

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-2

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Feriha DİKMEN DELİCEİRMAK

Doç. Dr. Nimet HARMANCI

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



İKSAD
Publishing House

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -2

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Feriha DİKMEN DELİCEİRMAK

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Nimet HARMANCI

YAZARLAR

Prof. Dr. Erol Nezih ORHON

Doç. Dr. Burçin YERSEL

Doç. Dr. Ömer ASAL

Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK

Arş. Gör. Dr. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Dr. İsmail KAPLAN

Arş. Gör. Dr. Merve ŞENTÖREGİL

Dr. Elif YILMAZ

Arş. Gör. Muhammed Asım YAYLA

Büşra AYDIN YORGUN

Derya ÖLMEZ ARITÜRK

İhsan Tarık ÇELİK



Copyright © 2024 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)
TÜRKİYE 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 – 2024©

ISBN: 978-625-367-673-5
Cover Design: İbrahim KAYA
March / 2024
Ankara / Türkiye
Size = 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA SİYASİ İÇERİK ÜRETİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK.....3

BÖLÜM 2

COVID-19 SÜRECİYLE BİRLİKTE TÜRKİYE’DE DİJİTAL PAZARLAMA: OMNI-KANAL KULLANIMINDAKİ DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMLER

Büşra AYDIN YORGUN.....23

BÖLÜM 3

BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK BEDEN: DÖVMENİN SÖZSÜZ İLETİMDEKİ YERİ

Arş. Gör. Dr. İsmail KAPLAN

Arş. Gör. Dr. Merve ŞENTÖREGİL

Dr. Elif YILMAZ.....63

BÖLÜM 4

TÜRK KADIN SİYASETÇİLERİN MEDYADA SUNUMU

Doç. Dr. Ömer ASAL

Derya ÖLMEZ ARITÜRK.....83

BÖLÜM 5

MARJİNALİN OLAĞANLAŞTIRILMASI: TRAINSPOTTING FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İhsan Tarık ÇELİK

Prof. Dr. Erol Nezih ORHON

Doç. Dr. Burçin YERSEL.....95

BÖLÜM 6

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİ (1923-1950)

Arş. Gör. Dr. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Muhammed Asım YAYLA.....127

ÖNSÖZ

İletişim ve dijitalleşme günümüz dünyasının en önemli konularından biridir. İnsanlar arasındaki iletişim biçimleri, dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu kitap, iletişim ve dijitalleşme konularını ele alarak okuyuculara bu alandaki önemli konuları derinlemesine keşfetme fırsatı sunmayı amaçlamaktadır.

Öncelikle, iletişim ve dijitalleşmenin nasıl birbirini etkilediğini anlamak önemlidir. Dijital teknolojilerin iletişim süreçlerine getirdiği kolaylıklar ve zorluklar, bu kitapta detaylı bir şekilde incelenecektir. İletişimin dijitalleşme ile nasıl evrildiği, sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkileri ve sanal iletişimdeki dinamikler gibi konular okuyuculara sunulacaktır.

İkinci bölümde, dijital iletişim araçlarının etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceği ele alınmaktadır. E-posta etiketi, sanal toplantılar, dijital sunum becerileri gibi konuları içeren bu bölüm, okuyuculara dijital iletişimde nasıl daha etkili olunabileceği konusunda rehberlik edecektir. Zaman yönetimi, dijital iletişimde gizlilik ve güvenlik gibi konular da bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde, dijitalleşme ve iş dünyası arasındaki ilişki incelenecektir. Dijital pazarlama stratejileri, online marka yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konular bu bölümde okuyucularla paylaşılacaktır. İşletmelerin dijital dönüşüm süreçlerinde iletişimin rolü ve önemi üzerinde durularak, okuyuculara iş hayatında başarılı olmanın yolları aktarılacaktır.

Son bölümde ise, dijitalleşme ve kişisel iletişim becerileri arasındaki ilişki ele alınacaktır. Dijital dünyada etkili iletişim kurmanın yolları, sanal ortamlarda empati ve anlayışı korumanın önemi gibi konular bu bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir. Okuyucular, hem dijital dünyada hem de gerçek hayatta daha güçlü iletişim becerileri geliştirmek için bu bölümdeki ipuçlarından faydalanabileceklerdir.

Bu kitap, iletişim ve dijitalleşme konularını derinlemesine inceleyerek

okuyuculara bu alanlarda daha bilinçli ve yetkin olmaları konusunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Dijital dünyanın iletişim üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri pozitif yönde kullanarak daha etkili iletişim kurmak için bu kitabı dikkatlice okumanızı tavsiye ederim. İyi okumalar!

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA SİYASİ İÇERİK ÜRETİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884010>

¹ Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Medya ve İletişim Programı, amircik@bingol.edu.tr Orchid id: 0000-0002-6639-2647

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyadaki iletişim ağlarını etkilemiştir. Özellikle internet ve mobil teknolojiler alanında meydana gelen yenilikler, iletişimi hızlı, zamansız ve mekânız hale getirmiştir. Artık herhangi bir mobil cihazı bulunan ve internet erişimine sahip her birey bu sonsuz iletişim ağında kendine bir yer edinebilmektedir.

Sosyal medya da bu teknolojik gelişmelerin ürünlerinden biri olarak karşımızda durmaktadır. İnsanlar sosyal medya ağları sayesinde sanal topluluklar oluşturmuşlar ve tek taraflı olan iletişim ağları çift yönlüye evirilmiştir. Yani insanlar herhangi bir duruma karşı kendi kişisel sosyal medya hesaplarından anında olumlu ya da olumsuz tepkilerini paylaşımları ile ortaya koyabilmekte ve yorumlar yapabilmektedir.

Instagram, dünyada en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Instagram kullanıcıları, gündelik paylaşımlarının yanı sıra ülke gündemini yakından ilgilendiren siyasi olaylarla ilgili de paylaşım yapabilmekte ve siyasi içerik üretebilmektedir.

Bu dönem sonu proje çalışmasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal medya kavramını nasıl geliştirdiği, oluşturduğu yeni kavramlar ve Instagram özelinde nasıl siyasi içerikler üretildiği konusunda bilgiler ortaya konulacaktır.

1.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnsan sosyal bir varlıktır ve sürekli olarak iletişim kurmak ve bir yerlerde toplu olarak yaşamak durumundadır. İnsanların bir arada yaşamaları da ancak iletişimle mümkün olabilmektedir. İletişim bir kodlar evrenidir. İnsanlara bu kodların aktarımı ve kodların anlaşılması da arada bağı kuvvetlendirmektedir. Sosyal medya kavramı da insanlar arasındaki bu iletişim döngüsünün en modern hali olabilmektedir. Sosyal medya tek yönlü iletişimi, anında geri dönüşün sağlandığı etkileşimli bir hale çevirmiştir.

İletişim alanındaki çalışmalar gelişip, bir disiplin olmaya başlamasıyla birlikte, iletişim çalışmaları kitle iletişim üzerinde yoğunlaşmış ve kitle iletişim araçları üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Genellikle bu tür araştırmalar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin üzerine yapılmıştır (Mutlu, 1992:119-120).

İletişim çalışmalarında, özellikle iletişimin sağlamlasında kullanılan araçların insanlar üzerindeki yönlendirici konumu oldukça önemli olabilmektedir. İletişim araçlarının insanların hayatındaki konumlanışı, yer edinmesi araştırmaların kökenini oluşturmaktadır.

1970’li yıllarla birlikte yapılan bu çalışmalar genel olarak kitle iletişim araçlarının ve/veya medyanın insanların gündemini belirlemesi ekseninde gelişmiştir. McCombs, Shaw gibi iletişimin önde gelen isimleri, medyanın insanlara ne düşünmelerini değil, hangi konular hakkında tartışmaları gerektiğini belirttiğini söylemişlerdir (Vivian 1999:388).

Medyanın gündem belirleme etkisi oldukça fazladır, zaten bu konu bir kitle iletişim kuramı olarak senelerden beri tartışılmaktadır. Medya ya da sosyal medya insanların tartışacakları ve hakkında fikir üretebilecekleri konuları belirler ve bireyler de bu konular etrafında toplanıp fikir beyanı yapmaktadırlar. Bu konuda gündelik hayatta bir kamuoyu oluşabilmektedir.

1979 yılında “Usenet” kavramını ortaya atan, Truscott ve Ellis, insanlara sosyal mesajlarını paylaşmasını sağlamıştır. Şimdiki anlamıyla sosyal medya kavramı ise, yaklaşık 23 yıl öncesine dayanan Open Dairy ile başlamıştır. Bunu gündeme getiren, Abelsonlar, bireylere gündelik hayatlarındaki gelişmeleri yazmasına fırsat veriyordu (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Sosyal medyanın gelişimi bu çalışmalarla birlikte başlamıştır. Genel olarak bakıldığında günümüzdeki sosyal ağlarının çalışma mantığının da bu şekilde olduğu görülebilmektedir.

ARPANET’in ortaya çıkması, mikro işlemcilerin icat edilmesi, VHS kasetlerle birlikte video kaydının gerçekleştirilmesi, teletex teknolojisinin

bulunması, Walkman ile müzik mobil müzik dinlemenin başlaması, CNN haber kanalının kurulması, MTV müzik kanalının kurulması, IBM şirketinin kişisel bilgisayarları üretmeye başlaması, Apple'ın kurulması ve ürettiği Macintosh bilgisayarlar, WWW (World Wide Web) internetin çıkması, sırasıyla Facebook, Youtube ve Twitter'in oluşturulması günümüzdeki sosyal medyanın temellerini atmıştır (Şimşek, 2012:33).

Sosyal medyanın gelişmesi, teknolojik ilerlemenin bir sonucudur. Yukarıda da belirtildiği gibi aşama aşama meydana gelen yenilikler, bireylerde farklı bir iletişim kurma güdüsünü beraberinde getirmiştir. Ayrıca tüm bunların sonucunda sınırı olmayan sanal topluluklar da meydana gelmiştir.

Başka bir deyişle sosyal medyanın ortaya çıkması aşama aşama gerçekleşmiştir. Ses ve görüntü kaydının daha iyi şartlarda yapılabilmesi, bunların taşınabilir hale gelmesi ve bireyselleşmesi sosyal medya fikrinin ortaya çıkmasında ön ayak olmuştur. Bunların hepsi interaktif bir iletişim sürecini de beraberinde getirmiştir (Bauman, 2006: 70).

Sosyal medya dünyayı adeta bir ağ gibi sarmış durumdadır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar istedikleri şeyleri paylaşmakta, farklı konular etrafında birleşip ayrışabilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinde örgütlenen kullanıcılar toplumsal hareketlere de neden olabilmektedir.

1.2. Genel Olarak Sosyal Medya Kavramı

1990'lı yıllardan itibaren, özellikle tarım ve sanayi devrimlerinden sonrasında meydana gelen yeniliklerin haricinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların hayatına girmeye başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması dijital çağı başlatmasının yanında siyaset, sosyal ve ekonomik alanlarda da etkisi ortaya çıkmıştır.

İnternet, bünyesinde barındırdığı özellikler nedeniyle, küreselleşme, enformasyon ve bilgi çağı, toplumda sanayi sonrası gelişmeler gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. İnsanlar internet sayesinde oturdukları yerden dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmeleri takip eder olmuştur. Bu durum da

küreselleşmeyi hızlandırmış ve kapitalist toplumu da yeniden inşa etmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler siyasi, kültürel ve ekonomik alanları da etkilemiştir (Güzel, 2006: 1-2).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler dünyayı küresel bir köye çevirmiştir diyebiliriz. Çünkü internet ağı, bazı yerlerde sınırlı da olsa tüm dünyayı sarmış durumdadır. İnternet alanında yaşana yeniliklerin hızla ilerlemesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. İnsanların farkındalıkları artmış ve iletişim geleneksel medya düzeninde olduğu gibi tek yönlü değil çift yönlülüğe evrilmiştir. Bu durum da insanların işlerinin önemli bir kısmının internette yapılmasına ve olaylara karşı anlık tepki koymalarının yolunu açmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde, sözlü kültür yazılı kültürde, yazılı kültür de yerini teknolojik-elektronik kültüre bırakmıştır. Bu durum da medyanın kullanım şeklini değiştirmiş, böylece de yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medyaya dijital, elektronik medya da denilmektedir. Ayrıca insanlar arasındaki etkileşimi artırdığından dolayı bir ağ olarak da adlandırılmaktadır. İnsanlar internet ve onun oluşturduğu yeni medya araçlarını kullandığında bir “yeni medya kullanıcısı” olabilmektedirler (Özgen, 2012 : 87-89).

Sosyal medya da yeni medyanın araçlarından biridir. Yeni iletişim teknolojileri, radyo, televizyon gazete gibi geleneksel medya araçlarını etkileşim açısından geride bırakmıştır. Artık insanlar sosyal medya sayesinde belirli bir görüş etrafında toplanabilmekte, sanal ortamlarda oluşturdukları sanal topluluklar arasında tartışabilmekte veya görüş birliğine ulaşabilmektedir.

Sosyal medya, yeni medyanın getirdiği, teknolojik gelişmelerden biri olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımında bulunduğu, içerik ürettiği, yorum yaparak etkileşimde bulunduğu internet tabanlı uygulamalardır (Demirtaş, 2019: 10; Erdoğan ve Çiftçi, 2023: 178).

Sosyal medya, insanlar arasındaki iletişime yeni bir anlayış getirmiştir. Zamansızlık ve mekansızlık bu durumun en önemlilerinden denilebilmektedir. Kişiler, akıllı telefonları sayesinde artık dünyayı avuç içlerine sığdırabilmektedir.

İletişim biçimleri sürekli olarak bir değişme ve gelişme içerisinde. Geleneksel medya artık eski popülerliği yitirmiş ve yerini internetin sağladığı yeni medyaya bırakmıştır. İnternet artık bir yakınsama sağlamakta ve farklı iletişim biçimlerini bir araya getirmektedir (Kırık, 2013:71).

İnternet teknolojileri birçok iletişim biçimini bir araya getiren bir platform olmuştur. Kitle iletişim araçlarının iletişim biçimleri ile koordineli olarak faaliyet gösteren yeni medya ortamları tüm bunların yanında kendine özgü hızlı ve multi medya disiplinlerine dayanan iletişim biçimleri sayesinde sürekli olarak insanların ilgisini çekebilmiştir.

Sosyal medyada geri bildirim (feedback) oldukça hızlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi gruplar aracılığı ile bir arada olurlar ve herhangi bir konunun dünya genelinde yayılmasını ve konuşulmasını sağlayabilirler (Kırık, 2013, s.75-76).

İnternetin ve sosyal ağların kendine özgü bir dili bir iletişim biçimi bulunmaktadır. Kullanıcılar genel olarak bu dil ve iletişim biçimine uyum sağlamakta ve ona göre davranış biçimleri gerçekleştirmektedirler. Gündemde olması istedikleri konuları kendi ülkelerinde hatta dünya genelinde popüler hale getirebilirler.

1.3. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde toplumların farkındalık oranını artırmış, hızlı bir gündem oluşturma özelliğini meydana getirmiş, farklı toplumsal sınıf ve kültürel seviyedeki insanların bir arada olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla iletişim ortamına yeni bir anlayış getirmiştir.

Sosyal medyanın genel özelliklerini de şu şekilde sıralayabiliriz;

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler bir güç olmaya başlamıştır. Bir çeşit alternatif denetim mekanizması olduğu da söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak ülkeler, yöneticiler, e-ticaret yapan şirketler kendisini esneklik ve daha nasıl açık olunabilir konusunda sorgulamaya başlamışlardır. Bilindiği gibi radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kurulması ve yayın hayatına başlaması oldukça maddi külfeti olan bir aşamadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, çok az paralar harcayarak içerik üretebilmekte ve bu içeriğin etrafında bir gündem oluşturabilmektedir (Kerpen, 2011: 4).

Sosyal medya eğer bir teknolojik devrim olarak nitelendirilecekse, en önemli özelliklerinden birinin de yukarıda bahsedilenler olduğu söylenebilmektedir. Çünkü sosyal medya sayesinde insanlar, topluma vermek istedikleri mesajları basit bir internet bağlantısı ve çok da ileri model olmayan bir mobil cihazlar ile aktarabilmektedir. Siyasi davranıştan kişilerin tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda insanları etkileyen bir mekanizma olan sosyal medya insanların günlük hayatlarını etkileyebilmektedir.

Ayrıca sosyal medyanın bu kadar popüler olmasındaki başka bir özellik ise sosyal ağların, bu ağ teknolojisi sayesinde bağlantıların kişilere etiketlenmesi yoluyla kullanıcıların tümünün birbirlerinin farkında olmasını sağlamasıdır.

Sosyal medyanın özelliklerini maddeleyecek olursak;

1. **Açıklık:** Sosyal medya genel olarak açık bir paylaşım sitesidir ve kullanıcılar bu içeriklere rahatlıkla ulaşır, sadece içerikten engellenen kullanıcılar üretilenleri göremezler (Akar, 2010: 18).
2. **Katılım:** Sosyal medya ağları bireylerin rahat bir şekilde paylaşımında bulunmasını ve geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır (Hazar, 2011:157; Çiftçi, 2018: 418).

3. **Toplum:** Sosyal medya sanal bir topluluk oluşturur ve kişilerin beğendikleri etrafında toplanmasını sağlar (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).
4. **Bağlantısallık:** Sosyal medya, kullanıcıları bir siteden başka bir siteye geçmesini kolaylaştıran linkler içermektedir. Bu da birçok site ile etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Özellikle siyasi liderler bunu yapmakta, böylece kendi görüşlerini benimseyen insanları bir arada tutmaktadır.

Ayrıca sosyal medyanın, kalıcılık, yenilik gibi özellikleri de bulunmaktadır.

1.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Bir mobil paylaşım sitesi olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. 2012 yılında ise Facebook satın almıştır. Instagramın mantığı genel olarak, fotoğraf ve video paylaşımına dayanmaktadır. Son güncellemelerden sonra canlı yayın, filtreli paylaşımlar, durum güncellemesi, ne dinliyorum gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır.

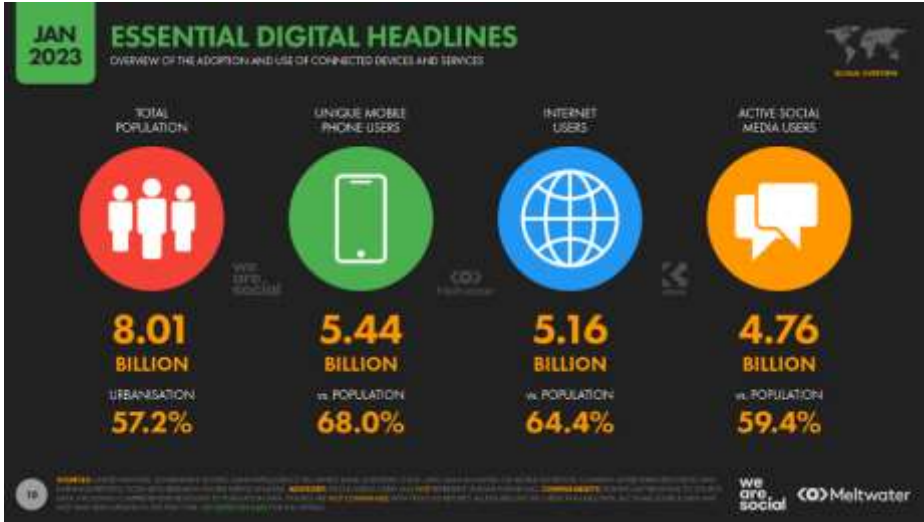
Instagram hastagh (#) özelliğini getirerek, kişilerin ilgilendiği konularla ilgili olarak bir sınırlandırma getirmiştir. Böylece kullanıcılar istedikleri konularla ilgili paylaşımlara bu hastagh uygulaması sayesinde rahatlıkla ulaşabilmiştir (Uitermark 2015: 8).

Instagram sürekli olarak güncellenen bir sosyal ağıdır. Bu da kullanıcılara farklı kullanım alanları sağlamaktadır. Artık Instagram sayesinde kullanıcılar farklı içerikler üretebilmekte ve e-ticaret faaliyetlerini buraya taşıyabilmektedir. Ayrıca, hobi, moda, bilim ve teknoloji, din gibi alanlarda da içerik üretilebilmektedir. Sosyal medyanın varlığı “Influcer” yani içerik üreticisi anlamına gelen yeni kavramları da gündelik hayata sokmuştur.

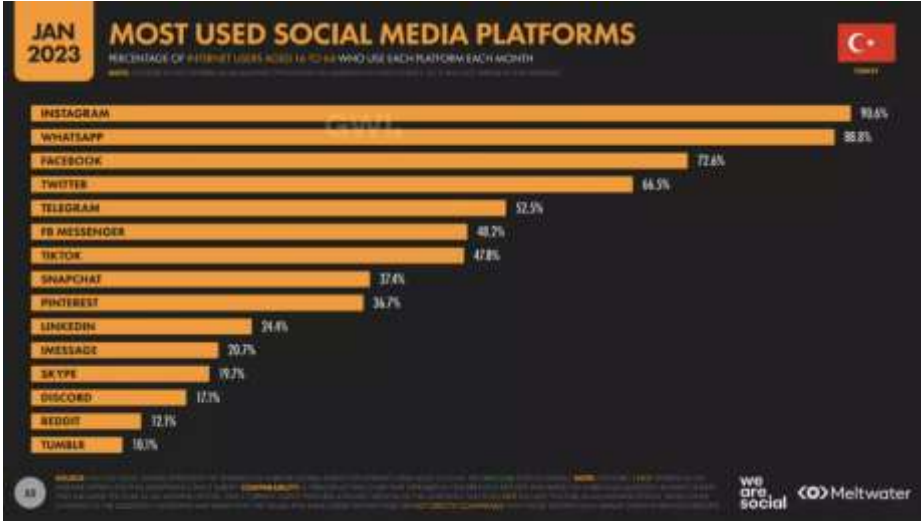
Genel olarak 2024 yılındaki Instagram kullanım istatistiklerine bakacak olursak;

- “Instagram'ın 2 yılı itibarıyla aylık 2023 milyardan fazla aktif kullanıcısı var ve en fazla kullanıcıya sahip olan ülke Hindistan'dır.
- Instagram, 50.58'te 2023 milyar dolar gelir elde etti; bu, 21.8'deki 43.28 milyar dolardan %2022 daha yüksektir.
- Meta'nın gelirinin %41.5'i Instagram'dan geliyor.
- Instagram görselleri, Facebook'tan %23 daha fazla etkileşime sahiptir”(https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/#chapter-1 Erişim Tarihi: 25.01.2024)

Görsel olarak Instagram kullanımı ile ilgili olarak Türkiye ve Dünya istatistiklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür:



Resim 1: Genel olarak sosyal ağ kullanımı



Resim 4: Türkiye’deki Sosyal Medya kullanımının zaman açısından istatistikleri

Bu bilgilere bakıldığında Türkiye’de genel olarak internet ve sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğunu görebiliriz. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu üzere Türkiye’de yoğun bir şekilde internet kullanılmaktadır. Ayrıca en yaygın sosyal medya ağının da Instagram olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SİYASİ İÇERİK ÜRETİMİ VE INSTAGRAM

Sosyal medya, daha önce de belirtildiği gibi gündem belirleme özelliğine sahiptir. İnsanların tartışacağı konuları belirtebilir tüketim ve siyasi tercihler üzerinde etkili olabilmektedir. Siyaset sosyal medyanın önemli konularından bir olarak karşımızda durmaktadır. Özellikle ülkelerin gündemlerini yakından ilgilendiren seçim zamanları, siyasilerin söylemleri gibi etkenler zamanında Instagram’da da siyasi içerikleri paylaşımların olduğunu görebilmekteyiz.

