberleştirilmiştir. Haberin sırası kadar toplam bülten süresi içerisinde habere ayrılan süre de haberin değerini yansıtmaya açısından önemlidir. ATV’nin söz konusu tarihlerdeki toplam ana haber bülteni süresi içerisinde suikast haberine ayırdığı süre 44 dakika 48 saniye olurken, FOX TV 34 dakika, SHOW TV ise 20 dakika 39 saniye ayırmıştır. Dolayısıyla suikasta en çok yer veren kanalın ATV olduğu görülmüştür. Televizyon haberlerinde manşet kavramı söz konusu olmasa da haberin hangi sırada verildiği onun önemini göstermesi açısından bir kriterdir. Buna göre ana haber bültenlerinde ilk verilen haber en önemli haber

kabul edilmektedir. İncelenen televizyon kanallarına bakıldığında ATV'nin 4 gün, FOX TV'nin 2 gün, SHOW TV'nin ise 3 gün Süleymani suikastını birinci haber olarak verdiği görülmüştür. Televizyon haberlerinde konuyla ilgili kullanılan başlıklar “betimleyici, alıntı ve yorum” kategorileriyle incelenmiştir. Beş günlük sürede televizyon kanalları, 205 betimleyici, 64 alıntı ve 17 yorum başlık kullanmıştır.

Haberlerde inşa edilen yargı da izleyicide oluşabilecek duygu, düşünce açısından önem taşımaktadır. Çalışmada televizyon ana haber bültenlerinin konuya bakış açılarına bakılmıştır. Buna göre; incelenen üç ulusal kanalın da Süleymani suikastıyla ilgili haberlerde en çok olumsuz yargı bildirdiği görülmüştür. Dolayısıyla üç kanalın haberlerinde toplamda kullandığı olumsuz yargı sayısı 18 olmuştur. Bunun yanı sıra üç haberin ana bülteninde 6 olumlu, 8 de nötr yargı oluşturulmuştur. Ortaya konulan nicel sonuçta Kasım Süleymani suikastının Türk ulusal televizyonlarında önemli derecede işlendiği görülmüştür.

Çalışmada nicel içerik analizini desteklemek amacıyla nitel içerik analizi de kullanılmış ve ulusal yayın yapan ATV, SHOW TV ve FOX TV'nin konuya yaklaşımları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda beş günlük sürede Süleymani suikastını en çok inceleyen kanalın ATV olduğu görülmüştür.

İncelenen üç kanal arasında ATV, beş günlük sürede olayı en çok işleyen ulusal kanal olmuştur. Konuyla ilgili 15 haber ve 155 başlığa yer veren ATV, böylelikle Süleymani suikastına çok fazla önem

verdiğini göstermiştir. Hem konuya en fazla yer ayıran, hem de sayısal olarak en fazla yer veren ATV, Süleymani suikastını bir felaket haberini ya da kıyametin kopuşunu yansıtır şekilde haber bültenlerinde işlemiştir. Bu durumu hem görsel olarak hem de sözlü olarak izleyiciye yansıtmıştır. Kullanmış olduğu müzikler, görüntüler ve haber spikerinin ses tonu izleyicide heyecan, endişe ve merak uyandırabilecek nitelikte olmuştur.

Aslında İran ve ABD arasındaki bir meseleyi tüm dünya ülkelerini olumsuz yönde etkileyebilecek bir havada vermeye çalışmıştır. ATV, 3 Ocak 2020 tarihli haber bültenini sunmaya Süleymani suikastını duyurmakla başlamıştır. “Bağdat’ta kıyamet senaryoları!” başlığıyla giriş yapılan haberde patlamadan kaynaklı görüntüler ve Süleymani’nin görüntüsü yansıtılmıştır. Haberin görsel ve işitsel sunumu izleyicinin olaya birebir tanıklık ediyormuş gibi hissetmesini sağlar tarzda olmuştur.

Kasım Süleymani’ye batı ve doğu coğrafyalarında yüklenen anlam oldukça farklı olmuştur. Doğu Süleymani’yi “efsane general” olarak nitelerken batı ise, onu “kara şövalye, hayalet general, gölge komutan” olarak görmekteydi. Genel olarak Türk ulusal kanallarına bakıldığında kimi kanalın batı gibi kimi kanalın ise doğu gibi yansıttığı, kimi kanalların ise, her iki cephenin bakış açısını nesnel olarak verdiği görülmüştür. ATV ise, nesnel bir çizgide veriyormuş izlenimini daha çoğunlukla vurgulamaya çalışsa da haber verilen “binlerce masumun kanını akıttığı” şeklindeki ifadeler de kanalın batıya yakın düşündüğünü ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Süleymani’ye

düzenlenen törenlerin sonuncusu olan Kirman'daki törende izdihamın çıkmış olduğu ve çok sayıda kişinin öldüğü, yaralandığı bilgisinin ana haber bültenlerinin bir numaralı haberi olmuştur. Bu durumun bilgisini veren ATV, diğer iki kanalda hiç geçmeyen yorumcuların “ölümü bile ölümler getirdi” şeklindeki ifadelerine de yer vererek Süleymani'nin hayattayken de birçok insanın ölümüne neden olduğu vurgulanmaya çalışılmış ve dolaylı yoldan yadırganmıştır.

Tüm ana haber bültenlerinde olduğu gibi ATV'nin de söz konusu süreçte üzerinde durduğu temel konular; Kasım Süleymani suikastı, İran-ABD ilişkilerinin bundan sonra nasıl şekilleneceği ve bunlarla ilgili gelişmeler, dünyanın durumdan nasıl etkileneceğinin yanı sıra Türkiye'nin gerginliği yatıştırma çabasındaki arabulucu rolü olmuş ve bu, haberlerde her defasında yeniden üretilmiştir.

İncelenen ikinci televizyon kanalı olan FOX TV, suikastı beş gün boyunca 34 dakika ana haber bülteninde işlemiş ve toplamda 8 haber ve 69 başlığa yer vermiştir. FOX TV'nin ana haber bültenine genel bakıldığında konuyla ilgili haberlerde çoğunlukla eleştirel bir tavır içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak bu eleştirel tavrı Süleymani'ye yönelik değil çoğunlukla ABD politikasına yönelik kullandığı görülmüştür. ATV gibi olayın şiddetini yansıtan görüntülere ve doğal seslere ağırlıklı olarak yer veren FOX TV, böylelikle olayın heyecanını, merakını ve endişesini izleyiciye geçirmiştir.

Süleymani'nin her cenaze töreninde ABD'ye yönelik yansıtılan öfkeye yer verilen haberlerde İranlıların olaydan duydukları üzüntü ve kızgınlık intikam sloganlarının atılmasıyla dile getirildiği

vurgulanmıştır. Cenaze törenlerindeki kalabalığa dikkat çekilerek durum görseller ve doğal seslerle desteklenmiştir.

FOX TV, haberinde “suikast kurbanı komutan” ve “İran’ın yaşayan efsanesi” ifadelerini de kullanarak aslında Süleymani’nin yanında olduğunu hissettirir tarzda bir tavır aldığını göstermiştir. FOX TV, Kasım Süleymani suikastının ardından oluşabilecek savaş ortamının sadece kan, gözyaşı ve acı getireceği vurgusunu her defasında tekrarlamıştır.

Süleymani suikastı konusunda incelenen üçüncü kanal SHOW TV olmuştur. Süleymani suikastını beş gün boyunca 20 dakika ana haber bülteninde işleyen SHOW TV, incelenen kanallar arasında konuya en az yer veren kanal olurken, ana haber bülteninde konuyla ilgili toplamda 9 haber ve 62 başlığa yer vermiştir. “İran’ın en önemli Generali” nitelemesini Kasım Süleymani için kullanan SHOW TV, “en önemli” diyerek suikastın büyüklüğüne ve yaratacağı sonuçların tehlikesine dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu durum, suikastı duyurmaya çalışan SHOW TV’nin haber spikerinin sözlerine “Bugünden itibaren dünya artık daha da tehlikeli bir yer haline geldi. Cin şişeden çıktı.” ifadelerine de yansımıştır. Bu ifadelerle felaketin sinyalleri verilmeye çalışılmış ve herkesin merak ettiği “dünya savaşı mı çıkıyor” sorusunu SHOW TV de dile getirmiştir. Felaketin habercisi gibi yansıtılan haber için SHOW TV, “dünyayı sarsan haber” nitelemesini kullanmıştır. SHOW TV, İran’ın kritik ismi General Kasım Süleymani’yi hedef alan suikastın Ortadoğu’da kartların yeniden çıkarılmasına neden olduğu ve dünyayı savaşın eşiğine getirdiği her defasında yeniden vurgulanmış

Türkiye'nin arabulucu tarafını da hem iktidarın hem de muhalefetin çabalarıyla yer vermeye çalışmıştır.

Genel anlamda SHOW TV'nin ne ABD'nin ne de İran'ın yanında bir tavır aldığı, haberleri çoğunlukla bilgilendirmeye yönelik ve nesnel bir şekilde işlemeye çalıştığı, ancak bunun yanı sıra durumdan endişe duyduğunu hissettirebilecek şekilde yansıttığı görülmüştür.

Dolayısıyla analiz için örneklem olarak seçilen üç kanal üzerinden ulusal kanallarla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, Türk ulusal televizyonlarının Süleymani suikastına ciddi anlamda rağbet gösterdiği ve ekranlarına taşıdığı söylenebilmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında; İran ve ABD gibi iki güçlü ülke arasında oluşabilecek bir savaşın tüm dünyayı etkileyebilecek olması, İran'ın Türkiye'nin komşusu ABD'nin ise, müttefiki olması, Türkiye'nin coğrafyada oynadığı etkin rol gibi etkenler sayılabilmektedir. Bu nedenden hareketle incelenen kanallar televizyonun görsel ve işitsel yapısından yani teknolojik avantajından da faydalanıp konuyu heyecan verici, merak uyandırıcı ve endişe verici bir şekilde işlemiştir. Konuyla ilgili bilgi aktarmanın yanı sıra uzmanların görüşlerine de başvurulup durum değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sadece televizyonlar üzerinden görsel medyayı kapsıyor olması nedeniyle Türk medyasının genel tavrını ortaya koymak açısından yazılı basın için de ayrı bir çalışmanın yapılabilir olmasını gerekli kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ataş, R. S. (2014). İran'ın Ortadoğu'daki Kılıcı: Kâsım Süleymâni. *Al Jazeera*. <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/iranin-ortadogudaki-kilici-kasim-suleymani>. Erişim Tarihi: 31.04.2020.
- Bag, M. (2020a). Darbeler, Çatışmalar, Gizli Anlaşmalar: ABD-İran İlişkilerinin Son 50 Yılı. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2020/01/03/darbeler-catismalar-gizli-anlasmalar-abd-iran-iliskilerinin-son-50-yili-trump-nukleer>. Erişim Tarihi: 26.04.2020.
- Bag, M. (2020b). ABD Saldırısında Ölen İran Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani Kimdir?. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2020/01/05/iran-devrim-muhafizlari-kudus-gucu-komutani-general-kasim-suleymani-kimdir>. Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- BBC.com (2020). İran, Irak'taki ABD hedeflerini balistik füzelerle vurdu. *BBC Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51029016>. Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Dursun, A. ve Karaalp, H. (2020). ABD Saldırısında Ölen İranlı General Kasım Süleymani Kimdir? *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-saldirisinda-olen-iranli-general-kasim-suleymani-kimdir-/1690817>. Erişim Tarihi: 30.04.2020.
- DW.com (2020). ABD: İran'ın Saldırısında 109 Asker Beyin Hasarına Uğradı. *Deutsche Welle Türkçe*. <https://www.dw.com/tr/abd-iranin-saldirisinda-109-asker-beyin-hasarina-ugradi/a-52331799>. Erişim Tarihi: 15.05.2020.
- Ercan, M. ve Ayata, A. (2018). Değişen Uluslararası Sistemde ABD'nin Ortadoğu Politikalarının Sürdürülebilirliği. *Akademik Bakış Dergisi*, 69, 114-129.
- Ferreres, J. M. R. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). 1-17.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse, Theorie und Praxis*, Konstanz: UVK.

- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güneş, A. (2014). Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication -TOJDAC*. 4: 2. 1-15.
- Haberler.com (2020). ABD'nin Irak'taki Üslerini Vuran İran, Saldırıda 80 Kişinin Öldüğünü Açıkladı. <https://www.haberler.com/abd-nin-irak-taki-uslerinin-vuran-iran-saldirida-12795067-haberi/>. Erişim Tarihi: 16.05.2020.
- Haberturk.com (2020). Son Dakika! İranlı General Süleymani Bağdat'ta Öldürüldü. <https://www.haberturk.com/iranli-general-suleymani-bagdat-ta-olduruldu-2555183>. Erişim Tarihi: 29.04.2020.
- Haber7.com (2020). İran Vurdu, ABD İlk Kez İtiraf Etti: Çok Sayıda Amerikan Askeri Yaralandı. <https://www.haber7.com/dunya/haber/2934804-iran-vurdu-abd-ilk-kez-itiraf-etti-cok-sayida-amerikan-askeri-yaralandi>. Erişim Tarihi: 29.04.2020.
- Hurriyet.com.tr (2020). ABD, İran Geriliminde Son Dakika Gelişmesi: ABD Askerlerinin Olduğu Yerleri Bilerek Iskaladılar. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-abd-iran-geriliminde-son-dakika-gelismesi-abd-askerlerinin-oldugu-yerleri-bilerek-iskaladilar> 41414731/3. Erişim Tarihi: 21.04.2020.
- Казаков, А. А. (2011). Взаимодействие Информационной и Политической «Повесток Дня»: к Постановке Проблемы. *Известия Саратовского университета*. 11. Сер. Социология. Политология, вып. 3. 70-73.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse, Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, Weinheim und Basel: Beltz.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6: 4, 543-557.



- McCombs, M. and Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20, 44-50.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36: 2, 176-187.
- Milliyet.com.tr (2020). Kasım Süleymani Kimdir? Kasım Süleymani Neden Öldürüldü? <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kasim-suleymani-kimdir-kasim-suleymani-neden-olduruldu-6116639>. Erişim Tarihi: 30.04.2020.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Okuducu, İ. ve Ahışahı, M. M. (2020). ABD-İran İlişkilerinin 67 Yıllık Tarihçesi. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-iran-iliskilerinin-67-yillik-tarihcesi/1693820>. Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- Özcan, N. A. (2006). *İran Sorununun Geleceği, Senaryolar, Bölgesel Etkiler ve Türkiye'ye Öneriler*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). Ortadoğu Çalışmaları: I. 1-80.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, CEE Limencop, S.L.
- Sabah.com.tr (2020). İranlı General Kasım Süleymani'nin Vurulma Görüntüleri Ortaya Çıktı. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/01/04/iranli-generalin-vurulma-ani-ortaya-cikti>. Erişim Tarihi: 27.04.2020.
- Славина, В.А. (2013). О «Повестке Дня» Для Политических Журналистов. *Преподаватель XXI век*. 2. 331-335.
- Şen, G. (2017). *Ruhani Döneminde İran-ABD İlişkileri*. Ankara: İran Araştırmaları Merkezi. 1-17.
- Taşkent, K. (2020). Günümüzde İran-ABD İlişkileri. *21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü*, <https://21yyte.org/tr/merkezler/bolgesel-arastirma-merkezleri/orta-dogu-ve->

afrika arastirmalari-merkezi/gunumuzde-iran-abd-iliskileri. Erişim Tarihi:  
24.04.2020.

Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli  
Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi*. 17. 561-584.

Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 10.  
baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları  
Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 571-  
586.

<https://www.atv.com.tr/webtv/atv-ana-haber/bolum>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2020.

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2020.

<https://www.fox.com.tr/Fatih-Portakal-ile-FOX-Ana-Haber/bultenler>, Erişim Tarihi:  
15 Mayıs 2020.



## **BÖLÜM 5**

### **RADYO MECMUASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: (ARALIK 1941-ARALIK 1942)**

Dr. Öğretim Üyesi Nazan KAHRAMAN<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Amasya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Amasya/Türkiye.  
nazkahraman@gmail.com



## GİRİŞ

Ülkemizde radyo, Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden yıllarda ilk yayınlarını yapmış ve çok kısa sürede toplumsal hayatın içinde yer almıştır. Dünyadaki öncülleri gibi bireyler için bir bilgilendirme ve eğlence aracı olurken, devletler nezdinde toplumu değiştirme ve dönüştürmenin en önemli mecralarından birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda radyo, kültür politikalarının taşıyıcısı, milli bilincin oluşturulması, modernleşme ve Batılılaşmanın sağlanması konusunda Tek Parti iktidarının da sesi olmuştur.

İnönü başta olmak üzere, iktidar temsilcilerinin kendi seslerinden, anlık ve doğrudan halka erişim sağlıyor olma imkanları, siyasal iktidarın nezdinde radyoyu gazetenin önüne geçirmiştir. Hükümet, içerik ve ifade tarzı bakımından radyonun fısıldadığını gazetenin çızıkladığından üstün tutmuştur (Belge, 1942: 1). Buna, Halkevleri, Köy Enstitüleri, askeri kışlalar ve kahvehaneler gibi ortak mekanlar aracılığıyla gerçekleşen toplu dinleme halleri de eklendiğinde, siyasal iktidarın nezdinde radyo öğrencisi giderek artan bir “halk okulu” haline gelmiştir (Tör, 1941:4). Artık radyo, Tek Parti iktidarı için ses dalgalarının erişim sağladığı her yerde vatandaşların yapıp etmelerinin bizzat Milli Şefin ağzından telkin edileceği bir mecradır. Fakat radyonun iktidar nezdinde anlamı sadece siyasi nutukların iletilmesiyle sınırlı değildir. Müzik yayınları başta olmak üzere tüm programlar, çerçevesini Kemalist modernleşmenin çizdiği yeni bir yaşam biçiminin öğreticisi olmuştur. Araştırmaya konu olan *Radyo*'nun sayfalarında sıkça rastlanan bu programlardan bazıları, tarımsal faaliyetlerin artmasını

sağlamak için ziraat, harcamaların azaltılması için tasarruf ve tutum, milli birliğin sağlanması için Türklük ve millilik, Türk toplumunun oluşturulması bağlamında kamusal alanın bir parçası haline getirilmiş çocuk, aile, tarih temalarıyla doludur. Her geçen gün içeriği siyasal iktidarın beklentilerine göre değişen radyonun yapı ve işleyişindeki değişikliklere neden olan en önemli olay, II. Dünya Savaşıdır. Önce radyo yayıncılığı yapma görevini Matbuat Umum Müdürlüğü'ne vererek radyoyu devletleştiren hükümet, ardından da radyo yayınlarının çerçevesini savaşın belirlediği bir radyoculuk benimsemiştir (Kocabaşoğlu, 2010:229 ). Bu yönelimin radyo programlarına yansımaları ise Türk, kahramanlık, savaş, (dış) düşman ve yabancı radyoları gibi temaların öne çıkmasıdır.

Tek Parti iktidarının bu dönemde radyo ile ilgili gerçekleştirdiği önemli bir icraat da 15 Aralık 1941'de ilk sayısı çıkan Radyo mecmuasının yayın hayatına başlamasıdır. Mecmua, radyoculuk tekniği, yayın saatleri ve yayın içeriklerine ilişkin bilgiler vererek aynı zamanda dinleyici olan okuyucularına radyoyu ve radyoculuğu tanıtmıştır. Fakat satırlarına taşıdığı radyo programları, iktidarın temsilcilerinin söylemleri ve köşe yazıları aracılığıyla dinleyicilerin neyi nasıl dinlemeleri gerektiğini anlatmaya çalışmıştır. Radyonun tüm içeriği ile iktidarın söylemlerine aracılık etme çabası olarak okunabilecek bu durum, aynı zamanda siyasal iktidarın dinleyici yaratma çabasının tezahürü olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, *Radyo*'nun iktidarın söylemlerine nasıl aracılık ettiği, bir başka ifadeyle siyasal iktidarın

medya söylemini nasıl denetleyerek kendini yeniden nasıl kurduğu incelenecettir.

## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Tek Parti Dönemi Türkiye

Cumhuriyet'in ilanından çok partili hayata kadarki geçen 27 yıllık Tek Parti döneminde Türkiye, Kurtuluş Savaşını kazandıktan sonra ülkenin yönetimine talip olan ve ülkeyi uzun süre yöneten kadronun nazarında, yeniden inşa edilecek bir ülkedir. Bu inşa sürecinin kapsamı ise, Atatürk'ün Kemalizmin prensiplerinin de belirlendiği Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 4. Kurultay'ında yaptığı konuşmada net ifadesini bulur: Yeni vatan, yeni toplum, yeni devlet ve bunları başarmak için sürekli devrim (Ulus, 1935: 1). Dolayısıyla döneme adını veren ve “tek olan” parti CHP kadrosunun görevi, Kemalizmin temin edilmesi adına, Atatürk'ün devrimlerini toplumsal hayata yayarak, Batılılaşma/modernleşme, ekonomik kalkınma ve demokratikleşmenin sağlanmasıdır.

Kendini önceleyen modernleşme pratiklerinden farklı olarak, söylemini, geleneksel/modern, dinsel/laik, eski/yeni, gerici/ilerici ikilikleri üzerinden kuran Kemalizm, bu ikiliklerin geriliminde modern, laik bir ulus-devlet kurmaya çalışmıştır (Çelik, 1998: 29). Yönünü, modern, laik, yeni ve ilerici olana çevirdiği ölçüde radikalleşen bu ulus-devlet ideolojisinin toplumsal tahayyülüne etnisist bir milliyetçilik ve devlet yönetimine ise otoriter merkezîyetçilikle eşlik etmiştir (Yeğen, 2004: 57-58). Öte yandan bu inşa sürecinin başarısı da toplumsal kabul bulabilmesi, yani bu süreçte devlet ve toplumun birlikte yürüyebilmesi,



yeni insanın/yeni vatandaşın yaratılması ile mümkün olacaktır (Çelik, 2004: 76,85). Bu yeni insan/vatandaş, Kemalizmin temel ilkeleri olan, cumhuriyetçilik, halkçılık, laiklik, milliyetçilik, devletçilik ve inkılapçılık ekseninde yeniden inşa edilecek bir toplum ve devlet için tüm arzu edilen idealleri benimseyerek, her türlü iç ve dış tehdide karşı devletin yanında, yekpare bir bütün olarak durabilmelidir.

Kemalizmin bu topluluğu, benimsetilen idealler doğrultusunda güç ve baskı uygulayarak mobilize etmek ve bu şekilde iktidarı sürdürmek ile geçmiş ve geleceğin eklemlendiği, taleplerin karşılanması yoluyla toplumsal onayı almak gibi ikili bir yöntem söz konusudur. Birisinde baskı, diğerinde rıza olan ve birbirini dışlamayan bu iki yöntemden hangisini deneyimleyebildiği, onun kendini sürekli var kılabilmek performansıyla yakından ilgilidir. Gramsci'nin deyimiyile, hükmetmek ve yönetmek arasındaki diyalektik ilişkiyle yani hegemonik kapasitesiyle ilgilidir (Gramsci, 2007: 31). Gramsci'ye göre hegemonya siyasal iktidarın hükmettiği insanların rızasını alma biçimidir (Eagleton, 2000: 164). Siyasal iktidar açısından toplumsal hayatın içinde var olan çatışmaları bir arada tutan mekanizmayı üretebildiği sürece var olabildiği anlamına gelen bu süreç, bireyler açısından ise iktidarın kurumsal özellikleri nedeniyle zora dayalı olarak benimsedikleri değil, ideolojik süreçler içinde geliştirdikleri onay ve rızanın üretimidir (Üşür, 1997: 27-29).

Bu noktadan bakıldığında Kemalizmin kendisine toplumsal kabul bulabilmesinin gücü ise, bireylerin sadece geçici itaatlerini ve oy desteklerini değil, kalplerini ve zihinlerini kazanmasıyla yani toplumsal

rızayı alabilmesiyle (Barret, 1996: 65) mümkün olacaktır. Devletin hali hazırda baskı ve gücünü kullandığı ordu, polis, mahkeme ve hapisane gibi aygıtların yanı sıra toplumsal hayatın her alanına nüfuz etmesini sağlayan araçlara ihtiyacı vardır. Bu araçlar, dinsel alan, eğitim alanı, kültürel alan ve kitle iletişim başta olmak üzere toplumun hemen her alanına nüfuz etmektedir (Althusser, 2002: 33-34). Dolayısıyla iktidar bu alanlara ilişkin (ideolojik) araçları kullanarak siyasal, kültürel ve toplumsal otoritesini yani hegemonyasını kuracaktır (Barret, 1996: 67).

Sonuç olarak tüm siyasal iktidarların olduğu gibi Kemalizmin de başarısı, toplumda var olan siyasal mücadeleler ve toplumsal talepleri karşılama kapasitesiyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2004: 75). Atatürk üzerinden Kemalizmin diri tutulması adına yapılan bir çok ritüel (Atatürk heykelleri, rozetleri veya veciz sözlerinin yaygınlaşması vb.), devlet veya toplum adına söz söyleyen kişilerin konuşmalarındaki retorik unsurlar veya resmî törenler gibi pek çok araç, Kemalizmin yeniden inşasına aracılık etmiştir. Bunların yanı sıra siyasal iktidarın Kemalizmi halka benimsetmek ve yeniden üretmek için kullandığı daha kurumsal aygıtlar vardır. Bunlardan birisi 1932'den itibaren, Recep Peker'in ifadeleriyle, “milleti şuurlu, birbirini anlayan birbirini seven, ideale bağlı bir halk kütlesi halinde teşkilatlandırmak amacıyla kurulan” halkevleridir (CHP, 1935a: 6-7). Bir diğeri, “köylüyü köyde kaldırmak, terbiye etmek ve köylüye cihanı anlatmak” amacıyla 1940'da açılan Köy Enstitüleridir (Zabıt Ceridesi, 1940: 75). Bir diğer önemli aygıtlar, dönemin kitle iletişim araçları olarak yazılı basın ve radyodur.

## 1.2. Tek Parti Döneminde Radyo ve *Radyo Mecmuası*

Radyo, sadece ses ve sessizlikten oluşan kör bir ortam olarak (Crisell, 2006: 3), yaygın toplum kesimlerine aynı anda erişim sağlayabilmesi nedeniyle kitleleri etkileme ve ikna etmenin önemli araçlarından birisidir. Kullanmak için okuryazarlık<sup>2</sup> gerektirmeyen, sahip olduğu teknolojiyle kitleye hızlı ve kolay erişim sağlayan radyonun, özellikle savaş dönemlerinde, toplumsal ve siyasal süreçleri kendinden önce yaygın bir şekilde kullanılan gazeteden daha fazla etkilediği söylenebilir.

Radyo, diğer bütün kitle iletişim araçları gibi, toplumsal, ekonomik, teknolojik koşulların oluşmaması nedeniyle bu coğrafyada icat edilmediğinden hem teknik ve hem de işleyiş olarak kendini önceleyen örneklerden etkilenmiştir. Bu örneklerin ilki, başlangıçta eğlence ve sonra eğitim işlevleri eklenen, Amerika ve Batının burjuva radyoculuğu; ikincisi toplu dinleme koşulları içinde halkı eğiterek, toplumsal sorunlardan haberdar etme ve bilinçlendirme işlevleri yüklenen Sovyet tipi radyoculuk ve üçüncüsü ise, 1930'larda ortaya çıkan Nazi Almanya'sının faşist propaganda aracı olan radyoculuktur (Kocabaşoğlu, 2010: 109-112).

Dünyada 1920'lerle yaygınlaşmaya başlayan radyo, Türkiye'de de çok geçmeden toplumsal hayatın bir parçası olurken (Tufan ve Kökat, 2020: 88), devletin de toplum karşısında siyasi, kültürel ve eğitim alanında en

---

<sup>2</sup>Burada okuryazarlık kavramı, okuma, yazma ve sayma becerisi olarak tanımlanmıştır.

önemli araçlarından birisi olmuştur (İlkin, 1945: 20). Ülkemizde başlangıçta telsiz istasyonları üzerinden yapılan, 1927’de Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne (TTTAŞ) verilen radyo yayın hakkı, 1937’de de Matbuat Umum Müdürlüğü’ne verilmesiyle, radyo devletin kontrolüne geçmiştir (RTÜK, 2014:8-9). Fakat bir anonim şirket olarak radyo yayıncılığı yapma hakkı kazanan TTTAŞ’nin kurucuları arasında İş Bankası ve Anadolu Ajansı gibi kurumsal yapıların temsilcileri ve milletvekillerinin varlığı (Çankaya, 2003: 17-23), radyonun en başından beri devletin gözetiminden uzak olmadığını göstermektedir. Radyoyu milletin kültür ve politika eğitimi için en değerli araçlardan birisi olarak gören CHP iktidarı (CHP, 1935b: 83), radyonun gücünün farkına varmış ve onu yoğun bir şekilde iktidarın sesi olarak kullanmaya başlamıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 221). Daha fazla kişiye ulaşması için teknik ve içerik olarak radyonun geliştirilmesine öncelik veren hükümet, çabalarının karşılığı olarak artan dinleyici sayısından son derece memnundur<sup>3</sup>. Radyo 15. Yılıni kutlarken, 1936’da 9.043 olan radyo alıcısı sayısı, 1941’de 86.056’ya ulaşmıştır (Bener, 1942: 5).

Bu noktada siyasal iktidarın radyonun dinleyici sayısını artırmaya yönelik çabalarından birisi olarak radyo dergilerinin yayınlanmasından söz etmek gerekir. Radyo kurumları tarafından çıkarılan bu dergilerden ilki 30 Haziran 1927 ile 14 Kasım 1927 tarihleri arasında TTTAŞ tarafından 18 sayı çıkarılan *Telsiz* (Deniz, 2019: 70), ikincisi ise Aralık

---

<sup>3</sup> Konu Meclis gündemine şu ifadelerle gelmiştir: “Yeni radyo istasyonunun işletmeye açılması ve halkın radyoyu medenî bir ihtiyaç vasıtası olarak tanıyıp bu merak ve ihtiyacın taammüm etmesi sebebiyle abone miktarı ehemmiyetli surette artmaktadır” (Posta Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü, 1939 yılı Bütçe Kanunu Lâyihası, 1939:21)

1941'den Aralık 1949'a kadar Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından 96 sayı çıkarılan *Radyo*'dur (Kocabaşoğlu, 2010: 248). Bu yayınların amacı, bizzat dergiler tarafından, radyoyu teknik ve içerik olarak tanıtmak, radyo ile dinleyicisini bir araya getirerek birbirlerini tanımalarını ve anlamalarını sağlamak olarak belirtilmiştir (Radyo, 1941: 1; Deniz, 2019: 70-77; Alpyıldız, 2016: 39 ). Öte yandan çalışmamızın konusunu oluşturan *Radyo*'nun giderek artan baskı sayısı, sadece radyonun tanıtılması amacıyla daha fazlası olduğunu düşündürmektedir. Çünkü ilk iki sayısında 5.000 adet basılan dergi, bir yılını doldurmadan baskı adedini 13.500'e çıkarmıştır<sup>4</sup> (Radyo, 1942: 12). Dolayısıyla *Radyo*'nun yayın amacını, yine derginin sayfalarına yansıyan şekliyle “hükümetin ağzı ve vatandaşın kulağı olan radyonun faaliyetlerine destek vermek” (Sarper, 1942a: 1) ifadesinde aramak gerekir. Yani siyasal iktidarın söylemlerine aracılık eden radyonun yanında yeni bir mecra olarak, iktidarın tahayyül ettiği dinleyicileri yetiştirmeden aracı olarak değerlendirmek gerekir.

Öte yandan çalışmaya konu edinilen tarihsel süreç II. Dünya Savaşı yıllarıdır. Savaşa girmese de savaş ekonomisinin yaşandığı Türkiye'de siyasal iktidar, savaş koşullarında radyonun savaşan ülkeler için bir propaganda aracı olduğunun farkındadır. Dolayısıyla halkı dışarıya karşı birlik halinde tutuma aracı olarak radyoyu kullanma amacındadır. Bu amaç, Atatürk'ün 1935 yılı Meclis açış konuşmasında çok net olarak ifadesini bulur: “Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu gibi arsiulusal

---

<sup>4</sup> Öte yandan nüfusunun %75'inden fazlasının okuma yazma bilmediği 1940'lar Türkiye'sinde (TÜİK;2012: 20), abonelik usulüyle satılan bir radyo dergisinin bu sayılarda basılması oldukça dikkat çekicidir.

ilgiler bakımından da yüksek değeri olan radyo işine önem vermemiz çok yerindedir” (TBMM, Zabıt Cerideleri, 11.01.1935: 3).

Bu çalışmada Türkiye’de TTTAŞ tarafından yayınlanan *Telsiz*’den, sonra Matbuat Umum Müdürlüğü aracılığıyla siyasal iktidar tarafından yayınlanan ilk ve son radyo dergisi (Kocabaşoğlu, 2010: 248) olan *Radyo*’nun siyasal iktidarın söylemlerine nasıl aracılık ettiği incelenecektir. Bir başka ifadeyle Radyonun devletleştirilmesinden sonra yayın hayatına başlayan ve radyonun bağlı olduğu kurum tarafından yayımlanan Radyo mecmuasının radyonun propaganda aracı olma halini nasıl desteklediği irdelenecektir.

### **1.3. Eleştirel Söylem Analizi**

Fairclough’a göre eleştirel söylem analizi, dil, güç ve ideoloji arasında gizlenebilen ilişkilere odaklandığından toplumsal ve ideolojik bir görünüm arz eder (2001: 88). Sosyal yaşam ile dil arasında, güç ve tahakküm ilişkilerinin dili nasıl şekillendirdiği, dilin ideolojik olarak nasıl işlev gördüğü ve kişisel veya toplumsal kimliklerin dilbilimsel ve göstergebilimsel açıdan nasıl müzakere edildiğini irdeler (2001: 230). Fairclough’un söylem analizi, metnini incelenmesi, söylemsel pratiğin veya söylemin diğer söylemlerle ilişkisinin incelenmesi ve sosyo-kültürel pratiğin veya bağlamın incelenmesi olarak üç boyutludur (Fairclough, 1995a: 57). Waller (2006: 12) bu boyutları sırasıyla tanımlama, yorumlama ve açıklama olarak adlandırır.

Öncelikle Fairclough’a göre, eleştirel söylem analizi, yazılı, sözel ya da görsel herhangi bir metni anlam ve biçim açısından inceler (Fairclough,

1995a, 57). Çünkü bir metnin içeriği ile anlamı arasında yakın bir ilişki vardır ve biçim ve içeriğin iç içe geçtiği durumlarda, metinlerin biçimsel özellikleri ideolojik düzeyde anlama bağlanmıştır (Fairclough, 1996, 89). Öte yandan metnin her bir parçası, belirli ideolojilerin taşıyıcısı olabilen temsiller ve sosyal eylemleri ilişkilendirdiği ve yazar ile okuyucu arasında kimliklerin ve ilişkilerin inşasını gerçekleştirdiği için, analiz metnin bütün düzeylerini kapsamalıdır (Fairclough, 1995a,58). Bireylerin ve durumların metinlerde nasıl temsil edildiğini sorgulayan analizin bu düzeyinde en önemli unsurlar, metnin yapısı, uyum, kelime ve gramerdir (Fairclough, 1996, 75). Dolayısıyla metnin söylemsel bir pratik olarak değerlendirildiği bu aşamada, metinde nelerin temsil edildiğine bakılır ve birçok yönden metinler, metin içindeki cümleler ve kelimeler dilbilimsel bir analize tabi tutulur (Waller, 2006, 13). Metnin yapısı, anlam ve gramer açısından cümleler, kelime dağarcığı, üslup, metafor kullanımı, söylem tarzları, metinlerin bu söylemsel tarzlara uyup uymadığı, anlam ilişkileri gibi düzeylerde inceleme yapılır (Fairclough, 2001: 241-242; Waller, 2006: 13).

Bir metnin doğası gereği metinlerarası/söylemlerarası bağlantılara sahip olduğunu söyleyen Fairclough'a göre, metnin anlam ve biçim düzeyinde analizin ardından söylemlerarasılığın incelenmesi gerekir (Fairclough. 1992: 102). Söylemi, söylemlerarası bir pratik olarak gören ikinci analiz düzeyinde, metin üretimi ve yorumlama süreçlerinin doğası, hangi söylemleri içerdiği ve bunları nasıl ilişkilendirdiğine odaklanılır (Fairclough, 1996: 4). Her hangi bir metinde dilin kullanımıyla oluşturulan sosyal kimlikler, sosyal ilişkiler, bilgi ve inanç

sistemleri, toplumsal hayatın içinde kimlikler, ilişkiler ve temsillere karşılık gelir (Fairclough, 1995a: 55). Bu nedenle bu düzeyde, sosyal aktörlerin bir olayı yorumlamasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu sürecin metinlerin üretimini, dağıtımını, dönüşümünü ve tüketimini nasıl etkilediği analiz edilir. Dolayısıyla eylem, etkileşim, sosyal ilişkiler, maddi dünya, maddi uygulamalar, ritüeller, inançlar, tutumlar, değerler, insanların ve kurumların arzuları, güç ve söylem, bilinç biçimleri, zaman ve mekân gibi anlar da bu seviyededir (Waller, 2006: 13). Araştırmacı böylece bir metnin diğer metinleri nasıl etkilediğini ve bir dilin kullanıcısının farklı söylemlerin unsurlarından alıntılar yaparak kendi bireysel söylemini nasıl değiştirdiği ve böylece sosyal ve kültürel dünyayı da değişime uğrattığı üzerinde durmaktadır (Devran, 2010: 59).

Fairclough'a göre, sosyokültürel pratikler ile metin arasında yer alan söylemsel pratik, metin üretim ve tüketim süreçlerinin farklı boyutlarını içermektedir (Fairclough, 1995a, 58-59). Sosyokültürel pratikler metinleri biçimlendirir, fakat bunu metinlerin üretim ve tüketim süreçlerini etkileyen söylemsel pratikler aracılığıyla yapar (Fairclough, 1995a, 60). Yani metin hem söylemsel pratikten ve hem de sosyokültürel pratikten etkilenir. Söylemin sosyokültürel bir pratik olarak analizi, toplumsal olanın analizidir.

Metinlerin biçimleriyle anlamları arasında bir iç içelik ve örtüşme vardır ve metinlerin biçimsel özellikleri çeşitli düzeylerde ideolojik bir işlev yürütür (Fairclough, 1996, 89). Çünkü toplumsala ait farklı ortamlarda ve düzeylerdeki ilişki biçimleri ideolojik olduğundan,



bunlara ilişkin metin formları ve anlam da doğrudan ideolojiktir. Söylemsel pratikler ise, toplumdaki güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinin sağlanması konusunda katkıda buldukları sürece ideolojiktir (Fairclough, 1996, 91). Bu noktada Fairclough, söylem çözümlemesinde hegemonya kavramını kullanmak gerektiğini belirtir (Fairclough, 1995b, 92). Söylem ile doğrudan ilişkisi olan hegemonya Fairclough'a göre, sivil topluma ait geniş bir alanda, ekonomik, politik ve ideolojik kimliklere ait belirli ilişkileri ittifakları kuran, sürdüren, parçalayan ve ideolojileri doğallaştıran söylemsel pratikleri ima eder (Fairclough, 1995b, 94). Dolayısıyla sosyal pratik olarak söylemin incelenmesi, hegemonik mücadelenin görünür olmasına katkı sağlar (Devran, 2010: 64). Sonuç olarak bu düzeyde bir metni çevreleyen sosyo-kültürel, politik, ideolojik, kurumsal ve tarihsel bağlam ve yapılar ile bunlarla ilişkili söylemler olarak sosyo-kültürel pratikler, metnin dinamiklerini ve nasıl üretildiğini, dağıtıldığını, dönüştürüldüğünü ve tüketildiğini ve metnin oluşum sürecinin söylemsel öğelerini açıklar (Waller, 2006, 13-14).

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada Fairclough'un eleştirel söylem analizi yaklaşımı ile Radyo'nun Aralık 1941-Aralık 1942 arasında yayınlanan nüshalarındaki köşe yazılarından "Dış düşman" ve "modern/medeni millet" söylemlerine ilişkin seçilen yazılar incelenmiştir. İnceleme üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada metnin yapısı, anlatı türü ve metindeki diyalogların yapılandırılma tarzı; anlam ve gramer açısından cümleler; Kelimeler, kelime seçimleri ve seçilen kelimelerin metne

kattığı anlam, kelime dağarcığı, üslup, metafor kullanımı incelenmiş ve söylemlerin ortaya çıkmasına neden olan olay örgüleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada, söylemin ortaya çıktığı toplumsal, siyasal, kültürel durumlar ve güç ilişkileri; söylemi destekleyen ve karşı çıkan söylemler üzerinden söylemlerarası ilişkiler incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise, incelenen metinlerin söylemsel yapıyla nasıl ilişki kurdukları, tüm söylemin oluşturduğu etkileşimdeki yerleri yani hegemonik mücadeleye nasıl destek verdikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Kapsamı**

Bu çalışma, dönemin en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan radyonun yayıncı kuruluşu tarafından çıkarılan radyo dergisini konu almaktadır. *Radyo*, bir kitle iletişim aracı olarak radyo idaresi ile radyo dinleyicisi arasında bir bağlantı kurmak ve dinleyiciden geribildirim almak amacıyla yayınlanmış (Radyo, 1941:1) olsa da bu çalışma derginin Kemalizmin yeni vatandaş yaratma ve söylemlerine toplumsal kabul bulma çabalarının bir aracı olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, Tek Parti döneminde, siyasal iktidarın toplumsal rızanın oluşumuna hizmet edecek şekilde tahayyül ettiği yeni insan ve yeni dinleyicinin oluşturulmasında Radyo dergisinin nasıl aracılık ettiğinin ortaya konulmasıdır. Bunun için Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi modeli ile *Radyo*'daki yazılar analiz edilmiştir. Çalışma için 1941-1949 arasında toplam 96 sayı olarak çıkarılan *Radyo*'nun ilk bir yıllık sürede yayınlanan sayılar incelenerek köşe yazıları seçilmiştir. Radyo ve radyoculuğa dair teknik bilgi içeren,

radyonun yapı ve işleyişi ile ilgili, radyo programları hakkında veya yayımlanmış programlardan alıntılar içeren, reklam ve tanıtım amaçlı ve okuyucu mektupları gibi yazı ve haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan sekiz yazı incelenmiştir.

### 3. BULGULAR:

Çalışma kapsamında *Radyo* içinden seçilen sekiz metin aşağıdadır:

Metin 1: Başlarken

*Radyo, modern devirlere damgasını vuran bir kültür vasıtasıdır. Matbaanın icadı medeniyet üzerinde nasıl eşsiz bir etki yaratmışsa radyonun keşfi ve halk yığınları arasında yayılması da muasır insanlık üzerinde onun kadar belki de daha fazla etki yapmaktadır. Matbaa ile matbu yani yazılı söz yayılmış, böylece medeniyete o zamana kadar görülmemiş bir hız vererek orta çağın kasvetinin bir vuruşta yıkılması sağlanmıştı. Radyo ise yalnızca “söz”ü yaymaktadır. (...) Eski Grek medeniyetinde “site” yani “şehir” ne kadar büyük rol oynadı ise devlet ve kültür işlerine halkın katılmasını ve bu hususta büyük bir anlayış göstermesini de “Agora” yani şehrin meydanı ve çarşısı temin etmiştir. Radyo da dünyayı bir “Agora”ya çevirmiştir. Radyo sayesinde “kelam” yani “söz”, söyleyen için de dinleyen için de “dünya” dediğimiz hudutsuz varlığı insanlığın toplandığı, insanlığın birbirini dinlediği, insanlığın birbiriyle fikir alışverişi yaptığı bir şehir meydanı küçüklüğünde bulmaktadır. (...) Türk radyosu bu*

*birkaç sene zarfında, bir halk hizmeti görmenin bilhassa radyodifüzyon sahasında, ne kadar ince ve nazik bir iş olduğunu anlamış ve halkın takdirine layık olmak için kabil olanı yapmıştır. (...) Türk radyosu kendi mecmuasına kavuşmuştur. (Radyo, 15 Aralık 1941a:1)*

## Metin 2: Dil ve Kültür

*Hiçbir neşir vasıtası, radyo kadar geniş yığınlara hitap etmek mazhariyetime ermemiştir. Bu bakımdan radyonun yaptığı ve yapabileceği birçok hizmetler vardır. Bugün yalnız dil ve kültür birliğini sağlamak yolundaki hizmetini anacağız. Bütün Türklerin malı olan kültür dilimizin, vatandaşlarımız tarafından anlaşılır bir hale gelmesi, hiç şüphesiz ki, dil birliğimizin, dolayısıyla millet birliğimizin büyük bir idealidir. Radyo her gün millet ölçüsünde dersane rolü oynamaktadır. Kültür birliğini sağlamak yolunda da radyonun oynadığı rol gayet önemlidir. (Tör; 1941: 2)*

## Metin 3: Aklımdan Geçenler

*Musiki (...) sevenler herhangi bir her hangi bir münasebetle Ankara'ya geldiklerinde bu konserlerden birini yerinde dinlemek fırsatını kaçırmassınlar; zira önce orada Milli Şefi yakından görmek sevincini duyarlar ve sonra da güzel bir konseri doğrudan doğruya dinlemenin, orkestrayı görerek, gözleriyle de takip ederek dinlemenin*

eşsiz zevkini tadarlar. İyi bir orkestra başlı başına bir alemdir. (...) Bunun sırrını mı öğrenmek istiyorsunuz: İşbölümü, gaye birliği, disiplin. (...) Millet adını verdiğimiz topluluğu bir senfonik orkestraya benzetemez miyiz? İnsan topluluklarında da daha ilk çağlardan beri "işbölümü" kendini bir zaruret olarak tedricen kabul ettirmedi mi? İnsan topluluklarında da "gaye birliği" ilk çağlardan beri tehlikeye karşı koymanın ilk şartı olarak tanımadı mı? İnsan topluluklarında da tek istikamette çekmenin ayrı ayrı çekmekten daha faydalı, yani "disiplin" in ihmalî caiz olmayan bir metod olduğu anlaşılmadı mı? Nihayet, insanlar ilk çağlardan beri topluluğun en akıllısını, en kahramanını, en doğrusunu Şef olarak seçip onun işaretiyle seve seve ölüme atılmadılar mı? (...) Yaşamak için ölmesini bilmek lazımdır. (...) bu anlayışın icaplarına Türk Milleti her milletten daha iyi uymuştur. Türk Milleti, "crescendo"sunun hududu olmayan bir orkestra gibi içinde yaşadığı havayı tir tir titreten hamlesinden sonra dahi, Şefinin sihirli çubuğunun bir işaretiyle bir evvelkinden daha şiddetli "Hamle" yi yapmasını bilen bir millettir. Daima kendi kendini geçen, mütemediyen kendi rekorlarını kendi kıran, bıkmadan, usanmadan, korkmadan: İşbölümü, gaye birliği, disiplin şartlarına uygun olarak binlerce senedir yaşayan ve ebediyete kadar böyle yaşayacak olan Üstün Millettir. (Aklımdan Geçenler, Sarper, 1942b: 1).

#### Metin 4: Yabancı Radyoların Türkçe Programları

*Türk radyo dinleyicilerinin meçhulü olmasa gerektir ki, büyük ve bilhassa muharip devletlerin radyoları, birçok yabancı dil arasında Türkçe neşriyata da ehemmiyet vermekte ve günde birkaç neşriyat yapmaktadır. (...) İhtiva ettikleri bazı objektif kılıktaki iddialara gelince, mesela hadiseleri aksettiren haberler yahut rakamlar ve istatistikler. (...) Sebep, basittir: Propaganda, esasen karşısındakini istediği gibi düşündürebilmek ilmidir. Kısaca yabancı radyoların Türkçe neşriyatı, her şey olabilir: bizim güzel gözlerimiz müstesna! Her sebeple olabilir; fakat bizim kendi milli menfaatlerimize uyması şart değildir. Bununla birlikte bu neşriyatı dinlemek hem meraklı hem de caizdir. Meraklıdır, çünkü Türk zekâ oyunlarını öteden beri sever. Caizdir, çünkü Türkün idraki, milli menfaatlerimize uymayan telkinleri de anlar ve hatta tehlikesiz kılmasını bilir...(15 Aralık 1941b:1)*

#### Metin 5: Dedi-Kodu

*Dünyanın her bucağından size doğru gelen ve bir düzine dilden önümüzde bir haber sergisi yapan radyonuzun sesleri sizin hizmetinizde değil, kahvelerde, salonlarda, mutfaklarda sürünerek dolaşan sinsî “Dedi-kodu”nun hizmetindedir. Dedi-koduculuk neye mi yarar? Bir camiayı, başka başka düşünen, türlü türlü hisseden küçük parçalara bölmeğe yarar. Bir cemiyetin imanını şüphe ve*

*tereddütle bulandırmaya yarar. Ve nihayet koskoca bir milleti karşı tarafın istediği yola yatırmağa yarar. Ama biz, omuzlarımızın üzerine, karşı tarafın dilediği gibi düşünen bir kafa kondurmak istemiyoruz. Binlerce yıllık tarihi olan bir milletin, gelecek günleri geçmiş günlerinden daha az parlak olamaz. (Sarper, 1942c:1).*

#### Metin 6: Ankara Radyosu Milletin Emrinde

*Tatlı olsun, acı olsun hakikatleri millete kadar ulaştırmak ve bu yolda milletin kulağı, Hükümetin ağzı olmak; işte, Ankara Radyosunun zaman zaman üzerine aldığı büyük ve şerefli vazife. Yurdumuzun harp musibetinden masun kalması, bizim, harbin doğurduğu sıkıntılardan uzak olacağımız zihniyetinde de yer vermemelidir. Türk milleti tarihinde, böyle fevkalade zamanların fevkalade zaruretlerini çok kere duymuş ve zamanında kavramıştır.(...) Sağlam yürekli, sağlam ahlaklı, birbirine inanır, birbirine güvenir vasıflarımızı en üste çıkaralım; memleketin içeri ve dışarı siyasetinde sizin bilmediğiniz hiç bir hakikati sizden gizlemez. Siz, halk idaremizin bu tabiatlarına inanırsanız, dışardan, içerden açık veya sinsi sokulup yayılan zehirli fikirlere ve havadislere karşı, kaya gibi dayanırsınız. Ankara radyosunu en az üç milyondan yurttaş dinlemektedir. Ankara radyosu halkın kulağı ve hükümetin ağzı olduğu zaman yukarıda bahsettiğim*

*neviden müspet reaksiyonlar eksik olmuyor. (Sarper, 1942a:1).*

#### Metin 7: Radyo Savaşında Türkiyemiz

*Geçen harp ile bu savaş arasındaki büyük ayrılıklar yalnız tank, top, uçak gibi döğüş vasıtalarının her çeşidinde görülen yeniliklere ve bunların kullanılış biçimindeki özelliklere kapanıp kalmıyor. Bu harbi, şimdiye kadar gelmiş ve geçmiş bütün harplerden ayırt eden en büyük, adeta bir devrim denebilecek kadar büyük değışiklik radyonun bir döğüş, saldırma ve korunma vasıtası olarak araya katılmış olmasıdır. (...) Radyo çıkalı, hava dalgalarına binen propaganda zehirleri, artık sınırları, ülkeleri ve kıtaları aşarak her evin içine ve her kulağın zarına kadar girebiliyor. Radyo yüzünden yepyeni ve çok çetin bir döğüş cephesi daha açılmış oldu. (...) Ne mutlu milli radyo postalarını, bir saldırma ve döğüş vasıtası olarak değil de milli istiklal ve hürriyetini koruma, milli varlığını kurma ve pekiştirme, milli birliğini kuvvetlendirme ve yükseltme, milli kültürünü yayma ve derinleştirme vasıtası olarak kullanan Türkiyemize!... (Tör, 1942:5).*

#### Metin 8: Biraz da Onlar Bizi Dinlese

*Yurddaş! Yurdumuz, yabancı radyo neşriyatının dinlenmesi yasak olmayan nadir memleketlerden birisidir. Her millet*



*kendi radyosuyla kendi menfaatinin propagandasını yapar. Onun için yabancı radyoları dinlerken daima dikkatli ve uyanık ol! Görüyorsunuz ki, yurddaşlarımızı ikaz ederken "inanma!" demiyoruz, "dikkatli ve uyanık ol!" diyoruz. Umarız ki bu kadar ihtiyatı bize kimse çok görmez. (...) Bir kaç zayıf akıllı yolunu şaşıracaktı; varsın zayıf akıllılar yollarını şaşırınsınlar, varsın zayıf imanlılar tereddüt içinde yansınlar, kavrulsunlar, varsın zayıf ahlaklılar soysuzluklarını yapsınlar. Biraz da Onlar Bizi Dinlese (Sarper, 1942d:1).*

### **3.1. Tanımlama: Metnin anlam ve gramer açısından analizi**

#### **3.1.1. Cümlelerin Analizi**

*Radyo* içinden seçilerek incelenen yukarıdaki metinlerde, soru cümleleri, emir kipleri ve ünlemlere rastlanmaktadır. Yoğun olarak Metin 3'te görülen (-benzetemez miyiz?, -ettirmedim mi?, -tanımadı mı?, -atılmadılar mı?, gibi) soru cümleleri, bir sorunun cevabını almak yada okuyucuyu düşünmeye sevk etmek için değil, metinde dile getirilen ifadeye ilişkin onay almak ve konuya ilişkin şüpheleri gidermek amacıyla kullanılmıştır. Bunu destekleyecek şekilde bazı cümlelerde karşılıklı konuşma iması vardır (metin 8: - görüyorsunuz ki). Metin 7 ve 8'de görülen ünlem ifadeleri ise seslenme, coşku ve heyecan yaratmak amacıyla ve (-Türkiyemize!, -Yurddaş!), dikkat çekme ve emir verme (-inanma!, -dikkatli ve uyanık ol!) amacıyla kullanılmıştır. Öte yandan açık ya da üstü kapalı bir şekilde kesin ve emredici ifadelerin kullanılması, (metin 6: -vermemelidir, metin 5: -istemiyoruz)

siyasal iktidarın kararlı tutumunu gösterirken, aynı zamanda okuyucudan sorgulamadan kabul etmesi isteğinin de bir sonucudur. Yine bu cümlelerde de görülen öznelerde “biz/bizim” (metin 6:- bizim) veya -miz çoğul kişi iyelik ekinin (metin 8: - yurdumuz; metin 7: Türkiyemiz) kullanımı, siyasal iktidarın toplum adına karar verdiğinin ve çok daha önemlisi gönderici olarak siyasal iktidar ile alıcı olarak her bir birey arasında kurulan biyolojik, kültürel, siyasal ve ekonomik bir ilişkiyi göstergesi olarak okunabilir.

Metinlerde, genellikle okuyucuyu metindeki olayın aktörlerinden birisi yapma yani özdeşim kurmasını sağlamak ve olayları neden-sonuç ilişkisi içinde birbirine bağlamak amacıyla anlatı türü olarak öyküleyici bir yaklaşım benimsenmiştir. Radyo ile modernleşme ve demokrasi arasında bir ilişki kurulmaya çalışılan Metin 1’de öğretici öğelere yer verilmiştir. Cümlelerin fiil çatıları, radyo ile siyasal iktidar arasında kurulan doğrudan ve olumlu ilişki nedeniyle etken çatıdadır. Yani öznenin siyasal iktidar olduğu ve yapılan işin olumlu görüldüğü durumlarda fiil çatısı etkendir. Fakat gerçekleşen olayın önemli olduğu durumlarda (metin 7: -döğüş cephesi daha açılmış oldu,) edilgen çatının kullanıldığı örnekler de mevcuttur.

### **3.1.2. Kelimelerin Analizi:**

İncelenen metinlerde, -Türk, -Türkçe, -Türkün, -Türk milleti, -üstün millet, -millet, -modern, -medeniyet, -birlik, gibi kolektif kelimeler kullanılmıştır. Bu kelimelerin seçilmesi, bu gösterenlerle okuyucunun ilişki kurmasına yardımcı olurken, aynı zamanda söylem ile anlam arasında ilişki kurmayı sağlamaktadır. Kelimelerin birlikte

kullanılışında da olumlu ve olumsuz sözcük seçimleri üzerinden “biz ve öteki ayrımı” dikkat çekmektedir. -Türk sözcüğü, -zekâ, -idrak, -güzel, -güçlü vb sözcüklerle; Türk ya da Türk’e ait olmayan/ ötekiler, -zehir, -zehirli fikir, -göründükleri gibi olmayan gibi sözcüklerle; Türk gibi davranmayanlar ise, -zayıf ahlak, -zayıf iman ve -zayıf akıl gibi sözcüklerle nitelendirilmektedir. Benzer şekilde savaş söz konusu olduğunda, Türk için “milli istiklal ve hürriyetini koruma, milli varlığını kurma ve pekiştirme” aracı olarak tanımlanmak; Türk olmayan için “döğüş ve saldırma” aracı olarak tanımlanmaktadır.

### 3.1.3. Üslup ve Metafor kullanımı

Ayrıca incelenen metinlerde metafor kullanımına da rastlanmaktadır. Metaforlar, söylemin içerisinde gerçekliği inşa etme, bilgi ve inanç sistemlerimizi etkilemek ve hatta yeniden yapılandırma işlevleri görmektedir (Fairclough, 1996: 194). Dolayısıyla da “metnin üslubu” incelenirken anlamla ilgili olan ve okuyucu üzerinde etki yaratan dilsel tercihler göz önünde bulundurulmalıdır. (Fairclough, 2001: 82). Metinlerdeki belirgin metafor örneklerinden birisi, ilk metinde radyonun önemi ve anlamını ortaya çıkarmak için, demokrasi metaforundan yararlanılmasıdır. Bir diğer dikkat çekici metafor kullanımı, orkestra ile “Türk milleti” ve çok daha önemlisi orkestra şefi ile “Milli Şef İnönü” arasında kurulan ilişkide görülür. Bu açık kavramsal metaforların yanı sıra, metin 1’de, matbaanın modernleşme sürecindeki önemini anlatmak ve gücünü ortaya çıkarmak için “çağın kasvetinin bir vuruşta yıkılması” ifadesi; metin 2’de, yabancı radyoların iddialarını, yabancı/düşman kişilerle özdeşleştirmek için “objektif

kılıktaki iddialar” ifadesi; metin 5’te, sınırlı sayıda nesne için kullanılan “yatırmak” fiili üzerinden yapılmaya çalışılanın ülkenin bir yöne doğru hareket ettirilmesi veya tamamının uyutulması anlamını vermek için “bir milleti karşı tarafın istediği yola yatırma”; metin 6’da, öldürücü özelliği olan “zehir” kelimesi ile “zehirli fikirler” ile metin 7’de “hava dalgalarına binen propaganda zehirleri”, ifadeler gibi metaforlar kullanılmıştır.

Metnin belirli bir şekilde yorumlanmasını sağlayan üslup (Fairclough, 1996:191), metnin okuyucuda bırakmak istediği etkinin çözümlenmesi açısından oldukça önemlidir. İncelenen metinlerde, metafor kullanımının da etkisiyle oldukça yoğun ve kapalı bir üslup görülmektedir. Ayrıca yazarların kendi öznel düşüncelerini bilimsel bir gerçek gibi sunma çabalarına rağmen kişisel düşüncelerine fazla yer vermesi, metinlerde öznellik dikkat çekmektedir. Ek olarak metinlerde yazarlar ve okuyucular arasındaki bilgi ilişkisinin kesinliği, söylemler de yansımış, bunun sonucu olarak da metinler, bütün sorunların ve sorgulamaların yazar tarafından yapıldığı, okuyucunun sorgulamadan kabullenmesini gerektiği gibi bir üslupla kaleme alınmıştır.

### **3.2. Yorumlama: Söylemlerarasılığın/Metinlerarasılığın incelenmesi**

Yukarıda verilen örnek metinler, II. Dünya Savaşı sırasında Radyo mecmuasında yazılan köşe yazılarından ortak bir bakış açısıyla derlenen metinlerdir. Metinler, yukarıda da belirtildiği gibi, “modernlik”, “Türklük”, “Türk milleti”, “birlik” ve “dış düşman” söylemleri etrafında oluşmuştur. Söylemlerde öncelikle, biz ve öteki,

dost-düşman ayrımı çok net olarak ortaya konulmuş; “biz”i ifade eden, Türklük ve Türk milleti kavrayışlarındaki merkezilik, Türk olmayan herkesin öteki ve düşman olmasıyla sonuçlanmıştır. Yani söylemlerde ifade edilmeye çalışılan düşmanlar, II. Dünya Savaşının tarafı olan ülkelerin dışına taşmış ve Türkiye sınırlarında da düşmanlar aranmaya çalışılmıştır. Bu da “birlik” söyleminin sınırlarına dayanan bir durumdur. Güçlü olmak için “bir/birlik” olmak gerekir. Söylemlerde ikinci olarak sınırları zeki, akıllı, ahlaklı, medeni, yurdunu seven, ölmeyi bilen, cesur, iradeli ve disiplinli gibi kavramlar üzerinden çizilen bir Türklük tanımlaması vardır.

Söylemlerde radyoya biçilen anlam ise şöyledir: Modern dünyanın en önemli icadı ve demokrasinin mümkünlik koşulu olarak radyo, Türkiye gibi medeni toplumların sahip olması gereken/olduğu bir araçtır. Öte yandan hükümetin ağız ve vatandaşın kulağı olarak devlet ile vatandaş arasında bir köprü görevi gören radyo aynı zamanda herkese seslendiğinden “birlik olma” halinin teminatlarından da birisidir. Fakat radyo aynı zamanda mevcut savaş koşullarında, yeni bir savaş aracı olarak belirmiştir. Dolayısıyla radyonun modernleşme, demokrasi, birlik ve savaş kavrayışları etrafında temel görevleri vardır. Vatandaşın bunları öğrenmesinin ilk koşulu radyo dinlemektir. Fakat bu dinleme eylemi sıradan değil, bilinçli yapılması gereken bir faaliyettir. Şöyle ki, her Türk vatandaşı, öncelikle Türkçe yayınlarını dinlemelidir. Fakat bu yayınlar düşmanların propaganda içeren Türkçe yayınları değil, Türk radyolarının Türk insanı için yaptığı yayınlar olmalıdır. Türk’ün düşmanını tanıması ve yurdunu düşmandan koruması için Türk radyosu

dinlemesi gerekmektedir. Radyo, bunu vatandaşa anlatmak çabasında bir süreli yayındır.

### 3.3. Açıklama: Söylemin içinde bulunduğu bağlam

Tek Parti iktidarının Milli Şef İnönü dönemine denk gelen tarih aralığında yayın hayatına başlayan *Radyo*, aynı zamanda devam etmekte olan bir dünya savaşına da tanıklık etmiştir. Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun hükümet eliyle erişim sağlayabildiği veya sağlayamadığı tüm bireylere radyoyu anlatmak mecmuanın en önemli işlevidir. *Radyo*'nun radyoyu anlatması, bir pekiştirme sürecidir. Çünkü *Radyo*, siyasal iktidarın halkı eğitmek, bilgilendirmek, birlik halinde olmalarını salık vererek düşmana karşı uyarmak konusunda iş ve işlemlerini, doğrudan veya radyo yayınlarını yazıya dökerek anlatma çabasında olmuştur. “Radyo çikalı, hava dalgalarına binen propaganda zehirleri, artık sınırları, ülkeleri ve kıtaları aşarak her evin içine ve her kulağın zarına kadar girebiliyor” (Metin 7) veya “dil birliğimizin, dolayısıyla millet birliğimizin büyük bir idealidir. Radyo her gün millet ölçüsünde dersane rolü oynamaktadır. Kültür birliğini sağlamak yolunda da radyonun oynadığı rol gayet önemlidir (metin 2) gibi ifadeler buna örnek gösterilebilir.

Devletin devamlılığı için toplumsal rızanın gerekli olduğu ve kitle iletişim araçlarının da burada kilit rol oynadığı göz önüne alındığında, *Radyo*'nun ve aracılık ettiği radyonun, Kemalizmin toplumsal rızayı alma çabası bağlamında ortak iyiyi belirleme aracı olduğu söylenebilir. Bunun en görünür olduğu ifade, “Onun için yabancı radyoları dinlerken daima dikkatli ve uyanık ol! Görüyorsunuz ki, yurttaşlarımızı ikaz

ederken “inanma!” demiyoruz, “dikkatli ve uyanık ol!” diyoruz.”(metin 8) ifadesidir ve bir yasaklama değil, uyarı ima edilmesidir.

Bu bağlamda incelenen söylemler üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, Kemalizmin ulus-devlet ideolojisi olan Türk milliyetçiliğine referans veren Türk, Türklük ve Türk milleti kavrayışları; dış düşmana karşı sürekli teyakkuz hali ve olası bir kalkışmayı yönetecek güçlü devlet algısı bariz bir şekilde görünür. Hatta konser dinlemek için halkı Ankara’ya davet eden ve bunun Milli Şefi görme fırsatı olduğunu söyleyen Sarper, aslında bir orkestra değil, şefinin İnönü olduğu bir millet görme fırsatından bahsetmektedir. Türklerin en akıllısı, en kahramanı ve en doğrusu olarak İnönü’nün, orkestrayı oluşturan her bir birey ile kurduğu ilişki, “ Türk Milleti, (...) hududu olmayan bir orkestra gibi içinde yaşadığı havayı tir tir titreten hamlesinden sonra dahi, Şefinin sihirli çubuğunun bir işaretiyle bir evvelkinden daha şiddetli “Hamle” yi yapmasını bilen bir millettir” (metin 3) ifadesiyle anlam kazanırken, radyo üstü kapalı bir şekilde orkestra şefinin batonu olmuştur.

#### **4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

*Radyo*’nun ilk bir yıllık yayın hayatında sayfalarında yer alan köşe yazılarını ele alan bu çalışmada, eleştirel söylem analizi yöntemiyle bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle incelenen metinlerde “modernlik”, “Türklük”, “Türk milleti”, “birlik” ve “dış düşman” söylemlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar Kemalizmin çerçevesini Türk kavrayışı ışığında homojen bir toplum yaratmak,

düşmana karşı birlik ve güçlü merkezîyetçi otorite söylemleriyle toplumsal rızayı alma çabasıyla uyumludur. Öte yandan her an savaşa hazır olma halinin sürekli gündemde tutulmasına da neden olan “dış düşman” söyleminin, karşısına çıkarılan güçlü, akıllı, zeki gibi sıfatlarla süslenen “Türk” söylemi ile birlikte ele alınması, söylemsel düzeyde bir güç gösterisi oluşturma çabası gibi görünmektedir. İncelenen metinlerde, radyo ve dolayısıyla bireylere yansıyan yönüyle radyo dinleme bir modernlik göstergesi olarak ele alınmış ve özendirilmiştir. Bunun en önemli nedeni, Tek Parti iktidarının radyonun gücünden yararlanma ve sesini olabildiğince fazla sayıda insana ulaştırarak yeni dinleyiciler yaratma gayretidir.

Söylemlerin metin olarak incelenmesinde, siyasal iktidarın kararlı tutumunu ve kararını belirtmek için emir kiplerine, dikkat çekmek için ünlem ve okuyucuya onaylatmak amacıyla soru kiplerine rastlanmaktadır. Öyküleyici bir anlatımın hâkim olduğu metinler, son derece öznelidir. Kelime seçimlerinde kolektif çağrışımlara sıkça yer verilmiştir. Biz ve öteki ayrımı, olumlu-olumsuz kelimeler üzerinden yapılmıştır. Metinlerde söylemlerin inşası ve gücünün artırılması için yoğun metafor kullanımına gidilmiştir. Buna okuyucu ile arasındaki bilgi ilişkisi kendi lehine kesin olana yazarların kendi içine kapanan metinler ortaya çıkmıştır. Söylemlerarası ilişkinin incelenmesinde, Türkiye'nin radyo macerası, modernlik ve demokrasi söylemleriyle birlikte ele alınırken; radyonun ortaya çıktığı coğrafyaların radyo deneyimleri, propaganda bağlamında ele alınmıştır. Bu durum



metinlerin geneline hâkim olan “biz-öteki” ikiliğinin inşası için bir araç olmuştur.

Sonuç olarak, içeride Kemalizmin ilke ve inkılaplarının topluma benimsetilme çabaları, dışarıda II. Dünya Savaşı koşullarının yaşandığı bir dönemde yayın hayatına başlayan *Radyo*, radyonun sözü olarak siyasal iktidarın her iki cephede de elini güçlendirmiştir.

Çalışma kapsamında Radyo'nun metinlerinde yapılan incelemede, Kemalizmin sadece seküler dünya tasavvuruna ilişkin söylemlere rastlanmamıştır. Radyo'nun köşe yazıları dışındaki içeriği ve özellikle görsellerin incelenmesi halinde bu konuda bir çıkarım yapılabileceği, fakat çalışma kapsamında bir tespit yapılamadığı belirtilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Alpyıldız, E. (2016). Radyo Dergisi Temelinde Radyo ve Gelenek Kültürü İlişkisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atatürk'ün Nutku, TBMM Zabıt Ceridesi (1935) : 1, C: I, 1.11.1935. <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d05/c006/tbmm05006001.pdf> Erişim: 11.04.2020)
- Barrett, M. (1996). *Marx'tan Foucault'ya ideoloji*. Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Belge B. (1942). “Radyo ve Gazete”, *Radyo*, 1(4):1, Mart 15, 1942
- Bener, F. M. (1942). “Radyomuz 15 Yaşında”, *Radyo*, 1(2): 4-5, Ocak 15, 1942
- Crisell, A. (2006). *Understanding radio*. London: Routledge.
- Cumhuriyet Halk Partisi (1935a). Halkevleri 1932-1935: 103 Halkevi Geçen Yıllarda Nasıl Çalıştı? <http://hdl.handle.net/11543/2491> (Erişim: 11.04.2020)
- Cumhuriyet Halk Partisi (1935b). *CHP Dördüncü Büyük Kurultayı Görüşmeleri Tutulgası, 9-16 Mayıs 1935*. Ankara: Ulus Basımevi.
- Çelik, N. B. (2004). Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Kemalizm içinde, Editör Ahmet İnsel.75-91.
- Çelik N B (1998). “Kemalist Hegemonya Üzerine Bir Kavramsallaştırma Denemesi,” *Birikim Dergisi*, (105–106): 28–35.
- Deniz, Ü. (2019). İstanbul Radyosu’nun İlk Dönemindeki (1927) Müzik Yayınları. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (14): 63-88.
- Devran, Y. (2010). Haber Söylem İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Eagleton, T. (2000). İdeoloji, çev. Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in Critical Discourse Analysis. *Linguistics and Education* 4, 269-293.
- Fairclough, N. (1996). *Discourse and Social Change*. London: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995a). *Media Discourse*. 1. Basım. Londra: Edward Arnold Press

- Fairclough, N.(1995b) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Languages*.  
New York: Longman
- Fairclough, N. (2001). “The Discourse of New Labour: Critical Discourse Analysis”.  
M. Wetherell; S.Taylor and S.Yates (Eds.) *Discourse as Data: A Guide For  
Analysis*. 229-266. London: Sage Publication in association with Open  
University Press
- Gramsci, A. (2007). *Hapishane Defterleri: Felsefe ve Politika Sorunları-Seçmeler*,  
Çeviren. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları.
- İlkin, Nedim V. (1945). Radyonun Bize Kazandırdığı Kıymetler. *Radyo Mecmuası*,  
39, 1,20.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. TRT Önceci Dönemde  
Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*. İstanbul:  
İletişim Yayınları.
- Köy Enstitüleri Teşkilî Hakkında Kanun Lâyihası TBMM Zabıt Ceridesi, Devre: VI,  
Cilt: 10, (17 Nisan 1940). [https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/  
TBMM/d06/c010/tbmm06010041.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d06/c010/tbmm06010041.pdf) (Erişim: 11.04.2020).
- Posta Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü 1939 yılı Bütçe Kanunu Lâyihası,  
TBMM Zabıt Ceridesi, Devre: VI, Cilt: 2, (30 Mayıs 1939).  
[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d06/c002/tbmm0  
6002021.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d06/c002/tbmm06002021.pdf) (Erişim: 11.04.2020).
- Radyo*. (1942. 15 Kasım). Mecmuamız Nasıl Hazırlanır, Nasıl Çıkar, *Radyo*, 1(12):  
12.
- Radyo*. (1941a. 15 Aralık). Başlarken, *Radyo*, 1(1):1.
- Radyo*. (1941b. 15 Aralık). Yabancı Radyoların Türkçe Programları, *Radyo*, 1(1): 15
- RTÜK (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu,  
file:///C:/Users/nazan/Downloads/Radyo%20ve%20Televizyon%20Yay%  
C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1C4%9F%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%20R  
aporu\_0129.pdf (Erişim: 11.04.2020).
- Sarper, S. (1942a) . “Ankara Radyosu Milletın Emrinde, *Radyo*, 15 Şubat 1942,  
1(3):1.
- Sarper, S. (1942b). Aklımdan Geçenler, *Radyo*, 15 Nisan 1942, 1(5):1.

- Sarper, S. (1942c). Dedi-Kodu, *Radyo*, 15 Ocak 1942, 1(2):1
- Sarper, S. (1942d). Biraz da Onlar Bizi Dinlese, *Radyo*, 15 Temmuz 1942, 1(8):1
- Tör, V.N. (1941). Dil ve Kültür, *Radyo*, 15 Aralık 1941, 1(1):2.
- Tör, V. N. (1942). Radyo Savaşında Türkiyemiz, *Radyo*, 15 Nisan 1942, 1(5):5.
- Tufan, F., & Kökat, S. (2020). “Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı.” *TRT Akademi* 5.9: 86-109.
- TÜİK. (2012). İstatistik Göstergeler 1923-2011. TÜİK yayımları
- Yeğen, M. (2004). “Kemalizm ve Hegemonya?” *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Kemalizm* içinde Editör Ahmet İnel, 56-74.
- Ulus*, (1935, 10 Mayıs). 4. Büyük Kurultay Açıldı, *Ulus*, 1-3
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç Ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Waller, Lloyd (2006). Introducing Fairclough's Critical Discourse Analysis Methodology for Analyzing Caribbean Social Problems. *Journal of Diplomatic Language*, 3(1).



**BÖLÜM 6**  
**İNTERNET MEDYASINDA İNTİHAR HABERLERİNİN**  
**SUNUMU**

Dr. Öğr. Üyesi Serhat ÇOBAN<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
Çanakkale, Türkiye. serhatcoban@comu.edu.tr



## GİRİŞ

Toplumsal yapı medyanın dili üzerine etkide bulunduğu gibi medyada toplumsal yapının söylemine etkide bulunabilmektedir. Özellikle de 19. yüzyılda gelişen ve 20. yüzyılda yoğunluk kazanmaya bağlayan kitle toplumunda medyanın başat bir faktör olarak ön plana çıktığını belirtmek gerekir. Kitle toplumunda bireyler atomize ve birbiriyle yabancılaşmış bir yaşam sürerken bu yabancılaşmış toplumu bir araya getiren unsur olarak medya önem kazanmıştır. Kapitalist toplumsal yapı içinde ortaya çıkan kitle toplumu kendisine uygun bir medya formu da geliştirmiştir. Geçmişin feodal toplum ilişkileri içinde köylerde ortaya çıkan birincil ilişkiler kapitalist toplumsal yapı içinde kentsel mekânlarda dönüşüm geçirerek ikincil ilişki biçimleri halini almıştır.

Toplumsal yapıdaki dönüşümler birey üzerinde baskı yaratabilmekte ve birey yaşadığı sorunlara çare bulamama noktasında farklı çözüm arayışları içerisine girebilmektedir. Bu noktada ikincil, yabancılaşmış, bireyselleşmiş ilişki biçimi içinde yaşayan insanları bir araya getirebilecek, insanların toplumsallaşmış dili üzerinde ortak referans çerçeveleri yaratabilecek aygıt olarak kitle iletişim araçlarının önemi ön plana çıkmaktadır.

İnternetin ortaya çıkması ile sayısal iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmekte olup bu teknolojik aygıtlar üzerinden akan mesajlar kitlenin toplumsal algısının oluşumunda etkili olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin



internet haber sitelerinde akan haberlerden etkilenme olasılığı açısından dikkatli bir habercilik dili geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle de intihar gibi toplum sağlığı açısından önemli bir olgu üzerine habercilik faaliyeti gerçekleştirmede medya kuruluşlarının daha özenli bir yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı da dünyadaki sağlık örgütleri ile gazeteciliğin mesleki kuruluşlarının intihar olgusunu haberleştirirken dikkat edilmesi gerektiğini belirttiği hususlar doğrultusunda çeşitli kriterler oluşturarak internet haber sitelerindeki intihar haberlerini bu kriterler bağlamında incelemektir.

## **1. İNTİHAR OLGUSU VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ**

İntihar birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmiş ve bu disiplinler tarafından incelenen çok boyutlu toplumsal bir olgudur. Ruhsal bir bozukluk sonucu oluştuğu kabul edilen intiharlar, psikiyatrik hastalarda görülen ölümlerin temel nedenini oluşturur. Bununla birlikte intihar eden kişilerin duygu dünyalarını inceleme olanağı olmadığından araştırma nesnesi açısından bakıldığında zor bir olgu olduğu da ifade edilmelidir (Geçtan, 1989: 198).

Dünya Sağlık rgt (DSÖ) verilerine göre her yıl yaklaşık bir milyon kişi intihar etmekte ve dünya çapında 15-29 yaş arası ölümlerin üçüncü en büyük nedenini intihar oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından değerlendirildiğinde ise intiharların yüzde 79 oranında düşük ve orta gelire sahip ülkelerde meydana geldiği görülmektedir (WHO, 2020a).

**Tablo 1.** 2016 Yılı Verilerine Göre İntiharda İlk On Ülke Sıralaması (Yüzbin Kişi Başına)

Guyana	30,2
Lesotho	28,9
Rusya Federasyonu	26,5
Lithuania	25,7
Suriname	23,2
Cote dlvoire	23
Kazakhstan	22,8
Equatorial Guinea	22
Belarus	21,4
Republic of Korea	20,2

(WHO, 2020b).

Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) alınan veriler ışığında bakıldığında ise Türkiye'de 2018 yılında toplam intihar sayısının 3161 olduğu görülmektedir. Bu sayının 2391'i erkek 770'i ise kadındır. Bu anlamda erkeklerin oranı %75,64 kadınların oranı ise %24,36'dır (TÜİK, 2020).

**Tablo 2.** 2018 Yılı İntihar Sayısı

Kadın	Erkek	Toplam
770	2391	3161

(TÜİK, 2020).

İntihar nedenlerine bakıldığında ise ilk sırada 1155 kişi ile bilinmeyen nedenler, ikinci sırada 861 kişi ile diğer nedenlerin yer aldığı görülürken nedeni belli olan intiharlarda ilk sırayı 677 kişi ile hastalık, ikinci sırayı 246 kişi ile geçim zorluğu, üçüncü sırayı 129 kişi aile geçimsizliği, dördüncü sırayı 86 kişi ile istediği ile evlenememe,

beşinci sırayı 6 kişi ile ticari başarısızlık, altıncı sırayı 1 kişi ile öğrenim başarısızlığı almaktadır (TÜİK, 2020). Bununla birlikte nedeni bilinmeyen ve diğer nedenler olarak sunulan kategorilerin nicel olarak yüksekliği de göze çarpmaktadır. Bu durum intihar olgusunun karmaşıklığından kaynaklı nedenlerini bulabilmenin zorluğunu yansıttığının yanı sıra nedeni belli olarak oluşturulan kategorilerdeki rakamların da aslında daha yüksek olabileceğini ima etmektedir.

**Tablo 3. 2018 Yılı İntihar Nedenleri**

İntihar Nedeni	Kadın	Erkek	Toplam
Hastalık	190	487	677
Aile Geçimsizliği	34	95	129
Geçim Zorluğu	10	236	246
Ticari Başarısızlık	-	6	6
Hissi İlişki ve İsteddiği ile Evlenememe	24	62	86
Öğrenim Başarısızlığı	1	-	1
Bilinmeyen	300	855	1155
Diğer	211	650	861

(TÜİK, 2020).

DSÖ intiharın ciddi bir kamu sağlığı problemi olduğuna dikkatleri çekmiş ve intiharın kasıtlı olarak kendini öldürme eylemi olduğunu; intihar girişiminin ise ölümcül olmayan intihar teşebbüsleri için

kullanıldığını belirtmiştir. Bu teşebbüsler kasıtlı olarak kendini zehirleme, yaralama ve kendine zarar verme olarak betimlenebilir (WHO, 2014: 17).

İntiharın etimolojisine bakıldığında Türkçe de kullanılan biçimin Arapça “nahr” yani “boğazlamak, hayvan boğazlamak” kelimesinden geldiği görülmektedir. Tanzimat döneminden sonra “kendini katletmek” sözcüğü yerine “intihar” sözcüğünün yaygın bir kullanıma sahip olduğu da belirtilmelidir. İntihar kelimesinin İngilizcede kullanılan biçimi olan “suicide” ise Latince “suuscida” kelimesinden gelir. “Suus” kişinin sahip olduğu anlamına gelirken, “cida” ise öldürücü, ölmek, kesmek anlamındadır. Fransızcada ise “suicidium” olarak kullanılan intihar 1762 yılında Dictionnaire de L’Académie’de yer almıştır. Böylece kavram kişinin bilerek hayatına son vermek biçiminde kullanılmıştır (Bağlı, 2004: 22; Çoban, 2004: 2; Ulutaş, 2006: 1; Bulut vd., 2012: 129). Türk Dil Kurumu sözlüğünde intihar şu şekilde tanımlanır: “Bir kimsenin toplumsal ya da ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi” (TDK, 2020). İntihar üzerine önemli çalışmalara imza atan sosyolog Emile Durkheim (2013: 5) ise intihar ve intihar girişimi üzerine şu tanımlamayı yapar: “Nasıl bir sonuç vereceği bilinen, kurbanın kendisi tarafından gerçekleştirilen, olumlu ya da olumsuz bir edimin dolaysız ya da dolaylı sonucu olan her ölüm edimine intihar denir. İntihar girişimi de böyle tanımlanan, fakat ölüm sonucu vermeyen edimdir”. Durkheim eserinde toplumsal olaylar ile intihar oranları arasında bağ kurmuş ve her toplumun tarihin belli bir kesitinde intihara yöneldiğini ya da toplumda intiharın yaygınlaşmasına

uygun ortamın olduğunu kaydetmiştir. Örneğin Avrupa'da 1848 devrimleri sonucu yaşanan toplumsal kargaşalar sonucunda intihar oranlarının arttığını verilere dayandırarak sunmuştur (Durkheim, 2013).

Durkheim, kişinin özdeşleştiği toplum yapısıyla bağlarının zayıflamasının ve yaşadığı topluma yabancılaşmasının intihar olaylarının temel nedenini oluşturduğunu belirtir. Bunun yanı sıra kişinin bir gruba olan bağlılığının da intihar olgusu ile bağlantılandırılabilirliğini savunur. Kişi bağlı olduğu grubun inançları doğrultusunda kendisini feda edebilir (Geçtan, 1989: 199).

İntihar olgusu kültürden kültüre değişkenlik gösterir. Bazı topluluklarda ortak yiyecek havuzundan tasarruftan ya da göçebe yaşama uyum sağlamada zorluk yaşamalarından (Eskimolar, Samoa Adaları Yerlileri, Know Kızılderilileri gibi) hasta ve yaşlıların diğerkamlıkla kendilerini feda etmesi kabullenilmiş ve özendirilmiştir. Japonya gibi gelenekçi toplumlarda da intiharın onurlu bir davranış olarak kabul edildiği görülür (Geçtan, 1989: 199; Çoban, 2004: 4; Jamison, 2000: 25).

İlk yazılı eserler incelendiğinde de intiharın onur meselesi olarak tanındığına ilişkin örnekler bulmak olasıdır. Savaşta düşmanın eline geçmeme ya da düşüncesinden taviz vermektense ölümü seçme gibi örnekler bu yapıtlarda görülür. İlkçağ toplumlarında Sokrates'in öğretilerine ve inançlarına aykırı hareket etmeyi reddederek baldıran zehiri içmesi ya da Homeros'un destanlarında anlatıldığı gibi düşmanın

eline geçmemek için kendini öldüren askerler de intihara bu dönemde nasıl yaklaşıldığına ilişkin ipuçları verir (Jamison, 2000: 25-26).

Romalılar ve Eski Yunanlıların intihara ilişkin fikirleri çeşitlidir. Epikürcüler ve Stoacılar bireyin ölüm şeklini ve zamanını seçmesi gerektiğine inanırken Aristoteles intiharı korkaklık ve devlete karşı yapılmış bir eylem olarak görmüştür. Roma İmparatorluğunda ise intihar yasaklanmış ve intihar edenin mülkünün mirasçılara geçmesi engellenmiştir. Hristiyanlığın ortaya çıkması ile Katolik Kilisesi intihara karşı çıkarak altıncı ve yedinci yüzyıllarda intihar edenlerin afroz edilmesini ve cenaze ayinlerinden yoksun bırakılmasını kanunlaştırmıştır. Yahudi gelenekleri de intihar edenin cenaze töreninde konuşma yapmayı yasaklamıştır. Zaman içinde bu durum hastalıklı zihinlere karşı hoşgörü gösterilmesi gibi bir anlayışın yaygınlaşması ile yumuşamıştır. İslam hukukuna göre ise intihar cinayet kadar hatta ondan da ağır bir suç biçiminde ele alınır (Smith, 1979: 286; Jamison, 2000: 26-27).

İntiharın toplumda yaygınlık kazanmasını önlemek amaçlı cesetler üzerinde çeşitli tasarruflara girişildiği de belirtilmelidir. Bazı ülkelerde intihar edenlerin cesetleri geceleyin bir kavşağa gömülür, kimi yerlerde ise intihar edenin kalbine bir kazık çakılırdı. Burada cesetlere yapılan uygulama intihar edenin ruhunun potansiyel olarak tehlikeli görülmesinden kaynaklıydı. İntihar edenin kavşağa gömülmesinden kasıt ise ruhunun evinin yolunu bulamamasına yönelikti. Fransa'da intihar edenin cesedi sokaklarda baş aşağı sürüklenir, sonra da darağacına asılırdı. Almanya'nın bazı bölgelerinde ise intihar edenlerin

ruhu evlerine geri dönemesin diye cesetleri fiçılara konup nehre atılırdı (Jamison, 2000: 28-29).

Toplumsal yaşam içinde intihar zamanla kişisel bir günah olarak değil de dengesiz bir zihin eylemi olarak görülmeye başlandı. Ölüler artık kavşaklara değil, kilise bahçelerinin kuzey yamaçlarına gömülüyordu. İntihar edenlerin cesetleri artık lanetlenip tecrit edilmektense toplumun itibarsız suçluları ya da Hristiyan olmayanlarla aynı yere defnediliyordu. 1800'lü yıllardan itibaren Avrupa'da tüm intihar olgularının akli denge bozukluklarından kaynaklandığı düşünülmüştür. Bu tarihten itibaren birçok Avrupa ülkesinde intihar artık bir suç olmaktan çıkmıştır (Smith, 1979: 285; Jamison, 2000: 30-31)

20. yüzyıla gelindiğinde ise yapılan birçok çalışmada intihar ile psikiyatrik hastalıklar, ailesel ortam, okul ve çevre gibi faktörler arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Palabıykoğlu, 1993; Palabıykoğlu vd., 1993; Tezcan vd., 1995; Fine vd., 2012; Tatlılıoğlu, 2012). Kitle toplumuna geçilmesiyle birlikte medyanın da insan yaşamında artan yeri ve önemi, intihar olgusunu ele alışıta medya faktörünü de analize dahil etmeyi gerekli kılmaktadır.

## **2. MEDYA VE İNTİHAR**

Medya özellikle 19. yüzyıldan sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında kitle toplumu içinde önemli bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kent yaşamı öne çıkmış, kentlerde yaşayan bireyler de kitle kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle kavramı, birbirine benzer yaşantılar içinde olan ama

aralarında sıkı bağlar bulunmayan bireylerin aynı şeyleri düşünüp aynı kararları aldıkları varsayımları üzerine kuruludur. Sanayi Devrimi fordist fabrika örgütlenmesi modelinin tek tip üretim yapısından yola çıkılarak kitle toplumunda yaşayan bireylerin de fabrikasyon ürünler gibi birbirinin aynı, standart özellikleri olduğu vurgulanır (Oğuz, 2012: 117).

19. yüzyıl iletişim teknolojileri tarihi açısından da önemlidir. Bu icatların ortaya çıkmasında I. ve II. Dünya Savaşları'nın etkili olduğu söylenebilir. Devletler tarafından askeri teknolojik gelişmelere ayrılan büyük bütçeler sonucunda iletişim teknolojisinde ivme yakalanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan gazete, sinema, televizyon, internet gibi iletişim araçlarına, kent yaşamına ve kitle toplumuna uygunluğundan dolayı kitle iletişim araçları adı verilmiştir. İletişim artık bir kişiye ya da dar bir gruba değil teknik araçlar kullanılarak kitlelere yönelik yapılmaktadır (Geray, 2003: 17; Oğuz, 2012: 120).

1990'lı yılların ikinci yarısından sonra kitle iletişim araçlarına internetin katılması ve yaygınlaşması bireylerin iletişim pratiklerinde değişikliklere yol açmıştır. Enformasyon artık küresel çapta hızlı bir biçimde yayılmakta, internette yer alan sosyal paylaşım platformları sunmuş oldukları içerikler ile bireyler üzerinde etkide bulunabilmektedir. İletişim alanında görülen bu gelişmeler hem gözetimin hem de ticarileşmenin yayılımının genişlemesine de olanak sağlamıştır. Sermaye şirketler üzerinden kendini yeniden üretebileceği bir alan bulduğu gibi devletler de bireyler üzerindeki denetimini



gözetim nosyonu bağlamında arttırabilme olanaklarına sahip olmuştur (Fuchs, 2016).

Kitle iletişim araçlarının -sayısal teknolojilerin de gelişimiyle birlikte- gündem belirleme ve kamuoyu yaratma açısından toplumları etkileme konusunda önemli bir konumda olduğu söylenebilir (Yüksel, 2001: 22). Medyanın toplumları etkileme hususuna yönelik kimi yaklaşımlar bu etkinin çok fazla olmadığını, sınırlı düzeyde kaldığını belirtirken, kimi yaklaşımlar ise bu etkinin oldukça güçlü olduğunu ifade eder (Yüksel, 2001: 9-18; Erdoğan ve Alemdar, 2005; Tokgöz, 2015; Güngör, 2018: 85-124). Özellikle de intihar gibi kamu sağlığını ilgilendiren bir konuda yapılan haberlerin başka bireyler üzerinde (özellikle de gençler) bulaşma etkisi yaparak benzeri davranışlara itebileceği, medyanın burada özendirici bir rol oynayabileceği - özellikle de ünlü kişilerin intiharında- yapılan çalışmalarla ifade edilmiştir (Phillips, 1974; Jamison, 2000:24; Hawton ve Williams, 2002; Stack, 2002: 30-32; Pirkis vd., 2006; Sisask ve Varnik, 2012; Chu vd., 2018). Wasserman (1984: 428), intiharın model ya da örnek alınabileceğini ifade ederek bu durumu üç biçimde açıklar. İlk olarak kişi üyesi olduğu grup ile hareket ederek intihara özenebilmektedir. İkinci durumda ünlü olan bir kişiyi taklit ederek intihara yönelebilmektedir. Üçüncü olarak ise intihar eden kişiyle ortak özelliklerinin bulunduğunu fark ederek intihara özenebilmektedir. Bu üç modelin medya ile bağlantılı olabileceği görülmektedir. Yani ilk durumda kişi üyesi olduğu grubun intiharına ilişkin medya aracılığıyla bilgilenererek harekete geçebilir. İkinci durumda yine medyada

gördüğü/okuduğu bir ünlü intiharına özenerek harekete geçebilir. Üçüncü durumda da kişi yine intihar eden bireyin intihardan önce yaşadığı sıkıntıları medyada alımlayarak benzer sıkıntılar yaşadığını düşünüp bu durumdan etkilenip intihara yönlenebilir.

Alman edebiyatçı Johann Wolfgang Von Goethe'nin 1774 tarihli "Genç Werther'in Acıları" isimli romanı intiharın bulaşıcı etkisine dair önemli bir örnek olay olarak ifade edilir. Romanda nişanlı bir kıza aşık Werther, yazdığı mektubun ardından silahla kendini vurarak yaşamına son vererek intihar etmiştir. Bunun üzerine romanı okuyan birçok Alman gencinin de Werther'in giydiğine benzer mavi ceket giyerek cebinde mektupla intihar etmesi intihar ve medya ilişkisinde intiharın bulaşıcı ve özendirici yönlerine dikkatleri çekmektedir (Özel ve Deniz, 2016: 235).

İntihar fikrinin eyleme dönüşebilme olasılığı ve başka bireyler üzerinde özendirici bir rol oynayabilmesinden kaynaklı medyanın bu konuda sorumlu bir davranış içerisine girmesi beklenmektedir. Duygusal kriz içindeki insanların ruh hallerini olumsuz bir biçimde etkileyebileceğinden kaynaklı intihar bulaşıcı olabilmektedir (Almagor, 2002: 145). Medya sorumluluk duygusuyla hareket ederek intihar haberlerini verirken belli başlı kriterlere dikkat etmelidir. Türkiye'de bu konu üzerine yapılan birçok akademik çalışmada da medyanın sorumlu bir yaklaşımla belirli kurallara uyması gerektiği ifade edilmektedir (Çoban, 2004; İlhan vd., 2019; İlhan ve Akaslan, 2019). Bunun yanı sıra medyada çıkan haberlerin intiharı önleme açısından da önemli potansiyeller taşıdığı belirtilmektedir (Palabıykoğlu, 1994: 277).