2.1. Sosyal Medya ve Siyaset

Sosyal medya, siyasetin tartışıldığı, kişilerin siyasi görüşlerini özgürce belirleyebildiği ve siyasi eleştiriler getirebildiği önemli platformlardan biri olabilmektedir. Özellikle Instagram, X (Twitter), Facebook gibi sosyal medya ağlarında paylaşılan, video, fotoğraf ve siyasi içerikli yazılar, kişilerin siyasete olan ilgisini artırmakta ve bu alanla ilgili bilgilerini pekiştirmektedir. Buna bağlı olarak siyasi partiler, liderler, temsilciler ya da herhangi bir siyasi görüş etrafında birleşen ya da ayrışan kullanıcılar siyasi amaçla sosyal medya ağlarını kullanabilmektedir.

Sosyal medya, insanların desteği toplayabilmek, kararsız kişileri kendi etrafında toplayabilmek gibi önemli bir siyasi iletişim aracı olarak görülebilmektedir. Onun siyasal iletişim alanında bu kadar popüler olmasının sebebi de interaktif bir iletişim ortamı sağlamasıdır. Instagram ve X son zamanlar da siyasi içerik üretiminde oldukça popüler olan sosyal medya ağlarıdır. Instagram'ın geniş görsel paylaşım özelliği ve X'te yoğun bir şekilde fikirlerin beyan edilmesi sosyal medyayı önemli bir siyasal iletişim aracı haline getirmiştir (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Siyaset açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle önemli toplumsal hareketler döneminde ya da seçim zamanlarında sosyal medya önemli bir propaganda aracı olarak kullanılabilir.

Sosyal medyanın siyaset açısından önemini maddeler halinde sıralayacak olursak:

- Sosyal medya organize olmayı basit bir hale dönüştürür.
- Gerçeklerin hızla farkına varılmasını sağlar.
- Kullanıcılar ve bireyler arasındaki etkileşim hızını artırır.
- Fikirlerin yayılım hızını artırır.
- İletişim ve organizasyon alanındaki maliyeti minimize eder.

- Siyasi olaylar karşısında daha fazla insanın kısa ve hızlı sürede tepki vermesini sağlar (Çıldan vd, 2012:2):

Görüldüğü gibi sosyal medyanın siyasi organizasyon konusunda oldukça önemli bir yere sahip olduğu aşikardır. Sahip olduğu interaktiflik ve hızlılık özelliği nedeniyle insanları kolay bir şekilde etkisi altına alabilmekte ve yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya gün geçtikçe etki alanını genişletmektedir. Ayrıca sadece gündemi takip etmek değil aynı zamanda da yeni gündem oluşumunun da önemli araçlarından biri olarak kabul edilebilmektedir. Sosyal medya siyaset için öyle önemli bir konuma gelmiştir ki, cumhurbaşkanlarının, bakanların, milletvekillerinin, siyasi parti liderlerinin, gazetecilerin halka doğrudan bilgi verdikleri platformları haline gelmiştir. Gerek uluslararası, gerek ulusal, gerekse de yerel bazda siyasetçiler ve gazeteciler propagandalarını bu platformlar üzerinden hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir (Köseoğlu, Al,2013: 112).

Geleneksel medya araçlarının yavaşlığı, maliyeti ya da hedef kitesinin yetersiz olması gibi nedenler siyaset ile ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden ulaşması zeminini hazırlamıştır. Bu şekilde insanlara daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe artan bir etkiye sahip olması (Lincoln, 2009:9) bununla birlikte de seçim zamanlarında siyasi kampanya aracına dönüşen sosyal medya siyasi propaganda, etki ve etkinlik takvimi oluşturmak gibi önemli siyasi işlere imza atan bir alan haline dönüşmüştür.

Siyaset gündemin önemli parçalarından bir haline gelen sosyal medya, siyasi etkinliklerin önemli bir kısmının belirlendiği bir platform olarak görülebilmektedir.

2.2. Siyasal İçerik Üretimi ve Instagram

Siyasal içerik üretimi, gerek siyasi partiler, gerek kullanıcılar gerekse de haberciler açısından oldukça önemli bir konumda yer alabilmektedir. Bu konuda sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformlarından biri de Instagram'dır. Özellikle genç seçmene ulaşabilmek ve onları belirli görüşler etrafında toplayabilmek için sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

“Sosyal ağlar üzerine çok sayıda çalışma yapılırken bu çalışmalar genellikle sosyal ağ kullanıcılarının özellikleri ve bu ağları kullanma motivasyonları üzerine yoğunlaşmakta, sosyal ağların siyasi davranışlarla ilişkisini kuran az sayıda araştırma bulunmaktadır ve var olanlar da sosyal ağların siyasi davranış ve tutumlar üzerinde büyük bir etkisinin olmadığını ileri sürmekte, bu konudaki araştırmaların çoğu toplumsal sermaye kavramına odaklanırken, pek azı sosyal ağlarda siyasi tutum ve davranışlarını ele almaktadır” (Johnson vd., 2011: 185-186).

Siyasetin sosyal medya alanına girmesiyle birlikte kişilerin tutum ve davranışları oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Gündelik hayatta yapılan siyasi konuşmaların önemli bir kısmı sosyal medyanın belirlediği gündem çerçevesinde gelişmektedir.

Instagram günümüz sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahiptir. Bunun da temelinde kullanıcı motivasyonu bulunmaktadır. Bu motivasyonlar şöyle sıralanabilir;

- Belgeleme motivasyonu
- Paylaşma motivasyonu
- Gözetleme motivasyonu
- Kitleye ait olma motivasyonu
- Rahatlama motivasyonu
- Sanatsal motivasyon (McCune, 2016: 59-60).

Tüm bu motivasyonlar sayesinde de Instagram önemli bir siyasal iletişim platformu haline gelmiştir. Çünkü, bunlar sayesinde insanlar kendilerini

paylaşım yapma ihtiyacı içerisinde hissetmektedir. Buna bağlı olarak da bunların oluşturduğu güdümlü paylaşımlar önemli bir siyasi içerik üretim merkezine dönüşmesine neden olmaktadır.

Instagram tüm bu özelliklerinin yanında kullanıcılara, politikacıları takip etme imkanı sunmakta ve sosyal medya üzerinden siyasi katılım davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca geribeslemeli bir süreç olarak adlandırılan ‘Repost’ sayesinde kullanıcılar takip ettikleri politikacıların paylaşımlarını yeniden paylaşmaktadır. Bu da siyasi sürece katkı sağlamaktadır. Bu kullanıcıları aktif takipçi konumuna getirmektedir (Çakır, Tufan, 2016: 27).

Sosyal medya ağları üzerinden başka içerik üreticilerinin paylaştıklarını yeniden paylaşmak özellikle siyasi fikirlerin veya haberlerin yayılması konusunda önemli bir yayılım aracı olarak kendini gösterebilmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya platformları gündelik hayatımıza girmiş önemli bir iletişim aracıdır. Dünyayı küresel hale getirmiş ve hemen hemen her yerdeki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamıştır. Bunun yanında bir iletişim aracı olarak farklı sınıf, kültürel özellik, siyasi görüş vb. taşıyan insanları bir araya getiren bir platform olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya sayesinde insanlar gündelik hayatta meydana gelen olaylar hakkında fikir üretebilmekte, bunları desteklemekte veya karşısında durmaktadır. İnsanların bu araçlar ile birlikte olup bitenlerle ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir.

Sosyal medyadaki günlük ve kişisel paylaşımlar, ticari paylaşımların yanı sıra siyasi paylaşımlar ve siyasi içerik üretimi de oldukça önemli bir konumdur. Siyasi içerik üreticiler gündemle ilgili olarak veya seçim zamanların da ya da önemli bir olayın cereyan etmesiyle birlikte sosyal medya ağlarından gerekli duyuruları yapmaktadırlar.

Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler, o partileri destekleyenler ya da karşıt olanlar, parti liderleri, adaylar, haberciler yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanıp siyasal içerikler üretmekte ve buna bağlı olarak da gücünü artırmaya çalışmaktadır.

Geçtiğimiz 14-28 Mayıs 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile gelmekte olan 31 Mart 2024 mahalli idareler seçimlerinde de siyasi kampanyalar, propaganda ve haber aracı olarak sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmış ve kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın özellikle de Instagramın siyasi içerik üretmedeki önemi tartışılmaz bir gerçektir. Üretilen içeriklerin takip edilmesi ve yayılması konusu da oldukça önemlidir. Anlık paylaşımlar ve aynı anda çok sayıda insana ulaşması açısından Instagram siyasi içerik üretimi ve siyasal iletişim konularında gün geçtikçe önemli bir konumda doğru ilerlemektedir.

Sürekli olarak güncellenmesi ve yeni paylaşım imkanları sunması nedeniyle de siyasi çevrelerin ilgisini çekmeye ve siyasi içerik üretiminin merkezlerinden bir olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1.
- Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M.(2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5).
- Aktaş, H, ve Ulutaş, S.(2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12,
- Bauman, Z. (2006), Küreselleşme. Yılmaz, A. (çev.). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, H., Tufan, S. (2016).“Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin İnstagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI, 2016/2, 7-28
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K., Albayrak, D., (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim Konferansı, Şubat2012, İnternet Adresi: ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc Erişim tarihi: 25.01.2024
- Erdoğan, M. ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (1), 178-192.
- Güzel, M. (2006). “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü” Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar 2006.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32.

- Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya: ‘Sosyalleşen Birey’. A. M. Kırık ve A. Büyükarıslan (Ed.), İçinde Gelişen Web Teknolojileri Ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), McGraw-Hill Books.
- Köseoğlu, Y., AL, H. (2013) Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (3), 103-125.
- Johnson, T.J., Zhang, W., Shannon L. B. ve Seltzer, T. (2011). United We Stand? Online Social Network Sites And Civic Engagement. Z. Papacharissi (Der.). Networked Self, Identity, Community and Culture on Social Network Sites. [Elektronik sürüm]. New York: Routledge
- Lincoln, S.R., (2009). Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London: Kogan Page.
- Mutlu, E. (1992). Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).
- Özgen, E. (2012). “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- Şimşek, A. (2012). İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vivian, J. (1999). Media of Mass Communication. Boston: Allyn and Bacon.
- Utiemark J (2015) Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam, RC21 International Conference, 27-29 August 2015, Italy
- Zachary McCune, “Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App”, Thesis in Modern Society & Global Transformation, May

2011,.;http://thames2thayer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf, (Erişim Tarihi: 25.01.2024)

İnternet kaynakları

<https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/#chapter-1>
Erişim Tarihi: 25.01.2024)

<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> Erişim Tarihi: 25.01.2024)

BÖLÜM 2

COVID-19 SÜRECİYLE BİRLİKTE TÜRKİYE’DE DİJİTAL PAZARLAMA: OMNI-KANAL KULLANIMINDAKİ DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMLER

Büşra AYDIN YORGUN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884012>

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, busraaydin.0803@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7542-4778

GİRİŞ

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte uluslararası anlamda çoğu sektör olumlu ya da olumsuz pek çok şekilde etkilenmiştir. Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan salgın nedeniyle dünya olağanüstü bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Tam kapanmalar, seyahat kısıtlamaları, evden çalışma gibi insanların uzun süre evde kalmak zorunda olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumun insanların üzerinde oluşturduğu psikolojik etkilerin yanı sıra ekonomik anlamda da kısa ve uzun vadede, pek çok olumsuz etkisi olacağı öngörülmektedir (Taşdoğan, Değer ve Gül, 2021; Çiftçi, 2022: 30)

Salgın dönemi insanlar üstünde büyük ölçüde bir stres yaratmaktadır ve insanlar normal dönemde sergiledikleri davranışlardan çok farklı davranışlar sergilemektedir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020). Dijitalleşmenin hızlanması ve ekonomik gelişmelerle birlikte günlük yaşantısında oldukça hareketli bir rol sergileyen bireyler bu süreçte daha önce hiç karşılaşmadığı bir kriz ortamıyla karşılaşmışlardır. Dünya genelinde kısa sürede birçok alanda değişim ve dönüşümleri beraberinde getiren Covid-19 salgın sürecinin en büyük etkilerinden bazıları, tüketim pratikleri ve tüketici davranış ve tutumlarında yaşandığı gözlemlenmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020). Buna istinaden birçok işletmenin de kısa süreli ya da tamamen işletmelerini kapatma kararı alması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim alışkanlıklarını terk etmek zorunda kaldıkları gözlenmektedir. Pandemi sürecinde tüketiciler, hastalıktan korunmak amacıyla daha çok toptan alışveriş, temassız daha düşük temaslı alım ve kalabalıktan uzak durma davranışı sergilemektedirler (Baltacı ve Akaydın, 2020). Çünkü günümüz çağında yaşayan insanların büyük bir kısmı salgın hastalık ve pandemi gibi bütün dünyayı etkisi altına alan bir durumlar karşılaşmamış ve beraberinde gelecek kısıtlamalara şahit olmamıştır. İnsanlar bu durumla nasıl başa çıkabileceklerine dair bir kriz planına ihtiyaç

duymadıklarından dolayı, doğru ya da yanlış olmasını göz ardı ederek virüse yakalanmamak içgüdüğü ile hareket etmektedirler.

Salgın sürecinde bütün sektörlerin farklı açılardan değişim ve dönüşüme uğradıkları görülmektedir. Sokağa çıkma kısıtlamaları, fiziki mağazaların kapanması sektörlerin bir kısmının çevrimiçi ortamdan hizmet vermesini mecburi kılmıştır. Çünkü tüketiciler salgın sürecinde fiziki mağazalara gitmeyi, temasa dayalı alışverişi ve daha önce denenmiş, temas edilmiş ürünleri satın almayı eskisi gibi güvenli bulmamaktadırlar.

Markalar ve perakendeciler bu süreçte konumlandırmalarında revizeler gerçekleştirerek hizmet aşamalarında değişiklik yapmak zorunda kalmışlardır. Salgınla birlikte anında sipariş uygulamaları da satışlarında patlamalar yaşamıştır. Bunlardan en dikkat çekenler ise getir, banabi, hepsiexpress, Yemeksepeti, Migros Hemen ve A101 Kapıda uygulamaları bu süreçteki fırsatları değerlendirdiği görülmektedir. Pandemi sürecinde pazaryeri ve doğrudan satış siteleri de perakende pazarındaki paylarını önemli ölçüde arttırmışlardır. Bu markalar arasında; Hepsiburada.com, Trendyol.com, N11.com, yemeksepeti.com, Getir olduğu görülmektedir (Rekabet Kurumu, 2021).

Bu kısma kadar bahsedilen ve özellikle Pandemi sürecinde hayata geçirilen niteliklerin birçoğu aslında markaların/işletmelerin kanallara yönelik hayata geçirdikleri entegrasyon ve değişimi göstermektedir. İlerleyen kısımlarda detaylandırılarak değinilecek bu uygulamalar markaların kanallar arası entegrasyonu sağladığı bir Omni-kanal stratejisini tanımlamaktadır. Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sitesi olmayan ve kanallar arası entegrasyona sahip olmayan firmalar dahi bu konuda girişimlerde buldukları gözlemlenmektedir (Zeren ve Yılmaz, 2020).

Bu çalışmada öncelikle dijital pazarlamadan bahsedip Covid-19 sürecinde Dijital pazarlamada yaşanan değişimlere değinilecek ardından

dağıtım kanalları arasında yer alan Omni-kanala değinerek bu kanalın salgın sürecinde ne tür değişim ve dönüşümlerle karşılaştığı ve nasıl yeniden önem kazandığı örnekler vasıtasıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Pazarlama

Postmodernitenin ön varsayımlarından olan her müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması, müşteri odaklı ilişkiler geliştirme ve müşteriye tanımanın pazarlama yaklaşımlarının temelini oluşturduğu görülmektedir (Şahin, 2007). Dijitalleşen dünya ile beraber, teknolojik imkânlarla ulaşma ve çevrimiçi ortamda ürününüzü tanıtmaya ve/veya satmaya fırsatlarının bir araya gelmesi ile e-ticaret (elektronik ticaret) ortaya çıkmıştır. Dijital ortamda ürün/hizmeti tanıtmaya olanağı, işletmelerin müşterilere ulaşabilme kolaylığı ve elektronik platformlar üzerinden ürün ve hizmeti pazarlamalarını sağlayan sistem dijital pazarlama olarak nitelendirilmektedir (Şengül, 2018). Dijital pazarlama birbirine bağlı ve etkileşimli internet gücünü kullanarak tüketici talebi yaratmaya da yardımcı olmaktadır. Küçük işletmeler için her gün zorlaşan rekabetçi pazarlarda varlıklarını sürdürme ve büyüme stratejilerini gerçekleştirebilme aşamasında dijital pazarlamayı kullanabilme en temel gereklilik olarak görülmektedir (Kurum, 2020)

Covid-19 pandemisi ile birlikte, sosyal medya kullanımı, dijitalleşme, e-ticaret gibi kavramların önem kazandığı gözlemlenmiştir (Sucu ve Solhan, 2021). Covid-19 pandemisinin çalışma hayatından eğitime, sağlık hizmetlerinden ticarete kadar beraberinde getirdiği yaşam kısıtlaması ve zorluklara karşın teknoloji hizmetleri ve dijital alandaki dönüşümlere dair küresel harcamanın, 2020 yılında 1,3trilyon dolara çıkması öngörülmüştür. Dijital dönüşüm hacminin son yıllarda hızlı bir büyüme ve gelişme kaydetmesi ve pandeminin beraberinde getirdiği teknoloji ve dijital ilginin artması sebebiyle, bu harcamanın 2023 senesine kadar 2,3 trilyon dolar

değerinde olacağı öngörülmektedir. Bu durumda Covid-19 pandemi ile birlikte küresel çapta bütün işletmelerin e- ticaret, dijital dönüşüm ve sosyal medya hizmetlerine önem vermeye başlamaları bu durumun gelecekte de devam edeceği öngörüsünü desteklemektedir (Statista, 2021).

Dijital pazarlama her geçen gün önemi artan ve büyüyen ilerleme kaydeden bir pazarlama dalıdır (Çetiner ve Özer, 2021). 1990’larda pazarlama kavramı ilk kez ortaya çıktığı dönemde Müşteri İlişkileri Yönetim (CRM) uygulamalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Desai, 2019). Dijital pazarlama yöntemi insanların vakit geçirdikleri platformlar üzerinden ürün/hizmete daha kolay ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Pazarlama 4.0 dönemi ile birlikte internette ürün aratmak, ürünü satın almak rutin işler arasında yerini almıştır. Büyük işletmelerin büyük bir kısmı dijital pazarlamanın sağladığı tüm avantajlardan zaten yarar sağlarken, küçük işletmeler dijital pazarlamada daha az reklam bütçesi ve zaman ile hedeflerine ulaşabilecekleri potansiyel alıcılara ulaşabilir olmuşlardır. Covid-19 pandemisi esnasında da zaten ticari anlamda geri kalmış küçük işletmeler için dijital pazarlama önemli bir hale gelmiştir (Gedik, 2020; Çiftçi, 2022: 43). We are Social ve Hootsuite ortak çalışması olan “Dijital 2021” raporuna göre dünya genelinde 4,66 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır (We Are Social, 2021). Artık müşterilerin çevrimiçi olmasından kaynaklı dijital pazarlamanın önemi yadsınamaz bir noktada yer almaktadır. İşletmeler en iyi sonuçları elde edebilmek adına potansiyel müşterilere ulaşma ve rekabet avantajı sağlamak için çevrimiçi varlık oluşturmaktadır.

Mevcut veya potansiyel müşterilerle bağlantı kurmanın ve doğrudan pazarlama yapabilmeyenin yüksek olduğu dijital pazarlama ile birlikte geleneksel yöntemlere kıyasla hedef kitlenin daha net bir şekilde belirlenmesine olanak sağlamıştır (Gedik, 2020). Dijital pazarlama;

geleneksel pazarlama kanallarından (radyo, televizyon, billboard vb.) farklı metotlarla, dijital ortamın interaktif kanallarıyla hedef kitleye dair önemli bilgiler girebilir ve müşteri segmentasyonu daha net yapıldığından dolayı pazarlama kampanyaları şekillendirilebilmesine kolaylık sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri kampanyalarınızı kolayca takip edebilmenizdir. Tıklanmalar, paylaşımlar, beğeniler, gösterimler ve daha fazlası gibi bilgiler veri tabanında derlenerek neyi ölçmek istediğinize bağlı olarak analiz edilebilir ve kampanyanın performansına göre düzenleyip, iyileştirme yapılacak noktalara karar verilebilir (Storm, 2020). Dijital pazarlama kanalları ile daha az bütçeli, hızlı geribildirim sağlayan ve ilerledikçe izleyebileceğiniz, kampanyalarda düzenlemeler sağlayabilirsiniz (Durmaz, 2020).

Covid-19 pandemisi ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı müşterilerin ilgisinin oldukça düştüğü görülmektedir. Broşür, dergi, gazete gibi geleneksel medya araçlarına temastan kaçınmaya başlamıştır. Bunun beraberinde dijital satışlardaki talep artışı, işletmeler için iletişim kanalları ve müşteri hizmetleri daha aktif kullanılan bir hal almıştır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020). Pandemi ile beraber masaüstü satın alma trafiğinde bir artış yaşanmış ve tüketiciler artık kendilerine fayda sağlayan, müşterileri katılmaya davet eden markaları takip etmeye başlamışlardır. 2020 yılında alışveriş yapanların %14'lük bir kısmının sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettiği ve yine 2020'nin ilk çeyreğinde 2019'a kıyasla e-ticarette %18'lik bir büyüme meydana gelmiştir (Deloitte, 2020). Günümüzde, değişen tüketici alışkanlıkları ve teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital pazarlamanın hayatımızın pek çok alanında karşımıza çıkacağına bir göstergesidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Tekli kanal, çapraz kanal, tüm kanallarda pazarlama gibi kavramların tercihi fark etmeksizin, müşterilerle tüm dijital kanallardan entegre bir etkileşim kurmanız önem arz etmektedir. Örneğin bir içerik pazarlamacısı, bir dizi blog gönderisi oluşturabilir, daha sonra sosyal medya pazarlamacısı bu blog gönderilerinin ücretli ve organik yollarla tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Devamında e-posta pazarlamacıları, blog gönderimi sağlamak amacıyla bir e-posta kampanyası oluşturabilmektedir (Desai, 2019). Başarılı bir kanallar arası pazarlama stratejisi oluşturmak için en yaygın kullanılan dijital pazarlama kanalları şu şekildedir;

•Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):

SEO, internet sayfalarına dair veri toplayan bir çeşit yazılımdır (Atay 2010). Web sitesinin tüm unsurlarını en uygun hale getirme işlemine SEO denilmektedir. Bu şekilde sayfalar daha öncesinde tanımlanmış anahtar kelimelerin aratılmasında markanızın arama motorunda ilk sırada görünmesini sağlamaktadır. Siteler için görünürlük arttırma süreci dört aşama da gerçekleşir; sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon, indeksleme, anahtar kelime analizi. Arama motorları tarafından, optimizasyonu yapılmamış bir site düşük kalitede site olarak nitelendirilir (Yüksel ve Tolon, 2019).

•Arama Motoru Pazarlaması (SEM):

SEM, web sitelerinin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak amacıyla ücretli çevrimiçi reklamdan faydalanmaktadır. Çoğu zaman SEO ile beraber kullanılan SEM arama motorlarının potansiyel hedef kitleye ulaşabilmesi için SEM, arama motorlarının hedef kitleye ulaşabilmek için en yoldur(Timur, 2020). Genelde firmanın bir müşteri arama yaptığında arama motorlarındaki reklamıdır (Özen, 2015).

• İçerik Pazarlaması:

İçerik pazarlaması, basit anlamda hedef kitleye çevrimiçi olarak metin, ses, görsel/fotoğraf ve video materyalleri yaymak anlamına gelmektedir. Bloglar, podcast'ler ve videolar işletmelerin içerik pazarlamasıyla meşgul olmaları için popüler yöntemler arasında yer almaktadır. İçerik pazarlamasını sadık müşteriler oluşturabilme ve uzun dönem ilişki kurmak ve müşteri portföyünü genişletmek isteyen işletmeler kullanır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). İçerik pazarlamasının faydaları; mevcut müşteriler ile ilişkileri geliştirmek, yeni çıkan ürünler ve marka hakkında bilgiler yaymak, markanın dijital itibarını sağlaması gibi içerik pazarlamasını kullanmak adına birçok seçenek bulunmaktadır (Köse ve Çakır, 2019).

• Sosyal Medya Pazarlaması (SMM):

SMM, pazarlama iletişimi alanında en çok önem verilen konular arasında yer almaktadır. SMM, ürün ve hizmetleri tanıtmak için sosyal medya kanallarını mekân ve zaman kısıtlaması olmadan mevcut ve potansiyel müşteriler ile etkili iletişim kurmayı sağlayan yöntem olarak tanımlamak mümkündür (Barutçu ve Tomas, 2013).

Etkili sosyal medya pazarlamasının başarı ölçütü, yalnızca aktif sosyal medya hesaplarına sahip olmak ya da sadece paylaşım yapmak değil uygulanan bütün stratejilerin ne kadar doğru ve etkili olduğuna bağlıdır. Bir sosyal medya pazarlama kampanyasının en önemli amaçlarından biri, marka bilinirliği sağlamaktır. Sosyal medya pazarlamasını, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek, doğrudan satış kanalı şeklinde kullanmak ve potansiyel müşteriler kazanmak şeklinde kullanabilmek mümkündür. Markalar, karar verme esnasında müşterinin zihnine girerek

hatırlanmayı ve duygusal bağlantılar kurmayı amaçlar (Hacıfendioğlu, 2014).

• Tıklama Başına Ödeme (PPC):

PPC (Pay Per Click), kısaca çevrimiçi reklam yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık için yaygın olarak kullanılan modellerden biri olan PPC, markaların pazarlamacılar ile birlikte ücretli reklamlarla çeşitli platformlar üzerinden kullanıcılara ulaşmalarını sağlamaktadır (Mangani, 2004). Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, Bing gibi arama motorları ve sosyal medya uygulamaları üzerinden pazarlamacılar PPC reklamları oluşturabilmekte ve belirlenen anahtar kelimeler ile arama yapan müşteri segmentinin karşısına çıkabilmektedir (Barone, 2021).

• E-Posta Pazarlama:

E-posta pazarlaması, işletmelerin markalı, promosyon içeriklerini doğrudan potansiyel müşterilere e-posta yoluyla göndermelerini sağlamaktadır. E-posta çok düşük bir tanıtım maliyetine ve basit bir arayüzü ile işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir (Baki, 2002). Açık faydalar, yüksek yanıt oranları ve düşük maliyetler olmak üzere, e-posta pazarlaması daha kısa sürede hızlı hazırlanma, mesaj gönderme ve yanıt alma özelliğine sahip ve paha biçilmez bir araç olarak görmek mümkündür (Sellitto, 2008). E-posta pazarlamalarının etkinliğini ve başarı ölçütünü arttırmak için; alakalı, güvenilir, kanallar arası entegrasyona sahip ve stratejik olabilme özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

• Influencer Marketing

Influencer marketing, markanızın mesajını duyurmak ve bunlarla etkileşim sağlamak için influencerları kullanma sürecidir. Bunun bir parçası olarak, Influencerlar içeriklerini hedef kitlelerine sunar, marka bilinirliğini artırır ve kitlelerini müşterilerine dönüştürmeye yardımcı olmaktadır. Dijital etkileyicileri içerik oluşturucu olarak nitelendirmek mümkündür. Marka hakkında pazarlama promosyonları, e-posta kampanyaları ve daha fazlası için kullanılabilir, paylaşılabılır ve iletişimsel, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturmaktadırlar.

1.2. Omni Kanal (Tüm Kanallar) Yaklaşımı

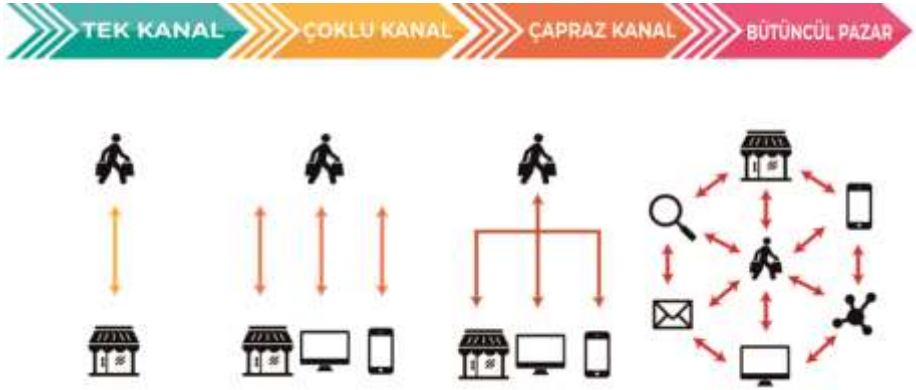
Latince kökenli olan “Omni” kelimesi “kapsamlı”, “bütün” anlamlarına gelmektedir. Bu tanımdan da yola çıkarak Omni-kanal’ı “tüm kanallar birlikteliği” olarak belirtilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014).

Omni-kanal yaklaşımın kapsamını incelediğimizde; “bütünleşik pazarlama” kavramıyla benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin en temel özelliği: markalar tarafından üretilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak alınan her kararın, müşteri merkezli ve doğru iletişimin satın alma kararları üzerindeki etkisinin planlandığı entegre edilmiş bir sinerji yaratılmasıdır (Shimp ve Delozier,1992). Bu tanımdan yola çıkıldığında Omni-kanal yaklaşımın esasında perakende sektörüne uygun bütünleşik pazarlama iletişim biçimi olarak görmek mümkündür.

Çok kanallı bir perakende satış sisteminin en ileri seviyesini ifade eden Omni-kanal kavramı, Verhoef vd’ne (2015) göre “en iyi müşteri deneyimini sağlayabilmek için birden fazla kanalın ve müşteri temas noktalarının bütüncül kapsamda sinerjik yönetimi” olarak tanımlanmaktadır. Omni-kanal; tüm fiziki ve çevrim içi dijital kanalların bütünleşmiş bir

şekilde kullanımına olanak sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilebilmektedir.

Literatüre ilk kez 2011 yılında Darrel Rigby tarafından kazandırılan omni-channel kavramı, Türkiye'de 2012 yılından itibaren perakende çalışmaları ve uygulamalarında yer almaya başladığı görülmüştür (Hüseyinoğlu, 2017). Bazı araştırmacılar, "omni-kanal" yerine "bütüncül kanal" veya "bütünleşik kanal" kavramını kullanmayı tercih etseler de, hem uluslararası literatürde hem de Türkiye'deki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan "omni-kanal" kavramı kullanılmıştır.



Şekil 1: Tek-Çoklu-Çapraz ve Bütüncül (Omni) Kanal

Yukarıdaki şemada yer alan ana kanallar, omni-kanal yaklaşımında kullanılan kanallardır ve müşteri teması için önemli etkileri bulunmaktadır. Başlıca omni-kanal temas noktaları; fiziksel mağazalar, çağrı merkezleri, sosyal medya, e-ticaret siteleri ve mobil olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 219) Markaların, fiziksel dünyadaki web teknolojilerini birleştirerek olası tüm temas noktalarında aynı kusursuz müşteri deneyimini sunması gerekmektedir.

Omni-kanal yaklaşımının ortaya çıkmasındaki etkenler;

- Müşterilerin tüm kanallardan aynı niteliğe sahip alışveriş deneyimi yaşamak istemesi,
- Müşterinin zaman mekân fark etmeksizin ihtiyacına göre teklifler beklemesi
- Paylaşım çağında olduğumuzdan dolayı müşterilerde daha sonrasında yorum yapıp paylaşabilecekleri ilgi çeken ürün/hizmet beklemekte ve müşterilerin bu talepleri en önemli etkenler arasında yer almıştır (Dixit ve Sinha 2016:246).

Omni-kanal stratejisi internet teknolojilerinin gelişmesi ve e ticaretin yükselişi ile doğru orantılı olarak gelişmiştir. Kanallar, yaşadığımız çağda sürekli olarak gelişim ve değişimler göstermektedir. Günümüzde markalar büyüklüklerinin yanı sıra yeniliklere ayak uydurabilmelerine göre müşteriler tarafından tercih edilir hale gelmişlerdir. Çoğu büyük marka karşılına çıkan yeniliklere ayak uyduramadıkları için kısa sürede yok olmuşlardır. 2000’li yılların başlarında en çok tercih edilen marka Nokia olmasına rağmen 2010’lu yıllara gelindiğinde değişime uyum gösteremediği için iş dünyasından çekilmek zorunda kalmıştır (Digitalage, 2013).

1.2.1 Tekli Kanal, Çapraz Kanal, Çoklu Kanal ve Omni-Kanalın Farkları

Literatürde tutarlı bir terminoloji konusunda karışıklığa yol açan perakende kanal stratejilerinin karmaşıklığı, birden fazla perakende kanalında satış faaliyeti göstermeyi amaçlayan ilk anlamı perakende satış sürecini açıklayan farklı terminolojilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlar ‘tek kanallı’, ‘çok kanallı’, ‘çapraz kanal’ ve ‘Omni-kanal’ yaklaşımlar olarak çeşitli şekilde adlandırılmıştır. Bugüne kadar, bu terminolojiler belli belirsiz kullanılmıştır (Beck ve Rygl, 2015).

Omni-kanalın ortaya çıkışından bu yana belirli aşamalardan geçerek bugünkü şeklini aldığı görülmektedir. Yalnızca fiziksel mağaza olarak faaliyetlerini sürdüren yerler tekli kanal olarak kabul edilmektedir (Levy et al., 2012). E-ticaret öncesi süreçte tüketici ile sadece tek kanal üzerinden iletişime geçilirken, internet teknolojilerinin gelişmesi ve e-ticaret sonrası dönemle birlikte çok kanallı perakendecilik sürecine geçiş başlamıştır. Markaların tüketicilerle birden fazla kanal üzerinden iletişim sağlaması çoklu kanal olarak nitelendirilmektedir. Markaların fiziki kanal, mobil cihaz uygulamaları vb. kanalların tümünü veya seçili bazılarını birlikte kullanmaları çoklu kanal stratejisi olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016).

Çok kanallı stratejinin bir sonraki evresi web kanalları ile fiziksel kanalları bütünleştirme ve aralarındaki çapraz işlevselliği artırma çabalarını içeren çapraz kanal stratejisidir. Çoklu kanalın geliştirilmiş aşaması olan çapraz kanal, kanallar arasındaki uyumun belirli çerçeveler içinde ve sınırlı olduğu durumu göstermektedir (Yolcu, 2020). Kanallar arası sadece birkaç kısımda uyum olan stratejide müşteriler genellikle kısmen memnun kalmaktadır. Entegrasyon eksikliği nedeniyle, bazı durumlarda tüketici talebi karşılanamamaktadır ve çözüm sağlanamamaktadır (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007).

Bugün gelinen nokta ise, birçok temas noktasını bütünleştirerek çok yönlü bir kanal kullanımına olanak tanıyan, bütünsel bir alışveriş deneyimi yaratmayı hedefleyen Omni-kanal yaklaşımıdır. Omni-kanal stratejisi tüm kanalların tam olarak entegre edilmiş ve çok kanallı stratejinin bir uzantısı olarak geliştirilmiş bir kavramdır. Çok kanallı bir stratejiyi benimsemenin amacı, kusursuz bir müşteri deneyimi sunmak için dijital ve dijital olmayan kanalların avantajlarını birleştirmektir (Jafari, 2015).

1.2.2 Omni-Kanal Uygulamaları

Android mobil cihazlar ve yazılımlar gibi yeni teknolojiler, Omni-kanal stratejinin pazarlama yaklaşımını geliştirmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadırlar. Yeni mağaza içi teknolojilerin gelişmesi ile birlikte; sanal ekranlar, sanal aynalar, sanal kıyafet deneme odaları vb. birçok uygulama hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının giderek artması ile birlikte müşteriler bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve her zaman, her yerde alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir. Tüketicilerin değişen satın alma davranışları markalarında kanallar arası hizmet sunumlarında değişikliğe yol açmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson 2014).

Tüketicilerin fiziksel mağaza davranışlarındaki değişim, “Showrooming” trendinin hızla yayılmasının yolu açmıştır. Showrooming, müşterinin fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesi sırasında ürüne dokunması, deneme şansı bulduğu ardından internet araştırması yaparak minimum fiyata sipariş verip satın aldığı bir durum olarak ifade edilmektedir (Rosha ve Dhama, 2020). Tüketiciler, fiziksel mağazada ürünü görüp eş zamanlı olarak çevrim içi ortamda ürünü aratmakta ve avantaj durumuna göre satın alma kararını vermektedir. Tüketicilerin bu davranışı geleneksel perakendecilerle, e-ticaret siteleri arasındaki rekabetin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir.

“Webrooming” trendinde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Öncelikle ürünleri çevrim içi ortamda inceleyip fikir edinen müşteriler, satın alma aşamasında, fiziksel mağazada işlemini tamamlamaktadır. Webrooming trendinde, müşterinin öncelikle ürünleri online olarak incelemesinin ve ardından fiziksel mağazaya gitmesinin belirsizliklerin minimuma indirgenmesine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Flavian vd., 2016).

Omni-kanal stratejide, markaların müşteriyle etkileşim için kullandığı tüm kanallarda entegre olması önemlidir. Bu entegrasyonu sağlamak için

markaların teknolojinin sağladığı imkânları firma yeteneklerine katması gerekmektedir. Omni-kanal uygulamaları tekil, kesintisiz ve entegre edilmiş müşteri verileri oluşturmaya olanak tanıyan tüm teknolojik uygulamalardan meydana gelmektedir (TÜSİAD, 2018).

TÜSİAD (2019) raporuna göre, markaların etkili Omni-kanal müşteri deneyimleri oluşturmak için odaklanmaya başladıkları veya yol haritalarına dahil etmeleri gereken bazı uygulamalar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

• 360 derece müşteri görünümü ve hedefleme

360 derece müşteri görünümü, tüm pazarlama karması öğelerinin marka ile iletişime geçmeyi sağlayan, satın alma gerçekleştiren vb. tüketicilerin takip edilebilmesine ve müşteriye tüm pazarlama karması unsurları aracılığıyla tutarlı bir mesaj iletmeye odaklanmaktadır. Müşterinin alışveriş geçmişinde internetten sipariş ettiği ürünlere, tanımlanan indirim koduna mağazadaki satış danışmanı tarafından erişilebilmesi, müşteriye özel iletişimi doğru kanalda kurabilmesi, müşteriye ait tüm geçmiş alışverişlerin, müşteri profilinin ve ilgi alanındaki ürün kategorilerinin tespit edilip görülebilmesi bu yetkinlik dâhilinde gerçekleşmektedir.

• Gerçek Zamanlı Stok Görünümü

Birçok omni-kanal projenin ortak noktası stok yönetimidir. Bununla birlikte stokun tedarik zincirindeki ilgili noktalara stratejik olarak depolanmasını ve gerektiğinde noktalar arasında transfer edilmesini sağlamaktadır. Farklı mağazaların stoklarının güncel olarak görüntülenmesi, müşteriye etkileşimde olduğu kanalın dışında mümkün olan tüm stok seçenekleriyle hizmet verilmesine imkân tanımaktadır.

• Tekil Ürün Görünümü

Ürün bilgilerinin yapılandırılmasını ve tüm müşteri kanalları ve temas noktalarında kanala özgür bir şekilde erişilebilir olmasına olanak tanıyan müşteri deneyimi odaklı bir yetkinliktir. İşletmelerin ürün özelliklerini, kategorilerini ve kategori yapılarını merkezi olarak yönetmesi amaçlanmıştır.

• Kurumsal İçerik Yönetimi

Kurumsal içerik yönetimi, tanımlanmış iş süreçleri ve sistemleri aracılığıyla müşteri deneyimi merkezinde görüntü, video veya diğer ürün odaklı çevrimdışı içeriği yönetmeye odaklanan bir beceri olarak nitelendirilmektedir. Yerel pazarda gözlemlenen başlıca sorun; kanal ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamayan içeriklerdir.

• Kanallar Arası Sipariş ve Hizmet

Birçok farklı kanaldan gelen siparişlerin organizasyon genelinde görünürlüğünü, müşteriler, müşteri hizmetleri, çalışanlar vb. gibi tüm birimlerin sipariş detaylarına erişimine olanak tanıyan bir olgudur. Tüm birimlerin sadece ait oldukları bireysel kanalın hizmet ve satışına odaklanmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda kanallar arası hedefleri iyileştirmek için yapılar ve süreçler tasarlamasına yardımcı olmaktadır.

TÜSİAD (2018) raporuna göre Omni-kanal pazarlamayı destekleyen süreçler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

• Verinin hizmete dönüşmesi

Diğer tüketicilerin ürün yorumlarını görmenin çevrim içi alışveriş öncesi satın alma deneyimini etkilediği görülmektedir. Farklı kanallara

dağılmış ürün bilgilerinin toplanması, güncel tutulması ve aralarında bir entegrasyonun bulunması hizmeti veren firmalar için büyük bir veri kaynağı sağlamaktadır.

• Gerçek zamanlı kişiselleştirme

Mobil teknolojilerle müşterilere anlık ve özel teklifler sunarak satışa dönüşüm oranlarını arttırmak isteyen firmalar, müşterinin web sitesinde ve sosyal medyadaki davranışlarını, daha önceki alışveriş tercihlerini ve lokasyonunu takip etmektedirler.

• Dinamik fiyatlandırma

Firmalar, birçok kaynaktan veriler toplayarak, ürünleri sabit bir fiyat uygulamak yerine ürün değişkenlerini takip ederek dinamik fiyatlandırma elde edebilmektedirler. Dinamik fiyatlandırmalar ile birlikte şirketler karlılık oranlarında artış sağlayabilmektedir.

• Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasında öne çıkan trendlerden biri kullanıcılara içerik oluşturma olanaklarının sağlanmasıdır. Bu şekilde oluşturulan içerikleri sıklıkla paylaşma eğilimi gösteren sosyal medya kullanıcıları, ürüne ve markaya daha çok ilgi göstermeye başlamaktadır.

• AI-Yapay Zekâyla Satış

Yapay zekâ teknolojisi ile web sitesini ziyaret eden müşterilerin aradıkları ürün ve hizmeti bulmalarına yardımcı olmak için çalışan chatbotlar, ürünle ilgili sorularını cevaplamakta hatta müşterilerin ürünü satın almalarını dahi sağlayabilmektedirler.

• Akıllı Tedarik Yönetimi

Hızlı teslimat, satın alma esnasında müşteriye etkilemek için kullanılacak önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bunu başarmak için satın alma süreçlerinin sorunsuz olması gerekmektedir. Markalar satın alma yolculukları boyunca müşteri aramalarını takip ederek, akıllı tahmin yöntemleriyle satın alınması muhtemel ürünleri, satın alma gerçekleşmeden önce müşteriye en yakın dağıtım merkezine yollamaktadır.

1.2.3 Omni-Kanal Stratejisinin Markalara Faydaları

Çok kanallı yapıya sahip olan firmalar kanallar arası entegrasyonu sağlayamazsa, müşteriler aynı bilgiye farklı kanallarda tekrar rastlamaktadır. Bu durum ise müşteri şikâyet sebebine dönüşmektedir. (Cao ve Li, 2015). Omni-kanal stratejiler karlılık üzerinde büyük etki sağlamaktadır ve aynı gün teslimat, gerçek zamanlı kişiselleştirme gibi yeni stratejilerin gelişmesi ile birlikte tüketiciler giderek daha talepkâr hale gelmiştir (Sain ve Wong 2018). Omni-kanallı bir deneyim müşteriye öncelik vermektedir ve müşteriler kendilerini sürücü koltuğuna oturtan işletmelere daha çok önem vererek bu firmalarla devam etmektedir.

Omni-kanal stratejileri, firmalara tüketici verilerinin analizi ile ideal müşteri bulma ve amaçlarına uygun bir şekilde segmentlere ayırmada yardımcı olmaktadır. Yapılan veri analizleri sonucunda firmalar daha iyi kampanya tasarımları oluşturarak kusursuz ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sağlamaktadır. Doğru hedef kitle için doğru kanallar kullanılması tüketicilere tercih ettikleri kanalı kullanabilme seçeneği sunmaktadır. Firma olarak fiziksel ve çevrimiçi kanallarda varlığının olması ise markaya bir imaj kazandırarak tüketici güveni yaratmaktadır. Bu akıcı deneyim müşterilere, marka ile müşteri sadakatini artırması gereken memnuniyet bağlantısı sağlamaktadır.

1.3 Covid-19 Sürecinde Omni-Kanal Kullanımı

Yaşadığımız veri çağında perakende stratejilerinde meydana gelen değişimler ve dönüşümler markaları her kanalda yer almaya mecbur bırakmaktadır. Her kanalda yer almak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken en önemli husus kanallar arası entegrasyonu sağlayabilmektir. Bu entegrasyonu başarılı bir şekilde sağlayamayan firmalarda eksik müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde bu entegrasyonu sağlayan ve hazırlıklı olan firmalar müşteriler açısından itibar sağlamışlardır. Pandeminin getirdiği kısıtlamalarla birlikte mağazalara gitmeyi tercih etmeyen müşteriler her kanalda aynı homojen hizmeti sağlayan ve Omni-kanal stratejisi uygulayan firmaları tercih etmişlerdir. Pandemi esnasında müşterilerin taleplerini her kanalda karşılayan firmaların pandemi sonrasında da müşteriler tarafından tercih edilecek olması muhtemeldir. Çünkü müşteriler kriz zamanlarında yanında olan ve taleplerini karşılayan firmalara karşı güvenleri artmaktadır.