İntihar haberciliğine ilişkin dünya çapında net bir tutumun olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Her ülkenin medyası kendi özgül şartlarına göre intihar olaylarını haberleştirmektedir. 1911 yılında Amerikan Tıp Akademisi ve 1948 yılında İngiliz Tıp Derneği taklit intiharları önlemek için medyada intihar haberlerinin yayınlanmasının yasaklanmasını istemiştir (Palabıyıköğlü, 1994: 278; Barraclough, 1977: 528) Almagor (2002), Kanada, İsrail ve İngiltere medyasını incelediği çalışmasında intiharların haber yapılıp yapılmaması konusunda ülkelerin farklı tutumlarının görüldüğünü söylemektedir. Kanada medyası genelde -resmi bir yönerge olmamasına rağmen- intihar haberi yayınlamaktan uzak durmaktadır. Bununla birlikte halka mal olmuş kişiler olduğunda halkın gösterdiği ilgiden dolayı durum daha farklı olsa bile, bu durumda dahi intihar haberi yaparken oldukça dikkatli davranmaktadırlar. İntihar haberlerinin duygusal olarak etkilenebilecek insanlar üzerinde kopya intiharlar yaratabileceğinden endişe duymaktadırlar. Kanada basın çalışanlarının genel eğilimi intihar haberlerinde kamu yararının aranması gerekliliğidir. Yani gerçekleşen intiharı kamunun duyması onun yararına olacaksa bu haberlerin verilmesi gerektiği ama kamuyu ilgilendiren ya da onun yararına olacak bir durum değilse intihar olaylarına haberlerde yer vermeme eğilimi söz konusudur. İntihar genel bir probleme dair işaretler veriyorsa burada kamu yararı gözetilerek haber yapılır. Örneğin Kanada bozkırlarında yaşanan durgunluğun ciddi bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülen çiftçi intiharlarının haberlerine medyada yer verirler. İngiltere medyasına bakıldığında ise intiharlara medyada yer verilmediği söylenebilir. İsrail medyası ise intihar

haberlerine yer verdiği gibi intihar yöntemlerine de yer vermekten kaçınmamaktadır.

Türkiye'de intihar haberlerine yönelik ilk girişimin engelleyici tutumlar çerçevesinde geliştiği belirtilmelidir. 1931 tarihli ve 1881 nolu matbuat kanununda intihar haberlerinin basılması için izin koşulu aranmış, gerekli izinler alınması halinde bile yayınlanacak intihar haberlerinin fotoğrfsız olması zorunlu kılınmıştır. Türkiye'de 1950 yılına gelindiğinde çok partili yaşama geçilmesi ile birlikte basın hayatında yeniden düzenlemeler yapılmış, Resmî Gazetede 5680 sayılı kanun yayınlanarak intihara ilişkin madde hükümleri biraz esnetilmiştir (Palabıyıkoglu vd., 1994: 285; Köseadağ, 2016: 2024). 2004 yılında son hali verilen 5187 kanun numaralı Basın Kanunu'nun “cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme” başlıklı 20. maddesinde intihar olgusuna da yer verilmiştir. İlgili madde aşağıdadır.

*“Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar bir milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda iki milyar liradan, yaygın süreli yayınlarda on milyar liradan az olamaz” (Basın Kanunu, 2004).*

İlgili maddede “haber vermenin sınırlarını aşan” ifadesi ve “özendirme” fiili önemlilik taşır. “Haber vermenin sınırlarını aşan” ve “özendirme” faaliyetinde bulunan medya kuruluşlarının para cezasına çarptırılacağı

belirtirken bu ifadelerin muğlaklık taşıdığı da belirtilmelidir. Bununla birlikte kanun maddesinde medya kuruluşlarının intiharı özendirilebileceği üzerinde durulmuştur.

Beam ve arkadaşları (2017: 3), 1960'lı yıllardan beri iletişim bilimciler ve kamu sağlığı alanında çalışanların haberlerde yer alan intihar olaylarını üç temel bağlamda ele alarak incelediğini belirtir. Bunlardan ilki, intihara eğilimli bireyler üzerine medya içeriklerinin etkisi, ikincisi intiharla ilgili medya içeriğinin karakteristiği ve üçüncü olarak da intiharların haber değeridir. Palabıyıkoglu (1994: 282) ise medyada yer alan intihar olaylarında sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların yanı sıra haberde yer alan içeriğin yani sunum şeklinin de önemli olduğunu vurgular. İntihar haberciliği konusunda doğru sunum şeklinin intiharları önleyebileceğini ifade eder.

DSÖ de intihar olgusunu ele aldığı raporda medyanın günümüz toplumlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak belirleyici bir faktör olduğunu belirterek medyanın intiharların önlenmesinde temel bir aktör olduğunu ifade eder. İntihar etmek isteyen bireyin kararsız olduğunu, ölmek istediğinden tam emin olmadığını, bu nedenle de hassas bir bireyi intihara yönlendirebilecek pek çok faktör olabileceği belirtilen raporda, bunlardan birinin de medyada yer alan intihar haberleri olduğu üzerinde durulur. Medyanın intihar vakalarını ele alış biçimi diğer intihar vakaları üzerinde etkide bulunabilmekte olduğundan intihar haberlerinin veriliş şekli önem taşımaktadır (WHO, 2015: 7).

DSÖ intihar haberlerinde medya çalışanlarının dikkat etmesi gereken bir takım temel unsurlar olduğunu belirtir. Bunlar;

1. Fotoğraf yayınlanmamalı.
2. İntihar notu yayınlanmamalı.
3. Kullanılan yöntemle ilişkin detaylı bilgi verilmemeli.
4. İntihar yüceltilmemeli.
5. İntihar duygusallaştırılmamalı.
6. Suçlama yapılmamalı (WHO, 2015: 14).

Bunların yanı sıra intihar haberi yapılırken intiharı önleme amaçlı medyanın sorumlu olduğu da ifade edilir. Bundan ötürü de medyanın intiharı önleme amaçlı haberde dikkat etmesi gereken unsurlarının şunlar olduğu söylenir:

1. İntihar haberlerinde “başarılı” değil “tamamlanmış” ibaresi kullanılmalı.
2. İntihar haberi ilk sayfada değil iç sayfalarda verilmeli.
3. İntiharın çözüm olmadığı vurgulanmalı ve alternatif çözüm olanaklarından bahsedilmeli.
4. Bireysel sorunların çözümü noktasında iletişime geçilebilecek destek kurumlara yönelik bilgilendirme yapılmalı. Ruh sağlığı merkezlerinin iletişim bilgileri verilmeli.
5. İntihara yatkın davranış kalıpları hakkında bilgi verilmeli.
6. Depresyon hakkında bilgi vererek tedavisinin olduğu vurgusu yapılmalı (WHO, 2015: 14).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) de yayınladığı Hak ve Sorumluluk bildirgesinde gazetecilerin “sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını” haberleştirmesi gerektiğini ifade ederken bu istisnai intiharlarda bile intiharın yöntemine ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmemesini, intihara ilişkin fotoğraf ve görsel malzeme ile intihar mesajı kullanılmaması gerektiğini vurgular (TGC, 2020).

### **3. ÇALIŞMADA ELE ALINAN İNTİHARLAR HAKKINDA ARD ALAN BİLGİSİ**

2019 yılının son aylarında ve 2020 yılının ilk aylarında gerçekleşen iki intihar olayı Türk medyasında önemli bir yer kaplamıştır. Bunlardan ilki 06 Kasım 2019 tarihinde İstanbul'un Fatih ilçesinde dört kişilik bir ailenin -Cüneyt Yetişkin, Oya Yetişkin, Yaşar Yetişkin ve Kamuran Yetişkin kardeşlerin- siyanür içerek intihar etmesidir. İkinci olay ise İstanbul Üniversitesi öğrencisi Sibel Ünlü'nin 3 Ocak 2020 tarihinde gerçekleşen intiharıdır. İki olayda geleneksel medyada olduğu kadar internet haber sitelerinde de kendine yer bulmuş kamuoyunda önemli tartışmalara sebep olmuştur. İlgili intihar haberlerinin araştırmada seçilmesinin temel nedenlerini kamuoyunun dikkatini çok fazla çekmesi, gündemde uzun süre kalması ve iki intihar olayının ekonomik boyutunu gösteren unsurların haberlerde kendisine yer bulabilmesidir.

Yetişkin kardeşlerin intiharına bakıldığında bazı haberlerde intiharın ekonomik sebeplerden kaynaklı olduğuna dair bir vurgunun görüldüğünü söyleyebilmek mümkün olmakla birlikte bazı haberlerde

ise kardeşlerin anti sosyal davranışlar sergilediği bu anlamda da psikolojik sorunlar yaşadığı ya da dini inanışları bağlamında değerlendirilerek intihar nedenlerinin ele alındığı söylenebilmektedir. Üniversite öğrencisi Sibel Ünlü intiharında da bazı medya organlarının ekonomik unsurlara ilişkin vurgusu görülebilmekle birlikte bazı medya organlarında ise olayın ekonomik boyutundan ziyade psikolojik sorunlardan kaynaklı olduğuna yönelik vurgu hakimdir.

#### 4. YÖNTEM

Çalışmada örnek olarak ele alınan internet haber siteleri Alexa şirketinin sunduğu veriler ışığında seçilmiştir. Alexa şirketi internetteki web sayfalarının ziyaretçi trafikleri ile ilgili istatistiki bilgileri kamuoyu ile paylaşmaktadır. İlk olarak şirketin internet sitesi incelenmiş ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 50 web sitesi saptanmıştır. Daha sonra en çok ziyaret edilen ilk 50 web sitesi içinde yer alan haber siteleri saptanmıştır. Bu sitelerin sayısının 15 olduğu görülmüştür. Daha sonra intihar olaylarının gerçekleştiği tarihten itibaren 10 günlük periyod içinde yer alan konuyla ilgili haberler bu 15 internet haber sitesinde incelenmiştir.

İstanbul'un Fatih ilçesindeki dört kardeşin intihar haberleri 06.11.2019 tarihinden itibaren; Sibel Ünlü'nün intihar haberi ise 03.01.2020 tarihinde medyaya yansımıştır. Böylece intihar haberlerinin medyada yer aldığı tarihten itibaren ki 10 günlük periyodda internet haber sitelerinde yer alan haberler araştırmanın sınırlılığını oluşturacaktır.



Alexa sitesinden 28.02.2020 tarihinde alınan veriler ışığında Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 50 internet sitesi içinde en çok takip edilen 15 haber sitesi aşağıda verilmektedir. Bu çalışmanın kendisinden önce alanda yapılan araştırmalardan özgünlüğü basılı gazetelerin çevrimiçi versiyonlarının yanı sıra çevrimiçi haber sitelerinin de araştırmaya dahil edilmesidir. Yani habercilik faaliyeti yapan -geleneksel versiyonu olsun olmasın- tüm haber siteleri çalışmaya dahil edilmiştir. Aşağıda ilgili haber siteleri belirtilmektedir (Alexa, 2020).

1. ensonhaber.com (5. sıra)
2. hurriyet.com.tr (7. sıra)
3. sozcu.com.tr (10. sıra)
4. milliyet.com.tr (11. sıra)
5. yeniakit.com.tr (13. sıra)
6. akşam.com.tr (15. sıra)
7. mynet.com (17. sıra)
8. habertürk.com (23. sıra)
9. yenişafak.com (24. sıra)
10. sabah.com.tr (25. sıra)
11. haber7.com (27. sıra)
12. haberler.com (29. sıra)
13. ntv.com.tr (37. sıra)
14. tele1.com.tr (40. sıra)
15. cnntürk.com (46. sıra)

Araştırmada ele alınan 15 haber sitesinden birinin (akşam.com.tr) haber arşivine ulaşılammış olup çalışmaya 14 haber sitesi dahil edilmiştir.

İnternet haber sitelerinde öncelikle örnek olaylarla ilgili intihar haberleri saptanarak belirlenmiştir. Sonrasında ise DSÖ'nün ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin intihar haberlerine ilişkin yaptığı açıklamalar temelinde oluşturulan kıstaslar doğrultusunda ilgili haberler incelenmiştir. Çalışmada ilgili kıstaslar temelinde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranılmaya çalışılmıştır.

-Haber başlığında intihar yöntemi belirtilmiş mi?

-Haber içeriğinde intihar yöntemi belirtilmiş mi?

-Haber içeriğinde intihar notu belirtilmiş mi?

-Haber içeriğinde intihar dramatize edilmiş/duygusallaştırılmış mı?

-Haber içeriğinde kişi kahramanlaştırılmış ya da suçlanmış mı?

-Haber içeriğinde bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi verilmiş mi?

## 5. BULGULAR VE YORUM

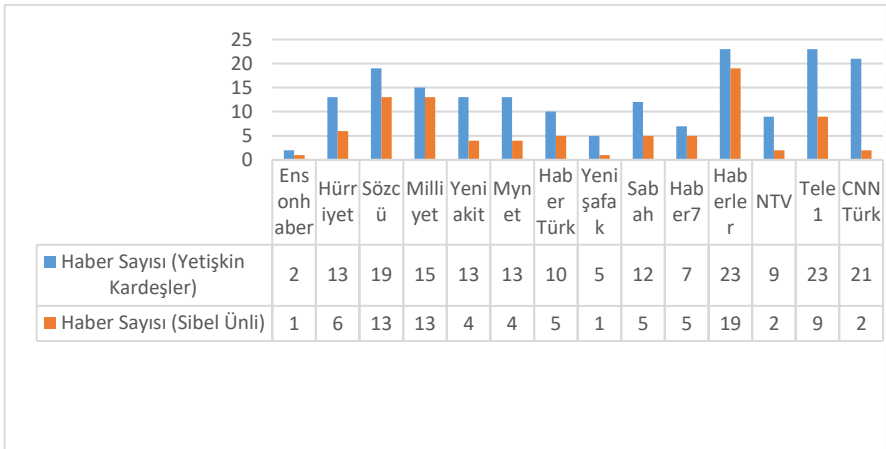
İncelenen haber sitelerinde yer alan haber sayılarının örneklem konularına göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Örneklem Kapsamında İntihar Haberlerinin Dağılımı

	Yetişkin Kardeşler	Sibel Ünlü	Toplam
Haber Sayıları	172	89	261

Araştırma kapsamında ele alınan örneklemeler doğrultusunda 14 internet haber sitesinde toplam 261 haberin yayınlandığı saptanmıştır. Yetişkin Kardeşlerin intiharı hakkında çıkan haber sayısı 172; Sibel Ünlü'nün intiharı hakkında çıkan haber sayısının ise 89 olduğu görülmüştür. Bu durum Yetişkin Kardeşlerin intiharına medyada daha fazla yer verildiğini göstermektedir. Haberlerin örnek olaylar bağlamında haber sitelerine göre dağılımı Grafik 1'de verilmektedir.

**Grafik 1.** İntihar Haberlerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı



Grafik 1 incelendiğinde Yetişkin Kardeşlere yönelik en fazla haberin 23'er adet haberle Haberler ve Tele 1'de yapıldığı görülmektedir. Bu durumu 21 haberle CNN Türk ve 19 haberle Sözcü takip etmektedir. En az haber ise 2 adet ile Ensonhaber tarafından yapılmıştır. Onu 5 haber ile Yeni Şafak ve 7 haberle Haber7 takip etmektedir.

Sibel Ünlü'nün intiharına yönelik ise Haberler sitesi 19 haber ile en fazla haberi yapmıştır. Onu 13'er haberle Sözcü ve Milliyet, 6 haber ile

Hürriyet takip etmiştir. En az haber ise 1'er haber ile Ensonhaber ile Yeni Şafak tarafından yapılmıştır. Bu gazeteleri 2'şer haber ile NTV ve CNN Türk ile 4'er haber ile Yeni Akit ve Mynet takip etmektedir.

İntihar haber sayıları incelendiğinde Yetişkin Kardeşlerin medyada daha fazla yer bulduğu belirtilmelidir. Bunun başat nedeni kardeşlerin intihar yöntemi olarak siyanür kullanmasının haber değeri açısından daha ilginç bulunması olabilir. Kamuoyunun hem toplu bir intihar olması, hem de ekonomik sorunlar ile bağlantılandırılabilmesi ve rutin dışı bir yöntem kullanılarak intihar edilmesi olgularından dolayı kardeşlerin intiharına daha fazla ilgi göstereceği düşünülmüş olabilir.

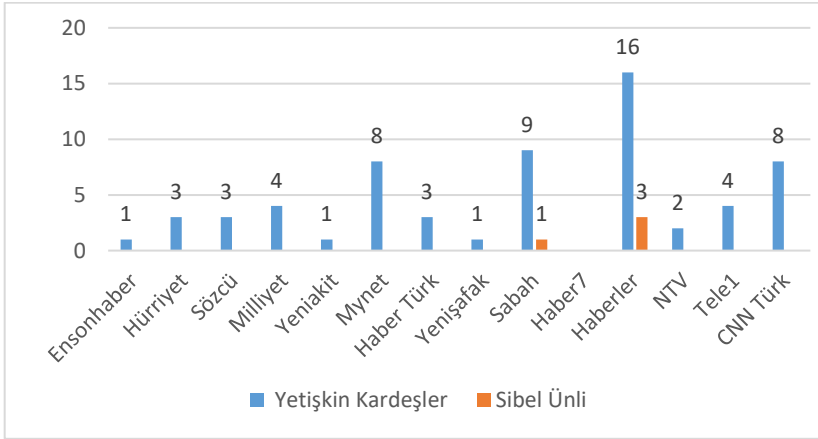
### **5. 1. Haberin Başlığı ve İçeriğinde İntihar Yönteminin Belirtilmesi**

DSÖ ve gazetecilik örgütleri, medyada bireylerin intihar yöntemine ilişkin detay verilmemesi gerektiğini belirtmektedir. İncelenen bazı haber sitelerinde ise hem başlıkta hem de içerikte intihar yöntemine ilişkin detay verildiği görülmektedir. Bu bölümde hem başlığın hem de içeriğin ayrı ayrı olarak incelenmesinin nedeni başlıkların gazetecilik pratiği açısından önemli bir unsur oluşturmasından kaynaklıdır. Gazeteci başlığı okuyucunun ilgisini çeksin ve haber okunsun diye atar. Okuyucularda bir haberi okurken önce başlığına bakmaktadır. Bu nedenle de habercilik pratiklerinde başlık birincil önemli husus olarak göze çarpar. Haber içeriğinin ise habercilikte başlıktan sonra gelen önemli unsur olduğunun altı çizilmelidir (MEGEP, 2013a: 38). Bu nedenle bu bölümde her iki unsur da ayrı ayrı ele alınacaktır.

### 5. 1. 1. Haberin Başlığında İntihar Yönteminin Belirtilmesi

Habercilik pratiğinde en önemli unsurlardan biri olan başlıklar, ilgili örneklerle bağlamında internet haber sitelerinde incelenmiştir. Yetişkin Kardeşler ile Sibel Ünlü'nün intihar yöntemine başlıklarda hangi oranlarda yer verildiğine ilişkin bilgiler Grafik 2'de verilmektedir.

**Grafik 2.** Haber Başlığında İntihar Yöntemini Belirten Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haber başlığı incelenmiş ve 63'ünde intihar yöntemine yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %36,6'sına tekabül etmektedir. Sibel Ünlü'yi temel alan 89 haber başlığı incelendiğinde ise 4'ünde intihar yöntemine yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Sibel Ünlü'yi temel alan toplam haber sayısının %4,4'üne tekabül etmektedir.

Grafik 2 incelendiğinde haber başlıklarında Yetişkin Kardeşlerin intihar yöntemine yer verme oranının Sibel Ünlü'nün intihar yöntemine yer verme oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Neredeyse

Yetişkin Kardeşleri temel alan her üç haber başlığının birinde intihar yöntemine yer verilmiştir.

Haberler sitesi haber başlıklarında intihar yöntemine en fazla yer veren site olarak dikkatleri çekmektedir. Bir diğer dikkat çekici nokta Haberler ve Tele1 sitelerinde konuya ilişkin önemli miktarda haber yayınlanmasına rağmen Haberler sitesinde 16 haber başlığında intihar yöntemi belirtilirken, Tele1 sitesinde sadece 4 haberin başlığında intihar yöntemine değinilmiştir. Bu da yayın politikası anlamında Tele1'in daha duyarlı bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Yetişkin Kardeşlere yönelik haber başlıklarında intihar yöntemine çok fazla yer verilmesinin temel nedeni intihara ilişkin kullanılan yöntemin sansasyonel boyutu olduğu söylenebilir. Bir olayın haber olması için aranan temel özelliklerinden biri nadirliktir (MEGEP, 2013b: 21). Burada da gazeteciler ve medya kurumları intihar yönteminin nadirliğinden yola çıkarak çarpıcı bir durum taşıdığını düşünmüş ve bundan dolayı da haber başlıklarında intihar yöntemine daha fazla yer vermiş olabilir. Bununla birlikte yapılan bu habercilik uygulamasının intiharı özendirebilme potansiyeli taşıdığı unutulmamalıdır.

Yetişkin Kardeşler'in intiharını haberleştiren haber sitelerinin haber başlığında intihar yöntemine yer verme yüzdelik oranları şöyledir; Ensonhaber %50, Hürriyet %23,07, Sözcü %15,7, Milliyet %26,6, Yeniakit %7,6, Mynet %61,5, Haber Türk %30, Yenişafak %20, Sabah %75, Haber7 %0, Haberler %64, NTV %22,2, Tele1 %17,3, CNN Türk %38,09. Yüzdelik oranlar incelendiğinde sırasıyla Sabah (%75),

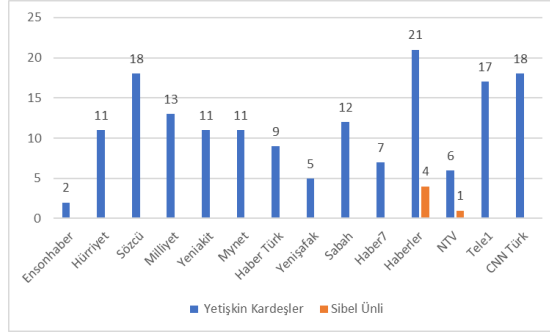
Haberler (%64), Mynet (%61,5) ve Ensonhaber (%50) gibi internet haber sitelerinin yüksek orana sahip olduğu görülürken en düşük oran ise %0 ile Haber7 internet haber sitesinde görölmektedir.

Sibel Ünlü'nün intiharını haberleştiren haber sitelerinin haber başlığında intihar yöntemine yer verme yüzdeleri oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %0, Sözcü %0, Milliyet %0, Yeniakit %0, Mynet %0, Haber Türk %0, Yenişafak %0, Sabah %0, Haber7 %0, Haberler %15,7, NTV %0, Tele1 %0, CNN Türk %0. Yüzdeleri oranlar incelendiğinde internet haber sitelerinin çoğunda başlıkta intihar yöntemine yer verilmediği görülürken sadece Haberler internet haber sitesinde %15,7'lik bir oranla başlıkta intihar yöntemine yer verildiği görölmüştür.

### **5. 1. 2. Haberin İçeriğinde İntihar Yönteminin Belirtilmesi**

Habercilik pratiğinin önemli unsurlarından biri olan haber içeriği, ilgili örneklerle bağlamında internet haber sitelerinde incelenmiştir. Yetişkin Kardeşler ile Sibel Ünlü'nün intihar yöntemine haber içeriklerinde hangi oranlarda yer verildiğine ilişkin bilgiler Grafik 3'te verilmektedir.

**Grafik 3.** Haber İçeriklerinde İntihar Yöntemini Belirten Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 161’inde intihar yöntemine yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %93,6’sına tekabül etmektedir. Sibel Ünlü’yi temel alan 89 haberin içeriği incelendiğinde ise 5’inde intihar yöntemine yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Sibel Ünlü’yi temel alan toplam haber sayısının %5,6’sına tekabül etmektedir.

Grafik 3 incelendiğinde haber içeriklerinde Yetişkin Kardeşlerin intihar yöntemine yer verme oranının Sibel Ünlü’nin intihar yöntemine yer verme oranına göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Nerdeyse Yetişkin Kardeşleri temel alan her 10 haber içeriğinden 9’unda intihar yöntemine yer verilmiştir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Bu anlamıyla da siyanürün sansasyonel bir çağrışım yapmasından kaynaklı haberlerde bilerek öne çıkarılıp kullanıldığını söyleyebilmek mümkün olmaktadır.

Yetişkin Kardeşlerin intiharını haberleştiren haber sitelerinin haber içeriğinde intihar yöntemine yer verme yüzdelik oranları şöyledir;



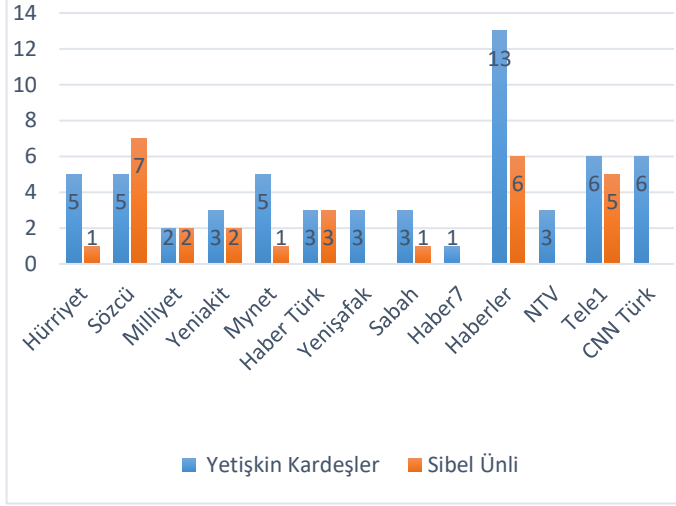
Ensonhaber %100, Hürriyet %84,6, Sözcü %94,7, Milliyet %86,6, Yeniakit %84,6, Mynet %84,6, Haber Türk %90, Yenişafak %100, Sabah %100, Haber7 %100, Haberler %91,3, NTV %66,6, Tele1 %73,9, CNN Türk %85,7. Yüzdeler oranlar incelendiğinde Ensonhaber, Yenişafak, Sabah ile Haber7'nin %100 gibi en yüksek orana sahip olduğu görülürken en düşük oran ise %66,6 ile NTV'de görülmektedir.

Sibel Ünlü'nün intiharını haberleştiren haber sitelerinin haber içeriğinde intihar yöntemine yer verme yüzdeler oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %0, Sözcü %0, Milliyet %0, Yeniakit %0, Mynet %0, Haber Türk %0, Yenişafak %0, Sabah %0, Haber7 %0, Haberler %21,05, NTV %50, Tele1 %0, CNN Türk %0. Yüzdeler oranlar incelendiğinde Ensonhaber, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Yeniakit, Mynet, Haber Türk, Yenişafak, Sabah, Haber7, Tele1, CNN Türk haber sitelerinde intihar yöntemine yer verilmediği saptanırken NTV'nin haber içeriğinde intihar yöntemine yer veren en yüksek orana sahip haber sitesi olduğu görülmüştür.

## **5. 2. Haber İçeriğinde İntihar Notunun Belirtilmesi**

DSÖ ve gazetecilik örgütleri haberlerde intihar notunun belirtilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Ele alınan örnek haber içeriklerinde intihar notuna hangi oranlarda yer verildiğine ilişkin bilgiler Grafik 4'te verilmektedir.

**Grafik 4.** Haber İçeriklerinde İntihar Notunu Belirten Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 57'sinde intihar notuna yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %33,13'üne tekabül etmektedir. Sibel Ünlü'yi temel alan 89 haberin içeriği incelendiğinde ise 28'inde intihar notuna yer verildiği saptanmıştır. Bu durum Sibel Ünlü'yi temel alan toplam haber sayısının %31,4'üne tekabül etmektedir.

Grafik 4 incelendiğinde haber içeriklerinde Yetişkin Kardeşlerin intihar notuna yer verme oranı ile Sibel Ünlü'nün intihar notuna yer verme oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Her iki örnek olayda da yaklaşık %30'lar civarında görülen intihar notuna yer verme oranının yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Olayın dramatize edilmesi ve aynı sorunları yaşayan başka insanlar üzerinde etkide bulunabilmesi

açısından haber içeriklerinde kullanılmaması gerektiği bildirilen intihar notunun kullanım oranlarının medyada yüksek bir oranda yer aldığı gözlenmektedir.

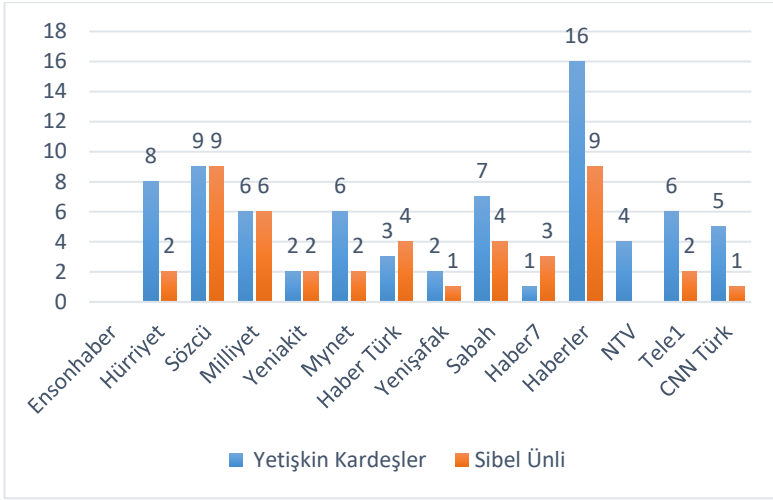
Yetişkin Kardeşlerin intiharını haberleştiren haber sitelerinin intihar notuna yer verme yüzdelik oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %38,4, Sözcü %26,3, Milliyet %13,3, Yeniakit %23,07, Mynet %38,4, Haber Türk %23,07, Yenişafak %60, Sabah %25, Haber7 %14,2, Haberler %56,5, NTV %33,3, Tele1 %26,08, CNN Türk %28,5. Yüzdelik oranlar incelendiğinde Ensonhaber'in %0 ile en düşük orana, Yenişafak'ın da %60 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Sibel Ünlü'nün intiharını haberleştiren haber sitelerinin intihar notuna yer verme yüzdelik oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %16,6, Sözcü %53,8, Milliyet %15,3, Yeniakit %50, Mynet %25, Haber Türk %60, Yenişafak %0, Sabah %20, Haber7 %0, Haberler %31,5, NTV %0, Tele1 %55,5, CNN Türk %0. Yüzdelik oranlar incelendiğinde Ensonhaber, Yenişafak, Haber7, NTV ile CNN Türk'ün %0 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. En yüksek oran ise %60 ile Haber Türk sitesininidir.

### **5. 3. Haber İçeriğinde İntiharın Dramatize Edilmesi**

DSÖ ve gazetecilik örgütleri intihar haberlerini ele alırken medya kurumlarının bu haberleri dramatize etmemesi yani duygusal bir biçimde sunmaması gerektiğini ifade etmektedir. Ele alınan örnek haber içeriklerinde intiharın dramatize edilmesinin hangi oranlarda gerçekleştiğine ilişkin bilgiler Grafik 5'te verilmektedir.

**Grafik 5.** Haber İçeriklerinde İntiharı Dramatize Eden Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 75’inde intiharın dramatize edildiği saptanmıştır. Bu durum Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %43,6’sına tekabül etmektedir. Sibel Ünlü’yi temel alan 89 haberin içeriği incelendiğinde ise 45’inde intiharın dramatize edildiği saptanmıştır. Bu durum Sibel Ünlü’yi temel alan toplam haber sayısının %50,5’ine tekabül etmektedir.

Grafik 5 incelendiğinde haber içeriklerinde Yetişkin Kardeşlerin intiharının dramatize edilme oranı ile Sibel Ünlü’nün intiharının dramatize edilme oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. İki örnek intiharın da dramatize oranları yüksektir. Aynı sorunları yaşayan başka insanlar üzerinde etkide bulunabilmesi açısından haber içeriklerinde kullanılmaması gerektiği bildirilen intiharın duygusallaştırılmasının/dramatize edilmesinin medyada yüksek bir oranda yer aldığı gözlenmektedir.

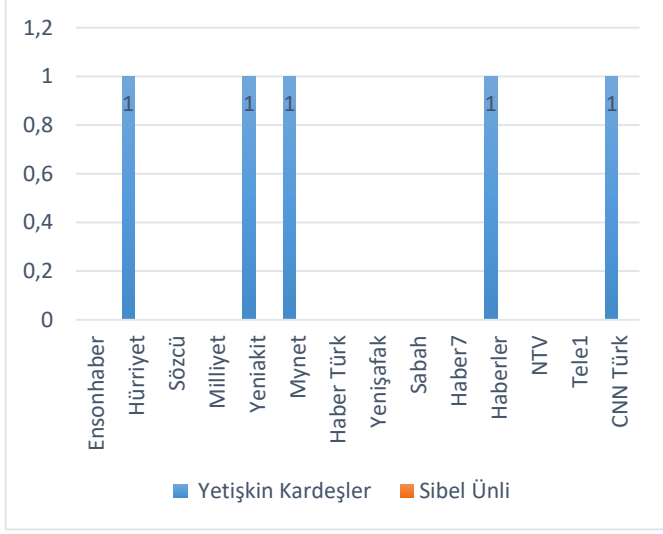
Yetişkin Kardeşlerin intiharını haberleştiren haber sitelerinin haberi dramatize etme yüzdeler oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %61,5, Sözcü %47,3, Milliyet %40, Yeniakit %15,3, Mynet %46,1, Haber Türk %30, Yenişafak %40, Sabah %58,3, Haber7 %14,2, Haberler %69,5, NTV %44,4, Tele1 %26,08, CNN Türk %23,8. Yüzdeler oranlar incelendiğinde Ensonhaber'in %0 ile en düşük orana, Haberler'in ise %69,5 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Sibel Ünlü'nün intiharını haberleştiren haber sitelerinin haberi dramatize etme yüzdeler oranları şöyledir; Ensonhaber %0, Hürriyet %33,3, Sözcü %69,2, Milliyet %46,15, Yeniakit %50, Mynet %50, Haber Türk %80, Yenişafak %100, Sabah %80, Haber7 %60, Haberler %47,3, NTV %0, Tele1 %22,2, CNN Türk %50. Yüzdeler oranlar incelendiğinde Ensonhaber ile NTV'nin %0 ile en düşük orana, Yenişafak'ın ise %100 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

#### **5. 4. Haber İçeriğinde Kişinin Kahramanlaştırılması ya da Suçlanması**

DSÖ ve gazetecilik örgütleri intihar haberlerini ele alırken medya kurumlarının bu haberlerde kişileri kahramanlaştırmaması ya da suçlamaması gerektiğini ifade etmiştir. Ele alınan örnek haber içeriklerinde kişiyi kahramanlaştıran ya da suçlayan haberlerin hangi oranlarda gerçekleştiğine ilişkin bilgiler Grafik 6 ve Grafik 7'de verilmektedir.

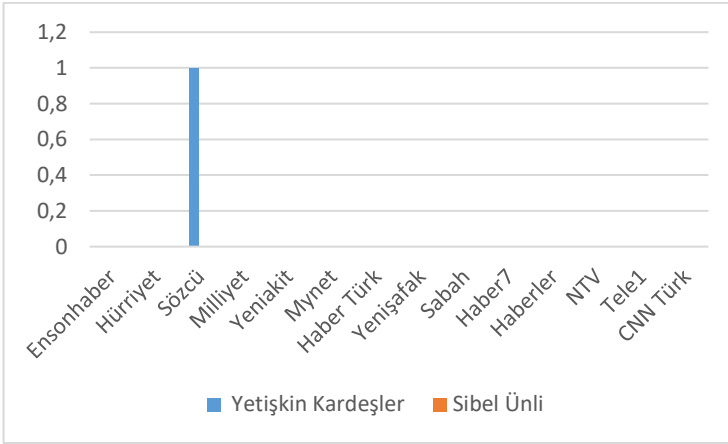
**Grafik 6.** Haber İçeriklerinde Suçlayıcı İfadelerin Yer Aldığı Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 5’inde kişileri suçlayıcı ifadelerle yer verildiği saptanmıştır. Yetişkin Kardeşleri suçlayıcı haber içeriği Hürriyet, Yeniakit, Mynet, Haberler ve CNN Türk internet sitelerinde görülmektedir. Hürriyet, Mynet, Haberler, CNN Türk sitesinde Yetişkin Kardeşlerin üvey kardeşlerinin açıklamalarına yer vererek ve kimi yerlerde de ara başlıklar ile üvey kardeşlerin açıklamaları ön plana çıkarılarak suçlayıcı ifadelerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Temelde aile içi yaşanan özel sorunların haber siteleri tarafından ön plana çıkarılması ile suçlayıcı bir tavır ortaya çıkmıştır. Üvey kardeşlerin ifadesinde Yetişkin Kardeşlerin babalarının cenazesine katılmadığı gibi bir ifade yer almaktadır. Aile içi özel bir durum, haber siteleri tarafından suçlayıcı tonlamalar ile habere taşınmıştır. Yeniakit Gazetesinde yer alan suçlayıcı ifade ise

diğer gazetelerdekinden farklıdır. Yeniakit gazetesi Yetişkin Kardeşlerin evinde çıkan kitapları haberine taşımış ve kardeşlerin evinde ateizm propagandası yapan kitapların varlığından bahsetmiştir. Bu anlamda kişilerin özel hayatına ayırtısıyla girildiği görülmekte ve toplumun sosyo kültürel yapısı düşünüldüğünde kişileri yargılayıcı bir yaklaşımın benimsendiğinden bahsetmek mümkün olabilmektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise Sibel Ünlü intiharına ilişkin ele alınan haberlerde herhangi bir suçlayıcı ifadenin olmamasıdır.

**Grafik 7.** Haber İçeriklerinde Kahramanlaştırıcı İfadelerin Yer Aldığı Haber Sayıları

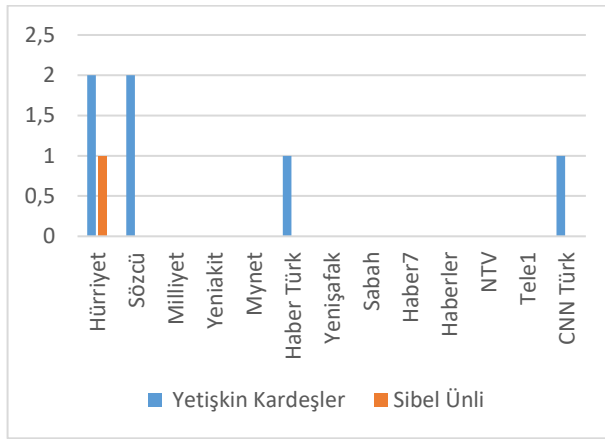


Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde l'inde kişileri kahramanlaştırıcı ifadelerle yer verildiği saptanmıştır. Yetişkin Kardeşleri kahramanlaştırıcı haber içeriği Sözcü internet haber sitesinde görülmektedir. Burada Yetişkin Kardeşler arkadaşlarının ifadeleri doğrultusunda yardım başvurusunda bulunmayan onurlu insanlar olarak ele alınmıştır. Sibel Ünlü intiharına ilişkin ele alınan haberlerde ise herhangi bir kahramanlaştırıcı ifadeye rastlanmamıştır.

## 5. 5. Haber İçeriğinde Destek Kişi/Kurumlara İlişkin Bilgi Verilmesi

DSÖ ve gazetecilik örgütleri, intihar haberlerinde bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ele alınan örnek haber içeriklerinde destek kişi/kurumlara hangi oranlarda yer verildiğine ilişkin bilgiler Grafik 8’de verilmektedir.

**Grafik 8.** Haber İçeriklerinde Destek Kişi/Kurumlara İlişkin Bilgi Veren Haber Sayıları



Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 6’sında bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi verildiği görülmektedir. Bu durum Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %3,48’ine tekabül etmektedir. Sibel Ünlü intiharına ilişkin ele alınan 89 haberin içeriği incelendiğinde haberlerin sadece 1’inde bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi verildiği



görülmektedir. Bu durum Sibel Ünlü'yi temel alan toplam haber sayısının %1,12'sine tekabül etmektedir. Grafik 8 incelendiğinde bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi verilme oranının ele alınan iki örneklem için de oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır.

## SONUÇ

İntihar fikrinin başka bireyler üzerinde özendirici bir rol oynayabilmesinden kaynaklı medyanın sorumlu bir davranış içerisine girmesi gerekmektedir. Duygusal kriz içindeki insanların ruh hallerini olumsuz bir biçimde etkileyebilmesinden dolayı intihar bulaşıcı olabilmektedir. Bu anlamda literatür kısmında bahsedilen Wasserman'ın yaklaşımının çalışmada benimsendiği de belirtilmelidir. Wasserman, bireyin kendisine benzer sıkıntılar yaşayarak intihar eden birini medyada görmesinin/okumasının onu intihara yönlendirebileceğini ifade etmektedir. Nitekim çalışmanın kapsamında olmadığı için üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmamasına rağmen özellikle Yetişkin Kardeşlerin siyanür kullanarak intiharından sonra birden fazla siyanürlü intihar olayı yaşanmış ve siyanürün satışında belirli kısıtlamalara gidilmesi kararlaştırılmıştır. Bu anlamıyla düşünüldüğünde medyanın kamu sağlığının korunması açısından özenli bir dil ve yaklaşım benimsemesi gerekliliğinin oldukça önemli olduğunun altı çizilmelidir.

İntihar haberciliğine ilişkin medyanın özenli bir tutum geliştirmesinin yanı sıra her ülkenin intihar haberciliğine yönelik tutumunun aynı

olmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Çalışmanın benimsediği yaklaşım Kanada'nın intihar haberciliğine yönelik tutumudur. Kanada basın çalışanlarının genel eğilimi, intihar haberlerinde kamu yararının aranması gerekliliği olmuştur. Yani gerçekleşen intiharı kamunun duyması onun yararına ise haberlerin verilmesi gerektiği savunulur ama kamuyu ilgilendiren ya da onun yararına olacak bir durum söz konusu değilse intihar olaylarına haberlerde yer vermeme eğilimi söz konusudur. Burada da gazetecilerin temel kıstasının kamusal yarar olduğu gözlerden kaçırılmamalıdır. Nitekim Kanada'da görülen çiftçi intiharlarının ekonomik sorunlardan kaynaklı ortaya çıktığı varsayıldığından kamusal yarar gözetilerek medyada geniş yer bulduğu görülürken kamunun çıkarına olduğunu düşünmedikleri intihar olayları medya tarafından topluma duyurulmamıştır. Bu çalışmada ele alınan Yetişkin Kardeşler ve Sibel Ünlü intiharlarının ekonomik bir boyut taşıdığına ilişkin güçlü emareler olmasından kaynaklı topluma duyurulması önemli olmakla birlikte kullanılan dil ve görsellik hususlarında medya kurum ve çalışanlarının dikkatli olması gerekmektedir.

DSÖ ve TGC de yayınladıkları bildirgeler ile medyanın intihar haberciliğinde dikkat etmesi gereken temel hususlarına ilişkin bilgilendirmeler yapmışlardır. Bu örgütler medyanın intiharı engelleyebilme rolüne de dikkatleri çekmişlerdir.

Bu anlamda ele alınan internet haber sitelerinde araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Haber başlıklarında intihar yöntemine yer verme oranlarına

bakıldığında Yetişkin Kardeşleri temel alan toplam haber sayısının %36,6'sında intihar yöntemine yer verildiği görülürken Sibel Ünlü'yi temel alan toplam haber sayısında bu rakam %4,4'e düşmektedir. Bu anlamıyla da Yetişkin Kardeşleri ele alan haber başlıklarında intihar yönteminin önemli bir oranda vurgulandığı görülmektedir. Haber içeriklerinde intihar yöntemine yer verme oranlarına bakıldığında ise Yetişkin Kardeşlerin intihar haberleri açısından oldukça yüksek bir sonuç çıkmaktadır: %93,6. Neredeyse her on haberin dokuzunda intiharın yöntemine dair bilgi verilmiştir. Sibel Ünlü'yi ele alan haber içeriklerinde ise intihar yöntemine yer verme oranı %5,6'dır. İntihar yöntemine ilişkin ayrıntılı bilginin haber başlığında ve içeriğinde verilmesi doğru bir husus değildir. Bununla birlikte özellikle de Yetişkin Kardeşlerin intihar yöntemine haber içeriklerinde oldukça yüksek bir oranda yer verildiği saptanmış olup bu durum benzer sorunlar yaşayan bireyleri aynı yöntemi uygulaması yönünde harekete geçirebilir. Medya kurumları ve gazetecilerin toplumun daha fazla ilgisini çekmek, okunmak ve reklam elde etmek odaklı bir yaklaşımla "siyanür" kelimesini Yetişkin Kardeşleri temel alan haberlerde sıkça kullandığı ifade edilebilir. Bu anlamda medya kurumları ve gazeteciler kamu adına hareket ettiklerini unutmamalı ve kamu sağlığını zedeleyici yaklaşımlardan uzak durma yolunu tercih etmelidir. Bu durum da etik bir kavrayışı zorunlu kılmaktadır.

Haber içeriklerinde intihar notunun kullanılma oranlarına bakıldığında ise yine yüksek bir oranla karşılaşılmaktadır. Yetişkin Kardeşleri temel alan haberlerin %33,13 ile Sibel Ünlü'yi temel alan haberlerin

%31,4'ünde intihar notu kullanılmıştır. Bu konuda da medyanın sorumlu bir davranışla olaya ilişkin fazla ayrıntı vermeden hareket etmesi gerekirken intihar notu gibi detay bir olguya önemli bir oranda değinildiği görülmektedir.

Uluslararası örgütlerin ve meslek kurumlarının üzerinde durduğu bir diğer husus ise intiharın dramatize edilmemesi, duygusal bir biçimde sunulmamasıdır. Bu durumun temel nedeni ise kişilerin kendisini intihar eden ile özdeşleştirebilecek bir noktaya gelmesinin engellenmek istemesi oluşturur. Bu husus incelendiğinde haber medyasının bu konuda da duyarlı bir yaklaşım sergilemediği görülür. Yetişkin Kardeşleri dramatize eden haber sayısı %43,6 iken Sibel Ünlü'yi dramatize eden haber sayısı %50,5'tir.

Çalışmada incelenen bir başka konu ise suçlayıcı ve kahramanlaştırıcı ifadeler üzerinedir. İntihar edenleri suçlama ve hatırasını zedeleyecek ifadeler kullanmadan uzak durulması gerekmektedir. Aynı zamanda intihar eden kişiyi yüceltme ve kahramanlaştırma gibi başkaları nezdinde özdeşleşme kurulmasını sağlayacak ifadelerden de uzak durmak gerekir. Yetişkin Kardeşleri temel alan 172 haberin içeriği incelendiğinde 5'inde kişileri suçlayıcı, 1'inde ise kişileri kahramanlaştırıcı ifadelerle yer verildiği saptanmıştır. Sibel Ünlü'nin intiharına ilişkin ele alınan haberlerde ise herhangi bir suçlayıcı ya da kahramanlaştırıcı ifadeye rastlanılmamıştır.

Bireysel sorunların çözümünde iletişime geçilebilecek destek kişi/kurumlara ilişkin bilgi vermekte oldukça önemlidir. Fiiliyata

bürünmeden intiharı engelleme adına uzman kurum ve kişilerin iletişim bilgilerine intihar haberlerinde yer vermek gerekmektedir. Yetişkin Kardeşleri temel alan haberlerin %3,48'inde uzman kişi ve kurumlara dair bilgi verilirken Sibel Ünlü'yi temel alan haberlerin %1,12'sinde uzman kişi ve kurumlara dair bilgi verilmiştir. Bu anlamda oranların oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Genel hatları ile bakıldığında intiharın bir halk sağlığı sorunu olduğu hususunun medya kuruluşları tarafından göz ardı edildiği görülmektedir. Özellikle intihar yönteminin haberde sıklıkla vurgulanması, intihar notuna önemli oranda yer verilmesi, intiharın dramatize edilmesi, destek kişi/kurumlara ilişkin bilgilerin yetersiz olması, suçlayıcı ve kahramanlaştırıcı ifadelerle yer verilmesi gibi unsurlar intihar haberciliği konusunda önemli adımlar atılması gerektiğini göstermektedir. Bu anlamda kamu sağlığı hususundan hareket ederek intihar haberlerinin yazımı noktasında gazetecilik dernek ve cemiyetlerinin de öncülüğünde farkındalığı arttırarak mesleki özdenetim modeline yaslanan bir yaklaşımın izlenmesinin önemli olduğunun altı çizilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Alexa, 2020, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 28.02.2020.
- Almagor, R.C. (2002). İfade, Medya ve Etik. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Barraclough, B., Shepherd, D. ve Jennings, C. (1977). Do Newspaper Reports of Coroners' Inquests Incite People to Commit Suicide?, *British Journal of Psychiatry*, 131: 528-532.
- Bağlı, M. (2004). Batman İntiharları Bağlamında Özgürlüğün ve Geleneksel Toplumsal Yapının Kentsel Kurgusu, *Kriz Dergisi*, 12(1): 21-40.
- BasınKanunu,2004,<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5187.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.2020.
- Beam, R. A., John, S. L. ve Yaqub M. M. (2017). “We Don’t Cover Suicide ... (Except When We Do Cover Suicide)”, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1279563. Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- Bulut, E.R., Küçüker, H. ve Bulut, N.S. (2012). İntiharın Kısa Tarihçesinden Sebep ve Yöntemlerine Genel Bir Bakış, *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 34: 128-137.
- Chu, X., Zhang, X., Cheng, P., Schwebel, D.C. ve Hu, G. (2018). Assessing the Use of Media Reporting Recommendations by the World Health Organization in Suicide News Published in the Most Influential Media Sources in China, 2003–2015, “*International Journal of Environmental Research and Public Health*”, 15(3), <https://doi.org/10.3390/ijerph15030451>, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Çoban, M., (2004). Medya ve İntihar: İntihar Haberlerinin Medyada Yer Alış Biçimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Durkheim, E., (2013) İntihar. Çev.: Zühre İlkelen. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınevi.
- Fine, G., Alison, H.C., Westhuizen, D. V. D. and Kruger, C. (2012).

- “Predicting frequency of suicide attempts of adolescent outpatients at Weskoppies Hospital using clinical and demographic characteristics”, *South African Journal of Psychiatry*, 18(1), 22-26.
- Fuchs, C., (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Geray, H., (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geçtan, E., (1989). *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güngör, N., (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hawton, K.ve Williams, K. (2002). Influences of the media on suicide, *BMJ*, 325: 1374.
- İlhan, R. S. ve Akaslan, D. S. (2019). İnternet Haberlerinde Yer Alan İntihar Olgularının Sosyodemografik Özellikleri ve Başvurulan İntihar Yöntemleri, *27(2)*: 71-78.
- İlhan, R. S., Ertan, E. A. ve Kızılpınar, S. Ç. (2019). İntihar Haberlerinin Türkiyedeki Sunum Şekli: İnternetteki İntihar Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Kriz Dergisi*, *27(1)*: 4-11.
- Jamison, K. R., (2000) *Erken çöken karanlık* (Çev. Emine Bademci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kösedag, M. S., (2016). “Türk Basın Kanunu’nda Yapılan Değişikliklerin Yazılı Basında Temsili”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9(43)*: 2023-2051.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2013a). *Gazetecilik-Haber Yazma I*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2013b). *Gazetecilik-Haberin Nitelikleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Oğuz, T., (2012). *Kitle İletişimi, İletişim Bilgisi* (Ed. E. Nezh Orhon,

- Ufuk Eriş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2016). “Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları”, *Bilig Dergisi*, 77: 233-270.
- Palabıykoğlu, R., (1993) “İntihar Davranışında Ailenin Rolü ve Önemi”, *Kriz Dergisi*, 1(2): 62-68.
- Palabıykoğlu, R., Azizoğlu, S., Özayar, H. ve Ercan A. (1993). İntihar Girişiminde Bulunanların Aile İşlevlerinin Değerlendirilmesi, *Kriz Dergisi*, 1(2): 69-75.
- Palabıykoğlu, R., (1993). İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları. *Kriz Dergisi*, 2(2): 277-284.
- Palabıykoğlu, R. (1994). “İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları”, *Kriz Dergisi*, 2(2): 277-284.
- Palabıykoğlu, R., Azizoğlu, S., Haran, S. ve Özayar, H. (1994). “Gazetelerdeki İntihar Haberlerinin Okuyucuya Nasıl Yansıtıldığına İlişkin Bir Çalışma”, *Kriz Dergisi*, 2(2): 285-292.
- Phillips, D. P. 1974. “The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect.” *American Sociological Review*, 39 (3): 340–354.
- Pirkis, J. E., Burgess, P. M., Francis, C., Blood, R. W., Jolley, D. J. (2006). The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia, *Social Science and Medicine*, 62(11): 2874-2886.
- Sisask, M. ve Varnik, A. (2012). “Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9: 123-138.
- Smith, A. (1979). İnsan Yapısı ve Yaşamı (Çev. Erzen Onur, Nida Tektaş). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Stack, S. (2002). Media coverage as a risk factor in suicide, *Injury Prevention*, 8(4): 30-32.



- Tatlılıoğlu, Kasım (2012). “Sosyal Bir Gerçeklik Olarak İntihar Olgusu: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2): 133-155.
- Tezcan, A.E., Oğuzhanoğlu, N. K. ve Őlkerođlu, F., (1995). “Çocuk ve Gençlerde İntihar Girişimleri”, Kriz Dergisi, 3(1): 70-74.
- TGC (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti), 2020, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2020.
- Tokgöz, O., (2015), İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Ankara: İmge Kitabevi.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2020, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1060](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1060) , Erişim Tarihi: 30.01.2020.
- TDK (Türk Dil Kurumu), 2019, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.12.2019.
- Ulutaş, N., (2006). Türk Romanında İntihar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WHO (World Health Organization), (2014), Preventing Suicide. Geneva: World Health Organization Publication.
- WHO (World Health Organization), (2015), İntiharın Önlenmesi – Medya Çalışanları İçin Kaynak, Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- WHO (World Health Organization), (2020a), Suicide – Key Facts, <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/suicide>, Erişim Tarihi: 03.01.2020.
- WHO (World Health Organization), (2020b), Global Health Observatory Data Repository, <http://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDEASDR?lang=en>, Erişim Tarihi: 03.01.2020.

## **BÖLÜM 7**

# **DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER**

Dr. Zübeyde SÜLLÜ<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Kastamonu Ü. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye zsullu@kastamonu.edu.tr



## GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini ister geleneksel boyutuyla ister dijital boyutuyla ele alınsın iletişim ve iletişim araçlarının teknolojik ve toplumsal tarihinden bağımsız düşünülemez. Bu nedenle halkla ilişkiler alanındaki yeni yöntem ve teknikler çoğunlukla iletişim araç ve teknolojilerindeki yeniliklere gönderme yapmaktadır. İletişim sadece insanların değil tüm canlıların kesintisiz olarak gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Bu bağlamda insanoğlu da tarih sahnesine ilk çıktığından bu yana kendisiyle doğayla, canlılarla, başka insanlarla, topluluklarla, devletlerle ve başka örgütlerle pek çok konuda ve düzeyde, basitten karmaşığa doğru geniş bir dilimdeki birçok eylemi, söylemi ve etkinliği gerçekleştirirken iletişimi kullanmaktadır (Süllü, 2018:119-135)

Milenyumun özellikle bu döneminde başta salgın hastalıklar, ekonomik krizler, küresel tüketim olgusu gibi nedenlerle insanoğlunun iletişimde olma ihtiyacı en üst noktasına ulaşmıştır. Kılıç (2002,15), iletişimi en kısa biçimde” bir bakıma anlam üretmek ve onu başkasıyla paylaşmak” olarak tanımlamıştır. TDK (1983: 573) sözlüğünde ise iletişim; “duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, telgraf, televizyon, bilgisayar, radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim haberleşme” biçiminde ifade edilmiştir. Aristoteles döneminde daha çok tek yönlü bir süreç olarak kaynaktan hedefe doğru gerçekleştirilen iletişim olgusu aradan geçen zaman içinde oldukça değişmiş ve farklı özellikler kazanmıştır.

Günümüzde özellikle de dijital iletişim araçlarının baskın hale gelmesiyle iletişim, yaşama yön veren tüm pratik ve teorik süreçlerde önceliğini ve yoğunluğunu arttırmıştır. Bu nedenle de 21. yüzyıl kurumları açısından iletişimin tüm süreçleri ve türleri, önemli ve uygulanabilir hale gelmiştir. Günümüzde kişisel iletişimden kitle iletişim araçları ile yapılan iletişime kadar birçok iletişim türü dijital iletişim teknolojileri nedeniyle geleneksel formattan dijital dile dönüştürülerek, yeni bir iletişim türünün bileşenlerini oluşturmaktadır. Uzmanlar, yaşanan tüm çağların en baskını olan yazılı basın kültürünün artık sonuna geldiğini belirtmekte bunun yerini dijital çağın aldığını söylemektedirler (akt. Uzunoğlu ve ark. 2009: 11).

Milenyum itibarıyla dünyanın birçok bölgesinde insanlar dijital iletişim olanaklarına sahiptirler ve bunlar üzerinden dijital iletişim platformlarını takip etmektedirler. Özellikle 2020 yılında yaşadığımız pandemi önceden dijital iletişime mesafeli duran kişilerin de bu araçların dilini öğrenip, kullanması açısından bir dönemeç olmuştur. Dolayısıyla dijital medya, geleneksel medya karşısında son yıllarda elde ettiği üstünlüğü iyice arttırmış ve birçok kullanıcının birinci medyası haline gelmiştir.

Son yıllarda kurumların üretim biçimleriyle, iletişim süreçleriyle, insan kaynaklarıyla, müşteri yönetimiyle, çalışan eğitimiyle dijitalleşmesi sürecinin bir sonucu olarak geleneksel halkla ilişkiler kavramı da değişime uğrayarak dijital halkla ilişkilere dönüşmüştür. Dijital halkla ilişkiler; örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin internet uygulamaları aracılığıyla yönetimidir (Hunag vd.,2017: 1366).

Günümüzde kurumlar hangi alanda faaliyet gösterirlerse gösterebilirler neredeyse 24 saat kesintisiz olarak iletişimde kalmaları zorunluluğuyla karşı karşıyalar. Kurumlar var oldukları andan itibaren devlet kurumları, iş dünyası, çevresel unsurlar, içinde buldukları toplumsal çevre, çalışanlar ve dış hedef kitlelerle birçok alanda, iletişim kurarak varlıklarını sürdürürler. Kurumun örgüt kültürünün, ekonomik değerinin, kurumsal imajının, itibarının, üretim süreçlerinin doğru yapılması ve sürdürülebilmesi için örgüt içinde ve dışında iletişim kurması kaçınılmazdır.

Kurumlar açısından iletişim asgari düzeyde gerçekleştirildiği ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlanmadığında tıpkı iletişimsiz toplumlar ve bireyler gibi kurumlar da kendi içine kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Küresel dünyada fırsatları ve olanakları algılayamayan, riskleri ve krizleri öngöremeyen, yeniliklere gelişmelere kapalı kurumlar temel düzeyde varlıklarını yaşamlarını sürdürebilse de buldukları bölgede ve dünyada olan bitenden yüksek oranlarda etkilenirler. Bu da kurumların yerel ulusal, uluslararası konjonktürel değişimler karşısında kırılgan olmasını ve iletişimsizlik nedeniyle ağır bir bedel ödemesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile halkla ilişkiler süreçlerinde yaşanan dijital dönüşüm ele alınmıştır. Dijital halkla ilişkiler kavramından yola çıkılarak, halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanları olan kurumsal sosyal sorumluluk, kriz iletişimi ve yönetimi, hedef kitlelerle iletişim ve itibar yönetimi süreçleri literatür taraması yöntemi ile ele alınıp, değerlendirilmiştir.

## GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

Dijital iletişim platformlarının insanın yaşamında çok önemli bir yer tuttuğu çağımıza insanoğlu ortak bir kodla çözülmesi imkânsız olan beden çarpınışlarından, hırıltılı seslerden yola çıkarak, uzun bir yoldan gelmiştir. Sözlü dilin ve arkasından da insanın en önemli buluşlarından yazının icadını; tipografik baskı ve elektronik iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemler izlemiştir. 20. yüzyılın son birkaç on yılında ikinci medya çağı olarak bilinen dijital iletişim çağı başlamıştır. Bu dönemin böyle isimlendirilmesi ve gelişmiş dijital iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanında kullanılması; ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin insanlığı taşıdığı noktaya işaret etmektedir.

İletişim olgusu sadece insanları değil faaliyet alanları ne olursa olsun çok geniş yapıdaki örgütleri de kapsamaktadır. İnsanlık tarihi boyunca başta ekonomik, askeri, siyasi ve dini olmak üzere tüm örgütsel yapılar, iletişimin ve iletişim araçlarının tarihsel gelişiminden etkilenmişler ve değişime uğramışlardır. İnsanlara bugün çok alışılmış gelen iletişim biçimlerinin ve araçlarının ortaya çıkması ve bunlar üzerinden duygu, düşünce ve deneyimlerin paylaşılabilmesi çok uzun dönemlerin sonucunda gerçekleşmiştir. İnsanın boğumlanmamış, anlamsız seslerle bir biçimde kendisini ifade etmeye çalışması, beden çarpınışlarıyla derdini anlatmaya çalışması, bütün bunların sonunda beden dilini ve sözel dili kullanmaya başlaması sanıldığı kadar kolay olmamıştır. Sözlü dili ve beden dilini binlerce yıl içinde giderek daha ustaca

kullanan insan için asıl dönüm noktası yazıyı ve yazı araç gereçlerini icat etmek olmuştur.

Bugünün dijital teknolojilerini kullanarak anlık ve kesintisiz iletişim kurabilen insan için dumanla ve ateşle iletişim kuran, mağara duvarına çizdiği resimlerle doğa bilgisi ve deneyimini kendinden sonrakilere aktaran, çeşitli ilkel araçlarla sesini uzaklara duyurmaya çalışan insan, oldukça arkaik bir figürdür. Yine de insanlığın gerçek yol hikâyesinde hep diğeriyle haberleşmek, ötekenden bilgi almak, duygularını ve deneyimlerini aktarmak önemli bir yer tutmuştur. Jeannney'e (1998: 20) göre yazının henüz bilinmediği çağlarda bilinen ilk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. Bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının buradan geçtiğini veya şuradan geçeceğini anlatır. Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş ya da Afrikalıların tanıdık tam tamı gibi işitsel işaretlerde yer alır.

Bütün bu çabaların sonunda günümüzdekine yakın bir sözlü dilin ortaya çıkması aslında insanlık tarihi açısından çok yakın bir dönem sayılabilecek son 50 bin yılda gerçekleşmiştir. Yine de sözlü dilin yetkin bir biçimde kullanılması ve insanın kendinde mündemiç bu yeteneğinin ne kadar da önemli olduğunun farkına varması M.Ö 4.-5. yüzyıllarda Eski Yunan da yaşayan Platon ve Aristoteles gibi filozofların çabası ile mümkün olmuştur. Retorik adlı çağlar ötesi eserinde Aristoteles, iletişimi bir konuşmacının bir hatibin konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartışmanın oluşturulması ya da



biçimlendirilmesi olarak ifade etmiştir. (Usluata, 1998: 28). Sözlü mesajların en doğru biçimde aktarılması ve iletişimin sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesi kaygısı insanoğlunu bu sözlü mesajların ezberlenerek çok uzaklara gönderilebilmesi arayışına itmiştir. Bunun sonucunda da günümüzün büyük atletizm yarışmalarına temel oluşturan maraton koşuları ortaya çıkmıştır. Bu Antik Çağ gösterilerinde başarılı olan bu yarışmacılar da sözlü mesajları en hızlı biçimde iletebilecek koşucu haberciler olarak seçilmişlerdir. Bu atletler atlı habercilerin kullanımına değin siyasi askeri ekonomik haberleşme ağının en önemli aktörü olarak rol oynamışlardır.

İletişimin toplumsal tarihi bakımından çok önemli bir gelişme de yazının icadıdır. Yazı, genel kaniya göre Mezopotamya'da hüküm süren Sümerler ve daha sonra M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar tarafından geliştirilmiştir. Daha yakın sayılabilecek dönemlerde, Çinliler M. Ö. 1500'de, Mayalar MS. 50'lerde ve Aztekler de M. S. 400 yıllarında kendi yazı sistemlerini geliştirerek kullanmaya başlamışlardır (Baldini, 2000: 23, Gönenç, 2007:94).

İletişim tarihi açısından önemli bir buluş olan yazının kullanılabilmesi bir araç gereç dizgesi ile mümkün olmuştur. Yaşadıkları verimli toprakların avantajından da yararlanan Mısırlılar, kalem ve mürekkeplerin yanı sıra papirüs bitkisinden yüzeyler elde ederek kâğıdın atası sayılabilecek bir hammadde elde etmişlerdir. Yazı yazabilmek için Mısırlılar papirüs kullanırken, Sümerler kil tablet, Çinliler de önce ipek daha sonra da kâğıt kullanmışlardır. Yazı kimi zaman tahtaya kimi zaman mermere, kimi zaman da balmumu

yüzeyle yazılmakla birlikte yazıların yer aldığı yüzeyler arasında en bilineni süt danasının derisinden elde edilen parşömen olmuştur. Çiviler, tahta değnekler, kaz tüyleri ve benzer sivrilikte başka araçlar ise yazıyı parşömen ve kil tablet gibi yüzeylere yazmak için tercih edilmişlerdir. Bütün bu araçların tarihsel gelişimi ve az bulunurluğu, ortaya çıkışından yüzyıllar sonra bile yazının zor ulaşılabilen bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bugünküne benzeyen kâğıdın 8. yüzyılda, Araplar tarafından geliştirilmesiyle insanoğlu yazılı kültürün kalıcılığında önemli bir adım atmıştır.12. yüzyıldan sonra Avrupa'da da üretilen kâğıt yaygınlaşarak tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır (Baldini,2000: 42- 43).

Yazının bulunmasından sonra yazılı haberler, önce atlı habercilerle daha sonra da posta merkezi sayılabilecek kimi kurumsal yapılarla oldukça uzak sayılabilecek bölgelere de iletmeye başlanmışlardır.

Halkla ilişkiler süreçlerini olanaklı kılan iletişimin toplumsal tarihi bakımından bir başka önemli gelişme matbaanın icadıdır ve bu icat “Tipografik Devrim” olarak da isimlendirilmektedir. Bugünkü matbaacılık sisteminin atasını oluşturan bir matbaa düzeneği olan sistem, Gutenberg tarafından 1438'de Strasburg'da geliştirilmiştir (Crowley ve Heyer, 2007:129). Matbaanın bulunuşu ile sadece din, dil, tarih, coğrafya ve edebiyat kitapları değil gazete ve dergilerde birçok Avrupa şehrinde basılmışlar ve belirli aralıklarla yayınlanmışlardır.

İnsanın yaşamsal döngüsünü sürdürebilmesi için habere giderek artan oranda ihtiyaç duyması nedeniyle Avrupa'nın özellikle ticari ve siyasi anlamda merkez olan şehirlerinde yayınlanan ilk süreli gazeteler ve

ardından yayınlanmaya başlanan dergiler oldukça hızlı bir gelişme göstermişlerdir. Bu basılı kitle iletişim araçlarını daha sonra telgraf, telefon, fotoğraf gibi iletişim alanının temel buluşları izlemiş ve bu araçlar kişisel iletişimi olduğu gibi medyanın toplumsal tarihini de etkileyip dönüştürmüşlerdir.

Sanayileşme ve kentleşmenin hızlandığı ve modernleşme sürecinin en yoğun biçimde ortaya çıktığı 19. ve 20. Yüzyıllar birçok teknolojik ve bilimsel buluşun da gerçekleştirildiği dönemlerdir. Telgraf, telsiz, telefon, fonograf, fotoğraf, gibi elektrik-elektronik çağının önemli buluşları 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Aynı yıllarda özellikle Batı Avrupa’da basım-yayım teknolojilerinde de büyük yenilikler ve buluşlar gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyıl ise elektronik kitle iletişim araçlarının insanlığın yaşamına girmesine tanıklık etmiştir. Bugün herkesin hayatında önemli bir yer tutan radyo, televizyon, fotokopi makinesi, bilgisayar ve mobil iletişim araçları bu yüzyılda icat edilmiş ve kullanıma sunulmuşlardır (Baldini 2000: 89).

Tüm bu dönemler boyunca kurumlar eylem ve söylemlerini, etkinliklerini sürekli değişen bu iletişim araç gereçlerini ve teknolojilerini kullanarak hedef kitleleri ile paylaşmışlardır. Geleneksel halkla ilişkiler sürecinde kısaca tarihsel gelişimlerinden bahsettiğimiz iletişim araçları halkla ilişkiler uygulamalarına yön vermiş ve halkla ilişkiler uygulamalarında yoğun biçimde kullanılmışlardır. Ancak geçtiğimiz bin yılın son birkaç on yılında internetin bulunması ve yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile tüm iletişim süreçleri gibi halkla ilişkiler de dijital bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır.

## DİJİTAL DÜNYADA İLETİŞİM

Dijital iletişim süreçlerini anlamak bilgisayarın ortaya çıkış sürecini daha doğru bir ifadeyle kişisel ev bilgisayarlarının ortaya çıkışını ve ucuzlayarak ulaşılabilir olmalarını anlamakla bağlantılıdır. Hem ABD de hem de Batı Avrupa ülkelerinde gündeme gelen ilk bilgisayarlar askeri amaçlarla üretilen ve kullanılan devasa boyutlarda makinelerdi. İlk üretildikleri yıllarda bilgisayarlar, yalnızca hesap makineleri ya da büro işlerine yardımcı olacak araçlar olarak düşünölmelerine rağmen zamanla sadece iletişim hizmetlerinin değil her türden hizmetin yeni biçimler almasını olanaklı kıldı (Briggs ve Burke, 2011:298). Bu nedenle bugün hayatın her alanında kullandığımız yeni iletişim teknolojileri, 1946 yılında basit bir hesap makinesi olarak icat edilen bilgisayarın gelişimi ile bağlantılıdır. Gelineen noktada günümüz bilgisayarları, yalnızca bir iletişim ve bilgilendirme aracı olmanın dışında insanların tüm işlerini hızla görebilecekleri bir teknolojik aygıttırlar (Gönenç, 2007: 101). 1946 yılında gerçekleştirilen ilk icattan sonra insanlık ilk kez 1951 yılında devasa bir IBM bilgisayar ile tanışmıştır. Bir sonraki önemli adım ise bilgisayarın kalbi olarak nitelendirebileceğimiz mikro işlemcinin Martian Hoff tarafından 1971 yılında tasarlanması olmuştur. Takip eden yıllarda Intel tarafından üretilen ve pazarlanan mikro işlemci hem bilgisayarın gücünün büyük ölçüde artırılmasını hem de bilgisayar kullanımının özerkleşmesini sağlamıştır. 1970 yılında Intel tarafından tanıtılan RAM çipi, bellek bileşenlerinin maliyetini önemli ölçüde azaltmıştır. İlk bilgisayar

mağazası 1975 yılında Los Angeles'ta açıldı ve ardından ilk bilgisayar dergisi Byte yayınlanmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 301).

Bilgisayar alanındaki gelişmeler sadece sayılan bu teknolojik gelişmelerle değil aynı zamanda değişen ekonomik ortamdaki girişim dürtüsü ile de ilgili olmuştur. Bilgisayar alanında ekonomik açıdan en ticari buluşlardan biri ise internet olmuştur. İnternet yüksek teknolojiyi üniversitelerle diğer araştırma kurumları arasında paylaşırın sınırlı bir ağ olarak ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) devletin zorunlu desteği ile 1968-1969 yıllarında kurulmuştur. 1975 yılına gelindiğinde internet birçoğu fizikçi ve mühendis olan 2000 kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcıların paylaştıkları bilginin içeriği nedeniyle internetin var olma gerekçesi sistemdeki herhangi bir bilgisayarın çalınması, bozulması, hatta iletişim altyapısının nükleer yıkıma uğraması durumunda bile korunabilmesi olarak ifade edilmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 329). 1980'li yıllardan itibaren kişisel bilgisayar sayılarındaki artışla, bilginin önemi daha da netleşmiş ve bilgi paylaşımı süreci hız kazanmıştır (Güçdemir, 2010: 9). ABD'de Beyaz Saray'ın online olarak 1993 yılında internete bağlanması, 1994 yılında Web üzerinden işlem yapmayı olanaklı kılan Mosaic yazılımının piyasaya çıkması, dünyanın en büyük alışveriş sitelerinden olan Amazon.com'un 1994 yılında kurulması, Yahoo ve e-Bay gibi uygulamaların yine aynı yıl internet üzerinden faaliyete geçmesi internet tarihindeki önemli gelişmeler olarak yerini almıştır.

Bu süreçte günümüzde neredeyse bütün toplumlarda yaşayan bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan internet ilk dönemlerinde kullanıcılarına

farklı servisler üzerinden ulaşmıştır. Takip eden yıllarda, bu servislerden http ya da bilinen ismi ile World Wide Web (www) diğerlerini geride bırakarak en hızlı internet sağlayıcısı olarak yaygınlık ve geçerlilik kazanmıştır (Babür, 1995: 144). World Wide Web, 1995 yılı itibariyle çok hızlı bir biçimde ilerleyerek videoların ve diğer görsel işitsel verilerin eş zamanlı olarak iletilmesini mümkün kılmıştır. İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ortaya çıkardıkları sistemleri tanımlamak için kullanılan Web 2.0 kavramı teknolojik dönüşümü anlatmaktan çok internet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Web 2.0 sayesinde hayatımıza giren sosyal medya gibi yeni iletişim platformları, iletişim dinamikleri açısından zengin bir ortam sunmuşlardır. Bu araçlar, interaktif iletişimi benzersiz bir hızla ve çok geniş bir coğrafya da kitlelere birkaç saat içerisinde küresel olarak yaymayı da başarmışlardır (Schultz, Castelle ve Morning 2013: 681-682). Web 2.0 döneminde içeriğin sınıflandırılmasından zenginleştirilmesine kadar her türlü katkı desteği sağlandığından web siteleri tekdüze ve sınırlı tasarım ve içeriklerden uzaklaşarak zenginleşmişlerdir. Web 1.0 döneminde interneti kullananlar oldukça az etkileşim olanaklarına sahiptiler. Bu dönemde web sitelerine ulaşabilmek için yalnızca e-mail gönderme olanağı vardı. Web 2.0 döneminde ise etkileşim olanakları insanlığın önceden öngöremeyeceği biçimde artmıştır. Günümüzde Web 4.0 ve daha yüksek sürümlerinden bahsedilmekte ise de teknolojik alandaki gelişmeler baş döndürücü bir hızda geliştiği için bu sürümler ve özellikle akıllı mobil teknolojileri öngörülemez bir hızla ilerlemektedirler.

Bu süreçler sonunda internetin iletişim ve enformasyon işleme gücü toplumsal yaşamın her katmanına ve iş dünyasının bütün alanlarına yayılmıştır (Castells 2013: 102). Dijital iletişim çağı aynı zamanda medyanın yaşam biçimlerini şekillendirmenin ötesinde bizzat yaşam biçiminin kendisine dönüştüğü bir çağ olmuştur (Thoman ve Tolls,2004:18). Böylece iletişim hem gündelik yaşamda hem de sosyal bilim çevrelerinde daha çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin bütün diğer buluşlara ivme kazandırma potansiyelini içermeleri ve yeni bir üretim ve toplumsal düzen paradigmasını taşıyabilecek boyutlara sahip olmaları düşüncesi ile birlikte “Enformasyon ya da Bilgi Toplumu” kavramları bu ekseninde ele alınan kavramlar olmuştur (Uğur ve Bilici, 2001: 13).

19. yüzyılın sonlarında demiryolu ağları insanları nasıl buluşturduysa, 20. yüzyılın sonlarında da aynı biçimde internet insanları bir araya toplamaya başlamıştır. İnternet daha önce birbirini tanımayan insanlar arasında enformasyon, eğlence ve eğitim mesajlarının taşınmasını sağlamıştır. Bu süreçte dijitalleşme kavramı da ön plana çıkarak yaşanan iletişim çağına ismini vermiştir. Dijitalleşme en basit ifadeyle enformasyonun analog halden bilgisayar teknolojisi ile okunabilir hale dönüştürülmesidir. Dijitalleşme ile enformasyonun kopması değil farklı bir forma dönüştürülmesi gerçekleşmektedir (Akt Aktaş, 2014: 59). Günümüzde internet ortamında dijital platformlarda hesapları olan kullanıcılar, herhangi bir kodlama, tasarım, yazılım eğitimi almadan kolaylıkla ve kısa sürede içerik oluşturabilmektedirler. İletişimin toplumsal tarihi açısından baktığımızda ise en eski iletişim biçimlerinden

biri olan ağızdan ağıza iletişim internette yeni bir önem kazanmıştır (Yang vd., 2009:1).

Dijital iletişim üzerinde yer alan medya ortaya çıktığı ilk yıllarda, yeni medya olarak isimlendirilmiştir. Dijital dile dayalı yeni medyanın en temel yapısal özelliği, sayısal olmasıdır. Dijital teknolojilerin kullanıldığı araçlarda mikro işlemciler aracılığıyla, metinler, grafikler, fotoğraflar, ses ve görüntü kayıtları, rakamsal veriler, tablolar, müzik parçaları bilgisayar diline dönüştürülebilmektedir. Ses görüntü ve metin halindeki mesajlar dijital biçime dönüştürüldüğünde başka bir deyişle sayısallaştırıldığında bunlar yeniden zahmetsizce birleştirilebilmekte ve önceden olanaksız olan bilginin entegrasyonu mümkün hale gelmektedir (Özçağlayan, 1998: 94). Dijital sistemlerde bilgi ortak bir formatta oluşturulabilir ve oluşturulan metin tekrar tekrar ayrıştırılıp yeniden formatlanabilir.

Dijital kodlama sistemi sayesinde analog haldeki veriler önce parçalara ayrılıp daha sonra sayısallaştırılmış formlarda görüntü, ses, metin ve rakamsal veriler halinde yeniden bir araya getirilmektedir. Yeni medyanın bir başka yapısal özelliği ise multi medya özelliği taşıması başka bir deyişle çoklu medya özelliği taşımasıdır. Bu özellik sayesinde bir yeni medya aracı üzerinden ses kaydı dinleyip görüntü izlenebilir ve aynı zamanda akan bir metni okunabilir. Etkileşimlilik, yeni medyanın bir başka yapısal özelliğidir. Etkileşimlilik, uzamsal boyut, zamansal boyut, davranışsal boyut ve zihinsel boyut olarak sayabileceğimiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Yeni medyanın yapısal özelliklerinden biri de kullanıcı kitleleri içinde yer alan her bir bireyle özel mesaj değişimi



yapılmasına olanak verdiği için kitlesizleştirici olmasıdır. Geleneksel medya hitap ettiği tüm kitleye aynı mesajları gönderirken yeni medya bireylere onların özelliklerine göre farklılaştırılmış mesajları gönderebilmektedir. Yeni medyanın teknolojik olanakları nedeniyle yeni medya takipçileri iletilen mesajları alabilmek için, bu mesajların iletildiği zaman dilinde iletişim araçlarına maruz kalmak durumunda değildir. Bu özelliğinden dolayı yeni medyanın aynı zamanda eş zamansız olması en önemli yapısal özelliklerinden biridir (Özel ve Sert, 2015: 9-12). Bugün itibariyle dijital dünyada baktığımızda kullanıcılarına gerçeğe yakın deneyimler sunan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları öğrenen robotlar, live streaming içerikler, 360 derece videolar, Sosyal medya platformlarının canlı yayın uygulamaları, 5 G destekli akıllı telefonlar, e- spor müsabakaları ve online eğitimler karşımıza çıkmaktadır (Özgen, 2019: 21-22).

Yeni medya üzerinde en çok heyecan uyandıran ve katılım elde eden iletişim ortamları sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya insanların; beğenme, beğenilme, onaylanma, sevilme, varsayılma ve dikkate alınma gibi temel ihtiyaçlarına kısmen de olsa yanıt verdiği için tüm dünyada kısa sürede birçok demografik özellikten kullanıcıyı kendisine çekmiştir.

## **SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM**

Sosyal medya yirminci yüzyılın son yıllarında bilgisayar teknolojileri ve internet kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmış ve sonraki yıllarda büyük bir hızla gelişmiştir. Sosyal medya araçları için kısaca bireylerin içerik paylaşmasına olanak veren, bireysel ve sosyal

dünyaları birbirine bağlayan, kişilerarası ve kitle iletişim unsurlarını aynı anda içeren dijital platformlardır diyebiliriz (Van Dick, 2016: 251).

Sosyal medya, bireylerin kamuya açık ya da yarı açık, belirli kurallar çerçevesinde düzenlenmiş bir sisteme dâhil olabilecek biçimde diğer kişiler ile iletişim kurdukları ve kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıda oldukları kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet temelli servisler bütünüdür (Ellison vd.,2007). Öztürk de sosyal medyayı, içerik, topluluk ve web 2.0 teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşan kavram olarak tanımlamaktadır (2013: 200). Günümüzde çok yaygın biçimde kullanılan sosyal ağlar kullanıcılarına kendilerini iyi hissedecekleri kimi olanaklar sunmakta, onlara kimi zaman ihtiyaçları olan kimi zaman da ihtiyaçları olmayan bilgileri aktarmakta, birbirleriyle görüşmelerini ve özel iletilerini paylaşmalarını sağlayan olanaklar tanımaktadır (Khurana, 2015: 4).

Sosyal medyanın etkileşimli ortamları web 2.0 dönemi ile yaşamlara girdiği günden bu yana oldukça çeşitlilik ve özellik kazanmıştır. Sosyal medya denilince günümüzde akıllara birden fazla araç ve bu araçların her geçen gün farklılaşıp gelişen biçimsel formatları gelmektedir. Bu nedenle tek bir sosyal medyadan değil birden çok sosyal medya ortamından bahsetmemiz gerekmektedir. Sosyal medya platformları olarak; paylaşım siteleri, forumlar, bloglar, vikiler, mikro blog sayfaları ve çevrimiçi sanal dünyalar, kullanıcılarının karşılıklı etkileşim içinde olmasının sağlayan çevrimiçi araçlar olarak sayılabilir. (Nash 2009:7). Mayfield de sosyal medya türlerini altı gruba ayırarak sosyal ağlar,

podcastlar, forumlar, bloglar içerik toplulukları ve mikrobloglardan bahsetmektedir (akt. Koçyiğit 2017: 94). Sosyal medya araçlarına ilişkin bir başka sınıflama da ise; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloklar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, sosyal imleme siteleri ve forumlar olarak sekiz ana gruba ayırmaktadır (Koçyiğit, 2017: 94).

Bireyler açısından içerik oluşturmaya paylaşmaya yeniden düzenleme ortak içerik üretmeye olanak sağlayan ve insanların bir araya gelme, eğlenme sohbet etme tartışma bilgi paylaşma ihtiyaçlarını karşılayan dijital iletişim platformları sadece küçük sanal topluluklar değil dünya çapında büyük sosyal ağ topluluklarının oluşmasını da destekleyen bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgileri düzenleyip yayınlamalarına ve değiştirmelerine olanak veren sosyal medya yeni gelişmelerin anlık olarak duyurulması açısından da elverişli bir ortamdır (Hajli, 2014:401den akt. Cereci, 2019: 21). Geleneksel arkadaşlık, sosyalleşme, eğlenme, birlikte vakit geçirme ve oyun oynama ortamları giderek azaldığından insanlar arası iletişimin kurallarını ve insanların başka insanlar hakkında düşünme ve karar verme süreçlerini de sosyal medya giderek daha fazla etkilemektedir. Dijital iletişim platformlarının en popülerleri olan sosyal medyanın bireyler açısından kısıtlayıcı özellikleri de vardı. Sosyal medya karşılıklı paylaşım sağlamanın yanı sıra insanların takip edilmesini ve denetlenmesini de olanaklı hale getirmektedir (Rasmussen, 2015:4'den akt. Cereci, 2019: 18).

Web 2.0 sayesinde hayatımıza giren sosyal medya gibi yeni iletişim platformları, iletişim dinamikleri açısından zengin olup, interaktif

iletişimi benzersiz bir hızla ve çok geniş bir coğrafya da kitlelere birkaç saat içerisinde küresel olarak yaymaktadır (Schultz, Castelle ve Morning 2013: 681-682). Günümüzde internet ortamında dijital platformlarda hesapları olan kullanıcılar, herhangi bir kodlama, tasarım, yazılım eğitimi almadan kolaylıkla ve kısa sürede içerik oluşturabilmektedirler. Dijital iletişim platformları insanların beğenilme onaylanma sevilme varsayımla dikkate alınma gibi temel ihtiyaçlarına kısmen de olsa yanıt verdiği için tüm dünyada kısa sürede birçok demografik özellikten kullanıcıyı kendisine çekmiştir.

## **DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER**

İnternet teknolojilerine dayalı dijital iletişim platformları gerçek dünyanın sanal bir dizgesini içererek her sınıftan ve her özellikten kullanıcılarına eğlenmek, oyalanmak kimi zaman içerik üretmek paylaşmak, onaylanmak, desteklenmek, deneyimlemek noktalarında bazı gerçek ya da sanal olanaklar sunmakta bu nedenle de geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. İnternetin, iletişim ve enformasyon işleme gücü toplumsal yaşamın her alanına ve iş dünyasının bütün kollarına yayılmıştır (Castells 2013: 102). Modern ve karmaşık dünyada öncelikle teknolojiye yatkınlıkları daha yüksek olan genç bireyler başta olmak üzere birçok insan dış dünyada neler olup bittiğini anlayabilmek amacıyla internet temelli medyaları takip etmektedirler. İnternetin 1990'li yıllarda yaygın biçimde kullanılması ve 2000'li yıllarda internet üzerinde yer alan etkileşimli sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla dijital iletişim altyapısına hızla uyum sağlayan alanlardan biri de halkla ilişkiler olmuştur.

Özellikle dijital ortamda yer alan sosyal medyanın etkileşimli özellikleri dolayısı ile insanları kendisine çektiği ve gerçek yaşamdan kopardığı bilinen bir olgudur. İçinde bulunduğumuz dönemde 4.0 Endüstri devrimi insanlığı iletişimin önemli olmaktan çok iletişimin neredeyse her şey olduğu bir yapıya geçirmiştir. Bu dönemde yapay zekâ, robot teknolojisi, nesnelerin interneti, dijitalleşme ve dijital oku yazarlık kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir kurum sadece üretim biçimleriyle değil iletişim süreçleriyle, insan kaynaklarıyla, müşteri yönetimiyle, çalışan eğitimiyle kısaca aklımıza gelebilecek her türden yönetsel süreciyle dijitalleşmektedir. Bu süreçte kurumların iletişim anlayışları, yeni medyanın dijital araçlarıyla ikna temelli bir yapıdan ilişki temelli bir anlayışa kaymıştır (Balay Tuncer, 2020: 174).

Kısaca günümüzün yoğun rekabet koşullarında örgütlerin ayakta kalabilmeleri için interneti etkin kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Pan ve Xu, 2009). Dijital iletişim platformları özellikle de sosyal medya hem kurumsal hem de pazarlama amaçlı halkla ilişkileri etkileyerek dönüştürmüştür. Halkla ilişkiler bir iletişim disiplini olduğundan iletişim teknolojileri değiştikçe kullandığı yöntem ve araçları değiştiren geleneksel halkla ilişkiler de modernize olmuştur. Dijital medyanın kurumsal iletişim stratejilerini etkileyip değiştirmesiyle; geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmıştır (Scott 2010; Koçyiğit 43). Etkileşimli ve ölçülebilir dijital iletişim platformları bütünüyle iletişim süreçlerine dayalı bir yönetim fonksiyonu olarak görev yapan halkla ilişkiler için son derece etkili bir

kanal olmuştur. Böylece halkla ilişkiler açısından dijitalleşme oldukça cazip bir seçenek olarak görülmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojileri açısından modernden postmoderne geçen dünyada dijital araçların sayılarının, türlerinin ve olanaklarının artmasıyla birlikte birçok halkla ilişkiler uygulaması da dijital halkla ilişkiler başlığı altında ele alınmaya başlanmıştır. Dijital iletişim teknolojilerine dayalı araçlarla çoğu zaman online olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmek için son on yıldır literatürde de sıklıkla kullanılan dijital halkla ilişkiler kurumlar açısından; müşteri bağlılığı, bilinirlik, farkındalık, olumlu kurumsal imaj, marka yönetimi, online kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, risk iletişimi, stratejik iletişim gibi konularda doğrudan veya dolaylı olarak yüksek katkıları olan önemli bir yönetim stratejisidir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkilerin unsurları; hedeflenen kamulara uygun araçlar, site içeriklerinin güncellenebilir özellikte olması, arama motorları optimizasyonları ve kamuların bilgi alabileceği araçlardır (Hurme, 2001: 74). Sosyal bilimlerdeki tüm kavramlar gibi dijital halkla ilişkilerin kavramsallaştırılması da dinamik bir süreçtir ve bu konuda literatür yeni olmakla birlikte bir çok farklı yaklaşım ve tanım vardır. Dijital halkla ilişkiler genel olarak, “yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamları ile gerçekleştirilen stratejik, hızlı ve sonuç odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının tümüdür” (Gregory ve Herbert 2005: 135).

Bir başka tanıma göre ise “dijital halkla ilişkiler; haberleşme, iletişim ve etkileşim kanalları olarak işlev gören online medya, arama motorları

ve sosyal web sayfalarından yararlanılarak gerçekleştirilen uygulamalardır” (Gavra ve Savistkaya, 2012: 1228).

Dijital halkla ilişkiler sektörle ilgili kullanılan oldukça yeni bir kavramdır ve bu nedenle farklı isimlerle de ifade edilmektedir. İnternet temelli halkla ilişkiler olarak da isimlendirebileceğimiz dijital halkla ilişkiler ilk yıllarda literatürde, “çevrimiçi halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler, yeni halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler 2.0 gibi isimlerle ifade edilmiştir” (Nergiz ve Maden, 2020: 228). Son yıllarda dijital halkla ilişkiler ve online ya da diğer bir deyişle çevrim içi halkla ilişkiler, dayandıkları iletişim teknolojileri nedeniyle sıklıkla birbiri yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte online halkla ilişkiler yalnızca internet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler, online uygulamaları da kapsamakla birlikte bilgisayarlar, cep telefonları, fotoğraf makinaları, faks makinaları, video kameraları gibi dijital temelli tüm araçlar üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları içermektedir. Dijital iletişim teknolojileri ve özellikle de internet, etkili kurumsal bloglar, online haber bültenleri, arama motoru sonuç sayfalarındaki optimizasyon, kurumsal web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler süreciyle birçok halkla ilişkiler uygulamasını etkili biçimde gerçekleştirmekte bunların sonuçlarını doğru biçimde ölçebilmektedir. Özellikle dijital halkla ilişkiler uygulamaları online biçimde gerçekleştirildiğinde kurumların ve işletmelerinin kurumsal marka değerinin ürün ve hizmet markalarının

marka değerlerinin ve imajlarının, kurumsal itibarın, i ve dış kamularla etkili iletişimin olumlu etkilendiği gözlenmektedir.

Halkla ilişkiler yaklaşımları ve uygulamaları statik değil dinamiktir ve hem iletişim araçlarının değişen teknolojilerine ve içeriklerine hem de hedef kitlelerin beklenti ve isteklerine göre değişip, şekillenmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, kurumlara dşuk bütçe ile oldukça geniş kitlelere seslenme olanağı veren yenilikçi bir yaklaşımdır. Günümüzde kamusal alanda varlığını sürdürmek ve iddialı olmak, dijital iletişim platformlarında görünür olmakla da yakından bağlantılıdır. Dijital iletişimin sunduğu olanaklar sayesinde kullanıcılar, kurumlar, işletmeler, ürün ve hizmetler konusunda birçok bilgiye kısa bir sürede ve az bir çabayla ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında birbirleriyle bağlantı içinde olan o tüketiciler, kendileri de içerik oluşturmakta ve seslerini dünya genelinde duyurabilmektedirler (Labrecque ve diğerleri, 2013: 257).

Dijital dünyada internet temelli iletişim ortamlarında yer almayan kurumlar ve liderleri kamuoyunun nezdinde neredeyse yok sayılmaktadır. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarını; kurumsal bloklar, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, kurumsal web dizaynı, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, online itibar yönetimi, online kriz yönetimi, online risk iletişimi yönetimi ve kurumsal stratejik iletişim olarak sıralayabiliriz. Scott'a (2010: 11) göre halkla ilişkilerin geleneksel ana akım medyaya ve burada önemli role sahip olan editörlere, muhabirler ve diğer kanaat önderlerine olan bağımlılığı azalmıştır. İnternet temelli dijital iletişim platformları,



işletmeler açısından büyük bütçeli reklam maliyetlerini azaltarak, niş hedef kitleye stratejik mesajlarla ulaşılabilmesi için büyük bir fırsat oluşturmuştur.

Grunig yeni medyanın diyaloga dayalı, interaktif, ilişkisel ve küresel özelliklere sahip olması, stratejik iletişim modeline uygun olması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarını geleneksel, tek yönlü, mesaj odaklı asimetrik ve etnosantrik uygulamalardan uzaklaştıracağını söylemektedir (2009: 7). Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının hızla artması geleneksel halkla ilişkilerin artık tümüyle dijital halkla ilişkiler dönüştüğü anlamına gelmemektedir. Bu bağlam da değişen halkla ilişkilerin felsefesi ve işlevleri değil araçları ve yöntemleridir. Bu noktada dijital halkla ilişkiler kavramında temel vurgu halkla ilişkiler sürecinde kullanılan iletişim teknolojileri ve yeni iletişim platformları ile ilgilidir. Phillips ve Young'ın da belirttiği gibi; bu yeni sayılabilecek iletişim, etkileşim ve ilişki kurma biçimlerine bir alternatif değildir; daha önce olanın bir uzantısıdır (2009: 125).

## **HALKLA İLİŞKİLER SÜREÇLERİNDE DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARININ YÖNETİMİ**

Halkla ilişkiler uygulamacıları 20. yüzyılın son on yılından itibaren dijital iletişim platformlarını nasıl kullanacakları ve burada hedef kamuları ile nasıl iletişime geçecekleri konusunda da uzmanlık geliştirmekle sorumlu olmaya başlamışlardır. Kurumsal halkla ilişkileri yönetirken günümüz dünyasının temel karakteristiği olan dijital dönüşümü iyi anlamak, dijital iletişim teknolojilerinin işleyiş süreçlerine hâkim olmak, özellikle de dijital iletişim platformlarındaki

etkinlikleri ve krizleri yönetecek bilgi ve birikime sahip olmak gerekmektedir. Bunun nedeni ise sadece halkla ilişkilerin uygulamalarının dijital ortamda daha hızlı, kolay ve düşük maliyetli gerçekleştirilmesi değildir. Aynı zamanda halkla ilişkiler süreçlerine maruz kalması amaçlanan tüm paydaşlar da online platformlarda vakit geçirmeye başlamışlardır. Web 2.0 dönemi ile birlikte dijital iletişim platformlarında hesabı olan kullanıcılar iletişim sürecinde aktif biçimde hareket etmeyi benimsemişler ve içerik üretmeye başlamışlardır. Varnalı'ya (2013:20) göre sanal yaşamlarıyla fiziksel yaşamlarını birlikte sürdüren insanlar kimliklerini ve imajlarını her iki dünyada da yönetmek durumundadırlar. Bu gerçeklik örgütler ve onların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim açısından da geçerlidir. Bu nedenle halkla ilişkiler açısından artık dijital iletişim platformları uzmanlıkla yönetilmesi gereken bir alandır. Grunig, internetin ilk yıllarında yeni medyanın ortaya çıktığı süreçte, örgütlerin halkla ilişkiler bölümlerinin yaşanan değişime ayak uydurabilmek için hızlı hareket etmeleri gerektiğini belirtmiştir (2009: 3). Bugün gelinen noktada teknolojinin gelişip, dijital iletişim platformlarının yaygınlaşması ile kurumlar hedef kitleleri ile zaman ve mekân bağımlı olmadan günün her saatinden rahatlıkla iletişim kurabilmekte, sorulara yanıt verebilmekte, kriz yönetimi yapabilmekte ve içerik oluşturabilmektedir. Bu kurumların mesai saatleri dışında da hedef kitleleri ile interaktif iletişim kurabilmeleri açısından imkân sunan bir durumdur.