Pandeminin sosyal yaşam ve iş dünyasındaki şiddetli etkisiyle firmalar yeni normalde değişen müşteri deneyimi ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabette varlıklarını sürdürebilmek için yoğun bir çaba göstermeye başlamışlardır. Özellikle sadece fiziksel alanlar vasıtasıyla hizmet ve ürün sunan firmaların pandemiden en çok etkilenenler olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri ilişkilerini sürekli olarak korumak adına online olarak hizmetlerini devam ettiren firmalar bu süreçten çok fazla etkilenmemişlerdir. Pandemi öncesi dijital dönüşümü ile alakalı konularda kendini geliştiren ve önemli adımlar atan firmalar ise müşterilerle iletişim için dijital kanalların çok önem kazandığı bu süreçte önemli avantajlar elde etmişlerdir. Markalar bu kriz sürecinde müşterilerinin yanında olduklarını ve hizmetlerini sürdürebilmede devamlılık sağladıklarını göstererek önemli bir imaj oluştururken aynı

zamanda Omni-kanal stratejisini sorunsuz uygulayabilen markaların fark yarattığı görülmüştür.

Omni-kanal strateji firmaların müşterileriyle olan iletişimlerinde kullandıkları fiziki ve online kanalları entegre bir biçimde yönetmelerini sağlayan markanın verimliliğini ve kar oranını arttırıcı niteliklere sahip bir strateji olarak nitelendirilmektedir. Müşterilerine sürekli ve dengeli müşteri deneyimi yaşatma şansı yakalayan markalar; E-posta, chatbot, çağrı merkezi ve diğer fiziksel noktalardan uyum içinde çalışan, kanallar arası veri kayıpları olmadan müşterilerine tam anlamıyla kişiselleştirilmiş bildirimler gönderebilmektedir.

Mc Kinsey'in yaptığı bir araştırmada tüketicilerin yaklaşık %60'ının pandemi döneminde sadık oldukları markaların aksine farklı markalardan alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu oran bu tür kriz dönemlerinde kanal değiştirmenin yüksek olduğu ve müşteri sadakatine sahip en büyük firmaların dahi tüketiciler tarafından başka markalara tercih edildiğini gözler önüne sermektedir. Bundan dolayı markaların hazırlıklarını ve kriz planlarını bu tür durumları göz önünde bulundurarak yapması, kanallar arası entegrasyonu maximum şekilde sağlaması gerekmektedir (Mc Kinsey, 2020). Müşterilerin işletmelerle bağlantı kurduğu kanalların artmasıyla beraber markalar pazarlama ve satış aşamalarında Omni-kanal stratejilere ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Kısa vadede değişim planı bulunmayan markalar, Covid-19 salgınıyla birlikte hızla tüketici davranışlarının değişmesiyle Omni-kanal kullanımı "deneyim iyileştirme" projesinden, rekabette "hayatta kalma" projesine dönüştüğü görülmektedir (Yazıcı, 2020). Covid-19 dönemi perakendeyi, kanalları pek çok açıdan değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Pandemi ile birlikte fiziki mağazaların kapalı olması durumu tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında rahatça hareket

edebilmesine olanak tanıdığı görülmektedir. Bu veriler dâhilinde Covid-19 salgınının çevrimiçi perakendeye ciddi katkıları olacağı aşikârdır.

Covid-19 pandemisi, perakendenin tüm boyutlarında yaşanacak değişim için bir katalizör görevi görmektedir. Günümüzde tüketiciler markaları yepyeni yollarla keşfetmekte ve alışveriş kararlarına yön verecek yeni kolaylıklar aramaktadır. 2020'de tüketici davranış değişikliğindeki hızlanma, çok kanallı bir stratejiyi her zamankinden daha önemli hale getirdiği görülmektedir. BigCommerce_ tarafından 2020'de yürütülen bir araştırmada, perakende yöneticilerinin %46'sının, Covid-19 öncesi planlarına kıyasla; çok kanallı perakendeciliğe yatırımlarına bir hız kazandırdığı görülmektedir (BigCommerce, 2020). Bu açıklamadan yola çıkarak perakendecilerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta fırsatları görerek stratejilerini bu yeni duruma göre belirlemesi olacaktır.

Covid-19 pandemisi ile birlikte e-ticaret şirketlerinin pazardaki paylarını artırarak perakendenin en önemli oyuncularına haline geldikleri görülmektedir. E-ticaret pazarı Hepsiburada.com, N11.com ve Trendyol.com gibi pazaryeri ve doğrudan satış sitelerinin öncülüğünde yerli ve yabancı yatırımcıların attığı adımlarla büyümeye devam etmektedir. Bu çerçevede, firmaların iş stratejilerini yeniden düşünmeleri ve tüketici tercihlerine göre yenilemeleri önemli hususlar arasında yer almaktadır. Kullanıcının satın alma süreci boyunca farklı kanal ve iletişim biçimlerinden (çevrimiçi mağaza, satış noktası, e-posta vb.) geçeceği dikkate alındığında, çok kanallı stratejiye sahip markalar için müşterilere en iyi deneyimi sunmak için bir zorunluluk haline gelmektedir.

2. COVID-19 SÜRECİNDE MARKALARIN OMNİ-KANAL KULLANIMI ÖRNEKLERİ

2.1. Hepsiburada.com

Hepsiburada.com, 1998'den beri var olan bir online alışveriş sitesidir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 yılında Yılın E-ticaret sitesi seçilmiştir (Hepsiburada.com). Tamamen çevrim içi hizmet veren hepsiburada.com Omni-kanal stratejiler sayesinde müşterilerini tanımada, sipariş yönetimi ve sipariş teslimatı konusunda önemli başarılarla sahip bir marka konumundadır. Hepsiburada.com, 40'a yakın kategoride 25 milyondan fazla ürün çeşidini tüketici ile buluşturmaktadır. Aylık 200 milyondan fazla ziyarete ev sahipliği yapan Hepsiburada.com müşteri hizmetleri operasyonunu geliştirerek "Whatsapp Business" aracılığıyla müşterilerinin sorunlarını en çok kullandıkları kanal olan mobil üzerinden yansıtılabilmelerine ve yine aynı kanal üzerinden çözümlenmesini sağlayarak müşteri hizmetleri konusunda önemli bir kolaylık sağlamıştır (Webrazzi). WhatsApp üzerinden hepsiburada.com müşteri hizmetlerine ulaşım sağlayan kullanıcılar, tüm satış öncesi ve sonrası destekleri bu hat üzerinden alabilmektedir. Hepsiburada'nın sunduğu bu hizmet sayesinde interaktif yazışma ile müşteri kayıtlarına daha hızlı ulaşım sağlanabilmektedir.

Kargolama, müşteri memnuniyeti açısından en önemli adımlar arasında yer almaktadır. Özellikle pandemi döneminde e-ticaret satışlarının hızlı artışı kargo şirketlerinin de maksimum yoğunluğa ulaşmasına sebep olmuştur. Bu dönemde tüketiciler ürünün kendilerine hızlı, hijyenik ve sağlam bir şekilde ulaşmasını istemektedirler. Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Araştırma raporuna göre, çevrimiçi alışverişi sıkça kullanan tüketicilerin, alışveriş yapacakları sitelerde hızlı, hijyenik ve güvenilir teslimat sağlayan kargo firmalarıyla iş

ortaklığı bulundurmaları satın alma sürecinde ve sonrasında fark yaratan bir etken olarak görülmektedir (Şeker, 2020).

Hepsiburada'nın tamamen kendi iştiraki olan Hepsijet ile e-ticaret odaklı hızlı ve güvenilir bir taşımacılık ağı kurularak kişisel sorunları olarak belirttikleri kargolama sistemine bir yenilik getirdikleri görülmektedir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin hepsijet kargo seçeneğini tercih ettiklerini, Hepsijet'in diğer kargolama şirketlerine istinaden daha dikkatli ve özenli olduğu konusuna değinilmiştir (Akın, 2021). Bununla birlikte hepsiburada.com, müşterilerine yarım saat içerisinde yiyecek ve ihtiyaç teslimatı yaptığı Hepsixpress uygulaması ile birlikte pandemi döneminde birçok hanenin acil ihtiyaçlarına bir çözüm getirmiştir. Fiziksel mağazaların tersine, e-ticaret satışlarında firma, ürünleri doğrudan mağaza veya depoda müşterilere teslim etmemektedir. Her anlamda omni-kanal (çok kanallı) bir yaklaşım benimseyen hepsiburada.com pandemi sırasında e-perakende sektörünün hızlı büyümesi ve teslimat süreçlerindeki yoğunluğun beraberinde getirdiği aksamaları önlemek adına know-how veya finansal olarak desteklediği dağıtım ağının hayata geçirilmesini sağlamıştır (Aydın,2020).

Hepsiburada.com, müşterilerine ev ve iş yeri dışındaki bir teslimat noktasından siparişi teslim alabilmelerini sağlayan, Hepsimat uygulamasını kullanıma sunmaktadırlar. Hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin, satın alma sürecinde teslimat bilgileri ekranında yer alan adres alanına "Teslimat Noktasına Gönder" seçeneğini aktif etmeleri ve bu kısımda yer alan noktalardan birini tercih ederek "standart", "yarın teslimat" veya "bugün teslimat seçeneklerinden herhangi birini seçip siparişlerini istedikleri saatte Hepsimat noktasından teslim alabilmektedirler. Bununla birlikte HepsiPay özelliği ile bankaya gitmeden anında tüketici kredisi ve çoklu kredi kartlarıyla ödeme gibi çözümler sunan hepsiburada.com pandemi sürecinde

müşterilerinin kalabalık ortamlarda bulunmasını önleyerek ürüne ulaşma bilirliliği kolaylaştıran kesintisiz bir müşteri deneyimi sağlamaktadır (Hepsiburada.com).

Son olarak hepsiburada.com'un pandemi sürecinde hayata geçirdiği kapıdan iade ile birlikte, tüketicilerin iade etmek istedikleri ürünler kapılarından teslim alınmaktadır. Randevu sistemi ile çalışan kolay iade uygulaması, özellikle pandemi şartlarında deneyimi iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Trendyol.com

Trendyol.com, 2010 yılında Demet Mutlu'nun önderliğinde kurulan İstanbul merkezli bir e-ticaret sitesidir. Diğer e-ticaret platformları gibi trendyol.com'un da pandemi sürecindeki tehditleri fırsata çevirmeyi tercih eden markalar arasında yer aldığı görülmektedir. Bağımsız araştırma kuruluşu Politika Analiz Laboratuvarı (PAL) tarafından yürütülen "Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri" araştırmasının sonuçları incelendiğinde 2020 yılına kadar çoğu KOBİ olmak üzere 98 bin işletme ve 1,1 milyon bireysel satıcı trendyol.com üzerinden 347 milyon adet ürün satışı gerçekleştirmiştir (Webrazzi). Birçok fiziksel mağazayı kendi bünyesine katan trendyol.com küçük ölçekli firmalar için büyük yatırımlar gerçekleştirmeden kanal farklılaştırma olanağı sağlamaktadır.

Müşterinin geçmiş deneyimi tüm kanallarda 360 derece görüntülenebilmekte ve kesintisiz bir müşteri deneyimi sağlanmaktadır. Ayrıca müşterinin web sitesinde gezinirken ilgilendiği ürünlere dair daha sonra kişiselleştirilmiş kampanya ve ürün teklifleri çevrim içi olarak sunulmaktadır. Kargolama ile alakalı yaşanan sorunları göz önünde bulunduran ve müşteri şikâyetleri doğrultusunda kendi taşıma ağı olan Trendyolexpress'i kuran trendyol.com, e-ticaret alanında teslimat süreçlerini

iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini geliştirmek adına önemli bir adım attığı görülmektedir (Doğan ve Yeşil, 2021). Trendyol.com teslimat noktaları ile müşterilerin evde olmadıkları durumlarda kendilerinin giderek belirlenmiş teslimat noktalarından ürünü alabilmeleri adına da kolaylıklar sağlanmıştır.

2.3. N11.com

N11.com, Doğu Grubu ile Güney Kore'nin en büyük teknoloji gruplarından SK Group'un ortaklığıyla Mart 2013'te kurulmuştur. 20 milyonu aşkın ürünü ve 270.000'in üzerinde kayıtlı iş ortağını, 23 milyonu aşkın kayıtlı üyesiyle buluşturan ve alışveriş yaptıkça kazandıran yapısıyla üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunan n11, Türkiye'de açık Pazar konsepti ile öncü e-ticaret platformlarından biri olarak görülmektedir (n11.com).

Her gün 34 ülkede 200'ün üzerinde online mağazada yaklaşık 1 milyar kişiye özel teklifle müşterilerine özel alışveriş deneyimi sunan dinamik çok kanallı kişiselleştirme uzmanı Prudsys AG ile iş birliği yapan n11.com, ziyaretçilerine tüm online kanallardan sistemler üzerinden ulaşarak nihai kişisel memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedir. Toplu ürün miktarlarında dahi kişiye özel önerilerin kullanılmasını sağlayan sistem, satış ve teklif kabullerinin artmasını sağlamaktadır. Ürün önerileri, n11.com platformunda 17,5 milyon ürün arasından her müşterinin ilgi alanına göre seçilmekte ve müşteriye sunulmaktadır. N.11 platformunda bulunan 38 bin 500 kayıtlı mağaza ile farklı fiyat aralıkların da 27 milyonun üzerinde ürün sunulmaktadır. Müşterilere ürün, fiyat ve mağaza bilgileri sunan ara yüz ile aynı ürünü farklı fiyatlardaki seçeneklerine kolayca ulaşabilmek mümkün hale getirilmiştir.

N11 web sitesinde sepette bırakılan bir ürüne mobil uygulama üzerinden giriş yapılarak kolayca ulaşılabilmektedir. Müşteriler, markaların tüm temas noktalarında birbirlerini tanımlarını ve iletişim gerçekleştirdikleri noktalar arasında geçiş yapsalar dahi yolculuklarına kesintisiz devam etmeyi beklemektedirler. N.11 bu arayüzü sayesinde müşterilerine bu kolaylığı sağlamaktadır.

2.4. Pazarama

Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş. bünyesi altında hayata geçen İş Bankası'nın bünyesinde bulunan Pazarama, giyim, kırtasiye, elektronik vb. geniş ürün yelpazesine sahip e-ticaret platformlarından biridir (pazarama.com, 2022)

Pazarama, e-ticarete 360 derece bakabilen bir platform olarak öne çıkmaktadır. Maximum mobil uygulaması indirilerek ulaşılabilen Pazarama mobil ödeme imkânı da sağlamaktadır. Pazarama'nın sunduğu hizmetler arasında araçtan inmeden akaryakıt ödemesi, ulaşım kartları yüklemesi, yemek siparişi, market alışverişi gibi özellikler yer almaktadır (maximum.com, 2022). Bu özelliklerin temelinde sıfır temas yer almaktadır. Pazarama.com kullanıcılarına, tek uygulama üzerinden ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ortam sunmaktadır.

2.5. Yemeksepeti

Çevrimiçi yemek sipariş sitesi, olan Yemeksepeti 2001 yılından beri hizmet vermektedir. 20 milyondan fazla üyeye sahip olan yemeksepeti.com günde 600 bin satış gerçekleştirmektedir. 2015 yılında Delivery Hero'ya 589 milyon dolara satılan yemek sepeti en büyük internet satışını gerçekleştirdi. Covid-19 salgınının beraberinde getirdiği yenikliklerle birlikte Yemeksepeti, 2020 yılında 32 bin 437 restoranın dijitalleşerek online paket servis

sistemine başlamasına olanak sağlamıştır (Sözcü, 2020). Yemeksepeti Vale uygulaması ile paket servis yapabilecek niteliklere sahip olamayan işletmeler için Yemeksepeti'nin kendi kuryeleri ile çalışma olanağı sunmaktadır.

Covid-19 pandemi sürecinde pazarda son yıllarda online perakendecilik alanında hizmet inovasyonu Banabi/Yemeksepeti tüketicilerin marketten eve çok kısa bir süre içerisinde, kurye kapıya bıraksın seçeneğiyle hijyen konusundaki hassasiyetlerini vurgulamışlardır. Aynı zamanda salgın nedeniyle evinden çıkamayan tüketiciler için geleneksel perakende modelinden farklı bir hizmet sunarak torba taşıma sıkıntısı, marketlerde saatlerce sıra bekleme, kalabalıkta virüsten etkilenme gibi konuları ortadan kaldıran, para üstü gibi detaylara takılmaksın (mobil ödeme) diledikleri ürünü, diledikleri yer ve zamanda sipariş vererek, ürüne ilk dokunan kullanıcı olmayı sağlayan imkanlar sunmaktadırlar.

2.6. Getir

Getir, 2015 yılında Türkiye'de faaliyetlerine başlamış ve market ürünlerini kısa süre içerisinde kullanıcılarına teslim eden bir iş modeli oluşturmuştur. Pandemi sürecinde de online market ve yemek alanında büyüme gerçekleştiren firmalar arasında yer alan Getir, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için farklı hizmet alanlarında büyümeler gerçekleştirmiştir. GetirBüyük, GetirYemek, GetirSu, GetirÇarşı, GetirAraç, Getirİş, GetirBiTaksi farklı faaliyet alanları için örnek gösterilebilmektedir (Getir, 2020). Getir, kullanıcılarına kısa sürede ve temas olmaksızın teslimat, canlı sipariş takibi, dijital ve kapıda ödeme gibi birçok kolaylık sunarak gece ve gündüz hizmet verme imkânı sağlamaktadır. Bu hizmetlerin yanı sıra 1 milyar dolar geliri aşarak "unicorn" statüsüne ulaşmıştır (İnal ve Bil, 2022).

Akıllı telefon uygulaması olarak ücretsiz indirilebilen ve üyelik sistemiyle çalışan bir platform olan Getir, müşterilere dijital ödeme imkanı sunarken, sık sık promosyon ve indirim çeki kampanyaları da düzenlemektedir. Özellikle Covid-19 salgını döneminde, "Zili Çalma" ve "Siparişi Kapıya Bırak" gibi yeni seçeneklerle müşterilerine kolaylık sağlamıştır. Getir'de pandemi sürecinde %60 indirilme oranı, %50 artan sepet tutarı ve %65'lik iş hacmi artışı ile tüketicilerin ilgisini çeken firmalar arasında yer almıştır (Çelik Varol, 2021).

Pandemi sürecinde, temassız teslimat, zili çalma ve siparişi kapıya bırak, temassız ödeme gibi kullanıcılarının sağlığı ve güvenliğini ön planda tutarak hizmetlerini sürdürmüştür. Getir Asistan üzerinden sipariş sürecinin takibi ve uygulama üzerinden bir önceki siparişlerin takibinin oluşturulması, kullanıcı deneyimi geliştirmek açısından tekil ürün görünümü, kişiye özel teklifler sunarak gerçek zamanlı kişiselleştirme gibi Omni-kanal uygulamaları kullandığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarih boyunca salgın hastalıklar sadece ortaya çıktığı dönemde sürecinde değil, ilerleyen süreçler içinde köklü değişimlere sebep olmuştur. İnsan yaşamında uzun bir süreyi işgal eden Covid-19 pandemisi de dünya genelinde pazarlama stratejilerinde ve insanların tüketim alışkanlıklarında büyük ölçüde değişimlere sebep olmuştur. Tüketiciler kendi sağlıklarını korumak amacıyla aldıkları kısıtlama ve tedbirler sonucunda yeni tüketim kalıplarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamışlardır (Mavi ve Öcal, 2021). Pandemi ile birlikte sokağa çıkma kısıtlamaları sonucunda bireylerin evden çıkmaması ve hastalığın bulaşmasından dolayı yaşadıkları tedirginlikler gibi nedenlerden ötürü perakende sektörü zayıflamış olsa da e-

ticaret fırsatlarla dolu bir sürece girmiş ve altın çağını yaşamaya başlamıştır (Güven, 2020).

Parakende müşterileri günümüzde, nereden ve nasıl alışveriş yapacakları hususunda çok fazla seçeneğe sahiptir (Kurtoğlu, 2021). Pandemi ile birlikte değişim gösteren toplumsal yaşam pratikleri ve tüketici davranışları dijital değişim sürecini güçlü bir şekilde etkileyerek farklı bir aşamaya getirmiştir. Bu dönemde internetten satış yapan e-ticaret sitelerinin ziyaretçi trafiği ciddi oranda artış göstermiş ve siteler bu süreci avantaja çevirmeye başlamıştır (Yıldız, 2020). Covid-19 süreci perakendeyi ve kanalları da birçok açıdan değiştirmiştir. Bu dönemde birçok fiziki mağazanın kapalı olmasından dolayı alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştiren tüketiciler kanallar arası bazı davranışlar gerçekleştirebileceklerinin farkına vardıkları sonucu ortaya çıkmış ve müşteriler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar arası serbest sürüş davranışı göstermeye başlamışlardır.

Omni-kanal içinde bulunan teknoloji çağında müşterilerin bilgilerinin çapraz şekilde toplanması anlamına gelmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı mağazalardaki müşterilerin satın alma işlemleri, işletmelerin erişim sağlayabileceği şekilde entegre edilmektedir. Bugün e-ticaret siteleri en çok perakende verisine sahip firmaları bünyesinde barındırmaktadır. Bir anlamda kanallar arası entegrasyon, şirketlere doğru ve güvenilir müşteri verileri de sağlamaktadır (Yolcu, 2020:197). Pandemi sırasında veya öncesinde bu entegrasyona sağlayan ve hazırlıklı olan firmalar bu dönemi en az hasarla atlattı ve müşteriler nezdinde itibar kazanmışlardır. Salgın nedeniyle fiziki mağazalara gidemeyen müşteriler her kanalda aynı homojen hizmeti sağlayan, müşterilerinin hayatını kolaylaştıran yeniliklere yer veren ve Omni-kanal stratejisi uygulayan e-ticaret sitelerini tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu davranışı pandemi sonrasında da bu firmalardan alışveriş

yapmaya devam etme konusunda istekli olacakları muhtemeldir. Pazarlamanın dinamik doğasının dijital gelişmeler ve kanallar arası entegrasyon ile mükemmel bir uyum içinde olduğu düşünüldüğünde, şirketlerin her an yeni bir kanal stratejisiyle karşı karşıya kalmaya hazır olmaları giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Bu doğrultuda pandemiye engel olarak görmek yerine; yenilikçi yaklaşımlarla yenilenmiş pazarlama stratejileri geliştirebilecek bir unsur olarak kabul edilmelidir.

Sonuç olarak e-ticaret sitelerinin Covid-19 pandemisi öncesinde planlandığı ve/veya uyguladığı Omni-kanal stratejileri ve bu süreçte yaptıkları değişimlerle birlikte müşterilerin önem verdiği alışverişteki kolaylık, rahatlık ve güvenliği sağlayarak müşteri paylarında önemli artışlar sağlamışlardır. Bu süreçte kanal entegrasyonunun sağlamış, dijital dönüşümünü başarmış, müşterilerin satış öncesinde ve sonrasında yaşanabilecek sorunlarla her kanaldan entegre bir şekilde ilgilenen, dağıtım altyapısının iyileştirmiş, yeni katılmış müşterileri motive edecek promosyon programları yapan firmalar bu süreçten büyüme ile ayrılacaklardır. Bu dönemden yararlanamayan firmalar hem teknolojik açıdan hem de müşterilerin açısından ilerleyen süreçlerde bir takım zorluklar yaşamaları muhtemel görülmektedir. Çünkü hem iş yapış şekilleri hem de müşteriler değiştiği için yeni normale ayak uydurmaları zor olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, M. Ş. (2021). 10 İnovasyon Türü Modeli Açısından E-ticaret Sitelerinin Analizi ve Mavi Okyanus Stratejisi, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi* 7 (10), 74-91.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y., ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı 19(37)*, 304-318.
- Aydın, S. ve Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11(22)*, 840-863.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,1*, 57-64.
- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J. ve Lu, L. (2020). 2019-Ncov Epidemic: Address Mental Health Care To Empower Society. *The Lancet*, 395(10224), 395.
- Barone, A. (2020). What Is Digital Marketing? Types and Examples. 17 Nisan 2021 tarihinde <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> adresinden erişildi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.

- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization Of Multiple Channel Retailing İn Multi-, Cross-,And Omni-Channel Retailing For Retailers And Retailing. *Journal of Retailing and Customer Services*, 27, 170-178.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bigcommerce (2020). Omnichannel Retail Strategy: How to Meet Today's Shoppers' Needs with an Omnichannel Approach,16 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/> adresinden erişildi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, *Ankara: Pegem Akademi*.
- Cao, L. ve Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Çelik Varol, M. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(2): 1-13.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejileirinn Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Çiftçi, H. (2022). Koronavirüs Sürecinde Medya Davranışı, 6 Th International Conference On Covid-19 Studies, Edited By Prof. Dr. A. Beril Tuğrul, Dr. Nataliya Chemerynska, s. 41-45, İksad Global Publishing.
- Çiftçi, H. (2022). Pandemi Sürecinde Yeniden Ayarlanan Sosyal Mesafe, 6 Th International Conference On Covid-19 Studies, Edited By Prof. Dr. A. Beril Tuğrul, s. 30-40, Dr. Nataliya Chemerynska, İksad Global Publishing.

- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1907-1927.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of İstanbul Kültür University*, 1(2), 1-10.
- Deloitte (2020,) Changing Consumer, Digital Marketing and Impact of Covid-19. 28 Kasım 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketingimpact-Covid-19.html> adresinden erişildi.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 196-200.
- Dixit, S. ve Sinha, A. K. (2016). E- Retailing Challenges And Opportunities İn The Global Marketplace. *India: IGI Global*. 246.
- Doğan, S. ve Yeşil, B. (2021). Dijital Hikâye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği. *Communication and Technology Congress*. 590-591.
- Durmaz, Y. (2020). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Flavian, C., Guerra, R. ve Orus, C. (2016). Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Diijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1), 63-75.

- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid 19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 salgınında Türkiye’de kriz yönetimi iletişimi: T.C Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 53-65.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E- Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Haciefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(59), 59-70.
- Hüseyinoğlu, I. ve Yumurtacı, Ö. (2017). Omni Kanal Stratejisinin İncelenmesi- Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 119-133.
- İçözü, T. (2019). Hepsiburada “Whatsapp Business” Üzerinden Müşteri Hizmetleri Uygulamasını Başlattı. 15 Nisan 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2019/04/19/hepsiburada-whatsapp>. adresinden erişildi.
- İnal, M. ve Bil, E. (2022). Online Marketlerde Tüketici. Sütütemiz, N. ve Saygılı, M. (Der.), *Yeni Normalde Tüketici Davranışları* içinde (121-149). Ankara, Gazi Kitabevi.
- Jafari, H. (2015). *Omni Channel Retailing*. (Yüksek Lisans Tezi), Jönköping: International Jönköping University.
- Köse, G. ve Çakır Yeygel, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

- Kurum, B. (2020). *Kobi'ler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri*, İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel To “Omnichannel” Retailing: Review Of The Literature And Calls For Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)*, 6, 1-6.
- Levy, M., Weitz, B. A. ve Skinner Beitelspacher, L. (2012). *Retailing Management, 8th Edition*. NY: McGraw-Hill Education.
- Mangani, A. (2004). Online Advertising: Pay-Per-View Versus Pay-Per-Click. *Journal of Revenue Pricing Management*, 2(4), 295–302.
- Mavi, E. E. ve Öcal, D. (2021). Covid-19 Döneminde Markaların Dijital Olanda Yansıması Stratejilerine Göz Gezdirme Çabası. Yılmaz, M., Çiftçi, H. ve Doğan, M. (Der.), *Covid-19 Sürecinde İletişim Çalışmaları* içinde (26-70). Ankara, İksad Publications.
- Öztürk, H. (2019). *Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Papuççuyan, A. (2020). Yemeksepeti’nden 2020’nin Lezzet Rehberi. 9 Ocak 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/12/28/kullanici-sayisi-19-milyonu-gecen-yemeksepeti-nin-rakamlarla-2020-yili/> adresinden erişildi.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction To The Special Issue Information Technology In Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-15.
- Rekabet Kurumu (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu. 13 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf> adresinden erişildi.

- Reyad, O. (2020). Novel Coronavirüs Covid-19 Strike on Arab Countries and Territories: A Situation Report I. *Cornell University Arxiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.09501>
- Rosha N. ve Dhami J. K. (2020). Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach. *Situdies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(60), 1127-1131.
- Saatçi, E. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Sağlık Çalışanları: Yaşatmak mı Yaşamak mı? *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 24(3), 153-166.
- Sain, J. ve Wong A. (2018). Transforming Modern Retail: Findings Of The 2018 Rfid İn Retail Study. *Accenture Strategy*, 1-16.
- Sellitto, C. (2008). Email Marketing and Website Subscription Features. *International Journal of Technology, Knowledge and Society Champaign*, 4(1), 53-60.
- Shimp, T. A. ve Delozier M. W. (1992). *Promotion Management and Marketing Communications*, Chicago: DrydenPress.
- Statista. (2021). Digital Transformation Spending Growth Forecast Worldwide By Sector In 2020, Pre And Post COVID-19. 16 Haziran 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1127865/worldwide-digitaltransformation-spending-covid/> adresinden erişildi.
- Storm, Macy (2020). Importance of Digital Marketing: 6 Reasons Why Digital Marketing Is Important. 22 Kasım 2021 tarihinde <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/> adresinden erişildi.
- Sucu, İ. ve Solhan, M. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 245-254.

- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayıncılık.
- Türk Sanayiciler ve İş Adamları Derneği. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. (Yayın No: TÜSİADT/2019). <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>.
- Türk Sanayiciler ve İş Adamları Derneği. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. (Yayın No: TÜSİADT/2018) file:///C:/Users/redzo/Downloads/dijitallesen-dunyada-ekonominin-itici-gucu-e-ticaret_1.pdf.
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K. ve Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing To Omnichannel Retailing Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journey of Retailing*, 9(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. ve Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.

- Yazıcı, T. (2020). Pandemide Omni-channel Hayatta Kalma Projesine Dönüştü. 29 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/musteri-sadakatinin-anahtari-omni-channel/> adresinden erişildi.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.
- Yıldız, S. (2020). COVID-19 ile Değişen Tüketici Davranışları. 16 Haziran 2021 tarihinde <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari> adresinden erişildi.
- Yolcu, T. (2020). Covid-19 Sürecinde Perakende Kanal Kullanımındaki Değişimler. Zeren, D. ve Yılmaz, O. (Der.) *Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama* içinde (183-200). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *Uluslararası 3B Yazıcı Teknolojileri ve Dijital Endüstri Dergisi*, 3(3), 236-243.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B. ve Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: Implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2),1-4.
- We Are Social. (2021). Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporu. 12 Nisan 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden erişildi.

BÖLÜM 3

BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK BEDEN: DÖVMENİN SÖZSÜZ İLETİMDEKİ YERİ

Arş. Gör. Dr. İsmail KAPLAN¹
Arş. Gör. Dr. Merve ŞENTÖREGİL²
Dr. Elif YILMAZ³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884016>

¹ Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, TÜRKİYE, ismailkaplan@anadolu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-2286-5190

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Isparta, TÜRKİYE, mervesentoregil@sdu.edu.tr, Orcid Id:0000-0002-7576-0376

³ Anadolu Üniversitesi, Radyo A, Eskişehir, TÜRKİYE, e_yilmaz@anadolu.edu.tr, Orcid Id:0000-0002-6744-0807

GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca iletişim kurmanın çeşitli yol ve yöntemlerini aramışlardır. İletişim söz konusu olduğunda ilk akla gelen şey kelimeler ve sesler olsa da insanların kendilerini ifade çabası bunlarla sınırlı kalmamış; sanat eserleri, jest ve mimikler, objeler ve daha birçok unsur iletişimin bir parçası olarak kullanılmıştır.

İnsanlar farklı zamanlarda ve kültürlerde bedenlerine çeşitli müdahalelerde bulunmuşlardır. Bu müdahalelerin en popüler olanlarından birisi de vücudun mürekkep ile süslenmesi olarak tanımlanan dövmelelerdir. Çeşitli yöntemlerle deri altına işlenen pigmentlerin oluşturduğu şekiller olarak tanımlanan dövmeleler çağlar boyunca insanlara kişisel ifade, kültürel kimlik ve sosyal iletişim için görsel bir araç olarak hizmet ederken, kimi kültürlerde ise dövmelele metafizik anlamlar yüklenmiştir (*Tattoo*, t.y.). Son yıllarda popülerliği artan dövmeleler bir çeşit süsleme olmanın ötesine geçerek bugün dahi kimlik, aidiyet ve benliğin sunumunun güçlü bir sembolü olmaya devam etmektedir.

Beden modifikasyonunun⁴ bir türü olarak tanımlanan dövmeleler sözsüz iletişimin bir ögesi olarak tanımlanır. İlk kullanımı eski dönemlere dayanan dövmelele içinde bulunduğu zaman ve kültüre göre farklı anlamlar yüklenmiştir. Sözelimi yakın zamanlarda suçlu ve marjinal karakterlerin üzerlerinde taşıdığı bir simge olarak algılanan dövmeleler, modern dönemde popüler kültürün de etkisiyle toplumun farklı kesimlerinde yaygınlaşmış bir beden modifikasyonu türüdür. Özellikle bedenin görünen yerlerine yapılan dövmeleler, iletişim sürecine, kişi ile alıcı arasındaki iletişimin bir unsuru olarak dâhil olmaktadır.

⁴ Beden modifikasyonu; sağlık, estetik, dini inançlar, gelenekler vb. birçok sebeple beden üzerinde yapılan değişiklikleri tanımlayan bir kavramdır. Vücuttaki eksik organların yapay yollarla tamamlanması, var olan organların estetik veya farklı amaçlarla değiştirilmesi gibi tıbbi müdahalelerin yanında, piercing, makyaj gibi uygulamalar da beden modifikasyonu olarak tanımlanmaktadır. Dövme de beden modifikasyonunun bir türüdür.

İçerisinde yaşadığımız toplumda da dövme yaptıran kişi sayısının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Dövmelerin aynı zamanda birer iletişim ögesi olduğu düşünüldüğünde, dövme yaptıranların bu dövmelerle bir sözsüz mesaj verme çabalarının olup olmadığı, eğer varsa hangi iletileri taşıdıkları araştırılması gereken bir konudur. Bu doğrultuda bu çalışmanın problemi, sözsüz iletişim bağlamında bireylerin dövme yaptıрма motivasyonları ve dövmeye yükledikleri anlamların belirlenmesidir. Bununla birlikte araştırmanın dolaylı olarak yanıt aradığı bazı araştırma soruları bulunmaktadır:

- i. Bireyin dövme yaptırmasının nedenleri nelerdir?
- ii. Dövme uygulaması için vücudun hangi bölümleri tercih edilmektedir?
- iii. Karar verme ve uygulama aşamasından sonraki döneme kadar dövme yaptıрма sürecinde neler yaşanmaktadır?

Alan yazında sözsüz iletişim konusuna dair yapılan çalışmalarda beden modifikasyonunun ve dövmenin birer sözsüz iletişim ögesi olduğundan sıkça bahsedilmektedir, fakat doğrudan bu bağlamda yapılan bir çalışmaya alan yazında rastlanılmamaktadır. Yaygınlığı giderek artan bir uygulama olan dövmelerin doğrudan iletişimsel bağlamında ele alındığı bu çalışma, alan yazındaki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu bölümde sözsüz iletişim kavramı ile dövmenin tarihsel gelişimi tanımlanacaktır.

1. SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramı çeşitli bakış açılarına göre çok farklı tanımlara sahiptir. Fiske'e (2003) göre iletişim; yüz yüze konuşma, televizyon, enformasyon yayma, saç biçimi gibi birbirinden çok farklı görünen unsurların birliğinden ortaya çıkan disiplinler arası bir kavramdır. Zıllıoğlu (1994) ise doğrudan insan iletişimini ele almakta, insan iletişimini simgeler aracılığıyla bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılması, yayılması ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

İletişim olgusu temel olarak üç öğeye dayanır; iletiyi gönderen, iletiyi alan ve iletinin gönderilmesinde kullanılan öğeler. Bu öğeler sırasıyla kaynak, alıcı ve ileti olarak isimlendirilmektedir. Kaynak bir kişi olabildiği gibi, bir kurum da olabilir. Alıcı da kaynağa benzer şekilde bir veya daha fazla kişi olabilir. İleti ise sözel veya sözsüz iletişim bağlamında birçok şekilde kodlanabilir (Oskay, 2015, ss. 23-24).

İletişim denildiğinde ilk akla gelen, iletilerin sözlü ya da yazılı halde alıcıya iletilmesidir. Oysa iletişimin sözel olmayan boyutu da en az sözel boyutu kadar önemlidir. Sözsüz iletişim kavramı, içerisinde vücut hareketleri, jestler, mimikler, mekân kullanımı gibi birçok unsuru barındırmaktadır. Çünkü bu unsurlar yoluyla karşıdaki kişiye çeşitli mesajlar gönderilmektedir (Karayel Bilbil, 2003, s. 394). Sözsüz iletişim; iletişim yokluğunu olanaksız kılar, duygu ve düşüncelerin doğru şekilde aktarılmasına yardımcı olur, kişiler arasındaki ilişkileri tanımlar ve belirler, sözel iletişimin içeriği hakkında bilgi verir (Yüksel, 1996, s. 142). İletişimin verimli bir şekilde gerçekleşmesi, iletilerin sözel yolla aktarılmasının yanında, sözsüz kodların da doğru şekilde aktarılmasına bağlıdır (Aydın, 2006, s. 228).

Sözsüz iletişim unsurları üç başlık altında toplanır.

- Uyumlaştırıcılar: Bireyin kendine güveni veya endişe gibi durumlarını yansıtan ve genellikle kasıtsız yapılan sözsüz iletişim davranışlarıdır. Tikler, tırnak yeme, parmak kütletme vs. alışkanlıklar buna örnek olarak verilebilir.
- Göstergeler: Doğrudan söylenmek istenen şeyin yerini tutan sözsüz iletilerdir. El sallamak, alkışlamak vs. göstergelere örnek olarak gösterilebilir. Göstergeler, kültürler veya alt kültürler arasında değişen anlamlara sahiptirler.

- Konuşma hareketleri: Konuşmaya eşlik eden sözsüz iletişim öğeleridir. Bu öğeler, konuşmanın olmadığı durumda gerçekleşmez, yalnızca konuşmayı destekler niteliktedir (Krauss vd., 1996, ss. 392-393).

İnsan bedeni, sözsüz iletilerin başlıca taşıyıcısıdır. Argyle'ye göre insan, bedensel olarak on farklı çeşitte ileti aktarabilir. Bunlar; bedensel temas, yakınlık, yönelme, görünüş, baş hareketleri, yüz ifadeleri, jestler, duruş, göz teması ve konuşmanın sözsüz görünümleridir (Fiske, 2003, ss. 95-98). Sözsüz iletişimin unsurlarından birisi olan göstergelerin bir örneği de vücuda yapılan dövmelelerdir.

2. DÖVMENİN TARİHSEL SÜRECİ

Dövme günümüzde en yaygın beden modifikasyonlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Her cinsiyetten, her yaştan ve her toplumsal kesimden bireyler giderek artan bir şekilde vücutlarına dövme yaptırmaktadır. Dövme yeni türeyen bir akım değil, bilakis farklı kültürlerde kökeni çok eskilere dayanan bir beden modifikasyonu yöntemidir. M.Ö. 3. binyıla ait mumyalarda rastlanan örnekler dövmenin en azından beş bin yıllık bir geçmişi olduğunu göstermektedir (*Tattoo*, t.y.). Tarihte dövmenin farklı zaman ve mekânlarda cinsiyeti, koruyuculuğu, kutsallığı, aidiyeti, güzelliği ve çekiciliği belirttiği bilinmektedir. Günümüzde ise görselliğin hâkim olduğu bir kültüre dayanarak dövme bireyin kendini ifade etmesinin bir aracı haline gelmiştir (Ertan, 2017, ss. 109-110).

Dövme kimi zaman da toplumsal yapı içerisinde ayrıksı ve suça yatkın kişilerin kullandığı bir aksesuar olarak görülmektedir. Eski dönemlerde korsanlar, daha yakın dönemde ise suçlular bir suç organizasyonuna ait olduklarını belli etmek adına dövmelelerden yararlanmaktaydılar. Yeraltı dünyasında suç anlamına gelen dövme, popüler kültürün ilgisini çekmesi ile birlikte ana akım bir beden modifikasyonu türüne dönüşmüştür. Medyadaki

popüler kişilerin örnekliliği ile dövme yaptırmak sıradanlaşmış ve bir eğlence nesnesi haline gelmiştir (Hill vd., 2016, s. 246).

Beden, iletişimin ve ilişkilerin temel aracıdır. Bedenin giydirilmesi, modifiyesi, süslenmesi gibi; gülmek, sarılmak, öpmek benzeri davranışlar da birer iletişim yöntemidir. Beden sadece kabullenmenin değil, iletişimi reddetmenin de bir aracıdır. Geri çekilmek, kaçmak, vücudu kapalı pozisyona getirmek, iletişim kurmama isteğini göstermektedir. Bedeni kaplayan deri, birey ile toplum arasında, bir diğer ifadeyle mahrem alan ile kamusal alan arasında bir sınırdır. Dövme, bu sınırın üzerine uygulanmaktadır, dolayısıyla hem içe dönük hem de dışa dönük bir eylem ve mesajdır. Özellikle vücudun görünür bölgelerine yapılan dövmeler, iletişimi yönlendirme özelliğine sahiptir (Ertan, 2017, ss. 136-140).

Dövmeler grup üyeliğini, sosyal statüyü, hatta acıya dayanma isteğini ifade edebilir. Bireyin cinsiyetini, ilgi alanlarını, yaşam biçimlerini ve ideolojilerini gösteren saç, sakal, giyim tarzı gibi unsurlara benzer olarak dövmeler de bir aidiyeti belirtmektedir. Diğer insanlar, bireyin taşıdığı dövmenin şekline, sayısına, yerine göre karşısındaki hakkında bir fikir edinebilir. Dolayısıyla bu öğeler, birey ve grup kimliği üzerinden iletişim kurmak için kullanılan birer araçtır (Velliquette vd., 1998, s. 461). Özetle dövmeler, sözsüz iletişim bağlamında önemli iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak gözlem ve görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Gözlem için seçilen mekân Eskişehir Hoşnudiye Mahallesi'nde yer alan bir dövme stüdyosudur. Üç dövmeciye sahip bu stüdyoda araştırmacılar tarafından 6 haftalık bir gözlem gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar seçilen mekâna farklı zamanlarda giderek gözlem yapmış, gözlem sırasında düzenli şekilde notlar almıştır. Bu aşamada hem dövmeciler

hem de dövme yaptırmak için orada bulunan kişiler çalışma hakkında bilgilendirilmiştir. Gözlem sonucu elde edilen bulgular 16. Communication in the Millenium Sempozyumunda araştırmacılar tarafından sunulmuş ve dinleyicilerden gelen geri bildirimlerle birlikte çalışma yeniden gözden geçirilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasına geçildiğinde gözlem sonucu elde edilen verilerden yola çıkılarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular şunlardır:

- 1) Kaç yaşındasınız, eğitim durumunuz ve mesleğiniz nedir?
- 2) Niçin dövme yaptırdınız?
- 3) Dövme yaptırırken motivasyonunuz neydi? Nasıl karar verdiniz?
- 4) Dövmenizi neye göre seçtiniz?
- 5) Dövme ile insanlara iletmek istediğiniz mesajlar neler?
- 6) Dövme yaptırdıktan sonra nasıl tepkiler aldınız?
- 7) Aldığınız tepkiler dövmeyle bakış açınızı değiştirdi mi?
- 8) Dövme yaptırdığınız için pişman oldunuz mu ya da değiştirmek veya sildirmek istediniz mi? Niçin?
- 9) Tekrar dövme yaptırmak istiyor musunuz? Niçin?

Görüşmelerde yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş, araştırmacılar soruların daha net anlaşılması ya da katılımcılardan daha net cevaplar alınması amacıyla ihtiyaç duymaları halinde katılımcılara farklı sorular da yöneltilmişlerdir. Görüşme sırasında ses kaydı alınmış, sonrasında bu kayıtlar deşifre edilmiştir. Gözlemede olduğu gibi görüşme öncesinde de katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve izinleri alınmıştır. Görüşme toplam 20 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tümü Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada görüşlerine başvuru tüm dövmeciler ve katılımcılar için kişisel verilerinin gizliliği adına takma isimler belirlenmiş ve çalışmada kendilerinden bu takma isimlerle söz edilmiştir.

Verilerin analizi için öncelikle araştırmacıların gözlem sırasında aldıkları notlar ve yapılan görüşmelerin deşifreleri dijital ortama aktarılmıştır. Elde edilen verilerin bir araya getirilmesinin ardından temalar oluşturulmuştur. Analiz aşamasına geçilmeden önce temaların geçerliliğini ölçmek amacıyla bir ön çalışma yapılmıştır. Araştırmacıların her biri birbirlerinden bağımsız şekilde yazıya dökülen verilerin tamamını okuyarak temalara göre kodlamışlardır. Daha sonra bu kodlamalar karşılaştırılarak araştırmacıların birbirleriyle hangi temalarda benzeştikleri ya da farklılaştıkları saptanmıştır. Ön kodlama sonucunda yeterince anlaşılamayan ya da araştırmacıların birbirlerinden farklı kodladıkları temalar yeniden değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu işlemin amacı araştırmacılarından kaynaklanan yorum farklılıklarını en aza indirmek ve oluşturulan temaların yeterince açıklayıcı olup olmadığını test edebilmektir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak dövme yaptırmanın şu temalarla ilişkili olduğu saptanmıştır:

- 1) Bireysel kimlik
- 2) Bireysel deneyimlerin ifadesi
- 3) Hayattaki önemli olayları ve kişileri anmak
- 4) Sanatsal ifade
- 5) Kişisel hikayelerin, inançların ve bağlılıkların ifadesi

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Gözlem Bulguları

Araştırma sonucunda ulaşılan verilerden yola çıkarak kimlerin dövme yaptırdığına bakıldığında dövme yaptırmanın belirli bir yaş, cinsiyet, eğitim durumu ya da mesleğe özgü olmadığı anlaşılmıştır. Hem gözlem süreci hem de yapılan görüşmelerden elde edilen veriler dövme yaptırmanın marjinal değil oldukça yaygın bir eylem olduğunu, farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından bireylerin dövme yaptırdıklarını göstermektedir. Hatta bu durumun

yaygınlığını kendisiyle görüşme yapılan dövmeçi Zafer “Herkesin dövmesi var, 5-10 yıl sonra dövmesiz olmak marjinal kalacak” sözleriyle ifade etmektedir. Dövme yaptırmak belirli bir yaş grubuna özgü olmamakla birlikte mekânda yapılan gözlemler ve özellikle de dövmeçilerin yorumları gençlerin (25 yaş altı) ilgisinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Hatta gözlem sırasında dövmeçi Murat’ın aktardığı bir anı dövmeğe duyulan ilginin ne kadar erken yaşlarda olabileceğine örnektir. Dövmeçi Murat 12 yaşında⁵ bir çocuğun anne babası dövme yaptırdıktan sonra kendine de dövme yapılmasını istediğini ve ailesinin rızası alınarak bu çocuğa dövme yapıldığını aktarmıştır.