Grunig'e (2009: 1-7) göre, dijital medyanın kurumsal iletişim süreçlerinde işlevsel biçimde kullanılabilmesi için uygulayıcıların ve

akademisyenlerin, halkla ilişkilerin sembolik yorumlayıcı modeli yerine davranışsal stratejik yönetim modeli olarak görüldüğü yaklaşımı yeniden kurumsallaştırmaları gereklidir. Halkla ilişkiler uygulamacıları geleneksel, kaynaktan hedefe doğru tek yönlü ve asimetric, etnosantrik uygulamalardan uzaklaşarak yeni medyanın diyaloga dayalı, interaktif, ilişkişel ve küresel özelliklerini stratejik yönetim anlayışlarında ön plana çıkarmalıdır.

Kurumsal iletişim sürecinde dijital iletişim platformları, kurum dergisi, gazetesi, televizyon stüdyosu, kurum radyosu ve daha birçok medyanın donanımını sadece bilgisayar ve akıllı iletişim cihazları ile kuruma sunmuştur. Halkla ilişkilerde geleneksel uygulamalarda başvuru yazılı basılı araçların birçoğuna gerek kalmamış ve içerikler genellikle dijital ortamda oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak kurumların baskı, tasarım ve dağıtım maliyetleri azalmıştır. Dijital iletişim teknolojileri ve araçları ile video oluşturmak, ses kaydı almak bu içerikleri editlemek son derece kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle kurumların halkla ilişkiler birimleri, kurum dışında prodüksiyon şirketleri ile uzun, yorucu ve pahalı çalışmalar yapmadan kendi videolarını kendileri oluşturup bunları zahmetsizce hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler.

Kurumlar açısından dijital iletişim platformları son derece ucuz, kullanımı kolay, içerik arşivlemesi kolay ortamlardır. Kurumların halkla ilişkiler birimleri hedef kitleleri ile paylaşacakları içerikleri kendileri oluşturmak bu içerikler medya da çalışan editörler tarafından denetlenip değiştirilmemekte ve aynen yayınlanabilmektedir.

Kurumlar dijital iletişim platformlarını sadece çevreyi ve paydaşlarını takip etmek amacıyla değil kendi öz denetimlerini sağlamak, kendi durdukları noktayı belirlemek açısından, veri toplamak amacıyla da kullanmaktadırlar. Bu platformlar kimi zaman da kurumların kendi hatalarıyla yüzleşmelerine olanak sunmaktadır. Bu amaçla kimi kurumlar müşterilerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü öğrenebilmek amacıyla çevrim içi topluluklar oluşturma yoluna gitmektedir. Bu yolla müşterileri kurumların ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin olarak neler konuştuğunun bilinmesi, kurumların kendileri ile ilgili olarak kör alanlarının belirlenmesi açısından bir gereklilik oluşturmaktadır (Curtis ve Giamanco, 2010: 48).

## **DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

### **1-Dijital Ortamda Hedef Kitlelerle İletişim**

Dijital dünyada sadece işletmelerin ve kurumların uygulamaları değil hitap edilen hedef kitleler de yeni iletişim platformları ve kuralları doğrultusunda değişip dönüşmüştür. Dijitalleşme süreciyle değişen kamuları anlayabilmek dijital halkla ilişkiler sürecinde doğru kararlar almak açısından atılması gereken ilk adımlardan biridir. Halkla ilişkiler özünde kurumun kendisi için önem taşıyan halkla bir başka deyişle hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği iletişime dayanmaktadır. Hedef kitle kurumların faaliyetlerinden üretiminden etkilenen veya kurumun ürün ve çıktılarıyla ilgilenen veya gelecekte ilgilenme ihtimali olan kişilerden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler disiplininin en önemli görevlerinden biri hedef kitlelerin doğru belirlenmesi ve bunun ötesinde

hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun kanalların belirlenmesi, kurumun ihtiyaçlarına uygun stratejilerin geliştirilmesi, kurumun iş yaptığı sektörün ve rakiplerin doğru biçimde analiz edilmesi ve iç görü yeteneğine sahip olmaktır (Özgen, 2019: 19).

Kurumlar özellikle web sayfaları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitleleri ile interaktif biçimde iletişim kurabilmekte ve bu kitlelerin kendileri ile ilgili düşüncelerini, bilgi ve yorumlarını ilk elden hızlı ve doğru biçimde toplayabilmektedirler. Böylece kurumsal halkla ilişkiler sürecinde geri dönütlerin ilk kez bu kadar kısa sürede ve net biçimde elde edildiğı bir dönem yaşanmaktadır. Dijital ortamlarda yer alan kurumların buradaki platformlar üzerinden diğer kurumlarla ve hedefledikleri bireylerle etkileşime geçip işlem yapabilmeleri her şeyden çok güven kavramı ile ilgilidir. Kurumlar dijital iletişim programlarını kullanarak ürettikleri içerikleri hedef kitleleriyle hızlı kolay ve düşük maliyetli bir biçimde paylaşma olanağı bulmuşlardır. Dijital iletişim platformlarını aktif olarak kullanan kurumlar öncelikli hedef kitlelerine ulaşabilmek için arama motoru optimizasyonu (SEO) yapmak, herkesin kullandığı popüler sosyal medya uygulamalarında hesap açmak, dijital iletişim platformları üzerinden etkinlikler düzenlemek gibi fırsatlara sahiptirler.

Çevrim içi iletişim ortamlarında oluşturulan bir değerler sistemiyle ortaya çıkan güven olgusu sonucu kişiler, kurumsal bir söylemle iletilen mesajlar yerine dürüstçe ve şeffaf bir sohbet ortamında ilettikleri mesajları tercih etmeye yatkındırlar (Gonzalez Herrero ve Smith, 2008: 144). Bunun gerçekleşebilmesi için kurumlar dijital iletişim

platformlarında etkin dinleme ilkesine göre hareket etmeli, kurumlarından kimin hangi ortamlarda nasıl bahsettiğinden haberdar olacak ve gerekli durumlarda da kendilerini doğru ifade eden bir tutum için cevap verip, karşı tarafla iletişime geçip onları kendileri lehinde ikna edecek bir iletişim stratejisine sahip olabilmelidir. Bunu yapabildikleri takdirde süreçte etkin bir aktör olarak yer alabileceklerdir.

Sosyal medya ve diğer dijital ortamlar, taşıdığı özellikler nedeniyle kurumlara hedef kitlelerine kolayca ulaşma olanağı sunarken yanlış anlama ya da manipülasyon durumunda ise kamuoyunun anında harekete geçmesini kolaylaştırarak kurumu zor duruma düşürebilmektedir (Cho, Furey ve Mohr, 2017: 55) Kurumlar kendileri ile ilgili olumsuz içerikteki haberler konusunda bilgi sahibi olabilmek için çevrim içi mesajları sürekli biçimde takip etmektedirler. Bununla birlikte kurumlar mesajlarını doğru iletmedikleri takdirde, sorunları ile ilgili diyaloga giremeyerek sorun ile ilgili kontrolü ele alamamaktadırlar (O’Leary, Sheehan ve Lentz 2011: 25).

## **2-Dijital Ortamda Kriz İletişimi ve Yönetimi**

Dijital iletişim platformlarında, sorun yönetimi, kriz iletişimi ve yönetimi, risk yönetimi ve iletişimi gibi uygulama alanlarında doğru stratejiler geliştirmek, kurumun itibarını ve kurumsal marka imajını da korumak ve güçlendirmek anlamına gelmektedir. Griffin’e (2014: 189) göre sorun yönetimi sürecinde temel amaç, belirli bir sorunu kuruma yönelik bir risk olmaktan çıkararak yönetilen bir duruma dönüştürerek, doğru stratejiyi bulmak, uygulamak ve sorunu çözmektir. Kurumlar

açısından sorunlar doğru yönetilemeyip sorun çözülmeyince ve özellikle kurum dışından kaynaklanan ekonomik kriz, doğal afet, siyasi kaos gibi nedenler ortaya çıkınca krizler oluşmaktadır. Kriz iletişimi ve yönetimi halkla ilişkilerin ön plana çıkan uygulama alanlarından biridir. Kriz iletişimi kurumların kendilerinden veya dışarıdan kaynaklanan sorunları çözemeyince kurum itibarının ve marka imajının zarar görebileceği bir dönemde gerçekleştirdikleri iletişimidir. Günümüzde kurumların stratejik iletişim ilkeleri doğrultusunda krizleri büyüyen tehdit haline dönüşmeden proaktif bir yaklaşımla yönetmeleri üzerinde durulmaktadır. Dijital ortamlarda kriz iletişimi gerçekleştirilirken, risk iletişimi ve sorun yönetimi ile ortak iletişim planı ve paydaş ilişkisi temelinde birlikte hareket edilmelidir (Kılınç, 2020: 117).

Krizler kurumların veya liderlerin bütünlüğüne veya algısını tehdit eden durumlardır (Coombs, 2010). Halkla ilişkiler ister geleneksel ister dijital araçlar üzerinden gerçekleştirilsin kurumlar, krizlerle her an karşı karşıya kalabilmektedirler. Kurumsal kriz, önemli oranda belirsizlik ve tehdit oluşturan kurumun öncelikli hedeflerine yönelik tehdit içeren, aniden ortaya çıkan, alışılmamış olay ve durumlar olarak tanımlanmaktadır (Schultz vd., 2011: 20). Kimi yazarlar kurumları etkileyen krizleri ortaya çıktığı yere ve ortaya çıkma nedenine göre offline ve online krizler olarak iki gruba ayırmaktadır (Holtz,2002). Bu sınıflandırmaya rağmen kurumlar günümüzde karşılaştıkları her türlü krizi dijital iletişim platformları üzerinden online olarak yönetme eğilimi göstermektedirler. Online kriz yönetimi sürecinde dijital iletişim platformları kimi riskleri taşımakla birlikte proaktif kriz

yönetimi açısından da kurumlara bazı olanaklar sunmaktadır. Teknolojik iletişim platformlarından bloglar, sosyal ağ siteleri, RSS feeds ve diğer formatlar özellikle kriz dönemlerinde haberleri yaymak gibi önemli bir işleve sahiptirler (Jordan-Meier, 2011: 23).

Holtz'a (2012: 312) göre kriz ortaya çıktığı andan itibaren kurum veya krizden etkilenen diğer taraflar online kanalları kullanarak, ürettikleri içerikleri internet üzerinden paylaşmaya başlamaktadır. Krizin kamuoyu tarafından duyulmaya başlamasıyla birlikte etkilenen kesimler ve tüm paydaşlar web sayfalarında ve diğer dijital iletişim platformları üzerinden araştırmaya yapmaya başlamakta ve kurumun açıklamalarıyla diğer gelişmeleri merak etmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonelleri blogları, wikileri, sosyal ağ sitelerini ve medya paylaşım platformlarını krizle konusundaki haberleri iletmek, kriz iletişimini gerçekleştirmek, paydaşları harekete geçirmek ve kriz yönetimine katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar (Sigalar, 2012: 269).

Dijital iletişim platformları, kurumlara kriz yönetimi ve iletişim süreçlerinde paydaşları ile kuracakları iletişimde kimi yöntemler ve çözümler önermektedir. Ericksson ve Olsson'a göre (2016: 198); sosyal medya kamusal kurumlar ve vatandaşların kendi içeriklerini üretmeleri, potansiyel kriz konularını takip etmeleri, hızlı iletişime dâhil olmaları gibi imkânlar oluşturması açısından oldukça önemli bir kriz yönetim aracıdır. Özellikle kriz iletişimi dönemlerinde kurumlar ve işletmeler dijital iletişim platformlarını kullanarak kendilerini



destekleyen çevreleri aktif hale getirebilirler ve krizle daha güçlü biçimde baş edebilirler.

### **3-Kurumsal İtibar Yönetimi**

Toplumsal yaşam içerisinde bireyler için itibarlı olmak, itibar görmek ne derecede önemli ise kurumlar açısından da aynı oranda hatta çok daha fazla önemlidir. Kurumsal itibar; işletme çevresinin işletmeye ilişkin fikirleri ve varsayımlarından oluşmaktadır. Kurumsal itibar, bir işletmenin iş görenleri, müşterileri, yatırım ortakları ve toplumun geri kalanının işletmenin ismi geçince anımsadıkları olumlu ya da olumsuz, zayıf ya da güçlü gibi net duygusal tepkilerin tamamıdır (Fombrun, 1996: 37). Kimi çalışmalara göre itibar; işletmelerin amaçlarına ulaşmaları ve kendilerine rakip kuruluşlardan ayırt edilebilmeleri için oldukça önemli bir faktördür (Nelson ve Kanso 2008'den akt. Özel ve Sert 2015: 152).

Dijital iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü günümüzün modern ve çoğu zaman kaotik toplumlarında kurumlar kendilerini paydaşlarına ifade ederken kurum kimliklerini konumlamakta ve aktarmakta güçlük yaşamaktadırlar. Böyle zamanlarda sorunların ve itibara yönelik saldırıların birçoğu dijital iletişim platformlarından kaynaklansa da kurumlar paydaşlarına doğru veya düzeltici bilgi vermek için yine dijital ortamlarını kullanmakta ve itibar yönetimlerini gerçekleştirmektedirler. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları kurumlara itibarlarını yönetebilmeleri açısından bazı konularda bilgi ve dolayısıyla fırsat da sunmaktadır. Bu konuları şöyle sıralatabiliriz (Genç, 2020: 30): Bloglar, forumlar ve tüketici

yorumları, tüketici şikâyet siteleri, sosyal ağ siteleri, rakiplerin saldırıları, ticari marka ihlali, karşı istihbarat, taklit ürünler, kriz yönetimindeki gelişmeler.

Bilindiği üzere sosyal medyanın etkileme gücü yalnızca ülke sınırları içinde değil bütün dünyada yaşayan kişiler ve kurumlar üzerinde geçerlidir (Croft, 2008: 16). Özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından dijital iletişim platformlarında kurumlar, faaliyetleri, ürünleri, yöneticileri ve çalışanları hakkında, duygu düşünce, yorum ve eleştiriler paylaşılmakta ve bu içerikler çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilebilmektedir

Meier ve Portmann'a göre itibar yönetimi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya ortamları; mikrobloglar, bloglar, folkosonomiler, wikiler ve sosyal ağlar olarak beş ana gruba ayrılmaktadır. Bu platformlar üzerinden kurumların gerçekleştirdiği itibar yönetimi ise; imaj yönetimi, sorun yönetimi, kriz yönetimi, sürprizler ve uyarıcılar olarak dört kategoride ele alınabilir (2013). Kurumlar dijital iletişim platformlarında kurumsal iletişimlerini, itibar yönetimlerini, marka yönetim süreçlerini gerçekleştirebilmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Deneçli bu stratejileri; devamsızlık stratejisi, varlık stratejisi, katılım stratejisi, her yerde hazır bulunma stratejisi olarak sıralamıştır (2019: 43).

Kurumsal düzeyde itibarın elde edilmesinde kurumu temsil eden üst düzey yöneticilerin etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle dijital iletişim platformları, kurum yöneticileri ile ilgili olumlu algı ve imaj oluşturulmasında aktif biçimde kullanılan bir ortamdır. Kurumların

itibarlarını doğru biçimde yönetebilmeleri için dijital iletişim platformlarında kurumsal kimliklerini açık biçimde belirtmeleri ve kurumsal kimliklerine dair işaretleri kullanmalıdır. Aynı biçimde kurumu temsil eden halkla ilişkiler uzmanları ve iletişim danışmanları da kurumla bağlarını ve görevlerini tüm topluma ve paydaşlara açık biçimde ifade etmelidirler. Bunun yanı sıra etkin itibar yönetimi için; kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler uzmanları dijital iletişim platformlarını hızlı ve verimli biçimde kullanabilecek ve etkili içerikler üreterek bu platformlar üzerinden etkin paylaşım yapabilecek donanımda olmalıdırlar. Dijital ortamlarda paylaşılan bilgi, belgeler manüplatif bilgi içermemeli ve suç unsuru taşımamalıdır.

#### **4-Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüz dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları giderek artan bir önem kazanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk en kısa biçimde; kurumların toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği ya da ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli faydaları üst seviyelere çıkaracağına ilişkin olarak topluma verdiği sözdür (Mohr ve ark. 2001: 47'den akt. Aktan ve Börü 2007: 13).

Kurumlar dijital iletişim platformlarında sadece ticari kimlikleriyle değil sosyal bir varlık olarak da paydaşlarıyla iletişime geçmektedirler. Günümüzde kurumlar birçok işlemlerini ve paydaşları ile iletişimlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Kurumsal iletişim çerçevesinde dijital ortamda en çok paylaşılan bilgilerden biri de kurumların kendi başlarına yürüttükleri ya da ortağı oldukları sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgilerdir. Son yıllarda çarpıcı biçimde

gelişen dijital iletişim araçları, kurumlara sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken hem veri toplama hem de bilgi paylaşma aşamasında önemli olanaklar sunmaktadır. Bu nedenle kurumlar açısından sosyal ve çevresel sorumlulukları ve kurumsal şeffaflığı sağlamak adına en önemli iletişim aracı web teknolojileridir (Cho vd., 2009: 934). Kurumlar sosyal sorumluluk projelerini sürdürülebilir biçimde geliştirmek için veri toplarken ve yayarken geliştirilmiş bilgi değişimi, proje bağışçıları ve topluluklarla bağ kurma, topluluğa ve projeye katılma gibi konularda dijital iletişim platformlarını bir fırsat olarak görmekte ve kullanmaktadırlar (Zelenika ve Pearce, 2012: 220). Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak dijital iletişim platformlarında paydaşları ve diğer kesimlerle gerçekleştirdikleri iletişim görsel, işitsel, yazılı unsurları içermesi, coğrafi bakımdan sınırlı olmaması, eş zamanlılığa sahip olması, hızlı, kolay ve düşük maliyetli olması bakımdan bir takım avantajlara sahiptir.

Teknoloji, toplumlarında yaşayan ve iletişim araçlarına erişimleri oldukça yüksek olan bireyler, müşterisi ya da başka biçimde katılımcısı oldukları kurumlarla ilgili bilgi sahibi olma ihtiyacı ve arayışı içindedirler. Bu açıdan internet üzerinden paylaşılan bilgiler ayrıntılı bilgi ihtiyacı içinde olan paydaşlar ve diğer kesimlere kolaylıkla ulaşmakta ve bu kesimler tarafından talep edilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile kurumlar; müşterilerinin olumlu değerlendirmeleri, yüksek satın alma kararlılığı geliştirmeleri, kurumla ilgili olumsuz haberlere karşı esneklik kazanmaları, işletmenin ürünlerinde daha yüksek ücret ödemeye hazır hale gelmeleri ve ağızdan

ağıza olumlu iletişim gerçekleştirmeleri konularında üstünlük sağlamaktadırlar (Green ve Pelozo, 2011: 48).

Kurumlar açısından dijital iletişim platformları gerçekleştirdikleri diğer faaliyetler gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de duyurmak için biçilmiş kaftan gibi gözüke de başta sosyal medya araçları olmak üzere dijital ortamlar kurumlar açısından kimi olumsuzlukları da içinde barındırmaktadır. Basit düzeyde belli dijital araçlara sahip olan hemen her bireyin içerik üretebildiği bir ortamda her şeyden önce bilgi kirliliği ve manüpülatif bilgi kontrol edilememektedir. Bu nedenle kurumlar için sosyal sorumluluk çalışmaları sürdürülebilir, hesap verebilir, şeffaflık ilkesi temelinde olmalıdır (Croether ve Aras,2008: 14). Bütün bu ilkelerin gerçekleştirilmesinde internet temelli dijital iletişim ortamları kullanımı kurumlara bazı fırsatlar sunmaktadır. Dijital iletişim platformları üzerinden iletilen mesajlar, bilinç, düşünce, tutum, bilgilenme süreçlerini ve sonunda karar verme davranışını ve tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir” (Mangold ve Faulds, 2009).

## **SONUÇ**

Milenyumun ilk çeyreğinde kamusal kurumlar, işletmeler, sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinin asli belirleyicisi olmaktan çıkmış; akış içerisinde dijital iletişim teknolojilerini geliştirenlerle, etkileşimde bulunan kişi ve gruplar iletişim sürecini yönetme gücünü de paylaşan birer unsur olmuşlardır. Bugün gelinen noktada dijitalizasyon tüm alanları olduğu gibi geleneksel halkla ilişkilerin de yaklaşımlarını dönüştürüp

değiştirmiştir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak bilgisayar ortamlarından gerçekleştirilen ve dijital verilere dayalı olan halkla ilişkiler günümüzde dijital halkla ilişkiler olarak isimlendirilmektedir.

Literatürde oldukça yeni bir konu olmakla birlikte internetin yaygınlaşması ve özellikle de web 2.0 döneminin başlaması ile birlikte dijital halkla ilişkiler konusu da internet ve halkla ilişkiler, yeni medya ve halkla ilişkiler, sosyal medya ve halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, evrimii halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler, yeni halkla ilişkiler gibi başlıklar altında ele alınıp incelenmeye başlanmıştır. Dijital halkla ilişkiler; dijital iletişim teknolojilerine dayalı araçlarla, çoğu zaman online olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmektedir çevrim içi halkla ilişkiler kavramı en kısa biçimde; dijital iletişim platformları üzerinde yer alan sosyal medya ağlarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler ise çevrim içi halkla ilişkileri de kapsamakla birlikte bundan daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Dijital halkla ilişkiler sürecinde dijital fotoğraf makineleri, kişiisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve dijital özellikler taşıyan tüm iletişim ağları ve yanı sıra dijital iletişim platformları kullanılarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları akıllara gelmektedir.

Dijital iletişim platformları üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler, kurumun amaçlarına uygun olarak belirlenen hedef kitlelerle diğer ilgili kamuları takip etmeyi, bunlarla etkileşime geçmeyi, tüm paydaşlar hakkında bilgi edinmeyi sağlayan ve kolaylaştıran bir dinamiğe sahiptir. Dijital iletişim platformları, kurumlar ve işletmeler açısından

başta müşteriler olmak üzere, karar vericilere ve diğer kamulara ulaşımın kolaylaşmasını sağlayan çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında başarının en önemli anahtarlarından biri hedef kitlenin doğru biçimde analiz edilmesidir. Dijitalleşme süreciyle değişen kamuları anlayabilmek dijital halkla ilişkiler de doğru kararlar almak açısından atılması gereken ilk adımlardan biridir. Özellikle yorumsamacı web 3.0 döneminden itibaren, hedef kitlelerin temel özellikleri, beğenileri, tercihleri ve karar alma süreçleri ile kullanmayı seçtikleri medyalarına ilişkin veri ve öngörüler oldukça değerli hale gelmiştir. Kurumsal iletişim açısından sosyal medya sadece dış hedef kitlelerle değil iç hedef kitlelerle iletişim için de kolaylıkla verimli bir biçimde kullanılan bir mecra olmuştur. Bunun sonucunda da kurum içi yatay ve dikey iletişim oranı artmıştır.

Dijital iletişim platformları kriz iletişimi ve yönetimi, risk iletişimi ve yönetimi, sorun yönetimi gibi uygulama alanlarında da kurumlar tarafından reaktif ve proaktif biçimde kullanılmaktadır. Krizler kurum içerisinde oluşabilecekleri gibi kurum dışındaki gelişmelerden de kaynaklanabilirler. Dijital ortam özellikle de sosyal medya krizlerin ortaya çıkmasında yayılmasında büyümesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ancak birçok zaman kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları açısından kriz çözümü sürecinde de işlevsel bir araç olarak rol oynamaktadır. Online kriz yönetimi sürecinde dijital iletişim platformları kimi riskler taşımakla birlikte proaktif kriz yönetimi açısından sorun çözmeye yönelik kullanılan araçlardır.

Dijital iletişim platformları, kurumum itibar yönetimi ve kurum yöneticileri ile ilgili olumlu algı ve imaj oluşturulmasında aktif biçimde kullanılan ortamların başında gelmektedir. Kurumların itibarlarını doğru biçimde yönetebilmeleri için dijital iletişim platformlarında kurumsal kimliklerini açık biçimde belirtmeleri ve kurumsal kimliklerine dair işaretleri kullanmaları aynı biçimde kurumu temsil eden halkla ilişkiler uzmanları ve iletişim danışmanları da kurumla bağlarını ve görevlerini tüm takipçilere açık biçimde ifade etmeleri gerekmektedir. Dijital ortamlarda itibar yönetimi gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler uzmanları dijital iletişim platformlarını hızlı ve verimli biçimde kullanabilmeli ve etkili içerikler üreterek bu platformlar üzerinden doğru zamanlı olarak paylaşmalıdırlar.

Günümüzde dijital iletişim platformlarının etkileme gücü en geniş sınırlarına ve en yoğun boyutlarına ulaşmıştır. Kurumlar paydaşları ve diğer kamular tarafından yakından takip edilmekte ve faaliyetleri, ürünleri, yöneticileri ve çalışanları hakkında, duygu düşünce, yorum ve eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Bu süreç kurumun itibarını yakından ilgilendirmektedir. İtibar yönetimi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya ortamları; mikrobloglar, bloglar, folkosonomiler, wikiler ve sosyal ağlardır. Bu platformlar üzerinden kurumların gerçekleştirdiği itibar yönetimi ise; kurumsal marka yönetimi, imaj yönetimi, sorun yönetimi, kriz yönetimi, risk yönetimi ve iletişimi gibi uygulama alanları ile ilgilidir

Kurumlar modern toplumlarda yalnızca ticari bir oluşum değil aynı zamanda sosyal bir varlık olarak kabul edilmektedirler. Bu nedenle



birçok kurum web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerine ayrıntılı biçimde yer vererek burada iletişime geçtikleri paydaşları ve ziyaretçilerini bilgilendirmektedirler. Dijital iletişim platformları, kurumların farklı paydaş kesimleri bilgi aktarmasına ve onlardan geri bildirim alıp katılım sağlaması konusunda birçok seçenek sunmaktadır. Dijital iletişim ortamlarında manüplatif bilgi kontrol edilemediği için sosyal sorumluluk çalışmaları; sürdürülebilir, hesap verebilir, şeffaflık ilkesi doğrultusunda paylaşılmalıdır. Bütün bu ilkelerin gerçekleştirilmesinde internet temelli dijital iletişim ortamları kullanımı kurumlara bazı fırsatlar sunmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak dijital iletişim platformlarında paydaşları ve diğer kesimlerle gerçekleştirdikleri iletişim görsel, işitsel, yazılı unsurları içermesi, coğrafi bakımdan sınırlı olmaması, eş zamanlılığa sahip olması, hızlı, kolay ve düşük maliyetli olması bakımdan bir takım avantajlara sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Aktan C ve Börü D (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları: 4, İstanbul.
- Aktaş, C., (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- Babür, Z., Bilgisayarla iletişim, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1995.
- Baldini, M. (2000) İletişim Tarihi. Çev. Gül Batuş. İstanbul, Avcıol Basım Yayın.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul:Kırmızı Yayınları
- Castells, M. (2016). İletişim Gücü, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerçi, S. (2019). Sosyal Medya. İstanbul: Onto Yayınları.
- Cho, M., Furey, L.D., Mohr, T., Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. Bus. Prof. Commun. Q. 2017, 80, 52–69.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. The handbook of crisis communication, 17-53
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2007) İletişim Tarihi (Teknoloji, Kültür, Toplum). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Curtis, J. C. & Giamanco, B. (2010). The New Handshake: Sales Meets Social Media. Praeger. ABC-CLIO, LLC, Santa Barbara, CA.
- Deneçli, C. (2019). Dijital İtibar Yönetimi. Dijital Halkla İlişkiler içinde. Ed. E. B. Sarıoğlu. Konya Eğitim Yayınevi. s. 29-50
- Ellison N B., Steinfield C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

- Eriksson, M., & Olsson, E.-K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24, 198–208. doi:10.1111/1468-5973.12116.
- Fombrun C J (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 37-72.
- Gavra, Dimitrii P., Savitskaya, Alyona S. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012. Typology and General Situation. *Journalism and Mass Communication*. Vol.: 2 No:12, pp.1127-1138. S.25-43.
- Genç, Ç. (2020). Çevrimiçi İtibar Yönetimi. Teori ve Pratikde Halkla İlişkiler Yeniden içinde Ed. L. Özkoçak. Ankara: Detay Yayıncılık.
- González-Herrero, A. and Smith, S. (2008), 'Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises', *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Volume 16, Number 3, pp. 143–153.
- Gönenç, E.Ö. (2007) İletişimin Tarihsel Süreci. İletişim Fakültesi Dergisi.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
- Gregory Herbert E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. No:15, pp. 135-143.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, Vol. 6, No. 2.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Holtz, S. (2002). Public relations on the Net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more. New York, NY: Amacom.

- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 37, 1364–1376.
- Hurme, P.,(2001). Online PR:Emerging,Organizational Practice.Corporate Communications:An International Journal.6(2),71-75.
- Jeanneney,Jean N.(1998)Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Çev. Esra Atuk, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Jordan-Meier, J. (2011). The four stages of highly effective crisis management: How to manage the media in the digital age. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Khurana, N. (2015). The Impact of Social Networking Sites on The Youth. *J. Mass Commun. Journal*, 5(12), 5-8.
- Kılıç, V.( 2002).Dilin İşlevleri ve İletişim.İstanbul:Papatya Yayınları.
- Kılınç, Ö. (2020). Halkla İlişkilerde Sorun Yönetimi. Teori ve Pratikde Halkla İlişkiler Yeniden içinde Ed. L. Özkoçak. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçyiğit M., (2017). Dijital Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Nash, K. M., (2009) “Socialmedia in the workplace: New technology, old problems”, *EmploymentLaw*. s. 7-8.
- Nergis E.S. ve Maden D. (2020) Dijital Halkla İlişkiler. Teori ve Pratikte Yeniden Halkla İlişkiler içinde (Editör L. Özkoçak Ankara: Detay Yayıncılık. 227-256.
- O’Leary S, Sheehan K and Lentz S (2011) *Small Business Smarts: Building Buzz with Social Media*, Praeger, California.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

- Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. Dijital Halkla İlişkiler içinde. Ed. E.B. Sarıoğlu. Konya Eğitim Yayınevi. s.15-28.
- Öztürk, R. G., (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pan, P. L., & Xu, J. (2009). Online strategic communication: A cross-cultural analysis of U.S. and Chinese corporate websites. *Public Relations Review*, 35, 251-253.
- Phillips, D., Young, P. (2009). Online Public Relations. A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media. (2nd ed.) London: Kogan Page Ltd.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20–27
- Scott, D. M., The New Rules of Marketing and PR How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269–283.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri. *KİAD (Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) Güz Sayı 1*, s. 119-135.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media literacy: A national priority for a changing world. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29.
- Tuncer, B. B. (2020). Gelenekselden Yeniye Halkla İlişkilerin Araçları. Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler Yeniden içinde Ed. L. Özkoçak. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğur, A. ve Bilici, M. (1998). “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı”, *Yeni Türkiye*, Yıl:4, S.19, C.1:448-496, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler07.htm>, 01.05.2011.
- Usluata, A. (1998). İstanbul Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.

- Uzunoğlu, E., Onat F., Alikılıç Ö. A. ve Çakır S. Y. (2009= İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul. Say Yayınları.
- Varnalı, Kaan., (2013) Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Y. Yang, Y. Sun, S. Kay, and Q. Yang, (2009). Defending online reputation systems against collaborative unfair raters through signal modeling and trust. SAC'09, Honolulu, Hawaii, USA.
- Zelenika, I. and J.M. Pearce, 2013. The internet and other ICTs as tools and catalysts for sustainable development: Innovation for 21st century. Information Development, 29(3): 217- 232.



## BÖLÜM 8

### SURİYELİ SİĞINMACILARIN TELEVİZYON HABERLERİNDE İNŞASI: RAMAZAN ŞAHİN VE HANİFİ İSHAK CİNAYETLERİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI<sup>1</sup>,  
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı,  
Bolu, Türkiye rengimsine@ibu.edu.tr

<sup>2</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, Türkiye ebal@erbakan.edu.tr





## GİRİŞ

Türkiye, 1951 Mültecilerin Statüsü Sözleşmesi'nin imzacısı olmasına rağmen, Mart 2011'de Suriye'de isyanın başlamasından bu yana çok sayıda Suriyelinin Türkiye'ye girmesiyle birlikte, Suriyeliler için bir "geçici koruma rejimi" uygulamıştır. Geçici korumanın ilkeleri şöyledir: "-Açık sınır politikası, -Zorla iade yapılmaz, -Türk makamlarına kayıt yaptırma ve kamp sınırları içerisinde destek." Bu durum Türkiye'deki Suriyelilerin mülteci değil "misafir" olarak tanımlandığına işaret etmektedir. Hak temelli bir yaklaşımdan ziyade böylesi bir hayırsever yaklaşım, Suriyeli misafirlere yönelik bazı olumsuz yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Çok sayıda Suriyelinin Türkiye'ye girmesiyle birlikte göçmen karşıtı, Arap karşıtı söylemler Türk halkı arasında su yüzüne çıkarken, Suriyelilere kaynak tesis eden Türk hükümetine de halk memnuniyetsizliğini dile getirmeye başlamıştır (Özden, 2013). Bu durum ilerleyen zamanlarda iktidar karşıtı ve iktidarı destekleyen gruplar arasında ideolojik bir çatışma sahası içinde yer almaya başlamıştır. Hükümeti eleştiren grup Suriyeli söylemleri üzerinden eleştirilerini çerçeveslendirirken, hükümeti destekleyenler ise Suriyelileri "Tanrı misafiri" olarak nitelendirmiştir.

Dünyada en çok sığınmacıya ev sahipliği yapan Türkiye halen daha sığınmacı akını ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu durum Birleşmiş Milletler (BM) Mülteciler Yüksek Komiseri Flippo Grandi'nin de yapmış olduğu değerlendirmede olduğu gibi yabancı düşmanlığının da

artmasıyla sonuçlanmaktadır.<sup>3</sup> Suriyelilerin öznesi veya nesnesi olduğu herhangi bir olumsuz durumda halk galeyana gelerek ırk temelli nefret söylemleri üretebilmektedir. Böylesi hassas bir zeminde medyada üretilen söylemler mevcut memnuniyetsizliği körükleyerek insanları öfkeli kalabalıklar haline getirebilmektedir. İşte bu anlamda eğitici, öğretici hatta güdüleyici yönüyle bilinen medya kuruluşlarına çok görev düşmektedir. Eleştirel Söylem Analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada ise Türkiye'nin Suriye krizi bağlamında yaşadığı hassas süreçte medyanın nasıl rol oynadığı ATV, NTV ve Kanal D televizyon kanallarındaki haber bültenleri örnekleminde analiz edilmiştir.

### **KİMLİK VE İRK EKSENİNDE MİLLİYETÇİLİK**

Doğrudan doğruya insanın katıksız ve evrensel özünü ifade eden bir aktörün özgürleşim sürecini yürütecek yegâne öznenin kimlik oluşumu/gelişimi çoğunlukla baskıcı bir rejim tarafından engellenen bir eyleyici olmaktadır. Hegel'in belirttiği gibi evrensel tarih mutluluk kıtası değildir ve her şey ikilikler ya da zıtlıklarda kendini meşrulaştırmaktadır (Laclau, 1995: 58-60). Kendi mevcudiyetini onamaya çalışan insanoğlu bir başkası üzerinden sağlamlaştırmaya çalışarak varlığını daha da kuvvetlendirmeye çalışmaktadır. İnsanoğlunun tek başına verdiği bu mücadelenin daha büyük gruplara tecelli etmesi çoğunlukla etnik kimlik ve milliyetçi söylemlerde karşılık bulmaktadır (Amin, 2010).

---

<sup>3</sup> [https://www.ntv.com.tr/dunya/bmden-carpica-rapor-dakikada-24-kisi-evini-terk-ediyor,Zzi4ZZXrBqEKQsSwOC16\\_cg](https://www.ntv.com.tr/dunya/bmden-carpica-rapor-dakikada-24-kisi-evini-terk-ediyor,Zzi4ZZXrBqEKQsSwOC16_cg), Erişim Tarihi: 30.05.2019

“Yurtsuz dünyanın yurdu”<sup>4</sup> şeklinde tanımlanan *Milliyetçilik*, yurt hissinin beraberindeki bütünlük tasarımını, güvenlik duygusunu ve insanlarla iletişim arayışını daraltan bir ifadedir (Bora, 1995). Avrupa’da 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan kavram, teritoryal ulus-devletlerde, halkın devlete bağlılığını sağlayan bir ideoloji olarak nitelendirilmektedir (Akca, 2007: 52). Ulus denince akla gelen ilk şey; ırk, din, dil, kültür, toprak, devlet ve tarih birliğidir. Dünyadaki birçok ulusal sorunun nedeni, farklı etnik grupların diğer tüm kültür öğelerinin birbiriyle uyuşmasına karşın manipüle edilebilecek olan dil ya da din gibi kültür öğelerinin bulunuyor olmasıdır (Erman, 2011: 32). Farklı olana karşı tahammülsüzlük; farklılık belirleyicilerinin (ten rengi, din vb.) etrafında birleşen ve korunan ya da ötekileştirme hissinin fikri ürünleri olan söylemlerde, temsillerde ve pratiklerde (şiddet, hor görme, aşağılama, vb.) kayıtlıdır (Balibar, 2007a: 27-28).

Milliyet, her biri kendi içinde tekrar örgütlenen kategorileri (kabileler, etnik gruplar gibi) içine alan, tek bir büyük kategorik kimliktir. Etnisite de milliyetçilikle akrabalık arasında bir yeredir. Bir etnik grup kendi içinde akrabalık ve soydaşlık üzerinden veya kendi kategorilerinin ve ilişkilerinin karışımından doğan terimlerle örgütlenebilir. Ancak dışarıdan bakıldığında diğerlerinin gözünde aynı derecede etnik üyelerden oluşan bir kategoridir (Calhoun, 2007: 55-57).

---

<sup>4</sup> Tanıl Bora, 1995 yılında yazdığı *Milliyetçiliğin Kara Baharı* isimli kitabında, “Marx’ın dini “ruhsuz dünyanın ruhu” diye tanımladığı gibi, geç-modern (veya postmodern) dönemdeki milliyetçiliği “yurtsuz dünyanın yurdu” diye tanımlayabiliriz!” ifadeleriyle açıklamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde sömürge dünyasının siyasal hakları, mesleki dağılımı ve geliri açıklayan birincil kategori olan ırkın yanı sıra milliyetçi hareketlerin yükselişi ve bağımsızlığın gelişi farklı kategoriler yaratmıştır. Kimliğin belli bir toprak parçasıyla bütünleşmesi –yani milliyetçilik- sıklıkla rastlanan ve önemli hale gelmiştir. Çağdaş dünyada ırk, tek uluslararası statü göstergesidir (Wallerstein, 2007: 229, 243). Genellikle tüm uluslar kendi ırkının daha üstün olduğuna inanmakta ve bu ırkın dışında kalanlara önyargıyla yaklaşmaktadırlar.

Milletlerde ırk ve etnisiteden daha sorunlu bir grup vardır ki bu da göçmenlerdir. Bununla ilgili ilk paradoks, *göçmenlerin toplumsal sorunları belirli bir grubu ilgilendirse bile veya göçmenlerin varlığı mevcut sorundan dolayı şekilde etkilense bile tüm göçmenler bu sorunlardan sorumlu tutulur*. Göçmen ve göç kategorilerinin oluşturduğu ikinci paradoks ise *hem birleştirici hem de farklılaştırıcı* kategorilerdir (Balibar, 2007b: 262). Bu durum Türkiye’deki örneği tüm göçmenlerin (Afgan, Iraklı, Suriyeli fark etmeksizin) Suriyeli olarak tanımlanması hatta “Pis Araplar” şeklinde hakaret içeren genellemeler yapıyor oluşudur. Bu bağlamda göçmen sorununun bir tezahürü ırkçılıkta kendini gösterebilmektedir.

Her ne kadar farklı anlamlara gelseler de göçmen/mülteci/sığınmacı sözcükleri gerek gündelik hayatta gerekse medyada birbiri yerine kullanılmaktadır. Özellikle Ortadoğu ve Afrika ülkelerindeki istikrarsızlık sonucunda yapılan göç sığınmacıların bir tehdit olarak daha da ön plana çıkmalarına neden olmuştur (Efe, 2015: 10). Belirli

bir tehdit olarak görülmesini takip eden süreçte halk çoğu zaman nefret söylemi üretmeye başlamaktadır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi 1997 yılında nefret söylemini şu şekilde tanımlamıştır:

“İrkçi nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dahil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır. Bu anlamda nefret söylemi mutlaka belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları içermektedir” (Weber, 2009: 3).

Herhangi bir ülkede göçmenlerin suç işlemeye yatkın olduğu düşüncesi, toplum tarafından endişe sebebi olmaktadır. Türkiye’de Suriyelilere ilişkin yapılan araştırmalarda yerli halk içerisinde güvenlik endişesi olduğu ve Suriyelilerin suç işlemeye meyilli olarak algılandığı gibi sonuçlar dikkat çekmektedir (Kızmaz, 2018: 394; Çiftçi, 2019:170-171). Örneğin, Kilis’te yerli halk üzerinden yapılan çalışmalarda ülke içerisinde işlenen suçların çoğunun Suriyeliler geldikten sonra işlendiği sorusuna katılımcılardan yüzde 77.5’i “evet”, yüzde 14.5’i kararsız olduğu cevabını verirken yalnızca yüzde 8’lik bir oranda bu soruya hayır cevabı verilmiştir (Memiş, 2015: 106). Toplumsal algını üretilmesinde güçlü bir araç olarak medyanın da Suriyelilere ilişkin haberlerini bu eksende üretmesi toplumda olumsuz tepkileri güçlendirebilmektedir.

## IRKÇI SÖYLEMLERİN MEDYADA İNŞASI

İdeoloji ve medya organları arasındaki ilişki, iletişim alanında yapılan çalışmalarda eleştirel yaklaşımların sorunsallaştırdığı konuların başında gelmektedir. İdeolojiyi açıklamakta kullanılan çok çeşitli tanımlar mevcuttur. Marx, temelde ideolojiyi yöneten sınıfın düşüncelerinin toplumda doğal ve normal görülmesini sağlayan yani meşrulaştıran bir araç olarak değerlendirmiştir. Ancak sonraki dönemlerde Marksist yönelimlerde ideoloji kavramı üzerinde tartışmalar ve ayrışmalar yaşanmıştır. Marksist yaklaşımda ideoloji, özetle yanlış bilinç üretimi olarak betimlenmektedir (Selçuk ve Şeker, 2012: 18-19).

Gramsci ve Althusser, devletin rıza kazanarak kendi statükolarını sürdürmesinde ideolojinin etkili olduğunu savunurlar. Gramsci, ideolojiyi farklı sınıfları birbirine bağlayan bir harç olarak nitelendirir (Stevenson, 2008: 37). Dolayısıyla ideoloji, toplumsal iktidar ilişkileri vasıtasıyla oluşan ve kendisi de iktidar ilişkilerinin oluşumunda etkili olan toplumsal düşünce ve anlamlar olarak tanımlanılabilir. Bu tanıma göre ideoloji kavramı toplumsal iktidar ilişkilerinin temelindeki maddi yaşamla ilgilidir (Sancar Üşür, 2008: 9).

Bu noktada Eagleton (2005: 28), ideolojinin birtakım insan özneleri arasında, dilin bazı etkiler yaratmak için fiili şekilde nasıl kullanıldığıyla ilişkisine dikkat çekmektedir. van Dijk da ideolojilerin temel algılama çerçeveleri olup belli grup tutumlarını organize etmekte, gözlemlemekte ve kontrol etmekte olduğunu söylemektedir (Devran, 2010: 18). Her ne kadar farklı olursa olsun ideoloji tanımları,

ideolojinin sınıfsal tahakkümün sürdürülmesinde etkili olduğunu noktasında birleşmektedirler. Bu tanımlamaların farklılaştığı noktalar ise mevcut tahakkümün sürdürülme şeklinde, etkililik derecesinde ve karşılaştığı dirençlerin kapsamında belirginleşmektedir (Fiske, 2003: 226).

Öte yandan tüm toplumsal ilişkiler sadece dil vasıtasıyla gerçekleşen pratiklerdir. Bu bağlamda ideoloji kavramının açıklamaya çalıştığı toplumsal düşünce, değer ve anlamların olumlu şekilde oluşumu ve toplumsal anlamların belirlenmesi, sabitlenmesi olarak söylem kavramı aracılığıyla ele alınır (Sancar Üşür, 2008: 8). Söylem ise ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve gündelik ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynar. Söylem, ideolojilerden etkilenen ve son derece önemli toplumsal pratiklerden biridir. Özellikle bir gruba ait söylemlerimizin çoğunluğu ideolojik temelli görüşlerimizi ifade etmektedir. Söz konusu ideolojik tabanlı düşüncelerin büyük bir kısmı ise aileden, arkadaş ortamlarından, bağlı bulunulan grup üyelerinden öğrenilmektedir. Tüm bu çevresel faktörlerin yanı sıra ideolojiler bir yığın konuşma ve metin biçimleri arasından televizyonlardan, reklamlardan, gazetelerden ve romanlardan öğrenilmektedir (van Dijk, 2003: 14-18).

Bu süreçte medya, egemen sınıf ya da sınıfların, kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinden kaynaklanan çıkarlarının korunması için kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesindeki etkin rolüyle ele alınmaktadır (Dursun, 2001: 26). Medyada çalışan insanlar, ideoloji sunumu üretmekte, yeniden üretmekte ve dönüştürmektedirler. Medya metinlerinin ideolojik bir mücadele alanı olduğu fikrini benimseyen



eleştirel yaklaşımlar özellikle haberde üretilen söylemin egemen söylemi temsil ettiğini savunurlar. Haberde egemen söylemler temsil edilerek yeniden üretilir ve metin egemen söylemler etrafında şekillenir (İnal, 1996: 99).

Haber metinlerinde bir yandan metnin söylemi, egemen söylemlerin içinde kaybolur, diğer yandan farklı okuma biçimleri de engellenir (İnal, 1996, s. 100). Bu bağlamda haberde yeniden inşa edilen söylemin çözümlenebilmesi için öncelikle haberin bir söylem olarak görülmesi gerekmektedir. Ayrıca haberde üretilen söylemin çözümlenebilmesi için dil ve söylem yoluyla üretilen metnin üretim süreci, toplumsal ve ideolojik bağlamı ele alarak çözümlenmesi gereklidir (Şeker, 2009: 96).

Haberde üretilen söylemlerin çözümlenebilmesi noktasında önemli bir yaklaşım geliştirmiş olan Teun van Dijk (1988: 20-37), medyada yer alan haberlerde özellikle azınlıklara ve göçmenlere yönelen ırkçılığın; dilsel ve söylemsel pratiklerine odaklanmaktadır (Çoban Keneş, 2014: 415).

İrkçı söylem genellikle “bizim iyi davranışlarımız” ve “onların kötü eylemleri” hakkındaki hikâyeler şeklindeki örnekler ve açıklamalarla tanımlanmaktadır. İrkçı söylemde bu nedenle “Onların kuralları nasıl çiğnedikleri, uymadıkları, sapkın hatta suçlu olduklarına dair” genel bir suç ifadesi bulunabilir (van Dijk, 2003: 63). Buna örnek olarak van Dijk, İngiliz ve Hollanda basınındaki ırk sorunlarının haberleştirilmesiyle ilgili kapsamlı bir söylem analizi yapmıştır. van Dijk (1991), çalışmasında etnik azınlıkların haberlerde olumsuz rollerle ve göç sorunları, suç, şiddet, etnik ilişkiler gibi kalıplaştırılmış temalar

çerçevesinde yer aldığını tespit etmiştir. Yine çeşitli Avrupa ülkelerinde mülteci ve göçmenlerin gazetelerde yer alma şekline ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen ortak bulgular azınlıkların, göçmenlerin ya da mültecilerin gazetelerde ancak olumsuzluk içeren; “yasa dışı, saldırgan, suçlu” gibi kavramlarla ilişkili olarak “esrarkeş, hastalıklı, terörist, hırsız” gibi sıfatlar vasıtasıyla; “asabi, tehdit edici, arsız” tipler olarak yer bulabildiği yönündedir (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016: 147; Çiftçi, 2018: 2251-2253).

Belirli bir haber hakkındaki modellerin oluşturulmasında stratejik olarak grup içi ve grup dışı temsiller kullanılmaktadır. Bu modeller de habere konu olayın haber metninde nasıl betimleneceğini olduğu gibi, haber toplama pratiklerini ve kaynakların, kaynak metinlerin muhabir tarafından nasıl yorumlanacağını da yönlendirir (Van Dijk, 2007: 175). Bu çerçevede bizim dünya hakkında edindiğimiz bilgilerin önemli bir kısmı her gün maruz kaldığımız veya bilinçli şekilde tercih ederek takip ettiğimiz haber bültenlerinden oluşmaktadır (Van Dijk, 2007: 106). Bahse konu haber bültenleri bireylerin tek başına bilgi sahibi olmasının yanı sıra toplulukları bir takım düşünce ve kabuller ekseninde birleştirebilmektedir. Bu birleşmeler ırk temelli karşıt söylemler üzerine kurulmuş ise gruplar olumsuzluklardan beslenmektedir. Söz konusu olumsuzluklar zaman zaman ülke kapsamında kaos yaratmanın yanı sıra şiddet içeren eylemlerle de sonuçlanabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

## ANALİZ EDİLECEK SORUNSAK

2011 yılında Suriye’de başlayan ve literatüre *Arap Baharı* olarak geçen halk devrimleri ve iç savaşın daha da kanlı hale gelmesiyle birlikte çok sayıda Suriyeli ülkesini terk ederek zorunda bir göçe maruz kalmıştır. Dünya devler liginde yer alan ülkelerin de sürece dahil olmasıyla kriz giderek derinleşmiş ve bu da zorunlu göçün halen devam etmesine neden olmuştur.

15 şubat 2017 tarihinde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Türkiye’nin 3 milyon 551 bin 78 insanın göçmen ve mülteci olarak bulunduğunu söylemiştir.<sup>5</sup> Yine Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği (UNHCR)’nin en güncel verilerine göre Türkiye’deki Suriyeli sayısı 3 milyon 932’dir.<sup>6</sup> Böyle si vahim bir tablo içinde Türkiye’nin yanı sıra dünyanın gündeminde olan Suriyeliler, Türk medyasında da ideolojik bir söylem aracı haline gelmiştir. Suriyelilerin sayıca çokluğundan ötürü Orta Doğu kökenli tüm yabancılar “Suriyeli” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Özellikle Suriyeli, Afgan ve Pakistanlı vatandaşların daha çok bulunduğu bölgelerde yaşayan Türk halkıyla birtakım sorunlar yaşanabilmektedir. 35 bin civarında mültecinin barındığı Sultangazi de İstanbul’da en fazla mültecinin barındığı yerlerin başında gelmektedir. Yaklaşık 6 yıldır misafir gözüyle görülen ve Türk toplumunun “misafir başımızın tacıdır” düşüncesinden hareket ettiği Suriyelilere ilişkin olumsuz görüşler, son dönemlerde yüksek

---

<sup>5</sup>[http://www.goc.gov.tr/icerik6/goc-politikalari-kurulu\\_toplandi\\_350\\_361\\_10534\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/goc-politikalari-kurulu_toplandi_350_361_10534_icerik) (Erişim tarihi: 02.08.2017).

<sup>6</sup> <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (Erişim tarihi: 04.08.2017).

sesle dillendirilmeye başlanmıştır. Bu noktada, 14 Mayıs 2017 gecesinde İstanbul Sultangazi’de bir Türk vatandaşının Suriyeliler tarafından bıçaklanarak öldürülmesi Suriyelilerin geneline karşı bir öfkeye sebebiyet vermiştir. Sultangazi’de Ramazan Şahin’in öldürülmesiyle sonuçlanan bu olayın yaşandığı aynı gün Mersin’de 24 yaşında bir çocuk babası Hanifi İshak’ın öldürülmesi de bu öfkeyi iyice körüklemiştir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının toplumun hassas bir noktası olan ve bir suçun faili olarak yer alan Suriyelileri nasıl sunduğu oldukça önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkilerde yaşanan parçalanmada grupların ve sınıfların *öteki* gruplara ve sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini sağladığı bilinen bir gerçektir (Hall, 1994: 200). Tüm bunlardan hareketle çalışmada sadece Türkiye’nin gündeminde değil dünyanın gündeminde de geniş bir yer tutan Suriyeliler ile ilgili haberlerin dili ve söylem ilişkisini ortaya koymak amacıyla ikisi de Suriyeliler tarafından bıçaklanarak öldürülen Ramazan Şahin ve Hanifi İshak’la ilgili yayınlanan haberler van Dijk’in eleştirel haber söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

## YÖNTEM

Haber metinlerinin eleştirel anlamda söylem analizini yapan araştırmalar, gerçeğin yeniden inşası sürecinde toplumda yer alan öncelikli grupların veya ideolojilerin de haber söylemiyle yeniden dolaşıma sokulduğu savından hareket etmektedir (Shoemaker ve Reese, 1997). Bu görüş kapsamında van Dijk, haberleri metinsel ve yapısal

bağlamda incelemenin yanı sıra haberlerin anlamına ve üretim düzeylerine de çözümleme ve açıklama getirmiştir. Söylemin tarafsız/bağımsız bir yapıya sahip olmaması sebebiyle, haberler üretim ve yorumlama süreçleri bakımından sosyal bir bağlam içinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim unsurudur (Ülkü, 2004: 374). van Dijk (2007: 166-167) haber metinlerini tematik ve şematik yapılar üzerinden çözümler ve medyadaki haberlerin incelenmesinin söylem çözümlemeci araştırmaların temel görevlerinden biri olduğunu savunur: “Söylem çözümlemesi metin ve konuşmanın olağanüstü derecede karmaşık olduğunu kabul eder; ...böyle karmaşık bir söylem çözümlemesinin sadece ‘metinsel’ çözümlemeyle sınırlı kalmayacağına, bir taraftan metin ve konuşma yapıları arasındaki ilişkileri, diğer taraftan da bu yapıların algısal, sosyal, kültürel ve tarihsel ‘bağlamlarını’ hesaba kattığına dikkat etmelisiniz” şeklindeki ifadeleriyle özellikle basında azınlıklar, göçmenler ve mültecilerin negatif imajına vurgu yapar.”

Dijk (1998, s. 33), ideolojik kare olarak tanımladığı dört ilke ile haberlerde mevcut egemen dilin kullanıldığını belirtmektedir:

- “1- Kendi iyi ve güzel niteliklerinin ve eylemlerinin vurgulanması,
- 2- Ötekinin kötü, olumsuz nitelik ve eylemlerinin vurgulanması,
- 3- Kendi kötü ve olumsuz eylem ve niteliklerinin azımsanarak geçiştirilmesi,
- 4- Ötekinin iyi ve başarılı eylemlerinin küçümsenerek gereğinden az dile getirilmesi.”

van Dijk, haberlerin söyleminin içinde gizlenen ideolojik, kimlik gibi unsurlarla toplumsal yapıyı açıklamak için metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. Bu yöntemle makro yapı incelemesinde haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan incelenmektedir. Şematik analiz ise *durum* ve *yorum* şeklinde iki alt bölümden oluşmaktadır (van Dijk, 1985, 1988, 1998, 2008).

Dijk, mikro yapı çözümlemesinde sentaktik ya da sözdizimsel, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retorliğini inceler. Mikro yapı çözümlemesinde bakılması gereken sentaks, hangi sentaktik sınıflandırmaların cümlelerde kullanıldığını tanımlar. Cümlelerin kısa-uzun, basit-karmaşık ve aktif-pasif durumları incelenir. Seçilen kelimeler “terörist” ya da “özgürlük savaşçısı” kullanımında olduğu gibi gazetecinin sınıfsal konumunu yansıtabilirken, muhabirin ve gazetecinin ideolojisini açığa çıkarır (Şeker ve Şeker, 2011: 525).

Dünyada yaşanan olayların çoğunluğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca kişinin paylaştığı haber söylemine dayanır (van Dijk, 1999: 371). Haber söylem analizi de haber metnini bütünlüğü içinde, bağlamından koparmadan incelemeye yönelik bir teknik olduğu için toplumda yer alan önyargıların söylem içinde nasıl kurulduğunu açıklamaya yönelik bu ilişkilerin eleştirilmesinden yola çıkar (İnal, 1996: 96).

Bu çalışmada ise Türkiye’de yaşanan ve halkın çoğunluğunun sorun olarak nitelendirdiği Suriyelilere ilişkin söylemlerin ulusal televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde nasıl üretildiği tespit

edilmeye çalışılmıştır. 15 Mayıs 2017 tarihinde, Kanal D, ATV ve NTV ana haber bültenlerinde yayınlanan Ramazan Şahin ve Hanifi İshak cinayeti van Dijk Eleştirel Haber Söylem Analizi metoduyla incelenmiştir. Kanal D ve ATV haber bültenleri merkezde yer aldıkları için ve farklı sahiplik yapısına sahip olduğundan tercih edilmiştir. NTV kanalı ise haber kanalı kimliğiyle tanınan tematik bir kanal olduğu için çalışmaya dâhil edilmiştir.

### **KANAL D ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ**

Kanal D ana haber bülteni, 15 Mayıs 2017 tarihinde Ramazan Şahin'in cinayetiyle ilgili haberi 10'uncu sıradan vermiştir. Toplam 3 dakika 5 saniye süren haberde tematik anlamda kavganın nedeni ön plana çıkarılmıştır. Bu anlam "*LAF ATMA' İDDİASI KAVGA ÇIKARDI*" ifadesinin başlığa taşınmasıyla güçlendirilmiştir. Başlıkta kullanılan cümlede "laf atma" ifadesinin tırnak içinde kullanılarak, bu ifadeye dikkat çekilmek istendiği tespit edilmiştir. Tırnak içinde yapılan alıntılar vasıtasıyla muhabirler kendileri yorum katmaksızın olayı yorumlamaktadırlar (van Dijk, 1988: 28) Bu anlamda haberin retoriğinin kavganın iddia edilen çıkma nedeni yani "laf atma" üzerinden kurulduğu görülmektedir.

Spikerin ürettiği söylemde ise olayın "çok tehlikeli" olduğu belirtilmiştir. Lexical çözümlmeye göre bu söylem tehlikenin inandırıcılığını ve derecesini artırmak için üretilmiştir. Spiker olayın faillerini Afgan ve Suriyeli olarak belirtmiştir. Spikerin söyleminde tematik olarak ön plana çıkardığı anlam "yabancı uyruklulara linç girişimi" olduğu yönündedir. Bunu şu sözlerle aktarmıştır:

*“İşin daha kötüsü gerginlik bugün de devam etti ve neredeyse mahallede bir linç girişimi söz konusu olacaktı.”*

Haberde yine retorik çözümlemeye göre haberin ikna edicilik özelliğini artıran olayın taraf ve tanıklarının yorumlarına yer verilmiştir. Farklı kişilerle yapılan röportajlar şu şekildedir:

*“Çocuklarımızı öldürüyorlar, kadınlarımıza laf atıyorlar.*

*Çocuklarımıza kıydılar, yazıktır günahdır yapmasınlar artık ya.*

*Üç gündür onlar kavga ediyorlardı zaten.*

*Toplandılar orada o çocuğa bıçağı sapladılar. Çocuk orada yığılı kaldı.*

*Oraya varmadan kapıda can veriyor.”*

Röportajlarda üretilen söylemde, bu olay üzerinden tüm yabancı uyruklu insanların ötekileştirdiği görülmektedir. Söylem analizi metodunda van Dijk, editörün kendi görüşünü güçlendirecek tanıkların yorumlarına yer verdiğine dikkat çekmektedir. Kanal D'nin bu olay ekseninde yabancı uyruklu meselesini çerçevelediği görülmektedir.

Haberde tematik olarak ön plana çıkarılan anlamlar ise şu ifadelerle başlığa taşınmıştır:

*“SULTANGAZİ’DE TANSİYON YÜKSELDİ*

*“LAF ATMA” İDDİASI KAVGA ÇIKARDI*

*24 YAŞINDAKİ GENÇİ BIÇAKLADILAR*

*YABANCILAR TAHLİYE EDİLDİ*

*İKİ AFGANLIYA LİNÇ GİRİŞİMİ”*



Başlıkta kullanılarak öne çıkarılan bir diğer tema "O EV"LERİ BASIP TAŞLADILAR" ifadesiyle verilmiştir. Bahsi geçen şiddet eyleminin anlamını güçlendirmek için bir kadının söylediği "adamları öldürecekler yemin ediyorum." sözleri alt başlığa taşınmıştır. Aynı zamanda haberde kullanılan tüm başlıklar, görüntüler ve röportajlar eş zamanlı ve birbiriyle bağlantılı olarak kullanılmıştır.

Haberin üst sesine ait söylemde cinayet özetlenmiş ve Ramazan Şahin'in ölüm haberiyle tansiyonun iyice yükseldiği şu sözlerle aktarılmıştır:

*"Ramazan Şahin'in ölüm haberiyle tansiyon iyice yükseldi. Bir grup yabancı uyrukluların oturduğu evleri bastı. Polis geldi taziyekli suyla gruba müdahale etti. Olaylarda yaralananlar hastaneye kaldırılırken polis de 100'e yakın yabancıyı mahalleden tahliye etti."*

Muhabir ise ürettiği söylemi "Ramazan Şahin'in olaylara karışmadığı, masum olduğu" üzerine kurmuştur: *"Ramazan Şahin olayı duyar duymaz kendini sokağa attı. İki grubu ayırmaya çalışırken içlerinden biri bıçağını çıkardı ve genci bıçakladı."* Muhabir, Şahin'in olayların dışında olduğu ve tarafları ayırmaya çalışırken öldürüldüğünü bu sözlerle belirtilmiştir.

Haberin devamında olayın ertesi günü cenazeye ait görüntüler ekrana yansıtılmıştır. Muhabir olayı aktarırken o an gelişen "öfkeli kalabalığın yoldan geçen 2 Afgan'ı linç etmek istediği" bilgisi verilmiş ve bahsi geçen görüntüler ekrana yansıtılmıştır. Haberin genelinin retoriği "Ramazan Şahin'in ölümünün Türk ve yabancı uyrukluları karşı karşıya getirerek büyük bir çatışmaya sebebiyet verdiği" anlamından

kurulmuştur. Habere ait söylemler bu çatışmayla gelişen ayrışmanın güçlendirilmesi yönünde yeniden üretilmiştir.

Kanal D haber sunucusu Ahmet Hakan haber yayımlandıktan hemen sonra olayı kendisi yorumlamıştır. “*Şimdi Suriyeli gerginliği işte görüyorsunuz!*” sözleriyle mevcut bir gerginliğin görüntülerinin haberle kanıtlandığını ima etmiştir. “*Mersin’de yine bir Suriyeli meselesi vardı, Suriyeli gerginliği vardı.*” sözleriyle devam etmiştir. Haberde olayın faillerinin Afgan ve Suriyeli olarak verilmesine rağmen Ahmet Hakan konuyu “Suriye meselesi, Suriye gerginliği” şeklinde genellemiştir. Suriyelilerin Türkiye’de bulunmasının bir sorun olduğu retoriğinden söylemini yeniden üreten Ahmet Hakan, “*Suriyeliler Hanifi’yi boğazını keserek öldürdüler.*” ifadesiyle Mersin’de yaşanan cinayetin faili olarak tüm Suriyelileri hedef göstermiştir.

İki cinayeti konu edinen haber bir paket olarak “*Suriyeli meselesi*” söyleminden üretilmiştir. İkinci haber “*SESSİZ OLUN’ DEDİ ÖLDÜRÜLDÜ*” başlığıyla verilmiştir. 1 dakika 27 saniye süren haberde üst ses sunucu Ahmet Hakan’ın söylemine benzer bir şekilde cinayeti güçlendirerek yorumlamıştır. “*Suriyeliler bir oldu, bir çocuk babası Hanifi İshak’ı öldürdü.*” sözleriyle cinayeti yorumlayan üst ses, tek başına zaten trajedi içeren cinayet haberinin anlamını daha da güçlendirmek için maktulün bir çocuk babası olduğu belirtilmiştir. Üretilen bu söylem sırasında aktarılanların inandırıcılığının artırılması için Hanifi İshak’ın ağlayan akrabalarının görüntüleri ekrana getirilmiştir.

Olayın art alan bilgisi aktarılırken İshak'ın komşularıyla röportaj yapılmıştır. Olayın görgü tanıklarının konuşması aynı anda KJ ile ekrana verilmiştir. Farklı kişilerle yapılan röportajlar şu şekildedir:

*“Şurada diziliyorlar. Nargile içiyorlar, ailenin içinde, kimseyi takmıyorlar.*

*16 kişi benim kardeşime vurmuş, bıçaklamışlar, şah damarını kesmişler.*

*Hanifi İshak Suriyeli gençleri uyardı. Geç oldu, sestem uyuyamıyoruz dedi, kavga çıktı.*

*1000 tane polis burayı kapattı, aldılar, götürdüler.”*

Haberde yeniden üretilerek izleyicilere aktarılmak istenen anlamı güçlendirecek röportajlara yer verildiği görülmektedir. Retorik çözümlenmeye göre Suriyelilerin kuralsız ve toplum düzenini bozduğu ima edilmiştir.

## **ATV ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ**

15 Mayıs 2017 tarihinde ATV ana haber Hanifi İshak'ın cenazesine yer vermemiştir. Ramazan Şahin cinayetini konu edinen haber ise 7'nci sıradan “*SULTANGAZİ'DE TEHLİKELİ GERGİNLİK!*” başlığıyla verilmiştir. 1 dakika 51 saniye süren haberde spikerin ürettiği söylem şöyledir:

*“Sultangazi'de tehlikeli bir gerilim patlak verdi. Suriye uyruklu bir grupla mahallede yaşayanlar arasında kavga çıktı. Hatta bıçaklar çekildi, bir kişi öldürüldü. İlçe, geceden bu yana diken üstünde, aslında sıkıntılı bir durum var, bir gerilim var. ATV haber ekibi de oradaydı.*

*bugün arkadaşımız Mahmut Keşan o büyük gerilimin tam da ortasında kaldı.”*

Spiker söylemini şematik çözümlmeye göre yorumlayarak yeniden üretmiştir. Semantik çözümlmeye göre “gerilim patlak verdi.” ifadesinde tercih edilen deyim, “gizlenen ya da hoş karşılanmayan bir durum aniden ortaya çıkması” anlamına gelmektedir. Spikerin bu deyimini kullanmayı tercih etmesi ise kendi düşüncelerini açığa çıkarmıştır.

*“Akşam saatleriydi, Sultangazi İsmetpaşa mahallesi gençleri laf atma nedeniyle sokağa indi. Çıkan kavga bir gencin ölümüyle sonuçlandı. İddia o ki mahallede oturan yabancı uyruklu iki kişi bir kıza laf attı. Haberi duyan mahalleli laf attığı iddia edilen kişileri cadde üzerinde yakaladı ve dövmeğe başladı. O anlarda güvenlik kameraları da kayıttaydı. Kavga, dayak yiyen yabancı uyruklu gençlerin yakınlarının da katılımıyla daha da büyüdü. Kargaşa ve kavga dakikalarca sürdü. İki gruptan da yaralananlar hastanelere taşındı ama bıçakla yaralanan ve durumu ağır olan 24 yaşındaki Ramazan Şahin hayatını kaybetti.*

Haberin üst sesine ait yukarıdaki söylemde etkin cümle yapısı kullanılmıştır. Bu söylemde tematik anlamda “yabancı uyruklu kişilerin laf atma sebebiyle dayak yediği” ön plana çıkarılmıştır. Üst ses bu anlamın ikna ediciliğini artırmak için “güvenlik kameralarının kayıta olduğu”nu belirtmiştir. Yine mikro çözümlemenin bir ayağı olan lexical çözümlmeye göre “iddia etti”, “ileri sürdü” gibi sözler kullanan muhabirin aktarttığı söyleme inanmadığını dolaylı olarak aktarmaktadır.

Bu bağlamda üst ses olayı güçlendirerek yeniden üretmiş, yabancı uyrukluların dayak yediği için cinayet işlemek zorunda kaldığı şeklinde bir anlam üzerinden haberin retoriğini kurarak olayın etkisini hafifletmek istemiştir.

## **NTV ANA HABER BÜLTENİNİN SÖYLEM ANALİZİ**

Tematik bir kanal olan NTV 15 Mayıs 2017 tarihli ana haber bülteninde Ramazan Şahin cinayetini “*SULTANGAZİ’DE GERGİNLİK SÜRÜYOR*” başlığıyla 10’uncu sıradan vermiştir. 1 dakika 59 saniye süren haberde makro analizin bir ayağı olan tematik çözümlmeye göre cinayet yüzünden Afgan ve Pakistanlıların mahallede istenmediğini “*Mahalleli Afgan ve Pakistanlılara ev kiralanmasından rahatsız*” alt başlığıyla vermiştir. Başlıkta yer alan ifadeler makro analizin diğer ayağı olan şematik çözümlmeye göre incelendiğinde “cinayeti gerçekleştirilenlerin Afgan ve Pakistanlı olduğu”nun haberin art alan bilgisi olarak verildiği tespit edilmiştir.

Spiker söyleminde mikro çözümlmeye göre olaydan sonra yabancı uyrukluların tehlikede olduğunu “... *gerginliğin devam ettiği mahallede güvenlik önlemleri sürüyor. Afganistan uyruklu bir kişi mahallelinin saldırısına uğradı.*” sözleriyle izleyicilere aktarmıştır.

Haberin devamında kameralar muhabire dönmüştür. Muhabirin kameralara yansıyan görüntüsü Ramazan Şahin’in cenaze namazının kılındığı Akşemsettin Camii önündedir. Muhabir şu ifadelerle olayları izleyicilere aktarmıştır:

*“Mahalle olaylar nedeniyle çok gergindi. İsmetpaşa mahallesinde polisin yoğun güvenlik önlemleri vardı. Cenaze öncesinde işte bu gerginlik, kavgaya dönüştü. Bir Afgan uyruklu vatandaşı görünce burada toplanan kalabalık tepki gösterdi. Ardından da saldırdılar ve saldırdıktan sonra da polis onları ayırmaya çalışıyor.”*

Eleştirel haber analizindeki en güçlü semantik kavramlardan bir tanesi imadır. Haberde yer alan bilgiler çoğunlukla açıkça ifade edilmemekte, tersine ima edilmektedir. Kelimeler, cümleler ve diğer metinsel ifadeler, arka plan bilgisine dayanılarak çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ya da iddiaları, ima yoluyla ortaya koyabilir. Bu özelliği ile söylem ve iletişim önemli ideolojik boyutlara sahiptir (van Dijk: 1991). Muhabirin ürettiği söylemde de cinayetin genelleştirilerek faturasının tüm yabancı uyruklu vatandaşlara kesildiği ima edilmektedir.

NTV, bu haberde yabancı uyruklulara ilişkin olumsuz düşünceleri körüklememek adına cinayeti “karşılıklı kavganın sonucu” olarak tanımlamış ve mevcut öfkeyi hafifletmeye çalışmıştır. Üst sesin söyleminde de haberin üretildiği bu retorik “*Kavgada 15 göçmen yaralandı... 10 göçmenin tedavisi sürüyor.*” sözleriyle üretilmiştir. Böylelikle “yabancı uyrukluların saldırgan olmadığı”nın iması devam etmiştir. Aynı söylemin devamında da tepkili halkın öfkесinin azalması adına “kavgaya karışan 5 Pakistanlının sınır dışı” edildiği tematik anlamda ön plana çıkarılmıştır. Tematik anlamda ön plana çıkarılan ve alt başlıkta da yer alan ifadeler haberin sonuç kısmında “*Mahalleli evlerin kayıt dışı şekilde yabancı uyruklulara kiralanmasından*

*rahatsız.” sözleriyle yenilenmiştir. Haberin üst sesine ait söylem şöyle kurulmuştur:*

*“Ramazan Şahin'in cenazesi Yayla Mezarlığı'nda toprağa verildi. Pazar günü yaşanan kavganın nedeni iddiaya göre laf atma tartışması. Mahalleli gençlerle Afgan ve Pakistan uyruklular arasındaki kavgada bıçak ve satırlar kullanıldı. 24 yaşındaki Ramazan Şahin hayatını kaybetti. Yakınları protesto etmek için sokağa döküldü. Kavgada 15 göçmen yaralandı. Bunlar arasında cinayetin şüphelisi 22 yaşındaki Afgan uyruklu Salih Mehram da var. Kavgaya karışan 5 Pakistanlı oturma süreleri dolduğu için sınır dışı edildi. 10 göçmenin tedavisi sürüyor. İsmetpaşa mahallesinde polisin yoğun güvenlik önlemleri ise devam ediyor. Kavganın ardından mahallede olayların büyümesi üzerine yabancı uyruklular kamyonlarla başka yerlere götürülmüştü. Mahalleli, evlerin kayıt dışı şekilde yabancı uyruklulara kiralanmasından rahatsız.”*

Ramazan Şahin'in cinayetiyle ilgili haberden iki haber sonra “GÜRÜLTÜ KAVGASI CİNAYETLE BİTTİ” başlığıyla Hanifi İshak cinayetini konu edinen haber verilmiştir. Haberde tematik olarak ön plana çıkarılan anlam “Mersin'de bir Suriyeli kendisini uyararak komşusunu öldürdü.” alt başlığıyla verilmiştir. Ancak spiker söyleminde tematik açıdan ön plana çıkarılan bu anlamın kesin olmadığını “İddiaya göre bir çocuk babası Hanifi İshak komşusu olan Suriyeli aileyi gürültü yapmamaları için uyardı.” sözleriyle ima etmiştir. Mikro yapının bir ayağı olan lexical çözümlemeye göre “iddia etti” gibi sözler kullanıldığında; aktarıcı ya da editörün bu açıklamalara

tam olarak inanmadığı hissedilmektedir (Toruk vd., 2012: 191). Spiker söyleminin devamında “*polis bölgede güvenlik önlemi aldı*” sözleriyle olayın ciddiyetini vurgulamıştır ve 28 saniye süren haber, spikerin söylemi ile son bulmuştur.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son 6 yıldır tüm dünyada yoğun bir şekilde konuşulan mülteci meselesinde, yaklaşık 4 milyon insanı barındıran Türkiye’de toplumun ilişkilerinde belirli bir denge kurulmaya çalışılmaktadır. Bu dengenin kurulmasında medya önemli rol oynamaktadır. Türk toplumu genel olarak Suriyeli olarak tanımlanan yabancı uyruklular hakkında endişelidir ve düşüncelerini yaşanan olaylar ekseninde şekillendirerek kaygılarının yerinde olup olmadığını görmek istemektedir. Bu bağlamda aynı tarihte yaşanan Ramazan Şahin ve Hanifi İshak cinayeti Suriyeli-Türk ayrımını körükleyerek olayları ülkenin geneline yansıtması açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda toplumun kanaatini büyük ölçüde etkileyen televizyon kanallarının olayı nasıl aktardığı da önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada 15 Mayıs 2017 tarihinde Kanal D, ATV ve NTV kanallarının ana haberlerinde yayınladıkları Suriyeliler tarafından öldürülen Ramazan Şahin ve Hanifi İshak konulu haberlerin söylemi incelenmiştir. Kanal D ve NTV her iki cinayete de yer verirken ATV tek haberi ekranına taşıdığı tespit edilmiştir. Kanal D toplamda 4 dakika 31 saniye, NTV 2 dakika 27 saniye ve son olarak ATV 1 dakika 51 saniye ile bahse konu haberleri ekranlarına taşımıştır.



Kanal D ana haberde olayın failleri Afgan ve Suriyeli olarak belirtilmiştir. Ancak spiker söyleminde “Suriyeliler” şeklinde genellemiştir. Haberin devamında ise zaman zaman “yabancı uyruklu” tanımlaması yapılmıştır. Kanal D’de üretilen söylemde Suriyelilerin ülkeye gelmesinin ülkede sorun yarattığı ve bu iki cinayetin bu sorunların göstergesi ve başlangıcı olduğuna işaret edilmiştir.

ATV’de spiker cinayet faillerini Suriye uyruklu bir grup olarak tanımlarken haberin devamında “yabancı uyruklu kişiler” şeklinde özel bir isim kullanılmadan failer tanımlanmıştır. ATV ana haberde “yabancı uyrukluların nefsi müdafaa sonucu cinayet işlemek zorunda kaldığı” mesajı verilmiştir.

NTV’de ise cinayet failleri Afgan ve Pakistanlı olarak belirtilmiştir. Genellemelerde ise “göçmen” ve “yabancı uyruklu” kelimeleri tercih edilmiştir. Toplumda olumsuz bir imaj sergilenmemesi için haberde geçen kelimeler titizlikle seçilmiş, bu sayede izleyicilerin öfkelenmemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla NTV haberin olaya ilişkin daha sorumlu bir yayın çizgisi ortaya koyduğu gözlemlenmiştir.

ATV ve NTV kanallarının cinayeti aktarırken toplumun öfkelenip olayı yabancı uyrukluların tümüne mal etmemeleri için söylemler üretilirken titiz davrandıkları görülmüştür. Kanal D ise “Suriyelilerin bir sorun olduğu ve izleyicilerin bu sorunu görmesi gerektiği” yönünde haberlerini ürettiği tespit edilmiştir.

Aynı zamanda Türkiye’de bulunan yabancı uyruklular resmîyette buldukları statü belirsiz ve karışık ise bu karışıklığın haberlerdeki

temsillerine de yansıdığı görülmektedir. Yaklaşık 4 milyon insan “göçmen”, “yabancı uyruklu”, “Suriyeli”, “mülteci”, “misafir”, “sığınmacı” şeklindeki isimlerle tanımlanmaktadır. Henüz hangi gruba girdiği dahi belirginleşmemiş bu insanlara karşı Türk vatandaşları ve Türk medyası nasıl davranacağını bilmemektedir. İşte bu noktada toplumsal bir infiale sebebiyet vermemesi açısından medya profesyonellerine büyük görev düşmektedir. Daha fazla reyting almak adına, kışkırtıcı, ötekileştirici bir söylem üretmekten uzak durulması gerekmektedir. Özlüce ifade edilecek olursa, Türk medyası toplumsal öfkeyi ve ayrımı körüklemeden, şiddetten uzak bir dille ve kamusal sorumlulukla olayları aktarmaya çalışmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akca, B. E. (2007). “Ege’de Sular Isındı: Yazılı Basın Söyleminde Yunanistan’ın Ötekileştirilmesi ve Kardak Krizi”, E. Baştürk Akca (Ed.). *Kimlik Medya ve Temsil* içinde (3-45). Ankara: Nobel Yayın.
- Amin, S. (2010). “*Etniliğin Yükselişi: Ekonomik Küreselleşmeye Siyasi Bir Yanıt*”, Işıtan Gündüz (Ed.). *Ulusal Kimlik ve Etnik Açılım* içinde (7-61)., İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Balibar, E. (2007a). “Bir Yeni Irkçılık Var mı?”, Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein (Ed.). *İrk Ulus Sınıf (8.baskı)* içinde (27-41). İstanbul: Metis Yayınları.
- Balibar, E (2007b). “*İrkçilik ve Kriz?*”. Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein (Ed.). *İrk Ulus Sınıf (8.baskı)* içinde (260-273). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (1995). *Milliyetçiliğin Kara Baharı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Calhoun, C. (1997). *Milliyetçilik*. (B. Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum, algı ve empatik eğilimlerinin analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2232-2256.
- Çiftçi, H. (2019). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne Aidiyetleri Bakımından Adaptasyon ve İletişim Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 153-176.
- Çoban Keneş, H. (2014). “Yeni Irkçı Söylemlerin Eklemliliği ve Medyanın İşlevi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69 (2), 407-433.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylemi ve İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. F. (2016). “Söylemin Dilinden Suriye Sorunu”, *Marmara İletişim Dergisi / Marmara Journal of Communication*, Sayı: 25, 35-52.
- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş, H. (2016). “Yazılı Basında Suriyeli ‘Mülteciler’: Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekliliklerinin İnşası”, *Mülkiye Dergisi*, 40 (1), 2016, 143-184.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Eagleton, T. (2005) *İdeoloji* (2. Baskı). (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*, Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı: Ankara.
- Erman, A. (2011). *Kimlik ve Egemenlik*, İstanbul: Truva Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Baskı). (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". M Küçük (Ed.). Medya, İktidar, İdeoloji içinde (169- 209). Ankara: Ark Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kızmaz, Z. (2018). "Suriyeli Sığınmacılar: Güvenlik Kaygıları ve Suç", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı/Number: 2 (7), 392-431.
- Laclau, E. (1995). *Siyasal Kimliklerin Oluşumu*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Memiş, H. (2015). "İç Savaş Nedeniyle Kilis'te Yaşayan Suriyelilerin Oluşturduğu Sosyo-Ekonomik Algılar Üzerine Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (52), 100-114.
- Özden, Ş. (2013). "Syrian Refugees in Turkey, MPC Research Reports 2013/05", Robert Schuman Centre for Advanced Studies, San Domenico di Fiesole (FI): European University Institute.
- Sancar Üşür, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Selçuk, A. ve Şeker, M. (2012). *Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Shoemaker, J. P. ve Reese, D. S. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", S. İrvan (Ed.). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (G. Orhan ve B. E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şeker, M. (2009). "Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi", M. Şeker ve T. Şeker (Ed.). *Terör ve Haber Söylemi* içinde (89-156). Konya: Literatürk.
- Şeker, N. T. ve Şeker, M. (2011). "Televizyon Haberlerinde Söylem-29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 515-552.
- Ülkü, G. (2004). "Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve van Dijk Yöntemi". Çiler Dursun (Ed.), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde (371- 391). Ankara: Elips Kitap.
- van Dijk, T. A. (1985). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. London: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1999). "Discourse and Racism", *Discourse and Society*, Vol. 10, No. 2.

- van Dijk, T. A. (2003). “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, (N. Ateş, Çev.). B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* içinde (13-113). İstanbul: Su Yayınları.
- van Dijk, T. A.. (2007). “Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi”, G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Wallerstein, I. (2007). “Bağımsızlık Sonrası Siyah Afrika’da Toplumsal Çatışma: Yeniden Değerlendirilen Irk ve Statü Grubu Kavramları”, *Irk Ulus Sınıf, Der.*, Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein, İstanbul: Metis Yayınları, 225-245.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*. Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.

## BÖLÜM 9

### DİJİTAL MESAJLARDAN CİHATCI SAVAŞ ALANLARINA: İŞİD'İN YENİ MEDYA KULLANIMI<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Engin SARI<sup>2</sup>, Esmâ KESKİNKAYA<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bu makale, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema ABD dalında yazılan ve başarılı bulunan “Irak ve Şam İslam Devletinin Yeni Medya Kullanımı” (2015) başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara Türkiye, esari@ankara.edu.tr

<sup>3</sup> Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye, esma.sultan@hotmail.com



## 1. GİRİŞ

Latince "Terrene" kökünden gelen *terör* kavramı ilk kez mevcut devlet otoritesini halka zorla kabul ettirmek amacıyla gerçekleştirilen eylemler çerçevesinde 1794 yılında Fransa Cumhuriyeti Hükümetini devrim karşıtlarından korumak için kullanılmıştır (Spencer, 2010, s. 9). Terörün, terör olaylarının ve teröristlerin tanımlanmasının siyasi bir karar olması ve örgütlere yaklaşımda ulusal çıkarların ön plana çıkması nedeniyle terörün tüm ülkelere kabul edilen, ortak bir tanımı bulunmamaktadır. "1936-1981 yıllarını kapsayan bir araştırmada, birbirinden farklı tam 109 terör tanımı yapıldığının tespit edilmesi bu durumun en açık göstergelerinden biridir" (Ayhan, 2015: 119).

Siyasetbilimci Alex Schmid, şiddet ve zor kullanmak, siyasi bir amaç gütmek, dehşet ve korkuya neden olmak, tehdit içermek ve üçüncü kişilerde psikolojik etki uyandırarak toplumda reaksiyon oluşturma beklentisinin terör tanımlarında önce çıkan öğeler olduğunu kaydetmiştir (Aydınalp, 2011: 43). Genel bir tanım olarak ise terörizm, bireyler veya gruplar tarafından, yerleşik bir otorite adına ya da bu otoriteye karşı, eylemin esas mağdurlarından çok daha geniş bir hedef kitle üzerinde azami seviyede endişe ve korku yaratmak suretiyle, politik taleplerini kabul ettirmeye yönelik şiddet kullanımı ya da şiddet kullanma tehdididir (Ayhan, 2015: 120). Terör ve terörizm birbiri yerine kullanılsa da farklı anlamlar taşımaktadır. Terörizm; terörün bilinçli olarak, sistematik bir biçimde ve belli bir amaca hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır (Yılmaz, 1995: 18).



Terör örgütleri siyasi hedeflerine ulaşmak için farklı strateji ve yöntemler kullanmaktadır. Manuel Castell, terör örgütlerinin terör eylemleri ve medya politikalarından oluşan iki temel taktiği olduğunu söyler. Medyanın kamuoyunu biçimlendirme ve kamuoyuna yön verme gücünden dolayı terör eylemleri medyaya uyarlanmak, çarpıcı olmak ve şok yaratacak şekilde sergilenmek zorundadır. Böylece terör eylemleri tıpkı bir Hollywood filmi gibi tüm dünya tarafından izlenen bir seyirliğe dönüşür. Castell, bu sürecin, çağımızda insan zihninin eğitilme şekli olduğunu ileri sürer (Seib & Janbek, 2011: 10).

Kitle iletişiminin ve haber medyasının tarihsel gelişimi demokrasi ve ifade özgürlüğü etrafında gelişse de, medya kullanımını da içeren “terörizm”, vahşete dayanan bir iletişim stratejisidir. Bir gönderici (terörist), bir kodlayıcı (kurban) ve bir alıcı (halk) bulunmaktadır. Terörist davranışın doğası, gaddarlığı, yeri ve kurbanın kimliği mesajın gücünü arttıran unsurlardır (Bilir, 2009: 83). Hiçbir terör eylemi anlık, rastgele, militanların bireysel kararları ile gerçekleşmemektedir. Seçilen mekanların, hedef kişi ya da kuruluşların, seçilen sloganların tamamı örgütün vermek istediği mesajın aracı konumundadır.

Terör eylemleri ne kadar büyük, yıkıcı ve şok edici olursa olsun muhakkak geniş bir şahit grubuna ihtiyaç duymaktadır. Yerel düzeyde kalan, sadece olay mahalinde olanların tanık olduğu bir şiddet eyleminin amacına ulaşması çok zordur. Yeni medyanın sağladığı olanaklar terör örgütlerinin eylemlerinin etkilerini yerel düzeyden küresel düzeye yükseltmiştir. Bu sayede potansiyel destekçilerine ve tanımlanan düşmanlarına dönük etkileri hiç olmadığı kadar artmıştır.

Örgütler bu etki sayesinde taraftarlarını kilometrelerce öteden yönlendirebilmektedir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de terör örgütleri görünürlüğünü ve meşruiyetini ortaya koymak için medyadan çeşitli düzeylerde yararlanmıştır. Eylemlerini bir Hollywood yapımı gibi izlettiren, farklı dillerde hazırladığı içerikleri haber bültenlerine konu olan IŞİD için medyayı en etkili kullanan terör örgütü demek yanlış olmayacaktır.

IŞİD tarafından gerçekleştirilen eylemlerden en yoğun biçimde gündeme gelen içerikler kuşkusuz ki infaz videolarıdır. İnfaz gerekçesini açıklayan, kurbanının korku ve acısını yakın çekimden üst düzey kalitede görüntüleyen bu videolar yayınlandıkları andan itibaren dünya gündemine sansasyonel şekilde girmiştir. İnfaz videolarının dolaşıma sokulması ve kurbanın vatandaşı olduğu ülkelerin bu yolla tehdit edilmesi yeni bir yöntem değildir. “El Kaide'nin medya üretim evi olan *As Sahab Foundation for Islamic Media Publication*, ilk videosunu 2001'de yayınlamıştır (Winkler & Dauber, 2014: 51) Daniel Pearl'ın Pakistan'da infazını gösteren ilk baş kesme videosu ise El Kaide tarafından 2002 yılında yayınlanmıştır” (Winkler & Dauber, 2014: 39).

Usame bin Ladin Mayıs 2010 tarihinde Şeyh Mahmut'a yazdığı mektupta, başta internet olmak üzere cihatçı ideolojinin geniş ölçekte yayılmasının ve cihatçı web sitelerine giren muazzam sayıda gencin, cihadın en önemli başarılarından biri olduğunu belirtmiştir (Stalinsky & Sosnow, 2014: 25). Ladin'in bu sözü terör örgütleri için yeni medyada etkili olmanın önemini gözler önüne sermektedir.

Dünyada ve ülkemizde terör yeni medya ilişkisini inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında araştırmaların özne odaklı olduğu, bireyleri örgüt lehinde etkileyen unsurları ve bu kişilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak yapıldığı görülmektedir<sup>4</sup>.

Türkiye’de terör örgütleri ve medya kullanımı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar genel olarak, terör medya ilişkisi genel çerçeve içinde, Türkiye’ye yönelik olarak faaliyet gösteren terör örgütlerinin medya kullanım şekillerini, dünyanın ve Türkiye'nin gündeminde geniş yer alan terör olaylarının medyada yer alma ve haberleştirilme biçimlerini inceler<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Hanna Rogan tarafından Forsvarets Forskningsinstitut Norwegian Defence Research Establishment bünyesinde yapılan ve cihadçıların interneti kullanımını, güçlü ve zayıf yanlarının incelendiği araştırma (Rogan, 2006), David K. Lyon’ın propaganda teorisi ve El Kaidenin propagandasını ele aldığı tezi (Lyon, 2013), King's College The International Center for The Study of Radicalisation and Political Violence isimli kuruluşun yabancı savaşçıların Suriye'deki çatışmalardan nasıl haberdar oldukları ve kimlerden etkilendiklerini tespit etmek amacıyla yaptığı araştırması (Carter, Maher, & Neumann, 2014), Ghaffar Hussain ve Dr. Erin Marie İslamcı aşırılıkçı grupların Birleşik Krallık ve Fransa'daki faaliyetleri, İnternet kullanım haritaları ve çevrimiçi etkinliklerden beklentilerini incelediği araştırma (Hussain & Marie, 2014), H. Gambhir’in Dabıq isimli dergiyi incelediği araştırma (Gambhir, 2015)

Brooking Institute isimli kuruluşun IŞİD'in Twitter kullanımına ilişkin "The ISIS Twitter Census Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter" başlıklı araştırması (Berger & Morgan, 2015)

ve H. Gambhir’in destekçileri güçlendirmek, sayılarını artırmak ve çevrimiçi bir küresel hareket oluşturmak için merkezi olmayan savaşçıları nasıl bir araya getirdiğine dair araştırma (Gambhir, 2016)

<sup>5</sup> Bu konudaki araştırmaların büyük bölümü yüksek lisans ve doktora tezidir: (Dündar, 1996), (Işık, 2009), (Badur, 2010), (Aktaş, 2011), (Demirci, 2013), (Ekizer, 2014), (Aksoy, 2017)

İŞİD'in medya kullanımını konusunda yapılan araştırmaların çoğu örgütün sadece bir ya da iki yeni medya aracını araştırma kapsamına almaktadır. Araştırmalarda ağırlığın örgütün sosyal medya kullanımına verildiği, örgütün tek bir sosyal medya platformununun incelenmesi gibi sınırlandırılmış alanların ele alındığı, sosyal ağlar üzerindeki popüler isimlerin incelendiği, kullanıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra internetin radikalleşme üzerindeki etkisinin araştırıldığı tespit edilmiştir. Shayk Ahmad Musa Jibril ve Musa Cerantonio'nun dinî otoritenin en popüler kişileri olduğu (Carter, Maher, & Neumann, 2014), kullanıcıların büyük çoğunlukla Arapça paylaşım yaptığı, ancak birden fazla dilde paylaşım yapanların dikkate değer bir oranda olduğu internetin ideolojik uyum ve bağlantı oluşturmada kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu ve cihadın her düzeyinde etki sahibi olduğu kaydedilmiştir (Berger & Morgan, 2015). Ayrıca internetin radikalleşme olanaklarını arttırdığı, radikalleşirmeyi kolaylaştırdığı, fiziksel bağlantı olmadan sadece İnternet üzerinden radikalleşmenin olmadığı sonucuna varmışlardır (Gambhir, 2016). Örgütün süreli yayın organı Dabık dergisi üzerine yapılan analizlerde ise; Dabık'ın Armagedon savaşının sembolü olarak kullanıldığı, hilafet ilanını duyurduğu, hicret ve cihat çağrısı yaptığı ve siyasi ve dini birliğin sağlanmayı amaçladığı belirtilmiştir<sup>6</sup>.

Yapılan çalışmalarda nicel ve nitel yöntemleri kullanmış, odaklanılan konular hakkında derinlikli bilgiler sunulmuştur. Ancak mevcut

---

<sup>6</sup> Ryan'ın (Ryan, 2014) ve Gambhir'in Dabık dergisi ile ilgili analizleri (Gambhir, Dabık: The Strategic Messaging Of The Islamic State, 2015).

araştırmalar örgütün diğer propaganda araçlarını dışarıda bırakmaları nedeniyle büyük resme ilişkin bilgi verme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu çalışmada ise, literatürdeki bu eksikliği gidermeye yönelik olarak, örgütün kullandığı tüm yeni medya araçları, bütünsel olarak inceleme altına alınmaktadır. Bu doğrultuda makalede, örgütün yeni medya kullanımını, iletişim stratejisi, dijital yayınlar, videolar ve sosyal medya paylaşımları üzerinden bütünlüklü bir şekilde ele alınarak, İngilizce konuşan toplumlara mesajlarını iletme ve örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için yeni medyayı ne şekilde kullandığına ve örgütün kendini tanımlama ve tanıtmaya yöntemlerine ilişkin analiz yapılmıştır. Böylelikle mecralar arasındaki ilişkiler ve benzerlikler ortaya koyulabilmiştir.

Bu kapsamda cevabı aranan sorular, IşİD yeni medyayı hangi amaçlarla kullandığı, hangi mesajlar ön plana çıktığı, medya kanallarında kullanılan içeriklerde mesaj, görsel kullanım ve meşruiyet dayanakları bakımından benzerlik olup olmadığı, örgütün kendi yapısına ve ideolojisine ilişkin verilen mesajların neler olduğu, eylemlerini nasıl meşrulaştırdığı, görsel kullanımlarının özellikleri ve genel olarak medya içerikleri ile Selefilik ideolojisinin ilişkisinin ne olduğudur.

Araştırmanın evrenini IşİD'i destekleyen medya kuruluşları tarafından İngilizce olarak hazırlanan görsel internet içerikleri ile İngilizce paylaşımda bulunan sosyal medya ağları oluşturmaktadır. Dijital

yayımları olarak Dabık isimli derginin yanı sıra Islamic State Report<sup>7</sup> ve Islamic State News<sup>8</sup> isimli kısa süreli bültenleri, sosyal medya faaliyetleri kapsamında Twitter ve Facebook hesapları ile propaganda videoları incelenmiştir. Anılan evrene ait çok sayıda içerik bulunması ve örgütün içerik üretmeye devam etmesi nedeniyle araştırma zaman ve periyod bakımından sınırlandırılmıştır.

Zaman aralığı bakımından IŞİD'in Musul'u işgal ettiği, hilafeti kurduklarını ilan ettiği ve dünya kamuoyu dikkatini üzerine çektiği Haziran 2014 tarihi araştırmanın başlangıç tarihi olarak seçilmiş, 31 Aralık 2014 tarihine kadar üretilen içerikler araştırma kapsamına alınmıştır. İkinci düzey bir sınırlama olarak bu süreç dâhilindeki medya içeriklerinden araştırmanın başlangıç tarihi olan Haziran 2014 tarihinde üretilen içerikler araştırma kapsamına alınmıştır. İkinci periyod olarak ABD öncülüğündeki koalisyonun hava saldırılarına başladığı Eylül 2014 tarihinden bir ay sonrası Ekim 2014 tarihi, yazılı ve görsel içerik üretmenin zaman alması nedeniyle seçilmiştir. Son olarak Aralık 2014 tarihlerinde yayınlanan görsel içerikler araştırma kapsamına alınmıştır. Bunlara ek olarak uluslararası düzeyde yaşanan gelişmelerin örgütün mesajlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır.

---

<sup>7</sup> Al Hayat Media Center tarafından İslam Devleti'nin tanıtımını yapmak üzere yayınlanan dijital bir dergidir. Musul'un işgal edildiği ve Halifeliğin ilan edildiği Haziran 2014 tarihinde dört sayı olarak yayınlanmıştır.

<sup>8</sup> Al Hayat Media Center tarafından IŞİD'in tanıtımını yapmak üzere yayınlanan dijital bir dergidir. Musul'un işgal edildiği ve Halifeliğin ilan edildiği Haziran 2014 tarihinde üç sayı olarak yayınlanmıştır.

Bu araştırmada farklı tür ve yoğunluktaki içeriğın analiz edilmesi için niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmış, kodlama tekniği ile tema ve kategoriler belirlenmiştir (Sarı, 2015: 391). Bu kategoriler, mesajların içeriği, hedef kitlesi, örgütün meşruiyet sağlama yöntemleri, İşİD özimgesinin sunumu, düşman tanımı ve sunumu, devlet yapısı, kamu yönetimi ve görsel materyaller başlıklarından oluşmaktadır.

Örgütün yeni medya üzerinden yürüttüğü iletişim stratejisinden bahsetmeden önce örgütü tanımak amacıyla örgütün ideolojik zeminini oluşturan Selefilik ve cihat kavramlarını ele almak analizler için kuramsal bir zemin oluşturacaktır.

## **2. SELEFİLİK VE CİHAT**

Örgütün kendini tanımladığı, ideolojik olarak dayandığı yaklaşım olan Selefilik "her ne kadar günümüzde mezhep gibi görünse de klasik tanımla bir mezhep değildir". "Önce gelmek, geçmek, geçmişte kalmak" anlamına gelen "selef" kelimesinden türemektedir ve kendilerini sefeye nispet eden kimselere işaret etmektedir. (Yönem, 2013: 219). Selefilik inanç esasları konusunda ayet ve hadislerde bildirilen esasları olduğu gibi kabul etmektedir. Konuya ilişkin akli delil aramamakta ve her türlü yorumdan kaçınmaktadır. Selefi düşünce kapsamında dinin yorumlanmasına izin verilmediği gibi, felsefeye, eleştirel düşünceye, tasavvufi tefekkür biçimine de din adına karşı çıkmaktadır. Din, biçimsel kalıplarla tanımlanmıştır ve dolayısıyla dinî düşüncenin felsefi, estetik ve ahlaki alanlardaki açılımlarına izin verilmemiştir (Yönem, 2013: 215).

Mehmet Ali Güller, Selefilik'in geçirdiği değişimi daha iyi anlatabilmek için Selefilik'i altı döneme ayırmış ve yaklaşımın ortaya çıktığı 9. yüzyılı "birinci dönem Selefilik" olarak adlandırmıştır. Beşinci Abbasi Halifesi Harun Reşid'in vefatından sonra hilafete kardeşlerinden hangisinin geçeceğine dair yaşanan tartışma iki farklı anlayışın doğmasına sebep olmuştur. Ehl-i Rey olarak adlandırılan kişiler sorunu çözmeye Müslümanların görüşüne başvurmayı yeterli görürken, Ehl-i Hadis olarak adlandırılan diğer taraf ise Müslümanların görüşlerine değil, hadislere başvurmanın gerektiğini savunmuştur. Bu da günümüzde Selefilik olarak adlandırılan hareketin temellerini oluşturmuştur (Güller, 2014: 122).

Güller'in ikinci dönem Selefilik olarak adlandırdığı dönem 13. yüzyıldır. Bu dönemde yaşayan ve İbn Teymiyye olarak tanınan Takıyyüddin Ebu'l Abbas Ahmet bin Abdulhalim, hem kendi dönemi hem de sonraki dönemlerde İslam toplumlarını etkilemiş sembol bir isimdir. İbn Teymiyye, siyasetle ilgili görüşleri nedeniyle Sünni düşüncenin siyasi kuramcısı olarak kabul edilmektedir (Güller, 2014: 123). İlhanlılarla mücadele eden Memlük Devletini destekleyerek meşru devlete isyan etmeleri nedeniyle İlhanlılarla savaşmanın cihat olduğu, onlara karşı cihada çıkmanın, hacdan, oruçtan ve diğer nafîle ibadetlerden daha üstün olduğu yönünde bir fetva yayınlamıştır. Bu fetva ile İlhanlıların kelime-i şehadet getirmesinin, namaz kılması ve diğer ibadetleri yerine getirmesinin onlarla savaşamayacağı anlamına gelmediğini belirtmiştir (Şahin, 2013: 617) (Şahin, 2016).



1744 yılında Suudi Arabistan'da ortaya çıkan Vehhabilik bir bakıma İbn-i Teymiyye Selefilğine dayanmaktadır (Çevikalp, 2013). Vehhabilik, İbn-i Teymiyye'nin temelini oluşturduğu ve Muhammed bin Abdulvehhap tarafından 18.yüzyılda ortaya konan bir akımdır. Abdulvehhab, Ahmet bin Teymiyye'nin görüşlerini halk arasında yayma ve uygulama arayışı ile kendi yaşadığı zamanda yeniden gündeme getirmiştir (Sarıkaya, 2014: 116). Güller Abdulvehhap ile Vahhabiliğe dönüşümünü hareketin üçüncü dönemi olarak adlandırmıştır. Selefilğin Vehhabi hareketiyle Mısır'a taşınması da Güller tarafından dördüncü dönem olarak adlandırılmakta ve yeni Selefilik adıyla anılmaktadır. Ayrıca dördüncü dönem Selefilği önemli kılan husus Müslüman Kardeşler hareketi ve Pakistan'da Ebül Ala el Mevdudi'nin liderlik ettiği akımdır. (Güller, 2014: 122), Günümüzde de Vehhabiler, kendilerini Selefi olarak adlandırmayı tercih etmektedir (Sarıkaya, 2014: 111).

1950'lerden sonra ABD, Orta Doğu ilgisi nedeniyle dördüncü dönem Selefilğiyle temasa geçmiş ve beşinci dönem Selefilği olarak adlandırılacak bu dönemde cihatçılık anlayışı, ABD'nin SSCB'yi yeşil kuşak ile çevreleme stratejisinin bir aracına dönüştürülmüştür. Afganistan'da SSCB'ye karşı kullanılan bu yöntem daha sonra 1990'larda hem Rusya'ya karşı Kafkaslar'da hem de Yugoslavya'ya karşı Balkanlar'da kullanılmıştır. Güller, Selefilğin altıncı döneminin ise günümüz olduğunu belirtmiştir (Güller, 2014: 124)

1960'lı yılların son döneminden itibaren kaba kuvveti öne çıkararak Selefilik anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Seyyid Kutup'un görüşlerinden etkilenen Cihadi Selefiler ortaya çıkmıştır. Kutub, cihadi ülke savunması ile ele alınmasına karşı çıkmakta ve bu söylemlerin İslam'a uymadığını savunmaktadır. Cihadilerde sadece özel kişiler değil devlet ve kurumları da tekfir edilmektedir. Devlet dinden uzaklaşmışsa devlet yönetim tarzına hatta bizzat devlet organlarına karşı etkin başkaldırı başlatılmalıdır. Cihadi Selefiyye'nin günümüzdeki en önemli aksiyon ismi 2011 yılında ABD operasyonu ile öldürülen Bin Ladin'dir. 1980'lerde Rus işgaline karşı Afgan Cihadi Ladin'in ve ABD'nin desteğinde bu ideolojik temeller üzerine kurulmuştur. Afgan Cihadının sona ermesi ile açıkta kalan savaşçılar cihadi Selefiye doktrini altında *Küresel Cihat* adı verdikleri bir ideoloji altında birleşerek El-Kaide ve İŞİD gibi örgütler kurmuşlardır. Kutub'un cihat ile ilgili görüşleri bu örgütlerin referans kaynağı olmuştur (Kocaoğlu, 2017: 343-344).

Ramazan Yıldırım, günümüz Selefililiğinin, fikir ve eylem bakımından homojen bir yapıya sahip olmadığını, savundukları inanç ilkelerinin ve içinden çıktıkları kültürel atmosferin büyük ölçüde aynı olduğunu belirtmiştir. Yıldırım, Sosyal ve siyasal alana bakışları, siyaset ve toplum algıları açısından dört ana kategoride değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. İlim ve daveti esas alan geleneksel Selefilik anlayışında, insanları kendi ilkelerine davet ederek, onlara dinî eğitim vermekte ve her türlü siyasal katılım reddedilmektedir. Siyasete ve siyasi partilere karşı olan Selefilikte "yöneticilere itaat" prensibi ilke edinilmiş ve

siyasi muhalefetin her türlüsüne karşı çıkmıştır. Cihatçı Selefilik Arap dünyasındaki rejimleri tekfir eden, onlara karşı şiddete başvuran ve İslam dünyasında meydana gelen birçok eylemden sorumlu tutulan grup veya grupların anlayışını ifade eder Bu anlayışa göre içteki ve dıştaki düşmanlara karşı cihat yapılabilmektedir. Islahatçı Selefilikte ise toplumsal ve siyasal değişimin tedrici ve barışçı bir şekilde yapılması gereği savunulmaktadır (Yıldırım, 2013: 8).

Orta Doğu'nun içinden geçtiği sürecin merkezinde ise, Şii-Sünni ilişkileri bağlamında yükselen günümüz Selefiliği yer almaktadır. Modern Orta Doğu siyasetinde var olan bu karmaşa, esas itibariyle 2001 Eylül saldırılarında ön plana çıkmıştır. Ardından 2003 Irak, 2009 Lübnan, 2011 Arap Baharı'nda Tunus başta olmak üzere çatışma bölgelerinin tamamında Selefi anlayış ve faaliyetlerinden söz etmek mümkündür (Yönem, 2013: 196). İdeolojik temelini Selefilik anlayışından alan İŞİD'in eylemlerinin meşruiyetini sağlamak için dinî referanslar kullandığı bilinmektedir. Örgütün kullandığı başat argümanlardan biri de cihat kavramıdır.

Cihat kelimesi "güç ve çaba harcamak, bir işi başarmak için elinden geleni yapmak" anlamındaki cehd kökünden gelmektedir. İslami literatürde ise dinî emirleri öğrenip ona göre yaşamak ve başkalarına öğretmek, iyiliği emredip kötülükten sakındırmaya çalışmak, İslam'ı tebliğ etmek, nefse ve dış düşmanlara karşı mücadele etmek anlamını taşımaktadır (Özel, 2007: 60). Muhammed Abd el Salam Faraj'a göre de cihadın, yalnızca savunma amaçlı bir eylem olduğunu ve İslam'ın kılıçla yayılamayacağını söyleyenlere aksini göstermek gereklidir.

Faraj, İslam devleti ve hilafeti kurmanın bireysel görevler olduğunu savunmaktadır. Ayrıca yakındaki düşmanla savaşmanın uzaktaki düşmanla savaşmaktan daha önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Faraj, 2017: 192-193).

Günümüz terör örgütlerinin düşünsel alt yapıları İslamiyet'i katı bir biçimde yorumlayan ve cihadı her Müslüman'ın görevi olarak gören Selefi/Vahhabi<sup>9</sup> düşünce etrafında şekillenmiştir. 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali Müslüman toplumlarda bir kırılmaya neden olmuş, Müslümanları cihat fikri etrafında toplamıştır.

Teorisi Abdullah Azzam<sup>10</sup> tarafından oluşturulan ve organizasyonel anlamda Usame Bin Ladin tarafından küresel bir boyut kazandırılan “cihat” anlayışı, ABD'nin Irak'ı işgal etmesinin ardından buraya kanalize olmuştur. 2003 yılındaki ABD ve Koalisyon Güçlerinin işgalinin ardından başlayan Sünni direniş, Ebu Mus'ab ez-Zerkavi liderliğinde El-Kaide unsurlarının direnişin bir parçası haline gelmesine neden olmuş ve ardından IŞİD'i var eden süreci başlatmıştır (Acun, 2014).

---

<sup>9</sup> Vehhabilerin kendilerini Selefi olarak tanımlamalarından (Sarıkaya, 2014: 111) ötürü Selefi/Vahhabi olarak yazılmıştır.

<sup>10</sup> Filistin doğumlu Dr. Abdullah Azam (1941-89) modern İslamcı cihat kavramının geliştirilmesi ve geliştirilmesinde öncü rol oynamış isimdir. Azam'ın, Afganistan-Sovyet savaşı sırasında kampanyasını Afganistan'ın ön saflarına taşıdığı düşünülmektedir (McGregor, 2003).

### 3. IRAK VE ŞAM İSLAM DEVLETİ'NİN TARİHÇESİ

Ürdün asıllı Ebu Musab ez-Zerkavi, 1988 yılında SSCB'ye karşı cihat için Afganistan'a gitmiştir. SSCB işgali sona erdikten sonra 1992 yılında Ürdün'e geri dönmüş, 1993 yılında düzenlediği bir saldırı sonrasında Ürdün güvenlik güçleri tarafından tutuklanmış ve 1999 yılına kadar hapiste kalmıştır. Hapishaneden çıktıktan sonra Usame bin Ladin ile tanışmak için tekrar Afganistan'a gitmiştir. Bin Ladin'den beklediği karşılığı göremeyen Zerkavi, kendi adamlarını yetiştirmek üzere 2000 yılının başında Afganistan'ın Herat kampında bir örgüt kurmuştur. Bu örgüt çoğunluğu Avrupa'da sürgün hayatı yaşayan Ürdün, Filistin ve Suriyeli İslamcı militanlardan oluşan Cemaat el Tevhid vel Cihad'dır (Özdemir & Gürler, 2014: 116). Örgüt Ekim 2004 tarihinde Tanzim Kaidat el Cihad fi Bilad el Rafidayn ismini almış ve Zerkavi, El Kaide'ye bağlılığını açıklamıştır. Bu süreçte örgütün adı kısaca Irak El Kaidesi olarak anılmış, ABD ve işgal güçlerine karşı çok büyük saldırılar gerçekleştirmeye başlamıştır (Acun, 2014: 13). Ocak 2006 tarihinde bazı gruplarla birleşerek Mücahidin Şura Konseyi adını almış, aynı yılın Ekim ayında ise Irak İslam Devleti adını kullanmaya başlamıştır (Güller, 2014: 114). Ebu Mus'ab ez-Zarkavi'nin ABD'nin gerçekleştirdiği hava saldırısında öldürülmesinin ardından Ebu Hamza el-Muhacir onun yerine geçmiş, 2010 yılında toplantı yaptığı sırada güvenlik güçlerince bir baskına uğramış ve öldürülmüştür (Acun, 2014: 2).

Örgütün bir sonraki ve son lideri olan Ebu Bekir el Bağdadi, Usame bin Ladin'in 2011 yılında ABD güçlerince öldürülmesinin ardından seçilen Eymen ez Zevahiri'ye bağlılığını yenilemiş ve El Kaide'nin bir parçası olmaya devam etmiştir. Örgütün amacı Irak'ın Sünni çoğunluğunu kapsayan ve kendi ideolojisine dayalı bir devlet kurmaktır. Ancak bu amaç 2013 yılında Suriye'yi de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Suriye'de etkinlik göstermeye başlamasının ardından Nisan 2013 tarihinde Irak ve Şam İslam Devleti (Devlet'ul İslamiyye fi'l Irak ve's Şam) adını almıştır. 3 Ocak 2014 tarihinde İslam Devleti'ni kurduğunu ve başkentinin Rakka olduğunu açıklamıştır. "2014 Şubat'ında IŞİD lideri ile El Nusra Cephesi<sup>11</sup> arasında temel ideolojik ayrımdan ziyade liderlik ve yerel, bölgesel ve uluslararası düzeydeki stratejik hedeflerin hangilerine öncelik verileceği konularında gerginlik yaşanmıştır" (UNSC, 2014).

Örgüt, 9 Haziran 2014 tarihinde Musul'u işgal etmiş, Ramazan'ın ilk günü olan 29 Haziran 2014 tarihinde ise halifeliğini ilan etmiştir. Bu ilanla kendini İslam'ın öncüsü ve tek meşru cihat yanlısı hareket olarak tanımlamış, diğer tüm emirlikleri, grupları, devlet ve örgütleri kendine tabi kıldığını açıklamıştır. "29 Haziran 2014 tarihi aynı zamanda 1. Dünya Savaşı'nın başlamasına neden olan Avustralya Arşidükü Franz Ferdinand'ın suikastinin 100. yıl dönümüne denk gelmektedir. Bu tarih bir asırlık felaketin sonu olarak görülmüş ve İslam ümmeti için onur

---

<sup>11</sup> Esad rejimini İslami bir devletle değiştirmeyi amaçlayan eski bir El Kaide üyesi olan uluslararası çapta onaylanmış bir terör örgütüdür. El Nusra'nın bağımsızlığını açıklamasının ardından El Kaide, 28 Temmuz 2016 tarihinde yayınladığı bir ses kaydı ile örgütün ayrılışına izin verdiğini duyurmuştur (CEP, 2017).

dönüşünün ilanı olmuştur" (Zelin, 2014b). Nitekim örgüt 1. Dünya Savaşı sonrasında çizilen sınırları tanımadığını ve yok edeceğini bir çok kez açıklamıştır. "*Kalıcı ve genişleyen*" (baqiya wa tatamadda) sloganını kullanan örgüt, Temmuz 2014 tarihinde isminin sadece İslam Devleti olduğunu ilan etmiştir.

TARİH	ÖRGÜTÜN ADI	YÖNETİCİSİ	BAĞLI OLDUĞU ÖRGÜT	BULUNDUĞU ÜLKE
2000	Cemaat el Tevhid vel Cihad	Ebu Musab Ez Zerkavi	-	Afganistan
Ekim 2004	Tanzim Kaidat el Cihad fi Bilad el Rafidayn	Ebu Musab Ez Zerkavi	El Kaide	Irak
Ocak 2006	Mücahidin Şura Konseyi	Ebu Musab Ez Zerkavi	El Kaide	Irak
Ocak 2006	Irak İslam Devleti	Ebu Musab Ez Zerkavi	El Kaide	Irak
Haziran 2006	Irak İslam Devleti	Ebu Hamza el Muhacir	El Kaide	Irak
2010	Irak İslam Devleti	Ebubekir el Bağdadi	El Kaide	Irak
2013	Irak ve Şam İslam Devleti	Ebubekir el Bağdadi	-	Irak ve Suriye
Temmuz 2014	İslam Devleti	Ebubekir el Bağdadi	-	Irak ve Suriye

**Tablo 1: İŞİD'in Tarihçesi**

İŞİD'in örgütlenme biçimini incelemek örgütü daha anlaşılır kılması açısından gerekli görünmektedir. Birleşmiş Milletler Güvenlik

Konseyi'nin 2170 (2014) sayılı kararında IŞİD'in üç ana gruptan oluştuğu belirtilmiştir. Birinci grupta ağırlıklı olarak Iraklılardan oluşan ve 2010 yılından bu yana örgütün başkanlığını yapan liderlik kadrosu bulunmaktadır. Bu grup IŞİD'in askerlik, idarî ve inanç kanadını yönetmektedir. İkinci grup, bir kısmı Suriyelilerden oluşmakla birlikte ağırlıklı olarak Iraklılardan oluşan, Bağdadi'ye sadakat yemini etmiş askerî ve idarî görevlerde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Üçüncü ve son grup ise 80 ülkeden örgüte dâhil olan yabancı savaşçılardan oluşmaktadır (UNSC, 2014).

Örgütün başında Başkomutan ve Halife ünvanı ile Ebubekir El Bağdadi yer almaktadır. Bağdadi'ye bağlı yedi kişilik bir kabine ile Irak ve Suriye vekilleri bulunmaktadır (Güller, 2014: 126). Vekillere bağlı 12 emir (il yöneticisi) ve bu emirlere bağlı olarak çalışan Yönetici Konseyi, Şura Konseyi, Askerî Konsey, Adli Konsey, Güvenlik Konseyi, İstihbarat Konseyi, Finans Konseyi, Medya Konseyi, Savaşçı Yönetim Konseyi bulunmaktadır (Saltman & Winter, 2014: 37). Suriye ve Irak'ta hakimiyeti altında tuttuğu toprakların çok büyük bir kısmını yitiren örgütün yok olma sürecine girdiği söylenebilir.

IŞİD, diğer terör örgütlerinden farklı olarak liderleri, komutanları ya da örgüt içindeki başat hatiplerle değil hazırladığı medya içerikleri ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu içerikler ilk bakışta salt şiddet içeriği gibi algılansa da bunlar dikkatli iletişim çalışmalarının ürünleridir.



#### 4. IRAK VE ŞAM İSLAM DEVLETİ'NİN MEDYA KULLANIMI

ŞİD'in siyasi, askerî ve dinî programları neyi amaçladıklarını göstermektedir. Belirtilen hedeflere ilişkin çabaların en zengin bilgi kaynakları İŞİD'in kendi yayınlarıdır. Olası destekçileri ve düşmanları ile iletişim kurmak üzere yayınlanan raporlar ve yayınlar ile etkinliklerini ne şekilde şekillendirdiklerini ve gerekçelendirdiklerini hedef kitlelerine anlatmaktadır.

İŞİD'i diğer terör örgütlerinden ayıran unsurlardan biri de üyeleri bilgisayarla büyüyen ilk örgüt olmasıdır (Coughlin, 2014). Geçmişte örgüt üyeleri şifreli cihat forumlarından bilgi edinmek ve fikir alışverişinde bulunmak zorunda kalırken günümüzde Twitter, Facebook gibi platformlar aracılığı ile erişim çok daha kolay olmaktadır. Bu nedenlerle Suriye medyanın bu kadar yoğun kullanıldığı ilk mücadele alanıdır (Zelin, 2014a).

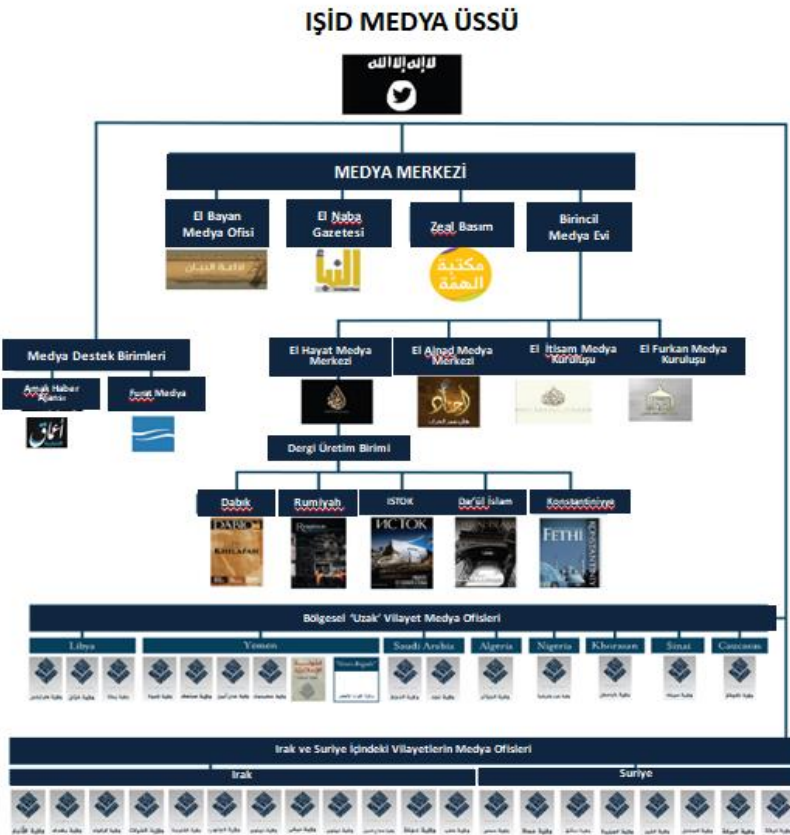
İnterneti etkin bir biçimde kullanan örgütün ayrıca Rakka'da iki ve Musul'da beş tane olmak üzere toplam yedi televizyon kanalı mevcuttu. İŞİD Temmuz 2014 tarihinde Rakka'da *Dabiq* isimli bir televizyon kurmuştu. Örgütün Musul'dan yayın yapan Al Bayan isimli bir radyo istasyonu da bulunmaktaydı (Vocativ, 2015)<sup>12</sup>.

İŞİD'in medya kullanımını incelerken bu içeriklerin üretimine ve dolaşıma sokulmasına katkı sunan kuruluşları göz ardı etmemek gerekir. İŞİD'in *Kuruluş Üssü* (The Base Foundation ya da al-Mu'asasat

---

<sup>12</sup> Makalenin yazıldığı tarihte örgüt bu topraklardaki hakimiyetini yitirmiştir.

al-Um) olarak adlandırılabilir merkez ofisi; medya kampanyaları, duyuru ve yayıncılık işleri kadar yeni medya kuruluşlarını desteklemek, onların etkinliklerini yönetmek ve örgütün medya personelini eğitip onlara finans sağlama işlerini de yürütmektedir. Kuruluşun DEAŞ'ın Şura Konseyi ile yakın ilişkileri bulunmakta ve askeri liderler medya kuruluşunun tüm mesajlarını formüle etmesinden, belirli medya kampanyalarının yürütülmesine kadar etki etmektedir (Gambhir, 2016: 22).



**Görsel 1:** İŞİD'in Genel Medya Yapılanması (Gambhir, 2016)

Örgüt 40'dan fazla medya kuruluşu tarafından desteklenmekte, iyi yapılandırılmış bilgilendirme ve propaganda faaliyetleri hazırlamaktadır. Elde edilen veriler ışığında İŞİD'i destekleyen medya kuruluşlarını, "içerikleri sosyal medya üzerinden dolaşıma sokan kuruluşlar", "medya platformları", "eleman temini için çalışan kuruluşlar", "bölgesel/yerel gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlayan kuruluşlar" ve "özgün içerik hazırlayan kuruluşlar" olmak üzere beş başlık altında kategorize edilmiştir.

Örgüt bu medya kuruluşları tarafından hazırlanan dijital yayınlar, sosyal medya hesapları ve videolar ile yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. Bu çalışmada zaman ve periyod düzeyinde yapılan sınırlamalar neticesinde Dabık isimli dijital derginin 1, 2 ve 4. sayıları (Tablo 2), videolar (Tablo 5) ile Twitter ve Facebook hesapları (Tablo 3 ve 4) analiz edilmiştir.

#### **4.1. Dabık Dergisinde Devlet İnşası**

Örgüt dergide yer alan içerikler<sup>13</sup> aracılığı ile varlığını ortaya koymayı ve Selefiist ideolojisini ayrıntılı bir biçimde açıklayarak yaymayı amaçlamaktadır. Hilafetin ilan edildiği Eylül ayında yayınlanan ilk sayıda örgüt kendini hilafet olarak tanımlarken ikinci ve dördüncü sayılarda devlet olarak tanımlamıştır. İkinci ve dördüncü sayısında örgütün vatandaşlarına sunduğu sağlık, bayındırlık, sosyal yardım gibi

---

<sup>13</sup> Örgütün yayın organı Dabık'ta yer alan yazılar isimsiz, anonim olarak yayınlanmaktadır. Bu yüzden dergi yazılarına atıflarda, yazar olarak dergi ismi anılmakta, sayfa numaraları tarih ve cilt belirtilmektedir.

hizmetlerden de bahsedilmiştir. Dinsel vurgudan siyasi bir yapı olan devlet yapılanmasına geçiş yapılmıştır. Askerî operasyonlardan da sıklıkla bahsedilmiştir. "Örgüt birçok cephede, çok sayıda düşmanla savaşmayı sürdürürken "İslam Devleti'nde" hayatın devam ettiğini, idari pozisyonlara yerleştirdikleri adamlar aracılığı ile Müslümanların günlük hayatlarını desteklemek ve varlıklarını sürdürmek için kurumlar oluşturduğundan bahsetmiştir" (Dabiq, 2014). Yalnızca "*kalıcı ve genişleyen*" sloganı ile değil, kendini sunuş şekliyle de sınırlarını genişletme ve kalıcı olma hedefinin ilan edildiği vurgulandığı görülmektedir. Bu durum örgütün sloganı ile birebir örtüşmektedir.

Dergide iki kutuplu dünya anlatısı, cihada çağrı, Selefiliğin inşası ve imamlığın önemine ilişkin hususlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İki kutuplu dünya anlatısı şeriat-şirk, Müslüman – kafir, mağdur-kurtarıcı karşıtlıkları üzerinden verilmiştir. Bu karşıtlık üzerinden dünya Müslümanları cihada davet edilmiştir. Dergi ideolojisini destekleyen kavramları tartışmak suretiyle Selefi bir eğitim vermiştir. Verilen dini bilgilerin kaynağı olarak ayet ve hadisler tercih edilirken, İbn Teymiyye, İbn Kayyim gibi Selefi görüşün öncülerinden alıntılara yer verilmiştir.

DERGİNİN ADI VE SAYISI	DERGİNİN BAŞLIĞI	ÖNE ÇIKAN KONULAR	YAYINLANMA TARİHİ
Dabiq 1	Hilafete Dönüş	Halifelik, İmamlığın Önemi ve İki Kutuplu Dünya Anlatısı	05.07.2014
Dabiq 2	Tufan	Cihat, Kurtuluş ve İki Kutuplu Dünya Anlatısı	27.07.2014
Dabiq 4	Başarısız Haçlı Seferleri	İki Kutuplu Dünya Anlatısı, Cihat ve İtaatin Önemi	12.10.2014

**Tablo 2:** İncelenen Dijital Yayınlar

## 4.2. Sosyal Medya Hesapları: Avrupa'dan Cihat Meydanına Çağrı

Araştırma kapsamında incelenen Facebook hesapları (Tablo 4) üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığı ile ağırlıklı olarak örgütün eylemlerinin ve varlıklarının meşruiyetini sağlamak amaçlanmıştır. Müslümanların mağduriyeti ve intikam alınma güdüsü paylaşımlarda öne çıkan hususlardır. Paylaşımlar ile ideolojik alt yapı oluşturulmuş, mücadele gerekçelendirilmiştir. Savaş, cihat, hicret gibi unsurlar çok fazla ön plana çıkarılmamıştır. Asker, silah ya da çatışma görüntülerine yer verilmemiştir. Örgütün düşmanlarına ya da hâkimiyeti altında yaşayan suçlulara uyguladığı şiddet Facebook paylaşımlarında kullanılmamıştır. Doğrudan bir terör saldırısının teşvik edildiği ya da taktiksel bilgilerin paylaşıldığı içeriklerle karşılaşılmamıştır.

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	HESABIN ADI	BEĞENİ SAYISI	PAYLAŞIM SAYISI	HESABIN AMACI
Facebook	Islamic State Scholars	3.223	19	Ulemaları Tanıtmak
Facebook	Musa Cerantonio	5.022	9	Cihadı Meşrulaştırmak ve Hedef Kitleyi Motive Etmek
Facebook	Wake Up Ummah The Return Part 2	523	21	Müslümanları Cihat İçin Seferber Etmek

Tablo 3: Analiz Edilen Facebook Hesapları

İncelenen Twitter hesapları (Tablo 4) üzerinden yapılan paylaşımların hedef kitlesini ağırlıklı olarak dünya genelindeki Müslümanlar oluşturmuştur. Örgütün eylemlerinin temel meşruiyet noktasını Müslümanların uğradığı zulümler oluşturmaktadır. IŞİD kendini bu zulmü durdurup, Müslümanları kurtaracak tek güç olarak konumlandırmıştır. Müslümanların özgürleştirilmesi ve Müslümanlara İslamiyet'e uygun bir hayat sağlamanın görevleri olduğu belirtilmiştir.

Müslümanların, İslam düşmanları tarafından gerek öldürülerek gerekse tutuklanarak zulme maruz kaldığı, Şiiiler, Kürtler ve diğer cihat yanlısı grupların düşmanla işbirliği yaptığı mesajı baskın olarak verilmektedir. Örgütün bu hesapları savaşçı temin etmek ve meşruiyetlerini sağlamak üzere kullanılmaktadır. Paylaşımlarda askeri başarılar ve IŞİD kontrolündeki hayat hakkında bilgi verilmektedir. Gündelik hayatta çocukların mutlu olduğuna, bolluk ve huzur olduğuna ilişkin mesajlar

kadar suçlulara verilen infaz cezaları da sansürsüz bir biçimde gösterilmektedir.

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	HESABIN ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	İNCELENE N PAYLAŞIM SAYISI	HESABIN KULLANIM AMACI
Twitter	Taleb al Australi	2.426	1.151	78	Devlet Olarak Varlığını Duyurmak ve Varlığını Meşrulaştırmak
Twitter	Islamic State Dawah	919	135	135	Hicrete ve Cihada Çağrı
Twitter	State of Islam	1.198	64	64	İŞİD'deki Hayatın Tanıtılması, Askerlerini Cihada Motive Etmek ve Eleman Temini
Twitter	Prophet's Khilafah	930	129	129	Eleman Temini, Askeri ve Toplumsal Faaliyetlerini Duyurmak
Twitter	م وقاس (Umm Waqqas)	7.629	18.500	800	Kadınların Örgüte Katılımını Teşvik Etmek
Twitter	Rayat Al Tawheed	2.668	59	59	Eleman Temin Etmek

**Tablo 4:** Analiz Edilen Twitter Hesapları

Araştırma kapsamında 10 video analiz edilmiştir (Tablo 5)<sup>14</sup>. Videoların öncelikle savaşçı temin etmek ve Batılı hükümetler üzerinde baskı kurmak (özellikle infaz ve Cantlie'nin hazırladığı videolarda) amacıyla hazırlandığı görülmüştür.

<sup>14</sup> Videoların tamamı yayından kaldırılmıştır. jihadology.net adresinde örgütün videolarına erişim sağlanabilmektedir. Ancak siteye erişim konusunda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından koruma tedbiri uygulanmaktadır.

ÜRETEN MEDYA KURULUŞU	VİDEONUN ADI	SÜRE	VİDEONUN AMACI	YAYINLANMA TARİHİ
Al Hayat Media Center	Hakikatin Askerleri İleri Gidin	2'32"	Eleman Temini	02.06.2014
Al Hayat Media Center	Cihatsız Hayat Yok	13'22"	Cihat Çağrısı ve Şehitliğe Övgü	19.06.2014
Al Hayat Media Center	Sykes Picot'un Sonu	15'03"	Tehdit, Cihat Çağrısı	29.06.2014
Al Furqan Media	Amerika'ya Mesaj	04'43"	Tehdit	19.08.2014
Al Hayat Media Center	Haydi Cihada Gidin	05'26"	Cihat Çağrısı	02.10.2014
Al Furqan Media	Amerika ve Müttefiklerine Mesaj	01'31"	Koalisyon Üyelerini Tehdit Etmek	03.10.2014
Al Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 3	05'33"	Meşruiyet Kazanmak ve Batı Kamuoyunda Hükümetlerine Yönelik Tepki Oluşturmak	12.10.2014
Al Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 4	07'48"	Batı Medyasının Yanlış Bilgi Verdiği Batı Toplumunu Bilgilendirmek	16.10.2014
Al Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 5	06'30"	Gelir Elde Etmek ve Batı Kamuoyunda Hükümetlerine Yönelik Tenki Oluşturmak	25.10.2014
Al-I'tisam Foundation for Media Production	Aynel İslam'ın İçinden	06'30"	Aynel Arab'da PKK ile Giriştikleri Çatışmalar ile İlgili Bilgi Vermek	27.10.2014
Al Hayat Media Center	Devletimiz Galiptir	5'09"	Cihat Çağrısı	09.12.2014
Al Hayat Media Center	Kanadalı Ebu Müslim	11'23"	Cihat ve Destek Çağrısı	13.12.2014

**Tablo 5:** İncelenen Videolar



*Sunday Times, Sun, Sunday Telegraph* gibi gazete ve dergiler için çalışan bir gazeteciye Kasım 2012 tarihinde IŞİD tarafından tutuklanan ve sunuculuğunu yapmak zorunda kaldığı "Bana Kulak Ver" isimli video serisinde John Cantlie, kendini hükümeti tarafından terk edilmiş bir İngiliz vatandaşı olarak tanıtmaktadır. Kurtarılması için İngiliz hükümetinin hiçbir şey yapmadığını vurgulamaktadır. Bu yolla İngiliz hükümetinden fidye elde etmek, vatandaşları nezdinde zor durumda bırakmayı amaçladığı anlaşılmaktadır.

Eleman temin etmek amacıyla cihat, hicret, şehitlik, iman gibi unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Videolarda Allah'ın ismini yükseltmek ve mağdur Müslümanları kurtarmak amacıyla hicret etmeleri ve savaşmaları gerektiğinin altı çizilmiştir. Bunun dinî bir gereklilik olduğu yoğun bir biçimde vurgulanmıştır. Kur'an-ı Kerim'e ve hadislere başvurulmuş, cihadı öne çıkaran ayet ve hadislere yer verilmiştir.

Gerek çatışma gerekse dinî söylemlerin yer aldığı bölümlerde kişiler mutlaka ellerinde silah tutmaktadır. "Dine itaat, Allah'ı yüceltmek yalnızca savaşarak olur." mesajı verilmektedir. Yönetici ya da komuta kadrosundan hiç bahsedilmemiş ya da görüntülerine yer verilmemiştir. Örgüt savaşan mücahitler üzerinden görünürlük kazanmıştır. Örgütün askerî yönü vurgulanmıştır.

Videolarda konuşma yapan kişilerin neredeyse tamamı 20'li - 30'lu yaşlarında ve Arap aksanı ile İngilizce konuşmaktadır. Bu da videoların hedef kitlesinin Batı toplumlarında yaşayan ikinci veya üçüncü nesil Müslümanlar olduğunu göstermektedir. Hazırlanan

video içeriklerinde başlıca düşman olarak gerek video başlıklarında ve sözel ifadelerde gerek görsel unsurlar aracılığı ile ABD gösterilmiştir. İnfaz videolarında doğrudan dönemin ABD Başkanı Barack Obama'ya hitap edilmiş, görsellerde Obama ve Bush'un görüntülerine vurgu yapılmıştır.

İnfaz videoların güncel uluslararası gelişmelere cevaben hazırlandığı düşünülmektedir. John Foley'in infaz videosu bu durumun en tipik örneğini sunmaktadır. ABD Başkanı Barack Obama'nın konuşmasının hemen ardından IŞİD'e gerçekleştirilen bir hava saldırısına ilişkin görüntüler verilmiştir. Obama'nın askerî müdahalenin yapıldığına ilişkin açıklaması ve bu açıklamanın uygulamaya geçmiş hali gösterilerek ve infazı gerçekleştiren kişinin sözleri ile Foley'in infazı gerekçelendirilmiştir. Örgütün ideolojisini yaymaktan ziyade kendini koruma, düşmanını tehdit etme ve hedef kitlesine kendini tanıtmaya amacı güttüğü anlaşılmaktadır.

Örgütün dünya çapındaki tüm Müslümanlara ulaşmayı amaçladığı ve bu nedenle de dilden olabildiğince bağımsız anlam transferi yapabilecek görsel içeriklere ve neşidlere ağırlık verdiği. Tablo 5'te videoları üreten medya kuruluşları, videoların isimleri, süreleri, analizi neticesinde tespit edilen amaçları, yayın tarihlerini, hedef kitleleri ve yayında olma durumları hakkında bilgi aktarılmıştır.

## 5. İŞİD'İN YENİ MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

Örgütün yeni medya üzerindeki iletişim stratejileri her bir mecra özelinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Ancak bu içeriklerin birbiri ile ilişkilerini, benzerliklerini ve birbirini pekiştirdikleri noktaları görmek açısından bütüncül bir analiz gereklidir.

İŞİD, kafa kestiği için değil, bu eylemi tüm dünya kamuoyuna gösterdiği için şok etkisi yaratmıştır. Bunu yaparken teknolojinin imkanlarından yararlanmış, videolarını izlemeyenlerin bile kalbine korku salmıştır. Bir anda dünya kamuoyunun gündemine yerleşen örgüt, birçok mecrada profesyonel içerik üretmiş, birbiriyle tutarlı ve uyumlu içerikleri ile etkisini artırmıştır. Şiddet eylemlerine ve varlığına meşruiyet kazandırmak ve eleman temin etmek örgütün iletişim stratejisinin temelini oluşturmuştur. Selefilğin örgütün tüm içeriklerine sindiği, referans kişi ve kaynaklardan, savunulan fikirlere kadar örgütsel amaçlara hizmet edecek şekilde kurgulandığı görülmüştür. Takipçilerine özellikle dijital yayınlar aracılığı ile Selefi bir eğitim verildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kavramlar üzerinden yürütülen ayrıntılı tartışmalar ve ayetler arasına sıkıştırılan örgütsel mesajlar ile okuyucuların düşünceleri etkilenmeye çalışılmıştır.

İŞİD'in yeni medyayı kullanım amaçları incelendiğinde şiddet unsurunu ön plana çıkardığı, devlet olma iddiasında bulunduğu, Selefilğin tüm içeriklerini etkilediği ve eleman temin etmek için cihat ve hicret kavramlarının altını çizdiği tespit edilmiştir. Her ne kadar ayet ve hadislere referans göstererek örgütsel varlığına ve mesajlarına meşruiyet sağlamaya çalışsa, kısas esasına göre hareket ettiğini iddia

etse de yapmak istediği aslında duygulara hitap etmek ve insanları harekete geçirmektir. Çocukları sembolleştirerek, Müslümanların yaşadığı mağduriyetleri vurgulayarak insanların duygularına seslendiği görülmektedir.

Örgütün yeni medya kullanımı ile ilgili bir çok değerlendirmede bulunmak mümkündür. Ancak bu makalede örgütsel hedeflerinin temelini oluşturan eleman temin etme girişimleri, şiddet eylemlerini meşrulaştırma biçimleri ve medya içeriklerinin birbirini bütünleyecek şekilde kurgulanışına değinmekle yetineceğim.

### **5.1. Yeni Medyanın Eleman Temini İçin Kullanımı**

Analiz edilen içeriklerin neredeyse tamamının eleman temin etmek üzere hazırlandığını söylemek zor olmayacaktır. Bu değerlendirmeyi yaparken yalnızca hicret ve cihat çağrısını dikkate almak yetersiz bir bakış açısı sunacaktır. Uğrunda savaşılacak ortak ülkü, birlikte mücadele edilecek ortak düşman, yaşamlarını sürdürecekleri devlet yapılanması, ölümden ve yaşamda sunulan mükafatlar ile bir "mücahit" kimliği sunmak da eleman temini için kullanılan argümanlardır.

Örgütün sloganı olan "Kalıcı ve genişleyen" söylemi ile paralel bir anlatı benimsenmiştir. Bu slogan yalnızca fiziksel sınırları belirsiz bir coğrafyada genişlemeyi değil, aynı zamanda devlet olma projesine verilen küresel desteğin etkisini genişletme anlamına da gelmektedir. İslami anlatının yanı sıra askeri başarılar elde eden ve sınırlarını genişleten bir devlet anlatısı mevcuttur. Kullanılan görseller de askerî yöne vurgu yapmakta, medya içeriklerinde "*ordu devlet*" vurgusu daha ağır basmaktadır. Görsellerde askerler ve silahlar oldukça yoğun bir

biçimde kullanılmıştır. Başarılar Bağdadi, yönetici / komuta kadrosu ya da destekleyen kuruluşlar ile değil, tamamıyla askerler üzerinden lanse edilmiştir. Bunun temel nedeni örgütün varlığını sürdürme gayesidir. Örgüt ekonomik açıdan ne kadar güçlü olursa olsun savaşmak ve destek almak üzere savaşçılara ihtiyaç duymuştur. Fedakarlık bu savaşçıların en temel özelliği olarak ön planda tutulmuştur. Ailelerden, mallardan ve en önemlisi canlardan fedakarlık yapılması teşvik edilmiştir. Bu fedakarlığa zemin hazırlamak için şehitlik övülmüş, hayat ile ölümün eş tutulmuştur.

Örgütün kullandığı görsellerde ibadet mekanlarından, çocuklara kadar uzanan bir skalada, özellikle elde taşınabilen silahlar yoğun bir şekilde yer almaktadır. Bu durum üç şekilde değerlendirilebilir. Öncelikle ve doğrudan örgütün sahadaki hâkimiyetini ve silah gücünü göstermektedir. Diğer taraftan Selefilğin şiddete yönelmiş cihatçı kanadına da gönderme yapmaktadır. 1990'lı yıllarda, büyük bir bölümü cihatçılaşmış yani dinsel vaiz etkinliğinden ziyade silahlı mücadeleyi öne çıkarmıştır (Roy, 2003: 170).

Son olarak silah, savaşçı olarak devşirilmek istenen gençleri etkilemek amacıyla kullanılan bir unsurdur. 1980'lerde ve 90'larda binlerce genci n Afganistan, Keşmir, Burma ve Çeçenistan'a savaşmak üzere gitmesini sağlayan, İngiltere'deki radikal İslam'ın en ünlü propagandistlerinden Abu Muntasır, cihada katılan gençlerin %90'ının idealleri uğruna savaşa katılmadıklarını ve cihada katılımı etkileyen birçok etmen olduğunu ifade etmiştir. Cihatın seksi olduğunu ve çok iyi görünümü

olmayan gençlerin silah tutarken çekici göründüklerini söylemiştir (Veigh, 2015).

Medya içerikleri genel olarak değerlendirildiğinde, "devlet" olma vurgusunun hâkimiyeti göze çarpmaktadır. Örgüt ideolojisi, örgütsel yapısı ve yönetim şekliyle net bir devlet projesi sunmaktadır. Var olan devletin en öne çıkarılan unsuru Hz. Muhammed'in doktrinine uygun bir sistem olacaktır. İnsanlar tarafından koyulan kurallar yerine Allah'ın koyduğu kuralların uygulanacağı, tek bir liderin emirlerine bağlı (bu kapsamda askerî emirler daha ön plana çıkarılmıştır), şeriata uygun eğitim verilen, sosyal yardımların yapıldığı ideal bir devlet anlayışı mevcuttur. Örgüt hâkimiyeti altındaki bölgede temel norm olarak şeriati benimsemiştir.

Devlet, kendi halkından ölümü ve öldürmeyi göze almayı talep etme ve düşmanı öldürme yetkisine sahiptir (Schmitt, 2006: 65). Devletin genişlemesi, Bağdadi'ye bağlılık ya da daha güvenli bir ülke üst ülkü olarak konumlandırılmamıştır. Allah'a itaat ve İslam'ı yüceltmek temel motivasyon unsurları olarak kullanılmıştır. Şehitlik ve cihat İŞİD'in ölme ve düşmanı öldürme yetkisinin meşru dayanağı haline gelmiştir.

Tözel siyasal birlik olarak devlet olmanın bir gereği de düşmanı belirleme yetkisine sahip olmak ve gerçek bir olasılık olarak onunla mücadele etmektir (Schmitt, 2006: 64). Örgütün temel düşman olarak ilan ettiği ülke ABD'dir. Şiilerden ABD ve işbirlikçileri gibi temel düşmanlardan bahsedildiği kadar sıklıkla bahsedildiği ve öncelikli düşmanları arasında oldukları görülmüştür. Bu durumun bölgesel güç mücadelesi kadar Selefi anlayışın da bir sonucudur. "Vehhabiliğin,

Şiilerin ritüellerine karşı savaş açma fikrinden neşet ettiği söylenebilmektedir” (İşcan, 2013: 159).

Savaş öncelikle dini bir görev, Allah'ın bir emri olarak sunulmuş ve din uğruna savaşırken ölmenin arzu edilen bir şey olduğu görüşü defeaten yer almıştır. Cihat yaparken ölen kişileri cennetin beklediği ve ödülleri öteki dünyada alacakları vurgulanmıştır. Bu anlatı çatışmalarda yaşamını yitiren IŞİD askerlerinin gülümseyen yüzlerinin yakın plandan gösterilmesiyle pekiştirilmiştir. Özellikle dijital yayınlarda ve videolardaki görsellerde "gülümseyen ölümlere" sıklıkla yer verilmiştir.

Savaşa ve IŞİD topraklarına çağrının temelinde dinsel söylemler, Allah'a ve peygamberine itaat anlayışı yatmaktadır. Referans verilen ayetlerde işlenen konular ağırlıklı olarak Allah'ın nitelikleri ve savaş üzerindedir. Bu iki konudan bahseden ayetlere neredeyse eşit oranda yer verilmiştir. Eylemlerinin ve amaçlarının meşruiyetlerini sağlamak üzere ayetlerin belirli bölümleri bağlamından kopararak verilmek istenen mesajı desteklemek için kullanılmıştır.

Örgütün düşmanlarına verdiği zararı ve gücünü göstermesinin yanı sıra büyüme ve yayılma isteğinin bir göstergesi olarak patlamalar görsellerde sıklıkla kullanılmıştır. (Canetti, 2006: 22), patlamayı kapalı kitleden açık kitleye ani geçiş olarak tanımlamıştır. Katılanların sayısının sınırlı olmasından duyulan tatminsizlik, başkalarını çekmek için duyulan ani istek, bütün insanlara ulaşmaya yönelik tutkulu kararlılığın göstergesi olduğunu belirtmiştir. Ateş nerede ortaya çıkarsa çıksın aynıdır, hızla yayılır, bulaşıcı ve açgözlüdür, her yerde aniden

patlak verebilir, yıkıcıdır, düşmanı vardır, ölür, canlıymış gibi etkide bulunur ve öyle muamele görür. Bütün bunlar kitle için de geçerlidir (Canetti, 2006: 79). Bu kavramlar örgütün kendine ilişkin sunumunda kullandığı argümanlarla birebir örtüşmektedir. Yangının kişilerin kendine ait mekânlarda ya da yakınında çıktığında bir tehdit oluyorsa, örgüt de kendini Batılı düşmanları için kendi topraklarında her an ortaya çıkabilecek bir tehdit olarak konumlandırmıştır.

Diğer taraftan İslam dünyasının durumunu ve geleceğini temsil etmek için çocuklar etkin olarak kullanılmıştır. Yaralı veya yaşamını yitirmiş çocuklar bu savaşın gerekçesi olarak sunulurken, dindar ve mutlu çocuklar İŞİD'in vaad ettiği hayatı temsil etmektedir. Çocuklar, yaraları sarılacak, büyüüp gelişecek ve "hami" olacak İslamiyet'i temsil etmesi açısından bir ideale işaret etmektedir.

İki kutuplu dünya anlatısı medya içeriklerinin geneline hâkimdir. İki kutuplu dünya anlayışı çerçevesinde cihat, hicret ve örgütün meşruiyetine yönelik argümanlar işlenmiştir. ABD'nin İslamiyet'i yok etmek üzere kurulduğu, Müslümanların hilafetin ilanından sonraki süreçte zulme maruz kaldığı ve halen de acı çektiği anlatısı yaşamını yitirmiş ya da yaralı çocuklar üzerinden anlatılmıştır. Diğer tarafta ise İŞİD, mağduriyet yaşayan ve acı çeken Müslümanları kurtaracak yegane güç olarak gösterilmektedir.

## **5.2. Şiddetin Meşrulaştırılması**

Medya içeriklerinde silahın yanı sıra şiddet eylemleri de geniş ölçüde ve sansürsüz bir şekilde yayınlanmaktadır. Gerek düşmanlarına karşı



gerekse hâkimiyeti altında yaşayan "suçlulara" karşı şiddet uygulamalarına görsellerde ağırlıkla yer verilmiş, metin düzeyinde ise gerçekleştirilen şiddet eylemlerinin gerekçelerine ve dinsel dayanaklarına ilişkin bilgi verilmiştir. Gerekçelendirme ve dayanak gösterme şiddetin meşrulaştırılma ve yüceltilme yöntemleri olarak kullanılmıştır. Şiddet eylemlerini meşrulaştırmak için kullanılan en temel gerekçe suç işleyenlerin misliyle cezalandırılması gerektiğini belirten "kıyas" esasıdır. Böylelikle keyfi ve rastgele bir şiddet uygulanmadığı, insanların belirli bir adalet anlayışı içerisinde cezalandırıldığı algısı oluşturulmuştur. Örgütün içteki ve dıştaki düşmanlarına karşı hâkimiyeti en net haliyle gösterilmek istenmiştir.

Görsellerde kullanılan açı genellikle göz hizasındandır. Çatışma anını gösteren görüntülerde kamera ya savaşçının arkasındadır ya da uzaktan patlamaları çekmektedir. IŞİD'in kendilerine ait ölümler tek tek ve yüzlerine yakın çekimle gösterirken düşmanlarına ait ölü bedenler uzaktan ve bir yığın halinde gösterilmiştir. Canetti'nin (Canetti, 2006: 70) belirttiği gibi, "düşman ölümlerinden oluşan bir yığın olmadıkça savaş gerçek bir savaş olmayacaktır".

Selefilik etkisinde hazırlanan içeriklerde şiddet bir mücadele yöntemi olarak sunulmuştur. Farklı mecralarda farklı düzeylerde şiddete yer verildiğine dikkat ettiğimizde, iletişim çalışmalarının hassas bir dengede ve mecraların kullanım özelliklerine uygun bir şekilde yürütüldüğünü gözden kaçırmamış olacağız.

### 5.3. Senkronize Medya İçerikleri ve Merkezi Probaganda Stratejisi

Örgüt farklı mecralarda benzer medya içerikleri üretmiştir. Ortak anlatı farklı medya kuruluşları ve farklı mecralarda benzer şekillerde sunulmuştur. Nitekim bazı medya kuruluşları hazırladıkları içeriklerde diğer kuruluşların içeriklerinden de yararlanmışlardır. Belirli anlatılar belirli kuruluşlarca üstlenilmiş olsa da<sup>15</sup> bütünde ortak bir mesajın parçalarını oluşturmaktadır. Gerek kendi içlerinde gerekse bir bütün halinde incelendiğinde ortak düşman, amaç, yöntemleri ve ilkeleri benimsedikleri görülmektedir. Birçok mecrada ortak mesajların verilmesi örgütün merkezleşmiş bir propaganda stratejisinin olduğunu göstermektedir.

İŞİD'in birçok mecrada içerik üretmesi ve paylaşımında bulunması verilecek istenen mesajların güçlenmesine neden olmaktadır. Bir mecrada yaşanan dezavantajlar diğerinin güçlü yanıyla kapatılmaktadır. Örgüt dijital yayımları ile ideolojik alt yapıyı oluşturmakta, videolar aracılığı ile mesajlarını görünür kılmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile önceden belirlenen amaçlarla belirlenen hedef kitlelere yönelik anlık/güncel paylaşımlarda bulunmaktadır.

---

<sup>15</sup> Örneğin *Al Furqan Media* örgütün şiddet barındıran içeriklerini üretirken, *Al Hayat Media Center* gündelik hayata ve ideolojik alt yapısına ilişkin içerikler üretmektedir. Fidyeye ödemekten ve müzakerelerden kaçınan ABD ve İngiltere'yi baskı altına almak üzere infaz ve John Cantlie videoları kullanılmıştır. Sosyal medya incelendiğinde "Umm Waqqas" isimli Twitter hesabının kadınları hicrete davet etmek, "Wake Up Ummah The Return Part 2" isimli Facebook hesabının Müslümanların zulüm yaşadığını göstermek, Islamic State Scholar isimli hesabın ise ulemaları tanıtmak üzere kullanıldığı tespit edilmiştir.

Hedef kitle ile doğrudan iletişime geçilebilmekte ve mesajlar etkisini arttırabilmektedir.

## 6. SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde terör yeni medya ilişkilerini inceleyen araştırmalarda nicel ve nitel yöntemler kullanılarak, belirlediği konular hakkında derinlikli bilgiler sunmuştur. Ancak örgütün bazı propaganda araçlarını dışarıda bırakmaları nedeniyle büyük resme ilişkin bilgi verme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu çalışmada ise örgütün kullandığı tüm yeni medya araçlarını inceleyerek örgütün yeni medya kullanımını, iletişim stratejisi dijital yayınlar, videolar ve sosyal medya paylaşımları üzerinden bütünlüklü bir şekilde incelenmiştir. Böylelikle mecralar arasındaki ilişkiler ve benzerlikler ortaya koyulabilmiştir.

Bu çalışma ile İŞİD'in İngilizce konuşan dünyaya mesajlarını iletmek ve örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için yeni medyayı ne şekilde kullandığına ve örgütün kendini tanımlama ve tanıtma yöntemlerine ilişkin analiz yapılması amaçlanmıştır. Örgütün yeni medyayı hangi amaçlarla kullandığı, hangi mesajların ön plana çıktığı, medya kanallarında kullanılan içeriklerde mesaj, görsel kullanımı ve meşruiyet dayanakları bakımından benzerlik olup olmadığı, örgütün kendi yapısına ve ideolojisine ilişkin verilen mesajların neler olduğu, eylemlerini nasıl meşrulaştırdığı, görsel kullanımlarının özellikleri ve genel olarak medya içerikleri ile Selefilik ideolojisinin ilişkisinin ne olduğu sorularının cevabı aranmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamına alınan içeriklerde öne çıkan unsurların neler olduğu, medya kanallarında kullanılan içeriklerin mesaj, iddia, görsel ve söylemsel

düzeşyde nasıl farklılaştığı, örgütün nasıl bir iletişim stratejisine sahip olduğı tespit edilmiştir.

Bunlarla birlikte, inceleme sonucunda örgütün düzenli bir şekilde şiddet unsurunu ön plana çıkardığı, devlet olma iddiasında bulunduğı, Selefilığın tüm içeriklerini etkilediğı, sempatzan ya da militan olarak eleman temin etmek için cihat ve hicret kavramlarının altını çizdiğı tespit edilmiştir. Her ne kadar ayet ve hadislere referans göstererek örgütsel varlığına ve mesajlarına meşruiyet sağlamaya çalışsa, kısas esasına göre hareket ettiğini iddia etse de yapmak istediğı aslında duygulara hitap etmek ve insanları harekete geçirmektir. Çocukları sembolleştirerek, Müslümanların yaşadığı mağduriyetleri vurgulayarak insanların duygularına seslendiğı görölmektedir.

Analiz edilen içeriklerin neredeyse tamamının harekete sempatzan kazanmak ve örgüte eleman temin etmek amacıyla hazırlandığı söylenebilir. Bu, yalnızca hicret ve cihat çağrısıyla biçimlenmiş dinsel bir misyon değildir. Uğrunda savaşılacak ortak ölkü, birlikte mücadele edilecek ortak düşman, yaşamlarını sürdürecekleri devlet yapılanması, ölümdede ve yaşamda sunulan mükafatlar ile bir "mücahit" kimliğı inşa edilmek istendiğı öne sürülebilir. Bu kimliğın önemli bir başka kurucu parçası da şiddet olgusudur. Örgütün yayınladığı görsellerde ibadet mekanlarından, çocuklara kadar uzanan bir skalada, sıkça kullanılan silahlar, vahşet ve katliam görüntülerinin gösterdiği üzere şiddet, kimlik inşasına hizmet etmekle birlikte, örgütün politizasyonu, kamusal yaygınlık kazanması ve propaganda faaliyeti açısından merkezi bir unsurdur.

## KAYNAKÇA

- Acun, C. (2014). *Neo el-Kaide: Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD)*. Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı. Ekim 25, 2017 tarihinde <http://setav.org/tr/neo-el-kaide-irak-ve-sam-islam-devleti-isid/perspektif/15970> adresinden alındı
- Aksoy, G. P. (2017). *Toplumsal korkuyu tetiklemesi açısından Türk basınının ulusal ve uluslararası terör olaylarına bakış açısı: Ankara- Paris ve Brüksel terör saldırıları. Yüksek Lisans Tezi. .* Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.
- Aktaş, F. (2011). *Medyanın terör konusunda bilgilendirme işlevi ve terör olgusunun dizilerdeki sunumu: Kurtlar Vadisi Gladio örneği. Yüksek Lisans Tezi.* Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Aydınalp, H. (2011). *İntihar Eylemleri Ekseninde Din ve Terör.* Ankara: Birleşik Kitabevi.
- Ayhan, H. (2015). Terör Kavramı, Güvenlik Konseyi ve Genel Kurul Özelinde Birleşmiş Milletlerin 2001 Sonrası Terör Yaklaşımı,. *Security Strategies Journal, 11(21)*, 117-147.
- Badur, Ö. ( 2010). *Küreselleşme bağlamında küresel terör olgusu: 11 Eylül 2001 terör olaylarının yazılı basına yansımaları. Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Berger, J., & Morgan, J. (2015). *The ISIS Twitter Census.* Washington: Center for Middle East Policy. Kasım 05, 2019 tarihinde <https://www.brookings.edu/wp->

content/uploads/2016/06/isis\_twitter\_census\_berger\_morgan.pdf adresinden alındı

Bilir, H. (2009). *Terör Medya ve Devlet*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Canetti, E. (2006). *Kitle ve İktidar*,. (K. Aygen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Carter, J. A., Maher, S., & Neumann, P. (2014). *#Greenbirds: Measuring Importance and Influence in Syrian Foreign Fighter Networks*. ICSR King's College. London: ICSR King's College. Aralık 1, 2019 tarihinde <https://icsr.info/wp-content/uploads/2014/04/ICSR-Report-Greenbirds-Measuring-Importance-and-Influence-in-Syrian-Foreign-Fighter-Networks.pdf> adresinden alındı

Coughlin, C. (2014, Kasım 5). How Social Media is Helping Islamic State to Spread Its Poison. *Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/defence/11208796/How-social-media-is-helping-Islamic-State-to-spread-its-poison.html> adresinden alındı

Çevikalp, M. (2013). *Adı selefî, özü hârici*. <http://birdeburadandinleyin.blogspot.com/>: <http://birdeburadandinleyin.blogspot.com/2013/03/ad-selefi-ozu-harici-mesut-cevikalp.html> adresinden alındı

Dabiq. (2014). Islamic State of Iraq and Sham. *Dabiq*, 1(1), 1-80.

Demirci, T. (2013). *Terör haberlerinin sunumunda polis-medya ilişkileri: 11 Eylül 2001 El-Kaide terör örgütü saldırıları örneği. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Hakları Anabilim Dalı, İnsan Hakları Programı .

- Dündar, C. (1996). *Terör ve Medya; Liberal Teori Işığında, Terör Olaylarının Televizyonda İşlenişine Eleştirel Bir Yaklaşım. Doktora Tezi.* Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekizer, M. (2014). *Terör Örgütlerinin Propaganda ve Yandaş Kazanma Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Pkk Terör Örgütünün İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Faraj, A. (2017). *Translation of Muhammed Abd el Salam Faraj's Text Entitled Al Faridah al Gha'ibah, ty.* Temmuz 6, 2017 tarihinde [http://www.juergensmeyer.com/files/Faraj\\_The\\_Neglected\\_Duty.pdf](http://www.juergensmeyer.com/files/Faraj_The_Neglected_Duty.pdf) adresinden alındı
- Gambhir, H. (2015). *Dabiq: The Strategic Messaging Of The Islamic State.* Washington: The Institute for the Study of War. Aralık 24, 2019 tarihinde <http://www.understandingwar.org/backgroundunder/dabiq-strategic-messaging-islamic-state-0> adresinden alındı
- Gambhir, H. (2016). *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare.* Washington: Institute for the Study of War. Kasım 6, 2019 tarihinde <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016.pdf> adresinden alındı
- Güller, M. (2014). *İŞİD Kara Terör.* İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hussain, G., & Marie, E. (2014). *Jihad Trending: A Comprehensive Analysis of Online Extremism and How to Counter It.* London: Quilliam.

- İşcan, M. (2013). Selefilğin Şiilik Değerlendirmeleri Bağlamında Nefret ve Şiddet Söylemi. *e-makâlât Mezhep Araştırmaları*, 6(2), 151-172. [www.emakalat.com/index.php/emakalat/view File/141/122](http://www.emakalat.com/index.php/emakalat/view/File/141/122) adresinden alındı
- Işık, M. (2009). *Terör Örgütlerinin Bir Prpopaganda Aracı Olarak İnterneti Kullanması: Örnek Olay PKK Terör Örgütü. Yüksek Lisans Tezi*. . Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kocaoğlu, C. (2017). Selefilğe Tarihsel Bir Bakış ve Suudi Arabistan'ın Selefilik Üzerine Geliştirdiği Politikayı Yayma Stratejisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 333-253.
- Lyon, D. (2013). *ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF AL QAEDA'S ONLINE INFLUENCE OPERATIONS BY MEANS OF PROPAGANDA THEORY*. TEXAS EL PASO: Faculty of the Graduate School of The University of Texas. Ocak 10, 2020 tarihinde [https://www.utep.edu/liberalarts/nssi/\\_Files/docs/Theses1/Analyzing-the-Effectiveness-of-Al-Qaeda-s-Online-Influence-Operations-Lyons.pdf](https://www.utep.edu/liberalarts/nssi/_Files/docs/Theses1/Analyzing-the-Effectiveness-of-Al-Qaeda-s-Online-Influence-Operations-Lyons.pdf) adresinden alındı
- McGregor, A. (2003). Jihad and the Rifle Alone: 'Abdullah'Azzam and the Islamist Revolution. *The Journal of Conflict Studies*, 23(2), 92-114. <https://journals.lib.unb.ca/index.php/JCS/article/view/219> adresinden alındı



- Özdemir, Ö., & Gürler, R. (2014). El Kaide'den Post-Kaide'ye Dönüşüm: IŞİD,. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 113-155.
- Özel, A. (2007). *İslam ve Terör, Fıkhi Bir Yaklaşım*. İstanbul: Küre.
- Rogan, H. (2006). *Jihadism Online: A Study of How Al-Qaida and Radical Islamist Groups Use the Internet for Terrorist Purposes*. Ocak 24, 2020 tarihinde Norwegian Defence Research Establishment (FFI): <https://www.ffi.no/en/publications-archive/jihadism-online-a-study-of-how-al-qaida-and-radical-islamist-groups-use-the-internet-for-terrorist-purposes> adresinden alındı
- Roy, O. (2003). *Küreselleşen İslam*. (H. Bayrı, Çev.) İstanbul: Metis.
- Ryan, M. W. (2014). *Hot Issue: Dabiq: What Islamic State's New Magazine Tells Us about Their Strategic Direction, Recruitment Patterns and Guerrilla Doctrine*. The Jamestown Foundation'. Ekim 23, 2019 tarihinde <https://jamestown.org/program/hot-issue-dabiq-what-islamic-states-new-magazine-tells-us-about-their-strategic-direction-recruitment-patterns-and-guerrilla-doctrine/> adresinden alındı
- Saltman, E., & Winter, C. (2014). *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*. Quilliam Foundation. <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/islamic-state-the-changing-face-of-modern-jihadism.pdf> adresinden alındı

- Sarı, E. (2015). İletişim ve Medya Çalışmalarında Etnografi. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 339-400). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Sarıkaya, B. (2014). “İnsan Allah İletişimi ve Tevessül”. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 114-136.
- Schmitt, C. (2006). *Siyasal Kavramı*. (E. Göztepe, Çev.) İstanbul: Metis.
- Seib, P., & Janbek, D. (2011). *Global Terrorism and New Media The Post-Al Qaeda Generation*. New York: Routhledge.
- Spencer, A. (2010). *The Tabloid Terrorist, The Predicative Constructions of New Terrorism in the Media*. London: Palgrave MacMillan.
- Stalinsky, S., & Sosnow, R. (2014). *From Al-Qaeda To The Islamic State (ISIS), Jihadi Groups Engage in Cyber Jihad: Beginning With 1980s Promotion Of Use Of 'Electronic Technologies' Up To Today's Embrace Of Social Media To Attract A New Jihadi Generation*. Aralık 10, 2019 tarihinde [cjlab.memri.org](http://cjlab.memri.org): <http://cjlab.memri.org/wp-content/uploads/2014/12/cyber-jihad-2.pdf> adresinden alındı
- Şahin, H. (2016, Bahar). İhya Islah Hareketleri Ve Selefilik İrtibatı. *e-makâlât Mezhep Araştırmaları*, IX(1), 1-37.
- UNSC, B. M. (2014). *24.09.2014 tarih ve 2178 sayılı kararı*. UNSC.
- Veigh, T. (2015, Haziran 13). Recruiter' of UK jihadis: I regret opening the way to Isis. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/world/2015/jun/13/godfather-of-british-jihadists-admits-we-opened-to-way-to-join-isis> adresinden alındı

- Vocativ, T. I. (2015, Ocak 14). *Vocativ* . <http://www.vocativ.com/world/isis-2/isis-tv-channel/>: <http://www.vocativ.com/world/isis-2/isis-tv-channel/> adresinden alındı
- Winkler, C., & Dauber, E. (2014). *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. U.S. Army War College, Strategic Studies Institute. Aralık 24, 2019 tarihinde alındı
- Yıldırım, R. (2013). Cemaatten Partiye Dönüşen Selefilik. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Dergisi*(73). Aralık 13, 2015 tarihinde [setav.org/tr/cemaatten-partiye-donusen-selefilik/analiz/14233](http://setav.org/tr/cemaatten-partiye-donusen-selefilik/analiz/14233) adresinden alındı
- Yılmaz, A. (1995). *Terörün Anatomisi*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Yönem, A. (2013). Şii Sünni İlişkileri Bağlamında Günümüz Selefililiği. *e-makalat Mezhep Araştırmaları*, VI(2), 195-222.
- Zelin, A. (2014a). The Radicalization of Syria,. *Per Concardiam*, 5(3). Ekim 3, 2019 tarihinde [http://www.marshallcenter.org/mcpublicweb/MCDocs/files/College/F\\_Publications/perConcordiam/pC\\_V5N3\\_en.pdf](http://www.marshallcenter.org/mcpublicweb/MCDocs/files/College/F_Publications/perConcordiam/pC_V5N3_en.pdf) adresinden alındı
- Zelin, A. (2014b, 6 30). *ISIS is Dead, Long Live the Islamic State*. [foreignpolicy.com](http://foreignpolicy.com): <http://foreignpolicy.com/2014/06/30/isis-is-dead-long-live-the-islamic-state/> adresinden alındı

## **BÖLÜM 10**

### **WALT DİSNEY SİNEMASI VE TOPLUMSAL CİNSİYET PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

Arş. Gör. Fatma ÖZTAT<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bu çalışmanın özeti 7-8 Mart 2020 tarihinde Ankara'da 1. Uluslararası Dünya Kadın Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya, fatma.oztat@selcuk.edu.tr



## GİRİŞ

Walt Disney'in adını verdiği Disney yapımları, 20. yüzyılın başından itibaren gelişmeye başlayan animasyon sektörüyle beraber, geniş kitlelere ulaşmıştır. Disney yapımları genellikle bilinen masalların Disney tarafından yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. “Disneyleştirilme” denilen bu durum; masaldaki unsurların estetik yönünün öne çıkarılmasının yanında dönemin sosyo ekonomik şifreleri açısından masalın yeniden inşa edilmesini kapsamaktadır (Booker, 2009). Bu süreçte hem karakterler konumlandırılmakta hem de tüm dünyaya hitap edecek bir pazar üretilmektedir. Özellikle çocuklara ve gençlere hitap eden bu pazar, onların dünyaya bakış açılarını şekillendirmelerinde önemli bir paya sahip olabilmektedir. Disney, çocukların eğlence alanlarında önemli bir unsurdur ve bu nedenle ilettiği veya olağan olarak yansıttığı her mesaj dikkate alınmalıdır. Yapımlarda, kadın ve erkeğe ait rollerin eleştirel yaklaşımla incelenmesi bu nedenle önemlidir (Özsel, 2017: 4).

Disney'in klasik, geçiş ve post modern dönem olarak adlandırılabilir kabaca üçe ayrılan hikaye anlatıcılığında; klasik dönemde ev işleriyle uğraşan, pasif, güzellik timsali prensesleri, geçiş döneminde kısmen hikayeleri değiştirebilen kadın kahramanları ve son dönemde de yalnız, bakımına dikkat etmeyen, cesareti ve özgürlüğü ile tek başına dünya ile mücadele edebilen prensesleri görmekteyiz (Bostan ve Kirel, 2018: 8). Klasik dönemde prensesler ev işlerini aşkla yapmakta, güzellikleriyle erkeklerini ehlileştirmekte, evlenerek sonsuza dek mutlu olacakları bir geleceğe hazırlanmaktadırlar. 1930'lu yıllardan 1950'li yıllara kadar

uzanan Disney'in klasik döneminin; kadınların evdeki sorumluluklarını benimsemelerini ve güzelliklerine dikkat edip erkeklerini etkilemeye devam etmelerini pekiştirmek üzerine kurulu bir anlatıya sahip olduğu görülmektedir (Booker, 2009). Disney'in klasik döneminin akıllarda kalan en önemli filmlerinden biri olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1937) filmi, klasik dönemin neredeyse tüm özelliklerini taşımakta; kadın ve erkek rollerini kesin sınırlarla ayırmakta, dış görünüş, iş paylaşımı gibi konularda ataerkil söylemi tekrar eden bir dünya tasviri çizmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda bahsedilen bilgilerden hareketle, Disney'in masal uyarlamalarında yer alan toplumsal cinsiyet tartışmalarına konu olabilecek anlatı yapılarını; toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden anlamaya çalışmaktır. Çalışma, Disney'in artık bir kült haline gelmiş *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi ile sınırlandırılmıştır. Filmin çözümlemesinde feminist ve psikanalitik yaklaşımdan faydalanılmıştır.

## **WALT DİSNEY SİNEMASI VE TOPLUMSAL CİNSİYET**

Toplumsal bir kategori olarak cinsiyet, tarih boyunca çeşitli tartışmalara konu olmuştur. Foucault, *Cinselliğin Tarihi*'nde Avrupa merkezli bir cinsellik tarihinin varlığını, erkek cinsiyeti ve eril egemenlik üzerinden vurgulamıştır (Foucault, 2007). Düşünce tarihinde uzun bir dönem eril egemenlik kabul görmüş, cinsellik ve cinsiyet; yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal bilimlerin alanına nüfuz etmiştir (Özbek, 2016: 54).

“İnsanın bedensel yapısı, yazgısıdır” diyen Freud’un tersine Simone de Beauvoir; biyolojik farklılıklarla kadın ve erkek eşitsizliğinin temellendirilmesine karşı çıkar. Biyolojik verilerin kadınları anlamada yeterli olmadığını söyleyen Beauvoir, cinsiyetleri ve aralarındaki ayrımları yorumlamak için biyolojik verilerin, gereken aşamalardan sadece birisi olduğunu ifade eder. Ona göre, biyolojik farklılıklar cinsler arası kesin bir ayırım için yeterli değildir. Erkeğin bedensel gücünün fazla olması, kadına tahakküm etmesini açıklamaz. Bedensel farklılıklar, kadını, erkeğin boyunduruğu altına kalmaya zorlamaz. Beauvoir’e göre biyolojik yapı, kadının alın yazısı değildir (Beauvoir, 1993: 48-52).

Toplumsal cinsiyet konusunun temelde biyolojik farklılıklar üzerine inşa edildiği bilinmektedir. Connell, bu durumu üreme ve bölünmeyle ilişkilendirmektedir. Connell, toplumsal cinsiyetin, insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında ve bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş bir pratik olduğunu ifade etmiştir (Connell, 1998: 190). Üreme vurgusu içinde değerlendirilebilecek kadınsılık ve erkeksilik kavramlarının da toplumsal cinsiyet söylemine konu oluşturabilecek anlamlar ürettiği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet, kişinin kadınsılığı veya erkeksiliği, cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilen ve süreç içerisinde kültürel ve toplumsal yapılarla eklemlenen anlamları ve tecrübeleri ifade etmektedir (Batı, 2006: 79).

Temelde biyolojik farklılıklar, üreme, erkeksilik ve kadınsılık ekseninde inşa edilen toplumsal cinsiyet söylemine göre, toplum, kadın



ve erkekten farklı roller ve anlamlar beklemektedir. Tabloda tasnif edilmiş anlam ve roller gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Onaylanan Kadın ve Erkek Değerlerine İlişkin Sınıflandırma (Navaro, 1996)

Kadın İçin		Erkek İçin	
Şöyle Ol	Böyle olma	Şöyle Ol	Böyle Olma
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum Gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum Gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı Peşinde Koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm Getiren	Hırslı	Çaresiz
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen

Navaro'nun sınıflandırmasına göre, sistem, erkeklere yetkiyi sunarken, kadınlara bağımlılığı ve edilgenliği uygun görmektedir. Kadınlar pasif ve korunmaya muhtaç gösterilirken erkekler bunun tam tersi özelliklerle anlatılmıştır. Erkek ve kadın arasındaki rol ayrımına ilişkin Helvacıoğlu aşağıdaki görüşü belirtmiştir:

*“...Ders kitaplarında kadınlara toplumsal yaşamda edilgen, erkeklere etken kimlikler veriliyor. Ders kitaplarında, erkekler kamusal alanda üretken olmaya yönlendirilirken; kadınlar, eşleri, çocukları ve ev işleriyle sınırlanıyorlar. Bu kitaplardaki anneler sürekli temizlik, yemek, turşu, salça, konserve yapan; çamaşır, bulaşık yıkayan; çocuk ve hasta bakan vb. kişiler olarak*

*anlatılıyor. Kadınların da bir işte çalıştığını belirten metinlerde bile asıl görevlerinin ev içinde olduğu sıklıkla vurgulanıyor. Kadınlar aile içinde, kocalarına olduğu kadar, çocuklarına da bağımlı kişiler olarak tanımlanıyor. Erkekler ise, 'her türlü işin yapılmasına karar veren kişiler' olarak ders kitaplarında yer alıyor. Çünkü baba, 'ailenin başkanı ve evin giderlerini karşılamaktan sorumlu' olarak görülüyor (Helvacıoğlu, 1996: 17)''*

Görüldüğü üzere toplum, kadın ve erkeğe neredeyse hayatın her aşamasında farklı roller belirlemektedir. Kadın çalışsa bile ev içi görevleri sürekli hatırlatılmaktadır. Bu hatırlatmalar; sadece toplumsal hayatta değil, daha özgürlükçü anlamlar üretmesi beklenen sanatla da yapılmaktadır. Kültürün yeniden üretimi açısından önemli bir paya sahip olan sanat ürünleri, üreten kısmında kadınlara pek şans vermezken, sanat eseri olarak değerlendirebileceğimiz ürünlerde kadınla ilgili alanda egemen söylemi devam ettirir niteliktedir (Akyüz, 2011: 9).

Çalışmanın konusunu oluşturan Walt Disney yapımlarının önemli bir kısmı edebiyat uyarlamasıdır ya da edebi eserlerden ilham almış yapımlardır. Ataerkil sistem birçok alanda etkin olduğu gibi edebiyat alanında da ezici bir egemenliğe sahiptir. Kadınlar kendilerine ait olmayan bir dünyada, kendilerini ifade etmeyen özelliklerde temsil edilmişlerdir. Kadınların nasıl olmaları gerektiği de yine bu eserlerde ataerkil söylem tarafından oluşturulmuştur (Şahin, 2014: 51). Sinemada da durum genel sanat zeminine paralel bir şekilde işlemiş kadın ve erkeğe dair roller kısıtlı örnekler haricinde genellikle hep eril söylemi devam ettirmiştir. Özellikle Hollywood sineması mevcut rollerin erkek egemen çizgide yeniden üretilmesi açısından köprü olmuştur.

Hollywood içinde önemli bir paya sahip olan Walt Disney animasyonları da yapıldığı döneme ait ideolojiyi taşıyarak bu sistemin içinde yer almıştır (Okuyucu, 2012: 77). Amerikan ideolojisinin kültürel mitlerine sahip olan Disney animasyonları diğer sinema filmlerine göre daha “masum” bir şekilde toplum düzenini, kadın ve erkek stereotiplerini bize sunar. Bu durum diğer filmlere kıyasla izleyicinin önyargısız bir şekilde mesajları almasıyla sonuçlanabilir. Disney’in 1940 yılı yapımı Pinokyo filmi, çocuklara nasıl olmaları gerektiğini öğretirken bu konuda kendisine sarsılması zor bir yer edinir. Bu açıdan Disney, “kültürel bir öğretmen haline geldiği için” eleştirilir (Okuyucu, 2012: 23). Disney filmlerindeki kadın karakterler üzerinden toplumsal cinsiyet rejiminin kurulum biçimi, çocukların ve gençlerin kafalarında toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir (Özsel, 2017: 2).

Disney yapımlarındaki toplumsal hayata bakıldığında, dünyanın genel olarak mutlu bir yer olduğu görülmektedir. Kötülüğün bireysel olduğu bu dünyada kadın ve erkek temsilleri, hakim söylemin somutlaşmış halidir. Özellikle Disney’in klasik döneminde kadın kahramanlar, ya nazik bir prenses olurlar ya da prensesler gibi beğenilir olmaya çalışırlar. Kadın kahramanlar bir yandan beğenilir olurken diğer yandan çok maharetli ve zekidirler. Ev işlerinde de çok başarılı olan kadın karakterler tüm bu çaba içinde asla şikayet etmezler. Kadın karakterler çoğu zaman bir prensin hayaliyle yaşar. Zaman zaman bir prensin öpücüğü ile hayata tutunurlar ya da prensi öperek mutlu sona ulaşırlar. Disney yapımlarındaki erkek karakterler genelde özgür, neşeli, çekici,

güçlü ve vurdumduymaz olurlar. Prensesi ya da kadın kahramanı etkilemek için elinden geleni yapan erkek karakterler genelde ya prenstirler ya da eşi benzeri bulunmaz kabiliyetleri vardır (Booker, 2009).

## **PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER OLAY ÖRGÜSÜ VE ÇÖZÜMLEMESİ**

Cottrell, Hand ve Jackson'un yönettiği *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi; *Kötü Kalpli Kraliçe*'nin kendisinden daha güzel olduğu için Pamuk Prenses'i öldürmek istemesiyle gelişen olayları anlatır. 1937 yılı yapımı *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, Disney'in ilk uzun metrajlı filmidir. Aynı zamanda Amerikan tarihinin renkli ve sesli ilk uzun metrajlı filmi olması açısından oldukça önemlidir. Grimm Kardeşler'in 1812 yılında derlenerek basılmış olan halk masalından uyarlanmıştır (Özsel, 2017: 49).

Masalda bilindiği üzere Pamuk Prenses annesini kaybeder. Babası bu kayıp sonrasında bir evlilik yapar. Pamuk Prenses'in üvey annesi kötü kalpli bir kadındır. Masalarda sıkça gördüğümüz iyi anne, kötü anne ayrımı bu hikayenin de en başında konumlandırılmıştır. Jung, *Dört Arketip* isimli eserinde annelikle ilgili aşağıdaki görüşleri belirtmiştir:

*“Anne arketipinin özellikleri ‘annelik’ ile ilgilidir: dışının sihirli otoritesi; aklın çok ötesinde bir bilgelik ve ruhsal yücelik; iyi olan, bakıp büyüten, taşıyan, büyüme, bereket ve besin sağlayan; sihirli dönüşüm ve yeniden doğuş yeri; yararlı içgüdü ya da itki; gizli, saklı, karanlık olan, uçurum, ölümler dünyası, yutan, baştan çıkaran ve zehirleyen, korku uyandıran ve kaçınılmaz olan... (Jung, 2003: 22).”*

Jung'un anne arketipinde iki yönlü bir anlam görülmektedir. İyi ve ruhsal yönden yüce özelliklerini barındıran anne kavramının kökleri, diğer yandan karanlık ve zehirli bir tarafa da sahip olabilmektedir. Özsel ise masalda karakterlerin sunulmaya başladığı ilk bölümle ilgili, filmdeki kraliçe, prenses ve prensin konumlandırılmasına ışık tutabilecek, aşağıdaki düşünceleri ifade etmiştir:

*“Prensesler, masalarda cinsellikten –bir prens onları bulana dek- uzak yaşamaktadırlar. Bunun karşıt temsili olarak cadılar, üvey anneler, kötü kalpli kız kardeşler sunulmaktadır. Aslında karşıt olan bağımsız kadın imgesidir. Bu ‘kötü’ kadınlar, cinselliğini ön plana çıkarmaktan çekinmezler. Kibirli dirler çünkü aslında özgüvenleri yüksektir ve bedenleriyle barışıktırlar. Ancak bu karakter yapısının içinde sunulduğu beden imgesi genellikle ya çok kilolu/obez ya da -ince bir figür olsa bile- hep çatık kaşlı ya da asık yüzlüdür. Güzel olsalar bile onlardan güzeli vardır ve ‘güzellik’ bir mücadele alanı olarak sunulmaktadır (Özsel, 2017: 51).”*

Filmdeki Kötü Kalpli Kraliçe, hem Jung'un anne arketipindeki “korku uyandıran ve kaçınılmaz olan” özelliklerini barındırmakta hem de Özsel'in belirttiği güzellik mücadelesi alanında konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda, özgür, kendi kararlarını alabilen kraliçe bu durumundan dolayı bir çeşit cezalandırılma içindedir, Özsel'in de işaret ettiği gibi sürekli asık yüzlüdür. En güzel kadın olma durumu, filmin daha ilk sahnesiyle önemli bir mücadele olarak tanımlanmıştır, güzel olmak önemlidir, en güzel olmak hayat memet meselesidir. Kötü Kalpli Kraliçe'nin; ‘ayna ayna söyle bana benden güzeli var mı dünyada’ sözleri, masalın başından, önemli kırılma noktalarına kadar sürekli tekrarlanır. Bu sürekli tekrarlanan cümleye, muhatabı, yani ayna; ‘sizden güzeli yok’ diye cevap verir. Buradaki ayna, kraliçenin kendi

iç dünyasına ve iç seslerine yöneldiği bir çeşit alter ego olarak yorumlanabilmektedir. Lacan'ın egoyu yeni bir biçimde tanımlamak için kullandığı ayna evresi masalda vücut bulmaktadır. Ayna evresi olarak adlandırılan bu durum, bilincin kendisini yansıtan bir imge ile bağ kurması ve bu bağla daha önce yapamadıklarını yapmaya çalışmasıdır (Leader ve Groves, 1997). Aynadaki görüntüsüyle daha iyi bir kimlik kurmaya çalışan benlik, bunu kişinin tarihiyle ya da belli bir dönemle sınırlamaz aksine ego ve alter ego olarak adlandırabileceğimiz benlik boyutlarının sürekli mücadele ettiği bir arenaya dönüştürür. Benlik bu noktada, aynadaki daha iyi, daha başarılı, daha “güzel” kişiye ikna olmayı seçebilir. Bowie'nin de işaret ettiği gibi kraliçe, aynanın varoluşsal bir boşluk olduğunu göz ardı etmiş, aynanın fısıldadıklarıyla aldanmaya gönüllü olmuştur (Bowie, 1991). Kraliçenin, aslında iç sesleri ile konuştuğu aynaya bakış sürecinden yola çıkarak iç dünyasında Pamuk Prens'in kendisinden daha güzel olduğunu bildiği anlaşılmaktadır.

Aynanın Kötü Kalpli Kraliçe'ye, Pamuk Prens'in daha güzel olduğunu söylediği kısım, güzelliğin tasvirini toplumsal cinsiyet açısından pekiştiren bir sahnedir. Ayna, Pamuk Prens'in güzelliğini; “dudakları gül gibi kırmızı, saçları abanoz ağacı gibi siyah, teni kar gibi beyaz” olarak tasvir eder. Yapım yılını (1937) göz önünde bulundurulduğunda, masala ve filme de adını veren “beyazlığın” güzellik unsuru açısından önemli bir beklenti oluşturduğu görülecektir (Özsel, 2017; 50). Bu beklenti Disney filmlerine de yön vermiştir.

Disney yapımlarında, klasik (1937-1959) ve geçiş dönemlerinde (1989-1998) siyahi kadın kahramanlara neredeyse yer verilmemiştir.

Ayna, bahsedilen güzellik tasvirini yaparken, Pamuk Prenses temizlik yapmaktadır. Bu şekilde ideal kadın tasviri tamamlanmaktadır; beyaz ten, kırmızı dudak, siyah saç ve temizlik yapan aynı zamanda hayatından oldukça mutlu olan gülümseyen bir yüz...Hikayeye neden sonra “bir prens” gelir. Saraydaki Pamuk Prenses’i görür, ondan etkilenmiş olacak ki prens şarkı söylemeye başlar. Pamuk Prenses’in etrafını kuşatan beyaz güvercinler uçuşur, prensin yanına gelir, hatta bir tanesi prensin eline konar ve güvercinin bembeyaz kafası bu konmanın etkisiyle utançtan pespembe olur. Utanan güvercin prene bir öpücük verip uçar. Buradan anlaşılmaktadır ki film, güvercinler ve Pamuk Prenses arasında sembolik ama aslında doğrudan bir bağ kurmuştur. Güvercinlerin beyazlığı, kırılganlığı hatta utangaçlığı Pamuk Prensesi ya da masaldaki ideal kadın tipini oluşturur. Hem prensi öpen hem de utanan güvercinler Pamuk Prenses ile özdeşleştirildiği için, “erkeğe yaklaşırsa bile bir kadın utangaç olmalıdır” mesajını taşımaktadır.

Kötü Kalpli Kraliçe, en güzel olmak adına Pamuk Prensesi öldürmek üzere celladı görevlendirir. Cellat, Pamuk Prenses ormanın derinliklerinde hayli ilerlemişken onu öldürmeye karar verir ama vazgeçer, prensese kaçmasını söyler. Cellat ile ilgili farklı yorumlar bulunmaktadır. Masaldaki babanın, eşinin ölümünden kendi kızını (Pamuk Prenses’i) sorumlu tutan cellat kılığında karşımıza çıktığı ifade edilmektedir. Baba kızını öldürmek için ormana götürse de kızına acıyıp onu öldüremez (Aktaran: Şahin, 2014: 72). Pamuk Prenses

büyük bir telaşla cellattan kaçar. Ormanda ilerler. Yolculuk boyunca hayvanlar ona eşlik eder. Pamuk Prenses hayvanlara, “işler sarpa sarınca ne yaptıklarını sorar”, “tabi ki şarkı söylersiniz” diye tahminde bulunur. Gülümseme ve şarkıyla her şeyin hallolduğunu söyleyen Pamuk Prenses ve hayvanlar beraberce şarkı söyler. Güvercinler, sincaplar, geyikler Pamuk Prenses’e eşlik eder. Pamuk Prenses’in yanında film boyunca hep naif ve kırılğan hayvanları görürüz. Bu da ideal kadını yansıtan Pamuk Prenses’in naifliğini ve kırılğanlığını pekiştiren diğer göstergeler olarak yorumlanabilir. Hayvanlar Pamuk Prensesi, Yedi Cüceler’in evine götürür. Pamuk Prenses eve girer girmez büyük bir temizliğe başlar, hayvanlar da ona eşlik ederler. Pamuk Prenses coşkuyla şarkılar söyleyerek etrafı toparlamaktadır. Film; kadınlara, ev işlerini, coşkuyla ve muazzam bir hayat enerjisiyle yapmayı salık vermektedir.

Pamuk Prenses ev işleri yaparken, Yedi Cüceler madende elmas kazısı yapmakta ve şarkı söylemektedirler. Cüceler; “işimizi severek yaparız, ‘çabuk’ zengin olmak zor değildir”, mısralarını tekrarlarlar. Filmin oluşturmak istediği çalışkan, işini severek yapan amacı kolay yoldan zengin olmak olan erkek rolünde cüceleri görürüz. Ne için kazdığımızı bilmesek de sürekli kazarız diyen cüceler artık ne için çalışıp çabaladığını unutmuş sürekli bir çalışma temposunda olan erkek tiplemesini oluşturmaktadır. Yedi cücelerin şarkısı da aslında Pamuk Prensesi’nkini tamamlar, görev dağılımını birleştiren mısralardan oluşur. Pamuk Prenses coşkuyla, kendi tabiriyle iç ısıtan gülümsemesiyle, geyik, kuş, tavşan ve sincaplarla tek vücut olmuş



naifliğıyla ev temizlemektedir. Cüceler de ne için çalıştıklarını unutsalar da sebatla çalışmaya devam edip kolay yoldan zengin olmaya çalışmaktadır.

Cüceler ve Pamuk Prenses'in ilk karşılaşması Pamuk Prenses'in cücelerin yatak odasında uyuduğu sıradadır. Cüceler Pamuk Prenses'in güzelliğine hayran olup, onun bir kız olduğunu, melekler kadar güzel olduğunu söylerler. İçlerinden birisi; "o bir dişi, bütün dişiler zehirlidir, hepsinin içinde fesat vardır" der. Bu diyalog kadınlarla ilişkili düşüncelerde iki ucu yansıtmaktadır. Dişilerin günaha yakın olduğu düşüncesi kadim inançlardan günümüze ulaşmakta filmde de "öfkeli"nin söylemlerinde kendine yer bulmaktadır. Cücelerin Pamuk Prenses ile ilgili yorumları; Mulvey'in hem beğenilen hem de derinlerde bir yerde kastrasyon endişesiyle korkulan kadın vurgusunu hatırlatmaktadır (Mulvey, 2009: 715).