Sahada yapılan gözlemlerde elde edilen verilerden, dövme yapımının aslında kısa süreli bir eylem değil bir süreç olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu araştırmada dövme öncesi olarak kodlanan süreç genel olarak dövme yaptıрма (bir dövmeğe sahip olma) ya da yapılacak dövme modeline karar verme aşamasını ifade etmektedir. Dövmeçi seçimi de yine bu karar sürecine dâhildir. Ulaşılan veriler özellikle dövme modeli seçiminde kişilerin kimi zaman dövme modeline karar vererek geldiklerini, kimi zaman da ne istediklerini tam bilmeden dövmeçiye geldiklerini göstermektedir. Her iki durumda da dövmeçiler modelin nerede daha güzel duracağı, boyutunun ne olması gerektiği vb. konularda kişileri yönlendirmektedir. Dövmenin ne kadar süreceği ve fiyat bilgisi de yine dövme öncesinde konuşulmaktadır.

Dövme yapımı ise bu sürecin ikinci aşamasıdır. Modele karar verilmesinin ardından kişi dövme koltuğuna alınmakta ve dövme yapımına başlanmaktadır. Bu aşamanın uzunluğu seçilen dövme modeline göre değişmektedir. Yapımı 10 dakikada biten dövmeler olduğu gibi saatlerce süren dövmelerin olduğu da gözlenmiştir. Son aşama ise dövme sonrası süreçtir. Bu aşamada dövme yapıldıktan sonra kişilerin enfeksiyon kapmamaları için dikkat

⁵ Gözlem yapılan mekândaki dövmeçilerden edinilen bilgiye göre 18 yaş altındaki bireylerin dövme yaptırabilmesi için dövmeçiye ebeveynleriyle giderek ailelerinin onayı olduğunu belirtmeleri gerekmektedir.

etmeleri gereken bazı kuralların olduğu (denize girmeme, kullanılması gereken kremleri kullanma vb.) ve dövmeceye kontrole gelmeleri gerektiği bilgisine ulaşılmıştır. Dövmeci Zafer'in ifadesine göre dövme sonrası süreçte gereken özeni göstermeme nedeniyle enfeksiyon kapılmasının ölüme varan sonuçları olabilmektedir.

Dövme sonrasında karşılaşılması muhtemel bir diğer sonuç ise dövme yaptırmış olmaktan ya da seçilen dövme modelinden duyulan pişmanlıktır. Kişi sürekli görebildiği bir bölgeye dövme yaptırdığında, bu sıkılma ve pişman olma olasılığının daha fazla olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çevreden gelen tepkiler de dövme sonrası süreçte karşılaşılan bir diğer durumdur. Görüşme sırasında katılımcılar dövme yaptırdıktan sonra ailelerinin buna tepki gösterdiğinden bahsetmişlerdir. Hatta bir katılımcı dövmesini ailesinden 3 ay boyunca sakladığını belirtmiştir. Bunlara ek olarak bireylerin bir dövme yaptırdıktan belirli bir süre sonra yeniden dövme yaptırmak istedikleri göz önüne alındığında dövme sürecinin bir döngü olduğunu da söylemek mümkündür. Bu konuya dövme yaptırmaya nedenlerinden "bağımlılık" teması altında daha detaylı değinilecektir.

Bireylerin hangi motivasyonla dövme yaptırdıklarına bakıldığında ilk sırada dövme yaptırmaya popülarlığı ve bireylerin başkalarından göremek dövme yaptırmaya istemesi gelmektedir. Bu özenme durumunun en belirgin göstergesi yaz döneminde dövme yaptırmaya gelen kişi sayısının artmasıdır. Gözlemler sırasında dövmeci Murat yeni yapılan dövmenin denize, havuza girmeye engel olmasına rağmen insanların yazın tatile çıkmadan önce daha fazla dövme yaptırdıklarını belirtmiştir. Dövmeci Zafer ise insanların sırf bu özenme nedeniyle ehil olmayan kişilere dövme yaptırdıklarını söylemekte ve bu durumu eleştirmektedir.

Bireylerin dövme modellerini seçerken içinde buldukları ruh halinin etkili olduğu bu araştırmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Hangi dövmeyi yapacağını uzun süre düşünen bireyler olduğu gibi o anki ruh haline göre

seçenler ya da bu model kararını tamamen dövmeceye bırakanlar da vardır. Dövme süreci gözlemlenen İlke kolundaki renkli dövmeceyi Dövmece Murat'ın doğaçlama bir şekilde çizdiğini söylemiştir. Dövme modeli nasıl seçilirse seçilsin bireylerin dövme yaptırırken estetik bir kaygı taşıdıkları ve kendilerine güzel gelen dövmeleri yaptırdukları saptanmıştır. Hatta dövmeceilerin verdikleri bilgilerden anlaşıldığına göre kişiler grameri ve anlamı yanlış olsa da bazı Latince dövmeleri sırf güzel buldukları için yaptırmak istemektedir.

Bireylerin dövme yaptırmaya motivasyonlarının araştırıldığı bu çalışmada ulaşılan en çarpıcı sonuçlardan biri de dövme yaptırmaya bir bağımlılık olarak görülmesidir. Bu bağımlılıktan kasıt kişinin bir kez dövme yaptırdıktan sonra onunla yetinmemesi, zaman içerisinde yeniden dövme yaptırmaya isteği duymasıdır. Gözlem ve görüşmeler sırasında bireyler dövmeden bahsederken çoğu zaman bağımlılık, bazen de hastalık ifadesini kullanmaktadır. Dövme süreci gözlemlenen 30'lu yaşlarındaki bir kadın olan İ. bu durumu "Vücudumdaki boş yerler gözüme batıyor" sözleriyle dile getirmiştir.

Kişisel anlam yükleme durumunun da dövme yaptırmaya nedenleri arasında yer aldığı görülmektedir. Başka bir deyişle bireyler, kendileri için özel bir anlam ifade eden isim, tarih, sembol gibi şeyleri vücutlarında kalıcı hale getirmeyi istemektedir. Çalışma sırasında kişilerin sevdiği takımın sembolünü, ailesinde kaybettiği bir kişinin ölüm tarihini, kaybedilen bir aile üyesinin el yazısını, ailesinde sevdiği kişilerin isimlerini vücutlarında dövme olarak taşıdıkları saptanmıştır. Kişisel anlam yükleme özel bir anlamı olan bir şeyi dövme olarak yaptırmaya yanı sıra seçilen bir dövme modeline kişiye özgü bir anlam yükleme, kişinin seçtiği dövme modelini kendi hayatıyla ilişkilendirmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir görüşmeci hayatında yaşadığı zorluklar nedeniyle "pes etmemek, küllerinden yeniden doğmak" anlamlarını taşıyan Anka kuşu dövmesini yaptırdığını ve bu dövmenin kendisine iyi geldiğini ifade etmiştir.

Dövme yaptıрма nedenleri arasında son olarak cover (kapatma) dövmeden bahsetmek gerekmektedir. Cover, daha önceden yapılmış ve herhangi bir sebeple artık beğenilmeyen bir dövmenin üzerine yeni bir dövme yaparak bir öncekini kapatma işlemidir. Çalışma süresince kişilerin çok popüler olduğu için yaptırdıkları dövmelemlerden zaman içerisinde sıkılmaları, eş ya da sevgililerine özel yaptırdıkları dövmelemleri bu kişilerden ayrıldıktan sonra taşımak istememeleri, dövmelemlerini estetik olarak yeterince güzel bulmamaları vb. nedenlerle cover dövmeğe yöneldikleri gözlenmiştir. Hem gözlemler hem de yapılan görüşmeler cover dövmenin de oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Dövmeci Murat bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir “Yıldız dövmesi yapmayı sevmiyorum, çünkü çok fazla yaygın. Dövme yapmaya başladım başlayalı haftada bir tane yıldız dövmesi kapatıyorum. Yani o kadar gündemde ki günde 2-3 defa soruyorlar yıldız dövmesi yapıyor musunuz diye”. Bireylerin rahatsızlık duydukları bir dövmeği sildirmek yerine yeni bir modelle kapatmayı tercih etmeleri dövme yaptırmının bir tür bağımlılık olduğu yönündeki görüşleri destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında dövme yapılan bölgeğe dair de bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler vücudun kol, dirsek, omuz, sırt, bacak, parmaklar, göğüs, boyun vb. bölgelerine dövme yapıldığını, seçilen bölgeğe göre dövmeden duyulan acının değiştiğini göstermektedir. Ayrıca dövme için seçilen bölge, kişinin dövmeğe nasıl ya da kime yönelik bir mesaj vermek istediğiyle yakından ilişkilidir. Bazı bireyler dövmelemlerini kendilerinin doğrudan göremeyeceği sırt, boyun, omuz gibi bölgelere yaptırmayı tercih ederken, bazılarıysa kolun iç kısmı, parmaklar, el bileği gibi bölümleri seçmektedir. Bu seçim kişinin, yaptırdığı dövmeği kimlerin görmesini istediği ile yakından ilgilidir. Bu konuya dair dövmeci Murat siyahi kişilerin dövme yaptırmasını örnek vermektedir. Siyahi bireyler, yaptırdıkları dövmelemler ten renkleri nedeniyle belli olmamasına rağmen yine de dövme yaptırmaktadırlar.

M'ye göre siyahi bir kişinin vücudunda belli olmamasına rağmen dövme yaptırması, kendilerine yönelik bir mesajdır.

4.2. Görüşme Bulguları

4.2.1. Bireysel Kimlik

Görüşmelerde elde edilen bulguların ele alındığı ilk tema bireysel kimliktir. Katılımcılar yaptırdıkları dövmelemlerin kişisel kimliklerini nasıl yansıttığını, kişiliklerini nasıl temsil ettiğini, karakterlerinde öne çıkan yönleri vücutlarına yaptırdıkları dövmelemlerle ifade etmektedirler. Katılımcılardan Tuna “hayatımda önemli olan ya da gerçekten yeri olan şeyleri vücudumda taşımayı seviyorum. Bu aile olabilir iş olabilir hobi olabilir. Vazgeçemeyeceğim birçok şeyi vücuduma kazımayı seviyorum” diyerek dövmelemleri kişiliğinde yer eden unsurların bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Beyza ise “hayatımda kendime hatırlatmak istediğim birtakım anlamlar olmaya başlamıştı üniversiteye başladığımda ve bu anlamları gün içinde kendime hatırlatması için dövme yaptırmak istedim” cümleleriyle dövmelemleri bireysel kimliğini hatırlamanın ve korumanın bir yolu olarak gördüğünü söylemektedir. Beste “Kolumdaki zaten benimle ilgili olan, iç içe olan, kan bağının olduğu biri. Bacağımdaki dövmede de, genellikle iç huzura önem veren bir insanım, onunla ilgili bir söz yazıyor: 'Ben sadece huzur istedim' İngilizce olarak yazıyor. Bu yüzden kimliğimi yansıttığını düşünüyorum” diyerek sahip olduğu dövmelemler ile kişisel kimliği arasında önemli bir bağ olduğuna işaret etmiştir. Batu aynı görüşü destekleyecek şekilde hayvan sever oluşunu koluna yaptırdığı bir hayvan dövmesi ile dışa vurduğunu söylemiştir. Yine başka bir arkadaşından bahsederken koluna kendi doğduğu günü ve saati dövme olarak yaptırdığını, bu kişinin benmerkezci bir karaktere sahip olduğunu ifade etmiştir. Aylin ise kendisini şanslı gördüğü için dört yapraklı yonca dövmesi yaptırmayı tercih etmiştir. Berk de kendisini çocuksu karakterli bulması nedeniyle en sevdiği çizgi film karakterinin dövmesini taşımaktan ötürü mutludur. Bu konuda diğer

katılımcılardan ayrılan Cem ise, kişilerin sahip oldukları dövmelemlerle kendi kişiliklerini yansıtmayıp, olmak istedikleri karaktere veya yansıtmak istedikleri karakter özelliklerine göre dövme yaptırdıklarını söylemektedir. Her iki görüşe göre de dövmelemler var olan veya olması istenen kişisel özellikler ile bireysel kimliklerin bir dışı vurumu olarak görülmektedir. Beyza'nın görüşleri de bu yaklaşımı desteklemektedir. Ona göre kişiler vücudunun hangi bölgesine nasıl bir dövme yaptırdığına göre karşısındaki kişiler hakkında bir izlenim sahibi olmaktadır.

4.2.2. Bireysel Deneyimlerin İfadesi

Görüşmelerde elde edilen cevapların yorumlanmasında başvurulan ikinci tema bireysel deneyimlerin ifadesidir. Birçok dövme sahibi, yaptırdıkları dövmelemlerle kendilerine veya karşısındaki kişiye bireysel özelliklerine ve deneyimlerine dair bilgi vermeyi amaçlamaktadırlar. Bunun en basit örneği İpek'in dövme yaptırmaktan korkmasına rağmen bunu yaptırmayı ve bugün dövmesini korkularının üstesinden gelişinin bir işareti olarak görmesidir. Burak da yaptırdığı dövme ile kendisine yönelik bir mesaj verdiğini ifade etmiştir. O Kafka'ya olan sevgisini ve ilgisini bacağına bir böcek dövmesi yaptırarak göstermektedir. Fatih kendi hayatında yer eden bir durumun üstesinden, sahip olduğu bir dövme ile geldiğini ifade etmiştir: “Çocukluğumda ben çok yer değiştirdim ailem sebebiyle çok yer gezdik. Belli bir yerde durmadım hiçbir zaman. Bu yüzden çocukluğumu diyeyim bana hatırlatacak bir şey olsun istedim.” Yusuf her zaman ölümü düşünmek ve hatırlamak gerektiğine kanaat getirmiş ve vücuduna ölümü hatırlatacak bir maça simgesini dövme olarak yaptırmıştır. Özkan ise geçmişte dövüş sporları ile ilgilendiği ve rakiplerine “o kadar hızlı vururum ki göremezsin” mesajını vermek için el bileğine şimşek dövmesi yaptırdığını söylemiştir.

4.2.3. Hayattaki Önemli Olayları ve Kişileri Anmak

Görüşmelerde elde edilen cevapların bir kısmı “hayattaki önemli olayları ve kişileri anmak” teması altında toplanmıştır. Birçok katılımcı özellikle aile bireyleri ile ilgili hatıralarını ya da duygularını farklı dövmelemlerle vücutlarında yaşattıklarını söylemişlerdir. Beste vefat eden abisinin ismini sol koluna dövme olarak yaptırmıştır zira kalp sol taraftadır ve o da sevgisini kalbine yakın bir yerde göstermek istediğini kaydetmiştir. Hatice de babasının vefatı üzerine onu kendisine sürekli hatırlatacak bir şeyin varlığına duyduğu ihtiyacı gidermek için, babasına dair sembolleri içeren bir dövme yaptırdığını ifade etmiştir. Beyza ise anne ve babasının okul hayatını temsil eden bir dövmeyle her yazı yazdığında görebilmek için kendi sağ eline yaptırdığını söylemiştir. Umut ailesinden dövme yaptırmak konusunda gördüğü baskıyı aşmak için annesinin doğum tarihini vücuduna dövme olarak yaptırdığını dile getirmiştir. Katılımcılar ayrıca arkadaşlıklarını da dövme ile ifade edebilmektedirler. Burak “yakın arkadaşınla beraber bir durumu bir anıyı iki taraf için de ölümsüzleştirmek için vücuduna kazımayı tercih ediyorsun. Çünkü anılar üstünden zaman geçince unutulabiliyor. Bunu bir şekilde ölümsüzleştirmen gerek. Tıpkı fotoğraf çekmek gibi sen de aslında bir fotoğrafı kaybetmemek için vücuduna kazımışsın gibi bir şey oluyor” diyerek bu durumu özetlemektedir. Tuna ise öğrenci kulübünde dokuz kişilik bir arkadaş grubuyla geçirdikleri güzel zamanları hatırlatması için arkadaş grubundaki herkesin aynı dövmeyle vücutlarına yaptırdığını belirtmiştir. Arkadaş grubu gibi somut olguların yanında duygular da sembolik ifadelerle dövmelemlere yansıtılabilmektedir. Beyza duygularını ve önemseydiği olayları hatırlamak için dövme yaptırdığını söylemiştir. Bu konuda Burak da benzer fikirdedir. Ona göre dövmelemler, hayattaki kırılma anlarını hatırlatan birer işaret işlevi görmektedir.

4.2.4. Sanatsal İfade

Bulgular altında ele alınabilecek dördüncü tema sanatsal ifadedir. Katılımcılar arasında dövme yi bir sanat olarak görenler bulunmakta, kendilerini sanat yoluyla ifade etmek isteyen kişiler de bunu dövmeler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. İpek insan vücudunu boş bir kâğıda benzetmektedir. Kişi bir sanatçı olarak kendisini ifade etmek için vücudunu eserleriyle donatabilir. Kemal de benzer görüştedir ve insan vücudunu dövmecinin sanatını icra edeceği bir platform olarak görmektedir. Beyza ise farklı bir yaklaşıma sahiptir. O dövmeciyi bir sanatçı ve kendi vücudunu da bir tuval olarak konumlandırmaktadır ve hangi şeklin ne biçimde yapılacağı tercihini bir sanatçı olan dövmeciye bırakmaktadır.

4.2.5. Kişisel Hikayelerin, İnançların ve Bağlılıkların İfadesi

Görüşme bulgularının değerlendirildiği son tema “kişisel hikayelerin, inançların ve bağlılıkların ifadesi”dir. Katılımcılar yoğunluklu olarak kendilerine yönelik mesajları dövmeler aracılığıyla hatırd tutmaktadırlar. Bu dövmeler aynı zamanda onların hayat felsefelerine ve inançlarına dair mesajlar da içermektedir. Emre Doğu mitolojisindeki Ouroboros karakterinin dövmesini, düşünce yapısı ve etkilendiği felsefi akımlar nedeniyle taşımaktadır. Burak’ın görüşü ise dövmelerin önce manevi, daha sonra fiziksel bir özelliğe bürünen bir güç kaynağı olduğudur. Dövme yaptıran tanıdıkları üzerinden bu durumu örneklendiren Burak, “Bazısı kendisinin güçsüz olduğu noktaları söylüyor, mesela sol kolumu güçsüz hissediyorum diyor ve oraya bir dövme yaptırıyor. Sol kolunda biraz daha güven hissediyor. Böyle şeyler duydum, kendimden yola çıkarak söylemek gerekirse benim de dövmelerimin olduğu yerlere karşı özgüvenimin yüksek olduğunu söyleyebilirim” ifadelerini kullanmıştır. Beyza kendi yaşam felsefesini “bir sonraki durak” ifadesini Lehçe dilinde vücuduna yazdırarak göstermektedir zira her zaman yürümeyi ve ileri

gitmeyi önemsemektedir. Serkan ise aile kavramına çok önem verdiği için kız arkadaşıyla ortak dövme yaptırdıklarını, her ikisinin de gelecekte doğacak çocuklarının anısına bir dövme yaptırmak için sağ el bileklerini boş bıraktıklarını söylemiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, dövme insanların için hem kişisel ifade aracı hem de bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, dövme bireyler için bir estetik tercih olmanın ötesinde, kişisel kimliklerini, deneyimlerini ve sosyal ilişkilerini ifade etme aracı olarak da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dövme, bireylerin kendilerini dış dünyaya ifade etme biçimlerinden biri olarak, kişisel hikayelerini, inançlarını, duygularını ve aidiyet duygularını vücutlarına kazıyarak ölümsüzleştirmelerine olanak tanır.

Araştırma sonuçları dövme yaptırmaya motivasyonlarının çeşitliliğini ve bu motivasyonların bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Popülerlik, kişisel anlam yükleme, estetik beğeni, sanatsal ifade, grup aidiyeti ve kişisel deneyimlerin ifadesi gibi çeşitli faktörler, bireylerin dövme yaptırmaya kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu motivasyonlar, dövme sadece bir beden süslemesi olmadığını, aynı zamanda bireylerin kişisel kimliklerini ve sosyal ilişkilerini şekillendiren önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, dövme bireylerin sosyal ilişkileri üzerindeki etkilerini de ortaya koymaktadır. Dövme, bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini şekillendiren bir iletişim aracı olarak işlev görür. Dövme yaptıran bireyler, dövme aracılığıyla sosyal statülerini, grup aidiyetlerini ve kişisel değerlerini ifade ederler. Ayrıca, dövme bireyler arasındaki ilişkilerde bir bağ kurucu rolü oynayarak, ortak ilgi alanlarına ve deneyimlere dayalı sosyal bağların oluşmasına katkıda bulunur.

Sonuç olarak, dövmeler, bireylerin kendilerini ifade etme ve iletişim kurma çabasında önemli bir rol oynamaktadır. Dövme yaptıran kişiler hem kişisel kimliklerini yansıtır hem de sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunurlar. Dövmeler, bireylerin yaşam deneyimlerini, inançlarını ve kişisel hikayelerini vücutlarına işleyerek kendilerini ve dünyayı nasıl algıladıklarını gösterir. Bu nedenle, dövmeler sadece bir beden süslemesi değil, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel çevreleriyle olan ilişkilerinin bir yansımasıdır.

KAYNAKÇA

- Aydın, M. D. (2006). Sözsüz İletişim ve İş Ortamında Üstün Başarı: Öğretim Elemanları Örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 227-255.
- Ertan, C. (2017). *Dövmeli Bedenler: Bir Beden Sosyolojisi Kitabı*. Phoenix Yayınevi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hill, B. M., Ogletree, S. M., & McCrary, K. M. (2016). Body Modifications in College Students: Considering Gender, Self-Esteem, Body Appreciation, and Reasons for Tattoos. *College Student Journal*, 50(2), 246-252.
- Karayel Bilbil, E. (2003). Etkili İletişimi Gerçekleştirmede Sözsüz İletişimin Gücü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 393-403.
- Krauss, R. M., Chen, Y., & Chawla, P. (1996). Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What do Conversational Hand Gestures Tell Us? İçinde *Advances in Experimental Social Psychology* (C. 28, ss. 389-450). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60241-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60241-5)
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. İnkılâp Kitabevi.
- Tattoo*. (t.y.). Britannica. Geliş tarihi 25 Şubat 2024, gönderen <https://www.britannica.com/art/tattoo>
- Velliquette, A. M., Murray, J. B., & Creyer, E. H. (1998). The Tattoo Renaissance: An Ethnographic Account of Symbolic Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 461-467.
- Yüksel, A. H. (1996). *İkna ve Konuşma*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Zıllıoğlu, M., & Yüksel, A. H. (1994). *İletişim Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

BÖLÜM 4

TÜRK KADIN SİYASETÇİLERİN MEDYADA SUNUMU

Doç. Dr. Ömer ASAL¹

Derya ÖLMEZ ARITÜRK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884022>

¹ Gazi Üniversitesi, Fen Bil. Enstitüsü, deryaolmez@gazi.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-6444-0994,

² Gazi Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, omerasal@gazi.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-6339-9202,

GİRİŞ

“Kadınları hayata katılmamış, kadınları toplum dinamiğine katılmada engellenmiş, kadınları bastırılmış hiçbir toplum demokrasiye ulaşamamıştır, özgürleşememiştir, çağdaş olamamıştır.” (Atabek, 1989:12)

Türkiye, tarih boyunca birçok siyasi ve sosyal dönüşüm yaşamış bir ülkedir. Bu dönüşümler, toplumun her kesimini etkilemiş ve özellikle kadınların toplumsal rollerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Siyaset sahnesinde kadınların rolü, Türkiye'nin modernleşme sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, Türkiye'de kadın siyasetçilerin 2023 seçimlerine olan etkisini ve bu seçimlerin kadın siyasetçiler üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Türk siyasetinde kadınların tarihsel rolü, geleneksel toplumsal yapılar ve cinsiyet eşitliği konusundaki zorluklar göz önünde bulundurularak ele alınacaktır. Ayrıca, medyada kadın siyasetçilerin temsili ve bu temsiliyetin toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkileri de değerlendirilecektir. 2023 seçim süreci, kadın siyasetçiler için hem zorluklar hem de fırsatlar sunmuştur. Bu seçimler, Türkiye'deki cinsiyet eşitliği ve kadınların politik temsili açısından bir dönüm noktası olabilir.