Pamuk Prenses uyanır ve cücelerle konuşmaya başlar. Sürüp giden konuşmada cücelerden biri, Pamuk Prenses'in gelişiyle ilgili "eşek arıları kadar kırgınız, eşek arıları kadar azgınız, şey kırgınız" diye konuşur. Bu cümle, cüceler ve Pamuk Prenses arasında cinsel açıdan yorumlanabilecek bir gönderme içermektedir. Pamuk Prensesin ev işlerini yaptığı, cücelerin de dışarıda çalıştığı düşünülürse bu cinsel gönderme, ev içi görevleri tamamlamaktadır. Filmin başından itibaren, Pamuk Prenses'le özdeşleştirilen hayvanlardan sonra, cücelerin ruh hali için, ucunda iğnesi olan bir canlının seçilmesi, erkek temsilinde dikkate alınması gereken bir noktadır.

Pamuk Prenses, cücelerin yanında kalabilmesi karşılığında onlara; yemek yapabileceğini, dikiş dikebileceğini, temizlik yapacağını, çamaşır yıkayacağını vaat eder ve evde kalmayı başarır. Cüceler de prensesin evlerinde kalmasına izin vererek, onu Kötü Kalpli Cadı'dan korumuş olacaktır. Bu anlaşmadan sonra cücelerin kişisel temizliğini de büyük bir mutlulukla Pamuk Prenses üstlenecektir. Pamuk Prenses'in tüm bu temizlik yapma sürecinde çok mutlu gösterilmesi, Segel'in; "çocuklara Kül Kedisi, Pamuk Prenses gibi öyküler vermek beyin yıkamaktır ve prenslerinin gelmelerini beklerken bütün küçük kızların nazik, itaatkar, edilgen ve evcimen olmak zorunda olduklarına inandırmaya yöneliktir" ifadesini doğrular niteliktedir (Aktaran: Şahin, 2004: 47 ).

Cüceler ve Pamuk Prenses, karşılıklı anlaşmalarını sürdürürken, Kötü Kalpli Kraliçe aynaya, "var mı dünyada benden daha güzeli" diye sorar. Ayna da kraliçeye, Pamuk Prensesi'nin hala yaşadığını haber verir. Kraliçe, Pamuk Prenses'i öldürme işini kendi başına halletmeye karar verir ve büyü yapmak için mahzene iner. Bu aşamada ona farelerin ve mahzende bir karganın eşlik ettiğini görürüz. Filmin başından itibaren hayvanların sembolik olarak kişileri betimlemesi, burada da devam etmektedir. Kötü Kalpli Kraliçe'nin yani kötü kadının temsili de karga ve farelerle yapılmıştır. Kraliçenin ormandaki yolculuğunda da ona akbabalar eşlik edecektir.

Kraliçe, Pamuk Prenses için bir elma hazırlar. Elma, insanın cennetten dünyaya indirilişinin de bir sembolüdür, yasak meyvedir. Kraliçe kılık değiştirerek Pamuk Prenses'i bir dilek tutmaya ve elmayı ısırmasına ikna

eder. Pamuk Prenses, prensin uzak ülkesinde mutlu bir hayat istediğini söyleyerek elmayı ısırır ve büyüünün etkisi altına girer, ölüm uykusuna dalar. Pamuk Prenses'in karşılaştığı bu durum, diğer prenses masallarındaki sınavları hatırlatmaktadır. Prensesler ister kendi rızalarıyla, ister zorla evden çıksın mutlaka cezalandırılmaktadırlar (Özünel, 2016: 44). Pamuk Prensesin kendi isteğiyle elmayı yemesi ve bayılması, onun gerçek dünyayla tanışmasına, cinselliği keşfedişine, büyümesine uzanan süreçlerde bir rıza göstergesi olarak da değerlendirilmelidir (Aktaran: Gün, 2008: 82). Diğer bir ifadeyle, Pamuk Prenses elmayı ısırarak aslında sembolik olarak bir ergenliğe geçiş süreci yaşamaktadır (Can, 2010: 286) ve bu yüzden cezalandırılmıştır.

Cüceler Pamuk Prenses için ne yapacağını bilemez bir halde ağlamaktadır, filmin başından beri karakterlerin varoluşunu pekiştiren hayvanlar ve doğa olgusu yine kahramanlarımıza eşlik eder çünkü cücelerin ağlayışına yağmur da katılmaktadır.

Cücelerin yaptığı camdan fanusta uyumaya başlayan Pamuk Prenses'in haberi, prensin kulağına gelir. Mevsim bahara döndüğünde Pamuk Prenses'i bulan prens, ona bir öpücük kondurur. Pamuk Prenses uyanır. Pamuk Prenses'in bu uyanışı, bir erkeğin hayat kurtaran öpücüğünün sonucudur. Pamuk Prenses hayatına ancak bir erkeğin kollarında devam edebilecektir ve öyle de olur. Prensın kucağında yolculuğa çıkan Pamuk Prenses, ancak bir erkeğin himayesinde, onun varlığıyla hayatta ve güvendedir.

Köker'in sinemada kadın ve demokrasi üzerine hazırladığı makalesinde, Pamuk Prenses karakterinin filmdeki yolculuğuna ve filmin sonuna da ışık tutabilecek, aşağıdaki görüşü ile karşılaşırız:

*“Filmlerde, patriyarkal toplumsal örgütlenmede kadınların ikincil konumunun resmedilmesi ile yetinilmesi ve bu örgütlenmenin dayattığı ilişkilerde, insanların çaresiz konumlarının altının belirleyici tarzlarda çizilmesi, kendi kaderini kuran bireye dayalı toplumsal projeleri zedelemektedir (Köker, 1994: 155). “*

Pamuk Prenses filmin sonunda; Köker'in görüşünü doğrularcasına, yaşayabilmek için prensin öpücüğüne ihtiyaç duyan biri olarak gösterilmiştir. Kadınlara, hayata tutunabilmeleri adına erkekleri bir lütuf olarak gösteren bu “hayat öpücüğü” sonrasında Pamuk Prenses, yaşadığı onca badireyi bir çırpıda unutup, daha önce bir kez gördüğü prensin kollarına atılacaktır. Pamuk Prenses'in kaderi, ormanda erkek cücelerle, filmin sonunda da prens ile çizilmiştir. Pamuk Prenses'in kendi kaderini çizecek bir duruşu yoktur. Film “ve sonsuza dek mutlu yaşadılar” cümlesiyle biter.

## SONUÇ

1950'li yıllarla beraber sosyal bilimler alanına giren toplumsal cinsiyet tartışmalarına konu olabilecek rol ve anlamlar, toplumun yeniden üretilmesinde köprü olan sanat ile ilgili alanlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Sinema da bu alanlardan biridir. Eril söylemi devam ettiren Hollywood sektöründe önemli bir yere sahip olan Disney yapımları da bu açıdan incelenmesi gereken pek çok yapıma imza atmıştır.

Disney'in klasik dönemini yansıtan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi, dönemin kadın ve erkek temsillerini taşımaktadır. Baştan sona yapım, bir kadının en güzel olma hırsından doğmuş ve gelişmiştir. “Teni kar gibi beyaz, saçları abanoz ağacı gibi siyah” olduğu için en güzel olduğu vurgulanan Pamuk Prenses, dönemin güzellik algısını yansıtmaktadır. Disney'in post modern dönemine kadar siyahi kahramanların filmlerde yer almadığı düşünüldüğünde kar beyaz vurgusu önemlidir. Beğenilen kadın aynı zamanda ev işlerini sevmeli ve çok mutlu olarak ev işlerini yapmalıdır. Onaylanan kadın tasviri Pamuk Prenses ile yapılırken, istenmeyen kadın Kötü Kalpli Kraliçe ile konumlandırılmıştır. Tehlikeli, güçlü, istediğini yapabilen bu kötü kadın, benzer pek çok masalda olduğu gibi mutsuz asık bir yüzle cezalandırılmıştır.

Pamuk Prenses, film boyunca kendisiyle özdeşleştirilebilecek hayvanlarla beraber gösterilmektedir. Kuşlar, geyikler, sincaplar vb. tehlikeli olmayan masumiyeti ve sevecenliği ile ön planda olan bu hayvanlar, bir yandan sevecen diğer yandan kırılğan, utangaç bir naiflikle film boyunca Pamuk Prenses'in etrafında yer almışlardır. Beraber coşkuyla temizlik yapmışlar ve şarkı söylemişlerdir. Beğenilen onaylanan kadının tasvirini pekiştiren bu hayvanlar; naif, temiz, tehlikesiz ve mutlu bir kadın algısını güçlendirmektedir. Kötü Kalpli Kraliçe ise tam tersine, kargalar, fareler, akbabalar gibi ölümle, tehlike ile özdeşleştirilebilecek hayvanlarla beraber konumlandırılmıştır. Prens de beyaz atı ile Pamuk Prenses'i kurtarmış, beyaz atı ile özgürlük, asalet, güven vb. duyguları yansıtmıştır.

Filmde erkekler; cüceler ve prens ile temsil edilir. Cüceler çok çalışan kendi ifadeleri ile neden çalıştıklarını unutmuş ama kolay yoldan zengin olma hayalinden hiç vazgeçmemiş, kirli, pasaklı ve azgın bir erkek temsilini oluşturur. Cüceler dışarda çalışırken Pamuk Prenses evdeki işleri halletmektedir. Bir çeşit evlilik anlaşmasına benzeyen bu durum, erkekleri dışarıdaki işlerle, kadını da evdeki sorumluluklarla özdeşleştirerek kadın aleyhindeki rolleri pekiştirmektedir. Prens ise kadını kurtaran ona cinsel açıdan yaklaşmış, onu öpüp, bu yaklaşımıyla kadınına hayat lütfetmiş bir erkek rolündedir. Pamuk Prenses ya cücelerle ya da prens ile beraber gösterilmiştir. Filmde, Pamuk Prenses'in kendi başına hayat kurabileceği ile ilgili en ufak bir işaret bulunmamaktadır.

Kadın ve erkeğin görevlerini çok açık bir şekilde ayıran; ev içi, ev dışı işler ve evlilik anlaşması gibi göndermelerin olduğu film; toplumsal cinsiyet tartışmalarına konu olabilecek pek çok rol ve anlam barındırmaktadır. Onaylanan kadın - istenmeyen kadın vurgusu, bir prenses olsa dahi ev işlerine temizliğe aşık bir prenses tasviri, evden dışarıda olduğu için ve cinsellikle özdeşleştirilen elmayı ısıracağı için cezalandırılan kadın algısı, zenginlik hayali ile yanıp tutuşan dışarıdaki işleri üstlenen, tehlikelere karşı koruyan erkek rolü gibi konumlandırmalar *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filminin, ataerkil söylemi devam ettirir nitelikte olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, Beste. (2011). 1965 – 1970 Dönemi Türk Sinemasında Toplumsal Cinsiyet, Bedensellik ve Dans Temsiliyetleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Batı, Uğur. (2006). Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Gösterge Bilimsel Çözümlemesi. Kadın Çalışmaları Dergisi. Sayı: 2.
- Beauvoir, Simone. (1993). Kadın 'İkinci Cins'. İstanbul: Nadir Kitap
- Bostan, Ayşe Dilara ve KIREL, Serpil. (2018). Postmodern Dönem Disney Prenses Anlatılarında İnşa Edilen Kadın Temsilinin Moana Örneği Üzerinden İncelenmesi. TRT Akademi. 3 (5). 6-27.
- Bowie, M. (2007). Lacan. Çev.: Şenel, V. P. Ankara: Dost Kitabevi.
- Booker, M. Keith. (2010). Disney, Pixar, and The Hidden Messages of Children's Films. California: Abc- Clio.
- Can, Dilek Tüfekçi. (2011). Metinlerarası Bir Yaklaşım: "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" Şiiri. e-Journal of New World Sciences Academy. 6 (2). 278-288.
- Connel, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault, Michel. (2007). Cinselliğin Tarihi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gün, Berna. (2008). Masallara Feminist Bir Bakış ve Cinsiyet Meseleleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.
- Helvacıoğlu, Firdevs. (1996). Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik 1928–1995. İstanbul: KaynakYayıncılık.
- Jung, Carl Gustav. (2003). 4 Arketip. İstanbul: Metis Yayınları.
- Köker, Eser. (1994). "Bilinmek İstenmeyen Bir Öykü: Türk Filmlerinde Kadın ve Demokrasi İlişkisi" Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Leader, D. ve Groves, J. (1997). Yeni Başlayanlar İçin Lacan. Çev.: Güven, G. Ç. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Navaro, Leyla. (1996). Tapınağın Öbür Yüzü Kadınlar ve Erkekler Üzerine. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Okuyucu, Ayşe Dilara. (2012). Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde Ötekinin Temsili. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi..
- Özbek, Çağlar. (2016). Modernite – Postmodernite İkiliğinde Cinsiyeti Yeniden Kurgulamak. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(2). 51-61.
- Özsel, Kadriye Töre. (2017). Walt Disney Animasyon Sinemasında Kadın Temsilleri: 2010 Öncesi ve Sonrası. Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Özünel, Evrim Ölçer. (2006). Masal Mekânında Kadın Olmak. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Şahin, Duygu D. (2014). Seçilmiş Grimm Masallarında Kadın Figürü. Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi..





## BÖLÜM 11

### İLETİŞİMDE İDEOLOJİK BİR İLETİŞİM GÖSTERİMİ OLARAK BELGESEL SİNEMA

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye. isucu@gelisim.edu.tr orcid: 0000-0002-6298-7918



## GİRİŞ

Belgesel sinema, kamuoyunu eğitme ve bilgilendirme amaçlarıyla farklı toplumsal yaşam tarzlarına özgü kültürleri tanıtan ve aynı zamanda içinde bulunulan ve yaşanmışlıkları sosyal ve tarihsel yönde dönemin sorunlarını da barındıran bir anlatım aracı olduğunu söyleyebiliriz. Belgesel sinemada ideolojik gösterimlerin nasıl yansıtıldığını görme açısından öncelikle ideoloji kavramını incelemek gerekli olmaktadır. İdeoloji kavramı öncelikle bir konuda fikir anlamına gelmektedir. İdeoloji, bir bütün oluşturma, bir teoriyi yapılandırma bir sistem düzeni, ve bazen de bir zihniyet oluşturan fikirler bütünüdür. Belgesel sinemada ideolojik kullanımların nasıl oluştuğu verilen örneklerde de gösterildiği yönde, belirli bir görüşü kişilere yansıtma, oluşturulan görüşe dayalı fikir oluşturma ve eylemde ideolojik kullanımların yaratımına imkan tanımaktadır. Belgesel filmlerde ideolojinin egemen gösterimi geçmişten günümüze değin belgesel sinemadaki anlatım ve iletişim ile devam ettirerek sürdürmektedir. Bir belgesel yapımcısı bu yönde bir haber programcısından farklı olarak gerçeğin sadece ne olduğundan ziyade neden anlatmaya ve göstermeye çalışır. Belgesel sinemada izleyici ile kurulan iletişimde nedenlerin altında yatan faktörler tek tek bütün boyutları ile irdelenerek iletmeye çalışılır. Bu yönde de belgesel yapımlarında araştırmacının ve yansıtılan iletişim yönünün önemi ortaya çıkmaktadır. Bu yönde belgesel çalışmalarında yapımcılar, konuları incelerken ideolojik yönde iletişim yönünde bakış açılarını da yansıtılmaktadırlar. Belgesel sinemanın temelini oluşturan iletişim

bağlamında gösterimler gerçek gösterimlerle ve yapımcının bakış açısından da yararlanılarak yeniden inşa edilir. Bu bağlamda bu çalışmada belgesel sinemada ideolojik kullanımların nasıl oluşturulduğu incelenecektir. Bu kapsamda çalışmada literatür taraması ve belgesel sinema örneklerinin incelenmesine başvurulmuştur.

## **1. BELGESEL SİNEMADA ANLATIM, İLETİŞİM VE İZLEYİCİ KİTLE**

Belgesel sinema yapımlarında izleyici, farklı türdeki toplumların kültürel yöndeki değerlerini ve sosyal yaşam pratiklerini izlemeyi tercih etmektedir. Belgesel sinemaya zaman içerisinde artan bir ilginin olduğuna yapımcılar da farkında olmaktadır. Yapımcılar, bir yandan kamuoyunu bilgilendirmeyi sağlarken, diğer bir yandan da yapımların işlevlerini estetize edilmiş bir iletişim şekliyle destekleme yoluna gitmektedirler. Türkiye’de yerli belgesel yapımların pek çoğu Türk toplumunun kültürel değerlerini, yaşam tarzlarını, insan ilişkilerini geniş çerçevede ele almaktadırlar.

Bir belgeselci olan John Read’in belgesel üzerine düşündüklerine bakıldığında, belgesel sinemanın yansıtımında kültürel iletişim göstergelerinin önemli olduğu görülmektedir. Belgesel yapımcısı toplumun bir pratiği, nesnesi, yöresi, kişisi ya da bir durumu da konu etse, amacının daima gerçeği yansıtma olduğunu görebiliriz. Bu yönde izleyici gördüğü yönde kameranın merceklemini nasıl açıyor, izleyicilerin de yaptığı gerçek tanımına gözlerini açmasını oluşturmaya çalışmaktır (Binark, 2018: 3-9). Roy Armes’in deyişiyle baktığımızda

“sokaktaki adama gerçek konumu içinde gerçek yaşamını oynatacak” bir iletişim ve anlatım aracı olarak görülebilir. Roy Armes belgesel sinemada gerçekliğe bakış açısını üç grupta toplamıştır. Birinci yaklaşımda, gerçekliğin örtüsü kaldırılmaktadır ve bireyler, nesnelere ve hayat tecrübeleri kameranın önünde iletişim vurgusunu sağlamak amacıyla estetize edilerek açıklanır. İkinci yaklaşımda, yaşamın taklit edilmesi uygulanır. Bu taklit (mimesis) belgesel sinemada öykülemeyi getirmektedir. Üçüncü yaklaşımda ise, gerçek olgusu iletişimde yüzeysel olarak iletilme yerine, gerçekliğin altında yatan esas sebebin aranması ve sorgulanması yoluyla oluşturulur. Bu yönde belgesel sinemalar gerçek olan bir konudan yola çıkarak, belli bir mesajı izleyiciye ileterek iletişimi sağlamaktadırlar. Bu anlatım yoluyla sağlanan iletişimde yapımcı ve yönetmenler izleyicilerin işlenen konuya karşılık vermesi amaçlanır (Armes, 2011).

Belgesel sinemada farklı anlatım ve iletişim formlarının birlikte kullanılması belgesel sinemanın gerçekleri konu edinmesinden vazgeçmesi ya da belgelerden yola çıkması özelliğini kaybetmesi olarak algılanmaması gerekmektedir. Belgesel sinemada iletişim anlatım formlarının iç içe geçişi olarak dizyn edilmektedir (Özdemir,2014).

Kamuoyunu bilgilendirme, anlatım aracılığıyla iletişim kurma ve izleyicileri motive etme amacı taşıyan belgesel sinema Türkiye’de de önemli gelişimler göstermiştir. 14 Kasım 1914’de Fuat Uzkınay’ın 300 metrelik Ayastefanos Rus Anıtının Yıkılışı Türkiye’deki ilk kendi

belgesel sinema yapımımızdır. 1915 tarihinde Türkiye’de Merkez Ordu Sinema Dairesi kurulmuştur. Cumhuriyet döneminde ise Ordu Foto Film Merkezi kuruluşu Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğünün maddi desteklerini alarak belgesel sinema çalışmalarına katkıda bulunmuştur. İstanbul Üniversitesi Film Merkezi (1956)’da Anadolu tarihinin yansıtılması amacıyla bir proje başlatarak Türk belgesel sinemasının gelişim göstermesine katkıda bulunmuştur. Bazı özel kuruluşlarda ise Anadolu uygarlıkları ve kültürlerini anlatan belgesel sinema projeleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, televizyon yayınlarına başlamasının ardından televizyon belgeselciliğinin yayınlanması yönünde katkılarda bulunmuştur. Tüm bu gelişmeler ışığında Türkiye’de belgesel sinema çalışmaları yürütülmeye başlanarak izleyiciye anlatım ve iletişim yönüyle belgesel aktarımlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

## **2. BELGESEL SİNEMADA GERÇEKLİK ALGISI**

Belgesel sinema gerçeklik algısına karşı büyük sorumluluklara karşın sadece gerçeklere yönelme ve bunları kaydetmekten ibaret tanım çerçevesinde değildir. Belgesel sinema seçtiği farklı konularda ve bu konulardaki yaklaşım yönünde benimsediği farklı bakış açılarını ve ideolojik iletişimlerini de yansıtmakta oldukça geniş bir alan içerisindedir. Ayrıca bu alan, konu ve uygulama yönünde sabit değildir. Belgesel sinema alanı değişimlerin gösterim alanıdır (Nichols, 1991: 12). Bu yönde de türün toplumlarca kabul görmesinde ortak bir saptama yapmak oldukça güçtür. Belgesel sinemanın merkezinde, belgeselin gerçek kişileri ve durumları incelemesi yatmaktadır (Rabiger, 1998: 3).

Belgesel sinema türü izleyiciye ampirik gözlemlenebilir gerçekliği görme imkanı sağlamaktadır. Ancak bu gerçeklik oluşumu hakkında önemli doğruların açığa vurulabilmesi önemliliğini de sorgulatmaktadır. Ampirik gözlemlenebilir gerçeklik algısı görülenin altında aslında ne olduğunun tesbit edilmesinin, görülenin kendisinin doğru yönde kaydına uzak olduğunu da göstermektedir. Belgesel sinema gerçekliğin bir parçasıdır ve çok katmanlı bir yapı olarak gerçeklik olgusunun izlerini yansıtmaktadır. Belgesel sinemada kurgu ve uydurmacaya dayanan kurmaca filmler ya da masallar, mitler, peri masalları gibi yaratıların köklerindeki gerçekliği de sorgulanarak yansıtılmaktadır. Krishna, Ravana, Aladdin, Cindrella, gibi yaratılar bu yönde belgesel sinemada gerçek yaşamdandır. Dolayısıyla bunlara da gerçekliğin yaratıcı şekilde yorumlanması olarak görülebilir (Schlesinger, 1979: 383; Ray, 1979: 381 ).

Belgesel sinema yapımları doğrudan bir işlev üstleneme görevini yerine getirmeden ziyade gösterilen durumlarla ilgili ilişkimizi dolaylı, estetik ve etik bir yönden etkilemeye yönelmektedir. Bu yönde toplum dışında bırakılanlar ve ötekiler yönünde madunun sesi olarak hayatımızda egemen bir ideolojinin uzantısı ve sesi olma yolundadırlar. Belgesel sinemalar aracılığıyla hayatlarımıza sızan hikâyeler, sistemin temsil ve söylemlerini bir yönde bizlere yansıtmaktadırlar ve bazen düşüncelerimizi de değiştirebilmektedirler. Belgesel gösterimlerde estetik, etik, ideolojik, rijit dil kırılarak toplumsal yüzleşme süreçlerinin oluşmasında estetik bir form olarak gösterim olabilmektedir.



### 3. KAVRAMSAL OLARAK İDEOLOJİ VE İDEOLOJİK İLETİŞİM İNŞASI

Belgesel sinemada ideolojik gösterimlerin nasıl inşa edildiğini görmek açısından öncelikle ideoloji kavramını incelemek gerekli olmaktadır. İdeoloji kavramı fikirleri ve anlatımları temsil etmektedir. İdeoloji, bilincin ortak olması ve bu biçimlerin edinilmesinde ortak öğelerin neler olduğunu gösteren ve anlatan bir kavramdır. Bunu sağlayan ilişki biçimleri ve ortak yaşam biçimleri üzerinden girilen edinimler, belirli bir topluluğun ya da grubun ideolojisini oluşturan dinamikleri oluşturarak genel bir ideolojinin dinamiklerine yayılması yönünde bir oluşuma da yönelmektedir. İdeoloji ile ideolojilerin birbirine karıştırılmaması önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeoloji kavramı bu ayırmda belirli bir düşünce formunu ya da bilinç biçimini göstermektedir. İdeolojiler ise, belirli bir anlam oluşumunda bir araya toplanmış ve çeşitli toplumsal grupların kendilerini ifade etmelerini sağlamak amacıyla oluşturdukları fikirler/değerler kümesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kuramsal alanda bakıldığında, ideoloji teorilerinde, ideolojinin tanımlanmasında işleyiş mekanizması belirlenerek ortaya konulmakta ve bu yönde farklı düşünce biçimlerinden ayrımlanması tarafında oluşturulan çeşitli konu başlıkları bu konuda teorik içeriklerini kapsamaktadır. Kapsamı dolayısıyla ideoloji teorisi oldukça çeşitlilik gösteren bir alandır ve bu konuda ortaya konulan çalışmalar çok katmanlı olmak durumunda olduğu görülmektedir. İdeoloji teorisi

yönünde sorunsallarda bir yandan da değer yargılarına yönelik tartışmalar da yürütülmektedir. Marksist ideoloji yönünde bakıldığında kuramsal bir çaba yönünde ilk olarak Marx'ın yapıtlarında ideolojik düşünceleri geniş kapsamda görmek mümkündür. Antonio Gramsci, Georg Lukács, Louis Althusser gibi kuramcılar da ideoloji kapsamında kuramsal çalışmalarda bulunarak ideolojik iletişimin önemini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, ideoloji teorisinin epistemolojik ve felsefi gelişimi yönünde başvuru ana kaynaklarından Marksizm çalışmaları ideolojik araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Marx'ta görülen bir ideoloji anlayışı ise, Kapital'in ünlü meta fetişizmi bölümünde görülmekte ve ideoloji teorisinin gelişiminde özgün bir yer tutmaktadır. İdeoloji bu yönde, bilinç nosyonuna bağlı olarak yani epistemolojik olarak doğruluk-yanlışlık ya da yanılma-gerçeklik fikri üzerinde durarak görüşlerini yansıtmaya eğilimindedir. İdeolojide bilinç kavramı, bireylerin bir yanlış görmesinden ibaret değil, genel toplumsal yapının maddi temeli tarafından belirlenmesi yönündeki sorunları da sorgular. Bu yönde metaların üretiminden dolaşımına kadar tüm maddi süreçleri ideolojik yapılanmaların temelini oluşturur. Bu ideoloji anlayışında da Marx'ın epistemolojik ayrımları ve sistemi açıklamaya çalışarak, değişen ideolojinin tanımlanmasında daha maddi bir yöne doğru geçişi tanımlamaktadır.

İdeoloji, aynı zamanda bir kişiden diğerine geçen bir fikir ve iletişimdir. İdeolojik yapılanmalar bireylerin içgüdülerini hedef alarak bir bilinç oluşturma yönünde değiştirilmesi zor olan tutumları oluşturur. Marx ve Engels, materyalizmin artık yetersiz kaldığını ve salt olarak burjuvaziye

hizmet ettiğini dile getirerek ideolojik yapılanmaların bu zaman içerisinde belirli kesimlere öncelikli olarak onların görüşü temelinde oluşumlar oluşturduğunu göstermiştir. Bu yönde ideolojik mücadelede az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha yoğun olduğu göze çarpmaktadır. İdeolojik yapılanmalar bireyler için yapılan her türlü politikaların zaman içerisinde pratiğe geçtiğinde bir ideal oluşturmak yerine politik ranta doğru değişim gösterdiği de göze çarpmaktadır. Marx, genel olarak üretim kavramını üretimin bütün dönemlerinin bazı ortak nitelikleri ve ortak belirtileri yönünde oluşturduğunu nitelendirir. Genel yönde üretimin soyut bir kavram olduğunu ancak ortak özellikleri yönünde dikkati çektiği ve de belirtilen ölçülerde bireyleri yinelemelerden kurtarmasıyla akla uygun bir soyutlamayı içerdiğini anlatmaktadır. Bu yönde, genel nitelikler bazında ve ya ortak özellikleri kıyaslama neticesinde var olan öğeleri birbirinden ayrılarak değişik niteliklere büründüren ve kendi içerisinde karmaşık bir bütün oluşturduğu görülmektedir (Marx, 1979: 248).

Marksizmin temelinde proletaryanın bakış açısı yönünde bir yerleşme bulunmaktadır. Marksist birikim nesnelliği içerisinde çözümlemeleri doğrultusunda siyasal konum belirleme kaygısının ürünü olmanın aksine siyasal ve ideolojik konumlanış nesnellik yönünde çözümlemelerin oluşumunda temel çıkış noktası olmayı sağlamıştır. (Şerif, 1992: 20). Marx'ın genel olarak üretim kavramına ilişkin anlatımları genel olarak ideoloji için de tümüyle benzer biçimde günümüzde uygulamada değildir. Özellikle ideolojilerin farklı tarihsel dönemlerine göre işleyiş ve işlev yönlerinden önemli derecede

farklılaşmalar gösterdiklerini saptamak gerekmekte ve bu yönde ideolojik oluşumlarda değişimlerin söz konusu olması gerekmektedir. Örneğin, feodal toplumlarda sınıfsal ayrışmalar çok daha doğrudan yansıtılmaktaydı ve yeniden üreten ideolojileri ile de kapitalist toplumun çelişkileri artmakta ve sınıfsal mücadelelerin biçim ve içeriğini sınırlandırmaya başlanmıştır. Bu yönde de işlevleri ön plana çıkan ideolojiler arasındaki farklar ve benzerlikler önemsenerak düşünülmesi ve belgesel sinemalarda da bu yansımalar göz önünde bulundurularak anlatım ve iletişim sağlanmalıdır. Benzer bir biçimde eklektik yapıya sahip ve mevcut toplumsal ilişkiler yönünde yeniden üretime yönelik işlevlerini ön gören burjuva ideolojisi yönünde bütünlük boyutu ile sosyalist ideoloji arasındaki ayırım da göz önünde bulundurularak belgesel sinema çalışmalarının araştırılması ve yürütülmesi yerinde olacaktır. Toplumsal iş bölümünün aşılacağı toplumlarda ideolojik süreçler çerçevesinde nitel farklılaşmaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İdeoloji, toplumsal yaşamla ilgili her türlü düşünce, anlam ve sembolik temsilleri barındırmaktadır. İdeoloji farklı toplumsal anlam değerlerinin çatıştığı toplumsal bir düşünce olarak da karşımıza çıkabilmektedir. İdeoloji, toplumsal iktidar ilişkilerini oluşturmaktadır. Bilgi-etkinlik ilişkileri yönünde, ideoloji-etkinlik çalışmalarında öncelik etkinlik yönündedir. Her tür düşünsel etkinliğin yansıtılmasının oluşumunda, bireylerin pratik etkinliği ve geçmiş dönemlerdeki pratik etkinliklerinin sonuçları görülmektedir. Geçmiş dönem pratik etkinlikleri yönünde bir yansıma ürünü olan ideolojiler bugünün

etkinliklerinin oluşumu üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Zaman içerisinde ideolojilerin değişim sürecine baktığımızda değişimin kökeninde ideolojilerin içsel özelliklerinden ziyade onları değiştiren pratik etkinliklerin bulunduğu görülmektedir. Mevcut toplumsal ilişkilerin üretiminde egemen ideolojilerin güçlenmesi önem taşımaktadır. Gündelik pratiğin ideolojilerin değişim sürecine yansımaları ve bu yansımaların bireyler üzerindeki etkileri ideolojik gösterimlerin bir toplumsal dönüşümlere yol açtığı iletişim çabaları sonucunda görülmektedir. Bu yöndeki oluşumlarda ideolojik yapılanmaları oluşturan birikim dönemlerinin önemli bir payı bulunur.

İdeolojik gösterimler algılama sürecinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sinema ya da belgesel sinema gibi medya uyarılarındaki anlamlandırmaların yorumlanması, bireylerin pratik etkinliklerinin bağlantılı olduğu bir ideolojik çerçevenin içinde gerçekleşmektedir. Bu yönde gösterimlerde gerçek olarak mantıklı olan her türlü gerçek görüntü son derece makul ve gerçekçidir. (Althusser, 1989). Althusser'in ideoloji kuramını yalnızca ekonomik bir sisteme dayalı olmayıp aynı zamanda sosyal ve felsefi olarak sunulması Marx'ın ideolojiye genel olarak ekonomik sistemler içerisinde bakması yönünde Marx'ın ideoloji kuramındaki eksiklik yönleri göstermektedir. İdeoloji bu yönüyle sadece ekonomik değil sosyolojik, felsefi, politik ve siyasi bir düzen içerisindedir ve bu etkenler de ideolojinin temelini oluşma yönünde son derece önemlidir.

#### 4. BELGESEL SİNEMADA GÖSTERİMSSEL VE İDELOJİK YANSIMALAR

Sovyet Devrimi'nin ardından Sovyetler Birliği içerisinde genç sanatçılar sosyalist bir sanat ortaya koymaya yöneliminde olmuşlardır. Genç sanatçılar bu yönde biçimsel ilerlemenin politik imaları üzerinde çalışmalarını yürütmüşlerdir. Hollywood filmlerinde görülen özel biçiminin ideolojik bir iletişim mesaj taşıdığı düşünülerek görünmeyen kesme tarzında kurgu tekniklerinin gerilim dramaturjisi kapsamında izleyicileri üzerinde düşünme ve yönlendirme amacını taşımıştır. Griffith dramaturjik gerilimi arttırma yönünde kullandığı kurgu tekniklerinde Rus avantgardarını yakın yönde etkilemiştir. Moskova Film Yüksek Okulu'nda toplanan genç filmciler bu yönde teorik ve deneysel yollar bulmaya arayışına geçmişlerdir. Bu yönde sinema ve belgesel sinema çalışmalarında kurgunun resimden üst konumda bulunduğu ve anlam ve de iletişimin montaj yoluyla aktarıldığı gözlenmiştir. Bu okulun en önemli isimleri Sergey Eisenstein, Dziga Vertov ve Vsevolod Pudovkin olmuştur. Sovyetler Birliği bu yönde 1917 yılında film sansürünü kaldırmıştır, ancak 1922 yılında ithal edilen filmler üzerindeki ideolojik çerçevedeki kontrolü sağlayabilme amacıyla yeniden yürürlüğe konmuştur (Maltby, 2003: 277). 1920'li yıllar ve 1930'lu yıllarda sinema üzerinde Komünist Parti ve devlet tarafından denetim mekanizmaları hızlı bir şekilde gücünü arttırmaya başlamış ve sinemada ideolojik iletişim çok güçlü bir şekilde sunulmuştur. Sovyetler Birliği'nin ilk yıllarında sinemacıların devrimci düşüncelerine yönelik olarak oluşturulan filmlerin yapılmasına bir karşı

duruş olmamış ve yönetimce de destek görmüşlerdir. Ancak 1920'lerin sonunda Stalin'in otoriter yönetimi yönünde artan baskılardan dolayı yönetime karşı olabilecek düşünceler engellenmeye başlamış ve ideolojik gösterimler sansürlenmiştir (Nowell-Smith, 2003: 386).

Sovyet Devrimi'nin kazanımlarının bu dönemlerde coşkulu ve şiirsel bir dille yansıtılmasında Eisenstein sinema gösterimlerinde belgesel edasıyla gösterimlerinde aynı zamanda görkemli, karmaşık ve sarsıcı bir kurgu kullanımına başvurularak anlatımlarda izleyicide sert bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu anlatımların oluşumunda gerçeklik Marksist bir yaklaşımla sergilenmiştir. Klasik sinema çalışmalarında ise fabrika usulü montajlama uygulanmıştır. Bu yönde öykü bazında zaman ve mekanda açıklık olması önem taşımıştır. Neden-sonuç ilişkilerinde bütünlük kazanımlarına dikkat edilmiş ve mantıklı bir yapı kullanılmaya özen gösterilmiştir. Amaca kilitlenmiş karakter yapısı kullanılmış ve öykü anlatıldıktan sonra öykü kapatılarak sonlandırılma uygulanmıştır. (Teksoy, 2005: 44). Ruttmann, Berlin'in farklı kesitlerini bir arada yansıtmış ve yakaladığı anlık kent yaşamını hareketiyle birlikte Sovyet kurgu tekniğini kullanarak sinemalarında yansıtmıştır. Amerikan silah kültürü ve onun yansıttığı şiddetin incelemesi amacıyla Colorado okul katliamını baz alan "Bowling for Columbine", Moore'un geniş izleyici kitlesi oluşturmasını sağlamıştır. "Fahrenheit 9/11" (2004) ve "Sicko" (2007) filmleri de gösterimlerinde yönetmenin öznel ve etkileyici siyasi ideolojik gösterimleriyle dikkat çeken örneklerden olmuştur.

Belgesel sinemada ideoloji, sinema filmlerinde olduğu gibi propagandanın sanatsallığı içerisine dayanmaktadır. Simgesel bir uygulama yönünde toplumsal eylemlerin gösterimi beyaz perdede yansıtılmaya başlanmıştır. İdeolojik olarak sinema ve belgesel sinema izleyiciyi bir kamusal topluluğa dönüştürme yönünde çabalarda bulunmakta ve gösterimler içindeki siyasal olgu ve kahramanlarla, izleyicilerin gösterimlerle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Tarihi gösterimlerde de, simgesel olarak kimliğin sanatsallığı ağır basmasına karşılık, ideolojik sinemada, filmin başından itibaren yükümlülük altındaki bir topluluğun gösterilmesi izleyicileri kurgulanmış bir çerçevede siyasal ve toplumsal bir yapılanmaya da dönüşmektedir. 2006 yılında gösterime girmiş olan Shane Meadows yapımı “This is England - Faşizme Karşı Muhalif Ruh” filmi, ideolojik iletişim gösteriminin yansıtıldığı sinemaya örnek filmler arasında yer almaktadır. Filmin konusunda, 1983 yılının toplumsal ve siyasal olayları, Falkland savaşı, dazlaklar ve yabancı düşmanlığı örgüsünün gösterimlerinin olduğu bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ken Loach’ın 1998 yapımı “Benim Adım Joe” filmi, 2001 yapımı “Denizciler” filmi ve Mark Herman’ın 1997 yapımı “Üstatlar” filmleri ideolojik sinema örnekleri içerisinde yer almaktadır. Bu türde işlenen ideolojik sinema gösterimlerinde sanatsal sunumların yanı sıra olaylar üzerinden kendine özgü siyasal ve toplumsal söylemler de oluşturmakta ve bu söylemler de filmin izleyici ile özdeşleşmelerini sağlamaktadır. İdeolojik sinema, bu yönde siyasal kimlikleri yapımcının siyasal kimliği, filmdeki kişilerin ve izleyicinin siyasal kimliği ile yansıtma yönelimindedir. Propaganda sineması ve belgesel sineması yönünde



ideolojik gösterimlerde totaliter rejim yansımaları ön planda olmuştur. Bunların başında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve Nazi Almanyası'nın sineması gelmektedir. Nazi Almanyası'nda Propaganda Bakanlığı da kurulmuştur.

Belgesel sinemada ideoloji gösterimlere Türkiye'deki yapımlar açısından bakarsak örnek olarak, "Köyümün Askerleri" filmi verilebilir. Bu belgesel sinemada bir köy içerisinde yaşayan insanların Büyük Vatanseverlik savaşı adıyla bilinen 2. Dünya savaşına katılması ve köy halkının bu yıllarındaki zor günlerinin nasıl olduğunu gerçekçi bir anlatımla anlatılmaktadır. Bu köyden 300 kişi savaşa katılmıştır ve bu kişilerin birçoğu savaştan geri dönmemiştir. Bu filmde, köydeki erkeklerin savaşa gitmesi neticesinde yalnız kalan kadınların hayat mücadelesi üzerinde durulmuştur. Köyde savaştan dönmeyen askerlerin anısını yaşatabilmek ve onları anmak, hatırlamak amacıyla bir anıt yapılmıştır. Bu anıt çevresinde de zafer gününde halkın kahramanlarını anlatan anlatımlara film içerisinde sıklıkla yer verilmiştir. Filmde ideolojik anlatım olarak izleyiciye direkt olarak 2. Dünya savaşına katılan askerler ve vatanseverlik duyguları anlatılmaya ve yaşatılmaya çalışılmıştır. Savaşı hatırlatma sağlanarak kötülük ile mücadele etmeyi hatırlamak amaçlanmıştır. Savaştan dönen yaşlı bir adamın savaş hakkında hatıralarını anlattığı gösterimle gelecek nesillere ideolojik aktarımlar sağlanmaya çalışılmıştır (Camankulova, Ayhan, Narınova 2017: 622,623). Gösterilen yaşlı adam savaşa giden birçok öğrenciyi yetiştirmiş biridir ve en sonunda kendisi de savaşa katılmış bir kişidir. Bu çerçevede filmde sosyalizmin bir ilkesi olan

sosyalist vatanseverliğinden üzerinde durulmuştur. İzleyicilerde vatani korumak için düşmana karşı savaşa katılmanın neden önemli olduğu anlatılarak kişilerde iz bırakılmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan sosyalizmin ilkeleri üzerinde durularak sosyalist hümanizm ve halkların kardeşliği yönünde iletişim aktarımı yapılarak bir gönderme yapılmaktadır.

2012 yapımı olan yönetmeni Sophie Fiennes olan “The Pervert’s Guide to Ideology”, ve Slavoj Zizek’in yönetmenliğinde “Popüler Filozof” belgesel filmleri üzerinden de ideoloji çalışmalarına örnek verilebilir. Belgeselin konusu, filmlerin ve reklamların içinde örtük olan ideolojiler olarak görülmektedir. Zizek, Hollywood’dan ve propaganda amacıyla yapılmış dünya sinemasından örnekleri göstererek ideolojilerin deşifre edilmesine yönelik çalışmalarını izleyiciye yansıtmaya yönelmiştir. Yönetmen Neşeli Günler, Taxi Driver, Jaws, Titanic, Full Metal Jacket, The Dark Night gibi filmler üzerinden de ideolojileri deşifre etmeye yönelmiştir. İdeolojik rejimlerin, Naziler’in, Amerika’nın kapitalist ve propaganda amaçlı film ve reklamları ele alarak görüşlerini eleştirel olarak yansıtmaya yönelmiştir. gösterimlerde Dünya tarihinden çeşitli savaş ve ayaklanmaların incelemesi de yapılarak izleyicilerin bu konular üzerinde eleştirel olarak odaklanıp düşünmesi amaçlanmıştır. Bu film içerisinde Marx’ın Das Kapital’inden hareketle Zizek, bireylerin yaşamlarında tükettikleri bir ürünün, yalnızca tüketilen bir ürün olmadığını, aynı zamanda ürünle bir fikri de, bir ideolojiyi de bir yaşam tarzını da satın aldığımızı iletmeye çalışmaktadır. Bireylerin satın aldıkları ürünler aslında fikirler ideolojik bir yapıda ve psikolojik

bir yönde bilinç dışı olarak zihnimize yerleşmektedir. Filmde gösterilen örneğin Cola reklamları bireylere sadece sıcak havalarda susuzluğunu gidermeyi vadetmiyor, aslına bakıldığında daha çok eğlence, daha çok zevk hakimi olan bir yaşam tarzını vadetmektedir.

## **5. TÜRK BELGESEL SİNEMASINDA İDEOLOJİ YÖNÜNDE İLETİŞİM**

Türkiye'deki belgesel sinema çalışmalarına bakılırsa; siyasi, kültürel, dilsel türdeki sansürlerin giderek azalması neticesinde, çoğunlukla Türkiye tarihinde yer alan ancak bastırılan ya da dillendirilmeyen trajik, dokunaklı tarihsel, siyasal, kültürel sorunlar ve olaylar işlenmeye başlanmıştır. Böylelikle izleyicilerin olayları unutmamaları sağlanarak anımsamaları sağlanarak kolektif bir bellek inşa edilmeye çalışılmıştır. Kazım Öz'ün, bir kısmı Almanya'da ölmüş ve gençleri dağılmış Tunceli'nin Kurmeş köyündeki yaşlı kesimini anlattığı Dûr, belgesel sineması oldukça çarpıcı yaşanmışlıkları konu edinmiştir. Köyün yaşlı kesimi belgesel filmin çekimi boyunca köyün tarihini, türküleri, masalları anımsamaya çalışmaktadırlar. Buradaki halk çekimler sırasında kültürel değerlere yer vererek ve yönetmen Öz'ün kültürel dilini de unutmaması için de uyarırlar. Türküler, öyküler, anılar, anlatılar ve tüm görüntüler izleyicide kültürü ve geçmişi unutmamaya yönelik bir bellek kültürü oluşturmaya yöneliktir. Bu yönüyle filmin gösterimi çoğulcu, çok sesli ve demokratik toplum mücadelesinin izleyiciye ideolojik olarak yansıtılması olarak konumlanmaktadır. Nezahat Gündoğan sözlü tarih yöntemine başvurarak “Dersim'in Kayıp

Kızları” belgesel sinemasında izleyici yönünde anlatıma ve iletişim kurmaya yönelmiştir. Bu yöntemle izleyiciyi konuşulmayan, seçici bir yönde unutmaya terk edilen gerçeklerle karşılaştırmaya yönelmektedir. 1938 Dersim Olaylarına yönelik yaşanmışlıkları belgesel sinemayla göstererek kız çocuklarının ailelerinden kopararak yerleştirilmesini ve köksüzleştirilmelerini anlatmaktadır. Yapımcı titiz ve uzun çalışmalar yürüterek bu konuda izleri bulunan iki mağdur kadına odaklanarak bu yöndeki yaşanmışlıklarını izleyiciler önüne sermektedir. Bu yönde kayıp kızların bulunması hareketini de başlatarak politik mücadele yönünde bir girişim başlatmaktadır. “5 No’lu Cezaevi” belgesel sineması, 12 Eylül sonrasında Diyarbakır Askeri Cezaevi’nde tutuklu mahkumlara yönelik yapılan şiddet içerikli uygulamaları, adalet yönündeki hukuksuzluğu yaşanan dönemdeki tanıklarının anlatılarını göstererek anlatmaktadır. Anlatılardaki gerçekliği göstermek ve kanıtlamak amacıyla da resmi tutanaklar, gazete haberleri, arşiv görüntüleriyle desteklemeye başvurulmuştur. Bu filmde Çayan Demirel, metaforik anlatımlara sıklıkla başvurarak ideolojik anlatımlarda iletişim gücünü artırmaya yönelmiştir. Dikenli tellere takılmış top, parmaklıklar arasından görünen karlar altında gösterilen yalnız ağaç, kökleri topraktan taşmış olmasına karşın ayakta kalabilen geniş gövdeli ağaç gösterimleri, unutmaya karşı durarak hatırlanmaların sağlanmasını, köksüzlüğe karşı aidiyet olgusunun oluşmasını, baskıya karşı direncin yapılmasını, yalnızlığa karşı dayanışmanın oluşmasını, ölüme karşı yaşamın güzelliğini ve önemini yansıtacak metaforlara başvurmuştur (Akbulut, 2010: 121,122).

Türk belgesel sinemasından diğerk bir örnek olarak, “Anadolu’nun Kayıp Şarkıları” belgesel sinemasında, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş olan Anadolu’nun farklı yörelerindeki farklı türdeki kültürleri yansıtan şarkıları ele almaktadır. Yönetmen Nezih Ünen’in, yirmi yıldan uzun bir süredir müzik ile uğraşması belgesel çalışmasını müzik ağırlıklı olarak yapmasını sağlamıştır. Filmin büyük bir çoğunluğunda izleyiciye şarkılar aracılığıyla seslenilmektedir. Bu yönde, izleyici egemen ideolojinin söylemlerini kabul etmesi yönünde ideolojik çağrışımlara dahil olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Toplumsal seslenme ve çağırma süreci ideolojinin özellikleri arasında yer aldığı için bu özellik de kullanılarak, ideolojinin diğerk bir özelliğı olan tarihsel, kültürel ve psikolojik birliktelik özelliklerine çağrışımlar yapılmaktadır. Egemen ideoloji kapsamında ötekileştirme kavramını kendini giderek daha fazla meşrulaştırma amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Filmin büyük çoğunluğunda dağlarda otlayan hayvanlar, ekin biçen kişiler ve koyun güden çobanlar ve doğa ile birlikte bütünleşmiş olan kişiler ve hayvanlar bir bütün olarak gösterilmektedir. Bu yönde de filmde doğa ile iç içe yaşam ve doğal olanlar önerilirken; modern yaşam ötekileştirilme yoluna gidilmiştir. Belgesel sinemada bu yönde çoğu sahnede Anadolu’ya duyulan özlem güçlü bir vurguyla gösterilmiştir. Anadolu’da daha önce yaşamış bir dönem orada yaşamaktan mutlu olmuş ve oraya tekrar dönmek isteyen insanların umutlarını yeşerterek özlem duygularının tetiklenmesi sağlanmıştır. Filmin bütününde Anadolu ve modernizm metafor olarak kullanılmış ve karşıtlıklardan üstünlük Anadolu’ya verilmektedir (Demir, 2015: 174-179). İdeolojik sesleniş yönünde belgesel sinemada metropollerin

hareketliliği ve karmaşası yoğun olarak bunaltıcı bir şekilde gösterilerek, modernizmin insanları bunaltan ortamından kaçıp kurtularak kendisini Anadolu'nun sakinliğine ve dinginliğine bırakmak isteyen izleyicileri oluşturmaya yönelik olmuştur. Modernizmin beraberinde getirdiği kaos ortamı bireylerin yaşam enerjilerini almakta ve daha önce yaşadığı yere ve kendisine yabancılaştırmaktadır. Belgesel filmde Anadolu'nun modernizmden uzak kalabilerek saf ve bakir olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

“İki Dil Bir Bavul” belgesel sinemasında ise, egemen ideoloji kapsamının uzun yıllardır görmezden geldiği durumlardan biri olan Türkiye'nin anadil ve anadilde eğitim konusunu ele alınmıştır. Filmin merkezine oturtulan bu çatışma filminin ana teması olması yönünde önem taşımaktadır. Film içeriğinde anlatılan ideolojik iletişim kapsamında, sorunun yalnızca ana dil olmadığı, ülkenin doğusu ve batısı arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel uçurumların varlığı anlatılmaya çalışılmıştır. Bu yönde, toplumsal bir gerçeklik olarak ana dil ve kültür sorunları seyirciye sunulmaya çalışılmaktadır. Film içerisinde iki ayrı Türkiye varlığı gösterime sunulmuştur. Bu sunumlardan ilkinde, batıda doğmuş ve o kültür içinde sosyalizasyon sürecinde olmuş olan Emre öğretmen üzerinden sembolleştirilme oluşturulmuştur. Filmde seyirciye ideolojinin toplumsal seslenme ve çağırma yöntemiyle seslenilmektedir. İzleyici Emre öğretmenin gözünden filme dahil olarak Emre öğretmen ile özdeşleşmeye çağrılmaktadır. Filmde yoksulluk ve çaresizlik konuları işlenerek filmin gerçekliğinde egemen ideolojiye karşıt bir durum izleyiciye

yansıtılmaktadır. Bir yönüyle filmde, egemen ideolojiye karşıt bir propaganda gönderimi de yapılmaktadır. Egemen ideolojinin görmezden geldiği ama bölge aydınları tarafından anlatılmaya ve gündemde tutulmaya çalışılan bölgenin en büyük sorununun dil sorunu olduğu gösterilmeye çalışılmıştır (Demir, 2015: 186-189). Bu Belgesel sinemada; evinde, sokağında Kürtçe konuşan, anadili Kürtçe olan çocukların okula başlayınca eğitime zorlandıkları gösterilerek bu yöndeki sorunlara dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Filmde gösterilen Emre öğretmen, daha önce böyle bir yerde yaşamamış ve köyün dilini de bilememektedir. Bu çerçevede de çevreye ve yaşam koşullarına uyum sağlamasında sıkıntılar yaşamaktadır. Filmde, büyük ve ciddi sorunlar tarafsız, objektif, apolitik ve yalın bir biçimde yansıtılmaya çalışılmıştır. Film boyunca suçlayıcı, intikamcı, çatışmacı gösterimlere yer verilmeyerek filmin yalnızca sorgulayan ve aktaran bir çerçevede sunulmasına özen gösterilmektedir.

“Benim Çocuğum” (2013) belgesel sineması ise bir grup anne babanın hikayesine odaklanmaktadır. Film içerisinde beş kadın ve iki erkek ana karakterin İstanbul’da bir araya gelmeleri ve yaşadıkları sorunları dile getirmelerine odaklanılmıştır. Bu kişiler çocuklarının eşcinsel, biseksüel ve transseksüel bireyler olması nedeniyle bir araya gelerek sorunlarını tartışmaya yönelmişlerdir. Sosyo-ekonomik ve kültürel olarak farklı kültürlerden gelen ebeveynler çocuklarının cinsel kimliklerini öğrenme ve kabullenme süreçlerindeki yaşamış oldukları ortak toplumsal ve psikolojik zorluklar ve deneyimlerini LİSTAG (LGBT Aileleri İstanbul Grubu) isimli bir sivil toplum oluşumu kurarak

bir seslenime yönelmişlerdir (Biz Kimiz, 2014). Benim Çocuğum belgeseli LİSTAG ailelerinin çocuklarını oldukları gibi kabul etmelerini ve onların yanında yer almalarını sağlayarak LGBT bireylerin deneyimlerine toplumsal görünürlük kazandırmayı amaçlama çerçevesinde girdikleri mücadelenin hikâyesini anlatmaktadır.

Benim Çocuğum belgesel sinemasında, LİSTAG ebeveynlerinden biri olan Candan'ın önerisini olumlu karşılamaları neticesinde, deneyimlerini bir belgesel film üzerinden aktarmayı düşünmeleriyle birlikte başlamıştır. Bu belgesel sinema, kamusal söylemde dolaşımı ve bu yönde LİSTAG'ın görünürlüğünün sosyal medyayla sınırlı kalmamasını sağlamıştır. Belgesel projesinin alternatif bir kamusal alan sağlayarak yeni medyada yaygınlığı sağlamış ve kamuoyu desteğinin sağlanması yönünde medyanın da dikkatini çekmiştir. 8 Şubat 2013'te Radikal gazetesi "Oğlum Kızım Değil, Benim Çocuğum" başlığıyla Benim Çocuğum belgeseli ve LİSTAG ailelerinin haberine yer verilmiştir (İnce, 2013). Benim Çocuğum belgeseli ve odağında oluşan toplumsal bir meselenin sosyal medya, geleneksel medya ve kamuoyu gözünde görünürlük kazanmasını sağlamıştır. Bu yönde, LİSTAG oluşumu ve aileler LGBT bireyler olan kişiler için daha fazla bilinir ve erişilir bir duruma gelmesi sağlanmıştır(Koçer, 2015: 217-222).



## SONUÇ

Belgesel sinemada ideolojik kullanımlar verilen örneklerde gösterildiği biçimde, belirli bir görüşü yansıtma, o görüşe dayalı fikir oluşturma ve eylemde ideolojik iletişim kullanımlara imkan tanımaktadır. Belgesel sinemada ideolojik iletişimin egemen oluşu geçmişten günümüze kadar hâkimiyetini devam ettirerek sürdürmektedir. İdeolojik çerçevede, yaşanan gerçek olayların gerçekçi ve objektif bir biçimde yansıtılması belgesel filmlerde gerçeklik olgusunu artırmaktadır. Bu durumda, belgesel sinemanın ideolojik iletişim boyutları da anlatım sürecine dahil ederek niteliğini artırmaktadır. Belgesel sinemada yansıtılan ideolojilerin izleyiciler açısından önem dahil ettiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Ancak ideolojik gösterimlerin nasıl ve hangi çerçeveden gösterilerek aksettirildiği tartışmalı ve sorgulanmalı bir durumdur. İdeolojik çerçevelerle donatılmış belgesel gösterimlerinde izleyici kendi görüşleriyle öznel olarak da belgeseli değerlendirdiği durumda, belgesellerde ideolojik gösterimlerin kullanılması, toplumsal değerlendirmeler açısından gereklidir. Bu bağlamda, belgesel filmlerde ideolojik kullanımların nasıl gösterildiğinin niteliksel olarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2010). Bellek Olarak Sinema: Son Dönem Türkiye Belgesel Sinemasına Bir Bakış. *Sinecine Araştırmaları Dergisi*, 1 (2) 121,122.
- Althusser, L. (1989). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. Yusuf Alp, Mahmut Özışık (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armes, R. (2011). Sinema ve Gerçeklik Tarihsel Bir İnceleme. Zeynep Özen (Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Binark, M. (2018). *Film Endüstrileşmesinin ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Buson Film Komisyonunun Rolü*. Moment Dergisi, 3-9.
- Camankulova, R.A. ve Narınova, V. (2017). Sovyet Belgesel Sinemasında Medya Metinleri Üzerinden İdeolojik İnşa: Köyümün Askerleri Belgesel Filmi Örneğinde, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4) 622,623
- Demir, Ü. (2015). 2000 Sonrası Türk Belgesel Sinemasında İdeoloji ve Gerçeklik. Doktora Tezi.
- Koçer, S. (2015). Belgesel Filmler Toplumsal Dönüşüme Etki Edebilirmi? Koalisyon Modeli ve Benim Çocuğum Örneği. *Global Media Journal*, 17 (2) 217-222
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politikin Eleştirisine Giriş: Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*. Sevim Belli (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Mardin Ş. (1993). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rabiger, M. (2009). *Directing The Documentary*. Third edition. Boston: Focal Press.
- Özdemir, E. (2014). Günümüz Belgeseli Üzerine Bir Soruşturma. Retrieved January. <http://www.sekans.org/index.php/tr/arsiv/yazilar/123-gbub> (16 Mayıs 2019).
- Schlesinger, J. A. (1979) *The Fiction of Fact-and teh Fact of Fiction. The Documentary Tradition*. New York: W.W. Norton.



## **BÖLÜM 12**

### **KÜLTÜREL GÖSTERGELERLE “JET SOSYETE” DİZİSİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Dr. Murat BİROL<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, Türkiye. muratbirol106@gmail.com



## GİRİŞ

Kapitalist ideolojinin popüleristik inceleme alanlarından olan dizilerde tüketime yönelik davranışlar sıkça karşımıza çıkmaktadır. Akşamın dinlenme saatlerinde izleyicisiyle özdeşlik kuran metinler, kurgusal olayların gerçek yaşamdaki anısal karşılıkları temelinde bireyle etkileşime geçmektedirler. Önceleri televizyonda yayınlanmaya başlayan kaçırılan bölümlerin ise internet yoluyla izlenebildiği süreçte senaristin formatı gereği genel süresini kısaltarak sanal ortama geçtiği dizilerden Jet Sosyete, farklı sınıf temsillerinin yer aldığı popülist dizilerden biridir. Dizin gerçek yaşamdaki sanal ortamdan da beslenerek (Instagram fenomenleri olan oyuncular) konuşulması ve farklı izleyicilere seslenmesi, “*popüleritesinin nedenini açıklamaya yardımcıdır*” (Kellner, 2013: 278).

Bilinen öyküsüyle Jet Sosyete’nin giriş konusu şöyledir: Özpamuk Tekstil’in nakliyat sorumlusu Yaşar Yüksel, eşi Safiye, kızı Yıldız, baldızı Melike ve kayınbiraderi Gündüz ile İstanbul’un gecekondu semtlerinden birinde (Ayazağa) yaşayan bir aile babasıdır. Çalıştığı şirketin sahibi Cengiz Özpamuk, çapkın oğlu Ozan’ı karıştığı bir skandal sonrası genel müdürlükten alır ve ona inatla yerine Yaşar’ı getirir. Yaşar, terfi aldıktan sonra, ailesiyle birlikte “Jetset Konakları”ndaki genel müdür villasına (Ozan’ın kaldığı eve) taşınır, Özpamuklara da böylelikle komşu olurlar. Parasına babası tarafından el konulan Ozan da babası Cengiz, babaannesi Zahide ve üvey annesi Gizem’in yanına -“aile evine/yuvaya”- dönmek zorunda kalır. Böylece Yüksel ve Özpamuk Ailelerinin tanışmasından ve birbirlerine entegre

olmasından kaynaklanan komedi ağırlıklı unsurlar temelinde olaylar gelişir.

Türkiye’de hem yazan hem oynayan, “sitcom kraliçesi” denince de akla gelen bir isim Gülse Birsel’dir. Nitekim “kadın komedyen” kulvarında çok isim bulunmamaktadır. Ayrıca, Birsel’in daha önce yazıp oynadığı dizilerde (“Avrupa Yakası” ve “Yalan Dünya”) kendi kimliğine yakın karakterlerde oynadıkları söylenebilir. Sonuçta, Aslı ve Deniz, Batılı yaşam tarzını benimsemiş, eğitilmiş, gösterişli, modern yaşama ve çağdaş anlayışa sahip karakterlerdir. Gelgelelim bu sayılanlar her ne kadar şu anki rolü içinde bulunduğu Gizem karakteri için sayılsa da diğer karakterlerden daha “yapmacık ve özenti” bir kadın imajıyla karşımızda belirmektedir. Gizem karakteri, temel aldığı sosyetikliğin şekilde kalan yüzeyselliği içinde yoğrulmuş (takma saçlı, dişli, dudaklı estetiği; abartılmış makyajıyla) bir karakter ve Gülse Birsel yer yer kendini soyutlayarak istediği gibi onunla dalga geçmektedir. Gizem; kendini seven, kendini terapi etmenin yolunu bilen ve kendini şımartmayı da seven bir karakter olarak ekran karşısında belirir. Fiziksel görüntüsüyle Birsel’in rolüne yaşam verdiği karakterlerden çok daha uzakta, “uzayda yaşayan” bir karakter karşımıza çıkmaktadır. Dünya etrafında dönen, gündemden zerre bilgisi olmayan, modaya düşkünlüğüyle kapitalist sistemin istediği biçimde yetişmiş ve kendini donatmış ve “kafasının boşluğundaki sesi duyup küpelerinin sesiyle karıştıracak” kadar saf ve umursamaz bir yapıda sunulur (1. Sezon 6. Bölüm). Deleuze (2016: 53), “*sosyete göstergelerinin yorumlanmak için akla başvurduğunu, -‘sonradan görme’nin sosyetenin verdiği*

*sinirli coşkunun ifadesiyle- deşifre edenin ise aklın kendisi olduğunu”* ilettiği bilinir. Tüm bunlar incelendiğinde ise, Türk kültürünü Batı kültürü ve kimliğiyle kıyaslamaya götürüp Anadolu’nun sahip olduğu kültürü ve taşra kimliğini dizide işlenen konuların genel çerçevesinde parodize ve karikatürize eden bir metin örgüsüyle karşılaşılır. Bunun da çalışmada ele alınan kuramsal çerçeve ve uygulanan yöntem temelinde sonuca varılacak anlam yapılarını bilmekle mümkün olduğu görülmektedir.

## **1. TÜKETİM FETİŞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET**

Tüketim, bugünkü “gereksinimden fazla” anlamıyla stokçuluğa, doyumsuzluğa ya da hiç kullanılmayacak şeyin sahipliğine değin alımlanabilen bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ise, tüketim kavramının kendisini metalaştıran bir forma, fetişe dâhil etmektedir. İşin özündeki gereksinimler, bugünkü pazar ortamındaki çeşit ve çokluk nedeniyle bireye arzu ve tatmine dayalı bir rahatlama ortamını sunmaktadır. Böylelikle AVM’ler bir psikolog gibi tıbbi olmasa da bireyin kendi başına da katılabildiği doğal göz şöleni, stres atma, sosyalleşme, eğlenme ve can sıkıntısı giderme alanlarına evrilmektedirler. Teknolojik olanaklar ise (bireyin taşınabilir aygıtları) bunu başkalarına gösterme ve olayı yayma avantajlarını bireye sunmaktadır.

Birey, kendinden önceki oluşturulmuş düzenin içerisine doğduğunda kendini varolan sisteme kanalize ederek algısını biçimlendirir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, Connell’ın da deyişiyle (1998:140),



“kadınlarla erkekler arasında ve bunların tanımları arasında tarihsel olarak kurulmuş bir iktidar ilişkileri örüntüsü”nü ifade etmektedir. Birey, ekonomik düzende varolan tüketim ile ideolojik düzende varolan ataerkilite içerisinde kendini konumlandırarak yaşamını sürdürmeye ve hedeflerini yerine getirmeye çabalamaktadır. Elinde olan olanaklar ölçüsünce birey de düzen içerisinde kendisini sıkışmış hissederek kendini rahatlatma yollarını denemektedir. Böyle olunca da bireysel gereksinimler dışında satın alınan tüketim nesnelерinin aslında arzular yoluyla tüketime evrildiği gündeme gelir.

### **1.1. Arzu ve Arzunun Tüketime Yönelimi**

Arzu ve tüketim, post-modern çağda, iç içe geçmiş kavramlardır. Nitekim tüketim toplumunda gereksinimden öte, arzular doğrultusunda tüketim gerçekleşir. Berger’e göre (2012: 63), “*tüketim kültürü ve arzu, ekonomiyi kontrol edenler için yabancılaştırmanın işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü bu, hissettikleri yabancılaştırma yatıştırma çabasıyla insanların durmaksızın satın almaya iten benlikten uzaklaşma duygusu ve ruhsal ıstıraptır*”.

Reklamlar özelinde değerlendirildiğinde, medya, sermayesini sürdürmek için pazarlamak durumunda kaldığı ürünü sunarken, izleyiciye bedensel farkı göstererek bunun üzerinden değer aşılacaktır. Dolayısıyla ürüne duyulan arzu, örneğin kozmetikte ya da giyimde daha dişil bir algı yaratırken, medyada da kadına yönelik algı, cinsellik ya da güzellik olarak arzu üzerinden yönetilmektedir. Sıkça ruhta duyulan bu özlem ve erişme duygusu, göstergeler yoluyla

beden üzerinden inşa edilerek somutlaşır. Böylelikle maddi ve manevi olan arasında bir kavram olarak arzu tamamen tüketimin hegemonyasında bireyi bir girdabın içine doğru itmektedir. Arzu duyan ve duyulan arasındaki farkın en aza indirildiği noktada satın alma davranışı gerçekleşirken bunun arkaplanında toplumsal cinsiyet ve tüketen bireyin sosyoekonomik durumu da -yaşam tarzları-şekillenmektedir.

## 1.2. Toplumsal Cinsiyet ile Tüketimin “Modernize” Sunumu

Toplumsal cinsiyet, toplumdaki cinsiyet rolleri, ataerkil düzen ve normlarla sıkça anılan bir terimdir. Giddens (2000: 102), *toplumun bireylerden “kadınlar” ve “erkekler” olarak davranmalarını beklediğini ve bu beklentilerin yerine geldiği ve yeniden üretildiği yerin ise gündelik yaşam pratikleri olduğunu* söylemektedir. Toplumsal cinsiyet bu noktada yaşama gelen bir kavram olarak birçok soru ve sorunu da beraberinde getirmektedir. Tarihsel perspektif içerisinde sosyoekonomik koşullardan etkilenen erkek ve kadının yaşamı temelinde aile kavramına bakıldığında, toplumsal cinsiyet açısından, “erkek para kazanır, kadın harcar (evin gereksinimlerini alır)”; “erkek, evin dış işleri; kadın, iç işleri bakanıdır” gibi toplumsal-düzensel algılardan kadın ve erkeğin “hayat müşterek” diyerek bir arada çalıştıkları-kazanıp harcadıkları ve aralarındaki ayrımın da bu yolda kırıldığı bir evrene taşınmıştır. Yine de kadını erkeğe göre pasifize konumda sunan, “kazandığının süsüne püsüne anca yettiği” konusunda hemfikir algılar film metinlerinde her geçen gün yeniden üreilmeye

devam etmektedir. Burada da ayırım göstergeler yoluyla inşa edilerek erkeğin daha matematikçi/analitik beyne sahipliği açısından etken-resmiyet algılı-toplumsal ilişki yönlü-reel (inşaat ya da tekstil sektöründe üst düzey yönetici vb.) yaşama uygunluğunu tasarlamakta, kadını ise duygusal zekâsı yönünden daha edilgen-bireysel ilişki yönlü-“küçük çaplı” işlerde (diyetisyen, stilist, grafiker, insan kaynakları vb.) konumlandırmaktadır. Sözün özü, bu algıya göre, büyük parayı eve erkek getirir, kadının ki aileye ve/veya babaninkine destektir.

Buradan hareketle aile harcamaları da evin gereksinimleri ve kazanılanın birikimi dışındaki harcamalarında “yaşam tarzı”nı ortaya koymaktadır. Yaşam tarzı ise, evin dekorundan mimarisine, giyim eşyalarından bireyin saç-makyaj tasarımına değin gösteri ve gösteriş dünyasını temel alan unsurları içerir. Bu bağlamda, zihinlerdeki imaj açısından somut kılınan göstergeler, “modern” ve “modern olmayan”ı ayırt edici içeriklerle karşı karşıyadır. Tıpkı “öteki kimlik”te olduğu gibi, güzellik algısının medyanın dayattığı ölçüdeki genelgeçer algıya yakınlığı burada “çirkin”i belirlemektedir. Çirkin olan ise, “çağdaş”-“modern” gözüyle bakılmayan, “önünde daha çok yolu olan”, “eksik”, “rüküş”, “varoş” karşılığına denk düşen bir imajı temsil etmektedir. Alternatifler arasında karşılaştırma ise bunu daha belirginleştirerek bakış açısında sembolik ya da statükocu bir gösterge değeri yaratmaktadır. Örneğin bir tebrik simgesi olarak birine hediye edilen bir “*Rolex saatin Seiko’dan daha yüksek bir statüye sahip olarak görülmesi*” için ifadesel boyutunu sözcüklere gerek kalmadan yerine getirir, ancak bu da “bazı kaynaklar ya da kişilerce” genelgeçer bir

algıdır ya da özünde görecelidir (Woodward, 2016: 108). Bu doğrultuda, göstergelerdeki temsili anlamak açısından kimlik ve kültürün bir arada işlenerek ele alınması gerekmektedir.

## 2. KİMLİK, TEMSİL VE KÜLTÜR

Connolly (1995: 92), kimliği, *bireyin seçtiklerinden, arzularından ya da rıza gösterdiği şeylerden çok, ne olduğu ve nasıl tanındığıyla ilgili olduğunu* dile getirmiştir. Dolayısıyla kimlik, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevrede gelişen, kültür içerisinde biçimlenen bir sürece karşılık gelir. Kültür ise, geniş bir çerçeveyi içine alarak iletişimden ilişki biçimlerine, bilişimden konuşma ve davranış türlerine, ekonomopolitikten sosyokültürele, spordan sanata, modadan üretim ve kişisel gelişime değin pek çok unsurla bir uyum gösterir. Bu yüzden dinamik bir süreci de ifade etmektedir, nitekim bu unsurlar sabit kalsa da içerikleri zamanla değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Kültürün içerisindeki kimliği bilmek için bu unsurlar hakkında ilişki kurabilmek de önemlidir. Özdemir de (2017: 7) *kültürün yaratım, aktarım, gösterim, deneyimlenme, özümseme, geliştirilme, değiştirilme gibi farklı süreçleriyle ilgili dinamiklerin sürekli değişen ve dönüşen disiplinlerarası yaklaşımlarla yetkin şekilde çözümlenebileceğini* öne sürmüştür.

Kültür hakkında düşünmenin bir yolu olarak kültürel kodlara, kavram ve işaretlere değinen Hall ise, dil yoluyla anlamın bir temsil pratiğine nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Hall (2017: 31-37), *temsilin materyal nesnelere ve etkileri kullanan bir pratik olarak görmüş ve*

*belirli ses ya da sözcüklerin bir dilde bir işaret işlevi görerek anlam aktarabildiği bir kavramı işaret etmelerine, simgelemelerine ya da “temsil ettiklerine”* değinmiştir. Temsilin, kimliğin dışavurumunda sosyal çevreye dolayısıyla medya metnine ya da ekrana yansıyan bir anlam dizgesini sunduğu düşünülüğünde, bunu tek başına yapmadığı, içinde bulunulan kültürle bireyin etkileşiminin çıktısıyla süreci yansıttığı ve başka algılarda yayılması adına bu sürecin sonucunu yansıttığı görülmektedir. Öte yandan, kimlik ve kültürün temsil çerçevesinde işlenişi, sürekli devinimsel, etkileşimsel ve dinamik bir yapıda gözükmektedir. Böylelikle burada kimliğin, kültür ve temsil teorisiyle etkileşiminin dizi metinlerini incelerken pratikte nasıl uygulandığının incelenmesinde gerekli bir argüman olduğuna değinilmektedir.

### **3. YÖNTEM**

Hakan Algül'ün yönetmenliğini Necati Akpınar'ın yapımcılığını üstlendiği ve konusu sıkça İstanbul'da geçen “Jet Sosyete” dizisi, 18 Şubat 2018-6 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam 3 sezon 59 bölümden oluşan bir Türk durum komedisidir. Televizyonda başlayan macerası, sosyal medya kanallarıyla uyumlu bağlantılarından senaristin duyurumuyla son sezonda (3. Sezon) internete taşınmıştır. Sırasıyla Star Tv ve Tv8'den ayrılarak ve toplam yayın süresini diğer internet dizileri gibi kısaltarak PuhuTV'de yayına başlayan dizinin son bölümleri StarTV'de de tekrar yayına başlamıştır. Dizinin bu ortam dönüşümü, bugünkü TV-internet ilişkisi çerçevesinde birbirine kanalize olması TV'den tamamen kopulmadığının bir göstergesi olarak

“internet’e bağlı bilgisayarların tıpkı TV gibi her yerde bulunduğundan internet kullanımının artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir popüler kùltür faaliyeti haline alması”yla ilintilidir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 32).

Görsel-işitsel ve yazınsal metinlerin kendine benzer biçimdeki bir ortama uyumlanarak izleyicinin benzer biçimde adapte edilmesi, yapım-yayın ve izleyiciye erişme sürecini ve beraberinde göstergesel iletişim kodlarını bütünsel değerlendirmenin yöntem ve tekniklerini de değerli kılmaktadır. Bu bağlamda dizi metinleri, Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi eşliğinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, izleyiciye kimlik-temsil dizgesi, gösteren-gösterilen (gösterge) ilişkisi içerisinde sunulmuş, mit yapılarını ve anlam örüntülerini (yan anlam-düz anlam) beraberinde gözler önüne sermiştir. Göstergebilimi tıpkı diziler gibi bir serüven olarak gören Barthes’a göre (1979: 36-41) *gösteren, gösterilen şeyin aracısı; gösterilen ise, gösterenin bir eşlemesidir. İkisi arasındaki bağ gücü göstergeyi oluştururken; anlamlama, gösteren ve gösterileni birleştiren edimdir.* Bu noktada düz anlam, bir şeyi doğrudan gösterirken; yan anlam, altında yatan ideolojiyi vurgulamaktadır. Mitler de anlamlama sürecine eşlik eden ideoloji unsurun, önceden tanıdık olmasıyla sürece tanıklık etmesidir. Fiske de (2015: 185) miti “*bir kùltürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü*” olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle, ideolojinin bugün, kendini yeniden üretme mekanizması olarak mitleri kullandığından söz edilebilmektedir.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Öncelikli olarak, “Jet Sosyete” dizisindeki **arzu** döngüsünden söz etmek gerekir. Medya ve birey, günümüzde etkileşimli ve geri dönüşümlü bir arzulama dizgesi üzerinde kurulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın dayattığı güzellik anlayışı ve algısı, aslında fotoğraf düzenleme programlarındaki ünlülere ulaşmayı arzulamakta ve insanlar da o ideale arzu duymaktadırlar. Dolayısıyla Gizem gibi güzellik düşkünü, moda ikonu ve cemiyet yaşantısının gözdeleriyle birlikte anılmak isteyen bir karakter, gerek içinde bulunduğu toplumsal tabakanın “tadını çıkarmakta” gerekse içinde bulunduğu tabakadan “balkondan halka kraliçeler gibi el sallayarak” -İlayda ve üvey oğlu Ozan’ın düğününde Ozan’ın öz annesiyle karşılaşmaması uğruna yapılan bir plan- kendini soyutlayarak kendini daha üst bir tabakaya yerleştirme çabası içinde bulunmaktadır (1. Sezon 15. Bölüm). Bu, Veblen’in “Aylak Sınıf Teorisi”ndeki *aylak sınıfın* durumudur. Bir yandan sükse yaratıp etrafına elindeki objelerle ya da sahip olduklarıyla (ayakkabıları, pırlantaları, çantaları vb.) fark yaratmaya çalışırken; bir yandan kendini bambaşka bir sınıfa eklemleyerek sınıf atlama çabası içinde bir kimlik yaratmaktır.

Sermaye sahibi olan, hiçbir işin “parasında olmayan”, tekstil yöneticisi Cengiz’in biricik eşi olması, kendinden yaşça genç olması da zengin işadamlarının (Ali Ağaoğlu, Acun Ilıcalı vb.) kendinden daha genç kadınlarla birlikteliğine göndermede bulunan bir ilişki klişesidir. Cengiz, bunu “andropoz”-orta yaş krizi olarak işlendiği dizinin toplamdaki 25. Bölümünde (2. Sezon 10. Bölüm) “yapılacaklar

listesine” ilişkin “*Kendinden genç hanım almak... Onu yaptım*” diye itirafta bulunması ile kanıtlamaktadır. Arzuların gerçekleştiği bu döngüde Cengiz ise, Gizem’in müsrif ve eli açıklığı aksine; eli sıkı, parasının değerini bilen, dövizi takip eden, pinti patron klişesi üzerine kurulu bir karakterdir. Temizlik robotunun 1500 dolar mevzusu geçtiği bir sahnede Cengiz’in “*Hayır, ben parasında değilim ama insaf yani. 1500 dolar... Yok, ben parasındaymışım*” dediği görülür (2. Sezon 9. Bölüm). Burada kendiyile çelişen ve sıkça kullanılan repliğin karakterle uyumu altındaki farkındalığı/kabulü dikkat çeker. Yan anlamında karakter, gençken çektiği finans problemi yüzünden paranın kıymetini bilen bir kimliğe bürünür; halk arasında sıkça bilinen “parayla saadet olmaz” sözüyse “...saadet olur” parodi klişesi ve cinsiyet (erillik/dişilik)-aile-mutluluk mitleriyle tabu yıkıcıdır.

**Toplumsal cinsiyet** çerçevesinden bakıldığında da, Cengiz ve Gizem’in ikisi arasındaki diyaloglarda, zengin ve yaşlı erkek ile genç ve istikrarsız bir iş sahibi kadın arasındaki ilişki klişesi, kimliklerine ilişkin bir temsil niteliği de taşımaktadır. İkisinin flörtleştiği sahnelerde, dişlerinin “silikon kurbanı” olarak öne taşınmasıyla Cengiz, Gizem’e “*tavşanım*” diye hitap ederken; Gizem’in tartışmaları sırasında Cengiz’e kendinden kısa olduğu için “*küçük!*” demesi bunun bir örneğidir. Burada Cengiz’in kimliğine dayalı bir özelliğin, pintiliğinin, yine repliğine yedirilişi söz konusudur: “*işin parasında değilim ama...*”

Gizem, sosyete şımarıklığıyla kendini geliştirme çabası içine girip boğulan kadınların temsili olarak, sesinin tizliğinden botokslu yüzündeki donuk bakışlara, estetikli dudaklarının arasındaki



dişlerinden espri anlayışı ve gündemden uzaklığına kadar detaylı işlenmiş bir karakterdir. Ekranaya yansıyan tarafından (düz anlamında) mizahi bir karakterdir. Gizem'in yüzünde, Avrupa Yakası'nda, Aslı'nın (Gülse Birsal'in) annesi rolündeki İffet'in (Hümevra) bir bölümde botoks yaptırması üzerine taşıdığı yüzündeki ifade vardır. Durumun, dizinin 2. Sezon 11. Bölümünde kendi ağzından da “Çek oğlum Nişantaşı'na, benim botoksum geldi” şeklinde espriyi geçmektedir. Cümle, söylemsel olarak dahi gösterişi içinde barındırır. Dyhouse da (2015: 43-46), “gösteriş” sözcüğünün 1930'larda anlam kayması yaşadığını ve bunun yaygın olarak modayı ve özel bir dişil cazibeyi tanımlamak için kullanıldığını açıklamıştır. Taksi kullanımı (çek oğlum-şoföre sesleniş), Nişantaşı'nın lüks bir semt olmasına dayalı kendine burada botox yaptırmayı emrivaki biçimde ikonik bir anlam taşır. Bu, süsü-makyajı, saç başıyla sabahtan akşama kadar uğraşan ve eş parası yiyen kadınlara yapılan bir göndermedir. Zaman zaman kendisiyle dalga geçen, zaman zaman Gülse Birsal gözüyle Gizem'le dalga geçilen bir karakter yaratılmıştır, zira teatral sahnelerde Gizem'in içinden gerçeğe dönülerek Birsal'in ağzından seyirciye “oh, siz yayılın oturduğunuz yerden bizi izleyin” metni verilir. Bu, diziyi interaktiflik katarak seyirciyi de oyuna dâhil eden bir davet, -ki Twitter'da heşteg açılarak da izleyici ekrandan konuya davet edilir- bir göndermedir.

Yan komşuları ve Gizem'in en yakın arkadaşı Safiye ise taşralı, uyanık, kente göç ederek oradaki yaşantıya adapte olmaya çalışan saçları komik-bakımsız görünen bir kadındır ki Gizem onun da saçlarını ilk sezon 6. Bölümde -Yaşar'ın saçlarından dolayı eşini SüngerBob'a

benzetmesi nedenine dayanarak- düzelterek kendisi gibi giydirir. Çünkü sosyete de “yakın arkadaşlık bunu gerektirir”. Burada Safiye’nin de “nabza göre şerbet vermesi” özelliğiyle, Gizem ile yakın ilişki kurarak cemiyet yaşamına hızlıca adım atma çabası göz ardı edilemez. Taşradan kente göçenlerin uyum sağlama trajikomedisi, filmlerden dizilere güncelliği bozulmayan bir klişedir. Ayrıca bu konuya ilişkin, Guiraud (1994:105-106), göstergeleri anlatırken “*makyaj, saç biçimleri ve dövmelelerin eski uygarlıklardan bu yana günümüz modasında da etkisini sürdürdüğünü ve bunların da bir kimlik göstergesi olduğunu*” belirtmiştir. Örneğin Yaşar ve Cengiz’in yaşları birbirine yakın olmasına karşın, bıyık ve sakal kesimlerinden giyim tercihine değin farklılığı burada aristokratik bir özellik taşımakta, iş statüsü üzerinden onlara sosyoekonomik bağlamda göstergesel bir anlam yüklemektedir.

Gizem, Safiye’ye ilişkin, dizinin 2. Sezon 11. Bölümünde Safiye’nin kendilerine çikolata getirmesi üzerine Zahide ve Cengiz’e sofrada “*Acayip bir kız. Geçen bize bir şef geldi ya, sen arkalarından geç mutfağa, çikolata nasıl yapılıyor diye orada öğren, git eve yap, görüyor musun? Bu poposu yere yakınlardan korkucan! Cimcimem benim, akıllı bıdığım(!) Bu kız okusa kesin bir şey olurdu...*” Safiye de yanıt olarak “*Gizem ben zaten bir şeyim*” ve daha sonrasında “*Okumadık ki maalesef bir şey olamayız...*” diye alınganlık ederek evi terk eder. Bu diyalogun, Gizem tarafının (kinayeli) bir duruma ait iki karşıt söz olarak, örneğin iyi bir insanın laf üzerine geldiğinde “iyi insan lafın üzerine gelirmiş” ya da “iti an, çomağı hazırla” gibi kinayeler barındıran söz ikiliklerini barındırdığı görülür. Safiye’ye hitapta da (“akıllı bıdığım”), Gizem’in,

Safiye’yi küçük görüşünün, maddi (fiziksel) ve manevi (sosyoekonomik) boyutuyla yansıyan mizahının ifadesidir. Zira tıpkı eşi Cengiz gibi Safiye de Gizem’den kısadır, “küçük”tür. Öte yandan, Safiye’nin de “bir şey olması”yla ilerleyen sahnelerde “*Beyimi, kariyerini, villamı, özel hayatımı nasıl kısıkanyorlar o mahallede...*” diyerek kendi eski oturdukları evlerinin bulunduğu mahalle komşularını küçümsediğine -yansıtma yapılarak- yer verilir. Sosyoekonomik düzeylerdeki sınıflar ve temsilleri dizide böyle konu edilir. Varol da (2016: 179), *bireylerin kendine ve tüm dünyaya ilişkin algısı ve düşüncelerinin, dolayısıyla kimlik özelliklerinin giderek medyada yer alan temsillerle uyumlu hale geldiğinin altını çizmektedir.*

**Şiveler** de dizide farklı toplumsal temsillere ait özellikle göçmenlere göndermede bulunan bir sembolik kültürel gösterge niteliği taşır. Şive denince öncelikle Gizem’in kankası Safiye ve eşi Yaşar, eski mahalle komşuları Şennur ve 2. Sezon final bölümünde diziden ayrılan Çıkrıkçıoğlu yalısının “ablaları”, Şennur’un gözde gelin adayı Kumsal akla gelir. Şiveler, dizide, isimlere seslenişte duyusal olarak ortaya çıkar. Oysa Gizem’in, Cengiz’in adını telaffuzundaki e’leri açık ve uzatmalı bir biçimde söyleyişi de Gizem’in eğitimine yapılan bir kinaye, bir ironidir. “Yaşar” hem Safiye hem Şennur tarafından “Yaşşar” olarak seslenilir. Yaşar ise, eşi Safiye’nin adının ilk hecesini uzatarak söyler. Dizideki genç karakterler ya da yeni çıkışlı eğitimlilerde böylesi bir duruma pek rastlanılmamaktadır. Berger’in (2012: 166), *etnik şakaların dünyanın her yerinde yapıldığını ve bazı gruplarca öteki gruplara saldırmak için de kullanıldığını* hatırlatması

burada önemlidir. Çünkü “öteki” üzerinden dizide “biz” de yeniden inşa edilir. Bunun aracısı da konuşmalardaki dil farkı, şivedir. Yüksellere karşı Özpamuk ailesi “biz” iken, Çıkrıkçıoğlu ve Özpamuklara karşı (sonunda İlayda ve Ozan’ın evliliği de bu hiyerarşiyi gözetir) hemen herkes “öteki” olabilmektedir.

Şennur, Gizem’in, dizinin başlarında uzay yolculuğuna çıktığı ve Berk ile tanıştığı sahnelerde onu sevmeyerek “*içinde yaşlı dedikoducu teyze var*” söyleminin projeye dökülmüş şeklidir. Şennur, bardağı elinden düşmeyen hatta yapışıklığıyla kendinin dahi dalga geçtiği sahnelerde “*hiç içi almayıp yiyen, arada kalacağına canımda kalsın*” sözleriyle tanınan, “*demiyom*” diyerek aslında lafını sakınmayan biridir. Zamanında Şennur’un bahçesinden maydanoz çaldıkları için Yüksel Ailesi’yle “kan davalı”dır. Buradan da anlaşılacağı üzere karakter taşralı ve cimridir. Daha önceki dizilerde, İstanbul’a sonradan göç eden tiplerin oyuncusu burada Batılı (Pelin) bir roldeyken; yeniden Doğulu (KahramanMaraşlı) bir karaktere bürünmüş ve böylece Modacı/Instagram Fenomeni Pelin Soner’in rolü azalmış, Şennur’a ağırlık verilmiştir. Cimri Şennur, eli bol Gizem’i sahte üfürükleri ve sözde şifalı elleri-otları-tarifleriyle sürekli kandırır, parasını alır. Bu yaşlı, karanlık ruhlu teyze stereotipi, daha önceki dizilerde de benzer şekilde ele alınır. Avrupa Yakası’nda Binnur Kaya’nın önce Şahika’sı sonra Dilber Hala’sı (Adanalı) izlenilir. Yalan Dünya’da Gonca Vuslateri’nin önce Eylem’i sonra Vasfiye Teyze’si (Antakyalı) ortaya çıkar. Buradan hareketle aynı oyuncuların genç biçimleri Batılıları oynarken; yaşlı biçimleri Doğulu kadınlara hayat vermekte, ancak

benzer noktada bunlar, “enerji emen, karamsar teyzeler” olarak kaleme alınmakta ve mizah unsuru yapılmaktadır.

Dizi, dizi etkisiyle yaşayan karakter Zahide’ye -“Ne saygı kaldı ne töre!” repliğiyle bilinir- karşı **yaş ayrımcılığında** bulunur. Özellikle 2. Sezon 10. Bölüme bakıldığında, Zahide’nin düşerek ayağını sakatlaması üzerine ona hemşirelik yapan Gizem’in bakmayacağı söylentilerine karşın bu kez üzerine titremekten Zahide’nin kâbuslarında “Azrail” olarak yer aldığı görülür. Aynı sezon 8. bölümündeyse, Gündüz’ün Zahide’nin biblo tutkunu olması üzerine “*Neneme yazık, bu yaşına gelmiş, içkisi sigarası yok, bi’ biblosu var ona da karışmasınlar*” dediği görülür. Üç bölüm sonrasında da (11. Bölüm), Safiye’nin elinde çikolatasıyla Gizemlere gittiğini duyan Yaşar’ın sofrada Gündüz’e dönerek “*Zahide Teyze ’yi sana mı istiyoruz acaba?*” diye dalga geçtiği görülür. Çikolata-kız isteme klişesi burada yine kültürel bir göstergedir. Gündüz ise buna “*İiyy... Sırtımdan soğuk bir ürperti geçti*” yanıtını verir. Burada yaşlı ve dul bir kadın olması durumuyla alay söz konusu iken yaş klişesi ve yaşın “*update*” edilmesi üzerine de espriler dönmektedir. Klişeler, üstü kapalı gülünerek geçilen, sorgulanmadan ve yadırganmadan kabul edilen genel ifadeler olarak komedinin beslendiği unsurlar olsalar da algıya zamanla yerleşen ciddi boyutları da bulunmaktadır.

**Doğu-Batı kültür ayrımı** da, dizide, post-modernizm çerçevesinde belirlemektedir. Şöyle ki, Yaşar’ın sosyal medya ile tanıştığı bölümde “topuklu dans videosu” koyması (sosyal medya modası/gündem) üzerine yapılan espriler (Yaşar’ın tepkisi: “*Gülün diye mi beni oraya*

*gönderdiniz, sizin için mizah unsuru muyum ben?!”* sözleri), Yaşar ve Cengiz arasında işyeri Watsapp grubunun oluşturulmasıyla birbirleri üzerindeki sanal kaynaşma ortamının sunuluşu(“üretüketicilik”e göndermeler), Şennur ve gelin adayı Kumsal arasında karşılıklı mesajlaşma ve kalp gönderimi (saf köylü kızı stereotipinin maneviyat yüklü değerine istinaden gönderdiği post-modern bir imge olarak kalp, burada iki sevgilinin flörtleşmesi klişesi üzerinden gelin adayı- kaynana diyaloguna yedirilerek mizansen edilir), Yıldız’ın Talip ile sevgili olmasının yanında Kumsal’a “çöpçatanlık siteleri”nden arandığı fikrini söyleyişi, İlayda ve Ozan’ın “flört siteleri”nde birbirlerinden habersiz “sanal kimlikler” verilerek rastlaşması bunlara örnek verilebilir. Dolayısıyla dizide kadın-erkek ilişkisi de post-modern dönemden nasibini almış, aldatmalara müsait, flört yanı sıra özgürce takılan, “elindekiyle yetinmeyip dışardakiyle de fingirdeşen” göstergeleriyle ve sosyal ilişkiler ağıyla örülü ilişkilidir. Flört, Phillips’e göre (1997: 24) *yeni öyküler yaratsa da sürdürmesi zor ve şaibelidir*. Metinlerdeki toplumsal cinsiyet, karmaşık duygular ve partner değişimleri flörtleşme süreçleriyle vurgulanır.

**Flört ve ilişkilerde** de klişelerden yararlanıldığı görülür. Örneğin zengin kız-fakir oğlan klişesi bu türdendir (bkz. Gündüz & Alara). Ayrıca birbirine denk, sosyoekonomik gelir düzeyi yakın sevgililer de ilişkilerde uzun ömürlü olamamaktadır (bkz. Ozan & İlayda; Talip & Yıldız). Yıldız’ın Kumsal’a Talip’le birlikteliklerinin artık içine sinmemesi, o yüzden alternatif bir başka sevgili araması açıklaması -2. Sezon 4. Bölümde annesi Safiye’ye de Batılı imajından dolayı Talip’i

B planı olarak açıklaması- üzerine, Taliplerin evlerine yönelik *ıslak halı ve mercimek kokusundan* hareketle, sevdiği insana farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak soğuma sebebi getirmesi buna örnektir (2.sezon 9. Bölüm). Yıldız’ın sevgilisi varken alternatifini arayışı –“zengin koca bulma” arzusu- onu flörtöz bir karakter yaparken; Şennur’un söylemleriyle bu, dizi metni içeriğinde sıkça pekiştirilir. Yıldız, yazıldığı spor kursunda, ilk sezonun 9. Bölümündeki Şennur (Talip’in annesi) ile buluşmasında: “*Sağa sola bakmadan yürüme bandında yürüdüğünü*” söylemesine karşılık; başkalarının ağzındanmışçasına Şennur’un “*sana öyle der, böyle derler demiyom, gezenti derler demiyom, fındıçtı derler demiyom, mahallenin oğlanlarını bir bir sıraya dizdi derler demiyom*” olarak –“*fındıçtının tekiydi, mahallenin kamusal alanıydı, çevre delikanlılara sormak lazım onlar daha iyi bilirler de demiyom*” (1. Sezon 11. Bölüm)- sözleri yinelenir. Şennur, ikircikli söylemleriyle “demiyom” dese de sözlerini sonuçta “demektedir”. İlk sezon 9. Bölümde barmenlik mesleği de ti’ye alınarak, “*Yıldız’a özgü bir meslek*” olarak metin içine yedirilir. Böylelikle Yıldız, gözü dışarda, fingirdek, özenti bir karakter olarak barda çalışan, oradakilerle takılan-eğlenen, “hoppa” bir kız imajıyla karşımızdadır. “*Yıldız Tilbe’ye olan hayranlığından dolayı, çocuğuna ‘Yıldız’ adını verdiğini*” söyleyen Safiye, Yıldız Tilbe’nin konuk olduğu bölümde de bunu açıklamaktadır. Yıldız da taşralı ailenin kızı olarak, Aleyna Tilki ile özdeşleşen pembe kürk montu sırtına geçiren, kullandıkları giysiler ve aksesuarlarla (26. Bölüm Gizem’in ev ayakkabıları) gösterişli olmaya çalışan, maymun iştahlı, ancak ne

pahasına olursa olsun sınıf atlama çabası içindeki özentî karakterlerdendir.

Dizideki diğerk bir flörtöz tip ise Ozan'dır. Zira dizi içindeki sevgili değışimlerinden de bu anlaşılabilir. İlk başta Yıldız ile anılarak skandala karışması, daha sonra teyzesi Melike, İlayda ve Nazlı ile çıkmaya başlaması 2 sezon içindeki 4 sevgiliyle Ozan'ı flörtöz yapmaya yetmektedir. Final bölümünde ise İlayda'ya evlilik teklifinde bulunarak ona dönen Ozan; fırlama, "zengin-züppe", playboy olmasıyla Yalan Dünya'daki Emir karakterine de gönderme yapar. Bunların tam aksine, daha kapalı toplum yapısı temsilleri olan "muhafazakâr ailede yetişmiş" de denilebilen Talip ve Kumsal karakterleri ise, evlerine bağı, ilişkilerindeyse sevgiliye daha sâdik rollerde yer alır. Talip başından beri Yıldız'a âşık ve her fırsatında ona olan sevgisiyle anılır, Yıldız'ı sevmediğı annesini dahi karşısına alır. 2. Sezonda "Sosyete"ye giren Karadenizli Kumsal ise, daha görür görmez Talip'e vurulmuş ve ondan henüz vazgeçmemiştir. Bu karakterlerin ilişkileri flört ya da takılma değıl, daha çok tutkulu bir aşk ve sonucunda evliliğe yöneliktir. Ancak Kumsal'inki platonikte kalır. Bu konuya ilişkin Guiraud da (1994: 121) *her şeyin ve herkesin bir imgesi olduğunun altını çizmiş ve sanatçıların, politikacıların hatta sosyete kadınlarının dahi bir imgesi olduğunu şöyle örneklendirmiştir: "En önemsiz olanımız dahi, özenli baba, bağı eş, iyi yurttaş ya da kötü insan imgesini olduğu gibi korumaya özen gösterir. Böyle bir imgeyi kurar ve titizlikle korur".*



Doğulu ve Batılı aile temsilleri arasındaki **yaşam tarzlarının** sergilenmesi, birbirleriyle alışverişi ve etkileşimi, ortama (“İstanbul” kent yaşantısı başta olmak üzere tüketilen diğer sosyal mekânlar – AVM’ler, kafeler, spor üniteleri, çalışma ofisleri vb.- buna örnektir) adaptasyon süreçleri ironik biçimde ekrana yansır. Bu, Birsnel’in önceki dizilerinde de sıkça başvurulmuş bir konudur. Dizide aile temasında mihenk taşı olan bu durum, diğer dizilerinde de benzer biçimde paralellik taşır. Bu duruma ilişkin olarak Senarist Birsnel de şöyle ifade eder: “...yazdığım dizideki birbirine kafa olarak neredeyse zıt ama komşu evlerde oturan iki ailenin arasındaki neşeli hikâyelere müteşekkirim. Bu temayı seviyorum, ayrı yaşam tarzlarının yan yana gelip birbirini tanıdikça ortak paydalar bulması fikri beni o kadar umutlandırıyor ki, tekrar tekrar kullanıyorum”.<sup>2</sup>

Dizide ikonik göstergelerden gösterişçi tüketime değin **kullanılan nesnelere** de söz konusudur. Ayrıca, günümüz tüketim katedrallerinden biri olarak anılan **AVM kültürüne** de yer verilir. Bunun hedef kitlesi olarak olaylar Gizem ve İlayda arasında yaşanır. İlayda’nın Kumsal’a hediye ettiği çanta, eski manken şimdiki sosyete Gizem’in alacağı çantayla karıştırılıp kaos ortamı yaratılır. Benzer biçimde İlayda’nın Amerika’dan internet siparişiyle aldığı ayakkabıların yanlış gelmesiyle–ayakkabı numarasından dolayı (“39” yerine “41”)-ayakkabıyı Kumsal’a vermesi ve Kumsal’ın da Şennur’a hediye etmesiyle Gizem’in Safiye’nin evinde kullanacağı için aldığı

---

<sup>2</sup> “Gülse Birsnel: Bizi ayakta tutacak olan...” (2018).  
[http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/959983/Gulse\\_Birsnel\\_\\_Bizi\\_ayakta\\_tutacak\\_olan....html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/959983/Gulse_Birsnel__Bizi_ayakta_tutacak_olan....html) (erişim tarihi: 10.04.2020).

ayakkabıların modelinin aynı oluşu buna örnektir. Nitekim daha sonrasında Yıldız'ın Gizem'den izinsiz Şennurlara (Ayazağa'da bir gecekonduya) giyip kaybettiği ayakkabılar, Yüksel Ailesi ve Gizem arasında krize neden olurken; Yüksel Ailesi ile Şennur'un arasında da gerginlik yaratacaktır. Dolayısıyla moda ya da yeni trend olarak tüketilen objeler, Batılı karakterlerce satın alınsa da onlar arasında değil, hediye aracılığıyla Doğu ve Batı (Kumsal, Şennur ve Yıldız ile İlayda ve Gizem) arasında kargaşa ortamına sürüklenir.

Bir başka bölümde de Şennur'un sosyoekonomik düzeyi modaya elverişli olmadığı için, eski bir elbisesini –Laleli'den defolu katından indirimden aldığı giysi- kuru temizlemeciye götürmesi konu edilir (2. Sezon 4. Bölüm). Burada Şennur ile temizlemecinin diyalogu metaforik bir anlatıma dayanır. Temizlemeci, giysiye “ölümcül bir hasta muamelesi” yaparak “işlemeden sağ çıkmayacağını” söyler. Derken içeri giren Gizem, Şennur'u kokusundan tanır. Dalga geçerek “İstanbul kart doldurmaya geldiğini” söyleyen Şennur'a “İstanbul'a kartla mı giriliyor? Bize kart filan sormuyorlar, biz kafamıza göre girip çıkıyoruz hep... Hı, biz buralı olduğumuz için tabii, dışarıdan gelenlere kart mı soruyorlar n'apıyorlar” diyerek –jenerik müziğinde geçen ilk söz akla gelir: “Biz doğuştan Jet Sosyete'ye aitiz”- Şennur'u bezdirir. Konu dallanıp budaklandıktan sonra giysiye gelir ve Gizem eliyle silkerek giysiye “en fazla yapılabilecek kuru temizleme”yi gösterir. Temizlemeci parçalanacağını söylese de Gizem kinaye yaparak, ama yaptığının farkında olmadan, “Pantolon-çeket takım al, 700-800 lira bir şey tutar, ucuz ucuz şeyler var...” deyince gözleri büyüyen Şennur'a

“Bir de ucuzundan ayakkabı al 1500 liraya, al sana şıklık, ev ekonomisinde on numarayımdır” der, ancak Şennur “rutubet kokulu” giysisinden vazgeçmez. Ertesi gün almaya gittiğinde yırtılmış giysiyi görünce, temizlemecinin “Koku ve lekeleri çıktı aslında, ama yaşı yüzünden operasyona dayanamadı” demesi üzerine Şennur, “Tıp teşbihi yapma bana, mesleğin beyin ameliyatıymış gibi hava atma. O kokonanın (Gizem’in) giysilerini teslim ettiniz, bana adam muamelesi yapmadınız” dediği görülür. Ve ilave eder: “Paraları sökül, ben bugün sosyetik yemeğe katılacam. Sen benim elbisemi harcadin, para ver, kendime abiye elbise alacam” deyip temizlemecinin giysiyle fotoğrafını çekerek “Seni sosyal medyada ifşa eder, dükkânını batırırım” dediği görülür. Temizlemeden aldığı parayla da giysi almayı kocasının eski giysisiyle (takım elbisesi ve erkeksi imajıyla) davete katıldığı gözlenir. Şennur’un karanlık yüzü izleyiciye böylesi bir yolla ifşa edilir. Aynı bölümde Ozan, Melike’ye hediye almak için Gizem’e danışır ve Gizem’in yanıtı, takıntısı olduğu objeyle aynıdır: “Mücevher!” Çünkü mücevher, satılıp şan-kayak dersi, yoga kursu da alınabilir(!) Ozan’a da “bana şan dersi alma, parfüm de alma, hep mücevher!” şeklinde konuşur (2 sezon 4. Bölüm).

Yalan Dünya’daki Doğulu aile temsili anne figürü Servet’in “ev terliği” muhabbeti de dizinin yılbaşında yayınlanan ara tatil öncesi son bölümünde (26. Bölüm) konu edilir. Ve Safiye tarafından hediye edilen ev terlikleri, Gizem tarafından “üslûbunca” reddedilir. Gizem terlikleri giydiğinde, konuşmasına şive gelir ve terlikleri çıkardığında eski haline geri döner. Dizide bu, şöyle geçmektedir: Gizem terlikleri irkilerek

giyer ve “bir elinde bıçak bir elinde Ayşe Kadın Fasulye belirecekmiş gibi” hissettiğini söyler. Yaşar’ın terliklerin rahat mı sorusuna ise “Valla tirlikler rahat... tirlikler mi didim ben Yaşar Ağbiii...” şeklinde yanıt verir. Gizem, “fabrika ayarlarına geri döner”ken kendi repliklerini kullanır: “Check... This is my avokado. My avokado is very good avokado... Bu kim?” Geçmişte kullandığı hemen her dizide yinelenen Gizem’i hatırlatan repliklerdir bu nükteli söz dizimleri. Karakterin İngilizcesiyle “avukat” ve “avakado”yu birbirine entegre ederek “avukat” anlamında kullandığı görülür. Terlikleri çıkarıp kendine geldiğindeyse bu durumu “karanlık tarafa geçtim, geri döndüm” şeklinde yorumlar ki burada da ölümle-yaşam (mit) savaşındaki bir hastanın içinde bulunduğu durumla Gizem âdeta “aydınlanma yaşamıştır”. Doğunun şive üzerinden cehaleti (karanlık), Batının gelişmişliği ve modernizmiyle kıyaslanarak oyuncunun ağzında karanlık ve aydınlık metaforlarıyla temsil edilir. “Oh Allah’ıma bin şükürler olsun (elini koklayarak) 3800 liralık parfümüm! Kız, çamaşır suyu kokuyordu (terlik)... Safiye asla giymem ben bu terlikleri! Yemin ediyorum sana giyersem.. Gözümün önünden çeksinler! Görmeyeceğim bile bunları bir daha!” diye devam eder. Terlik, oryantalist kültürde ev içinde de kullanılan bir eşyadır, ancak Batılı toplumlarda halı-kilim olmadığı gibi ayakkabıyla evin içinde gezilir. Doğulu toplumlarda ev içinde gezilen bir ayakkabı olarak terliğin ya da patiğin bir anlamı, değeri vardır.

Dizide konser-parti (Nil, Nilüfer, Yıldız Tilbe, Sertab Erener vb.), lansman (Çağla Şikel), konuk (Ozan Güven, Ezgi Mola) gibi

**kutlamalar** da ön plandadır. Örneğin 2. sezon 11. Bölümde Şennur kendi evinde konu komşu çağırıp kadınlar toplantısı -altın günü- yapar ve Safiye ile Yıldız'ı da çağırır. Safiye, “Ayy keşke akşam için evde yemek pişirmeseydim, ne çok çeşit var...” demesi üzerine Şennur “Poğaçaya da vardı yeni bitti” der. Safiye “Poğaçaylan kısır, çok güzel... Demin burası İstanbul'un buğday ambarıydı diyosun” der ve kadınlar gülüşürler. “Keşke kızımızın elinden geleydi de bir sarma marma yapıp getireydi, hee...” yanıtına ise Safiye'nin sözü hazırdır: “Yıldız sarma marma işini çok aştı, evde çikolata bile yapıyor, hobi olarak... Masterchef'ten çok istediler, babası yollamadı...” der ve burada kanalın bir diğer programı Masterchef'e gönderme (reklam) yapılır. Gönderme yapılan cümle ise Türk aile geleneğinden -babaya itaatin- bir klişeyle beslenir: “Babası yollamadı”. Ayrıca kız istemede kayınvalidenin sözüne ilişkindir Safiye'nin sözleri. “Ne doktorlar ne mühendisler istediler” sözünün çağrışımıdır. Zaten Şennur'un davetini aldığı anda –ki Şennur değil, Talip “sözlüsügilleri” davet etmiştir- Safiye'nin tepkisi “Hoşt köpek! Ne işim var be o karının viranesinde! İstanbul'un Çikolata Kraliçesi olma yolunda bir insanım ben” şeklindedir. Nihayetinde komşuların çıkaracağı dedikodular ve “burunları büyüdü” söylemlerinin dolaşmaması adına gitmeye karar verirler, Safiye'nin Yıldız'a cümlesi burada şu olur: “Kız Yıldız, git, giyin, süslen, tak takıştır, gidelim; gözleri gönülleri açılın, el alem biraz 'Jet Sosyete' görsün yavrum!” Böylelikle Gizem'in Safiye'yi, Safiye'nin de Şennur'u küçük görmesi üzerinden dizide hiyerarşik bir düzen ile sosyoekonomik sınıf çatışması yaratıldığı da görülür.

Bölümdeki bir başka diyalog Gündüz ve Yaşar arasında yaşanır. Yükseller sofrasındaki akşam yemeği sohbeti şöyledir:

*Gündüz: “Valla ben de şaşırıyorum ha... Üç gündür nasıl o kuaförün starı haline geldim. Kadınların okeydi, saçtı maçı muhabbetlerine nasıl bu kadar iyi entegre oldum ben yaa...*

*Yaşar: “Oğlum entegre mentegre derken kadınların arasında asimile olma da... (herkes gülüşür) Birkaç güne Sevgili Tony gibi leoparlı kazaklarla dolaşmaya başlama!*

*Gündüz: “Leopar da ne var enişte, rockçılar da giyiyor leoparı...”*

*Safiye: “Aman her şeyi oldun da bir de rockçı mı olcan çen”*

*Yaşar: “Ulan adam saçsız haliyle kuaförde yıldız oldu. Yarın öbür gün rockçı da olur, ne var ki(!)”*

Burada Tony’ye dayalı alay söz konusuysen, onun giyim tercihi ya da şekli üzerinden bir ayırımın da söz konusu olduğu söylenebilir. Gündüz ise, eşcinsellerin değil, rockçıların da aynı stile sahip olması üzerinden kendini onlara yakıştırmakta ve stili o şekilde kabullenebileceğini söylemektedir. Buna gündemden HipHop yorumcusu BenFero örnektir, zira “3-2-1” şarkısı klbinde leopar desen, palto ve gömleğinde kullanır. Oysa dizinin 1. Sezon ilk bölümünde, V yaka tüylü sarı bir kazağı Safiye’ye giymesini için şirket deposundan getiren Yaşar’ı, erkek kazağı olduğu biçiminde gazlayarak o kazağı giydiren Safiye, Yaşar’ın CEO konuşmasını –“çağdaş, moderin bir imajla”- o kazakla yapmasını önerir. Yaşar’ın da feminen bu kazakla çalışanları tarafından yadırgandığı görülür.

Tonguç Pehlivan, eş deyişle “Tony” lakabıyla bilinen karakter ise, marjinal bir “ofisboy”dur. Ada ilişkin incelemeyle, sosyete de Tonguç “Tony” olurken, Hayri “Harry” olur, isimler de karakterler gibi Batılaştır. Moda dergisinde iki kişiyi birbirine düşürüp izlemekten keyif alan karakter, sinsi ve işgüzar. Baş sıkıştığında “*annem çok hasta ve ona ben bakıyorum*” (25. Bölüm) diyen biridir. Tony, “*bebeğim, kıyamisu, hayatım*” kalıplarını kullanır. Karakter dizide, eşcinselle genel bakışı klişelerden örülü stereotipten de payını alır. Bunun arka planında homofobinin de yattığı söylenebilir. Çünkü gayler, Tony karakteri gibi, baş sıkıştığında arkadaşını satışa çıkararak, kararlarından çabucak dönebilen -“dönek, dönme vb.” klişelerini söz oyunları ile uygulamaya döken kimse gibi gösterilme-, laf taşıyan, sürekli dedikodu eden, kurnaz ve sinsi, polemik yaratan ve her şeyden önce kendini-çıkarmayı düşünen tiplerdir. Gündüz de aksi, gizemli bir temsildir. Merdiven altı, tekinsiz işlere; para uğruna bulaşan, “mahalle delikanlı”sı, “serseri” stereotipiyle dikkat çeker. Özünde “arabesk müzik” (stereotipik) dinleyerek vakit geçiren -ki Ozan ve Melike’nin kameriyedeki müzik çalışmalarına eşlik etmesiyle bilinir-, delikanlılık ve racon sahibi Gündüz, zayıfı-safı/“eziği” koruyup kollayan biridir.

Dizinin karakterler dışında, **sahne dekorunda** da hareketli bir reklam tabelası olduğu söylenebilir. Burada reklamı yapılan ürünler, metin içerisine yedirilerek sunulan ikonik göstergelerdir. Yeni çıkan saatlerden karakterlerin “banka maceraları”nda kullandıkları aplikasyonlara, çantalarından ayakkabılarına değin birçok ikonik göstergeden söz edilebilir. Ürünlerin özelliklerini anlatırken, hangi

marka hakkında konuştukları bilinmekte ya da tahmin edilmekte, direkt isim söylenilirse de buldukları sahnenin fonunda ürün yazıyla desteklenilmekte ya da karakterlerin sahnelerine konuyla harmanlanarak uygun biçimde obje olarak da görsel metne yedirilmektedir. Dizinin 26. Bölümünde, İlayda, Harry'ye ("homeless" sevgilisi) yılbaşı hediyesi spor saatlerden alır. Bu sırada saat markası, ekrana bant reklam düşmektedir. Bu çerçevede, Debord'un da (1996: 16) sözünü ettiği, gösterinin, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı anlarda var olduğu görüşlerine değinmek gerekir. Burada gösterilen yan anlam, yalnızca metayla kurulan ilişki olmamakla birlikte, ondan başka bir şeyin de görülemeyeceği vurgusunun metindeki sunumudur. Bir bakıma gösterilen dünya aslında metanın dünyasıdır, tüketimin gösteriştir.

**Gösteriş**, dizide her şeyi kapsayan bir kavramdır. **Meslek dalları**, iş statüsünü yüceltip yükseltirken; çevreye karşı sükse artırıcı boyutları da düşünülür. Dizide ayrıca, **hastalıklar** ve **besinler** de gösteriş unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin dizinin 2. Sezon 8. Bölümüne bakıldığında, hastalıkların İlayda tarafından gösteriş için kategorize edildiği görülmektedir. İlayda kuyruk sokumu üzerine düşünce, Cengiz ve Yaşar kafa birliğiyle İlayda'nın daha önce kendilerine yaptıkları psikolojik baskıyı –İlayda'nın ikisine de kalp-damar rahatsızlıkları olduğuna dair tespitler verdiği sahnelere- ti'ye almışlar ve onun anjiyo olduğunu söylemişlerdir. Ancak gerçeği öğrenince, "*Kuyruk sokumu mu? Bu nasıl bir rezalet, daha ne olsun... Keşke anjiyo olsaydım... Elit hastalığı o! Popomun üzerine düşmüşüm, yakışıyor mu bu bana ya*



*offf... (dövünür)” dediği görülür. Yaşar’ın “Sakatlık yok efendim, sadece bir hafta simidin üzerine oturacaksınız, o” demesi üzerine, İlayda şöyle devam eder: “...Bana bakın, sakın kimseye söylemiyeceksiniz, Allah’ım bu hafta da toplantı dolu! N’apıcam, simitle mi gidicem toplantılara... Hiii, ya hemeroid zannederlerse... O daha da kötü! Ya İlayda Çıkrıkçıoğlu hemoroid oldu diye böyle laf uzar giderse... Ayyy hiç seksi değil! Bu hastalık aramızda kalıcak, yemin edin! Anjiyo oldu deyin... Fazla şampanyadan mide kanaması deyin... veya kayak yaparken ayağını kırmış deyin, o da olur. Ama o dediğiniz bölge, no! Asla!”.* Metinde hastalığı olan beden bölgesi üzerinden dahi gösterişi düşünen bir karakter resmedilir. Hastalıklar ve meslekler gibi yiyecekler de bireylerin tükettikleri nezdinde kategorize edilir. Nitekim 2 sezon 10. Bölümün ilk sahnelerinde İlayda, Alara ve Kumsal’a sofrada şöyle demektedir: “*Bilinçli mi beslensek diyorum, kafamda deli sorular... Çileğin üzerine kremşanti koymak doğru mu acaba? Karides ile avakado iyi bir ikili mi? Günde ne kadar maça çayı içmeliyiz... Kime sorsak ki bunları?* (Alara’ya imalı ve beklentili bakışını atar).” Diyetisyen ve yaşam koçuna yönelik bu sorularla aslında İlayda, Harry’i aileye katmayı düşünmektedir. Kumsal’ın “*İmkânı olan yesin bence*” demesi üzerine ise Alara gülerek katılır ve onaylar: “*Harry de böyle demişti*”... Burada sosyoekonomik sınıf düşüncesinin benzeşimi vurgulanır. Harry’nin “beslenme uzmanı” olarak işin arkaplanında aç ve evsiz olmasıyla bu cümleyi kurması sosyoekonomik düzeyine göndermedir. Cümlede “Harry” adı geçince, İlayda bilerek bilmezlikten gelir (Tecahül’ü Ârif). Ancak işin özünde, tüm bu örneği sayılanlar, “belirli bir kesim”ce tüketilen besinlerdir. Nitekim bunlar toplumda

bilinmeyen, yeni tanınan ya da fazla tüketimi olmadığından satışa da az sunulan (karides, maça çayı vb.) gıdalardır. Nadir bulduklarından kiloyla değil, taneyle -dolayısıyla ücreti yüksek, pazar-manav yerine markette satılan- satılırlar, bu da Batılı yaşam tarzına bir göndermedir. Ülkede coğrafik açıdan doğal yetişmeyen besinler/ürünler gösterişçi tüketim adına yapılan bir unsur olarak avakaduyu (karides, Chia vb.) zenginlik göstergesi ilan etmektedir. Yenal (2013: 116), *ithal meyve ve sebze ithalatının artış göstererek özellikle mango, avakado, Hindistan cevizi, kivi gibi tropik meyvelerin üst orta sınıf hanelere girdiğini* belirtmiştir. Ayrıca, “ *‘mutfak modaları’nın bilgisine sahip olmak, birtakım sınıf ve kimlik temsillerini yansıtmaktadır*” (Ashley vd., 2004: 61). Bu da belirli bir zümreye işaret ederek, ekmek su yerine bir “ana besin kaynağı” olarak lanse edilen ve lüks sayılabilen bu besinler üzerinden, söz konusu zümrenin gösterişçi tüketimine neden olmaktadır. Bunları tüketmenin nasıl ve ne şekilde olması gerektiği üzerinden yeni mesleklere gereksinim duyan kimselerin de bu elit kesimden birilerinin olmasıyla da dizide vurgu yapılır. Buradan hareketle, mücevher takıntısı olan ve “%30 indirimden bilezik aldığını” söyleyen Gizem’in, “sosyal medya starı” olarak gündeme geldiği 2. Sezon 4. Bölümünde ise “*kendi denemediğim bir şeyi asla size tavsiye etmiyorum...*” sözleriyle kanalında bir fenomen gibi reklam yayın (düğün organizasyon, DJ/ zayıflama çayı tanıtımı, Talip Ocakbaşı gibi) yaptığı gösterilir. Makyajına ancak para yetiren –moda ikonası- kadın stereotipiyle, her bölüm çeşitli işkollarını Safiye ile deneyen Gizem, yeni ve farklı iş kollarını sevdiğini 1.sezon 9. Bölümde açıklar: “*Astrolog, yaşam koçu, diyet uzmanı, spor hocası, reiki, aile*

*dizimcisi*”... Bunlar diğer bölümlerde de tek tek konu edilir. Bu bölümde ise Gizem, “*ifade uzmanı*” olmaya karar verir. Ancak ifade uzmanlığını yanlış anlayarak, kaş ve kirpik yapımı yerine, insanların ortamlardaki ifadesel durumlarına yardımcı olmaya çalışır. Aile dizimci olarak ilerleyen bölümlerde Şennur görülür. Şennur (2. Sezon 8. Bölüm), oğlu Talip’e tahsilli bir terapist olmadığına ilişkin yanıtında şöyle der: “*Her ailenin yaşadığı üç aşağı beş yukarı aynı şey. Babalar accık sert, analar accık sinir sahibi, oğlanlar illâkine doktor, mühendis, müdür olsun, kızlar hem bunlar olsun hem de bunlarla evlensin isteniyor... Özetle, herkes gereksizce daha fazlasını istiyor, alamayınca da deliriyor, bu...*” Talip, bunun üzerine işin “*kalımsal olduğunu*” hatırlatması üzerine Şennur bu kez şu yanıtı verir: “*Onların da – ninelerin, dedelerin, geçmişten gelen- travmaları belli be... Yazık, savaş, yokluk, kıtlık, açlık, hastalık, köyden kente göç, bu.*” Aile sosyolojisini gözlemleriyle özetleyen Şennur, mesleğe özgüvenli bir biçimde giriş yapmaktadır. Yaşam koçluğunu ve Alara’nın hatta Ozan’ın ve şimdi de İlayda’nın diyet/beslenme uzmanlığını ise, Harry yapmaktadır. Hatta 2. Sezon 10. Bölümde Harry’nin sahip oldukları meslekler kendisinin ağzından şöyle sunulur: “*Ozan ben psikiyatr değilim, hâşâ... Sadece hayat koçu, yoga hocası, nefes terapisti, meditasyon uzmanı, kendini tanıma rehberi ve doğa ile iletişim aracısuyım*”. Bu noktada, post-modern dönemde görüldüğü üzere, daha bireye dönük meslekler başlayarak, bireylerin gereksinimleri doğrultusunda mesleklerin de farklılaştığı görülür. Yan anlamında bunlar içinse, ev kadını ya da homeless olmak yeterlidir. “Sosyete”de

avukat, doktor, mühendis gibi meslekler sanki rafa kaldırılmış izlenimi verilir. Gizem ise bunlardan dizi oyuncusu olmuştur.

Dizinin metinsel unsurları olan **sözlü vurgular** da kültürel göstergeler kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin Gündüz'ün sevgilisine “Alara!” diye haykırması, aynı oyuncunun Yalan Dünya'daki sevgilisi “Eylem!”e haykırmasıyla metinlerarasılık yapıldığında benzeşir. Bu da bir önceki seriye göndermedir. “Olum!” diye tok bir seslenişle kardeşine seslenen Deniz de (Yalan Dünya), burada yerini “Oğluuum... anayım ben ana” diye haykıran Gizem’e (Jet Sosyete) bırakır. Söylemler arasında geçişler bulunan bu dizilerde, aynı senarist oyuncunun, aynı konuyu, farklı ele alışıyla ironik bir yaklaşımda bulunduğu söylenebilir. Nitekim bu dizide üvey de olsa bir “anne kimliği”yle karşımıza çıkan Birsel’in (Gizem), bir röportajında kendisi adına sorulduğunda “annelik hiçbir zaman heves ettiğim bir konu olmadı... Herkesin anne olması gerekmiyor” şeklinde yanıtladığı görülmektedir.<sup>3</sup> Daha önceki bir yazısında da, çocuğa ilişkin bakış açısını şöyle anlatmıştır: “Çocuk denen organizma, bildiğimiz naylon torbadan bile ev kazası yaratacak kapasitede bir mahlûktur”.<sup>4</sup> “Çocuğun Mu Var Derdin Var!” başlıklı bu yazıda da Birsel, kendi kimliğinde anne olmasa da Gizem’le “ilk kez anne” olmakta, onda da

---

<sup>3</sup> “Gülse Birsel: Herkesin anne olması gerekmiyor...” (2019). <http://www.terapist.com/haberler/roportajlar/gulse-birsel-herkesin-anne-olmasi-gerekmiyor/> (erişim tarihi: 24.05.2020).

<sup>4</sup> Birsel, G. (2004). “Çocuğun mu var derdin var”. [https://www.sabah.com.tr/yazarlar/birsel/2004/05/09/cocugun\\_mu\\_var\\_derdin\\_var\\_](https://www.sabah.com.tr/yazarlar/birsel/2004/05/09/cocugun_mu_var_derdin_var_) (erişim tarihi: 25.05.2020).

anneliğe ilişkin yapmacıklığıyla dizide alay ettiği görülmektedir. Bu yüzden dizilerinde anne karakterleri ve anneliği de sıklıkla farklı bir bakış açısıyla kaleme aldığı söylenebilir. Buradan hareketle aslında evliliğe bakışı da negatif denilebilir. Zira dizinin 2. Sezon 11. Bölümüne (26. Bölüm) bakıldığında, dizinin ilk sahnelerinde, Şennur ve Talip'in ikili diyalogu arasında evlilik konusu dikkat çeker. Şennur, oğluna Kumsal'ı ayarlaması üzerine; Talip, annesine “*Ne Kumsal'ı ya... Dünya ahiret bacım olsun o kız*” der. Annesi de “*Beş on yıl evli kalın, zaten olursunuz... Evlilikte insan bir yerden sonra bacı-kardeş gibi oluyo Talip*” der ve güler. Bu, dizinin 26. Bölümünde, senaristi Birsal'in evliliğe bakışı, dizideki kurgu içinde bir başka oyuncunun ağzından nükteyle verilmiş, Şennur, Talip'e karı-kocanın evlilikte bir noktadan sonra bacı-kardeş ilişkisine döndüğünü söylemiştir. Burada Birsal'in 2007'deki “*Anneliğe Uygun Biri Değilim*” başlıklı bir yazısında şu sözleri de referans verilebilir: “*Kararım çocuk sahibi olmamak. Anne olmaya çok uygun biri değilim. Babam da 'Evlâdım sen çocuk yapma. Karakterine uygun değil. Altından kalkamazsın' diyor. Ona kulak veriyorum...*”<sup>5</sup>

**Dizinin jeneriğine** bakıldığında, ilk sezon Star TV'de yayınlanan jenerikte oyuncuların “Koca Kafalar” programındaki figürler gibi mizahi bir biçimde sunulduğu görülür. Dizinin 2. Sezonda TV8'e geçilmesiyle, jeneriği de değişmiştir. Jenerikteki görüntülerde 80'lerin sonu ve 90'lı yılların başında Türkiye'de de izlenen bir pembe dizi,

---

<sup>5</sup> “Anneliğe uygun biri değilim”. (2007). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/annelige-uygun-biri-degilim-6477641>. (erişim tarihi: 27.05.2020).

“Yalan Rüzgârı” efekti, Jet Sosyete’nin jeneriğinde kullanılmıştır. En başta topuklu ayakkabı sesiyle yürüyüş, bir kadının dizisi olduğunun temsilidir. Bu aşamada, zaten senarist ve başrol Gülse Birsel’dir. Oyuncuların ortaya çıkışı ve bir sonraki oyuncunun çıkmasıyla ekranda yavaşça kaybolması gibi görüntü efektleri –rüyadaymış gibi sunumu- ve arka beyaz buğulu fonun da buna eşlik etmesi söz konusudur. “Yalan Rüzgârı” jeneriğine bakıldığında da oyuncular ağır çekimle edalarını sergileyerek kaybolmakta, aynı görüntüler “Jet Sosyete” cast’ına da yedirilmektedir. Bu da romantik komedi türü denilebilecek bir dizinin ön sunumu-parodisi niteliğindedir.

Ayrıca Yalan Dünya’daki gibi, **dizinin içinde bir dizi** olan “Fırat’ın Yazgısı” (Yalan Dünya), olaylara “Avrupa Yakası”ndan bakan (elitist) Senarist Birsel’in bir tarzıymışçasına bu kez Jet Sosyete’de “Zehir Zıkkım” dizisiyle verilir. TV dizi oyuncusu olması ise Gizem’in Deniz’e yaptığı bir göndermedir. “Jet Sosyete” dizi setinin nasıl olduğu da “Zehir Zıkkım” yoluyla izleyiciye gösterilerek sempati kazanılır. Yalan Dünya’daki töre ve kan davasına istinaden Doğuluları zombileştiren öykü; Jet Sosyete’nin içindeki dizide, zenginlik ve ihtişamlı yaşam içindeki bireylerin absürd problemlerine odaklanarak boş bakışmalarla izleyicisini oyalayan dizilere gönderme niteliği taşır. Ayrıca, ilk sezon 12. Bölümde -Gizem’in “peri anne” olduğu sahne de (metin “anneler günü”nü işlerken “Külkedisi” masalından beslenir)- mit ve klişelerin yoğun geçtiği bir bölümdür. Yaşar’ın “büyük düşünün, her zaman!”, “kazandığımız o para kenarda uyumasın; sermaye yapın!” demesi üzerine Safiye’nin “O kadar güzel uyuyorlar ki uyandırmaya

*kıyamadım*” sözleri, Safiye’nin “*Hâlime bak! kariyerim yükselişte ama dostluklarım bitiyor, bu hayatta niye her şey aynı anda olmuyor, Allah’ım zirvedeki yalnızlık mecburi mi?!*” serzenişi (2. Sezon 11. Bölüm) internette de sıkça paylaşılan bilindik sözlerden beslenen kalıplardır. Dolayısıyla dizide zaman zaman **aforizmalar** da kullanılır. Bunlardan biri Alara tarafından söylenirken arka fondan alkış toplayan bir sözdür: “*İyi yapılan her meslek krallıktır*”. Safiye de Yaşar’a “*risk başarının ikiz kardeşidir, bu da size benden bir aforizma olsun*” der (2. Sezon 11. Bölüm). “*Hayat sen plan yaparken başına gelen şeylerdir, derler*” hatırlatması ise Alara tarafından 1. Sezon finali olan 15. Bölümde sunulur. İlayda ise şu yanıtı verir: “*Ben plan yaparken planıma uymayan hayatta kalmaz*”. Bu gibi sözlerin örneği dizide bolca görülür. Burada da İlayda’nın hırslı, otoriter kişiliği sözlerinde yaşam bulmaktadır.

## SONUÇ

“Jet Sosyete” dizisi, yayınlandığı günden bu yana bakıldığında, farklı konuları ele alarak gerçek gündeme ve kendi olay örgüsüne metinlerarasılık yapılabilen inceleme evreni sunmaktadır. Dizide tüketim nesnelere üzerinden sınıf ayrımına, sınıf temsillerinin fiziksel ve donanımsal özellikleri üzerinden kıyaslamaya gidilerek çatışma ortamı yaratılır. Bu çatışmada “biz” ve “öteki” kimlik inşa edilerek anlam örüntüsü kurulur. Bu da kültürel unsurlardan beslenerek oluşturulmaktadır. Ayhan’ın da (2019: 185) belirttiği gibi, “*kapitalist sistemin yansımalarından ilki acımasız rekabet koşulları, birçok insanî değeri yok etmektedir*”. Bu metinler değerlendirildiğinde de karakterler,

olay içi durumlarıyla incelenirken temsil dizgesi ayırt edici olmakta ve belirli bir aşama sonrası hangi karakterin olay karşısında ne tepki vereceği tahmin edilmektedir. Kapitalist düzen rekabeti içerisinde insanî değerleri örseleyen bugünkü statü yarışı, sınıf atlama ya da “modernliğe ulaşma” çabası metinlere yansıtılarak tekrarlar eşliğinde sunulur. Gösteriş de “aylak sınıf”ın öğrencileri gibi eğreti istihdama sahip karakterlerce tepkisel olarak dile gelir. Dolayısıyla ego, çıkar, doyumsuzluk, hırs ve intikam öne çıkar.

Toplumsal cinsiyet ise sınıf konumunun rekabetine dayalı metinlerde işlenerek karakterlere yedirilen bir unsur biçimine evrilmiştir. Kimlikler üzerinden benzer esprileriyle dizi metninin benzer kalıplar çerçevesinde daha önceki metinlerden (örn. Avrupa Yakası’ndan) bu yana belirli periyodlarla yeniden üretildiği, metinlerin benzer kalıp-kelime, kelime oyunları, espri ve sözlerden, söz sanatlarından beslendiği, karakterlerin de uç kimlikleri kullanarak abartıldığı söylenebilir. Metinler kültürü gösterirken, kimlik ve o kimliğin temsili üzerinden, birtakım ikonik ve kültürel göstergeler (terlikler, Londra ve ev yapımı reçeli vb.) kullanılarak stereotipleri, eş deyişle, Lippmann’ın sözleriyle “kafamızın içindeki algıyı” belirginleştirmesi de söz konusudur (örn. Kumsal-saf, taşralı evde kalmış kız stereotipi; Tony-eşcinsel stereotipi; zengin cimri baba stereotipiyle Cengiz). Dizinin kozmopolit yapısı gereği ve bol anlatı-metafor zenginliğiyle bu düşünceler doğrultusunda elbette farklı okumaları da yapılabilir.

Genel çerçevede mitler, bölümlerdeki erillik-dişilik (annelik), komedi unsuru olarak ölüm-yaşam, zenginlik-yoksulluk, mutluluk, masal,



teknoloji, aile ve başarı olarak toplanır. Gösteren, tüketim nesnesinin kendisiyken (çanta-ayakkabı, telefon, saat vb.); gösterilen, marka değeri ve reklam, ürün satın alındığındaki rahatlama ve nesneye sahiplik üzerinden getirdiği mutluluk-çağdaşlık-yenilik ve statü olmaktadır. Senaryodaki replikler düz anlamındayken; bunların verdiği mesajlar, imalar, çelişkili ifadeler, kinayeler üzerinden yinelenen tüketim ideolojisi (her şeyi satın alabilen hediye olarak “hep mücevher!” gibi) ve kapitalist ideoloji derinde yatan yan anlamı oluşturmaktadır. Oysa söz konusu dizideki ikircikli karakterlerin “Avrupa Yakası”nın “Burhan Abi” karakteri gibi “*aşağılık kompleksinin tarifine de denk düşen yanları*” bulunmaktadır (Tekelioğlu, 2017: 21). Her ne kadar yazar ve oyuncu –kısmen kadro da (Hasibe Eren, Sarp Apak vb.)- aynı kişiler olsa da, bütünsel bakışla bir önceki dizilerle bireyler ister istemez kıyaslama yoluna gitmekte; ancak dizideki işlenen konular temelinde, olay örgüsü, gündemdeki konuların süregiden farklılığıyla da farklı konulara, farklı kültürlerdeki farklı bakış açılarıyla değinebilmektedir. Çoğunluğu ortak paydalı finallerdeyse, elitist bakışının egemen olduğu görüş ve düşünceler egemenliğini istikrarlı biçimde sürdürmekte ve yeni bölümlere taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ashley, B., Hollows, J., Jones, J. S., Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Ayhan, A. (2019). “Dijital iletişim platformlarında itibarın korunması ve kriz yönetimi”. A. Ayhan (Ed.), *Dijitalleşen İletişim*. Konya ve İstanbul: Literatürk Yayınları,
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. M. Vardar ve M. Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. (Çev. F. Lekesizalın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). “Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi”. Binark, M. (drl). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss 31-92.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (2016). *Proust ve Göstergeler*. (Çev. A. Meral), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş: Kadınlar, Tarih, Feminizm*. (Çev. D. Akın), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel ve H. Özel), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İ. Dündar), İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı), İstanbul: Açılım Kitap.
- Özdemir, N. (2017). *Kültür Bilimi ve Yönetimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.

- Phillips, A. (1997). Flört üzerine. (Çev. Ö. Arıkan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (2017). Televizyon Hâlleri: Dizi Dizi Türkiye. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Varol, S. F. (2016). Temsil, İdeoloji, Kimlik. , İstanbul: Varlık Yayınları.
- Yenal, Z. N. (2013). “Tarım ve gıda üretiminin yeniden yapılanması ve uluslararasılaşması”. Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Woodward, I. (2016). Maddi Kültürü Anlamak. (Çev. F. B. Aydar), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Birsel, G. (2004). “Çocuğun mu var derdin var”. [https://www.sabah.com.tr/yazarlar/birsel/2004/05/09/cocugun\\_mu\\_var\\_derdin\\_var\\_](https://www.sabah.com.tr/yazarlar/birsel/2004/05/09/cocugun_mu_var_derdin_var_) (erişim tarihi: 25.05.2020).
- “Anneliğe uygun biri değilim”. (2007). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/annelige-uygun-biri-degilim-6477641>. (erişim tarihi: 27.05.2020).
- “Gülse Birsel: Bizi ayakta tutacak olan...” (2018). [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/959983/Gulse\\_Birsel\\_\\_Bizi\\_ayakta\\_tutacak\\_olan...html\\_](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/959983/Gulse_Birsel__Bizi_ayakta_tutacak_olan...html_) (erişim tarihi: 10.04.2020).
- “Gülse Birsel: Herkesin anne olması gerekmiyor...” (2019). <http://www.terapist.com/haberler/roportajlar/gulse-birsel-herkesin-anne-olmasi-gerekmiyor/> (erişim tarihi: 24.05.2020).

## DİZİ LİNKLERİ

- <https://puhutv.com/jet-sosyete-1-bolum-izle>. (erişim tarihi: 10.03.2020).
- <https://puhutv.com/jet-sosyete-6-bolum-izle>. (erişim tarihi: 10.03.2020).
- <https://puhutv.com/jet-sosyete-9-bolum-izle>. (erişim tarihi: 11.03.2020).
- <https://puhutv.com/jet-sosyete-11-bolum-izle>. (erişim tarihi: 31.03.2020).
- <https://puhutv.com/jet-sosyete-12-bolum-izle>. (erişim tarihi: 30.04.2020).

<https://puhutv.com/jet-sosyete-15-bolum-izle>. (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://dizimom.com/jet-sosyete-2-sezon-4-bolum-izle/>. (erişim tarihi: 01.04.2020).

<https://dizimom.com/jet-sosyete-2-sezon-8-bolum-izle-5-aralik-2018/>. (erişim tarihi: 30.03.2020).

<https://dizimom.com/jet-sosyete-2-sezon-9-bolum-izle-12-aralik-2018/>. (erişim tarihi: 01.04.2020).

<https://dizimom.com/jet-sosyete-2-sezon-10-bolum-izle-19-aralik-2018/> (erişim tarihi: 03.04.2020).

<https://dizimom.com/jet-sosyete-2-sezon-11-bolum-izle-26-aralik-2018/>. (erişim tarihi: 22.04.2020).

<https://puhutv.com/jet-sosyete-final-izle>. (erişim tarihi: 10.05.2020).



**BÖLÜM 13**  
**SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM VE MEDYA BAĞLAMINDA**  
**COVID-19 İNCELEMESİ**

Öğr. Gör. Sıla AYDOĞAN<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksek Okulu, Tasarım Bölümü / İç Mekân Tasarımı Programı Antalya/Türkiye sila.aydogan@alanya.edu.tr



## GİRİŞ

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir pazarlama tekniğidir. Hızla değişen pazar koşulları ve teknoloji, rekabetin günden güne artması ile sonuçlanmıştır. Medyada yayınlanan reklamlar sadece marka imajı ve kar amacı için değil toplumu refahı için bilgilendirme, yönlendirme amacı ile de yapılmaktadır. Reklamlar temelde ürün tanıtma ve pazarlama gibi bir amaçla yapılsa da kimi zaman da toplumsal bir fayda amacı ile içerik kurgulanabilir. Bu esnada devreye sosyal sorumluluk içeren reklamlar girmektedir. Sosyal sorumluluk toplumun çoğunu etkileyen bir olay özellikle (sağlık, çevre, eğitim) gibi konularda özel işletmeler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları tarafından bu konulara reklam ve medya yolu ile destek verilen projelerdir. Sosyal içerikli reklamların toplumu yönlendirme ve bilinçlendirme konusunda ikna yöntemi oldukça etkilidir ve sosyal reklamlar temelinde kamu yararına yapılan; halkın sağlığı, eğitimi, bilinçlenmesi, refahı, mutluluğu, huzuru, kültürü gibi konuları ele almaktadır. Sosyal reklamlar toplumda olumlu pekiştirme ya da yanlış pekişen bir davranışı düzeltmek adına kamuoyu oluşturarak doğru mesajı izleyiciye aktarmaktadır.

Sosyal reklamların iletilmesinde birçok kitle iletişim aracı kullanılmaktadır. Bunlar; Televizyon, İnternet, Sosyal medya gibi dijital medya unsurlarıdır. Özellikle teknolojik gelişmeler ile iletişim ağı kolaylaşmış bu sayede bilgi ile aramızdaki tüm mesafeler kalkmıştır. Zaman mekân sınırı olmadan anlık bilgi alabiliyor ya da



iletebiliyoruz. Bu bağlamda çalışmada sosyal içerikli reklam ve medya bağlamında Covid-19' un sosyal reklam açısından incelemesi yapılmıştır.

## 1. REKLAM VE MEDYA

Üretici ve tüketici arasında köprü konumunda bulunan reklam pazarlamanın ve medyanın en önemli öğelerinden biridir. Latince 'de "çağırma" anlamını ifade eden reklam; Ürün tanıtımında, medyada ön plana çıkma ve markayı tanıtmaya stratejisidir. Medya İletişimi açısından; fikir, mal ve hizmetin iletişim araçları tarafından kullanıcıya ulaştırılması sürecini kapsamaktadır.

Reklam sadece pazara sunulan ürünün satış ve pazarlamasını yapmak için değil aynı zamanda ürünün hangi amaçlarla satışa sunulduğu, hitap ettiği kesim, üretim amacı ve satıcıyla müşteri kitlesinin arasındaki bağı kuvvetlendiren iletişim biçimidir. Bu durumda reklamın temel amacı, çağımızın gelişen pazar ortamında firmaların daha güçlü bir duruma gelebilmeleri için temel noktalardan biri haline gelmiştir. (Elden, 2003: 15-16). Genel bir tanımla reklamı ele alacak olursak; " Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." (Ünsal, 1984: 12).

Çağımızda reklam ve pazarlama, işletmelerin ve tüketicinin vazgeçilmez bir iletişim ögesi olmuştur. Reklam en iyi pazarlama tekniği özelliği göstermektedir. Büyük oranda değişkenlikler gösteren pazar, üreticiler arasındaki rekabetin zamanla artması sebebiyle aynı ürünleri üreten firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama ve reklam

iletişimi elemanlarının kullanımlarına bağlıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 13).

“Toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklam, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansımaları diğer yandan ise bireylerin sıkıntıları, duyularının, eğilimlerinin aktarıldığı ögelerde reklam bu bağlamda, reklam iletişiminin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireylerin hem toplumsal yaşamı hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır” (Küçükdoğan, 2005: 30). Özetleyecek olursak reklam; hizmet, mal ya da ürünün hedef kitleye tanıtımı ve tanıtım sonrası değerlendirilmesi, tanıtım için yapılan tüm aşamalar ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın, bütçenin, konumlandırma faaliyetlerinin belirlenmesi aynı zamanda reklamın hangi ortamlarda hangi stratejilerle yapılacağına tespitinin tamamını kapsayan sürece reklam denir.

Reklam birçok uyarandan oluşur ve reklamcılıkta özellikle hedef kitleyi duygusal anlamda bir uyarıcı olmalıdır. Reklamda temel amaç izleyiciyi içerisine çekerek konuyu en kısa şekilde anlatmaktır (Book ve Schick, 1998: 41). Bu bağlamda Reklam türlerinden olan Sosyal reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal reklamlar ürün ve hizmet tanıtılarak tüketiciye ulaşma hedefini ön planda tutmamaktadır. Bilgilendirme, eğitim ve manevi değerler konu alanlarıdır. Sosyal reklamlar ve bu kavramların gelişmesindeki etkenlerden biride internettir. İnternet reklamın iletişim yönünü geliştiren ve hedeflenen kitleye daha hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir araçtır. Bu sayede fazla insana ulaşabilme ve mesaj aktarabilmiştir. Bu noktada reklam

değerlendirmesi açısından sosyal reklamlar ve hedef kitle arasında hem bilgilendirici hem de eğitici bir mesaj aktarma süreci oluşmaktadır.

### 1.1. Sosyal Reklam

Sosyal reklam; sosyal temalı konularda toplumun bilgilmesini sağlamak veya bir toplumsal düşüncenin iletilmesi, bir davranışın değiştirilmesi, genel algının farkındalığın artırılması gibi temalarda rol oynayan reklam türleridir. Sosyal reklamların çıkış noktası kamu kurumları tarafından topluma sunulmaktaydı fakat günümüzde hemen hemen her şirket sosyal sorumluluk projeleri yürütebilmektedirler (Akt. Okay ve Okay, 2005: 473). Bu sosyal sorumluluk projeleri medya organlarının topluma aktarımındaki kuvvetli reklamlarla büyümektedir. Sosyal sorumluluk reklamları ile toplum yararına konuları işleyerek dikkat çeken ve bilinçlendirme, eğitim kapsamlı kampanyalar tasarlanmaktadır. Peki, bu içerikler için en uygun uygulama alanı hangi yayın araçlarıdır? Medya yayın araçları arasında ilk sırayı televizyon almaktadır.

Televizyonda yayınlanan içeriklerin oluşmasında; bulunduğu ülke, kültür, eğitim seviyesi, ekonomik yapı gibi dinamikleri dikkate alarak şekillendirmektedir. Televizyon ve diğer (radyo, internet, sosyal medya) gibi yayın araçlarının kamusal alanda katkısı yadsınamayacak bir gerçektir (Çelenk, 1999: 305).

*Kotler ve Lee Sosyal reklamları: “Kurumsal sosyal girişimler, sosyal nitelikli amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için bir kurum tarafından üstlenilmiş faaliyetlerdir”*

diye tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2006:3). Bu tanıma bağlı olarak, sosyal sorumluluğa ilişkin projelerde kurumlar; iletmek istedikleri mesajlara yönelik ilgi uyandırmak ve bu konu üzerinde etki yaratmak, ulaşmak istenilen kaynağın da katılımlarını amaçlamayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk içerikli kampanyalarda büyük bir etki yaratmak için; iletişim, ikna etme, medya, kampanya gibi öğeler önemlidir (Kotler ve Lee, 2006: 51).

## **1.2. Sosyal Reklam ve Medya İlişkisi**

Medya, mesajı verenle kaynağın bir araya geldiği yerdir yani hedef kitle ile buluşma noktası da diyebiliriz. Medya planı uygulamada zor karmaşıktır. Özen dikkat ve iyi bir hesaplamayı gerektirir (Ünsal, 1984: 427). Günlük yaşantımızda önemli rolü olan medya üç önemli ihtiyacı karşılamaktadır; bilgi için kaynak, kaynak için medyanın belirlenmesi ve tabi ki mesaj veren için reklam yayınlanma ölçütüdür. Medya iletişim kanalında mesajı hem taşıyan hem de kaynağa ileten bir kanaldır (Suher, 2012: 3).

Medya tam olarak kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsini ifade eder. Bahsettiğimiz medya araçları içerisinde; gazete, dergi, televizyon, internet, tv yer almaktadır. İnsanlar medyada yayınlanan haberler ve reklamlara düzenli olarak maruz kalıyor, özellikle internetin hayatımıza girmesi ve sosyal medyayla tanışmamızla birlikte medya hayatımızda vazgeçilmez bir güç haline geldi. Bu bağlamda medya iletişimi toplumu etkilerken yönlü değildir, toplumun dinamiğinden de etkilenir (Ataman ve Yamak, 2009: 32-33). Medyayı sıklıkla etrafımız da ve dünyada olup

biten olayları öğrenmek için kullanırız. Özellikle günlük yaşamımızda hayat akışı içerisindeki monotonluktan çıkmak içinde yine medyayı kullanmaktayız. Medya kullanıcılara sınır bir iletişim ağı ve bilgi kaynağı sunmaktadır (Suher, 2012: 3). Bu bilgi akışı esnasında bir medya da yayın planlaması ve reklam altyapılarına gereksinim duyulmaktadır. Medya planlaması bu akış için birincil değerdedir. Medya planı, süreci, yayın sıklığı, tasarım unsurları önemlidir ve bu unsurlar oluşturulduktan sonra kurum için kampanya süreci başlatılarak palan uygulanır (Ünsal, 1984: 427). Medya planlamasındaki temel amaç; reklam zamanının ve mekânının reklam hedeflerine ulaşmasındaki rolünü belirleyerek aynı zamanda mali kaynakları verimli kullanarak mesajı doğru kitleye ulaştırmaktır. Başka bir söylemle, bir medya planı hazırlarken mesajın ulaşacağı hedefin doğru belirlenmesi, reklam verenin medyaya doğru kanalla ulaşması ve reklam kampanyasının uygulanacak medyada doğru stratejilerle ortaya konulup planlanması gerekir. Medya Planlamasını; medya stratejilerinin saptanması, reklam medyasının seçimi, yayın planı olarak bölümlendirilebilir.

Medya planındaki bu süreçler çok çeşitli olmasına rağmen geleneksel ve güncel olmak üzere iki grupta toplayabiliriz. Geleneksel yöntemler; radyo ve televizyon gibi yayın yapan görsel ve işitsel araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı yayın yapan araçlar, posta reklam araçları, açık hava reklam araçları: afiş ve billboardlardır. Güncel yöntemler ise; internet ve sosyal medyadır (Aydoğan, 2018: 28).

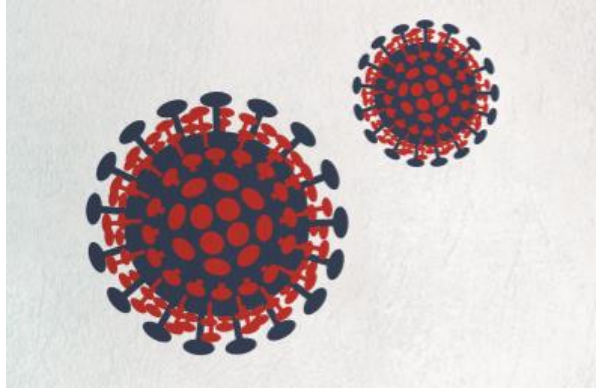
Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hızlı gelişen güncel iletişim yöntemlerinden olan internet kısa sürede hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medyada gezinmek, alışveriş yapmak, mail göndermek, internette gezinmek gibi eylemler günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla internet reklam için önemli bir araçtır. Kendini sürekli yenileyen internet ortamı ve sosyal medya farklı kültürlerle iletişimi de kolaylaştırmıştır. Günümüzde internetin en geniş kullanım alanlarından biri sosyal medyadır. Sosyal Medya Reklamları genellikle kurumların markalarını ürünlerini tanıtmak amacıyla internet ağı üzerinden yaptığı reklamlardır. Bunun yanı sıra sosyal reklamlar ve doğal afet, yaygın hastalık gibi durumlarda kullanıcıları bilinçlendirmek bilgilendirmek üzere yaygın kullanımlarını görmekteyiz.

Sosyal medyada üzerinden yapılan reklamcılık günümüzde geleneksel medyaya oranla daha çok tercih edilmektedir. Müşteri potansiyeli, istenilen yaş grubuna ulaşma kolaylığı, bölgesel ve yöresel olması iletişimi kolaylaştırması açısından firmalar için birincil tercih seçimi olmuştur. Kullanıcılar bilgiye ulaşmak için enerji sarf etmeden istedikleri ürünleri sosyal medya ağı üzerinden kullanabilmektedirler bu sayede üretici ve tüketici arasındaki mesafede azalıp ürün tanıtımı marka değeri gibi önemli unsurlar sosyal medyadaki pazarlama ve markayı yansıtmaya faaliyetleri kolaylaşmıştır.

Çalışmanın son bölümünde güncel sosyal reklam örneği olarak 2019 yılının aralık ayında hayatımıza giren Covid-19 Virüsü'nün etkileri

sonucunda medyada yer alan reklam, tanıtım, tasarım örneklerini inceleyeceğiz.

Covid-19 Virüsü hakkında genel bir bilgi vermemiz gerekirse; İlk olarak Çin'in Wuhan bölgesinde, 2019 yılı Aralık ayının başında görülüp, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ/WHO) tarafından virüsün resmi adı SARS-CoV-2 (Şiddetli Akut Solunum Sendromu-Koronavirus-2) olarak belirlenmiştir. Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesidir. (www.acibadem.edu.tr, erişim: 06.05.2020) Bu tehlikeli virüs, dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir sağlık acil durumu ilan edilmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde ise virüs pandemi, yani küresel salgın hastalık olarak ilan edilmiştir (covid19bilgi.saglik.gov.tr, erişim: 06.05.2020, 11.50).



**Fotoğraf 1:** Covid-19 Görseli

Covid-19 sebebi ile artan hastalık gün geçtikçe bütün dünyayı etkisi altına aldı. Dünyada ki sosyal yaşam, iş hayatı, alışveriş, üretim ve

tüketim kültürü değişim göstermeye başladı. Özellikle reklam ve pazarlama alanında markaların reklam stratejilerinde büyük değişimler olmuştur.

Bütün dünyada evde kalmayı tercih eden toplum gün içerisindeki vaktini dijital dünyada geçirmeye başladı. Bu durum reklam dünyasına dijital reklam ve tanıtım maliyetlerinin düştüğünü göstermektedir. *“Reklam teknolojileri şirketi SocialPeta’ a göre, Facebook’un görüntüleme ve tıklama başına reklam maliyetleri 2019 yılının Kasım ayına oranla 2020 Mart ayında ortalama 1,88 dolardan 0.81 dolara gerileyerek yüzde 60 oranında düştü. Pandeminin ekonomik etkileri, markaların dijital reklamlar için ayırdığı bütçeyi de kısıtı. SocialPeta’ a göre dijital reklam harcamaları son iki ay içinde yüzde 23,5 oranında azaldı. SocialPeta’un açıkladığı verilere göre 2020 yılının başından bu yana reklam harcamalarında da dünyanın tüm bölgelerinde düşüş yaşandı. En yüksek düşüş yüzde 17 ile şu anda pandeminin merkezi olan Kuzey Amerika’da görüldü.”* (www.egirisim.com, erişim; 25.05.2020, 23.15).

## **2. COVID-19 BAĞLAMINDA SOSYAL REKLAM ÖRNEKLERİ**

Covid-19 ile bireylerin sosyal yaşantıdan uzaklaştığı evlerinde sosyal medya kullanım özellikle(facebook, instagram, twitter) başta olma üzere birçok alanda oran artmıştır.





**Fotoğraf 2:** Sosyal Medyada Facebook

Salgının başladığı günlerde mücadele için ilk desteklerden biri Facebook'dan gelmiştir. Facebook, Birleşmiş Milletler Vakfı ve Dünya Sağlık Örgütü ile COVID-19 Dayanışma ve Mücadele Fonu'nu (COVID-19 Solidarity Response Fund) kurdu. Mark Zuckerberg bu durumu şu sözlerle açıkladı. *“Birçok insan bize koronavirüs ile mücadele için yardımcı olmak istediğini, ama bunu nasıl yapacaklarını bilemediklerini söylüyor. Biz de, Birleşmiş Milletler Vakfı ve Dünya Sağlık Örgütü ile birlikte isteyen herkesin bağış yapabileceği COVID-19 Dayanışma ve Müdahale Fonu'nu kurduk. Önümüzdeki haftalarda toplamda 20 milyon dolar değerinde bir bağış kampanyası daha başlatacağız.”* (www.campaigntr.com, erişim; 05.05.2020, 09.00) Facebookun bu süreçte kullanıcıları için getirdiği yeni özellikler; görüntülü sohbet, Messenger sohbeti kişiye kadar, konukla yayın yapma, hikâye ve görüntülere şarkı ekleme gibi özellikler getirdi.



**Fotoğraf 3:** COVID-19 Dayanışma ve Müdahale Fonu'nu Facebook Sitesi

Instagram uygulaması salgın sürecinde Türkiye kullanıcıları için özelliklerine beş yeni farklılık kattı. Bunlar; Paylaşılan hikâyelere müzik eklemek ve müzik etiketi, Hikâyede meydan okuma etiketi, teşekkür saati, evde kal etiketi getirildi. Son olarak geliştirilmeye devam eden anı hesabı, canlı yayın bağış uygulamış gibi özellikler de üzerinde çalışılan konular oldu (www.milliyet.com.tr, erişim; 01.06.2020, 12.20)



**Fotoğraf 4:** Sosyal Medyada Instagram

Twitter'da özellik olarak "Coronavirüs Kontrol Paneli" ni getirerek salgın hakkında yayınlanan twitleri okumak ve araştırmacılara kontrol edebilecekleri bir geliştirici panel sunmuştur. Whatsapp uygulaması ise; yalan haber paylaşılmasına karşı önlem aldı, görüntülü görüşme sınırı sekize çıkarıldı.

Covid-19 döneminden bir alışveriş uygulaması ve mobil sadakat salgın döneminde yüzde 40 artış göstermektedir ve tüketiciler buldukları ortamdan internet üzerinden mobil uygulamaları alışveriş ve ödeme yapabiliyor ve yapılan kampanyalardan yararlanma hakkı kazanıyor (www.chippin.com, erişim; 10.05.2020, 02.00).



**Fotoğraf 5:** Chippin Reklam Kampanyası

Dünyada gelen olarak sokağa çıkma ve sosyal ilişkiler kısıtlanmış ve halk kendi sağlıklarını korumak amacıyla önemli ihtiyaçlar dışında sokağa çıkmamaktadır. Aynı zamanda birçok işyeri kapalı kalmak zorunda kalmıştır. Bu durum e-ticaret sektöründe bir artışa sebep olmuştur. Özellikle; gıda, temizlik ürünleri satışında artışlar gözlenirken taşıyıcı firmalarda da artış gözlemlenmektedir (www.ticimax.com erişim; 10.05.2020, 14.00). Türkiye'den bir örnek;

Migros mağazalar zinciri kapanan işyerleri karşısında Sanal market uygulamasını devreye sokmuştur ve var olan sanal market kapasitesini kat arttırmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 ile mücadelede birçok alanda toplumu bilinçlendirmek ve yönlendirmek amacı ile sosyal tasarımlar uygulanmıştır. Bunlardan en etkili örneklerden olan trafik lambalarıdır. Evde kal çağrısı yapmak üzere, trafik ışıklarına 'Evde Kal' ve ‘eve git’ ibareleri ekleyerek trafik esnasında topluma sosyal mesajı iletmışlerdir.



**Fotoğraf 6:** Evde Kal Trafik Lambası Örneği

Birçok firma “evde kal” sloganı ile sosyal içerikli reklamlarını salgın süresince devam ettirmiştir. Özellikle medyada Youtube kanallarında evde kal temalı söyleşiler ve paneller düzenlenmiştir. Dünyada bu konu hakkında bilinçlendirme tasarımı yarışmaları yapılmış ve bütün dünya aynı anda aynı konu üzerinde sosyal içerikli reklamlar üretip yayınlamıştır.

## SONUÇ

Sosyal reklamlar toplumu bilgilendirme, kamuoyunun dikkatini çekmek, toplumun yararına olumlu pekiştirme yapmak, kurum ve kuruluşları harekete geçirmek için genellikle medya ile yürütülen bilgilendirme aracıdır. Covid-19 kapsamında ki en yaygın dijital medya aracı televizyon yayınları ve sosyal medya olmuştur. Bu bağlamda kurum olarak en önde gelen isim Sağlık Bakanlığı'dır. Sağlık Bakanlığı Covid-19 hakkında; sağlık kurumlarında enfeksiyon kontrol önlemleri, toplumda salgın yönetimi, Kurum ve işletmelere yönelik enfeksiyon kontrol Önlemleri, COVID-19 pandemi sinde normalleşme döneminde sağlık kurumlarında çalışma rehberi gibi konularda halkı bilinçlendirmiş, gerekli medya duyuru ve reklamlarını yaparak önlem almalarını sağlamıştır.

Covid-19 sınırlamalarının hayatımızda yaptığı değişiklik ile hem üretici hem de tüketici alışkanlıkları üzerinde büyük etkisi olmuştur. Bu dönemde reklam ve pazarlama alışık olduğumuz standartların dışına çıkarak farklı alternatif yaklaşımlar sergilemiştir. Salgını önlemek ve korunmak adına kamu kurumları ve özel işletmeler Covid-19 hakkındaki sosyal içerikli reklamları ile destek olmuştur. Tedbir amaçlı halkın mecbur kalmadıkça evden çıkmaması gerektiği tüm dünyada vurgulanmıştır ve salgın ile mücadele için dünya çapında "EVDE KAL" sloganı ile virüsü kontrol altına alma ve virüs hakkında bilinçlendirme politikası oluşturulmuştur.

Covid-19 önlemleri nedeniyle evlerinde zaman geçiren insanlar, mobil hayata, dijital mecralara ve çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bakarak kullanım sıklıklarını arttırdıkları gözlemlenmektedir. Corona ile mücadele kapsamında kurumlar, markalar, alışveriş siteleri yüksek miktarda para harcamışlardır, eğitim faaliyetleri çevrimiçi olarak devam ederken satın alma oranları artmıştır, yemek tarifleri içerikli siteleri ziyaret edenlerin sayısı yüzde 139 artmış, dijital akademi ve e-ticaret son zamanların rekorlarını kırmış görünmektedir. Bu verilere göre reklamın sosyal yaşantımızı nasıl etkilediği ve toplumu yönlendirdiği görülmektedir. Araştırma sosyal yaşantımızın meydana gelen güncel olaylarla ve medyanın desteği ile sosyal reklam bağlamından nasıl değiştiğini ve sosyal reklamların insanlar üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

## KAYNAKÇA

- Ataman, H. (2009). Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi  
Dünyadan Ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri, Banu Yamak Editör:  
Özgür Gökmen Uzerler Matbaası, Ankara.
- Book, A. C. ve Schick, C.D. (1998). Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri. (Çev.:  
Dilek Şendil) İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- Çelenk, S. (1999), Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel  
Eğilimleri, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Topşümer F, Elden M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar iletişim  
yayınları, İstanbul.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri, Abc Yayınevi, İstanbul.
- Küçükeroğan, R. (2005). Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. Ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak).
- Okay, A. ve Okay A. (2005), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der  
Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, S. (2018) Güncel Haberlerin Reklam Kampanyalarına Yansıması (Isparta;  
Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarım  
Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Suher, H.K. (2012). Medya Planlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Anadolu  
Üniversitesi.
- <https://www.acibadem.edu.tr/covid-19/hakkinda>, erişim: 06.05.2020
- <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>, erişim: 06.05. 2020, 22.05
- <https://egirisim.com/2020/04/16/corona-virus-salgini-dijital-reklam-maliyetlerini-yuzde-60-oraninda-dusurdu/>, 25.05.2020, 23.15
- <https://www.campaigntr.com/coronavirus-gunlugu-reklam-dunyasinda-neler-oluyor/>, erişim; 05.05.2020, 09.00
- <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-boyunca-sosyal-medya-uygulamalari-bunu-yapti-6206565/1>, erişim; 01.06.2020, 12,20
- [https://www.chippin.com/Anasayfa#chippin\\_nedir](https://www.chippin.com/Anasayfa#chippin_nedir), erişim;10.05.2020, 02.00

<https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-covid-19-e-ticarete-etkisi-nedir>,  
erişim; 10.05.2020, 14.00

## **FOTOĞRAF KAYNAKÇASI**

Fotoğraf 1: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/kitapcik>

Fotoğraf 2: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-boyunca-sosyal-medya-uygulamalari-bunu-yapti-6206565/1>

Fotoğraf 3: <https://www.facebook.com/donate/1564752357011737/10111653413088551/>

Fotoğraf 4: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-boyunca-sosyal-medya-uygulamalari-bunu-yapti-6206565/1>

Fotoğraf 5: <https://www.chippin.com/kampanyalar>

Fotoğraf 6: <https://www.haberturk.com/van-haberleri/76720852-vanda-ki-trafik-isiklari-evde-kal-dedi>





**BÖLÜM 14**  
**KAMUSAL ALANDA ÖZGÜRLÜK VE İKTİDAR**  
**İLİŞKİLERİNE ARENDT'Çİ YAKLAŞIM\***

Dr. Öğr. Üyesi Ömür AYDIN<sup>1</sup>

---

\* Bu çalışma, International Symposium on Strategic and Social Research (İSASOR – 2018) adlı Sempozyumda sunulan “Kamusal Alanda Özgürlük ve İktidar İlişkilerine Arendt’çi Yaklaşım” adlı tebliğin revize edilmiş tam metnidir.

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye. omur.aydin@istanbul.edu.tr



## GİRİŞ

Çalışmada, siyaset felsefesi alanında, ‘kamusal alan’ üzerinde yaptığı önemli çalışmalarla bilinen Hannah Arendt’in, iktidar-özgürlük ilişkileri ve politikaya yüklediği özgün anlam araştırılacaktır. Arendt, klasik siyaset felsefesi literatüründen farklı olarak iktidar ve özgürlük kavramlarına kendine özgü bir bakış açısı getirmektedir. ‘Politika yapma olanağı’ ve buna bağlı olarak ‘özgürleşme sorunu’ Arendt’in eserlerinde temel kaygı olarak göze çarpmaktadır. Nitekim ortaya koyduğu eserlerde yaşam pratiğinin de önemli izlerini gördüğümüz Arendt, gerek totaliter yönetim tarzlarına ilişkin incelemelerinde gerekse Eski Yunan Polis’indeki politik duruma ilişkin yaptığı incelemelerde politika-iktidar ve özgürlük sorunsalını merkeze koymaktadır. İnsanın temel etkinlikleri içinde ‘eylem’e özel bir önem veren Arendt, kamusal alanı ‘çoğulculuk’ üzerine kurgulamakta ve kamusal alanın yozlaştırılması sürecini sebepleriyle tartışmaktadır.

Özgürlük ve iktidar kavramlarını kamusal alanda birlikte eylem yapabilme olanaklarına bağlayan Arendt, bilinen klasik özgürlük ve iktidar yaklaşımlarından farklılaşmaktadır. Kamusal alandaki ilişki biçimlerini, ‘egemenlik’, ‘denetim altına alma’, ‘kısıtlama’ gibi unsurlar yerine; ‘özgürlük’, ‘kendini ifade etme ve gerçekleştirme’ gibi özgün kavramlarla ele almaktadır. Çalışmada, Arendt’in ‘eylem’, ‘politika’ ve ‘kamusal alan’a yüklediği anlamlar ortaya konmaya çalışılacak ve O’nun ‘sosyal alanın kamusal alanı emmesi’ süreci olarak gördüğü ‘toplumsalın yükselişi’ ve ‘kamu alanının yozlaşması’ serüvenine ilişkin eleştirileri anlatılacaktır. Ayrıca Arendt’in politikaya

yüklediği aşırı etik değer ve politik seçkinciliği değerlendirilecektir.

## 1. POLİTİK EYLEM VE KAMUSAL ALAN

Hannah Arendt'in 1958 yılında yayımladığı İnsanlık Durumu (*Human Condition*) adlı eseri, aynı zamanda politik felsefe yaklaşımının da kavramsal çerçevesini oluşturur. Arendt, bu eserinde ortaya koyduğu 'vita activa' kuramıyla kendi siyaset felsefesi yaklaşımına kavramsal bir altyapı oluşturmuştur. Arendt'e göre (2003a:35) 'vita activa' bir başka deyişle insani etkinlikler üç kategoriden oluşur. 'Emek (*labour*)', 'iş (*work*)' ve 'eylem (*action*)'.

Emek (*labour*), Arendt'e göre 'animal laborans' içinde değerlendirilmesi gereken ve doğal yaşamın basit gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir etkinliktir. İş (*work*) ise insan ihtiyaçlarına bağımlı ve insana özgü bir yaratıcılık alanıdır. Bu faaliyeti yapanları 'homo faber' olarak niteleyen Arendt, iş kapsamında yer alan üretimi, tüketimden çok yaratıcılıkla eşdeğer görür. Ancak Arendt'e göre (2003a:35-36) bu yaratıcılık doğanın yasalarına bağlı sınırlı bir yaratıcılık sunar.

Eylem ise Arendt'e göre (2003a), yalnızca 'insana özgü' olan ve insanların özgürce etkişebildikleri bir başka ifadeyle kendilerini gösterebildikleri tek alandır. Dolayısıyla Arendt, geliştirdiği kuramsal metodoloji içinde eylemi, emek ve işe göre üstün bir etkinlik olarak görme eğilimindedir. 'İnsanlık Durumu' (*Human Condition*) adlı eserinin başında da belirttiği şekliyle Arendt, politik kavrayışına ve metodolojisine kavramsal çerçevesini çizdiği bu eserin konusunu,

insanların yaptıklarını incelemek olarak belirtmiştir (Arendt, 2003a: 33).

Arendt, '*vita activa*' ile '*vita contemplativa*' arasında bir ayrıma gitmektedir. '*Vita contemplativa*' adı verilen gözlemci yaşayışı konusundaki gelişimi yadsıdığı eserinde '*vita activa*' alanı içinde gördüğü etkinliklerin 'tarihsel yer değiştirmesini' sorgulamaktadır. Arendt, yapma ve tefekkür ile yaşam ve dünya arasındaki ilişkilerin, tersine çevrilmelerinin birbirleriyle çakışmış olmasını bütün modern gelişmelerin kalkış noktası olarak görmüştür (Arendt, 2003a:452). Kuşkusuz bu 'yer değiştirme', Arendtçi politika için oldukça önemlidir. Çünkü Arendt, eserlerinde politikanın bulanıklaşma sürecini de bu yer değiştirme içinde aramaktadır. O halde Arendt'in yaklaşımında bu etkinlik alanlarının nasıl bir çerçevede konumlandırıldığını tartışmak Arendtçi politikanın çıkış noktası hakkında da ipucu sunacaktır.

Arendt (2003a:36) eylemi, şeylerin ve maddenin aracı olmaksızın doğrudan insanlar arasında geçen yegâne etkinlik olarak görmektedir. Arendt'e göre eylem, insanın çoğulluk durumuna ve yeryüzünde insanların bu dünyadan oldukları gerçeğine karşılık gelen bir etkinliktir. Bütün siyasi hayatın durumunu da bu çoğulluk oluşturur. Eylem aynı zamanda, siyasi yapılar kurmaya ve onların muhafazasına bağlanmakla, belleğin yani tarihin koşulunu yaratır (Arendt, 2003a:37). Dolayısıyla Arendt'e göre (2003a:38), İnsan toplumu dışında tahayyülü bile mümkün olmayan yegâne insani etkinlik eylemdir. Bu yönüyle eylem, ölümlülük değil doğarlık ile ilişkili ve metafizik düşünceden ayrı bir biçimde siyasi düşüncenin merkezi kategorisi olabilir.

Arendt'in mükemmel bir etkinlik olarak tanımladığı ve insanın çoğulluk durumuna bağladığı eylem kuramı içinde politika nasıl aranır? Bu sorunu irdelemek için Arendt'in eserlerinde sık sık sözünü ettiği Yunan polisi'ndeki yaşama ve politikaya göz atmak gerekir. Arendt'e göre (2003a:44), Eski Yunan'da polis yaşamı, Yunanlılar'ın da yaşamını anlama tarzlarına son derece uygundur. Onlar için polis, özgürce seçilmiş çok özel bir siyasi örgütlenme biçimini ifade eder. Bu yaşam, insanları hiçbir surette bir düzen dâhilinde bir arada tutmak için gerekli bir eylem biçimi değildir. Bu anlamda Arendt'e göre (2003a:62-63), siyasi olmak aynı zamanda bir polis'te yaşamak ve yaşama ilişkin kararların zor ve şiddet kullanılarak değil, kelimeler ve ikna yoluyla alınması anlamına gelir. Yunanlılar'a göre, insanlara karşı şiddet kullanmak, ikna yöntemi yerine buyurmayı seçmek, polis dışındaki hayata, ev ve aile hayatına, despotik örgütlenmelere ait olan; insanlarla siyaset öncesi uğraşma biçimleriydi.

Arendt, Yunan polis dönemindeki hayatı, iki farklı alan içinde değerlendirmekteydi: polis ve hane hayatı. Hayatın, 'özel' ve 'kamusal' alanlarına denk gelen bu iki yaşam biçimi 'uzak kendilikler olarak var olan' iki alandı Arendt'e göre. Hane, hayatın, 'zorunluluklar alanına' hizmet eden, insanların istek ve ihtiyaçlarının güdümünde, hayatın zorlamasına karşılık gelen bir yaşayış biçimiydi. Bu anlamda Arendt'e göre hayatın idamesiyle ilgili etkinlikler özel alana, ortak bir dünya ile ilgili etkinlikler ise kamu alanına aitti (Arendt, 2003a:65-66). Bu nedenle de polis sahası yani kamu alanı özgürlük alanıydı. Hanede efendi olan ya da o alana hâkim olan erkek, kamu alanına çıkmaya da

hak kazanmış demektir. Kamu alanında yer alarak hayatın ortak yönlerine ilişkin konulara katılmak aynı zamanda erkeğin özgürleşmesi demektir. Sadece özel yaşamı olan biri, tam olarak insan sayılmazdı. Örneğin kamu alanına çıkma yetisi olmayan köleler bu özgürlükten yoksundular. Oysa kent devletinin doğuşu, insanın/erkeğin özel yaşamına, ikinci bir yaşam tarzı (*bios politikos*) katmıştı: ‘Kendinin olan’ ve ‘kamusal olan’ (Arendt, 2003a:60).

Özel alan, hayatın idamesi için gerekli, mekân olarak mülkiyetle özdeşleştirilmiş doğal bir alan olarak kabul edilir. Özel alan Arendt’e göre siyaset öncesi var olan bir örgütlenme biçimidir. Bu nedenle özel alandaki etkinlikler, siyaset dışı kabul edilmektedir. Özel alan, verili bir alan olarak görülürken; kamu alanı, insani eylemlerle oluşturulan suni bir alandır. Yani üretilmiş bir alandır. Yunanlılar, kamu alanı-özel alan karşıtlığı içinde kamu alanını yüceltmişlerdi. Özel yurttaş anlamında kullandıkları ‘*idiotes*’ deyiminden bugünkü ahmak, budala anlamlarına gelen ‘*idiot*’ sözü çıkmıştır (Lipson, 1986:184). Bu nedenle sadece özel yaşamı olan biri tam anlamıyla insan sayılmazdı. Tıpkı kamu alanına girme olanağı olmayan köleler ve kadınlar gibi. Polis yaşamında, insanların özel alanına müdahalenin ihlalden korunması eğilimi de özel mülkiyete saygı bağlamında değil; hâkim olduğu bir özel alanı olmayan bir başka ifadeyle evi olmayan insanın kamu alanına da giremeyecek olmasındandı (Arendt, 2003a:68-69). Özgür olmak, adeta var olan bu eşitsizlikten azade olmak demektir. Bu noktada, modern dönem kamusal alan kurgularından farklı bir biçimde, Arendt’in politik felsefesinde kamu alanının, belirli bir sınır içinde, eşit bir topluluğun birlikte hareket



ettiği ve konuştuğu bir alan olarak kurgulandığının da altını çizmek gerekir (Benhabib, 1997:7).

Arendt, Yunan polis yaşamına ilişkin yaptığı bu değerlendirmelerde özet olarak; yaşamın zorunluluklar alanına denk gelen özel alan ile yaşamın özgürleşme yönüne denk gelen polis yaşamı arasında net bir ayrım çizgisini vurgulamaktadır. Bu ayrım çizgisinin genel niteliklerini ortaya koymak kuşkusuz Arendt'in politika ve iktidar yaklaşımındaki kaygılarını da anlamamıza yardımcı olacak ipuçları sunar. O halde yaşamın özgürlük alanına denk gelen kamu alanı ve kamusal yaşam Arendt'te nasıl bir değer içinde gizlenir?

Arendt'e göre (2003a:95), insanların bir araya gelmesini sağlayan ortak bir dünya olarak kamu alanı, mümkün olan en geniş açıklığa sahip alandır ve özel alandan farklı olarak herkes için ortak olan dünyayı ifade eder. Romalılar için '*res publica*', Yunanlılar için '*polis*', yaşamın faniliğine karşı bir teminattır (Arendt, 2003a:100). Aynı zamanda kamu alanında, başkalarından farkını sergilemek, eşsiz işler ve başarılarla herkesten daha iyi olduğunu göstermek durumunda kalınan bir çekişme ruhu hâkimdi. Arendt'e göre, (2003a:82) kamu alanı bu yönü ile bireyselliğe ayrılmıştı. İnsanlar sadece burada gerçekte kim olduklarını ve yerlerini doldurmanın imkânsızlığını kanıtlayabilirlerdi. İşte tam da bu fırsat uğruna kişiler, kamusal işlerin yönetiminin yükünü paylaşmaya çok istekli olabilmişlerdi. Arendt'e göre (2003a:287) böyle bir yaşamın parçası olmak, insanların önüne '*adlarını ölümsüzleştirmeleri*' için bir fırsat sunmaktaydı. Arendt'e göre (2003a:95-96), kamu alanında bir arada yaşamak, şeylerden oluşma bir

dünya çevresinde oturmakta olanlar tarafından sahiplenilmekte olan bir masa gibidir. Arada (*in between*) olan herşey gibi bu dünya da insanları hem birbirine bağlar hem de ayırır. Arendt, kamu alanında yer alabilmenin önemine ilişkin yaptığı değerlendirmeyi ayrıca şu savlarıyla da desteklemektedir (Arendt, 2003a:90-91):

*“...Yunanlılar’ın arete, Romalıların virtus dedikleri mükemmeliyet kelimesi daima kişinin farkını ortaya koyarak başkalarından üstünlüğünü gösterebileceği kamu alanını ifade etmiştir. Kamu alanında yapılan her etkinliğin gizlilik alanında karşılığı olmayan bir mükemmelliğe ulaşması mümkündür. Mükemmellik tanımı gereği başkalarının bulunuşunu gerektirdiği gibi bu bulunuş da kişinin akranlarının oluşturduğu kamunun resmîyetini gerektirir”*

Arendt, ‘yaşamın zorunluluklar alanı’ ile ‘ortak yaşam oluşturma alanı’na denk gelen ‘özel’ ve ‘kamusal alan’ arasındaki bu ayrım çizgisini her ne kadar eşitsizlik temeli üzerinde kurulmuş olsa da önemseme eğilimindedir. Çünkü politik görüşlerinin merkezine ‘çoğulluk durumu’nu, ‘kalıcılığı’, ‘kendini kanıtlama’yı ve hepsinden öte ‘birlikte eylem yapabilme’ olanaklarını yerleştiren Arendt, Yunan polis yaşamında bu arayışına cevaplar bulabilmektedir.

Berktaş’ın vurguladığı gibi Arendt için ‘polis’, tarihsel olduğu gibi normatif bir olgudur. Berktaş’a göre (2004:554) Arendt, Eski Yunan’da belirli bir tarihsel dönemde ortaya çıkmış olan ‘polis’in modern dünyada tekrarlanamazlığının farkındadır. Ancak bu durum Arendt’i

polis yaşamındaki belirli uygulamaları, kavramları gündeme getirmekten ve bunların anlamlarını yeni bir bakışla irdelemeye davet etmekten alıkoymaz. Bu anlamda Arendt için polis gerçek politikanın paradigmasıdır. Berktaş'a göre (2012:15), Arendt'in anlayışında politika, geleneksel anlamıyla salt bir iktidar mücadelesi, yöneten ile yönetilen arasındaki ayırım ya da kıt ekonomik kaynakların bölüşümü meselesi değildir. Politikanın yer aldığı kamusal alan, her şeyden önce eylem/söylem ve karşılıklı tanınma aracılığıyla oluşturulan ve yurttaşların kendilerini ilgilendiren kararlara katılabildikleri bir çoğulluk uzamıdır.

## **2. SOSYAL ALANIN KAMUSAL ALANI YUTMASI: POLİTİKA OLANAĞINI YİTİRMEK**

Arendt'in çizdiği çerçevede, kamu alanı ile özel alan arasındaki ayırım çizgisi, tarihsel süreçte meydana gelen gelişmelerden sonra ortadan kalkmış ya da bulanıklaşmıştır. Arendt, eserlerinde bu dönüşümden duyduğu kaygıyı dile getirir. Arendt, bunu, *vita activa* kuramındaki üçlemeden 'eylem'in geri çekilişi ile betimlemiştir. Başka bir deyimle Arendt'in, politik yaklaşımının merkezine koyduğu 'çoğulluk', 'özgürleşme' ve 'kalıcılık' mücadelesinin yozlaşmasının bir serüvenidir bu anlatı. Bu kaygıların temelini ortaya çıkarmak aynı zamanda Arendtçi özgürlük ve iktidar kavrayışına ilişkin tespitlere ışık tutacak niteliktedir.

Arendt'e göre tarihsel süreçte, özel alana ilişkin kaygıların, kamu alanına akması bu alanın yozlaşmasının da temel sebebi olmuştur.

Arendt, konuya ilişkin değerlendirmelerinde bu dönüşümü sorgulamaktadır. ‘Toplumsalın ykselii’ (Arendt, 2003a:77) olarak adlandırılan bu süreç, Arendt’e göre, ev idaresinin, hanenin cralığından çıkararak kamunun parlak ışıkları arasına girmesi ile olmuş ve bu süreç eski sınır çizgisini bulanıklatırmıtır. Bu süreç aynı zamanda özel alana ait bütün meseleleri kolektif hale getirmiştir. Toplumsalın, kamu alanını yutması olarak adlandırılan bu süreç, aynı zamanda insanlığın yaşama ait ortak kaygılarını da aındırmaya balamıtır (Arendt, 2003a:87). Arendt’in toplumsalın ykselii karşısında duyduğu kaygı, erdem, kamusallık, oğulluk, özgürleşme temelinde inşa edilen kamu alanının yozlaması anlamına gelir. Çünkü Arend’e göre (2003a: 88), bir etkinliğin özel mi yoksa kamusal bir alanda mı yer alacağına ilişkin görüşlere kayıtsız kalınamaz çünkü kamu alanının karakteri oraya giren işleve göre de değişecektir. Bu durum ise kamu alanını, bir özgürlük sahası olmaktan çok gündelik ilerin akıcılığı arasında kaybolacak ve kalıcılığa yüz çevirmiş bir alana dnreceklerdir. Nitekim Arendt, modern çağın dur durak bilmeyen akışının da bu yozlamaya hizmet ettiğini düşünmektedir. Toplumsalın ykselii ile hayatın her alanına getirilen normlar, insanları belli davranış kalıpları içine sokmaya mahkm etmiş bu kalıplarını benimsemeyenler ise asosyal olarak nitelendirilmilerdir. Bu durum ise mükemmel ve öngörülmez olan etkinliği; eylemi yozlatırmıtır.

Arendt’e göre toplumsalın ykselii, bir başka ifadeyle zorunluluklar alanı olarak gördüğü özel alana ilişkin sorunların, kamu alanına akması, aynı zamanda her iki alanın kendine özgü biçimini de değiirmitir.

Artık farklı alanlara ilişkin kavramsallaştırmalar diğer alana örnek olarak gösterilebiliyordu. Arendt (2003a:66), bu şekilde halkların ve siyasi toplulukların teşekkülünü, gündelik işlerin devasa millet çapında bir hanenin idaresi şeklinde halledildiği bir aile imgesine dönüştüğünü bunun da onun kuramına temel teşkil eden kamu-özel ayrımını bulanıklaştırdığını belirtmektedir. Ekonomik olanı; bireyin ve türün bekası ile ilgili olarak gören Arendt, bunu siyasi olmayan haneye ait bir mesele olarak görme eğilimindedir. Bu bağlamda Arendt, yaşam tarzı içinde en önemli ve özgür etkinlik olan siyaseti, zorunluluklara bağlı ve ona tabi olarak tanımlayan görüşleri eleştiriye tabi tutmaktadır (Arendt, 2003a: 48). Yine A. Thomas'ı da 'siyasi egemenlik biçimi'ni 'hane yönetimi'ne ilişkin karşılaştırmalar yaparak anlatma çabasını da sorgulamaktadır (Arendt, 2003a:63). Modern çağda servet birikimi için kamudan korunma talep etme çabaları ve bu yolla özele ait sorunların politik boyuta taşınması da Arendt'e göre, (2003a:116-117) kamu alanının yozlaşması sonucunu doğurmuştur. Çünkü Arendt'e göre, ekonomik yani bireylerin hayatı ve türün bekasıyla ilgili olan sorunlar tanımı gereği siyasi olmayandır. Toplumun kamusal olarak örgütlenmiş bir yaşam süreci olduğu görüşü, Arendt'e göre modern toplulukları emekçiler ve iş sahiplerinden oluşma toplumlar haline getirmiştir.

'Kamu Alanı Modelleri' çalışmasında, batı politik düşüncesinin üç ana akımına denk gelen üç farklı kamu alanı (*public space*) modeli olduğunu belirten Seyla Benhabib (1996:238), Arendt'in yukarıda ana hatları verilen kuramını, 'agonistik kamu alanı anlayışı' olarak isimlendirmiştir. Arendt, modern çağda, politik alanın sosyal tarafından

engellenmesini ve bireylerin eylemde bulunmayıp, ekonomik üreticiler, tüketiciler ve kent sakinleri olarak ‘yalnızca davrandıkları’ sahte bir alana dönüşümünü betimleyerek bu süreci eleştirmiştir. Bu çerçevede, Arendt’in çalışmalarında Yunan polis’i, agonistik politika anlayışının karşılığı olarak idealize edilmiştir. Ancak Benhabib’e göre, polis’in agonistik politika alanını mümkün kılan şey, kadınlar, köleler ve yurttaş olmayan sakinler gibi geniş kitlelerin bu olanaktan dışlanması ve bu insanların emeği sayesinde gündelik yaşamın gerekleriyle ilgilenmek zorunda kalmayan az sayıda kişinin politika yapmak için gerekli zamanı bulabilmesiydi. Arendt’in toplumsalın yükselişi olarak adlandırdığı süreçte ise yaşamın zorunluluklar alanındaki bu işler, kamu alanına dâhil olmuş ve politika alanı daralmıştı. Ancak Benhabib, yine de Arendt’i, yönünü Antik Yunan polis’ine çevirmiş bir nostaljik öykü anlatıcısı olarak da görmez. Benhabib, Arendt’in kamu alanının çöküşü üzerine anlattıklarını, tarih içindeki kopuş ve yer değiştirme anlarını ve geçmişin yitirilmiş potansiyellerini anlama ve kavrama açısından önemli görmektedir (Benhabib, 1996: 238-240).

### **3. ARENDT VE ÖZGÜRLÜK-İKTİDAR İLİŞKİLERİNE FARKLI BİR YAKLAŞIM**

Arendt’in, toplumsalın yükselişine dair takındığı eleştirel tutum, onun iktidar ve özgürleşme meselesine bakışını da etkilemiştir. Arendt, klasik iktidar ve özgürlük kuramlarını eleştiriye tabi tutmaktadır. Arendt’e göre, klasik iktidar ve özgürlük kuramcıları (özellikle Hobbes, Locke, Marx gibi) siyaseti, toplumu korumanın bir aracı olarak görmektedirler. Klasik siyaset teorisinde, iyi ya da düzenli bir toplum,

politik ya da iletişimsel iş ya da araçsal eylem arasında istikrarlı bir hiyerarşi üzerine kurulmuş bir toplumdur. Yunan polisinde bu işlerden ilki, meclisin veya agoranın kamusal alanına yerleştirilirken, ikincisi hane halkının özel alanıyla sınırlıydı. Hanedeki tüm sosyal ilişkiler öncelikle egemenlik ilişkileriydi (Brunckhorst: 2006:183).

Klasik yaklaşım iktidarı, teknik bir işlev olarak algılayagelmiştir. Bu çerçevede iktidar, bireylerin, özgürlüklerini fedakârlığı karşılığında oluşturulmuş; güvenlik, savunma, sosyal düzen gibi ‘toplumsal gereksinimleri örgütleyici bir güç’ modeli olarak görülüyordu. Arendt’e göre bu iktidar kavramsallaştırmasının sorunlu yönü, özgürlüğü toplumsal alan içinde konumlandırmasından kaynaklanır. Çünkü bu örneklerde iktidar, toplumsalı yaşatmak gibi teknik bir işlevle yükümlüdür. Oysa Arendt’e göre özgürlük, toplumsal alana ait bir sorun değildir. Özgürlük siyasal alana bir başka ifadeyle Arendt’in politik yaklaşımının merkezini oluşturan kamu alanı içine aittir. Bu nedenle Arendt, özgürlük ve iktidar ilişkisini irdelerken meselenin, birinin diğeri karşısında ‘geri çekilmesi’ olgusuna indirgenmesini eleştirmektedir. Arendt’in metodolojisinde Yunan polis’i, ‘siyasal olan’ anlamında kullanılmaktadır. Arendt, Yunan polis’ini, insanlara eylemde bulunabilecekleri bir tezahür mekânı, özgürlüğün göze görünebileceği bir tür tiyatro sahnesi sağlayan ‘yönetim biçimi’ olduğunu belirtmektedir. Arendt’e göre, siyasi olanın amacı ya da varoluş nedeni, özgürlüğün virtüzlük olarak görünebileceği bir mekân oluşturmak ve bu mekânı muhafaza etmektir. Bu alanın dışında kalanları ise örneğin büyük kahramanlıkları etkileyici dahi olsa barbar

imparatorlukları, siyasi olarak değerlendirmemektedir (Arendt, 1996: 209-211). Bu çerçevede, özgürlük, siyaseten temin edilmiş bir kamu alanı olmadan kendini tezahür edebileceği dünyevi bir mekândan yoksun olarak addedilir (Arendt, 1996: 202).

Arendt'e göre, hane halkı alanında var olan özgürlük, bir şekilde eksik veya yozlaşmış özgürlüktür. Aynı durum Arendt'e göre, bir despotun, hane reisinin başı olduğu yerde ve ekonomik kaygıların siyasi meselelere egemen olduğu ve vatandaşların müzakere alanını gasp ettiği çağdaş 'ulusal hane' içinde bulunan büyük ölçekli 'ev' topluluğu için de geçerlidir (Brunkhorst: 2006:184). Arendt özgürlük kavramını, Antik Yunan filozoflarından da farklı bir şekilde ele almaktadır. Antik filozofların özgürlüğü daha çok içe dönük, kişinin kendi ile girdiği bir etkinlik olarak görme eğilimi Arendtçe sorgulanır. Arendt tam aksine özgürlüğü başkalarıyla birlikte etkileşim halinde ve eylemde aramaktadır (Arendt, 1996: 201). Arendt, düzgün bir siyasi eylemin içeriğini politikanın kendisi olarak görür. Ancak kamu alanında bunun yaratıcı bir işleve dönüşebilmesi müzakere ve tartışma ön koşullarının güvenliği ile ilgilidir (Kateb, 2006: 133).