Bu çalışmada Türk siyasetinde kadınların rolü ve etkisinin yanı sıra 2023 seçim sürecinde kadın siyasetçilerin karşılaştığı zorluklar ve elde ettikleri başarılar incelenecektir. Böylece, Türkiye'de kadın siyasetçilerin mevcut durumu ve gelecekteki potansiyelleri hakkında derinlemesine bir anlayış sağlanacaktır.

2. TÜRKİYE’DE KADIN SİYASETÇİLER VE 2023 SEÇİMLERİ

2.1. Türk Siyasetinde Kadınların Rolü ve Etkisi

Kadınların Türk siyasetindeki rolü ve etkisi, Türkiye'nin sosyopolitik manzarasında önemli bir değişime işaret eden 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, özellikle kadın hakları alanında radikal reformların yapıldığı bir dönemi başlatmıştır. Bu reformlar, kadınların Türk toplumu ve siyasetindeki rolünü dönüştürmede etkili olmuştur. Başlangıçta kadınların siyasete katılımı büyük ölçüde sembolikti ve Atatürk'ün modernleşme çabalarını yansıtıyordu. Ancak bu kısa süre içinde daha somut bir katılıma dönüştü. 1930'da kadınlara yerel seçimlerde oy kullanma hakkı tanınmış, 1934'te ise bu hak Türk kadınının siyasette güçlenmesi tarihinde önemli bir dönüm noktası olan ulusal seçimleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Atatürk sonrası dönem, kadınların siyasi katılımında dalgalanmalara sahne olmuştur. Çok partili dönem boyunca kadınların siyasete katılımı, genellikle hâkim siyasi iklimden ve farklı hükümetlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik tutumlarından etkilenerek değişkenlik göstermiştir. Bu zorluklara rağmen kadınlar siyasi partilerde, sivil toplumda ve seçmen olarak aktif rol oynamaya devam etmiştir (Terzi, 2012).

Son yıllarda Türk siyasetinde kadınların rolü hem ilerici adımlar hem de önemli zorluklarla şekillenmiştir. Bir yandan, Türk parlamentosu ve yerel yönetimler de dahil olmak üzere siyasi görevlerde bulunan kadınların sayısında bir artış olmuştur. Bu durum, Türk siyasetinde toplumsal cinsiyet kapsayıcılığına doğru kademeli ancak gözle görülür bir değişimin göstergesidir. Bununla birlikte, Türk siyasetinde kadınlar hala çok sayıda zorlukla karşı karşıyadır. Bunlar arasında toplumsal klişeler, cinsiyete dayalı ayrımcılık ve üst düzey siyasi pozisyonlara sınırlı erişim yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden yasal çerçevelere rağmen, uygulama

tutarsız kalmakta ve kadınlar siyasi kariyerlerinde sıklıkla engellerle karşılaşmaktadır. Kadınların Türk siyasetindeki etkisi sadece seçilmiş yetkililer olarak katılımlarıyla sınırlı değildir. Kadınlar sosyal ve siyasi reformların savunulmasında etkili olmuş, genellikle insan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal adalet konularına odaklanan taban hareketlerine ve STK'lara liderlik etmişlerdir. Bu çabalar, kamu politikalarının şekillendirilmesinde ve kritik toplumsal meseleler hakkında farkındalık yaratılmasında önemli bir rol oynamıştır (İlter ve Bulut, 2020).

2.2. Medyada Kadın Siyasetçilerin Temsili

Kadın siyasetçilerin medyada temsili, siyasette toplumsal cinsiyet dinamiklerinin anlaşılmasında kritik bir çalışma alanıdır. Güçlü bir iletişim aracı olan medya, siyasi roller üstlenen kadınlara yönelik kamuoyu algısını ve toplumsal tutumları önemli ölçüde etkilemektedir. Kadın siyasetçilerin medya kanallarındaki tasvirleri zaman içinde evrim geçirerek toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasete ilişkin toplumsal görüşlerdeki daha geniş çaplı değişiklikleri yansıtmıştır. Tarihsel olarak, kadın politikacıların medyada tasviri toplumsal cinsiyet önyargıları ve stereotipleriyle yüklü olmuştur. Kadınların siyasete katılımının ilk günlerinde medyada yer alan haberler genellikle politikaları veya siyasi yeterliliklerinden ziyade fiziksel görünüşleri, aile rolleri ve duygusal eğilimlerine odaklanmıştır. Bu cinsiyetçi tasvir, kadınları büyük ölçüde ev içi alanlara indirgeyen ve siyasi hırslarına şüpheyle bakan dönemin toplumsal normlarının ve beklentilerinin bir yansımasıydı. Daha fazla kadın siyasete girdikçe, medyada yer alan haberler de yavaş yavaş da olsa değişmeye başladı. Odak noktası kısmen kişisel özelliklerden mesleki niteliklere ve siyasi gündemlere kaydı. Ancak, haberlerin niceliği artsa da niteliği çoğu zaman sorunlu olmaya devam etti ve kadın siyasetçiler erkek meslektaşlarına kıyasla farklı standartlarla karşılaşmaya devam etti (Yurdigül, 2013).

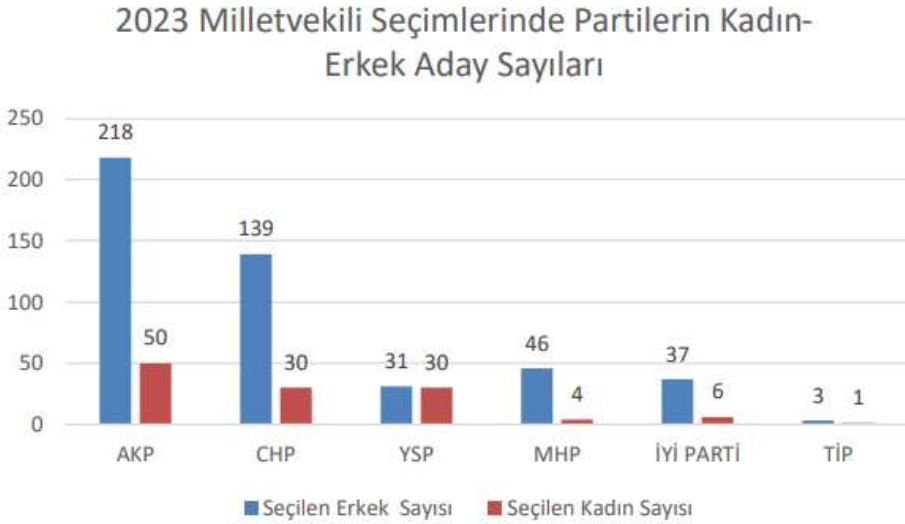
Günümüz medyasında kadın siyasetçilerin temsili daha incelikli olmakla birlikte hala tarihsel önyargıların izlerini taşımaktadır. Bir yandan, medya kuruluşlarının kadınların seslerine ve bakış açılarına daha fazla yer vermesiyle birlikte, siyasette kadınların tanınırlığı ve görünürlüğü artmaktadır. Bu değişim kısmen siyasetteki kadın sayısının artmasından kısmen de toplumsal cinsiyet eşitliği konularında artan farkındalıktan kaynaklanmaktadır. Öte yandan, zorluklar devam etmektedir. Kadın siyasetçilerin dış görünüşleri ve özel hayatları nedeniyle mercek altına alınma olasılıkları erkeklere kıyasla hala daha yüksektir. Medya sıklıkla toplumsal cinsiyet kalıplarını sürdürmekte, kadınları doğaları gereği daha duygusal ya da yüksek basınçlı siyasi rollerin üstesinden gelme konusunda daha az yetenekli olarak göstermektedir. Bu önyargılı temsil, kamuoyunun algısını etkileyebilir ve kadınların siyasi başarısını potansiyel olarak etkileyebilir. Kadın siyasetçilerin medyada temsil edilme biçimlerinin önemli etkileri vardır. Olumlu ve eşitlikçi temsil, kadınların siyasi rollerdeki meşruiyetini ve kabulünü artırarak daha fazla kadını siyasi kariyer yapmaya teşvik edebilir. Tersine, olumsuz stereotipleştirme ve eşitsiz habercilik toplumsal cinsiyet önyargılarını devam ettirerek kadınları siyasete girmekten caydırabilir ve siyasi katılımdaki toplumsal cinsiyet uçurumunu pekiştirebilir. Dahası, medyanın kadın siyasetçileri tasviri politika gündemini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kadınlar ciddi ve yetkin politikacılar olarak resmedildiklerinde, politika konuları ve siyasi gündemleri daha fazla ilgi görmektedir. Bu da sosyal refah, eğitim ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi geleneksel olarak kadınlar tarafından savunulan konulara yönelik kamuoyu farkındalığının ve desteğinin artmasına yol açabilir (Büyükkırcalı, 2023).

2.3. 14 Mayıs 2023 Seçim Sürecinde Kadın Siyasetçilerin Rolü

2.3.1. 14 Mayıs 2023 Seçiminde Kadın Aday Analizi

14 Mayıs'taki Türkiye genel seçimlerinde, partilerin milletvekili aday listeleri dikkat çekici bir şekilde kadın adayların sayısına göre şekillendi.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 600 aday içerisinde 113 kadın adaya yer verdi. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) 76 kadın aday listesine dahil ederken, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 582 adayının 156'sını kadınlardan seçti. İYİ Parti, 536 adayından 139'unu kadınlara ayırarak yüzde 25,9'luk bir kadın temsili sağladı. Yeşil Sol Parti ve Türkiye İşçi Partisi ise bu konuda öncü rol oynadı; Yeşil Sol'da 30 ve Türkiye İşçi Partisinde 28 kadın aday birinci sıradan yer aldı. Türkiye İşçi Partisi toplam 398 adayı içinde 161 kadın aday gösterdi. Ayrıca, Cumhur İttifakı'nın yeni üyesi Yeniden Refah Partisi, 600 adayından sadece 45'ini kadınlara ayırdı. Bu veriler, Türk siyasi partilerinin kadın temsilerindeki yaklaşımlarının genel bir resmini sunuyor.



Şekil 2.1. 14 Mayıs 2023 Seçimlerinden Partilerin Erkek-Kadın Aday Sayıları

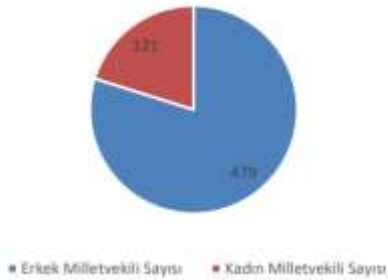
Türkiye'deki son seçimlerde siyasi partilerin kadın adaylarına yönelik tutumları, kadınların siyasetteki temsili açısından önemli bir gösterge oldu. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), adaylarının %18,83'ünü kadınlardan seçerken, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) bu oranı %14 olarak belirledi. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), kadın aday oranını %26,80'e çıkartarak dikkat

çekti. İYİ Parti ise adaylarının %25,9'unu kadınlara ayırdı. Öte yandan, Yeşil Sol Parti (YSP) ve Türkiye İşçi Partisi (TİP) %39,38 ve %40,45'lik oranlarla kadın adayları ön plana çıkardı. Bu durum, siyasi partilerin kadın adayları öne çıkarma ve cinsiyet eşitliğini teşvik etme konusundaki çeşitli yaklaşımlarını yansıtıyor ve demokratik katılımın güçlendirilmesi için kadınların siyasi alandaki daha fazla temsiline olan ihtiyacı vurguluyor.

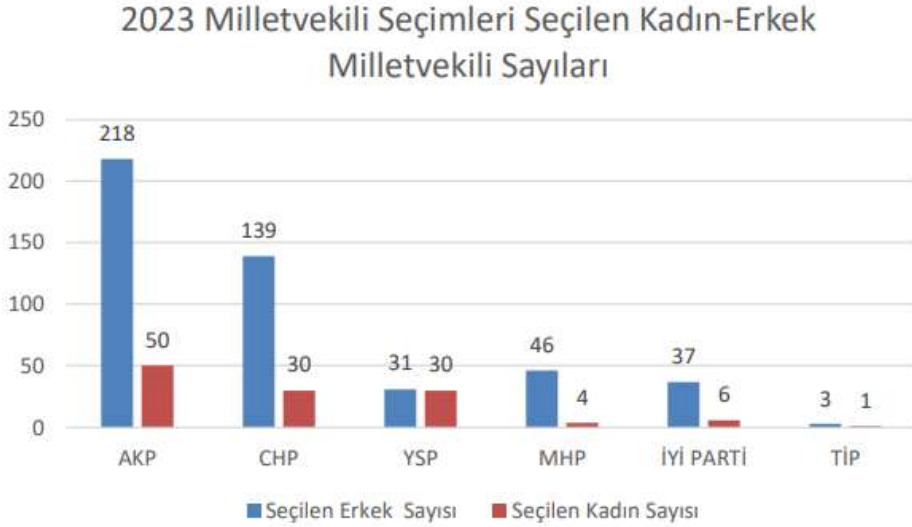
2.3.2. 14 Mayıs 2023 Seçiminde Seçilen Kadın Milletvekili Sayıları

Son seçimler sonucunda oluşan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 600 milletvekilinden 121'i kadın, 479'u ise erkek milletvekilidir. Parti bazında kadın milletvekillerinin dağılımı şöyle gerçekleşti: Adalet ve Kalkınma Partisi'nden (AK Parti) 50 kadın milletvekili meclise girdi. Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi (YSP) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) her biri 30 kadın milletvekili ile temsil ediliyor. İYİ Parti'den 6 kadın meclise giriş yaptı. Milliyetçi Hareket Partisi'nden (MHP) 4 kadın milletvekili meclis üyeliğini kazanırken, Türkiye İşçi Partisi'nden (TİP) ise sadece 1 kadın milletvekili seçildi. Bu dağılım, Türkiye'deki siyasi partilerin kadın temsili konusunda farklı performanslar sergilediğini gösteriyor.

2023 Milletvekili Seçiminde Seçilen Kadın Erkek Sayısı



Şekil 2.2. 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde Partilerin Seçilen Erkek-Kadın Milletvekili Sayıları



Şekil 2.3. 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde Seçilen Kadın-Erkek Milletvekili Sayıları (Partilere Göre)

Siyasette kadın temsiline artırılması, demokratik katılımın genişlemesi ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması için kritik bir öneme sahiptir. Mevcut dönemde, milletvekillerinin çoğunluğunun erkek olması, kadınların siyasi alandaki yetersiz temsiline gözler önüne sermektedir. Siyasi partilerin, kadınları daha fazla ön plana çıkarmaları ve onlara seçilme şansı yüksek sıralarda yer vermeleri gerekmektedir.

Kadınların siyasette daha fazla temsil edilmesi, farklı bakış açıları ve deneyimlerin meclise taşınmasını sağlayarak, daha kapsamlı ve çeşitli politikaların oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ilerlemesine de önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Bu dönemdeki milletvekili dağılımı, kadınların siyasi alandaki temsiline ideal seviyelerden uzak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, siyasi partilerin kadınların siyasete katılımını artıracak politikalar geliştirmesi,

cinsiyet eşitliğini destekleyecek adımlar atması ve aday seçim süreçlerinde daha kapsayıcı yaklaşımlar benimsemesi büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, 2023 Türkiye seçimleri bağlamında kadın siyasetçilerin rolünü ve etkisini analiz etmekte, Türk siyasetindeki kadın temsilinin hem tarihsel hem de güncel yönlerini ele almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün reformlarından başlayarak, kadınların siyasi alandaki varlığı ve katkıları, Türkiye'nin demokratik evriminin önemli bir parçası olarak görülmüştür. Ancak, bu çalışma aynı zamanda kadınların siyasi temsilindeki devam eden dengesizlikleri ve zorlukları da ortaya koymaktadır.

14 Mayıs 2023 seçimlerindeki kadın aday analizi, siyasi partilerin kadın adaylara yer verme konusunda gösterdiği farklı yaklaşımları ve kadın temsilindeki oransal farklılıkları gözler önüne sermiştir. Öte yandan, seçilen kadın milletvekili sayıları, mevcut dönemde kadınların siyasi alandaki temsilinin hala erkeklerin gerisinde olduğunu göstermektedir.

Siyasette kadın temsilinin artırılmasının, demokratik katılımın genişlemesine ve cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına önemli katkıları olacaktır. Kadınların siyasete daha fazla dahil olması, mecliste farklı bakış açıları ve deneyimlerin temsilini sağlayarak, daha kapsamlı ve çeşitli politikaların oluşturulmasını destekleyecektir. Bu da toplumsal cinsiyet eşitliğinin ilerlemesine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Kadınların siyasetteki etkisi, sadece seçilmiş pozisyonlarda değil, aynı zamanda sosyal ve siyasi reformları savunmada ve sivil toplum kuruluşlarında da önemlidir. Medyada kadın siyasetçilerin temsili ise, toplumsal cinsiyet dinamiklerinin anlaşılmasında ve kamu politikalarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türk siyasetinde kadın temsilinin yetersizliğine dikkat çekmekte ve siyasi partilerin kadınların siyasi katılımını

artırmaya yönelik daha etkin politikalar geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Cinsiyet eşitliğini destekleyecek adımlar atılması ve aday seçim süreçlerinde daha kapsayıcı yaklaşımlar benimsenmesi, Türkiye'nin demokratik ve sosyal yapısının ilerlemesi için hayati önem taşımaktadır. Bu, sadece kadınların siyasi temsilini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin demokratik ve sosyal yapısının daha ileriye gitmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, T.N. (2004). Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Cilt:2, 157-162.
- Atabek, E. (1989). Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık, İstanbul: Altın Kitaplar.
- Büyükbakkal, I.C. Medyada Kadın Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2007 (28), 19-30
- Büyükkırcalı, E. (2023). Türk Kadın Siyasetçilerin Medyada Temsili: 2020 Yılında Yayımlanan Haberler Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-9.
- İlter, E., & Bulut, A. T. (2020). Türk Siyasetinde Kadının Niteliksel Temsili: Meclis Faaliyetleri Üzerinden Sayısal Bir Analiz. *Siyasal: Journal Of Political Sciences*, 29(1), 165-188.
- Terzi, A. (2012). Türk Siyaset Kültüründe Kadınların Rolü. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-24.
- Yurdigül, Y. (2013). Yerel Siyasette Temsil Sorununu Aşma Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri (Erzurum Örneği) /Local Representation İn Politics As A Strategy To Overcome The Problem Of Women Politicians Using Forms Of Media (Example Of Erzurum). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2).

BÖLÜM 5

MARJİNALİN OLAĞANLAŞTIRILMASI: TRAINSPOTTING FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İhsan Tarık ÇELİK¹
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON²
Doç. Dr. Burçin YERSEL³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884024>

¹ Anadolu Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı,

e-posta: ihsan_tc@anadolu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-8955-3434

² Anadolu Üniversitesi / İletişim Bilimleri Fakültesi / Sinema ve Televizyon Bölümü, Orcid No: 0000-0002-2347-0852, e-posta: enorhon@anadolu.edu.tr

³ Eskişehir Teknik Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu / Radyo Televizyon Teknolojisi Programı, Orcid No: 0000-0001-7981-3458, e-postası: bispir@eskisehir.edu.tr

Giriş

Sinema, ortaya çıkışından bu yana toplumlar ve bireyler üzerinde etkili bir araç olmuştur. Kurgu sinema, belgesel sinema, animasyon filmleri gibi çeşitleri olmakla birlikte etki gücü günden güne artan sinema, özellikle genç popülasyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sinemada yer alan karakterler ve bu karakterler aracılığıyla temsil yoluyla aktarılan davranış biçimleri popüler ve marjinal akımların oluşmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan bir yönüyle değişim ve dönüşümün öncüsü olan sinema manipülasyon gücü nedeniyle dönem dönem olumsuz özelliklerin de toplum tarafından benimsenmesine neden olmaktadır. İçerisinde yeşerdiği toplumun ve o toplumun sosyokültürel özelliklerine göre biçimlenen ve algılanan sinema filmleri, sahnelendikleri dönemlere göre toplumda bazı kanı ve değerlerin değişmesine de zemin hazırlayarak bir bakıma ideolojiyi benimseten birer araç görevi de görmektedir. Özellikle kurgu sinemanın öncüsü olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa sineması tarafından sinemanın manüpülatif ve etkileyici gücü bir ideoloji aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda senaryo, karakterler, mekân, kamera, çekim teknikleri ve kurgu gibi yöntemler kullanılarak bazı düşünce kalıpları izleyiciye benimsetilmektedir.

Bir popüler kültür ürünü olarak toplumların ve dolayısıyla bireylerin benimsediği sinemanın ideolojik bir araç olarak varlığını devam ettirmesini Althusser, “Devletin İdeolojik Aygıtları” (Althusser’den çeviren Tümertekin, 2003: 89) eserinde tanımlamıştır. Althusser’e göre ideoloji, “Bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin bir tasarımı” olarak tanımlanmaktadır. Tam da bu noktada sinema, insanların gerçek ile imgesel arasındaki bağlarını güçlendirme konusunda yardımcı rol oynamaktadır. Bu yönüyle gerçek yaşamdan kaçış için arayışlar içerisinde olan insanoğlu, sinemayı bir sığınak olarak görmekte ve kabul görmek istediği ekosistemin gerçekliklerine göre yorumlamaktadır. “Medya olaylardan hareketle bir anlatı oluşturur. Bu anlatı daha çok çarpıtılmış bir imgedir” (Sığircı, 2014:

155)1980'lerde başlayan *Back to The Future – Geleceğe Dönüş* (Zemeckis 1985) furyası ile sinema farklı bir yöne evrilmiştir. Zira önceki dönemlerin aksine 1980'ler dönemiyle birlikte sinemada klasik aşk hikâyeleri veya sınıfsal ayrımı konu edinen hikâyelerden ziyade; gelecek, yükseliş, marjinallik, farklı insan karakterleri gibi yapılar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise tamamen 1980'li yılların bir uzantısı olarak *individualist* akımların etkisinde gelişen bir sinema kültürü kendini göstermeye başlamıştır. Kıtık, yoksulluk, buhran gibi dönemlerin etkisinde yetişen X Kuşağı ebeveynler tarafından büyütülen Y Kuşağı çocukları, kaygılı ebeveynlerinden kendilerine aktarılan özgüvensizlik ve tamamlanmamışlık duygularından arınmak için ergenlik dönemlerinde sınıfsal farklılıklara dayalı ötekileştirmelere eleştirel bakan; toplumun normlarıyla dalga geçen bir tutum sergilemişlerdir. Bu çerçeveden hareketle, yaratıldığı dönemin ve kültürün etkisi altında kalmaya yatkın olan sinema sanatı da bu doğrultuda eserler ortaya koymaya başlamıştır.