Bu bakış açısı çerçevesinde düşünüldüğünde Arendt'e göre iktidarın anlamı 'birlikte hareket etmektir.' Bu iktidar biçimi bir toplumsal işleve hizmet eden araçsal bir şey değil aksine eylemin gerçekleşebilmesini sağlamaya yöneliktir. Bu anlamda klasik iktidar kuramlarından farklı olarak Arendt iktidarı, elde edilecek, ele geçirilecek, korunacak ve uygulanacak bir nesne konumu içinde değil; üyelerin sınırlandırılmamış ve çarpıtılmamış bir iletişim içinde ortaklaşa



belirledikleri bir ‘*praxis*’ olarak görmektedir (Köker, 1998:98). Dolayısıyla klasik iktidar modellerinin temelini oluşturan ‘sivil toplum–siyasal toplum (özgürlük-iktidar)’ karşıtlığı yerine insanların katılımı ile kendilerini gerçekleştirdikleri, benzemezliklerini kanıtladıkları bir *praxisten* bahsedilmektedir. Politik düşünüşün merkezine en mükemmel etkinlik olarak tanımladığı siyasal eylemi yerleştiren Arendt, özgürlüğü bir egemenlik biçimi olarak görmez. Çünkü Arendt düşüncesinde kamusal politik mücadele süreci, dar alandaki kişisel ilgiyi, geniş çapta paylaşılan bir ortak çıkar haline dönüştürme iddiasındadır (Benhabib, 1997:6).

Arendt’e göre özgürlük esas olarak yurttaşların birbirleriyle karşılaştıkları ve yeni ilişkiler kurdukları kamusal alanda tezahür eder. Bu yaratıcı etkileşim için olarak istikrarsız ve önceden tahmin edilemez bir şeydir. İnsanlar birlikte hareket ettikleri ve ortak dünya yarattıkları zaman meydana gelen yeni sonuçlar ve ilişkilerde özgürlük de kendini ortaya çıkarır. Siyasal özgürlük de esas olarak bir kamusal alanın yaratılması ve korunmasında ortaya çıkar (Berktaş, 2003:185). Arendt’e göre özgürlük yalnızca adalet, iktidar, eşitlik gibi siyasi alanın meselelerinden biri değildir. Tam aksine özgürlük, siyasetin varoluş nedenidir ve özgürlüğün tecrübe alanı da eylemdir (Arendt, 1996: 198-199).

Özgürlüğü eylemden ziyade, istemenin ve düşüncenin bir niteliği olarak gören hâkim teoriler de Arendt’çe (1996: 210) eleştirilir. O’na göre özgürlük, ‘negatif özgürlük’ anlayışının savunduğu gibi kişinin zihni, bedeni ve mülkiyeti karşısında ‘dokunulmaz bir alana’ sahip

olması ya da ‘pozitif özgürlük’ anlayışının savunduğu gibi kişinin arzuları, tutkuları ve kendini gerçekleştiribilmesi önündeki engellerin kaldırılması olarak tanımlanamaz (Berktaş, 2003:183). Çünkü her iki anlayışta da özgürlük ‘egemenlik’ ve ‘tahakküm’ ilişkileri içine yerleştirilmiştir. İnsanların tahakküm ve denetim altına alma konusundaki dürtülerinin beslenmesi ise toplumsal adına yaşanan ortak dünyanın da çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Arendt, hocası Heidegger’den ödünç aldığı şekliyle özgürlüğü: ‘bir şeyin olmasına izin verme’ olarak tanımlar (Berktaş, 2003:184). Ancak Arendt, Heidegger’in varoluşun politik boyutunu dışlaması ve insanı ‘ölüme yönelik bir varlık’ olarak tanımlaması ve bu tanımlamada kamusal alana ‘gerçekliği bulandıran’ bir rol biçmesi karşısında ‘doğumluluğu’ ve ‘iletişim içinde çoğulluğu’ politik düşüncesinin merkezine yerleştirmiştir (Berktaş, 2003:179).

Bu çerçevede Arendt, politika ile özgürlük arasında bir ilişki kurmaktadır. Özgürlük, katılım ve ortak eylemin olabildiği an mümkündür. Politika, esasen politik olmayan amaçlara ulaşmak için bir araç değil, kendisine özgü anlamları açıklayan özerk bir eylem alanı olmalıdır. Sivil yaşam çerçevesinde insanın kendini ifade etmesi ve kolektif çabaları için bir araç olmalıdır. Yöneten-yönetilen ayrımı ve hiyerarşik ilişkilerin kurulduğu bir ortam yurttaşları kamusal alandan dışlar (Cooper, 1976:148). Arendt'e göre siyaset, özgür ve eşit yurttaşların kamusal görünüş ve kamusal özgürlük alanında birlikte hareket eden ortak eylemidir. Yurttaşların konuşma ve yargısında yer alan ikna edici güç, ancak böyle bir alanda uzmanların ‘bilimsel

kesinliğini' ve teknik yeterliliği sarsar; sadece böyle bir alanda, insanoğlunun hareket etme, yeni bir Şeye başlama, en büyük gerçekliğini gerçekteŐirme kapasitesi vardır. Bu sayede çoğulluk tamamen tezahür eder ve ortak bir dünyanın yaratılması ve korunması için bir güç oluşturur (Wellmer, 2006: 226).

O halde Arendt'te politikaya yüklenen özgürleŐtirici işlev, çoğulluğu temel alan bir yaşam yasası içinde kamu alanında ortaya çıkar. Çünkü bu alan Arendt'e göre insanın benzemezliğini ortaya sunduğu ve bu yolla özgürlüğünü keŐfettiđi bir alandır. İkna ve karşılıklı sözleşmelerin egemen olduğu bu siyasal eylem biçiminde Şiddete de o halde yer olmamalıdır. Çünkü Şiddet politikanın çoğulluk boyutunu körelterek özgürlük imkânını da ortadan kaldırır. Arendt'e göre iktidar ve Şiddet birbirinin zıddıdır ve siyasi bir topluluğa özgü olamaz (Arendt, 2003b: 65). Bu nedenle politik eylem biçimlerine 'norm'alleŐtirme ve kontrole alma amacıyla yapılacak her müdahale Arendtçe yadsınır. Arendtçi (2003b:53) bakış açısında itaat, kişilere dönük değil yasalara dönük olabilir. Arendt bu çerçevede kendi kurguladığı özgürlük kavrayışına uygun bir iktidar anlayışı üretmiştir. Özgür olma durumu ile iktidar arasında sıkı bir ilişki kuran Arendt, özgürlüğu ortak etkileşim içinde ararken iktidarı da bunun tamamlayıcı bir unsuru olarak görür. Bu noktada Arendt, siyasal kurumları, kişisel hakların korunması, maddi ihtiyaçların yönetimi gibi belirli görevleri yerine getiren bir araç değil, kendi içinde değerli bir varlık olarak görür. Bu nedenle Arendt'in bakış açısı siyaseti, çatıŐan ekonomik çıkarları tahkime yönelik bir mekanizma veya kişisel refahı ve çıkarları güvence altına alma aracı

olarak yorumlayan liberal düşünceden de ayrılmaktadır. Siyasal alan, her vatandaşın siyasi iktidarda paylaşma fırsatına sahip olduğu bir alandır (Cooper, 1976:148).

Arendt'in klasik siyaset bilimi literatüründe erk kavramında yüklenen anlamın oldukça dışında bir noktada konumlandığını söylemek mümkündür. Örneğin Max Weber bu kavramı, başkalarının davranışına kişinin kendi iradesini dayatma olasılığı olarak ele alırken; Arendt, bunu iletişim koşulları içinde ortak bir eylem zemininde uzlaşmaya varma kabiliyeti olarak anlar (Habermas, 1995:257). Bu nedenle Arendt'in kurguladığı iktidar, meşruiyetini uyum halinde eylemde bulunan ve bunu oluşturan gruptan alır Arendt, (2003b:64-65). Ancak bu yaklaşım dâhilinde siyasal kamu alanının meşru bir erk üretebilmesi için çarpıtılmamış iletişim olanaklarına ihtiyaç vardır (Habermas, 1995:260). Böylelikle siyasal eylem, tartışma ve karar, hem kamusal katılımın oluşmasına zemin hazırlayacak bir kamu alanı var edecek hem de o alanın korunmasını sağlayacaktır (Cooper, 1976:175). Arendt'in siyasi özgürlüğün sadece sınırlı bir alanda var olabileceği tezinin de liberal-demokratik gelenek ve insan ve sivil hakların evrenselliği düşüncesi ile farklı bir noktaya düştüğü de söylenebilir (Wellmer, 2006:223).

Arendt'in bu şekilde çerçevesini çizdiği kamusal alan/iktidar/özgürlük kuramları öğretilerde yer yer eleştirilere de tabi tutulmuştur. Örneğin Habermas'a göre (1995:263)Arendt, Yunan polis imgesini, siyasetin özü için geçerli olabilecek şekilde stilize etmiştir. Kamu alanı-özel alan, siyaset-ekonomi, özgürlük-refah gibi Arendt'çe sıkça kullanılan

kavramlar, Habermas'a göre modern burjuva toplumunu ve modern devleti tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Zira modern toplum ve devlet bu denli katı bölmelere sığmamaktadırlar. Çünkü Habermas, Arendt'in analizlerinde bazı dışlamalar olduğu kanaatindedir. Habermas'a göre (1995:264) bu dışlamalar üç noktada ortaya çıkar. O'na göre Arendt, ilkin, güç gibi stratejik öğeleri siyaset kavramının dışına çıkarmış; ikinci olarak siyaseti, ekonomik ve toplumsal çerçeveden çıkarmış ve yapısal şiddeti kavrayamamıştır. Bu çerçevede Habermas siyaseti, yalnızca eylem yapmak üzere karşılıklı konuşanların praxisi ile bir tutan bu yaklaşımı eleştirmektedir (Habermas,1995:267).

Günümüzde 'kamusal alan'-'özel alan' tabirlerinin Arendt'çi bakış açısından daha farklı bir noktada kurgulandığı söylenebilir. Richard Sennett bu dönüşümü anlattığı çalışmasında, kamusal ve özel alan terimlerinin bugünkü kullanımlarına benzer bir biçim almasını 17. yy. sonlarına denk geldiğini belirtir. Kamusal sözcüğü, bu dönem itibarıyla herkesin denetimine açık alan anlamında kullanılırken; özel sözcüğü, kişinin ailesi ve arkadaşlarıyla mahfuz bir yaşam bölgesi anlamında kullanılmaktadır (Sennett, 1996: 31). Bu süreç kamu alanını, çok çeşitli insanları içine alan, tanıdıklar ve yabancıların oluşturduğu bir alana dönüştürüyor ve burada karmaşık toplumsal gruplar kaçınılmaz olarak bir araya geliyordu (Sennett, 1996: 32-33).

Benhabib de kamusal alan modelleri üzerine yaptığı incelemede, üç tür kamusal alan yaklaşımından söz etmiştir. Bunlardan ilki Arendt'in agonistik kamu alanı anlayışı, ikincisi kamu diyalogu olarak liberal

kamu alanı anlayışı üçüncüsü de söylemsel kamu alanı modelidir. Benhabib incelemesinde, yaptığı çözümlenmeler açısından liberal kamu alanı anlayışını ve söylemsel meşruiyet ve kamu alanı modelini, Arendt'in agonistik kamu alanı anlayışına göre daha avantajlı görmektedir. Benhabib'e göre, liberal kamu alanı anlayışı, iktidar, meşruiyet ve kamu alanı arasındaki ilişkileri, agonistik modele göre daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Benhabib: 1996:243). Benhabib, (1996: 253) buna ilaveten söylemsel meşruiyet ve kamu alanı modelini ise temel hak ve özgürlüklerin normatif koşullarını da analizin içine dâhil etmesi açısından diğer ikisine göre göre daha avantajlı bir konumda görmektedir. Diğer iki model, Arendt'in kamu alanını, agonistik bir şekilde politik seçkinler arasında itibar kazanma ve adının kalıcılığını sağlama alanı olarak betimlenmesini eleştirmektedir. Benhabib'e göre (1996:251) modern kamu alanı modelleri, politik kararlardan ve genel toplumsal normlardan etkilenenlere bu norm ve kararların oluşmasında söz hakkı tanıyan prosedürleri devreye sokan formüller üretme çabasıdır. Ancak burada kilit nokta, yurttaşlar, gruplar, hareketler ve örgütler arasında görüş oluşturma, tartışma, müzakere ve çekişmeden oluşan bir kamusal alanın bulunduğu varsayımdır. Benhabib (1999: 120-121), müzakereci demokrasi anlayışı ile çoğunluğa dayalı siyaset ile temel hak ve özgürlüklere ilişkin liberal güvenceler arasındaki geleneksel karşıtlığın aşabileceği kanaatindedir.

## SONUÇ

Arendt'in politik alana yüklediği işlev çalışmanın başında da belirtildiği gibi 'çoğulluk', 'politika' ve 'birlikte eylem yapabilme olanağı'na yüklediği anlamda gizlidir. Arendt, sosyal alanın yükselmesi ve kamu alanının da toplumsala ilişkin sorunlarla yutulması noktasında politika yapma olanağının kalmadığının altını çizer. Bu kaygının temelinde yozlaştığını iddia ettiği kamu alanının merkezine erdem, kamusalılık, çoğulluk gibi öğeleri yeniden koyma kaygısı vardır. Bu kaygı nedeniyle de Arendt eserlerinde önemli olarak Yunan polis'indeki ilişkilere yer verir. Ancak tartışılması gereken ya da bir başka ifadeyle Arendt'in politikasını sorunlu yapan birkaç nokta vardır. Çünkü O'nun sıkça örnek olarak sunduğu Yunan polis'i çoğulluk ve eşitlik üzerine kurulu değildi. Politika yapmak o dönem insanları için özgürleşmenin ve bu yolla kalıcı olabilmenin imkânını sunuyordu belki ama bu durum yalnızca elit bir kesim için söz konusuydu. Arendt'in bakış açısında politika eyleminin böyle bir seçkincilik üzerine kurulduğunu görüyoruz.

Kamusal alandan, sosyal alana ait sorunları dışlaması yönündeki eğilim de Arendt'in politik yaklaşımını sorunlu kılan bir başka etmen. Bu alana ilişkin sorunları '*animal laborans*'a ait olarak gören Arendt'in bakış açısında gözden kaçan nokta; kamusal alanın artık dönüşmüş olması içinde aranmalıdır. Çünkü kamu alanına yüklenen yeni işlev, bu alanda farklı çıkarların barıştırılması yönündedir. İnsanların farklılıklarını sergileme alanı olarak kamu alanına politik bireylerin sosyal yaşamlarını geride bırakarak girme olanağı özellikle kamusalılığın

dönüşüme uğradığı günümüz demokrasileri için zor görünmektedir. Çünkü üzerine ‘kamusal değer’ yüklenmesi gereken alanlar da bu dönüşüm sürecinde farklı bir boyuta girmişlerdir. Bu anlamda politika yapmak ya da kamusal alana katılmak yalnızca ‘seçkin bir faaliyet’ olarak ve ‘politik elitin itibar kazanma mücadelesi’ amacına indirgenemez. Ancak belirtmek gerekir ki, Arendt’in ortaya koyduğu politik vizyonda, sıkça vurgu yaptığı ‘çoğulluk’, ‘erdem’, ‘birlikte eylem yapabilme kapasitesi’, ‘çatışmacı ruh’ gibi kavramlar, politika yapmanın etik halinin sürekli sorgulandığı modern zamanlarda politikaya yeni kazanımlar getirebilir. Ayrıca Arendt’in özgürlük, iktidar ve otorite biçimlerine ilişkin yaptığı değerlendirmeleri de klasik politik felsefe kavrayışlarının ötesinde yeni düşünme biçimleri sunmaktadır. Bu nedenle Benhabib’in de altını çizdiği üzere, Arendt, yönünü Antik Yunan polis’ine çevirmiş bir nostaljik öykü anlatıcısına indirgenemez. Berktaş’ın (2012:15-16) vurguladığı gibi Arendt, Eski Yunan’da belirli bir tarihsel dönemde ortaya çıkmış olan ‘polis’in modern dünyada tekrarlanamazlığının farkındadır. Demokrasinin bürokratik ve formalist bir krize girdiği, oy verme ötesinde anlamlı bir katılım olanağının kalmadığı modern dönemde, Arendt’in hem demokrasinin hem de politikanın anlamının yeniden değerlendirilip dönüştürücü politika olanakları üzerinde düşünmeyi ve geleneksel olandan tümüyle farklı bir politika anlayışını tasavvur etmeyi mümkün kılacak fırsatlar sunduğunu belirtmek gerekir.



## KAYNAKÇA

- Arendt, H. (1996). Geçmişle Gelecek Arasında. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2003). İnsanlık Durumu. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2003). Şiddet Üzerine, Çev. Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benhabib, S. (1996). Kamu Alanı Modelleri, Cogito, 8, 238-58.
- Benhabib, S. (1997). The Embattled Public Sphere Hannah Arendt, Juergen Habermas and Beyond, Theoria, 44, 1-24, DOI: <https://doi.org/10.3167/th.1997.449002>.
- Benhabib, S. (1999). Müzakereci Bir Demokratik Meşruiyet Modeline Doğru, S. Benhabib (Ed.) Demokrasi ve Farklılık içinde, İstanbul: WALD Demokrasi Kitaplığı, 101-39.
- Berktaş, F. (2003). Heidegger ve Arendt'te Özgürlük: Bir Kesişme Noktası, Tarihin Cinsiyeti içinde, İstanbul: Metis Yayınları, 178-191.
- Berktaş, F. (2004). Çoğulluk, Yeryüzünün Yasasıdır, M. Özbek (Ed.) Kamusal Alan içinde, İstanbul: Hil Yayın, 551-56.
- Berktaş, F. (2012). Dünyayı Bugünde Sevmek: Hannah Arendt'in Politika Anlayışı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Brunkhorst, H. (2006). Equality and elitism in Arendt, D. Villa, (Ed.) The Cambridge Companion to Arendt içinde, Cambridge University Press, 178-98.
- Cooper, L.A. (1976). Hannah Arendt's Political Philosophy: An Interpretation, The Review of Politics, 38/2, 145-176, Cambridge University Press, DOI: <https://doi.org/10.1017/S0034670500026243>.
- Habermas, J. (1995). Hannah Arendt'in İletişimsel Erk Kavramı, Çev. Zeynep Çağlayan, Cogito, 5, 257-68.
- Kateb, G. (2006). Political action: its nature and advantages, D. Villa, (Ed.) The Cambridge Companion to Arendt içinde, Cambridge University Press, 130-48.
- Köker, L. (1998). İki Farklı Siyaset. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lipson, L. (1986). Politika Biliminin Temel Sorunları. İstanbul: Birlik Yayınları.
- Sennett, R. (2006). Kamusal İnsanın Çöküşü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wellmer, A. (2006). Arendt on revolution, D. Villa, (Ed.) *The Cambridge Companion to Arendt* içinde, Cambridge University Press, 220-41.



## BÖLÜM 15

### TOPLUMSAL DUYARLILIK VE KURUMSAL ALGI: BİR HASHTAG KURUMSAL ALGI ARACI OLABİLİR Mİ?

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU<sup>1</sup>  
Öğr. Gör. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr

<sup>2</sup> Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tekirdağ, Türkiye, edemir@nku.edu.tr



## GİRİŞ

Kurumdan yansıyan her iletinin algıya yönelik uyaran işlevi göreceği Halkla İlişkiler literatürünün üzerinde birleştiği bir konudur. Nitekim kurum felsefesiyle birlikte kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin, kurum kimliğinin bileşenleri (Okay, 2013: 46-48) ve kurumsal imajı etkileyen öğeler olarak anıldığı görülmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018: 563). Bununla birlikte algı sadece uyaranların alınması değil, onların işlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır. Bir başka deyişle algı bir yorumlama içermeyen duyuların tersine, uyaranları o güne kadar biriktirdiklerimizle anlamlandırma sürecinin ürünüdür.

Kurumlar açısından ise bu sürecin, kurumlara ilişkin algının onlardan aldığımız tüm iletiler sonucunda biriktirdiklerimizle biçimlendiği ve sonuçlandığı söylenebilir. Kurumlar kurumsal davranışlarını görsel göstergelere de yansıtarak kimlikleri ve konuya yaklaşımları hakkında ileti gönderebilirler. Nitekim kurumun logosu, kullandığı sloganları kurumların kimliklerini aktarabildikleri, kuruma ilişkin algıyı biçimlendiren görsel kimlik göstergeleridir.

Kurumdan yansıyan iletileri ve görsel kimlik göstergelerini anlamlandırma sürecinin kurumlar bağlamında önemi ise, algı sonunda oluşan olumlu imajların itibarın da anahtarı olmasıdır.

## 1. KURUMSAL ALGI, İMAJ VE İTİBAR

Kurumdan yansıyan her türlü ileti bir uyaran olarak algıyı etkileyerek, imajın ve itibarın oluşumuna etkide bulunur. Bu nedenle kurum kimliğinin bileşenleri aslında algıyı biçimlendiren uyaranlardır. Kurumların tasarımları, iletişim biçimi ve davranışları ile açığa çıkan imaj kurumun itibarını biçimlendirmektedir. Kurumun rengi, logosu, yazı karakteri, amblemi gibi görsel kimlik göstergeleri kurumsal tasarım ile ilgiliyken, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile açığa çıkmaktadır. Bu iletilerin tümünün anlamlandırılarak yorumlanmasıyla ise kurumsal algı biçimlenmektedir. Zira yapılan çalışmalar kurumsal davranışın bir unsuru olarak toplumsal sorumluluk anlayışının da, kuruma yönelik algıyı etkilediği ve kurumsal itibara katkıda bulunduğu göstermektedir. Kurumsal itibarın bir akademik çalışma alanına dönüşmesinde önemli katkıları olan Charles Fombrun ve Van Riel, kurumlara ilişkin algı, Duygusal Algı (iyi duygular beslemek, takdir ve güven duygusu elde etmek) Ürün hizmet (Yenilikçi, kalite), İş Ortamı (çalışmak için iyi ortam, kaliteli iş gücü ve adil yükselme koşulları), Finansal Performans (kar oranları, düşük yatırım riski), Vizyon Liderlik (mükemmel pazar fırsatları, öngörü) ve Sosyal Sorumluluk (topluma, çevreye, gereksinimlere duyarlı) olarak altı ayrı kategori altında toplanmaktadır (akt. Balta Peltekoğlu, 2018: 567). Söz konusu veriler ışığında gerek kurumsal tasarımın, gerekse kurumsal iletişimin ve kurumsal davranışın toplumsal sorunlara karşı duyarlı kurum algısının oluşmasında önemli bir aktör olacağı söylenebilir.

Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını kurumsal kültürün bir parçası haline getiren kurumların, gönüllülük temelli sorumluluk projeleriyle toplumsal sorunlara çözüm üretme çabalarının kurumlara yönelik algıyı olumlu biçimde etkilediğini ortaya koyan (Gavin ve Maynard 1975, Maignan, 2001, Becker-Olsen, vd; 2006, Balta Peltekoğlu, ve Tozlu 2017), yine sosyal sorumluluk ile itibar arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Melo ve Morgado 2011, Eberle vd; 2013, Park vd; 2014, Kim 2019).

Söz konusu bilgiler ışığında kurumdan yansıyan gerek kurumsal tasarım içinde ele alınan görsel göstergeler, gerekse kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin açığa çıkış biçimi olarak toplumsal duyarlılık yaklaşımının kurumsal iletiler olarak algıyı etkileyeceği görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal sorunlara duyarlılığın kurumsal algı ve itibar üzerinde olumlu etkisinin olacağı bunun ise kurumsal tasarım öğeleriyle, görsel kimlik göstergeleriyle anlatılabileceği ifade edilebilir. Bu yaklaşımla çalışmanın amacı; Türkiye’de Covid-19 ile mücadele sürecinde (kurumların kendi halkla ilişkiler beklentileri çalışmanın kapsamı dışında bırakılarak) kurumların toplumsal yarara yönelik iletilerinin kurumsal algı üzerinde etkisinin olup olmadığını anlamaktır.



## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye’de kurumların Covid-19 mücadelesine destek veren sosyal medya iletilerinin toplumsal algıya etkisini anlamaktır. Bu kapsamda; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kapsamında ele alınabilecek hashtag ve logolar aracılığı ile toplumsal yarar iletilerinin kurumsal algı üzerindeki etkisinin anlaşılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Google Forms aracılığıyla online ortamda gerçekleştirilen anket çalışmasında 586 kişiye ulaşılmıştır. Bu formların 575 tanesi geçerli sayılmıştır. Yaş ile dijital iletişim kanalları arasındaki ilişkinin etkisini minimize edebilmek için internet kullanıcıları üzerinde online olarak gerçekleştirilen araştırmada basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce, hazırlanan anket formu örnekleme temsil edebilecek nitelikte 15 kişi tarafından doldurulması sağlanarak anket sorularında oluşabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla ön test uygulanmıştır.

Verilerin analizi SPSS 21 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. İfadelere ait katılım düzeylerinin kategorik değişkenlere göre farklılık gösterme durumları Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler olan frekans (n) ve yüzde (%) verilmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Sınırlılıkları

Araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezleri karşılayacak sorular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H1. Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logoları kurumlara yönelik algıyı etkiler.

H2. Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logoları konuya karşı duyarlılığı artırır.

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırılan konunun (Covid-19) güncel olması ve çalışmanın kısa sürede gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Türkiye’de ilk Covid-19 vakası 11 Mart tarihinde açıklanmış, araştırma ise 4-9 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle anket soruları, henüz sınırlı sayıda kurum ve marka hashtag’leri (televizyonların logolarının yanında da yer alan evde kal, iyileşeceğiz vb. hashtagler), sosyal mesafenin önemine dikkat çekmek amacıyla harflerin arasını açarak yeniden tasarlanan logolar (Mercedes, Audi, Volkswagen, Coca-Cola ve McDonald’s) (Ekonomist, 2020) gibi ilk örnekler kapsamında yanıtlanmıştır.

## 2.4. Araştırmanın Bulguları

**Tablo 1:** Demografik Değişkenler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	358	62,3
	Erkek	217	37,7
Yaş	18-24	195	33,9
	25-34	100	17,4
	35-44	125	21,7
	45-54	56	9,7
	55-64	78	13,5
	65 ve üzeri	22	3,8
Medeni Durum	Bekar	305	53,0
	Evli	270	47,0
Eğitim Durumu	İlkokul	11	1,9
	Ortaokul	8	1,4
	Lise	54	9,5
	Ön lisans	125	22,0
	Üniversite	265	46,7
	Yüksek lisans	68	12,0
Doktora	36	6,3	

Tablo 1'e göre ankete cevap veren katılımcılardan;

Araştırmaya katılanların %62,3'ü (n358) kadın, %37,7'si (n217) erkektir. Katılımcıların %33,9'u (n 195) 18-24 yaş arası, %17,4'ü (n100) 25-34 yaş arası, %21,7'si (n125) 35-44 yaş arası, %9,7'si (n56) 45-54 yaş arası, %13,5'i (n78) 55-64 yaş arasındadır. Katılımcıların %53'ü (n305) bekar, %47'si (n270) evlidir. Katılımcıların üniversite mezunu olanların oranı %46,7(n 265), ön lisans mezunu olanların oranı

%22 (n1125), yüksek lisans mezunu olanların oranı %12 (n68), lise mezunu olanların oranı %9,5 (n54), doktora mezunu olanların oranı %6,3 ve ilkokul mezunu olanların oranı %1,9'dur (n11).

**Tablo 2:** İfadelere Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kurumların Covid 19 ile ilgili hazırlamış oldukları hashtag ve logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır.	51	8,9	57	10,0	192	33,7	146	25,6	124	21,8	3,41
Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır.	65	11,3	74	12,9	187	32,6	126	22,0	121	21,1	3,29
Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığı arttırdı.	59	10,3	63	11,0	173	30,2	143	25,0	134	23,4	3,40

Tablo 2 verilerine göre, birinci araştırma hipotezi “Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili tasarladıkları hashtagler ve logolar kurumlara yönelik algıyı etkiler” ifadesi doğrulanmaya çalışılmıştır.

Kurumların Covid 19 ile ilgili hazırlamış oldukları logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır ifadesine kesinlikle katılanları ve

katılanların toplam oranı % 47,4 (n270) katılmayanların oranı %18,9 (n108) iken kararsız olanların oranı %33,7'dir (n192).

Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır ifadesine kesinlikle katılan ve katılanların toplam oranı % 43,1 (n247), katılmayanların oranı % 24,2 (n139), kararsızların oranı ise %30,2 (n173) olarak görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili tasarladıkları hashtag ve logolar kurumlara yönelik algıyı etkileyebilecek düzeydedir.

Tablo 2 verilerine göre ikinci araştırma hipotezi “Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logoları konuya karşı duyarlılığı artırır” ifadesi doğrulanmaya çalışılmıştır.

Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı ifadesine kesinlikle katılanların ve katılanların toplam oranı %48,4 (n277), katılmayanların oranı %21,3 (n 122) kararsızların oranı ise %30,2 (n173) olarak görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logolar katılımcıların konuya karşı duyarlılığını arttıracak düzeydedir.

**Tablo 3:** İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

	Cinsiyet				p
	Kadın		Erkek		
	Ort	ss	Ort	ss	
Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır.	3,38	1,18	3,13	1,35	,030*
Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı.	3,49	1,21	3,27	1,30	,048*

İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi için yapılan Mann Whitney test sonuçları aşağıda verilmiştir

“Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır” ifadesine katılım cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve kadınlarda bu ifadeye katılım daha yüksektir.

“Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı” ifadesine katılım cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve kadınlarda bu ifadeye katılım daha yüksektir.

**Tablo 4:** İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Yaş Açısından İncelenmesi

	Yaş												p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ve üzeri		
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	
Kurumların Covid-19 ile ilgili hazırlamış oldukları logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır.	3,68	1,05	3,06	1,25	3,24	1,25	3,45	1,11	3,43	1,24	3,45	1,34	,002
Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır.	3,54	1,18	2,93	1,23	3,12	1,28	3,32	1,27	3,31	1,26	3,41	1,37	,003
Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı.	3,79	1,05	2,98	1,28	3,20	1,28	3,30	1,17	3,43	1,26	3,18	1,68	,000

İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Yaş Açısından İncelenmesi için yapılan Krruskal Wallis test sonuçları aşağıda verilmiştir

“Kurumların Covid 19 ile ilgili hazırlamış oldukları logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır” ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve 18-24 yaş arası olanların katılım düzeyleri ortalaması en yüksek iken 25-34 yaş arası olanların en düşüktür.

“Markaların sosyal mesafeyi korumak için tasarladıkları logolar davranış geliştirmemde faydalı olmaktadır” ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve 18-24 yaş arası olanların katılım düzeyleri ortalaması en yüksek iken 25-34 yaş arası olanların en düşüktür.

“Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı” ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve 18-24 yaş arası olanların katılım düzeyleri ortalaması en yüksek iken 25-34 yaş arası olanların en düşüktür.

**Tablo 5:** İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

	Eğitim Durumu												p
	İlkokul/Ortaokul		Lise		Ön lisans		Üniversite		Yüksek lisans		Doktora		
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	
Kurumların Covid 19 ile ilgili hazırlamış oldukları logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır.	3,50	1,15	3,57	1,27	3,68	1,06	3,29	1,23	3,33	1,17	3,17	1,13	,034
Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı.	3,42	1,46	3,60	1,23	3,69	1,19	3,30	1,27	3,33	1,13	2,94	1,22	,009



İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi için yapılan Krruskal Wallis test sonuçları aşağıda verilmiştir

“Kurumların Covid 19 ile ilgili hazırlamış oldukları logolar kuruma karşı olumlu algı oluşturmaktadır” ifadesine katılım eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve ön lisans mezunu olanların katılım düzeyleri ortalaması en yüksek iken doktora mezunu olanların en düşüktür.

“Kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar konuya karşı duyarlılığımı arttırdı” ifadesine katılım eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve ön lisans mezunu olanların katılım düzeyleri ortalaması en yüksek iken doktora mezunu olanların en düşüktür.

## **2.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmada elde edilen verilere göre birinci araştırma hipotezi “Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logoları kurumlara yönelik algıyı etkiler” ifadesi doğrulanmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir oranı (% 47,4) markaların hazırlamış oldukları logoların, katılımcılarda olumlu bir algı oluşturduğunu ifade etmesi araştırma hipotezini doğrulayacak orandadır.

Ayrıca araştırma verilerine göre sadece olumlu bir algı oluşturmanın yanı sıra markaların tasarladıkları logoların araştırmaya katılanların covid-19 sürecine yönelik davranış geliştirmesinde de etkili olduğunu

ifade etmek mümkündür (%43,1 oranında davranış geliştirmeye etkili olduğunu görölmektedir).

İkinci araştırma hipotezi “Kurumların Covid-19 mücadelesiyle ilgili hashtag ve logoları konuya karşı duyarlılığı arttırır” ifadesi araştırmada elde edilen veriler ışığında doğrulanmaktadır. Araştırma sonucuna göre kurumların oluşturduğu hashtag ve logolar, katılımcıların konuya karşı duyarlılığını arttırdığı görölmektedir (%48,4).

### 3. SONUÇ

Kurumdan yansıyan her ileti bir uyarıcı işlevi görmekte, kurumsal imaj ve itibar üzerinde etkili olmaktadır. Kurumların toplumsal sorunlara duyarlı, toplumsal yarar odaklı iletileri de kurumların sosyal sorumluluk anlayışları ile ilişkilendirileceği kuruma yönelik algıyı olumlu biçimde etkileyeceği söylenebilir. Kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kuruma ilişkin algıyı biçimlendirecek temel bileşenlerdir. Bu yaklaşımla kurumsal tasarım öğesi olarak hashtag ve logolar aracılığıyla ve kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın yansıması olan toplumsal yarar iletilerinin aktarılmasının kurumsal algıyı etkileyeceği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kurumsal tasarımın önemli bir aktörü olarak görsel göstergelerin, kurumun toplumsal duyarlılığını anlatabileceği algı uyaranları olduğu ifade edilebilir.

Yapılan çalışmada elde edilen veriler, kurumlar tarafından Covid-19’dan korunma yöntemlerini hatırlatan ve destekleyen iletilerin katılımcıların konuya karşı duyarlılıklarını arttırdığı, kurumlara karşı

olumlu algı oluşturduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Çalışmada Türkiye’de Covid-19 ile mücadele sürecinde kurumların görsel gösterge unsurları olarak yeniden tasarladıkları logolar ve/veya kullandıkları hashtaglerin kurumsal algı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal iletişimin, kurumsal tasarımı ve kurumsal davranışın bir parçası olarak görsel göstergelerle verilen toplumsal yarara yönelik iletilerin olumlu algı yaratması, kurumlar açısından toplumsal sorunlara duyarlı davranışların desteklenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Yine elde edilen veriler ışığında toplumsal duyarlılığın kurumsal algıya etkisinin kurumdan yansıyan her ileti için geçerli olduğu söylenebilir. Söz konusu durum ise, kurumun iletişim yönetiminde bütüncül yaklaşımın önemine dikkat çekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, Z.& Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia, *Social Responsibility Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 344-361. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2011-0110>.
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F , Tozlu, E . (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. *Selçuk İletişim* , 10 (1) , 5-31. DOI: 10.18094/josc.309841
- Becker-Olsen, K. L, Cudmore, A. & Hill, R. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 1, January, pp.46-53, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
- Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 19, 11–31 (2012)
- Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 19, 11–31 (2012)
- Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 19, 11–31 (2012)
- Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 19, 11–31 (2012)
- Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 19, 11–31 (2012)
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management
- Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *J Bus Ethics* 118, pp.731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Ekonomist, <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html>. 02.04.2020.
- Fomburn C. ve Riel V.C. (2003). *Fame & Fortune*, N.J:Prentice Hall.

- Gavin, J. F., & Maynard, W. S. (1975). Perceptions of corporate social responsibility. *Personnel Psychology*, 28(3), pp. 377–387. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01545.x>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *J Bus Ethics* 154, pp. 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30, 57–72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>.
- Melo, T., Morgado, A.G. (2011). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 19, 11–31 (2012), <https://doi.org/10.1002/csr.260>.
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, İstanbul, Derin yayınları.
- Park J., Lee H. & Kim C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives, *Journal of Business research* , 67-3, pp. 295-302.

## **BÖLÜM 16**

### **ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN MATEMATİK ÖĞRETMENLERİNİN İLETİŞİM DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ALGILARI**

Tuğba DÜNDAR<sup>1</sup>, Prof. Dr. Rıdvan EZENTAŞ<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa, Turkey. tkoylahisar@gmail.com

<sup>2</sup>Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Eğitimi ABD, Bursa, Turkey. rezentas@uludag.edu.tr



## GİRİŞ

İletişim gerek tanım gerekse davranışa dökme sürecinde belki de en karmaşık fakat bir o kadar da en önemli canlı ilişkisini ifade eder. İletişim tanım olarak canlıların birbirleriyle anlaşma ya da ilişki kurma sürecini ifade ederken, insanların birbirleri ile ilişki kurabilmeleri ise, insanların birbiriyle konuşma ve anlaşma isteğiyle başlar (Gökçe, 2006). “İletişim tek başına kurulan bir ilişki değildir; karşılıklı etkileşime ve beraberliğe dayanır” (Cüceloğlu, 1999). Gökçe (2006)’ya göre iletişimde bulunacak kişiler arasında aynı veya benzer simgelere sahip olmaları, bu simgelerin anlamlarının aynı sosyal-kültürel çevreye dayanması neticesinde bireyler arasında aynı anlamlandırma ile mümkün olabileceği belirtilmiştir.

İletişim üzerinde yapılan çalışmalardan, iletişimin üç temel özelliği olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi insanlar arasında iletişim etkinliğinin zorunlu olmasıdır. İkincisi ise iletişim insanlar arasında paylaşmayı gerekli kılar. Üçüncüsü ise iletişim semboliktir (Tutar, 2009). Öğrenme-öğretme sürecinin gerçekleştirildiği ortamlar olan okullarda bireyler arası etkileşim önemli bir yere sahiptir. Bu durum eğitim kurumlarında iletişimin önemini artırmaktadır. İletişim, öğrenme sürecinde önemli bir öğedir (Ergün, 2009). Bu açıdan okulun sadece bilgi aktarım mekânı olmadığı gerek sosyo-kültürel özelliklerin, gerek insani ilişkilerin gelişip olgunlaştığı bir yer olduğu görülmektedir. Okulların hem girdisi hem çıktısı insan olduğu için iletişimde çok önemli bir roledir. Bunun sebebi eğitimin iletişim yolu ile gerçekleşmesidir. En basitinden bir dersin işlenebilmesi için



öğretmen ile öğrenci arasında iletişim kurulması gerekir (Bolat,1996). Nitekim iletişim sürecinin ikinci temel özelliği olan paylaşmayı esas alması, gönderici ve alıcı tarafından mesaja ortak anlam yüklenmesi oldukça önemlidir. Böylelikle öğrenci-öğrenci, öğrenci-öğretmen, öğretmen-öğretmen iletişim süreci de oldukça önemlidir.

Öğretmenin iletişim becerisi öğretmen-öğrenci arasındaki ilişkilerin niteliğinde ve öğretimin etkililiğinde oldukça önemlidir. Öğrencilerin başarılarını artırmada dahi öğretmenin sosyal iletişimi oldukça önemli bir rol oynar. Öğrenciler öğretmenin kafasının içindekilerinden ziyade yaptığı hareketlere, söylediği sözlere, beden diline dikkat eder (Şencan, 2010).

Öğretmen ve öğrenciler arasında kurulacak ilişkide özellikle çeşitli branşlar arasında farklılıklar yaşanmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Çakmak ve Aktan (2016) öğretmen ve öğrenci iletişimini çeşitli değişkenler açısından incelediği çalışma neticesinde branş öğretmenlerine göre sınıf öğretmenlerinin öğrencileri ile daha iyi iletişim kurdukları, ayrıca erkek öğretmenlere göre kadın öğretmenlerin öğrencileri ile iletişimde daha başarılı oldukları sonucuna varmışlardır. Saydam ve Telli (2016) öğrencilerin öğrenci-öğretmen ilişkisine yönelik algılarını öğrenmek amacıyla ilgili araştırmalara yer verdiği çalışmasında, Cornelius-White (2007)'un ilk-orta ve lise düzeyinde yapılan 119 çalışma ve Witt, Wheelless ve Allen (2004)'un öğretmen davranışları ile öğrenci eğitimi arasındaki ilişkiyi araştıran 93 çalışmanın sonuçlarını paylaşmıştır. Her iki araştırmada da öğretmenlerin samimiyet ve ilgisine dayalı ilişkiler öğrencilerin hem

duyuşsal hem bilişsel davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir başka araştırmada ise Levy, Den Brok, Wubbels, ve Brekelmans (2003)'un farklı öğrenme ortamındaki öğrencilerin öğretmenlerle ilgili algılarına yer verilen araştırma sonucunda matematik ve fen sınıfındaki öğrencilerin öğretmenlerini lider ve anlayış konusunda daha az yeterli bulurken, sosyal bilimler sınıfındaki öğrenciler ise öğretmenlerini daha belirsiz bulma eğilimindedir. Dilekmen, Başçı ve Bektaş (2008) eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin bölüm, sınıf seviyesi ve cinsiyetlere göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada ilköğretim matematik öğretmenlerinin aleyhine iletişim becerisine yönelik bir bulgu elde edilmiştir. Gürşimşek, Vural ve Demirsöz (2008) araştırmalarında Sınıf Öğretmenliği öğretmen adayları ile Okul Öncesi Öğretmenliği öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmalarında öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerini ölçmek amacıyla Bar-On EQ-i (Duygusal Zekâ Ölçeği), öğrencilerin iletişim becerilerini belirlemek amacıyla İletişim Becerileri Envanteri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; duygusal zekâ arttıkça iletişim becerilerinin arttığı, programlara göre öğretmen adaylarının toplam iletişim becerileri puanları arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın daha çok sınıf öğretmenliği öğretmen adayları lehine olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç ise Dilekmen, Başçı ve Bektaş (2008)'ın bölümlere göre iletişim beceri düzeyindeki farklılığı destekler niteliktedir.

Yenilmez ve Duman (2008) ilköğretimde matematik başarısını etkileyen faktörlere ilişkin öğrenci görüşlerini incelediği araştırma sonucunda, başarıda en etkili faktörün öğretmen olduğu bulgusuna rastlanmış ve matematiksel başarı durumu yüksek olan öğrencilerin öğretmenleriyle daha olumlu ilişki içinde olduğu görülmüştür. Şahin (2013) Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan öğretmen adaylarının “Matematik Öğretmenlerine” yönelik algılarını oluşturan metaforların belirlendiği araştırma sonucunda kavram olarak “Matematik Öğretmeni” en çok “Bilgili” ve “Otoriter” metaforlarıyla algılanmıştır. Telli, Çakıroğlu ve Brok (2009) çalışmalarında lise öğrencilerinin algılarına göre öğretmen profillerini belirlemek ve bunların duyuşsal kazanımları ile ilişkisini tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonunda lise öğrencileri öğretmenlerini yardımsever, işbirlikçi ve kontrollü olarak algılamaktadır. Ayrıca Toleranslı/Otoriter, Emir verici, Otoriter olmak üzere üç farklı öğretmen tipi tanımlanmıştır.

Bu açıdan öğretmen öğrenci iletişimi başarıyı etkileyen faktörler arasında olup, oldukça önemli bir yere sahiptir. Öğrencilerin gözünden öğretmenlerinin iletişim becerilerine yönelik algılarının ne olduğuna ilişkin yeterli düzeyde araştırma yoktur. Bu nedenle ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim becerisine yönelik algılarını bilmek gerek öğretmen eğitime gerekse de matematik eğitime anlam katacaktır. Bu açıdan öğrenciler açısından matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarını nasıl algıladıklarını ortaya

çıkarmak, bu algının cinsiyet, sınıf ve başarı düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın genel amacı; ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarını ve bu algıların öğrencinin cinsiyeti, sınıfı ve matematik başarı düzeyleri ile ilişkilerini incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları nelerdir?
2. Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları cinsiyetlerine göre önemli farklılık göstermekte midir?
3. Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları sınıf düzeylerine göre önemli farklılık göstermekte midir?
4. Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları matematik başarı düzeylerine göre önemli farklılık göstermekte midir?.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma betimsel bir araştırma olup, survey yöntemi kullanılmıştır. “Betimlemeli çalışmalar genelde verilen bir durumu aydınlatmak, standartlar doğrultusunda değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için yürütülür” (Çepni, 2010). Survey

yöntemi (alan taraması) mevcut durumu tespit etmek için yürütülen bir araştırma türü olup, nicel verilerin istatistiksel çözümlenmeleriyle genellemeye ulaşılmaya çalışılır (Çepni,2010). Bu araştırmada da ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarını nasıl algıladıkları, cinsiyet, sınıf ve başarı düzeyine göre değişip değişmediği betimlenmeye çalışılmıştır.

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubunu Sakarya'nın Serdivan ilçesinde bulunan bir Devlet Ortaokulunda kayıtlı 128 öğrenci oluşturmaktadır. Toplam 6 sınıfa uygulanmış olup bunlardan iki tanesi 6. sınıf, iki tanesi 7. sınıf, iki tanesi de 8. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından 55 erkek (%43) ve 73 kız (%57) öğrenciden oluşmaktadır. Sınıflara göre dağılımı ise, 50 tanesi 6. Sınıf (%39.1), 40 tanesi 7. Sınıf (%31.3), 38 tanesi 8. Sınıf (%29.7) öğrencisinden oluşmaktadır. Matematik başarısını sınıflarken öğrencilerin birinci dönem sonu matematik başarı puanları esas alınmıştır. Matematik başarı puanları açısından bakıldığında, matematik notu 1 olan 15 öğrencinin (%11.7), 2 olan 37 öğrencinin (%28.9), 3 olan öğrencinin 34 (26.6), 4 olan 24 öğrencinin (%18.8), 5 olan 18 öğrencinin (% 14.1) olduğu tespit edilmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada She & Fisher (2000) tarafından geliştirilen “Öğretmenin İletişim Davranışları” ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Ölçek Tüzün (2006) tarafından Türkçeye uyarlanarak ve geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek “sorgulamak”, “teşvik etmek ve övmek”, “sözel

olmayan destekler vermek”, “anlayışlı ve arkadaşça davranmak” ve “kontrol etmek” olan 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek her bir alt boyutta 8 madde olan 5’li Likert tipinde 40 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerde “hemen hemen”, “her zaman”, “sık sık”, “bazen, nadiren” ve “hemen hemen hiç” olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur. Ölçek Tüzün (2006) tarafından 4. ve 6. sınıflarına ve Ekici (2009) tarafından 9. 10. ve 11. sınıflarına uygulanmıştır. Bu çalışmada ise 6. 7. ve 8. sınıflarına uygulanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Veriler SPSS-21 paket programıyla; aritmetik ortalama (X), standart sapma (s.s), bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve LSD (en önemsiz fark) testi kullanılarak yapılmıştır.

Farklı iki grup aynı ölçme aracı ile ölçüldüğünde iki grup arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını karşılaştırmak istediğimizde bağımsız gruplar için t- testi kullanılır (Turgut, 2009).

### **BULGULAR**

#### **Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarına yönelik elde edilen bulgular**

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla ölçeğin her bir alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar hesaplanmıştır.

**Tablo 1.** Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algıları

Ölçeğin Boyutları	Ortalama	f	ss	Min Max
Sorgulamak	3,5642	128	1,11491	1,00 -10,50
Teşvik etmek ve övmek	3,1247	128	,94738	1,00 -5,00
Sözel olmayan destek vermek	2,6876	128	,84586	1,00 -5,00
Anlayışlı ve arkadaşça davranmak	3,6836	128	1,09750	1,00 -9,63
Kontrol etmek	3,1302	128	,65098	1,50 -4,75

Tablo 1’den ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları değerlendirildiğinde, matematik öğretmenlerini en fazla anlayışlı ve arkadaşça davrandıklarını algıladıkları ( $X=3,68$ ) ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise sorgulamak ( $X=3,56$ ), kontrol etmek ( $X=3,13$ ), teşvik etmek ve övmek ( $X=3,12$ ), en son olarak sözel olmayan destek vermek ( $X=2,68$ ) boyutu izlemiştir. Böylelikle matematik öğretmenleri en fazla anlayışlı ve arkadaşça algılanırken daha sonra sorgulamak boyutunun gelmesi bir bakıma matematik dersinin gereği öğrendikleri konuları sorularla daha fazla genişletip derinleştirmektedirler. Üçüncü ve dördüncü sırada kontrol etmek boyutu ve teşvik etmek ve övmek boyutu yer almaktadır. Kontrol etmek bir bakıma sınıftaki kural oluşumunun sağlanması için arkadaşça bunu uyguladıklarını göstermektedir. En düşük elde edinilen puan sözel olmayan destek vermek boyutudur.

**Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen bulgular**

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla ölçeğin her bir alt boyutuna yönelik aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Daha sonra aritmetik ortalamalarının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

**Tablo 2.** Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algılarının Cinsiyete göre dağılımları

Ölçeğin Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	Önem
Sorgulamak	Erkek	55	3,4136	1,36041		
	Kız	72	3,6854	,88358	-1,361	0,176
Teşvik etmek ve övmek	Erkek	55	2,9675	,97820		
	Kız	72	3,2413	,91862	-1,618	0,108
Sözel olmayan destek vermek	Erkek	55	2,6231	,92928		
	Kız	72	2,7326	,78507	-,720	0,473
Anlayışlı ve arkadaşça davranmak	Erkek	55	3,4597	,98200		
	Kız	72	3,8641	1,15874	-2,079	0,040*
Kontrol etmek	Erkek	55	3,0286	,74857		
	Kız	72	3,2096	,56320	-1,498	0,122

\*p <0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde ölçeğin her bir alt boyutunda kız öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerden fazla olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre matematik öğretmenlerinin “anlayışlı ve arkadaşça davranmak” alt boyutunda anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ise kız öğrenciler lehinedir (X=3,86).



## Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ile sınıf seviyeleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının sınıf seviyelerine göre dağılımlarını incelemek amacıyla ölçeğin geneli ve her bir alt boyutuna yönelik aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

**Tablo 3.** Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algılarının Sınıf Seviyelerine Göre Dağılımları

Sınıf	Sorgulamak		Teşvik etmek ve övmek		Sözel olmayan destek vermek		Anlayışlı ve arkadaşça davranma		Kontrol etmek	
	X	ss	X	ss	X	ss	X	ss	X	ss
6 (n=50)	3,90	1,18	3,48	0,86	2,90	0,85	3,94	0,88	3,25	0,50
7 (n=40)	3,68	0,89	3,13	0,92	2,58	0,87	3,82	1,24	3,06	0,65
8 (n=38)	2,99	1,02	2,64	0,89	2,50	0,75	3,18	1,05	3,04	0,79
Toplam	3,56	1,11	3,12	0,94	2,68	0,84	3,68	1,09	3,13	0,65

Tablo 3’de görüldüğü gibi en yüksek ortalama 6. sınıflara aittir. Her bir alt boyut üzerinden değerlendirildiğinde ise, 6. sınıflar matematik öğretmenlerini en fazla anlayışlı ve arkadaşça davrandığını ( $X=3,94$ ) düşünürken bunu sorgulamak boyutu ( $X=3,90$ ) izlemektedir. 7. sınıflarda da en fazla anlayış ve arkadaşça davrandıklarına ( $X=3,18$ ) yönelik bir algı varken en düşük alt boyut sözel olmayan destek vermek boyutundadır ( $X=2,58$ ). 8. sınıflarda ise en yüksek puan anlayışlı ve arkadaşça davranmak ( $X=3,18$ ) iken en düşüğü sözel olmayan destek vermek ( $X=2,50$ ) boyutu olarak gözlenmiştir. Sınıf seviyelerine göre matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarının aritmetik

ortalamlar arasındaki farkın önemli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre matematik öğretmenlerinin iletişim davranışları ölçeğinin alt boyutlarındaki aritmetik ortalamalar arasındaki farkın önemli olduğu görülmüştür. Gruplar arasındaki bu farkı belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Ortaokul Öğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algılarının Varyans Analiz Sonuçları

Ölçeğin Boyutları		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sorgulamak	Gruplar arası	18,739	2	9,370	8,418	,000*
	Grup İçi	139,126	125	1,113		
	Toplam	157,865	127			
Teşvik etmek ve övmek	Gruplar arası	14,947	2	7,474	9,433	,000*
	Grup İçi	99,039	125	,792		
	Toplam	113,986	127			
Sözel olmayan destek vermek	Gruplar arası	4,101	2	2,050	2,954	,056
	Grup İçi	86,764	125	,694		
	Toplam	90,865	127			
Anlayışlı ve arkadaşça davranmak	Gruplar arası	13,602	2	6,801	6,100	,003*
	Grup İçi	139,370	125	1,115		
	Toplam	152,972	127			
Kontrol etmek	Gruplar arası	1,217	2	,609	1,446	,239
	Grup İçi	52,602	125	,421		
	Toplam	53,819	127			

\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4'deki sonuçlara göre; sorgulamak boyutunda 6.sınıflar ile 8. sınıflar arasında, 7. sınıflarla 8. sınıflar arasındaki farkın önemli olduğu saptanmış ve 6. ve 7. sınıflar lehine olduğu gözlenmiştir. Teşvik etmek ve övmek boyutunda ise 6.sınıflar ile 8. sınıflar arasında, 7. sınıflarla 8. sınıflar arasındaki farkın 6. ve 7. sınıflar lehine önemli olduğu

saptanmış, sözel olmayan destek vermek boyutunda 6. sınıflar ile 8. sınıflar arasında 6. sınıflar lehine olduğu gözlenmiştir. Anlayışlı ve arkadaşça davranmak boyutunda ise 6.sınıflar ile 8. sınıflar arasında, 7. sınıflarla 8. sınıflar arasındaki farkın 6. ve 7. sınıflar lehine önemli olduğu saptanmış ve kontrol etmek boyutunda sınıflar arasında farkın önemli olmadığı gözlenmiştir. Özellikle farkın 8. sınıflar aleyhine olmasının sebeplerinin incelenmesi gerekmektedir.

### **Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ile matematik başarı düzeyleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular**

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının matematik başarı düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ölçeğin geneli ve her bir alt boyutuna yönelik aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Başarı Düzeyine Göre Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algıları

Sınıf	Sorgulamak		Teşvik etmek ve övmek		Sözel olmayan destek vermek		Anlayışlı ve arkadaşça davranma		Kontrol etmek	
	X	ss	X	ss	X	ss	X	ss	X	ss
1 (n=15)	2,81	0,96	2,55	0,92	2,12	0,75	3,38	2,00	3,02	0,98
2 (n=37)	3,39	1,55	2,83	0,86	2,63	0,77	3,35	0,93	3,15	0,60
3 (n=34)	3,52	0,84	3,00	0,87	2,63	0,78	3,65	0,90	3,15	0,63
4 (n=24)	3,99	0,72	3,70	0,84	2,96	0,82	4,11	0,76	3,14	0,64
5 (n=18)	4,04	0,44	3,64	0,82	3,01	0,98	4,11	0,83	3,11	0,48
Toplam	3,56	1,11	3,12	0,94	2,68	0,84	3,68	1,09	3,13	0,65

Tablo 5’de ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının matematik başarı düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmada matematik notu 1-2-3-4-5 olan öğrencilerin ölçeğe verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edinilen sonuca göre sorgulamak boyutunda 1 ( $X=2,81$ ) alan öğrencilerin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Aynı sonuç teşvik etmek ve övmek boyutu ( $X=2,55$ ), sözel olamayan destek vermek boyutu ( $X=2,12$ ), ve kontrol etmek boyutunda ( $X=3,02$ ) da gözlenmiştir. Bu ise düşük matematik ortalamaya sahip öğrencilerin yüksek ortalamaya sahip öğrencilere göre matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına yönelik daha düşük düzeyde algıya sahip olduklarını göstermiştir.

Akademik başarı düzeylerine göre matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarının aritmetik ortalamalar arasındaki farkın önemli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre matematik öğretmenlerinin iletişim davranışları ölçeğinin alt boyutlarındaki aritmetik ortalamalar arasındaki farkın önemli olduğu görülmüştür. Gruplar arasındaki bu farkı belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 6.** Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Başarı Düzeyine Göre Matematik Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algılarının Varyans Dağılımı

Ölçeğin Boyutları		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sorgulamak	Gruplar arası	18,158	4	4,540	3,997	,004
	Grup İçi	139,707	123	1,136		
	Toplam	157,865	127			
Teşvik etmek ve övmek	Gruplar arası	21,607	4	5,402	7,192	,000
	Grup İçi	92,379	123	,751		
	Toplam	113,986	127			
Sözel olmayan destek vermek	Gruplar arası	8,658	4	2,164	3,238	,015
	Grup İçi	82,207	123	,668		
	Toplam	90,865	127			
Anlayışlı ve arkadaşça davranmak	Gruplar arası	13,150	4	3,287	2,892	,025
	Grup İçi	139,822	125	1,137		
	Toplam	152,972	127			
Kontrol etmek	Gruplar arası	0,205	4	,051	0,117	0,976
	Grup İçi	53,614	123	,436		
	Toplam	53,819	127			

Tablo 6'daki sonuçlara göre sorgulamak boyutunda matematik başarı düzeyi 1 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 3-4-5 olan öğrenciler arasındaki farkın anlamlı olduğu ayrıca matematik başarı düzeyi 2 olan öğrenciler ile 4-5 olan öğrenciler arasında da anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Teşvik etmek ve övmek boyutunda ise matematik başarı düzeyi 4 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 1-2-3 olan öğrenciler arasındaki fark ile matematik başarı düzeyi 5 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 1 -2-3 olan öğrenciler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sözel olmayan destek vermek boyutunda ise matematik başarı düzeyi 1 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 2-3-4-5 olan öğrenciler arasındaki farkın önemli olduğu tespit edilmiştir. Anlayışlı ve arkadaşça davranmak boyutunda ise

matematik başarı düzeyi 1 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 4 olan öğrenciler arasındaki fark ile matematik başarı düzeyi 2 olan öğrenciler ile matematik başarı düzeyi 4-5 olan öğrenciler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kontrol etmek boyutunda ise sınıflar arası anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

## **TARTIŞMA VE SONUÇLAR**

Bu çalışmada öğrencilerin gözünden matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarının değerlendirilmesinde cinsiyet, matematik başarı düzeyleri ve sınıf seviyelerinin etkisinin ne olabileceği araştırma ile ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarından en fazla anlayışlı ve arkadaşça davrandıklarını algıladıkları bu sorularla sorgulamak, kontrol etmek, teşvik etmek ve övmek boyutu izlemektedir. En az ise sözel olmayan destek vermek boyutunda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ise bir öğrencilerin öğretmen davranışlarında arkadaşça olmalarına karşılık gerek sınıf ortamında konuların anlaşılmasını sağlamak amacıyla sordukları sorular gerekse sınıf yönetimi açısından kontrol etmek boyutunu da etkili kullandıklarını göstermektedir. Fakat sözel olmayan destek vermek boyutunun öğretmenlerce fazla kullanılmayışının bir sebebi de matematik dersinin özelliği gereği yönlendirmelerin daha fazla dil gerektirmesi olabilir.

Nitekim Kırmızı (2011) çalışmasında Almanca öğretmenliği son sınıf öğrencilerinin ders içindeki performanslarının gözlenmesi ile oluşturulan çalışmada küçük başarıların fark edilip takdir edilmesi yönlerinin eksik kaldığını tespit etmiştir. Bu bir bakıma farklı branşlar olsa da öğrencilerin güdülenme yönlerine daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dilekmen, Başçı ve Bektaş (2008) eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin cinsiyet, sınıf seviyesi ve bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleme amacıyla yaptığı araştırmada elde edilen bulgulara göre; eğitim fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri anabilim dallarına ilişkin iletişim becerileri arasındaki anlamlı fark Sınıf Öğretmenliği, Fen Bilgisi, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Anabilim Dalı ile ilköğretim Matematik Anabilim Dalı öğrencileri arasında olup; Sınıf öğretmenliği, Fen Bilgisi, Psikolojik Danışma ve Rehberlik ABD lehinedir. Bu bulgu ilköğretim Matematik Anabilim Dalında iletişim becerilerine ilişkin sorunların daha yoğun yaşandığını düşündürmektedir. Fakat bu çalışmanın bulguları göstermiştir ki, öğrenciler matematik öğretmenlerinin davranışlarını arkadaşça ve anlayışlı algılamaktadır. Bir bakıma matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre dağılımlarına göre tüm alt boyutlarda erkek öğrencilerin puanı kız öğrencilerden düşük olmasına karşın anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Sadece anlayışlı ve

arkadaşça davranmak boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Cinsiyet açısından yapılan diğer çalışmalarda; Yılmaz, Yoncalık ve Çimen (2011) öğretim elemanlarının, iletişim becerileri ile öğretim becerilerinin öğrenci algılarına göre değerlendirilmesini amaçladığı çalışma sonucunda kadın ve erkek öğrenciler arasında öğretim elemanlarının iletişim becerilerine yönelik algılarda anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

Ekici (2009) çalışmasında lise öğrencilerinin biyoloji öğretmenlerinin iletişim algılarının cinsiyete göre etkisini değerlendirdiği araştırma sonucuna göre kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında farklılık ortaya çıkmamıştır. Şencan (2010) İlköğretimde öğretmen-öğrenci iletişiminden öğrencilerin beklentilerini öğrencilerin cinsiyetlerine göre değerlendirdiği çalışma bulgularında 32 ifadeden 7 ifadenin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı görülmüştür.

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ile sınıf seviyeleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde elde edilen bulgulara göre genel olarak sınıf seviyesi yükseldikçe matematik öğretmenlerine yönelik iletişim puanlarının düştüğü gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek ortalamalar 6. sınıftan elde edilen puanlardır. Elde edilen puanların anlamlı olup olmadığı incelendiğinde 6-7. sınıfların 8. sınıflara göre öğretmenlerini daha fazla teşvik eden ve öven, sorgulayıcı ve arkadaşça davrandığı sonucuna ulaşılmış ve bu sonuç anlamlı bulunmuştur.



Ayrıca 6. sınıfların 8. sınıflara göre öğretmenlerinin sözel olmayan desteği daha fazla verdiğini düşünmektedir. Fakat kontrol etmek boyutunda sınıflar arası anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Sınıflar arasında bu şekilde bir farklılık ortaya çıkması manidardır. Gerek 8. sınıfta matematik programının yoğunluğu gerekse sınavlar nedeniyle konuları yetiştirmek amaçlı öğretmen-öğrenci arası ilişkinin sadece matematik düzeyinde kalması buna sebep olmuş olabilir. Nitekim sınavların gerek öğretmenler gerekse öğrenciler üzerindeki baskısı iletişimde bir engel oluşturmuş olabilir. Türkiye’de yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. Ergun (2009) Van ilinde öğrenim gören özel ve resmi ilköğretim okullarındaki öğrencilerin öğretmenlerden iletişimsel beklentilerini ve bunlarla ilişkili etmenleri belirlemeye çalıştığı araştırma bulgularına göre 8. sınıf öğrencilerinin 7. sınıf öğrencilerine göre öğretmenlerin mevcut iletişimsel özelliklerini daha yetersiz bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekici (2009)’nin lise öğrencileriyle yaptığı çalışmasında ölçeğin genelinde en düşük puanların 11. sınıflara ait olduğu görülmüştür.

Ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının değerlendirildiği çalışmada matematik başarı düzeyine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Özellikle matematik başarı düzeyi düşük öğrencilerin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algılarının daha düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir. Özellikle matematik başarısı 1 ve 2 olan öğrencilerin öğretmenlerinin sorgulamak, teşvik etmek ve övmek, sözel olmayan destek vermek, anlayışlı ve arkadaşça davranmak boyutunda 4 ve 5 alan

öğrencilere göre daha düşük düzeyde algılamaktadır. Bu ise sebepleri ayrıntılı incelenmesi gereken bir sonuçtur. Düşük matematik başarı düzeyindeki öğrenciler neden matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarını daha düşük düzeyde algılamakta, yüksek matematik başarı düzeyindeki öğrenciler daha yüksek algılamaktadır? Bu bulgu düşük matematik başarı düzeyindeki öğrenciler ile matematik öğretmenleri arasında iletişim kopukluğu olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir.

Nitekim Şahin (2013) farklı bölümlerde okuyan eğitim fakültesi öğrencilerinden kendilerini matematik dersinde başarılı bulan fen ve teknoloji, okul öncesi ve sınıf öğretmenliği branşı öğretmen adaylarının ilköğretim matematik öğretmenlerini “bilgili, zeki, başarılı, sevecen ve sabırlı” olarak nitelendirmişlerdir. Fakat aynı çalışmada sosyal bilgiler, resim ve müzik öğretmenliği öğretmen adaylarının ilköğretim matematik öğretmeni ile ilgili metaforlardan olumsuz olanları daha fazla tercih ederek, matematik öğretmenlerini “sıkıcı, sert ve otoriter” olarak algıladıkları görülmüştür. Bu ise matematiğe karşı ilgisi olan, kendini başarılı bulan öğrencilerle matematikte daha düşük başarı düzeyindeki öğrenciler arasında öğretmenlerinin iletişim davranışlarını algılama arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **ÖNERİLER**

Bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin matematik öğretmenlerinin iletişim davranışlarına yönelik algılarını cinsiyet, sınıf düzeyi, matematik başarı seviyesi gibi çeşitli etkenler ışığında incelemiştir.

Bu nedenle ortaokul matematik öğretmenleri için yol gösterici olabilir. Bu çalışma sonucunda şu önerilerde bulunulabilir;

1. Öğrencilerin diğer branş öğretmenlerinin iletişim davranışlarına ilişkin algıları ortaya çıkaracak şekilde araştırma genişletilebilir. Böylelikle farklı branşlardaki öğretmenlerin iletişim davranışlarını nasıl algıladıkları ortaya konularak, öğrencilerin matematiğe karşı ön yargısında öğretmen faktörünün etkisi daha net gözlemlenebilir.
2. Çalışma örneklemi daha geniş tutularak tekrar edilebilir.
3. Matematik öğretmenlerine yönelik diğer çalışma sonuçlarıyla birleştirilerek gerek öğretmen yetiştirme düzeyinde gerekse hizmet içi eğitimde kullanılabilir. Çalışma sonuçlarından anlamlı farklılığın ortaya çıktığı durumlar daha derinlemesine incelenerek sebepleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir. Özellikle düşük düzey matematik başarısına sahip olan öğrencilerin öğretmenlerinin iletişim davranışlarını düşük düzeyde algılamasının sebepleri daha ayrıntılı incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Bolat, S . (1996). Eğitim Örgütlerinde İletişim: H. Ü. Eğitim Fakültesi Uygulaması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi , 12 (12) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/hunefd/issue/7825/102855>.
- Cornelius-White, J. (2007). Learner-centered teacher-student relationships are effective: A metaanalysis. *Review of Educational Research*, 77(1), 113-143.
- Cüceloğlu, D. (1999). İyi Düşün Doğru Karar Ver, 22. Basım, İstem Yayıncılık, İstanbul.
- Çakmak, V , Aktan, E . (2016). Öğretmen öğrenci iletişiminin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* ,15 (56) , 0-0 . DOI: 10.17755/esosder.90642.
- Çepni, S., (2010). Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş, 5. Baskı, Trabzon.
- Dilekmen, M., Başçı, Z.& Bektaş, F., (2008). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 223-231.
- Ekici, G. (2009). Lise Öğrencilerinin Biyoloji Öğretmenlerinin İletişim Davranışlarına İlişkin Algıları. *Milli Eğitim Dergisi*, 181, 152-168.
- Ergün, D. (2009). İlköğretim öğrencilerinin öğretmenleri ile kurdukları iletişime ilişkin var olan ve beklenen duruma yönelik görüşlerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Gürşimşek, I., Vural, D. E. & Demirsöz, E. S. (2008). Öğretmen adaylarının duygusal zekâları ile iletişim becerileri arasındaki ilişki. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(16), 1-11.
- Gökçe, O., (2006). İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Kırmızı, B., (2011). Almanca Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Becerileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 193-206.
- Levy, J., den Brok, P., Wubbels, T., ve Brekelmans, M. (2003). Students' perceptions of interpersonal aspects of the learning environment. *Learning Environments Research*, 6 (1), 5-37.

- Saydam, G , Telli, S . (2016). Eğitimde bir araştırma alanı olarak sınıfta öğrenci-öğretmen kişilerarası iletişimi ve öğretmen etkileşim ölçeği (QTI). Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi ,28 (2) , 23-45 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buje/issue/3834/51451>.
- Şahin, B. (2013). Öğretmen adaylarının “matematik öğretmeni”, “matematik” ve “matematik dersi” kavramlarına ilişkin sahip oldukları metaforik algılar. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 313-321.
- Şencan, A. C., (2010). İlköğretimde Öğretmen-Öğrenci İletişiminden Öğrencilerin Beklentileri (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **BÖLÜM 17**

### **SARTE'IN FELSEFESİNE “BEKLEME ODASI”NDAN BAKMAK**

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZKENT<sup>1</sup>, Prof. Dr. Meral SERARSLAN<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, yaseminuzuntok@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, mserarслан@selcuk.edu.tr



## GİRİŞ

Yeni bir düşünce arayışı olan varoluşçuluk, 1930'lu yıllardan itibaren Avrupa merkezli bir düşünce akımı olarak filizlenirken, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945-1955 yılları arasında Fransa'da yükselişe geçmiştir. Felsefi görüş olarak başlayan varoluşçuluk zamanla edebiyat ürünlerine de konu olarak daha fazla kitlenin ilgisini çekmiştir. Tiyatro, resim, heykel, şiir gibi sanat dallarının ve edebiyat ürünlerinin yanı sıra sinemada da etkisini göstermiştir. Varoluşçu felsefenin önemli isimlerinden J. Paul Sartre farklı sanat dalları üzerinden varoluşçuluğun kitlelere ulaşmasında öncülük etmiştir. Sartre, ilk varoluşçu olmasa da varoluşçuluğu sahiplenen ilk kişidir. Varoluşçuluğun sokağa inmesinde etkili olmuştur.

Varoluşçuluk ve sinema ilişkisinin temelleri Fransız varoluşçuluğu, Sartre, Camus gibi Fransız varoluşçular ve Fransız Yeni Dalga Sinemasına dayanmaktadır. “Yeni Gerçekçilik” akımıyla ilk izlerini sunan felsefi düşünce, “Yeni Dalga” akımıyla yalnızlık, yabancılaşma, saçma, bunalım, huzursuzluk, özgürlük gibi temalara değinmiştir. “Yeni Dalga” akımı toplumsal meselelerden çok bireyin içsel sorunlarına derinlemesine inmiştir.

İnsan varoluşunun anlamını, “öz”ü ve “varoluş” süreçlerini irdeleyen bu düşüncenin odağı insandır. İnsanın dünya içindeki konumu ve diğer insanlarla ilişkileri üzerinde durur. İnsan önce dünyaya gelir ve sonra kendini yani özünü gerçekleştirir. Varoluşçuluğun insana yönelik bir akım olması ve insanlığın ortak sorunlarına değinmesi bu felsefenin



tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmasına neden olmuştur. Türkiye’de varoluşçu izlekler 1940’lı yıllara kadar dayanmaktadır. Özellikle Sartre gibi önde gelen düşünürlerinin önemli eserlerinin çevirileriyle daha fazla kitle bu düşünceyle tanışmıştır.

Türkiye’de varoluş felsefesini filmlerinde işleyen yönetmenlerin başında Zeki Demirkubuz gelmektedir. Demirkubuz, sinema ve felsefe ilişkisini kurarken, insanın içsel bunalımlarına en fazla değinen yönetmenlerdendir. Varoluşçu felsefenin iç daralması, bunaltı, suç, vicdan, iletişimsizlik ve tepkisizlik gibi temaları filmlerinde görülmektedir. Çalışma film anlatısında bu kavramları bulgulamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi ve eserleri bağlamında *Bekleme Odası* filmi incelenmiştir. Film, Sartre’ın varoluşçu felsefesinin bulgularına erişilebileceği varsayımından hareketle örneklem olarak belirlenmiş, varoluşçu felsefenin geliştirdiği kavramlarla betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

*Bekleme Odası*, Demirkubuz’un hem yönettiği hem de oynadığı filmidir. Filmlerinde Dostoyevski’nin kendisi için önemli bir referans olduğunu söyleyen Demirkubuz, doğrudan Dostoyevski’nin başyapıtı *Suç ve Ceza*’nın (1866) unutulmaz karakteri Raskolnikov’u canlandıracak birini arayan yönetmeni canlandırmaktadır. Varoluşçuluğun önde gelen isimlerinden olan Dostoyevski’nin filmde hikâyenin çıkış noktası olması, başkahraman olan yönetmenin yaşadığı,

bunalı, iç daralması, umursamazlık ve umutsuzluk gibi temalar Sartre’ın varoluşçuluk düşüncesine paralellik göstermektedir.

## 1. KAVRAMSAL OLARAK VAROLUŞÇULUK

Varoluşçuluk 19. yüzyılın bitimine doğru daha çok Almanya’da filizlenmeye başlamıştır. Nietzsche, Scheler gibi filozofların temellerini attığı düşünce akımı özellikle büyük sarsıntılar ve bunalımlardan sonra, I. ve II. Dünya Savaşı sonrasında iyice yeşerip geniş kitlelere ulaşmıştır (Bezirci, 2013: 13). Toplumsal yapıda büyük değişmelerin yaşandığı, endüstri ve teknik alanda ilerlemelerle sınıf farklılıklarının arttığı ve insanlığın bunalıma sürüklendiği bir ortamda kurtuluş yolu olarak görülmüştür. Kendi varlığını yeniden ortaya koyabilmek ve özgür olduğunu hissedebilmek için pek çok birey bu akıma sığınmıştır.

Sartre’ın deyişiyle en temel anlamıyla “bir insancılık” olan varoluşçuluğu (Sartre, 2013a: 25) bu alanda çalışan kuramcılar tek ve kesin bir tanıma sığdırmaktan kaçınmıştır. Weil’e göre varoluşçuluk bir bunalım, Mounier’e göre umutsuzluk, Hamelin’e göre bunalı, Banfi’ye göre kötümserlik, Wahl’a göre başkaldırı, Marcel’e göre özgürlük, Lukacs’a göre idealizm (düşüncülük), Benda’ya göre usdışıcılık (irritationalisme), Foulquie’ye göre saçmalık felsefesidir (Bezirci, 2013: 7). Her ne kadar düşünürler varoluşçuluğa farklı tanımlamalar getirirse de ortak noktaları varoluşçuluğun öz ve varoluş süreçlerini inceleyen ve varoluşun özden önce geldiğini savlayan bir felsefi akım olduğudur. Varoluşun özden önce geldiği düşüncesi, insan bir nesneyi yaratırken aklında nesnenin şeklini oluşturarak aslında nesneyi kendisinin

oluşturmasına dayanır. Yani nesnenin özü var olmadan önce belirlenmiş olur. İnsan önceden tasarlanmamış; kendi kendini tasarlamıştır. Bu düşünceye göre birey varoluşunu seçimleriyle tamamlar. Varoluşçuluğun eğildiği konular, bulantı, umutsuzluk, kötümserlik, saçmalık, usdışılık, başkaldırı, yabancılaşma, yalnızlık, ahlak, özgürlük, sorumluluk, iletişimsizlik, korku, kaygı, yazgı, uyumsuzluk gibi kavramlardır.

Varoluşçular kendi içinde hıristiyan varoluşçular ve inançsız varoluşçular olarak ikiye ayrılır. Hıristiyan varoluşçulara Kierkegaard, Barth, Jaspers, Scheller, Marcel, Chestov ve Soloviev; inançsız varoluşçulara Nietzsche, Heidegger ve Sartre örnek gösterilebilir (Sartre, 2013a: 37). Hıristiyan varoluşçulara göre umutsuzluktan kurtulmanın çıkış yolu Tanrı'nın varlığını kabullenerek dine yönelmekten geçmektedir. Her iki kesimi birbirinden ayıran nokta inançlı varoluşçuların ilk var olanın Tanrı olduğuna inanmaları ve insanın onun tasarısı olduğunu düşünmeleridir. İnançsız varoluşçulara göre insan tasarlanmamıştır; kendi sorumluluğu ve özgürlüğü çerçevesinde kendini oluşturmaktadır. Sartre'a göre Dostoyevski'nin "Tanrı olmasaydı her şey mubah olurdu" sözü varoluşçu düşüncenin özünü anlatır.

Varoluşçuluk usçu felsefenin karşısında yer alır ve kendisini insanın felsefesi olarak tanımlar; insan başlangıçta usla donanmış belli bir varlık meydana getirmekten uzaktır. İnsanın varoluşu onun özünden sonra gelir yani başlangıçta hiçliktir ve varoluşu saçmadır. İnsanın kendi yaşamına anlamı dışarıdan bir varlık değil, kendisi verir. Öyle ki,

yapıp etmelerin bir toplamıdır (Bozkurt, 1995: 126). Varoluşçulukta özden gelince belirlenmiş bir kaderden söz edilemez, kişi özgürdür. İnsan dünyaya bir kez atıldı mı artık tüm yaptıklarından sorumludur (Sartre, 2013a: 47). Kendi özünü şekillendiren kendisi olduğu için kadercilikten uzaklaşır. Varoluşçuluğun çıkış noktası sözcükler veya kavramlar değildir. Her şeyden önce bir yaşam felsefesidir.

Varoluşçuluğun önde gelen düşünürlerinden Kierkegaard varoluşçulukla ilgili yazılarında öznelliğe vurgu yapmıştır ve her insanın varoluşunu meydana getiren unsurun öznellik olduğunu ileri sürmüştür. Akıl ve inancı uzlaşmaz iki unsur olarak görmüş; Tanrı düşüncesini akıldışı olarak tanımlamıştır (Cevizci, 2005: 1000). Kierkegaard'dan sonra varoluşçu felsefenin diğer iki önemli düşünürü Heidegger ve Sartre'dır. Heidegger'e göre insan dünyaya bırakılmıştır ve kendi özünü gerçekleştirmek üzere seçimler ve özgürce tercihler yapar. Ölüm fikrini sürekli vurgular ve bireyin tercihlerini ölüm yazgısına göre yaptığını söyler. İnsan varlığı aynı zamanda köklü bir kaygıyı da barındırmaktadır. Sartre'ın insan dünyaya fırlatılıp atılmıştır sözü de Heidegger'e dayanmaktadır. Varoluşçu felsefenin önde gelen isimlerinden biri de Camus'dür. Yapıtlarının ana konularını yaşamın saçmalığı ve anlamsızlığı, insan zekâsının dünya olayları karşısındaki güçsüzlüğü ve ölümün yenilmezliği olgusu oluşturmaktadır. Benzer temaları işleyen Sartre'a göre Camus daha iyimserdir. Camus yapıtlarında saçma dünyada yaşayan bir başına bırakılmış, hiç kimseden yardım görmeyen umutsuz insanı anlatır ve pek çok olayın

anlamsızlığını sergiler. Bilinmeyen bir güç tarafından dünyaya fırlatılmış kişiler o dünyanın parçası değildirler (Bozkurt, 1995: 132).

Varoluş felsefesinde, varlık problemi insan olma problemiyle bağlantılandırılmış, felsefenin kaynağı olarak insanın varoluşu, zamana bağlılığı yeni bir düşünme tarzı ile sunulmuştur. Bu anlayışa göre insan bağımsızdır ve seçme özgürlüğüne sahiptir; kendini gerçekleştirme bu özgürlük içinde olur (Bozkurt, 1995: 100). Varoluşçu yazarlar çağımız insanının bırakılmışlığını, güvensizliğini, yalnızlığını, boğuntusunu, umutsuzluğunu ve güvensizliğini anlatmakla yetinmemekte aynı zamanda kişinin kendini tanımasını, özünü oluşturmasını, benliğini kazanmasını, baskıdan kurtulmasını da istemektedirler. Varoluşçu olmak demek insanı parçalayan teknik düzene, kişiliğini yok eden toptancı topluma başkaldırı demektir (Bezirci, 2013: 11).

## 2. SARTE'İN YAŞAMI

Sartre, varoluşçu düşünceye sahip yazarlar arasında en büyük etkiyi oluşturan ve varoluşçuluk denince akla ilk gelen isimdir. 1905'te Fransa'da doğmuş ve daha bebekken babası öldüğünden dolayı annesinin ailesiyle birlikte yaşamıştır. Sartre'ın babasızlığının hayatı ve yapıtları üzerinde önemli etkileri vardır. Sartre iyi babanın olmadığına inanır. Bir insan ne de olsa tek başına doğar ve ölür. Baba imgesini üstbenle eş tutar; baba imgesine gerek yoktur (Bertholet, 2009: 60). Sartre *“Babam ben bir buçuk yaşımdayken ölme nezaketini göstererek, beni baba otoritesi yükünden kurtardı”* sözleriyle aile, toplum gibi değerlere karşı oluşunu da belirtmiştir. Aile içindeki sevgi belirtilerini

ve her türlü sevgi gösterisini yalan olarak görür ve nefret eder. Yalnız bırakılmış ve kendini kaldırıp atmış dünyaya zerre kadar güvenmemektedir. Özgür birey olma yolunda bir otoritenin varlığını, kalıplaşmış düşünceleri kabul etmemiştir. Sartre felsefesindeki bırakılmışlık, güvensizlik, bağımsızlık kavramların sebebi babasızlığına ve çocukluğunda yaşadığı travmalara bağlanmıştır. Sartre'a göre eğer yalnız olmak gerekiyorsa kesin bir biçimde yalnızlık daha iyidir. Tanrı'ya karşı duyulan bağ gereksizdir (Bertholet, 2009: 60-67). Sartre'ın felsefesinde varoluş, yaşamın ve varlığın bilinci, varlığın var olduğunun kanıtı; aynı zamanda Tanrı'nın var olmadığını kanıtıdır (Bozkurt, 1995: 126).

Daha çocukluğundan büyük adam olma isteğiyle dolu olan Sartre, hayatı boyunca olduğu konumda bir türlü kendini yeterli bulmaz. Paris kafelerinde oturup başına daha iyi şeyler neden gelmediğini, değersiz bir yaşam içerisinde olduğunu düşünüp dertlenir. Hâlbuki çocukluğundan beri okuma sevgisi olan Sartre, okumayı kendiliğinden sökmüştür, dünya klasiklerini çok sever. Duyulmamış fikirleri ve zekâsıyla çevresindeki insanları kendisine hayran bırakmaktadır. Sartre'ın felsefeci kişiliğinin yanında başarılı bir edebiyatçı olması da eşine az rastlanır bir özelliktir (Bertholet, 2009: 11-37). *Bulantı*'dan sonra *Varlık ve Hiç*'i (1943) yazması yazın alanındaki özverisini ortaya koymuştur. Varoluşçuluğun kökleri her ne kadar eskiye dayansa da bu düşünceye ilk sahip çıkan ve sokağa taşıyan kişi Sartre'dır. Varoluşçuluk deyince akla gelen isim olmasının sebebi de budur. Sartre kendini, kendinden ve çağından sorumlu hissetmiştir. Yalnız felsefe

sınırları içerisinde değil; sanat, siyaset, ideoloji, güncel sorunlarla da ilgilenmektedir (Savaş, 2013: 49).

30'lu yaşlara geldiğinde Sartre, zaten çirkin bulduğu fiziğine bir de dökülen saçları eklenince iyiden iyiye ölümü daha çok düşünür olmuştur. Yaşlandığını fark ettikçe hiçliğin huzursuzluğunu daha fazla yaşar; karanlık, kuşkulu, biçimsiz varoluş üzerine daha fazla çöker. Öyle ki dünyada bulunması için herhangi bir neden yoktur; varlık nedeni yoktur. Kendisini ölü gibi hissetmektedir. Güvenebileceği yalnızca kendisidir. Kendinden başka kimseden bir şey almak istememektedir. Sürekli bir sevilme korkusu yaşayan Sartre'ın duygularını dışa vurduğu çok seyrek görülür. Olaylara karşı kayıtsız görünse de bu etkilenmediğini göstermez sadece gururlu bir yapısı vardır (Bertholet, 2009).

Sartre felsefeyle ilgili ilk okumalarını yaptığında klasik şeylerden hoşlanır. Platon'a hayrandır. Aristoteles'ten içi sıkılır. Hume'u biraz sever, Kant'ı ona tercih eder. Goethe ve Spinoza okur. Descartes'e hayrandır (Bertholet, 2009: 105). İşine çok bağımlıdır bulduğu her ortamda -yazmayı en sevdiği yerler Paris kafeleri-yazardı.

Sartre, başyapıtı olarak görülen *Varlık ve Hiçlik*'i ikinci dünya savaşı sırasında yazmıştır. Sonrasında varoluşçu felsefesini açıklayan çeşitli romanlara yönelmiştir. Sartre'ın edebi nitelikteki *Bulanık* adlı eseri *Varlık ve Hiçlik*'ten derin izler taşımaktadır. Sartre 1950'lerde ve 1960'larda yaşayan en etkili Batılı filozoflardan biridir. Bunun en büyük göstergelerinden biri yapıtlarının çağdaş sanat, tiyatro, edebiyat

ve sinema üzerinde büyük bir etkisi olmasıdır. Avrupa sanatı üzerinde böylesi etkide bulunmasında yazar olması ve felsefesini oyunlarında ve romanlarında yayımlamasının büyük etkisi vardır. Varoluşçu felsefeyi gündelik kişisel psikoloji düzeyinde formüle etmiştir (Kovacs, 2010: 95). Sartre sistematik yeniden değerlendirmeleri ve tartışmalarıyla, geleneksel Fransız kategorileri içerisinde bir sınıflandırmaya oturtulamamaktadır (Cohen-Solal, 2005: 134). İnsana ilişkin kavramlarını açıklarken psikolojik temelli açıklama anlayışı geliştirdiği görülmüştür. Bu yaklaşımı eserlerinin çağının sorunlarının bir dökümü olması bakımından önemlidir.

## **2.1. Sartre’ın Varoluşçuluğu**

Varoluşçu felsefenin tanımını niteliğindeki “varoluş özden gelir” sözü Sartre’a aittir. Sartre felsefesinin temel sorunsalı varlıktır. Sartre’a göre her nesnenin bir özü bir de varlığı vardır. Öz, süregelen nitelikler topluluğu demekken; varlık dünyada etkin olarak bulunuşu anlatır. Pek çok kimse özün varoluştan önce geldiğine inanmaktadır. Sartre bu durumu açıklamak için bezelye örneğini vermiştir. Sartre’a göre bezelyeler bir bezelye düşüncesine göre tohumlanır ve büyür. Aslında bu bakış köklerini dinden almaktadır. Dinde de öz, varoluştan önce gelir. Tanrı, insanları kendindeki insan düşüncesine ve yine kendi oluşturduğu yazgıya göre var eder. İnançsız kimselerin de bağlandığı geleneksel görüşe göre de nesne, ancak özüne uygun olduğu zaman var olur. Nitekim 18. yüzyılın inandığı şey bütün insanlara özgü olan ortak özün adı insan doğasıdır (Bezirci, 2013: 8). Sartre’ın varoluşçuluğu aslında tam tersini öne sürer. İnsanda varoluş özden önce gelir. İnsan



dünyaya geldikten sonra var olur ve sonra kendini şekillendirir. İnsan bir dünyaya atılır ve o dünyada acı çekerek mücadele ederek yavaş yavaş kim olduğunu belirler. Kendini nasıl yapıyorsa öyle olması özneliğini gösterir (Sartre, 2013a: 39). Aslında Sartre insanın tüm bu mücadeleleri yapabilecek öze sahip olduğunu düşünmektedir (Mougin, 2004: 121).

Sartre önceleri Husserl'den etkilenerek eserlerinde ahlakçı ve ruhbilimci eğilimler gösterirken sonrasında Husserl'den uzaklaşmış Heidegger'e, Nietzsche'ye yaklaşmıştır. Sartre son günlerinde Marx'ı anlamaya çalışmışsa da genel olarak Descartesçı olduğu söylenilebilir (Bezirci, 2013: 13). Felsefesinde sık sık ölümden bahseden Sartre'ın Heidegger'den öğrendiği en önemli şey, insanın kendisine ve yaşama ilişkin neyi öğrenecekse onu ancak ölümlle yüz yüze gelmekten, hesaplaşmaktan kaçmadığı zaman öğrenebileceği düşüncesidir (Savaş, 2013: 147). Sartre bilinmeyen, tecrübe edilmeyen varlığı, her türlü metafiziği reddetmektedir. Görünüş neyse özün de o olduğunu; var olan ne olarak görülüyorsa tam da o olduğunu savlamaktadır (Sartre, 2013b: 19). Sartre'ın inandığı ve güvendiği tek şey akıldır. İnsanın varoluşunu gerçekleştirmesi için akıldan başka hiçbir şeye ihtiyacı yoktur.

Sartre'ın varoluşçuluğunda yapılacak ilk şey her insanı kendi varlığına kavuşturarak sorumluluğunu almasını sağlamaktır. Varoluşçuluk düşüncesinde birey kendi kaderini kendi oluşturduğu için tüm sorumluluk kendine aittir. İnsan hem kendinden hem de tüm insanlardan sorumludur. Tüm insanlıktan sorumlu olmasının nedeni

insanın kendini seçerken tüm insanlığı da seçmesidir (Sartre, 2013a: 40-41). Sartre *Varlık ve Hiçlik*'te sorumluluğu insanın başına gelen her şeyin kendi aracılığıyla gelmesi olarak tanımlar (Sartre, 2013b: 688). Özgür olan insan böylece tüm insanlığa bağlanmış olur. Varoluşçuların önemli temalarından olan bunaltı özgürlük içinde kalmışlığın bir belirtisidir. Bunaltı ahlâka dayanır. Böylelikle varoluşçu ahlak nesnel değerlere değil de özgürlüğe yaslanmış olur (Sartre, 2013a: 102).

Özgürlük kavramı Sartre felsefesinde önemli yere sahiptir. Sartre'ın özgürlüğe bu denli önem vermesinin nedeni insanın varoluşunu oluşturmak için kendi seçimlerini yaparken özgür olmasından gelir. Özgürlük düşüncesi Sartre'ın tanrıtanımazlığına dayanmaktadır. Yararılmayan insan kendini yaratacaktır; kendini yaratması için özgür olması gerekmektedir. Sartre'ın özgürlük anlayışı bütünüyle köklü bir özgürlüğü kasteder. Sartercı özgürlük, maddi gerçeklik dâhilinde olduğu için, somut bir özgürlük olmaya yönelir. Sartre'ın varoluşçuluğunun en önemli özelliği özgürlüğün ancak insanın kötü niyetle unutabileceği bir temel olmasıdır. Sartre'a göre kader inceden belirlenmiş değildir; özgür iradeyle oluşturulur; bu irade yalnızca varoluşu kavramış kişide bulunur. Bu düşünceler toplumsal sorumluluk açısından varoluşçuluğun ahlaksal bir bakış açısından ve hümanizmadan doğduğunu vurgular (Bozkurt, 1995: 125). Sartre'a göre özgürlük denen şeyi insanın gerçekliğinin varlığından ayırmak mümkün değildir. İnsan varlığıyla özgür oluşu arasında bir fark yoktur. Özgürlük özden önce gelerek özün varlığını mümkün kılar (Sartre, 2013b: 74). Sartre özgürlüğü insanın varoluşunun zorunlu sebebi olarak

görür. Sartre’a göre Tanrı inancı insana sorumluluklarını, amaçlarını unutturarak kaderci yapar; kadercilik ise özgürlük anlayışına terstir. Sartre’ın felsefesinde en önemli konulardan biri kişinin kendi özgürlüğüyle tüm insanlığı özgürlüğe kavuşturacak olmasıdır.

Sartre *Varlık ve Hiçlik* eserinde kendinde varlık ve kendi için varlık arasındaki temel ayrıma gitmemizi sağlayarak üç tip varlıktan bahseder. Bunlardan ilki olan kendinde varlık “*varlık yaratılmamıştır*” demektir. Dolayısıyla evren kendisinde varlıktır. Kendinde varlık ne ise o olmaktır; nesnel dünyaya karşılık gelmektedir (Sartre, 2013b: 42). İnsanın evreni olduğu gibi kabul etmesidir. Kendinde varlık kendisi için varlığa bağımlı olması ve kendisi için varlık ise insanın bilinciyle kendini oluşturmasıdır. Her iki varlık yan yana konuşlanmıştır; ayrılmaz bir bütündür. Sartre kendisi için varlığı hiçlikle özdeşleştirir. Bilincin varlığını hem kabul eder hem de etmez. Bilinçlenme Sartre felsefesinde özgürlüğe açılan bir kapıdır. “*Varoluş özden önce gelir*” sözü, insan varlığını önceden tayin eden bir Tanrı ya da insan doğasının önceden bulunmadığını; bireyin kişiliğinin alinyazısı olmadığını değiştirebileceğini; yaşamın pek çok özgür seçimden oluştuğunu öne sürer. İnsan kristalleşmiş bir özgürlüktür ve özgür olmaya mahkûmdur; kendi kendini nasıl yaparsa ancak odur. Yani insan seçmeye ve yaşamını oluşturmaya mahkûmdur (Bozkurt, 1995: 124).

Sartre’ın düşünceleri Katolikler, Marksçılar ve öbür aydınlarca kıyasıya eleştirilmiştir (Bezirci, 2013: 14). Eleştirilerin başında varoluşçuluğun bir miskinlik ve umutsuzluk felsefesi olduğu gelmektedir. Sartre bu eleştirilere karşı çıkar. Sartre’a göre varoluşçuluk bir miskinlik,

eylemsizlik felsefesi değildir; kirli, karanlık ve bulanık olanı göstermez. İşle açıkladığı insanı eylemle tanımlar ve davranışla yargılar. İnsanı kötümser bir yönde ilerlemez; yazgısı kendi elindedir. Varoluşçuluk düşüncesi kişiyi sürekli eyleme sürükler ve eylemde umut vardır düşüncesiyle yeşerir. Varoluşçuluk hiçbir zaman kişinin cesaretini kırmaz. İnsanın harekete geçmesine neden olur (Sartre, 2013a: 33-59).

Modern felsefenin önemli kavramlarından biri “hiçlik”tir. Hiçlik kavramı var olana tamamen yabancı kalmamakla birlikte aksine onunla ayrılmaz şekilde ilişkilidir. Bu kavramın en radikal yorumcusu olarak Nietzsche kabul edilir. Hiçlik kavramını yaşamın bayağılığına karşı koyan bağımsız bir güç ve kabulünü Tanrısal bireyin gücünün önkoşulu haline getirmiş; metafiziğe karşı koymanın bir aracı olarak kullanmıştır (Kovacs, 2010: 96). 19. yüzyıldaki romantik felsefe içinde doğan bu kavram, post-modern felsefenin ortaya çıkışına kadar metafizik özne-nesne ikiliğini sürdürmüştür. Hiçlik, Heidegger ve Sartre ile birlikte varoluşçu felsefenin merkezi kavramı haline gelmiş ve özellikle Sartreci varoluşçulukta özne-nesne ikiliğini muhafaza etmeye, böylece yeni bir metafizik mit ortaya çıkarmaya yardım etmiştir. Sartre felsefesinde ise hiçlik kavramı varlığın Tanrısal yönünü reddeder ve soyut hiçlik kavramına somut anlam yüklemiştir. Sartre *hiçlik*'i insan ilişkilerinin ve insanın dünyayla ilişkisinin anahtar kavramı haline getirmiştir; insanın niyetlerinin bir sonucu ve varlığın özü olarak görür. Sartre için hiçlik başka bir dünya değildir. Hiçlik, insanın yalnız olduğu, inançlarının ve beklentilerinin hayal kırıklığına uğradığı, kimliğin sorgulandığı bir durumda umutsuzca güvenilir bir şeyleri aradığı bir

dizi gündelik durumu anlatmaktadır. Sartre hiçliği Heidegger gibi dünyanın ötesinde aramamıştır. Hiçlik sadece var olmaz ancak varlık içerisinde onunla birlikte ve aynı anda var olur. Hiçlik genel bir mantıksal ya da ontolojik bir boyut değil de insan varlığının temelidir. Sartre'ın *hiçlik*'i tüm beklentiler, hayal kırıklıkları ve somut anılardan oluşmaktadır. Sartre hiçlik kavramıyla modern insanın yalnızlığıyla ilgili doğrudan bağlantı kurmuştur. Sartrecı hiçlikte yokluk hiçlik kavramıyla cisimleşir (Kovacs, 2010: 96-101). Sartre varlık ve hiçliğin, gerçeğin aynı ölçüde zorunlu bileşenleri olduğunu söyler (Sartre, 2013b: 74).

Sartre varoluşumuzu bütün insanlığa bağlamaktadır. Tüm insanlığa sorumlu olan birey sorumluluğun verdiği yüküyle bir iç daralması yaşar. Varoluşçulara göre *“İnsanlık bulantıdır.”* Sartre'a göre ise bulantının anlamı, yalnızca olmak istediği kimseyi değil, bir yasa koyucu olarak bütün insanlığı seçen kişinin derin ve toptan sorumluluk duygusuna saptırılmasıdır. Çoğu kişi yapıp etmelerinin sadece kendisini bağladığını düşünse de tüm insanlığı etkilemektedir (Sartre, 2013a: 42). Bulantının açıklanacağı kelime sorumluluktur. *Varlık ve Hiçlik* adlı eserinde bulantı duygusunun kendisine yaşattıklarını şöyle açıklar:

*“Benim tadım olan ve ondan kurtulmak için gösterdiğim çabalarda bile bana eşlik eden yavan ve mesafesiz bir tadın kendi içinim tarafından bu sürekli kavranışı, bir başka yerde Bulantı adıyla betimlemiş olduğumuz şeydir. Gizli ve üstesinden gelinmez bu bulantı bedenimi durmadan bilincime gösterir: ondan kurtulmak için bazen hoşluğu ya da fizik acıyı bile arayabiliriz,*

*ama acı ya da hoşluk bilinç tarafından var edildikleri andan itibaren bilincin olumsuzluğunu göstermeye koyulurlar ve kendilerini bulantı fonu üzerinde açığa çıkarırlar. Bu bulantı terimini, fizyolojik öğürmelerimizden devşirilmiş bir eğretileme gibi anlamak zorunda olmamız bir yana, tersine, bizi kusmaya götüren bütün somut ve ampirik bulantılar (kokmuş et, taze kan, dışkılar, vb. karşısındaki bulantılar) onun temeli üzerine ortaya çıkar” (Sartre, 2013b: 442).*

Sartre’in en ünlü romanı *Bulantı*’da (1938) başkahraman Antoine Roquentin’in yaşamı da bulantı içerisinde geçmektedir. Roquentin bulantının geçeceğinden umutsuzdur; bu durumu kendi öz varlığı olarak görmektedir. Sartre, Roquentin örneği üzerinden aslında kendini anlatmaktadır (Sartre, 2014b: 204). Bulantı sorumluluk, şaşkınlık, tiksinti duygularının birleşimi gibidir.

Roquentin’in yaşadığı duyguların başında yabancılaşma gelmektedir. Kendinden bahsederken sanki başkasıymış gibidir.

*“Üşüyorum, bir adım atıyorum, üşüyorum, bir adım sola dönüyorum, sola dönüyor, sola döndüğümü düşünüyorum, deli, deli miyim? Delirmekten korktuğunu söylüyor, varoluş, varoluştaki küçük mü görüyorsun, duruyor, vücut duruyor, durduğunu düşünüyorum, nereden geliyor o? Ne yapıyor? Gidiyor, korkuyor, çok korkuyor, ahlaksız, istek bir sis gibi, istek, tiksinti, var olmaktan tiksindiğini söyledi. Tiksiniyor mu? Var olmaktan tiksinden yorgun” (Sartre, 2014a: 154).*

Roquentin birdenbire kendisini dünyada değil de, her an yerle bir olacak kartondan dekorlar içinde duyumsar; varlıkları sürekli sallantıda olan bu nesnelere dünyasının içine bulantı yaşamaları normaldir. Kahraman sürekli kendi kendine “*Her şey olabilir her şey gelebilir başıma*” demektedir (Savaş, 2013: 71). Sürekli kaygı ve sıkıntı hali Roquentin’in yakasını bir türlü bırakmaz. Sartre’da olduğu gibi Roquentin’de de aidiyetle ilgili sorunları vardır. Varlık onun için sadece var olmaktır. Sartre hiçbir şeye bağlanmamıştır; karı koca yakınlığı onun için olanaksızdır. Hayatına giren pek çok kadından bu sebeple uzaklaşmıştır (Bertholet, 2009: 310). Roquentin kendisini sürekli yalnız hissetmektedir. Başkalarından uzak yaşayarak, başkalarının değer yargularından da kurtulmayı amaçlar. Sartre’ın tüm eserlerinin ortak temalarından biri yalnız insanlardır. Mutlak özgürlüğe kavuşmak için yalnızlığa katlanır; içtenliksiz ilişkilerden kaçarak boşluğa kalır ve bulantı duygusuna kapılırlar.

Sartre’ın varoluşçuluğuna yöneltilen eleştirilerden biri insanı umutsuzluğa düşüren bir düşünce olmasıdır. Sartre bu düşünceye karşı koyarak varoluşçuluğun asla insanı umutsuzluğa düşürmediğini söyler. Varoluşçuluğa umutsuzluk yaftası yapıştırılması, umutsuzluğun kaynağından doğduğundandır. Sartre’a göre düşünülenin aksine varoluşçuluk Tanrı’nın yokluğunu ispata da çalışmaz. Aslında söylediği şey “*Tanrı var olsaydı, yine de bir şey değişmeyecekti*” (Sartre, 2013a: 74).

İkinci Dünya Savaşından sonra varoluşçular, umutsuzluk ve yıkıntıları üzerine umut olsun diye yeni bir hümanizme anlayışı getirmeye çalışmışlardır. Sartre da varoluşçuluğun bir hümanizma olduğunu söyler. Fakat Sartre varoluşçuluğa *Bulantı* romanında haksız olduklarını söylediği insancılığı sonradan savunması nedeniyle eleştirilmiştir. Sartre bu eleştirilere şöyle yanıt verir:

*“Gerçekte insancılık sözcüğünün birbirinden çok ayrı iki anlamı var. İnsanı amaç ve üstün bir değer olarak ele alan bir kuram diye anlaşılabilir insancılık. Bu anlamda bir insancılığa Cocteau’da rastlıyoruz. Sözelimi, onun Seksen Saatte Dünya Gezisi adlı hikâyesinde uçakla dağların üzerinden geçen bir yolcu, “Ne yaman varlık şu insan!” diye bağıırır. Bu demektir ki uçakları ben yapmamış da olsam yine kullanırım onları, bu özel buluşlardan yararlanırım Hatta ben de insan olduğum için başka insanların özel edimlerinden kendimi sorumlu tutabilirim, gerekirse kendime bir onur payı çıkarabilirim”* (Sartre, 2013a: 72).

Sartre, felsefesini psikolojik temelli insan davranışları fenomolojisi üzerine kurmuş, insana ilişkin tüm kavramlarını psikoloji terimlerine başvurarak açıklamaya çalışmıştır. Çağın insanının tüm sorunlarını neredeyse ele almış ama çözüm önermemiştir (Bozkurt, 1995: 131). Sartre’ın varoluşçu felsefesi insan odaklıdır. Kendi çağının insanının varoluş sorununu ve yaşadığı bunaltı, kaygı, sorumluluk, özgürlük gibi sorunlarını dile getirir. Sartre’ı okudukça çağımız insanının içinde bulunduğu durum daha iyi anlaşılır. Bunaltı duygusu insanın



varoluşundan kaynaklanan bir duygudur; kaçmak kurtulmak imkânsızdır bununla yaşamaya alışmak gerekir.

### 3. VAROLUŞÇU FELSEFE VE SİNEMA

Felsefe ile sanat arasında uygarlık tarihinin başlangıcından beri bir ilişki olduğu söylenilebilir. Çağdaş bir felsefe olan varoluşçu felsefe sanat ürünleriyle sıkı bir ilişki kurmuştur. Varoluşçu felsefe deyince akla gelen ilk isimler olan Sartre, Camus gibi düşünürler roman, tiyatro, resim ve sinema gibi sanat ürünleri üzerinden felsefelerini kurmuşlardır. Varoluşçuluğun sinemada yansıması olarak görülen başlıca akımlar Fransız Yeni Dalga Sineması ve İtalyan Yeni Gerçekçi Sinemasıdır. Bergman, Tarkovski, Bazin, Woody Allen, Pasollini, Bunuel, Antonioni, Fellini, Resnais gibi yönetmenlerin tüm filmlerinde olmasa da en azından bir filminde varoluşçu felsefe kendini gösterir. Aynı çağın çocukları olması bu etkilerin en büyük nedenidir (Savaş, 2013: 234).

Sartre, sinema estetiğini çağın estetiği gibi görmekte ve bu bağlamda gelişmiş bir kavramsallaştırma önermektedir. Filmi bir bilinçlenme olarak tanımlayarak sinemanın felsefe kadar yararlı olduğunu söylemiştir (Cohen-Solal, 2005: 69-78). Varoluşçu düşüncenin izlerine rastlanan sinemada özellikle Bergman'da ölüm, karanlık atmosfer gibi temalar, sessiz karakterler Sartre'ın varoluşçu romanlarına benzemektedir. Ayrıca, Fransız Yeni Dalga sineması bireyin dünyasını derinden yakalamış, huzursuzluğunu ve bunalımlarını yansıtmıştır. Özellikle Tarkovski önemli varoluşçu yönetmenlerdendir.

İletişimsizlik öğelerini filmlerinde sıklıkla işler. Varoluşçuluk felsefesinin acı, yabancılaşma, yazgı, sorumluluk, vicdan, düşünce, eylem gibi sorunları Tarkovski, Bergman gibi yönetmenlerin de sorunlarıdır (Savaş, 2013: 221-241).

Türk sinemasında Atıf Yılmaz, Ömer Lütfü Akad, Metin Erksan gibi yönetmenler toplumsal sıkıntılara değinseler de varoluş felsefesinin ana teması olan bireyin sorunlarını ve bunalımlarını anlatan filmler çekmemişlerdir. Ülkemizde özellikle 1980’li yıllardan itibaren yaşanan siyasal ve toplumsal değişimler sinemayı da etkilemiş, toplumsaldan ziyade bireyin sıkıntılarına yönelim başlamıştır. Türk sinemasında varoluşçu felsefeden etkilenen yönetmenlerden Ömer Kavur yalnızlık, yabancılık, dışlanmışlık, sevgisizlik gibi duyguları i *Gece Yolculuğu* ve *Anayurt Otel*i gibi filmleriyle işlemiştir. Sonrasında bu süreç Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu gibi yönetmenlerle devam etmiştir. Bu üç isim dışında Derviş Zaim, Özcan Alper, Reha Erdem, Yeşim Ustaoglu gibi bağımsız genç yönetmenler de varoluşçu sinemanın izlerini taşıyan filmler yapmıştır. Bu yönetmenlerin filmlerinde görülen ortak noktalar yalnızlık, bunalım, karamsarlık, vicdan gibi duygulardır. Kafka, Dostoyevski, Camus gibi varoluşçu yazarlardan etkilendiklerini söylemektedirler. Zahit Atam, Türk Sinemasının bu yeni dönemini insanın niteliğini sorgulayan, kaos ortamında özü ve anlamı araştıran, acıya vurgu yapan, sorgulayıcı bir sinema olarak nitelemektedir (2011: 142). Varoluşçu felsefenin izlerini en fazla taşıyan yönetmenin Zeki Demirkubuz olduğu ileri sürülebilir. Varoluşun en temel temalarından iç sıkıntısı, özgürlük, bulantı,

özgürlük, suçluluk duygusu, iletişimsizlik, kaygı, suç ve varoluş acısı Demirkubuz'un hemen her filminde görülmektedir. Dostoyevski ve Camus'ye hayranlığını dile getiren yönetmenin filmleri onların teorilerini destekleyici niteliktedir.

#### 4. BEKLEME ODASI'NDA VAROLUŞSAL İZLEKLER

Demirkubuz'un Dostoyevski'ye ithaf ettiği karanlıklar üstüne öyküler üçlemesinin son filmi olan *Bekleme Odası, Yazgı (2001)* ve *İtiraf'ın (2001)* uzantısıdır. Dostoyevski'nin *Suç ve Ceza* romanını film yapmak isteyen Ahmet filmi için oyuncu aramaktadır. Özellikle başkahraman Raskolnikov'u canlandıracak oyuncuyu bir türlü bulamamaktadır. Başkalarının gözünde, başarılı ve ideallerine bağlı bir kişilik olan Ahmet, büyük bir umutsuzluğun ve inançsızlığın içine düşmüştür. Yapmayı çok istediği filme karşı heyecanı kalmamıştır. Ahmet yalnız filme karşı değil hayatın her alanına karşı heyecanını yitirmiştir. Sevgilisi Serap, Ahmet'in umursamaz tavırlarını hayatında başka birinin olmasına bağlar. Bir gece Ahmet'in karşısına geçerek ilgisizliğinin sebebini sorgular. Ahmet, Serap'a karşı umursamazdır. Sorular çoğalınca iki aydır hayatında başka biri olduğuna dair yalan söyler. Serap tartışmanın üzerine evi terk eder. Ahmet tartışma boyunca yaptığı gibi televizyon izlemeye devam eder.

Gece televizyon izlerken uyuyakalan Ahmet bir anda uyanır. Bahçeden bazı sesler duyar ve bakmaya gider. Balkona çıktığında kaçmaya çalışan hırsız görür. Umursamaz tavırlarını hırsıza karşı da sürdürerek, gitmesini söyler. Hırsız kaçmaya çalışırken ayağını burkmuştur bu

yüzden duvardan kaçamaz. Ahmet aşağı inerek kapıyı açar ve hırsızın yollar. Daha sonra hırsızın peşine düşerek onu filmde oynamak ister. Komşusunun evine gelen hırsız polise ihbar eder. Asıl amacı geçen gece salıverdiği çocuğu filmde Raskolnikov rolünde oynamaktır. Karakola hırsızın teşhis etmeye gider ve amacına ulaşır. Asistanı Elif çekilecek filmle ilgili deneme çekimlerini izletmektedir. Uygun bir aday bulamayan Ahmet için hırsız çocuk bir umut olmuştur. Karakol çıkışında çocuğa yönetmen olduğunu ve filmde oynamasını istediğini söyler. Ferit'in kafası karışır, önce yönetmen olduğuna inanmaz. Ahmet telefon numarasını bırakarak karar verince aramasını söyler.

Elif'in sevgilisi Kerem bir sabah Ahmet'e gelir ve Elif'in günlerdir ortada olmadığını söyler. Kerem ve Ahmet önce Ahmet'in filmleri hakkında daha sonra Elif hakkında uzun uzun konuşurlar. Kerem Elif'ten şikâyetçidir; son zamanlarda Elif çok değişmiştir. Değişimin sebebi olarak Ahmet'i görür ve ondan artık Elif'le çalışmamasını ister. Kerem'den kaçan Elif, Ahmet'e gelir. Ahmet onu eve alır. Ahmet, Kerem'in eve geldiğini ve onu çok merak ettiğini, Kerem'i aramasını söyler ama Elif aramak istemez. O gece Ahmet'in evinde kalır. Ahmet'e Serap'ın intihar ettiğini söyleyen telefon gelir. Ahmet önce arayan kişiye karşı umursamaz davranır. Daha sonra hastaneye gitmek için dışarı çıkar ama vazgeçip geri döner. Koltuğa Elif'in yanına oturan Ahmet şort giymiş Elif'in bacaklarına bakar. O gece birlikte olurlar; Elif'le Ahmet arasında ilişki başlamış olur.

Ferit, Ahmet'i arayarak rolü kabul ettiğini söyler. Elif'le birlikte Ferit'e evde deneme çekimi yaparlar. Kerem, Ahmet'in evine Elif'le

konuşmaya gider. Kerem'in eve gittiğini gören Ahmet eve geç gider. Eve gittiğinde Elif ona olanları anlatır. Ahmet, umursamaz ve duyarsız bir tavır sergiler. Elif, Ahmet'in umursamazlığına kırılır ve evi terk eder. Arkasından giden Ahmet, Elif'i eve dönmesi için ikna eder. Elif o geceyi de Ahmet'le geçirir ama ertesi sabah bir mektupla birlikte Ahmet'ten ve işinden ayrılır.

Ahmet, Ferit'e ulaşmak için Elif'i aradığında genç kadın numaranın kendinde olmadığını ve Kerem'le yeniden birlikte olduğunu söyler. Ahmet "iyi olmuş" diyerek telefonu kapatır. Bu arada Serap yeniden Ahmet'le görüşmek istemektedir; randevulaşırlar. Ahmet, Ferit'in evine gider, abisinden gasp suçundan hapse düştüğünü öğrenir. Filmde oynamak için gönüllü olan abisine kendisini yönetmenin yolladığını ve filmin iptal olduğunu söyler. Daha sonra Serap'la buluşmaya gider fakat Serap gelmez. Eve geldiğinde telesekreterinde Serap'ın mesajıyla karşılaşır. Serap ona dönmek istemediğini fark etmiştir. Kapı çalar. Gelen Elif'in film için seçtiği oyuncuların biridir, deneme çekimlerine gelmiştir. İsmi Sanem olan genç kız Ahmet'in hayranıdır. Ahmet filmi çekmekten vazgeçtiğini söyler ve kızı içeri davet eder. Filmin son sahnesinde kızla Ahmet arasında bir ilişki başladığını görürüz. Ahmet filmin başlangıcında olduğu gibi senaryo üzerine çalışmaktadır. Fakat bu sefer üzerinde çalıştığı senaryo *Bekleme Odası*'dır. Film başladığı yerde başladığı gibi biter. Tek fark Ahmet'in yanındaki kadının ve yazdığı senaryonun farklı olmasıdır.

Film yapmak isteyen ama bir türlü istediğini yapamayan başkahraman yönetmen bu durumun sıkıntısını yaşamaktadır. Kerem'le arasındaki

diyalogda Ahmet, herkes tarafından çalışkan, başarılı ve ilkeli bir yönetmen olarak görülmesine rağmen film çekmeye karşı çok karamsar olduğunu ve sokağa bile çıkmak istemediğini söyler. Ahmet tıpkı varoluşçu düşüncedeki gibi dünyaya fırlatılıp atılmış olduğunu hissetmektedir; yıkılmışlık ve umutsuzluk duyguları hâkimdir. Severek yaptığı filmlere olan inancını kaybetmiştir. Elif’le konuşmasında ise yaptığı her filminden sonra pişmanlık ve aşağılanma duyduğunu ve filmlerine saygı duyulduğuna inanmadığını söyler. Filmin geçtiği tek mekân olan bekleme odasında Ahmet sinemasıyla hesaplaşma döneminde gibidir. Kerem’in tezinin Nietzsche ve Heidegger üzerine olduğunun da belirtildiği varoluşçuluk izleri taşıyan bu diyaloglarda film yapmakla ilgili “*aşağılanmanın daha basit bir yolunu bulurum*” demiştir. Film çekmenin vermiş olduğu sıkıntı Ahmet’in ruh halinde görülmektedir. Sürekli yaşadığı can sıkıntısı Sartre’ın *Sözcükler* adlı eserinde bahsettiği gibi haline benzemektedir. Sartre: “*ama can sıkıntısı terk etmiyordu beni; kimi zaman çok ince ve gizli, kimi zaman çok mide bulandırıcıydı bu sıkıntı ve ben ona artık tahammül edemeyerek en ölümcül işgalara kapılıyordum [...] Birdenbire kupkuru kesilmiş olan gelecek, bir iskeletten başka bir şey değildi; var olma ve yaşamın güçlükleriyle yeniden yüz yüze kalıyordum ve bu güçlüğün hiçbir zaman yakamı bırakmamış olduğunu fark ediyordum*” (Sartre, 2014b: 198-199).

Demirkubuz Altyazı dergisinde filmle ilgili söyleşisinde Ahmet’in kadınlar dışında yaşamla ilgili tüm yükümlülüklerini halletmiş biri olarak hayatla oyalanmakta olduğunu söylemektedir. Beklediği hiçbir

şey yoktur; aslında Ahmet ölümü bekliyor denilebilir. İlk başta senaryo kanser olduğunu öğrenmesiyle başlamaktadır. Demirkubuz o sahneleri çekmesine rağmen bunun insanların dramatik duygularını etkileyeceğini, filmin meselelerini arka plana atacağını ve nedensizliklere neden bulma olanağını vereceğini düşünerek o sahneleri filminden çıkarmıştır. Filmde tıpkı *Yazgı* filminde olduğu gibi bir nedensizlik hâkimdir. Ahmet'in yaşam karşısındaki nedensizliği Musa'ya benzemektedir (Demirkubuz, 2004: 30). *Bekleme Odası*'nda görülen güçlü nedensizlik durumu Sartre varoluşçuluğunun temel öğelerinden biridir. Sartre'ın felsefî düşünceleri yapıtlarında dizgeleşmiştir. Bu bakışa dayanarak Ahmet karakterinin *Bulantı* romanındaki Roquentin'le benzeştiği öne sürülebilir. Roquentin'i bulantı duygusuna götüren sebeplerden biri nedensizliktir. Yaşadığı durumu şöyle anlatır:

*“Var olmak, burada olmaktır sadece, var olanlar ortaya çıkarlar, onlara rastlanabilir, ama hiçbir zaman çıkarsayamayız onları. Bunu anlamış kimselerin olduğunu sanıyorum. Ama onlar, kendi kendinin nedeni olan zorunlu bir varlık uydurarak bu olumsuzluğu aşmaya çalışmışlardı. Oysa, hiçbir zorunlu varlık varoluşu açıklayamaz. Çünkü olumsuzluk bir sahte görünüş, ortadan kaldırılabilecek bir dış görünüş değildir; mutlak olanın kendisidir, bu yüzden yetkin bir temelsizliktir. Şu bahçe, şu kent, ben kendim, her şey temelsiz ve nedensizdir. Bunun farkına vardığınız zaman yüreğiniz bulanır; geçen akşam Rendez-vous*

*des Chemintos'da olduğu gibi her şey salınmaya başlar. Bulantı budur işte” (Sartre, 2014a: 195).*

Sartre var olan her şeyin nedensiz ortaya çıktığını, zavallılığın dolaylı varoluşunu sürdürdüğünü ve rastgele öldüğünü söyler. Filmin bitişini de bu doğrultuda okumak mümkündür. Yönetmen izleyiciyi bir sürü soru işaretiyle bırakmıştır. Rastgele bir genç kız Ahmet’in kapısına gelmiş ve yeni bir ilişkiye başlamıştır. Diğer kadınlardan neden vazgeçtiği, bu genç kızla birlikteliği nedensizdir. Yönetmen hiçbirini açıklama gereği duymaz, çünkü filme hâkim tema nedensizliktir. Sartre’in deyişiyile “*nedensiz, zorunsuz, anlamsız bir varlık*” olan insan “*geçmişsiz, desteksiz, yapayalnız bir varlık*” haline gelmektedir (2013: 10). Filmde anlatılmak istenen nedenlerden ziyade varoluşun nedensizliğidir.

Sevgilisi Serap, Ahmet’in neden böyle olduğunu ve ilişkilerini sorgular. Hayatında biri olup olmadığını sorduğunda önce cevap bile vermez. Kayıtsız bir şekilde sigarasını içip futbol maçı izlemeye devam eder. Serap ise sorularına devam eder. Ahmet, Serap’ın sorularına devam etmemesi için iki aydır başkasıyla birlikte olduğunu ve âşık olduğunu söyler. Tüm bunları söylerken gözünü hiç televizyondan ayırmayan Ahmet, Serap’ın acı çekmesini umursamaz. Serap yatak odasına gidip gözyaşlarına boğulduğunda da tavrını değıştirmez. Serap evi terk edip gittiğinde de tepki vermeyen Ahmet, Serap’ın intihar ettiğini haber aldığıında da hastaneye gitmemiştir. Evden gitmek niyetiyle çıksa da vazgeçip geri döner. Serap’ta olduğu gibi diğerkadınlarda da benzer



durumları yaşayan Ahmet umursamaz bir tavidir. Serap'ın ruh halinde oluşturduğu yıkıcı etkiyi önemsemez. Onun bu tavrını kadınlar zalimce bulur. Sartre'ın Roquentin'i de dünyayı zalim acımasız, düşmanca ve saçma bulmaktadır. Yine *Herostratos* adlı hikâyesinde Paul insanlara yukardan bakan, olaylara karşı tepkisizleşmiş, yabancılaşmış ve toplumu düşman gibi gören bir karakterdir. Sartre'dan başka diğer varoluşçulardan da izler taşıyan Ahmet, Camus'nün *Yabancı*'sındaki Mersault gibi hiçbir şeye aldırılmamaktadır ve tepkisizdir. Ahmet tepkisizliğinin farkındadır. Dolayısıyla bu durumun sorumluluğunu da üstlenmiş olur. Kayıtsız kaldığı Serap'a daha fazla üzüleceğini bile bile hayatında başka biri var demesi de aynı nedendir. Serap'ın intihara sürüklenmesinin sorumluluğunu da üstlenmiş olur aslında. Sartre'ın varoluşçuluğunda insanın kaderini kendinin oluşturmasını Ahmet'in sonuçlarını bildiği halde Serap'la yaşadıklarına paralel olarak okumak olanaklıdır. Sartre'a göre kişi bir kere dünyaya atıldıysa ve kendi başına bırakıldıysa yaptıklarından sorumludur. Kendini nasıl kurarsa kişi odur (Bezirci, 2013: 12). Varoluşçuluğun “insanın özünü kendinin oluşturması” düşüncesi, insanın kendine yabancılaşarak kendini yeniden inşa etmesi ve özgürlüğü özü olarak görmesi durumunu kapsamaktadır. Dünyaya yabancılaşan insan, sığınacak bir liman aramaya başlar ve herkese yabancılaştığının farkına varır. Kendi varoluşunu gerçekleştirmek isteyen insan üzerine aldığı sorumluluğun yüküyle birlikte yalnızlaşır.

Filmde kötülüğün teması Ahmet'in yalancılığı ve bencilliği üzerine temellenmiştir. Kadınlara sadece cinsellik odaklı bakışı, lüzumsuz yere

yalan söyleyebilmesi, kadınları kendisi yüzünden intihar dahi etse umursamaması Ahmet'in kötülüklerine örnektir. Tüm bunlar Ahmet'in barındırdığı hiçlik duygusuna bağlanabilir. Sartre'a göre insan kendi yazgısını seçebilmesine rağmen seçimini kötünden yana yapabilir; Ahmet işte tam da bu yolu seçmiştir. Filmde bireye atfedilen toplumsal değerler ve kuralların dışına çıkılarak yeni bir kimlik arayışına gidilmiştir. Demirkubuz kötülüğün insanın doğasında olduğunu, neden gerektirmediğini, nedensiz kötülüğün doğallığa referans verdiğini düşünerek Ahmet karakterini yazdığını ifade etmiştir (Güleryüz, 2004: 85).

Ahmet, derin bir yalnızlık hali içerisindedir. Bu yönüyle Sartre'ın yapıtlarındaki yalnız ve yabancılaşmış kahramanlara ve Sartre'a benzemektedir. Sartre, her gün kızlarla erkeklerin toplandığı bir yer olan Mail'de kendi cümleleriyle şu duyguları yaşamıştır: *“En iyi arkadaşlarımın önünden geçiyor ve onları görmemiş gibi davranıyordum, böylece onlara beni çağırmaları için fırsat veriyordum [...] ama çağırıyorlardı. O zaman yeniden onların önünden geçmek için koşarak bir tur atıyor ve hep bana seslenmeleri için onlara yeni bir fırsat veriyordum. İçlerinden birinin, ‘Hey budala, ne diye on beş dakikadır çevremizde dolanıp duruyorsun?’ demesine kadar bu durum böylece sürüyordu”* (Bertholet, 2009: 62).

Sartre'ın sözcükler de kendi altını çizdiği düşüncelerine göre başkalarıyla elbette birlikte yaşanılabilir ama hiçbir zaman hatta sizden zayıf olsalar bile, üzerinizde bir etki oluşturmalarına, -hatta sizden zayıf olsalar dahi- istediğiniz zaman *“canın cehenneme”* diyebilmek için

sizin için zayıf olmalarına izin vermemek gerekir (Bertholet, 2009: 112). Ahmet'in kadınlara olan yaklaşımı da bu yöndedir. Hiçbir kadına tam manasıyla bağlanmaz. Kadınları cinsel arzu nesnesi olarak görür ve hayatındaki kadınlara duygusal anlamlar yüklemmez.

Sigara, telefon, televizyon, kapılar, taksi Demirkubuz sinemasının değişmez öğeleridir. Ahmet çok sık sigara içer ve düşünceli bir hali vardır. Sorulan sorulara cevabı kısa ve nettir. Televizyon sürekli açıktır; iletişimsizliğin sembolü gibidir. Ahmet elinde kumandayla sürekli televizyonun karşısındadır. Varoluşçuluğun ana temalarından olan iletişimsizlik, Ahmet'in evdeki kişilerle iletişimsizliği dolayısıyla gösterilmiştir. Ahmet sürekli televizyon izlemekte, konuştuğu kişinin yüzüne bile bakmamaktadır. Serap onu terk ederken; Elif, Kerem'in eve geldiğini anlatırken de televizyon izlemektedir. Genellikle içine kapanık, iletişime geçmek istemeyen Ahmet, Sartre'ın roman karakterlerine benzemektedir.

Kerem'le geçen diyalogunda kendisini kibirli ve kendini beğenmiş biri olarak niteleyen Ahmet, çevresindeki insanlara karşı da öyle davranır. Serap evden giderken peşinden gitmeyi, intihar ettiğinde hastaneye koşmayı kibrine yediremez. Çoğu zaman insanlarla konuşmaktan bile kibri yüzünden kaçınır. Kendisini kibirli görmesinin sebebi diğer insanlardan farklı olmasıdır. Dünyanın anlamsızlığını fark etmiş ve ölümü bekleyen biri olarak kendisini ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmiştir. Ahmet bulunduğu konumu kendi seçmiştir. Sartre'a göre insan her türlü aşkın anlam ve değerden yüz çevirip, adımlarını kendi başına atmayı öğrenecek, eyleyerek ve davranarak kendi

gerçekliğini kendisi kuracaktır. Aslında kendi tasarısı olan insan, kendini yalnızca düşünceleriyle değil, eylemleriyle de gerçekleştirdiğinde var olacaktır. Sartre'ın yapıtlarındaki karakterlerin çoğunun her türlü geleneksel bağ ve değerle ilişkisi kesilmiştir. Sartre'ın deyimiyle onlar “geçmişini olmayan birer gemi enkazı”na benzerler. Genellikle bireye yabancı kendirine has bir dünyada yaşarlar. Kahramanlar davranışlarında özgürdür, çünkü insanı gerek doğa düzenine gerekse ahlak düzenine bağlayan bütün bağları kesip atmışlardır (Savaş, 2013: 170-171). Film boyunca Ahmet'in ne geçmişine ne de ailesine dair herhangi bir ipucuna rastlanmamıştır. Filmin ana temalarında ikisi de terk etme ve bekleyiştir. Ahmet'in hayatından giden kadınların oluşturduğu boşluk hayal kırıklığına uğramış beklentileridir. Serap ve Elif'in arkasından yokluklarının oluşturduğu hiçliği yaşamaktadır. Varoluşçu düşüncede akıntıya kapılıp giden insan kendisini yaşamla ölüm arasında sürekli bir yolculukta hisseder. Boğuntu, baş dönmesi, sürüklenme, boşluk, yalnızlık, geleceğe duyulan güvensizlik, değer yargılarının çöküşü, akıntıya kapılıp gitme duygusuna kapılır. Ahmet'in yaşadığı duygular varoluş bunalımına kapıldığına göstergesidir. İsteddiği filmi çekemeyişinin verdiği kötümserliği ve boğuntu halini yaşamaktadır (Savaş, 2013: 71-78).

Sartre öteki dünyaya inanmadığı için insanı bitmek bilmez bir umutsuzluğa sürükler. Sartre'ın özgürlüğü bireyin kendi içine kapanışıdır. Ahmet'in çalışma odasındaki resmin altında “Tanrı yoksa her şey mubahtır” sözü yazmaktadır. Dostoyevski'nin *Karamazov*

*Kardeşler* (1880) romanından alıntılanan bu söz inançsız varoluş düşüncesini desteklemektedir. Varoluşuyla yalnız başına olan insan Tanrı'yı kendisinin yarattığını ima eder. Ahmet'in Kerem'le olan konuşmasında Kerem dışardan öyle görünmemesine rağmen neden inançsızlık, suçluluk gibi konuları filmlerinde işlediğini sorgular. Ahmet “*Böyle mi görünüyorum gerçekten?*” diyerek şaşkınlığını dile getirir. Ahmet'te sadece Tanrı'ya değil her şeye karşı inançsızlık duyguları hâkimdir. Demirkubuz kuşku duyabilen, merak edebilen, gerçekçilikle ilgili sorunu olan birinin inanmasının mümkün olmadığını düşünmektedir (Demirkubuz, 2004: 33).

Varoluşçuluğun sonluluk ve ölümün kaçınılmazlığı felsefesi filmde Serap'ın intihar girişimiyle desteklenmiştir. Sartre'ın “*İntihar bir kaçış değil reddediştir*” sözü filmde, Serap'ın Ahmet'le ilişkisinin sonlanmasını kabullenemeyip bu durumu reddetmesini destekler. *Varlık ve Hiçlik*'te “*intihar dünyada olmanın bir başka yoludur*” diyen Sartre, insanın ölümü seçtiğinde aslında varlığının farkına vardığını ima eder; varlığın tanımını hiçlikle yapar. Serap varlığını Ahmet'e hatırlatmak ister gibidir.

İnsanın varoluşunun tamamlanmayacağı düşüncesi film bittiğinde de hissedilmektedir. Son sahneye geldiğinde hala bir belirsizlik ve tamamlanmamışlık vardır. Ahmet filmin başlangıcında *Suç ve Ceza*'nın senaryosunu yazdığı yerde bu kez *Bekleme Odası*'nı yazmaktadır. Serap yerine oyuncu adayı genç kız vardır. Her şey aynıdır sadece senaryo ve sevgilisi değişmiştir. Film, belirsizliğin yanı sıra iyimser bir bakış açısıyla da bitmiştir. Ahmet'in hayatına yeni bir kadın girmesi,

yeni bir filme başlayıp yeni umutlara doğru yol alması umut oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Her çağın insanı içinde bulunduğu durumu sanatıyla dışa vurmaktadır; özellikle sinema bu aygıtların başında gelmektedir. Bir düşünce aktarıcısı olarak sinema, kurmaca dünyasındaki kahramanlarını gerçek hayattan almaktadır. Dolayısıyla insanların gerçek hayatlarında yaşadıkları içsel hesaplaşmalar, bunaltılar, kargaşalar sinemaya yansımaktadır. Öyle ki, felsefede mercek altına alınıp incelenen hayat, sinemada kendini bulmaktadır. Varoluşçu felsefe yaşamla içli dışlı olması sebebiyle sanatla yakın ilişki içerisinde olmuştur.

Çalışmada varoluşçu felsefenin tanımlarına, öncülerine, Sartre'ın varoluşçular içerisindeki konumuna değinilmiş; varoluşçuluğun Türk sinemasında yansımalarına örnek teşkil edecek bir film bağlamında kavram ele alınmıştır. Bağımsız sinemanın önemli temsilcilerinden Demirkubuz, filmlerini varoluşçu düşünceye dayandırmaktadır. Film incelendiğinde varoluşçu felsefenin genel temalarından izler taşıdığı görülmüştür. *Bekleme Odası*'nın başkahramanının yaşamış olduğu tepkisizlik, yalnızlık, özgürlük, ölüm, boş vermişlik, tepkisizlik, nedensizlik, saçmalık, kötülük, sorumluluk, boğuntu gibi duygular Sartre'ın varoluş felsefesini ve varoluşçu düşüncelerini yansıttığı eserleri doğrultusunda okumayı olanaklı kılmıştır. Çalışmada film aracılığıyla felsefe ve sinemanın buluşması sağlanmıştır.

Sanatında tıkanma noktasına gelen Ahmet yaşadığı bunalımla, kendisiyle hesaplaşma ve yüzleşme içine girmiştir. Çevresindeki insanlar bu durumu kendisine yönelik bir ilgisizlik ve zalimlik olarak görür. Tüm bunlara karşın Ahmet kayıtsızlık içindedir. Hayata ilişkin inancı yoktur; her şey anlamını yitirmiş gibidir. Yakaladığı hırsız bile salıverir. Bekleme odası aslında kadınları girip çıktığı, yönetmenin kendi varoluşunu sorguladığı bir yerdir. Filmlerinde sahicilik arayışı olan Demirkubuz, gerek Ahmet'in yaşadığı duygular gerekse çekim teknikleri bakımından filmde gerçekçi bakış yansıtmıştır. İnsanlarla bir türlü iletişime geçemeyen karakterler varoluşçuluğun insanın kökten yalnızlık içerisinde olduğu düşüncesiyle paralellik göstermiştir.

## KAYNAKÇA

- Atam, Z. (2011). Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması. İstanbul: Cadde Yayınları.
- Bertholet, D. (2009). Sartre. (Çev. Z. İlkelen), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bezirci, A. (2013). Varoluşçuluk. (Çev. A. Bezirci), Önsöz (7-25). İstanbul: Say Yayınları.
- Bozkurt, N. (1995). 20. Yüzyıl Düşünce Akımları. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Cohen-Solal, J. (2005). Doğumunun Yüzdüncü Yıldönümünde Jean-Paul Sartre. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Güleryüz, B. (2004). Bekleme Odası ve Zeki Demirkubuz Sineması Üzerine Birkaç Not. Altyazı Dergisi (28), 85.
- Kovacs, A. B. (2010). Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması 1950-1980. Ankara: De ki Yayıncılık.
- Mougin, H. (2004). Varoluşçu Kutsal Aile, Varoluşçuluk ve Sartre. Bilim ve Düşünce Kitap Dizisi (1), 21-161.
- Öperli, N. (2004). Zeki Demirkubuz Söyleşisi “Benim İçin Birçok Şey Nedensizdir”, Altyazı Dergisi. (27),30-33.
- Sartre, J. P. (2014a). Bulantı. (Çev. S. Hilâv). İstanbul: Can Yayınları.
- Sartre, J. P. (2014b). Sözcükler. (Çev. S. Hilâv). İstanbul: Can Yayınları.
- Sartre, J. P. (2013a). Varoluşçuluk. (Çev. A. Bezirci). İstanbul: Say Yayınları.
- Sartre, J. P. (2013b). Varlık ve Hiçlik. (Çev. T. Ilgaz ve G. Çankaya). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Savaş, H. (2013). Sinema ve Varoluşçuluk. İstanbul: Sözcükler Yayınları.





## **BÖLÜM 18**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR LÜKS VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI İLİŞKİSİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME**

Yrd. Doç. Dr. Sevilay ULAŞ<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
Lefkoşa, KKTC, sevilay.ulas@neu.edu.tr



## GİRİŞ

Lüks kavramının tarihi insanın kendisi ve sahip olma çabası kadar eskilere dayanmaktadır denilebilir. Bünyesinde kendine has farklı dinamikleri olan ve bu yolla diğer marka türlerinden ayrılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik ve profesyonel çalışmalarda, lüks ürün ve beraberinde lüks marka kavramı, kendi özelinde görece hemen her dönem önemi ve popülerliğini korumaktadır denilebilir. Son dönemlerde lüks markaların yönetim ve iletişim süreçlerinde sürdürülebilirlik kavramında gündeme gelmeye başlamıştır. Sürdürülebilir lüks tanımı ile lüksün sürdürülebilirliği konusu ve uygulamaları dikkat çekmektedir. Bu noktada lüksün sürdürülebilir kılınmasında önemli bir role sahip olduğu varsayılan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının köklerinde en az lüks marka kavramı kadar eskilere dayanmaktadır denilebilir. Bu noktada lüks markaların iletişim ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verdikleri görülmektedir. Lüks markaların sürdürülebilirlik anlayışı ve uygulamalarında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında görece çoğunlukla çevresel-ekolojik ve sosyal boyutlara odaklandığı söylenebilir.

Bu çalışma, kurumsal boyutta lüks markalar özelinde, sürdürülebilir lüks ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ilişkisini ortaya koymaya yöneliktir. Söz konusu çalışma, ilgili literatür ve uygulama örneklerinin çerçevesinde derleme niteliği taşımaktadır. Temel olarak üç ana başlıktan oluşan bu çalışmanın birinci kısmında sürdürülebilir

lüks kavramının tanımı ve kapsamı açıklanmaktadır. Lüksün sürdürülebilirliğine, nasıl sürdürülebilir olduğu ya da olabileceğine ilişkin nitelendirmeler yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kapsamı başlığının altında, ilgili kavramın tanımı, özellikleri ve kapsamı yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ile birlikte, genel olarak sosyal sorumluluk anlayışı ve lüks markalarında sosyal sorumluluk anlayışlarına değinilmektedir. Lüksün Sürdürülebilirliği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk isimli başlık ise çalışmanın literatürünün son kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde özellikle lüks markaların, sürdürülebilir lüks anlayışı temelinde kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları betimlenmektedir. Lüksün sürdürülebilir olabilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerine değinilmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen örnek çalışmalara yer verilerek söz konusu ilişkinin ortaya konmasına katkı sağlanmaktadır. Çalışmanın takip eden bölümlerinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin KSS olarak kısaltma kullanılacaktır.

### **Sürdürülebilir Lüks**

Lüks markalar sahip oldukları nitelikler ile birlikte diğer marka türlerinden ayrılmaktadırlar. En önemli özelliklerinden olan enderlik/teklik, el işçiliği, tarihsel bir mirasa sahip olma, dayanıklılık, görece pahalı olma gibi unsurlar ile birlikte nesilden nesile aktarılabilen ve değerlerini koruyarak varolmaktadırlar. Bu süreçte bir lüks markanın devamlılığının olması, diğer bir deyişle sahip olduğu değeri sürekli kılabilmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Bu

noktada lüks ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikteliği karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojileri, ekonomi, sosyal yaşam gibi birçok alanda değişim ve gelişimin yaşandığı son dönemlerde özellikle kurumlar/kurumsal markalar açısından sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmeye başlamıştır denilebilir. Lüks ve sürdürülebilirlik kavramları yeni olduğu kadar sinerjik bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Görünüşte yaygın bir anlayışa işaret ederken ya da en azından son zamanlara kadar lüks tüketim ve pazarlamanın nasıl uygulandığına karşı çıkan bir iddia olarak görülürken ilgili uygulamalara bakıldığında geleceğe işaret ettiği söylenebilmektedir. Bu noktada lüks ürün ya da marka, üstün bir imaj arayan çevre dostu bir üründen ziyade bunun yerine sürdürülebilir değerlere sahip lüks bir ürün olarak kendini konumlandırmaktadır. Lider lüks markaların giderek bu yönde adımlar attığı ve 'sürdürülebilir lüks' fikrini kendi marka imajlarının ayrılmaz bir parçası olarak sundukları görülmektedir (Corporation, 2017). On yıldan fazla bir süredir “sürdürülebilir lüks” kavramının varlığından söz etmek çok da yanlış olmamaktadır. Sürdürülebilir lüks, modadan misafirperverliğe kadar her türlü lüks marka ile ilgili olabilmektedir. Sürdürülebilir lüks fikri, sürdürülebilirlik değerlerini ve uygulamalarını lüks bir ürüne veya markaya yerleştirmek olarak da ifade edilebilmektedir (Sumas, 2019). Genel anlamda sürdürülebilir lüks kavramı ile bir değer olarak lüksün devamlılığı nitelenmektedir denilebilir. Dolayısıyla lüks markanın stratejik bir iş ve iletişim anlayışı ile birlikte tüm değerlerinin geliştirilmesi, aktarımı, yönetilmesi söz konusu olmaktadır.

Dolayısıyla kurumlar sürdürülebilirlik analiyışı kapsamında bazı uygulamalar ve aşamalar kaydetmektedir. Nidumolu vd. (2009) çalışmalarında, sürdürülebilir olmak için bir süreç başlatan kurumların aşağıda yer alan dört aşamadan geçtikleri belirtilmektedir. İlgili aşamalar aşağıda yer alan beş maddede belirtilmektedir.

1. Fırsat Olarak Normlara Uyum: Eğer kurumlar ortaya çıkan normlara odaklanırsa, rakiplerinden önce yeni malzemeler, teknolojiler ve süreçler denemek ve ilk hamle pozisyonunun tadını çıkarmak için zaman kazanabilirler.
2. Tedarik Zincirlerini Daha Sürdürülebilir Hale Getirmek: Kurumlar, tüm tedarik zinciri boyunca petrol, kömür, gaz ve su tüketimini azaltarak daha verimli olmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, tedarikçilere faaliyetlerinde sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek ve çevresel etkilerini ölçmek için araçlar sunmak için teşvikler sağlamaktadırlar. Bazı şirketler evden çalışan çalışanları kullanmaktadırlar, bu şekilde seyahat süresini, seyahat maliyetlerini ve enerji tüketimini azaltabilir ya da ortadan kaldırebilmektedirler.
3. Sürdürülebilir Ürün ve Hizmet Geliştirme: Kurumlar, müşterilerine çevre dostu teklifler sunarak, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere işaret etmektedirler.
4. Yeni İş Modelleri Geliştirmek: Kurumlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar arayarak müşteri değeri önerilerini artırmaktadırlar. Bu noktada, sürdürülebilir bir kalkınma yolunun üst yönetimden başlayarak, söz konusu değişikliğin tüm

tedarik zincirinin yararlanabileceği şekilde nasıl daha hızlı ve daha geniş olacağına vurgulaması önemlidir.

5. Yeni-Uygulama Platformları Yaratma: Sürdürülebilirlik, ilginç uygulama platformlarına yol açabilmektedir. Mevcut ekonomik sistem, gezegen üzerindeki insanların sadece dörtte birinin ihtiyaçlarını karşılarken, önümüzdeki on yıl içinde bu sayının iki katı tüketici ve üretici olacağına işaret etmektedir denilebilir. Geleneksel iş yaklaşımlarının çökeceği ve kurumların yenilikçi çözümler geliştirmek zorunda kalacaklarına yönelik ön görüşler yer almaktadır. Sürdürülebilirlik = Yenilik anlayışının popüler olacağı söylenebilir (Nidumolu vd., 2009). Birçok uzman ve tüketici, lüks endüstrisinin sürdürülebilirlik anlayışı noktasında diğer endüstrilerin gerisinde kaldığına inanmasına rağmen, geleneksel olarak yüksek kalite, üstün dayanıklılık ve daha derin değerlere dayanan lüks kavramının, çevresel değerleri korumak için ürün tasarımı ve pazarlamasına titizlikle odaklanmaktadır (Sun, 2018: 11). Sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında özellikle çevresel sürdürülebilirliğe yönelik tasarım araştırma ve uygulamalarının da yaygınlaştığı söylenebilir (Blevis vd., 2007: 298). Günümüzün lüks müşterileri daha yüksek kalite ve hizmet beklentilerine sahip, lüks markalarla daha kişisel ve özgün ilişkiler aramaktadırlar. Ayrıca lüks markaların çevresel ve etik konulara derinden bağlı kaldıklarını görmek giderek daha çok dikkatlerini çekmekte ve memnuniyet duymaktadırlar (Amatulli vd., 2017: 2). Dolayısıyla, içsel olarak sürdürülebilirliğe eğilimli olmayan tüketicileri motive etmek için sosyal normlar çok



faydalıdır. Bu noktada, ilgili bir çalışmada örneğin, lüks konaklama organizasyonlarının tanıtım kampanyalarının yanı sıra, tüketicileri sürdürülebilirlik konusunda eğitmek, sosyal yanlısı davranışları motive etmede etkili olarak kaydedilmiştir (Rishi vd., 2015: 380). Son dönemlerde lüksün sürdürülebilirliğine ilişkin araştırma ve uygulama çalışmaların giderek hız kazandığını söylemek mümkündür. Sürdürülebilir lükse ilişkin çalışmalar lüks değerlere destek olurken, örneğin geçtiğimiz yıllarda, sürdürülebilir lükse yönelik tüketici tutumlarını inceleyen ilgili birkaç nitel ve nicel araştırmada bir dizi tutarsız sonuç ortaya koymuştur (Beckham ve Voyer, 2014: 245). Önceki çalışmalar, tüketicilerin kişisel değerlerine uygun eko-lüks ürünler satın aldığını göstermektedir. Çevreye yardım etme veya koruma fırsatına sahip olmak için sürdürülemez bir ürün yerine sürdürülebilir bir lüks ürünü tercih etmektedirler (Balconi vd., 2019: 14). Lüks markaların sürdürülebilirlikleri noktasında çevresel, toplumsal değerleri göz önünde bulundurarak, bu değerlerin korunmalarına katkı sağlayacak yönde hareket ettikleri söylenebilir. Aslında, çevre dostu ürünler, olumsuz etkileri en aza indirmeyi ve ekolojik, sosyal ve kültürel dengeyi sağlamak için olumlu etkileri en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan sürdürülebilirlik kavramına sıkı sıkıya bağlıdırlar (Balconi vd., 2019: 2).

Lüks markalar üretimlerinde temel bileşenlerden olan doğal kaynakları korumaya kararlıdırlar. Lüks markalar, lüks üretimlerinin anavatanında sıklıkla yapılan lüks eşyaların benzersizliği ve güzelliği

ile müşteri değeri yaratmayı amaçlamakta ve maliyet azaltımını da sağlamaya çalışmaktadırlar. Lüks'ün en temel değerlerinden olan nadirliğin ve güzelliğin ötesinde, lüks ürünler her sürdürülebilir gelişmenin temelini oluşturan dayanıklılık özelliğini de taşımaktadırlar (Arrigo, 2015: 15). Lüksün sürdürülebilir kılınmasında sürdürülebilirlik anlayışına yansımaları olan tüketici kitlesi de önem taşımaktadır. Değişen tüketim anlayışı, pazar koşulları, iletişim teknolojileri, yeni bir nesilin varlığı ile birlikte lüks tüketici kitlesinde de değişimler söz konusudur. Lüks markaların sadık bir müşteri kitlesinin varlığı yadsınamazken bunun yanı sıra yeni bir nesil lüks tüketici kavramıda gündeme gelmektedir. Örneğin, Millennials ve Generation Z tüketicileri küresel lüks satış büyümesinin yüzde 85'ini yönlendirirken, lüks markaların değerleriyle uyumlu olma beklentileri giderek önem kazanmaktadır. Daha genç varlıklı nesiller, satın alma kararlarının çevresel ve sosyal etkilerinin daha farkındadırlar. Lüks pazardaki statülerini korumak isteyen üst düzey markaların etik ve sürdürülebilir lükse yönelik bu artan eğilime ayak uydurmak için özellikle sürdürülebilirlik konusunda gelişmeleri ve uygulamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir denilebilir. Nielsen araştırma firması tarafından yapılan bir araştırma, Milenyal katılımcılarının yüzde 73'ünün, sürdürülebilir veya sosyal olarak bilinçli bir markadan geliyorsa bir ürüne daha fazla harcama yapmaya istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Milenyal'ın yüzde 81'i satın aldıkları markaların pazarlamalarında şeffaf olmalarını ve sürdürülebilirlik etkileri hakkında aktif olarak konuşmalarını beklemektedirler (Oades, 2020). Bu anlayış ile birçok lüks markanın,

lüks ürün üreten kurumların çalışmaları dikkat çekmektedir. Lüks ve sürdürülebilirlik noktasında nelere odaklanıldığını göstermektedirler. Örneğin, Anthony DeMarco (2018), yazısında özel, el yapımı, sürdürülebilir lüks deri çanta ve aksesuar üretimi ilkesi üzerine kurulmuş küçük bir İsviçre şirketinden bahsetmektedir. Kurucusu bir lüks uzmanı olan Karen-Maria Olivo, küresel sürdürülebilirlik hedeflerine inanarak şirketini bu hedeflere ulaşmak için inşa ettiğini söylemektedir. Bu noktada, uzun süre dayanacak şekilde tasarlanmış ürünler yaratarak, hızlı modanın tam tersi, çevre üzerinde kötü bir etki bırakmamaya çalışmaktadırlar. Tüm ürünleri için derinin çoğu, en sürdürülebilir koşullarda ve uygun sertifikalarla en kaliteli deriyi üretmekte ünlü bir alan olan Fransa'nın güneyinde tedarik edilmektedir. Sürdürülebilir üretilen, tasarlanan lüks ürünlere ilişkin görseller aşağıda yer almaktadır (Bkz. Resim 1).



**Resim 1:** Sürdürülebilir Lüks Çanta Örnekleri (DeMarco, 2018)

Bir başka lüks marka/kurum olan LVMH sürdürülebilirlik çalışmalarında dikkat çekmektedir. 2001'den bu yana LVMH, yaşam döngüsü karbon ayak izini araştırmaktadır ve hem enerji ocaklarına

hem de mağazalarına, dağıtım kanallarına, ambalajlama gibi markayla ilgili konulara odaklanmaktadır. Şirket kendi enerji talebini agresif bir şekilde azaltmış ve temiz enerji kullanımını artırmıştır (Topak, 2018). Bunlara ek olarak, Stella McCartney ise, naylon yerine balık ağları ve endüstriyel plastiğin geri dönüştürülmesinden elde edilen Econyl adlı kumaşlar ile üretim yapmaktadır. Ayrıca bu konuda bir adım daha ileri gidilerek, yapıştırıcı madde kullanımı yerine, çengel ve dikiş tekniği ile geri dönüştürülebilir sneaker'lar tasarlanmaktadır. Etik kaynakları kullanma noktasında; örneğin, Tiffany & Co. yakın zamanda yaptığı bir açıklamada, tedarik ettiği elmasın kesinlikle şiddeti finanse eden çatışma bölgelerine ait olmadığını ve bu taşların da kaynağını kanıtlayan belgelerle satılacaklarını belirtmektedir. Öte yandan, De Beers ise kullandığı blockchain teknolojisi sayesinde tasarımlarda yer alan değerli taşların çıkarıldığı madenleri titizlikle incelemektedir. Tüm bunların ötesinde, tasarımcıların artık değerli malzemeler yerine yenilenebilir alternatifleri tercih ettikleri görülmektedir. Sürdürülebilir moda kavramı kapsamında lüks'e ait olan bir temel değer el işçiliği ile ilişkili olarak çevreye daha duyarlı ürünler tasarlayıp üretmeye odaklanılmaktadır. Bu anlayışa göre modanın sürdürülebilir olması demek, üretimin insani şartlara uygun gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, Gucci'nin yeni Equilibrium adlı anlayışı ve bildirimlerinin, moda evinin dünyadaki sınırlı kaynaklara saygı duyacak şekilde yönetileceğine dair sözler içerdiği dikkat çekmektedir (Harpersbazaar, 2019).



**Resim 2:** Lüks Çanta Örnekleri(Harpersbazaar, 2019)

Aynı zamanda Gucci'nin ilgili projesi kapsamında, Mumbai'de zor şartlar altında yaşayan kadınlara çanta dikim atölyelerinde iş olanağı sağlanmaktadır. Lüksü sürdürülebilir kılma noktasında, temel değerlere de sadık kalınmaya çalışılmaktadır. Söz konusu projelerin etik ve duyarlı bir anlayış ile popülerliğini sürdürülebileceği söylenebilir. İlgili çalışma kapsamında yer alan çantalar Resim 2'de yer almaktadır. Sürdürülebilir lüks konusuna yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra dünya çağında da çeşitli platformların düzenlendiği dikkat çekmektedir. Bunlardan birisi olan,"1.618 Sürdürülebilir Lüks Markalar" (1.618 Sustainable Luxury) platformu, inovasyonun tüketim eğilimiyle entegre edilmesini sağlayarak, moda endüstrisinde sürdürülebilir gelişmeyi sağlamayı amaçlamaktadır. "1.618 Sürdürülebilir Lüks Markalar" etkinliği Paris Moda Haftası kapsamında çevre dostu modayı teşvik etmek için düzenlenmektedir. Ayrıca, projeye adını veren 1.618, evrensel uyumu simgeleyen matematiksel "altın orandan" gelmektedir (Haberler, 2019).

## Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem akademik hem de profesyonel yaşamın odaklandığı bir alandır denilebilir. Sorumlu olmanın temel bileşen olduğu bu kavramın hem kişisel pratiklerde hem de kurumsal boyutta hemen her dönem uygulandığı görülmektedir. Dolayısıyla kavram olarak insanlık tarihi boyunca hemen her dönem farklı uygulamalar ve isimler ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kavramın ve buna bağlı uygulamaların değişim ve gelişim gösterdiği ve bu yolla farklı nitelendirmelere sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının nasıl bir anlayış ile ilerlediğini ortaya koyabilmek adına tarihsel gelişim sürecine bakmak gerekmektedir. Bu noktada, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında en genel haliyle üç ana dönemden oluştuğu söylenebilir. Söz konusu dönemler Tablo 1’de yer almaktadır (Özüpek, 2005: 16-34).

**Tablo 1:** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Dönemleri

Dönem	Özellikleri
1. Dönem	Sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 110 yıllarına kadar olan bu döneme “işletme öncesi dönem” de denmektedir. Toplumla karşı sorumluluklarının olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Sanayi Devrimi’nden önceki dönemde sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir.
2. Dönem	Sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi, M.S. 1100’den 1800’e

	kadar olan bu dönemdir. 12-18. yy. arasındaki dönemde işletmeler, mal satılan dükkanlar ve tüccarların faaliyetlerini yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır. Avrupa ülkelerinde 1550-1750’li yıllar arasında merkantilist düşüncenin yaygınlık kazandığı dönemde sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi de sağlanmıştır. Bu anlayış değişimine paralel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları da değişime uğramıştır.
3. Dönem	1800’den 2. Dünya Savaşı’na kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllardır. Modern sosyal sorumluluk kavramının da ortaya çıkmasına 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Buhranları ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan değişimler etkili olmuştur.

**Kaynak:** Özüpek, 2005: 16-34.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bu tanımlamadan önce hayırseverlik ile ilişkili olarak nitelendirildiği söylenebilir. Günümüzde de ilgili uygulamalarda hayırseverlik/kurumsal hayırseverlik noktasında zaman zaman kavramsal olarak birtakım çelişkiler olabilmektedir. Dolayısıyla hayırseverlik/kurumsal hayırseverlik ile kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik tanımlamalar Tablo 2’de yer almaktadır (Alakavuklar vd., 2009: 116).

**Table 2:** Hayırseverlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

	<b>Hayırseverlik</b>	<b>KSS</b>
<b>Tanım</b>	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek.	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
<b>Amaç</b>	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
<b>Süreç</b>	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Şirketler için stratejik bir faaliyet olması, rasyonel bir çalışma/proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanması.

**Kaynak:** Alakavuklar vd., 2009: 116.

İlgili alandaki tarihsel süreçte değerlendirildiğinde; kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu süreçte, kurumlarında fiziki, yönetim ve iletişim alanlarındaki yaşanan değişimleri ve gelişmeleri dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde ve uygulamalarının gerçekleştirilmesinde kurum ana kaynak rolündedir. Dolayısıyla kurumun sorumluluk anlayışı önem taşımaktadır. Kurumsal boyuttaki değişimlerin kurumların sahip oldukları sorumluluk alanlarının tanımlanmasında yansımaları dörülmektedir. Bu noktada kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamalarına temel olan birtakım sorumluluk alanları



nitelendirilmektedir. Kurumların temel olarak dört ana sorumluluk bileşeni/alanı bulunmaktadır. Ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik başlıkları altında yer alan sorumlulukları aşağıda yer alan tablolarda belirtilmektedir (Bkz. Tablo 3, 4)

**Tablo 3:** Ekonomik ve Yasal Sorumluluklar

<b>Ekonomik Bileşen (Sorumluluklar)</b>	<b>Yasal Bileşen (Sorumluluklar)</b>
Hisse başına kazancı en üst düzeye çıkarmak ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.	Hükümet ve hukukun beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmek önemlidir.
Mümkün olduğunca kârlı olmayı taahhüt etmek önemlidir.	Çeşitli federal, eyalet ve yerel düzenlemelere uymak önemlidir.
Güçlü bir rekabetçi konumun korunması önemlidir.	Lwa'ya uyan bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
Yüksek seviyede çalışma verimliliğini korumak önemlidir.	Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren firma olarak tanımlanması önemlidir.
Başarılı firmanın sürekli kârlı bir firma olarak tanımlanması önemlidir.	En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir.

**Kaynak:** Carroll, 1991: 40

**Tablo 4:** Etik ve Hayırseverlik Bileşenleri (Sorumluluklar)

<b>Etik Bileşen (Sorumluluklar)</b>	<b>Hayırseverlik Bileşeni (Sorumluluklar)</b>
Toplumsal adetlerin ve etik normların beklentileriyle tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.	Toplumun hayırsever ve hayırsever beklentileri ile uyumlu bir şekilde hareket etmek önemlidir.
Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen etik / ahlaki normu tanımak ve bunlara saygı göstermek	Güzel ve sahne sanatlarına yardımcı olmak önemlidir.

önemlidir.	
Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlardan ödün verilmesini önlemek önemlidir.	Yöneticilerin ve çalışanların kendi yerel toplulukları içinde gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılmaları önemlidir.
İyi kurumsal vatandaşlığın, beklenenleri ahlaki veya etik olarak yapmak olarak tanımlanması önemlidir.	Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak önemlidir.
Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışların yalnızca yasalara ve düzenlemelere uymanın ötesine geçtiğinin farkında olmak önemlidir.	Bir topluluğun “yaşam kalitesini” artıran projelere gönüllü olarak yardımcı olmak önemlidir.

**Kaynak:** Carroll, 1991: 41.

Yukarıda belirtilen sorumluluk alanları kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin, sürdürülen projelerin kuruma, paydaşlara sağladığı faydalara ilişkin birtakım unsurlar aşağıda yer alan tabloda görülmektedir (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 5:** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağladığı Faydalar

<b>İşletmeye Sağlayacağı Faydalar</b>	
Hisse senetlerinde değer artışı	Nitelikli çalışana cezp etme ve elde tutma
Marka değeri oluşturma	Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
İtibar sağlama	Müşteri sadakati
Kurumsal imajın artması	Yeni pazarlara girme kolaylığı
	Rekabet avantajı
	İş birliklerinin gelişimi
<b>Paydaşlara sağlayacağı faydalar</b>	
<b>Kurum içi paydaşlara</b>	<b>Kurum dışı paydaşlara</b>
<b>Yöneticilere</b>	<b>Müşterilere</b>

<p>Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları</p> <p>Etik konularda daha fazla farkındalık</p> <p>Trendlere uygun hareket etme</p> <p>Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi</p> <p>Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması</p>	<p>Dürüst fiyat ve kaliteli ürün</p> <p>Satın alma süresinde bilgi temini</p> <p>Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi</p> <p>Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi</p> <p><b>Rakiplere</b></p> <p>Bilgilendirme ve kıyaslama örneği</p> <p>Adil rekabet, dürüst reklam</p>
<p><b>Hissedarlara</b></p> <p>Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması</p> <p>Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini</p> <p>İşletme değerindeki artış</p> <p>Sermaye temininde kolaylık</p> <p>Sosyal performans ölçütü oluşturma</p>	<p><b>Tedarikçilere</b></p> <p>Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük</p> <p>Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek</p> <p><b>Topluma</b></p> <p>Eğitim, kültür ve sağlık alanlarına yatırım</p> <p>Kadın, çocuk iş gücünün sömürülmesine engel olma</p> <p>Sürdürülebilirliğe olan katkı</p>
<p><b>Çalışanlara</b></p> <p>Etkin insan kaynakları politikaları</p> <p>Daha iyi ve güvenli çalışma koşulları</p> <p>Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması</p> <p>Fırsat eşitliği ve erişim hakları</p> <p>İşçi standartlarında iyileşme</p>	<p><b>Hükümete</b></p> <p>Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme</p> <p>Çevre kirliliğinin azaltılması</p> <p>Kültürel mirasın korunması</p> <p>Eko-verimlilik</p> <p>Çevresel teknoloji kullanımı</p>

**Kaynak:** Aktan, 2007, 20-21.

Kurumsal boyutta stratejik bir iletişim faaliyeti olarak KSS, bir şirketin faaliyetlerinin hem çevre hem de toplum üzerindeki potansiyel ve gerçek etkilerini değerlendirmek ve kontrol etmek için üstlendiği girişimleri temsil etmektedir. KSS, aynı zamanda, düzenleyiciler veya çevre koruma grupları tarafından getirilen gereklilikleri aşan çabalarını da ifade edebilir. Kısacası, kavram iki boyuta ayrılabilir: (1) insan kaynakları yönetimi, sağlık ve iş güvenliği, iş organizasyonu, doğal kaynak yönetimi ve çevre üzerindeki etkileri içeren dahili, (2) yerel toplulukları, ekonomik ortakları, tedarikçileri, tüketicileri, tüm tedarik zincirindeki insan haklarına saygıyı ve küresel çevre konularını kapsayan dışsal boyut olarak ifade edilebilmektedir (D'Anolfo vd., 2017: 429).

Bir diğer açıdan bakıldığında, KSS anlayışı, kurumların sürdürülebilir kalkınma konusundaki taahhütlerini resmileştirdiği bir araç olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, KSS departmanı kurumun ekonomik hedeflerini desteklemeye çalışırken, aynı zamanda, yönetmeliklere ve etik ilkelere saygı göstererek, doğal kaynakları koruyarak toplumsal refahı artırmaya yönelik girişimler geliştirmeye çalışmaktadır (D'Anolfo vd., 2017: 429).

Lüks markaların sosyal sorumluluklara katılımlarını belirten, kendi motivasyonlarını belirleme araçlarının yer aldığı dört farklı sınıflandırma mevcuttur. Bunlar Tablo 6'da yer almaktadırlar (Mauer, 2014: 17-33).

**Tablo 6:** Sürdürülebilir Lüks Marka Sınıflandırması

<b>Lüks Marka Sınıflandırması</b>	<b>Örnek Lüks Marka</b>
<p><b>Activist Markalar:</b> Sürdürülebilirliğe yönelik derin bağlantı ve güçlü inançları ile dünya çapında bilinen lüks markalardır. Sürdürülebilirlik, iş modelinin ayrılmaz bir parçasıdır ve markanın misyonunu belirlemektedir. Kurucularının güçlü katılımı ve kişisel inancı ile karakterizedirler.</p>	<p>Katharine Hamnett; bir aktivist olarak, dünyada sürdürülebilirlik noktasında, sürdürülebilir lüksü desteklemektedir. Lüks sektörde kamuoyunda en çok bilinen sürdürülebilirlik rakamlarından biri İngiliz tasarımcı Stella McCartney' e aittir. Bu noktada, markanın sürdürülebilirliği tüm tedarik zincirine ve üretime entegre eden bazı uygulamaları şunlardır: Markanın mağazaları, ofisleri ve stüdyoları rüzgâr veya yenilenebilir enerji ile güçlendirilmektedir. Markanın web sitesindeki büyük sürdürülebilirlik bölümü, küçük günlük eylemlerle daha ekolojik bir yaşam tarzı için farklı katılım alanlarını, kampanyaları, ürünleri ve ipuçlarını göstermektedir.</p>
<p><b>Ekolojik-doğumlu (Eco-born) Markalar:</b> Ekolojik olarak doğmuş bu yeni nesil markalar, DNA'sına sosyal bağlılık ve çevresel katılımı tamamen entegre etmektedir. Lüks ve sürdürülebilirliğin birleşmiş modellerinin ayrılmaz bir parçasıdır.</p>	<p>John Hardy; el yapımı mücevher markası olarak, vizyon ve misyonları içinde "sürdürülebilir lüks mirası" ile doğanın ve işçiliğin korunmasına bağlılıklarını belirtmektedir. Doğa ve tasarımında etkileşimine vurgu yapmaktadırlar. Carmina Kampüsü; 2009 yılından bu yana, marka, Afrika'da iş ve yerel iş geliştirmek için ortak bir BM ve DTÖ ajansı olan Uluslararası Ticaret Merkezi ile birlikte çalışmaktadır. İtalyan tasarımcılar ile birlikte, dünya çapında %100 Afrika</p>

	koleksiyonu yaratılmış ve satılmıştır.
<p><b>Paydaş Odaklı Markalar:</b> Bu markalar çoğunlukla dünya çapında ünlü, butikler ve satış noktaları ile coğrafi olarak yayılmış, lüks alanındaki büyük markalardır. Sürdürülebilirlik başlangıç yıllarında önemli bir rol oynamasada, hepsi sürdürülebilirliği zaman içinde faaliyetlerine entegre etmişlerdir.</p>	<p>Kering Grubu; uygulamaları ve iletişimi ile proaktif olarak şeffaflık yaratmak isteyen lüks endüstride sürdürülebilir lider ve öncüdür. Mayıs 2014'te Kering, Newsweek Magazine'in Yeşil Sıralaması tarafından "en yeşil markalardan" biri olarak kabul edilmiştir. Hayırseverlik tarafında ise, 2009 yılında, kadınlara yönelik şiddetle mücadele etmeye ve STK'larla birlikte çalışarak ve çalışanları arasında farkındalık yaratarak güçlenmelerini desteklemeye adanmış olan zaten bilinen Kering Vakfı'nı kurmuştur. Gucci, hayırseverlik, yenilikçi ürünler ve uygulamalarında sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atan ilk markalardan biri olmuştur. 2005 yılından bu yana, Gucci Afrika'da sağlığı ve eğitimi destekleyen UNICEF programlarını desteklemektedir. 2012 koleksiyonundaki kadın ayakkabıları tamamen biyo plastikten yapılmışken, erkekler koleksiyonu biyo-kauçuk tabanlar, biyolojik olarak sertifikalı ipler ve bitkisel tabaklanmış dana derisi ile birleştirilmiştir.</p>
<p><b>Savoir-faire Markalar:</b></p> <p>Sürdürülebilirlik anlayışında, kültürlerin ve yerel geleneklerin önemini kabul etmektedirler. Zanaatkârlara, eski geleneklere ve</p>	<p>Fransız lüks markası Hermès, halkını eğitmek, değerlerini iletme ve bu sayede aidiyet duygusu yaratmakla da yoğun bir şekilde ilgilenmektedir. 2010 yılında marka "benzersiz parçalar" olarak ya da farklı sanatçılar tarafından sınırlı sayıda</p>

bunların korunmasına dikkat çekmektedirler. Lüksün ve özellikle bu markaların bir diğer içsel değeri de gizliliklidir. Her şey gizlidir: fiyat, üretim, savoir - faire, müşteriler vb. Sürdürülebilir katılımlarını da tartışmamaktadırlar.	üretilen bir dizi olağanüstü nesne yaratmıştır.
---	---

**Kaynak:** Mauer, 2014: 17-33.

### **Lüksün Sürdürülebilirliği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Lüks markalar sahip oldukları değerler ve beraberinde hedef kitlesi/tüketicileri diğer marka türlerinden ile ayırmaktadırlar. Lüks ürün tüketicilerine yönelik, sosyal ve çevreye duyarlı mal talep etmedikleri yönünde çoğu zaman bir efsane vardır. Bununla birlikte, artan eğitim ve farkındalıkla, sürdürülebilirlik anlayışının bir gereksinim olduğu ve lüks endüstrisinin sosyal ve çevresel kaydını iyileştirmek zorunda kalacağı söylenebilir. Dolayısıyla, birçok lüks markanın KSS'yi kurum stratejilerine dahil etme yönünde adımlar attığı görülmektedir (Simkus, 2010: 79). Lüks ürünlerin dayanıklılık temelli özellikleri noktasında, sürdürülebilir lüks eşyalar ömür boyu sürecek şekilde tasarlanabilmekte ve üretilebilmektedir. Lüks markaların, mevcut dünyamızda trend belirleyiciler olarak, moda tasarımcısı Vivienne Westwood'un dediği gibi sürdürülebilirliği ve müşterilerin “daha az satın alma” ve “iyi seçim” ihtiyacını iletme sorumluluğu da vardır denilebilir (Sumas, 2019).

2011 yılından bu yana, çeşitli lüks markalar/kurumların DNA'larına sürdürülebilirliği entegre etmeye başladıkları görülmektedir. Bazı belirgin avantajları olan bu duruma ilişkin özellikler aşağıda yer alan altı maddede yer almaktadır (Ivan vd., 2016: 28-29).

1. Lüks iş ahlakının bir parçasıdır. Ünlü Fransız pazarlama profesörü Jean Noel Kapferer, “lüks, nadirlik ve güzellikle beslendiğinden ve onları korumaya çalıştığından ötürü özünde sürdürülebilir kaygılara çok yakındır. Lüksün eşsiz değerleri, teklik, zamansızlık ve miras’ın, hepsi sürdürülebilirlik ideolojisi ile örtüşüyor.” şeklinde ifade etmektedir.
2. Etik bir iş uygulaması olarak görülür. Sürdürülebilirlik ilkelerine uygun lüks, bir iş, bir değer sağlayıcı olarak görülmektedir. Bu durum, bilinçli ve ilgili lüks tüketiciyi ilgilendiren bir aidiyet ve farkındalık duygusu yaratmaktadır. Örneğin BMW’nin Verimli Dinamikler teknolojisi, sürüş konforundan ve zevkinden ödün vermeden zararlı emisyonları ve yakıt tüketimini azaltmak için oluşturulmuştur.
3. Bu açık bir farklılaştırıcıdır. Lüksün temel değerlerine vurgu yaparak, sürdürülebilirlik nadirliğin değerini, asil malzemelerin kullanımını ve işçiliği takdir etmek yerine, kendisini bu kadar yüksek moda sahip olmak adına tüketimi teşvik eden sürekli değişen, hızlı yüksek moda markalarından ayırmaktadır.
4. Sürdürülebilirlik uzun vadeli bir yatırım getirisi sağlar. Sürdürülebilir uygulamaları takip eden ve uyumlu olduğu



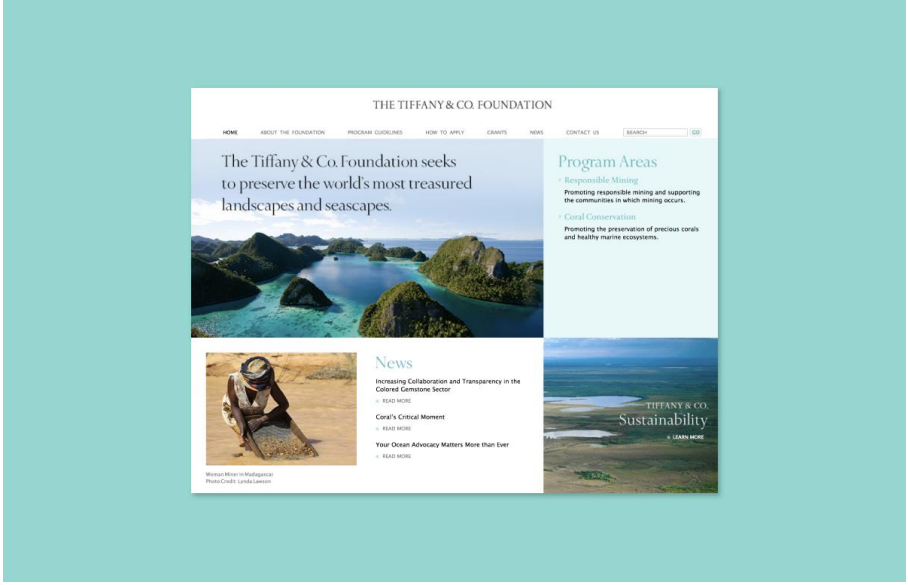
görülen lüks markalar, zamansızlık ve uzun ömürlülük değerlerini yansıtmaktadır. Bu değerler jenerasyonlar aracılığıyla zamanın testidir ve şirketin temel işçilik ilkelerine sadık kalmasını sağlamaktadır.

5. Sürdürülebilirlik, gerekli olduğu kadar lüks bir şirketin sorumluluğu olarak görülmelidir. Tüketicinin nihayetinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir organizasyonlar arasında ayırım yapmaya başlayacağı savunulabilir, ancak lüks şirketlerin hızlı bir şekilde sürdürülebilir olmak görevlerinin olduğu da söylenebilir.
6. Sürdürülebilirlik, yenilik için bir fırsattır. Giderek daha fazla tasarımcının, malzeme, tasarım, paketleme açısından yaratıcı ve topluma uzun vadeli bir değer olarak geri dönebilecek yenilikçi yollar aradıkları görülmektedir.

İlgili konuda gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, genç ve daha varlıklı tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında daha yaşlı olan tüketicilere kıyasla daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu konuya odaklandıkları görülmüştür. Bu noktada, Lüks Enstitü CEO'su Milton Pedraza, “Genç tüketiciler, çevreyi önemsemenin anlamlı bir hayat yaratmanın yolu olduğuna inanıyorlar.” diyerek KSS anlayışında sürdürülebilir lüks kavramına dikkat çekmektedir (Simkus, 2010: s. 83). Lüks sektörün doğrudan sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin, madencilik, enerji, tarım veya taşımacılık gibi kaynak yoğun sektörlerle karşılaştırıldığında daha az olsada, değerli taşlar, nadir

tekstiller gibi hammaddelere karşı daha fazla olduğu söylenebilmektedir (Cherny-Scanlon, 2016: 185).

Fransa’da gerçekleşen lüksün sürdürülebilirliğine ilişkin zirvede “modada sürdürülebilirlik” konusu gündeme gelmiştir. Moda devleri sürdürülebilirlik sözü vermiş ve Gucci, Burberry ve daha birçok lüks ve hızlı moda markası Birleşmiş Milletler’in ‘Sürdürülebilir Kalkınma ve Bilime Dayalı Hedefler’i temel alındığı anlaşmayı imzalamışlardır (Özdemir & Özel, 2020). Sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında, markaların, önce sürdürülebilirlik ve çevre dostu modellerini pratik olarak sıfırdan uygulamaya koymaları gerekmektedir. Örneğin ünlü lüks elmas markası Tiffany, sorumlu madencilik şirketlerinden metal ve elmas tedarik eden ilk büyük mücevher isimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Tiffany artık insan hakları ihlallerine sahip ülkelerden elmas satın almak için sıfır tolerans politikasına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Bkz. Resim 3).



**Resim 3:** Tiffany&Co. Sürdürülebilirlik Uygulama Örneği (Oades, 2020)

Söz konusu markanın, resiflerin korunması ve sorumlu madencilik konusunda farkındalık üzerinde çalışan bir hayırsever vakfı da bulunmaktadır (Oades, 2020). Sürdürülebilir lüks anlayışının yükselişinde, sosyal sorumluluk ve olumlu çevresel etki dikkat çekmektedir. Bu noktada, büyük lüks markalar şimdiden varlıklı Milenyumların sosyal sorumluluk ve olumlu çevresel etki beklentilerini karşılamaktadır. Örneğin Gucci, Stella McCartney ve Saint Laurent'in sahibi olan Kering grubu, sürdürülebilirliğini artırmak için yenilenebilir hammaddelerinin payını arttırmaktadır. Kering'in sürdürülebilirlik sorumlusu Marie-Claire Daveu, “Amacımız bu olumlu değişimleri etkilemek ve yönlendirmek için lüksü yeniden tanımlamak” diyerek anlayışlarına vurgu yapmaktadır (Oades, 2020).

Çevre-dostu moda anlayışına yönelik beş farklı tasarımcının ve markanın uygulama örnekleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz. Tablo 7) (Thegoodtrade, 2020).

**Tablo 7:** Çevre Dostu Moda İçin Sürdürülebilir Lüks Tasarımcılar

<b>Lüks Tasarımcı</b>	<b>Özellik</b>
<b>Stella McCartney</b>	Stella McCartney doğal güveni yansıtan modern giysiler yaratmasıyla tanınan İngiltere'nin lüks tasarımcısı, alternatif malzemeler ve en son teknolojilerin öncüsüdür. Sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda, taviz verilmez ve sınırları zorlamak anlayışı, markanın misyonunun her zaman ön saflarında yer alır. Stella McCartney çok sayıda STK ve çevre koruma organizasyonu ile işbirliği yapmaktadır.
<b>Eileen Fisher</b>	Eileen Fisher, üretimde geri dönüştürülmüş kumaşlar, organik lifler ve doğal boyalar kullanmaktadır. Ayrıca çevre koruma girişimleri ile iş birliği yapmakta, zanaatkarları desteklemekte ve Eileen Fisher Liderlik Enstitüsü aracılığıyla kadınları güçlendirmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedir.
<b>Rag &amp; Bone</b>	Rag & Bone, 2017 yılında Cotton Incorporated'ın Blue Jeans Go Green ile ortaklık yaparak müşterilerinin eski kotlarını bir tuğla ve harç mağazasına geri getirmeye teşvik eden bir denim geri dönüşüm programı başlatmıştır. Kotlar bağışlandıktan sonra, geri dönüştürülür ve evler için yalıtıma dönüştürülür.
<b>Mara Hoffman</b>	Moda üretimine alternatif yaklaşımlar kullanan marka, tercih edilen mayo hattında ECONYL® ve REPREVE® dahil olmak üzere geri dönüştürülmüş

	plastikten yapılan atık rejenere naylon elyaf ve polyester elyaftan oluşan bir dizi sürdürülebilir kumaş kullanmaktadır. Marka ayrıca nakliye, paketleme ve markalama için sürdürülebilir araçlar kullanmaktadır, sorumlu üretim için de uluslararası kabul görmüş çevre ve insan hakları standartları desteklemektedir.
<b>DÔEN</b>	Marka, etik ve sürdürülebilirlik anlayışında yerli üretime kendini adanmıştır denilebilir. Birçok giysi elle ve doğal kumaşlarla da yapılır. Her yıl, çocuklar için bir koleksiyon tasarlar ve gelirlerin yüzde 100'ü okuma yazma ve cinsiyet eşitliğini teşvik eden bir kurum olan Okuma Odası'na bağışlanmaktadır.

**Kaynak:** Thegoodtrade, 2020

Sürdürülebilir moda anlayışı kapsamında Butterfly Mark ibaresinin yer aldığı uygulama dikkat çekmektedir. Londra kökenli bu organizasyon aynı zamanda Louis Vuitton, Gabriela Hearst, Dior, TAG Heuer ve Givenchy gibi markaların da katılımıyla sosyal bilinci artırma yönünde insanlar üzerinde pozitif etki oluşturmayı hedeflediği söylenebilir. Dolayısıyla bu markalardan alışveriş yaparken ilgili konuya katkı koyabilmek adına bu ibareye dikkat edilebilir. İlgili uygulamada yer alan görsel Resim 4'te belirtilmektedir.



**Resim 4:** Butterfly Mark İbaresinin Görseli (Harpersbazaar, 2019)

Öte yandan, bir başka uygulama olan vegan/suni deri kullanımı, Jaguar ve Land Rover'ın yeni koleksiyonları görülmektedir. Bugatti, Mercedes, Bentley gibi markaların da bu konuda araştırma bütçesi ayırdığı söylenebilir. İngiliz araştırma şirketi The Future Laboratory'e göre lüksün yeni hedef kitlesi etik değerlere sahip, yaratıcı, yardımsever ve vicdanlı kimseler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla lüks markaların bu sebepten sürdürülebilir ürünlere ağırlık verdiği söylenebilir. Bu noktada, sürdürülebilir moda ve geri dönüşüm bu ölçüde büyük önem kazanmaktadır (Aldinç, 2020). Lüks markalar sürdürülebilir olmayı seçtiklerinde ve başarılı olduklarında, genellikle çevreye kayıtsız bir endüstri olan lüks giyim sektöründe de karlılığı artırmaya çalışırlar (Sun, 2018: 19). Lisa Simkus (2010: 71) çalışmasında; lüks markaların tüketici zevklerini yönlendirebildiği ve lüksün bir kültürel sermaye olarak yer aldığını belirtmektedir. Bu konuda gerçekleştirdiği çalışmasında, kültürel sermayelerinin bir parçası olarak lükse değer veren bir kültüre dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu durumun etkilerini kullanmanın ve sürdürülebilirliği yeni tüketici trendi haline getirmenin kurumlara bağlı olduğunu belirtmektedir. Birçok lüks marka ambalajlarını yeniden tasarlayarak ve çevre dostu hammaddeler kullanarak, sürdürülebilir uygulamalarını geliştirmektedir. Bu yolla, çeşitli sosyal ve çevresel girişimleri organize edebilmekte ve desteklemektedir (Kale ve Öztürk, 2016: 122).

## SONUÇ

Son dönemlerde sürdürülebilir lüks ve kurumsal sosyal sorumluluk birlikte anılan ve uygulamalar gerçekleştirilen iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu kavramların ve ilgili uygulamaların yıldızlarının parlamasında birtakım değişimler ve gelişmeler belirgin olmuştur denilebilir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin başat rol üstlendiği süreçte, internet tabanlı uygulamalardaki farklı araç ve ortamların varlığı, hedef kitle kavramının yanı sıra takipçi unsurunun varlığı, bilinçlenen tüketici, değişen pazar koşulları ve rekabet unsurları, lüks pazarının farklı coğrafyalara yayılması, değişen tüketici davranış ve anlayışı yer almaktadır. Dolayısıyla lüks markaların iletişim süreçleri ve tanımlamalarında da belirtilen değişme ve gelişmeler kapsamında farklılaşmalar görülmektedir. Lüksün sürdürülebilir olması ile birlikte lüks kavramının tanımı ve kategorilerindeki değişimlerinde varlığından söz etmek mümkündür. Belirtilen bu değişimlerden önce lüks ve lüks olmayan ürün/marka arasında çok keskin bir ayrım olduğunu söylemek mümkün iken, son dönemlerde ulaşılamayan ya da orta kademedeki yer alan lüks ürünlere, ulaşılabilen lüks kategorisinde eklenmiştir denilebilir. Bu yolla, ulaşılabilir lüks, lüksün demokratikleşmesi, yeni lüks gibi farklı tanımlamalardan da bahsedilebilmektedir. Bu tanımlamalarda özellikle internet tabanlı uygulamalardaki gelişmelerle birlikte diğerlerinden farklı bir jenerasyonunda varlığının etkisi yadsınmamaktadır. Dolayısıyla lüksün sadece kendi kozasında var olabilmesi belirtilen koşullar

kapsamında kolay olamamaktadır. Bu noktada, ilgili değişimlerin yansımaları lüks markaların varlıklarını sürdürme biçimlerinde etki etmektedir denilebilir. Özellikle son dönemlerde varlıklarını sürdürülebilir kılma çabaları daha da dikkat çekmektedir denilebilir. Değişen jenerasyonun, Gen Z, sahip olduğu özellikler ve yaklaşımları da lüks marka tüketiminde ve kabulünde diğer jenerasyonlara kıyasla farklılık göstermektedir. Lüksün doğasında olan ulaşılama, teklik/enderlik, dayanıklılık, el işçiliği gibi unsurlarının yanında çevre ve toplumsal olaylara da duyarlılıkları önem taşımaktadır. Bu noktada lüks ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikteliği göze çarpmaktadır. İlk bakışta, lüks ve sürdürülebilirliğin pek az ortak noktası var gibi gözükmemektedir; bazıları tofu ve havyar gibi bir araya geldiklerini bile bunu söyleyebilir. Aslında, lüks çoğu zaman aşırı ve göze çarpan tüketim ile eş anlamlı olsada, sürdürülebilirlik genellikle 'kıtlık zihniyeti' ile ilişkilidir, arzularımızı kısıtlama ve hayallerimizi feda etme ihtiyacı gibi ifade edilebilmektedir (Cherny-Scanlon, 2016: 184). Lüksün sürdürülebilirliği noktasında lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayış ve uygulamaları başat rol oynamaktadır denilebilir. Bazı tüketiciler lüks şirketlerin KSS'lerini isteğe bağlı ve dolayısıyla değersiz bir uygulama olarak yorumlayabilirken, tüketiciler bir bütün olarak sosyal ve çevresel politikalarla giderek daha fazla ilgilenmektedir. Bu nedenle şirketlerin sadece düzenlemelere uyması değil, aynı zamanda yardım programlarını desteklemeleri, çevreyi korumaları ve yerel kurumlarla iş birliği yapmaları beklenmektedir. Buna karşılık, birçok lüks şirket etik ve sorumluluğu birincil kurumsal değerler olarak konumlandırmaktadır



(D'Anolfo vd., 2017: 431). Lüks markaların sürdürülebilirlik anlayışı ve uygulamalarında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında görece çoğunlukla çevresel-ekolojik ve sosyal boyutlara odaklandığı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C.C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Alakavuklar, O.N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E.B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9, pp. 103-143.
- Aldinç, B. (2020). Lüksün Yeni Adı Doğa Dostu Tasarımlar. <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2020/01/04/luksun-yeni-adi-doga-dostu-tasarimlar>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). Sustainable Luxury Brands. Evidence from Research and Implications for Managers. London: Palgrave Mcmillan
- Arrigo, E. (2015). Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies *Emerging Issues in Management*, 4, pp. 9-23.
- Balconi, M., Sebastiani, R., & Angioletti, L. (2019). A Neuroscientific Approach to Explore Consumers' Intentions Towards Sustainability within the Luxury Fashion Industry. *Sustainability*, 11, p. 5105.
- Beckham, D., & Voyer, B.G. (2014). Can Sustainability Be Luxurious? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption. *NA - Advances in Consumer Research*, 42, pp. 245-250.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, pp. 39-49.
- Cherny-Scanlon, X. (2016). Putting Glam into Green: A Case for Sustainable Luxury Fashion. *Spirituality and Sustainability*, pp. 183-197.
- Corporation, V. (2017). What is sustainable luxury? <https://medium.com/@viviancorp/what-is-sustainable-luxury-b4df301e66d3>, Erişim Tarihi: 31.05.2020

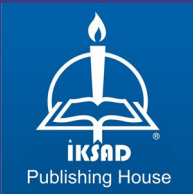
- D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017). *Luxury, Sustainability, and Corporate Social Responsibility: Insights From Fashion Luxury Case Studies And Consumers' Perceptions*. M.A. Gardetti (Ed.), *Sustainable Management of Luxury, Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes*. Springer Nature Singapore.
- DeMarco, A. (2018). *The Challenges of Producing Sustainable Luxury Goods*. <https://www.forbes.com/sites/anthonydemarco/2018/11/26/the-challenges-of-producing-sustainable-luxury-goods/#48bf58e73e27>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Haberler. (2019). Çin markası "Sürdürülebilir Lüks Markalar" Listesine Alındı. <https://www.haberler.com/cin-markasi-surdurulebilir-luks-markalar-12478912-haberi/>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Harpersbazaar. (2019). *Sürdürülebilir Moda Bazaar Rehberliğinde, Dünyaya Karşı Sorumluluğu Unutmadan Alışveriş Yapmanın Yolları...* <http://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2019/03/13/surdurulebilir-moda>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Ivan, CM., Mukta, R., Sudeep, C., & Burak, C. (2016). *Long-Term Sustainable Sustainability in Luxury. Where Else?*. In: Gardetti M., Muthu S. (eds) *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Singapore: Springer, pp. 17-34.
- Kale, G.Ö., & Öztürk, G. (2016). *Lüks Marka Yönetiminde Sürdürülebilirliğin Önemi*. *Intermedia International e-Journal*, 3, pp. 106-126.
- Mauer, E. (2014). *Is Green the New black? Sustainable Luxury: Challenge or Strategic Opportunity for the Luxury Sector*. Master Thesis / Esther Mauer / Haute École de Gestion de Genève.
- Nidumolu, R., Prahalad, C.K., & Rangaswami, M.R. (2009). *Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation*. <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>, Erişim Tarihi: 31.05.2020

- Oades, J. (2020). Sustainable Luxury: Millennials Buy Into Socially Conscious Brands. Luxury growth is driven by conscious Millennials.  
<https://luxedigital.business/digital-luxury-trends/millennials-buy-sustainable-luxury/>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Özdemir, E., & Özel, P. (2020). 2020'nin En Büyük Trendi: Sürdürülebilirlik.  
<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/galeri/2020nin-en-buyuk-trendi-surdurulebilirlik-6103529/1>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Özüpek, M.N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi
- Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S., & Ashok, A. (2007). Sustainable Luxury Brands. Evidence from Research and Implications for Managers. Editors: Paurav Shukla & Jaywant Singh. Palgrave Advances in Luxury, London: Palgrave Macmillan
- Rishi, M., Jauhari, V., & Joshi, G. (2015). Marketing Sustainability in the Luxury Lodging Industry: a Thematic Analysis of Preferences amongst the Indian Transition Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 32, pp. 376-391.
- Simkus, L. (2010). Sustainability within the French Luxury Consumer-Goods Market: The Role of Business and Consumer Demand. *Best Business Research Papers*, 3, pp. 71-85.
- Sumas. (2019). The Future of Sustainable luxury. <https://sumas.ch/the-future-of-sustainable-luxury/>, Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Sun, O. (2018). Sustainability Strategies and Challenges in the Luxury Apparel Industry. Master Of Environmental Studies Environmental Sustainability. University of Pennsylvania School of Law, Pennsylvania.
- Thegoodtrade. (2020). 5 Sustainable Luxury Designers For Eco-Friendly Fashion.  
<https://www.thegoodtrade.com/features/luxury-eco-friendly-designers>,  
Erişim Tarihi: 31.05.2020
- Topak, A.N. (2018). LVMH Lüksü Nasıl Daha Sürdürülebilir Yapar?  
<http://pazarlamavizyonu.com/lvmh-luksu-nasil-daha-surdurulebilir-yapar/>, Erişim Tarihi: 31.05.2020









ISBN: 978-625-7897-60-0