1996 yılında İngiliz Yönetmen Danny Boyle tarafından çekilen *Tarinspotting filmi* de (Boyle, 95) bu açıdan konjonktürün önemli yapımları arasında yer almaktadır. Filmin ana karakterlerinden olan Sick Boy / Hasta Çocuk, döneminde oldukça büyük etki yaratan marjinal bir karakter olarak iz bırakmıştır. Sadece karakteri ile değil, sinematik anlamda da iz bırakan film İngiliz sinemasının o dönemki yükselişine de önemli derecede katkı sağlamıştır. Norman'a göre (Norman, 2010, s.21) 1990'lar, İngiliz sineması *Trainspotting* (Boyle, 95) filminin de aralarında yer aldığı hem geniş izleyici kitlesi hem de eleştirel beğeni toplayan filmlerle on yıllık uluslararası bir gişe başarısı elde etmiştir. Özellikle dönemin genç jenerasyonu arasında hem film hem de filmde yer alan karakterler oldukça popüler olmuştur.

Kapitalist sistemin toplum tarafından benimsenmesini sağladığı kültür anlamına gelen kavram, kültürün kendisinin bir endüstriye dönüşmesi esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla toplumun alt katmandan üst katmanlara kadar

şekillenen kitle kültürü ya da yine toplumun çoğunluğunun talep ettiği bir seçim olan popüler kültür ortada yoktur. Bizlere sunulan her ürün, toplumsal değerler zaten siyasi veya ekonomik erkler tarafından seçilip önümüze gelmektedir (Alamaslı, 2021, s.41). Buradan hareketle *Trainspotting* filminin hem temsiliyet hem de kültürün endüstrileşmesi bağlamında derin yankılar uyandırdığı sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmada, *Trainspotting* filminde yer alan Sick Boy / Hasta Çocuk karakterinin temsiliyet aracılığıyla hasta olma durumunu nasıl marjinal bir durum halinde sunduğu Saussure'ün "Göstergebilim" kuramı aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Birinci bölümde sinemanın ideolojiyi ve hâkim kültürü yaygınlaştırmada ne kadar güce sahip olduğu, Louis Althusser'in "ideoloji" kavramı üzerinden ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise *Trainspotting* filmi ve filmdeki karakterlerden Sick Boy / Hasta Çocuk filmi "Göstergebilim" kuramından yararlanılarak incelenmiş ve hasta olma durumunun nasıl marjinal bir kimlik olarak yansıtıldığı ortaya koyulmuştur.

Bir İdeoloji Aracı Olarak Sinema

İdeoloji terimini etimolojik olarak incelemeyen önce terimin taşıdığı anlamı kavramak gerekmektedir. Zira terim, kullanılan konjonktür ve hedef doğrultusunda farklı anlamlara gelmektedir. Peki, bir filmin kitleleri etkileyecek kadar büyük etkilere sahip olmasının nedenleri nelerdir? Lumiere Kardeşler tarafından çekilen ve tarihin ilk hareketli filmi olduğu bilinen *Arrival of a Train (1895)*, Fransa'da Grand Café'de ilk kez gösterildiğinde, orada bulunan tüm izleyiciler, hayatlarında ilk kez tanık oldukları hareketli görüntünün bir film olduğunu anlayamamış; hareket halindeki trenin üzerlerine geldiğini düşünerek kaçışmaya başlamışlardır. Sinemanın diğer sanat dallarından ayrılmasını sağlayan en büyük etken kuşkusuz hareketli oluşudur.

İnsanların ve diğer canlıların dış dünyayı kavramalarını sağlayan beş duyardan en güçlüsü olan görme duyusu, gösterilenin beyin tarafından çok çaba sarf etmeden algılanmasını ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sinema, ortaya çıktığı ilk günden bu yana inandırıcılığı yüksek bir sanat dalı veya eseridir. Ortaya çıkışından günümüze kadar geçen sürede sinemanın hala bu denli güçlü olması artık sadece hareketli oluşuyla değil; pek çok etkenle açıklanmaktadır. Başlangıçta sinemanın tanık konumunda olduğuna dair pek çok örnek vardır. Sinemanın başlangıcı olarak kabul edilen Luimere Kardeşlerin Trenin istasyona giriş sahnesi, bahçıvan, bebeğin kahvaltısı gibi filmler tanık konumundaki sinemanın en iyi örneklerindedir. Karmaşık bir anlatı yapısının benimsenmesi, bu evrilmenin niçin ve nasıl olduğunu anlamak için de 18. yüzyıl fütürizmini ve 19. yüzyıl natüralizmini anlamak, futurist ve natüralist akımların ucuz roman ve sahne melodramlarının sinema üzerindeki etkilerini bilmek gerekmektedir (Okumuş, 2022, s.11). Okumuş'un da belirttiği gibi sinema günümüze gelene dek pek çok felsefi akımın, dünya görüşünün, kültürel ve ekonomik gelişmelerin etkisi altında kalmıştır. Sinemanın tarihsel süreç içerisinde maruz kaldığı değişimleri bire bir ele almak bu makalenin odak noktası olmadığından *Trainspotting filmi*'nin (1996) izleyiciyle buluştuğu 1990'lı yıllardaki sinema anlayışına ve o dönemin sinema anlayışının oluşmasına zemin hazırlayan Türkiye'de 1980'lerdeki Askeri Darbe ile, muhafazakâr ve neoliberal odaklı ordudan, ihracata dayalı ve neoliberal ekonomik politikalara geçilmiştir. Bu geçiş ile 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar ile ekonomi politikalarında yapısal bir dönüşüm başlamıştır. (Yıldırım, 2021, s.265). Ekonomi politiğin toplumun yaşam biçimini değiştirdiği ve değişen yaşam biçimleri tarafından etkilenen bakış açılarının ise sinema ve benzeri sanatsal faaliyetlerin üretimi ve tüketimini etkilediği su götürmez bir gerçekliktir.

Burada Türkiye'nin o dönemdeki bakış açısı tespit edilerek sinema filmlerinin toplum üzerindeki hâkim ideolojiyi nasıl kanıksattığı konusu

aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa düşünüldüğünde de o dönemde Türkiye'ye yansıyan neoliberal politikaların vahşi kapitalizmin etkisiyle o coğrafyalarda uzun zamandır kanıksandığını görmek mümkündür. Bir bakıma küreselleşmenin Türkiye'yi de çevrelediği dönemler 1980'lere denk gelmektedir. O döneme kadar devlet merkezli ilerleyen piyasa politikaları ve siyasi politikalar, ekonomik anlamda dışa açılmanın getirdiği genişleme sayesinde Türkiye'nin batı kültürüne de yüzünü dönmesine zemin hazırlamıştır. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'nın çoğunluğunda yaygın olan popüler kültür ve tüketim kültürü, neoliberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla birlikte Türkiye'deki genç kuşağın tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında örneklem olarak alınan *Trainspotting Filmi*'nin ve filmde yer alan karakterlerin Türkiye'de ve dünyada aynı anda bu denli etkili olmasının en önemli nedenlerinden biri de hiç kuşkusuz budur.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise dönemin Başbakanı Turgut Özal yine neoliberal politikanın etkisinde kalarak Türkiye'de radikal değişiklikler ve uygulamalar yapmıştır. İki dönem üst üste olmak üzere toplam 8 yıl iktidarda kalan Ana Vatan Partisi'nin (ANAP) kurucu başkanı Turgut Özal, 1989 yılında cumhurbaşkanı olmuştur. Özal'ın uyguladığı neoliberal politikalar sadece ekonomik anlamda etki yaratmakla kalmamış; dönemin Türkiye'sinde yaşayan insanların da yaşam biçimleri değişmiştir. Yukarıda 1980'li yıllardan bahsedilirken değinildiği gibi 90'lı yıllarda da özel sermayenin devreye girmesi pek çok özel sektör kuruluşunun da faaliyete geçmesini sağlamıştır. Bu kapsamda o döneme dek devlet tekelinde faaliyet gösteren kamusal televizyon ve radyolara alternatif olarak özel televizyon ve radyo yayınları başlamıştır. Devlet tekelinden bağımsız olarak işlemeye başlayan özel kanallar sayesinde Türkiye'de popüler kültür dünyayla eş zamanlı olarak hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıştır. Özellikle multimedya yayıncılığa geçiş süreciyle birlikte çoklu yayın seçeneklerini izlemeye başlayan 1990'lar Türkiye'si genç

kuşağı 80’li yıllarda tanıştıkları disko kültürü, pank (punk⁴) kültürü ile daha da kaynaşmaya başlamıştır. Sinemanın Türkiye ve dünya tarihindeki yerini anlamak adına dönemin kültürel ve toplumsal gelişmelerine göz atmak hem izleyici açısından hem yönetmen açısından hem de birazdan üzerinde durulacak olan “ideoloji” kavramını anlamak açısından önem arz etmektedir. Nitekim ideolojiyi üreten veya savunan birey veya toplumların hangi dünya görüşünden yola çıkarak bu düşüncüyü eyleme döktükleri, bu çalışma için önemli bir dönüm noktasını teşkil etmektedir.

İdeolojinin Kavramının Anlamsal Arka Planı

Üretim – tüketim ilişkileri ve iktidar arasındaki etkileşimleri Marksist eleştirel bir bakış açısıyla incelemeye çalışan ve günümüz dünyasını anlamada önemli katkıları olan Frankfurt Okulu’nun en önemli post- Marksist üyelerinden biri Louis Althusserdir. Althusser ideolojinin medya kanalları ve bu kanallarda yayımlanan içerikler aracılığıyla yaygınlaştırıldığını ve yeniden üretildiğini vurgularken Karl Marx'a göre ideoloji, mevcut ekonomik ve sosyal düzeni ve onun egemen sınıf çıkarlarını meşrulaştıran bir düşünce sistemi olarak” tanımlanmaktadır (Maynard, 2017, s.4) Sinema filmi üzerinden okuma yapılan bu çalışma kapsamında ise ideoloji terimi dünya görüşü anlamında kullanılmaktadır. Marksist tutuma göre siyasal iktidar ile yakın ilişki içerisinde olan ideoloji, bu çalışma kapsamında film üretimi aşamasında söz sahibi olan kişi veya kişilerin dünya görüşlerine ve yaymak istedikleri mesaj ve düşüncelere denk gelmektedir. İdeoloji kendilerini haklı görmek isteyen, göstermek isteyen egemen oluşuma yardım eden bir dünya görüşüdür ya da dünya görüşünü temsil eder” (Kazancı, 2006, s.57). Althusser, ideolojinin Karl Marx’ın bahsettiği gibi yanlış bilinç olmadığını savunmaktadır. “Gerçekliğin

⁴ A culture popular among young people, especially in the late 1970s, involving opposition to authority expressed through shocking behaviour, clothes, and hair, and fast, loud music

bir temsili olmayıp tam tersine bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla ilişkilerinin hayali (imgesel) bir temsili” olduğunu vurgulamaktadır (Kazancı’dan aktarılan Althusser, 2006, s.57). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bireyin var oluşu sırasında sahip olduğu ve var oluşunu farklı bir biçimde devam ettirmek için sahip olmak istediği hemen her şeyin ideoloji olabileceği gibi genel bir tanım yapılabilmektedir. Bu çalışmada ideoloji kavramı, Althusser ve beraberindeki Frankfurt Okulu mensuplarının savundukları gibi eleştirel anlamda kullanılmamış; bir sinema filmini ortaya çıkaran fikir ve davranış kalıplarının kaynağının saptanması adına temsil yoluyla aktarılmak istenen düşünce, fikir olarak kullanılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de ele alınacağı üzere temsil etme ve edilme eylemi, filmin üretiliş. Aşamasında katkısı bulunan yönetmen veya senarist tarafından benimsenen ideolojin ile alakalıdır. Nitekim filmler aracılığıyla insanlar sahip oldukları dünya görüşlerini yaygınlaştırmakta veya yeniden üretmektedir. Bu yaygınlaştırma ve yeniden üretim sırasında ise sinema filmlerinin de aralarında yer aldığı; reklam, kamu spotu, dizi gibi görsel ve işitsel ürünlerden yararlanmaktadırlar.

Göstergebilim

Göstergebilim dendiğinde akla gelen ilk isimlerden biri Saussuredür. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce’in çalışmaları sonucunda temelleri atılan Göstergebilim’in günümüzde en bilinen isimleri ise Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva ve Algirdas Greimastır. Platon’un idealarına kadar uzanan imgeleme kavramı ile imgesel dünyada karşılık bulan kalıplara dikkat çekmektedir. Platon ise daima değişmekte olan duyumsanabilir nesnelerin kaynağını, özellikle Herakleitosçu felsefe ve sofistlerin varlık ve bilgi düşünceleriyle ortaya koyar. Bu felsefi soruşturmalar, Platon’un ontolojik (varlık bilgisi) görüşüne de ışık tutar. Buna göre, zihnimizde duyular aracılığıyla kavranabilen nesnelere bu dünyada benzerlik ve taklit (mimesis)’tir. Bu her bir “benzerlik”, varlığını bir düşünceden alır. Platon bu düşünceye

“İdea” der. (Platon’dan aktaran Karadaş, 2019, s. 268) Platon’un bu tanımlarından yola çıkarak mutlak gerçekliğin olmadığı; sadece beş duyu organımız aracılığıyla algıladığımız “şeyler”in fiziksel dünyadaki yansımalarının “temsil” kavramına denk geldiğini belirtmek gerekmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak görülmektedir ki, bu anlayışın sanatın her dalına da teşhir ettiği gözlemlenmektedir. Öyle ki idealar aracılığıyla betimlenen yansımanın da yansıması olarak yapılmaktadır. Mutlak dünya varsa ve bizlerin içinde yaşadığı görüngüler dünyası mutlak dünyadan pay aldığı kadarıyla bizlere görünüyor ve onun kopyasıysa, üretilen bir sanat eseri de ancak görüngüler dünyasının kopyası/temsili olabilir (Öztürk, 2019, s.3) Psikanalizin kurucusu olarak kabul edilen Sigmund Freud, psikolojik vakaları incelerken esas aldığı bilinçdışını da tıpkı Platon’un idealar dünyası gibi kabul etmektedir. S.Freud yapmış olduğu edebi eser incelemelerinden yola çıkarak sanatçının yaratıcılık faaliyetlerinin zihindeki yankılarına değinmiş, sanat eserinin ortaya çıkışında bilinçdışının etkilerinden bahsetmiştir (Köprülü, 2014, s.953)

Görülüyor ki, dünyayı ve yaşamı anlamlandırma çabası içerisinde olan insan ve toplumların yine dünyayı algılayış biçimleri kendi bildikleri çerçevesinde tanımladıkları inanç ve değerler sistemi ile sınırlanmaktadır. Göstergibilim işaretler bilimidir; herhangi bir aracın (veya türün) işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergibilim iletişim için kullanılacak her şeyi (örneğin kelimeleri, imajları, müziği, çiçeği, giysiyi, reklam panosunu, logoyu) inceler. Öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar (Erdoğan, 2011, s.207). Bu çalışma kapsamında Göstergibilimin ve dolayısıyla temsil fenomeninin seçilmesinin en önemli nedeni budur. Tüketim alışkanlıkları ve hayatı yorumlama biçimleri bildikleri ile sınırlı olan insan ve toplumlar yine birbirlerini etkileyerek karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmakta, yaşamı anlamlandırma çabasına ortak katma değer sağlamaktadırlar. Tam da bu noktada Göstergibilim ışığında film ve karakter analizi yapmanın ne denli önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmak elzem bir hal almaktadır. Nitekim

insanlar tarafından üretilen sanat eserleri (film, sinema vb.) belirli bir düşünce ve davranış kalıbının etkisinde kalınarak ortaya çıkmakta ve bu kalıplar, sinemanın gücü sayesinde izleyici kişi ve kitlelerce kanıksanarak yeniden üretilmektedir.

Göstergebilimin sinema çözümlerinde kullanılması ise farklı bir yapının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuş; intertextual / metinlerarasılık kavramı ortaya çıkmıştır. Göstergebilimcilere göre kitle iletişim araçları ve medya kanalı ile izleyiciye sunulan içeriklerin tümü “metin” olarak kabul edilmektedir. Amerikalı film eleştirmeni James Monaco’ya göre ise Göstergebilim sanat ve medyayı diller veya dil sistemleri olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda yalnızca "söylenen"i değil, aynı zamanda "söylendiğini" de yöneten içsel yasalar vardır. Göstergebilim, kültürel fenomenlerde işleyen kodları ve yapısal sistemleri tanımlamaya çalışır. Bunu dilsel bir model kullanarak filmi bir "dil" olarak tanımlamaktadır (Monaco, 2000, s.28). Dolayısıyla, James Monaco’ya göre, filmin grameri yoktur. Onun yerine, Monaco film ile dil arasında sözdizimi (syntax) bakımından daha gevşek bir benzeşim sunar (Monaco’dan aktaran Erdoğan, 2011, s.207).

Gösterge: Gösteren, Gösterilen

Saussure göstergenin/işaretin ses imajı ve kavram içine bölünmesini biraz muğlak gördü; kavramı (a) işaret edilen (gösterilen; anlam verilen) ve (b) ses imajını ise işaret eden (gösteren; anlam veren) olarak isimlendirdi. Bu ikisi birlikte işareti (gösterge, sign) oluştururlar (Erdoğan, 2011,s.209). Göstergeler (işaretler) fiziksel düzlemde (gerçek dünyada) var olan bir şeye işaret etmektedir. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Mustafa Kemal Atatürk somut şeylere denk gelmektedir. Fakat heyecan, korku, zekâ ve yuva terimleri değerlendirildiğinde karşılık geldikleri somut şey ile aralarındaki mesafe açılmaktadır. Göstergebilime göre; sözcükler, görüntüler veya anlam elde

etmeyi sağlayan her şey bir gösterge olabilir. Her gösterge işaret eden ve işaret edilenden oluşur.

Hastalıklı Olma Durumunun Toplumsal Yansımaları

Tarih boyunca farklı olan insanlar ve diğer canlılar benzer olanlar tarafından yadırganmıştır. Bu yadırgama durumu dışlama ve ötekileştirme (discrimination – otherisation) gibi tutumlara dönüşmüştür. Bu tür tutumların yansıtılmasında hastalığın diğer bireylere yansiyebileceği endişesi başat rol oynamakla birlikte hasta olan canlıyla empati kurma yoksunluğu da bir diğer güçlü etken olarak kendini göstermektedir. Sontag (2004, s.70-72)'a göre ' özellikle 19. y.y.'da hastalık metaforları savaş, istila, düşman gibi askeri bir nitelik taşımaya başlamıştır. Durmadan yayılan, çoğalan ve bedeni bir düşmanı gibi istila eden ve çoğu zaman bedenin savunma güçlerini de etkisiz hale getiren kanser, tüberküloz ve AIDS, bu metaforları günümüze de taşıyan hastalık örnekleridir. M.Ö. 600'lü yıllarda ilk bahsi geçen Cüzzam hastalığı, hastalığa yakalanan bireylerin ayrımcılığa ve dışlanmaya maruz kaldığı en bilinen hastalık fenomenlerindedir. Zira bu hastalıktan uzak kalmak isteyen doktorların taktığı maskeler ve giydikleri kıyafetler günümüzde de çeşitli temsillerde ve varyasyonlarda kullanılmaktadır.

Birey ve Toplum Etkilemede Erotik/Cinsel Çekiciliği Rolü

Yakın dönemde ise daha çok HIV hastalığının öznesi olduğu bu ayrımcılık ve kaçınma hali, hasta olan kişi veya kişilerin fiziksel rahatsızlıklarının yanı sıra toplum tarafından dışlanmalarından kaynaklanan psikolojik rahatsızlıklarla da mücadele etmek zorunda kaldığı bir süreci beraberinde getirmiştir. 1985 yılında ünlü Amerikalı aktör Rock Hudson ile tanınan HIV hastalığı, Hudson ile özdeşleştirilmiş; aktörün eşcinsel olması nedeniyle çıkarsama yapılarak eşcinsel hastalığı olarak nitelendirilmiştir. Dolayısıyla toplum tarafından “eşcinsel olmak HIV pozitif olmak anlamına

gelir” gibi indirgemeci bir genelleme kanıksanmıştır. Öyle ki Kişinin HIV pozitif durumunun ifşası, potansiyel anlamıyla, ayrı ayrı ya da bir bütün olarak ailesinden, okulundan ya da işyerinden dışlanmasını beraberinde getirebilmektedir (Zorlu ve Çalım, 2012, s.166).

Benzer bir dışlama durumu, 2019 yılının aralık ayında tüm dünyayı etkisi altına alan etkileri hala devam etmekte olan Covid-19 hastalığı sürecinde de yaşanmıştır. Solunum ve fiziksel temas yoluyla bulaşan hastalık nedeniyle dünya genelinde çok yüksek oranlarda ölüm yaşanmıştır. Bu kadar geniş bir alana yayılan ve küresel çapta hasarların meydana gelmesine neden olan Covid-19 hastalığına yakalan birey veya bireyler toplum tarafından ayrımcılığa maruz bırakılmıştır. Özellikle 60 yaş üzeri insanlar adeta hastalığın kaynağı olarak görülmüş ve uzun süren karantina dönemlerinde yalnız bırakılmışlardır. İnsanlık tarihinin başlangıcıyla paralel zamanlarda seyreden hastalık fenomeni dışlanma sebebi olarak her zaman tarih sahnesinde kendine yer bulmuştur. HIV pozitif, HPV gibi cinsel yolla bulaşan hastalıklar ise çok eşli veya gecelik ilişkilerin yaygın olduğu gelişmekte olan ülkelerde sık ve yoğun görülmektedir. Bu durum bu hastalıkların sosyal yapının aile kurumu üzerinden üretildiği toplumlar tarafından tehdit unsuru olarak görülmektedir. Zira çok eşlilik gibi bireysel yaşam biçiminin uzantıları olan yönelimler, aile mevhumunun önemli olduğu toplumlarda ötekileştirme ve korku unsuru olarak değerlendirilmektedir. Buradan bakıldığında haklı olmayan ancak anlaşılabilen bir durum iken, aşırı kaçınma ve uzak durma durumunda ayrımcılığın şiddeti de artmaktadır. Yukarıda ideolojiden yoğun bir biçimde bahsetmemizin bir nedeni de bu teorinin desteklenmesini sağlamaktır. Çünkü gelişmekte olan toplumlara mal edilen bu tür hastalıklar, yine o toplumlar tarafından üretilen, sinema, film ve kamu spotları gibi ürünler aracılığıyla marjinalleştirilmektedir. Bu noktada da ideolojinin önemi güçlü bir biçimde kavranmaktadır. Nitekim o toplumun veya bireyin hastalıklı olma haline bakış açısı ve bu hal ile mücadele yöntemi tam da o öznenin ideolojik yanını ortaya koymaktadır. Hasta olma

durumu gerçek yaşamda toplum tarafından bu denli yadırganırken filmlerde neden marjinalleştirilerek (albenisi artırılarak) sunulmuştur? İşte bu noktada vahşi kapitalizmin toplumlarda meydana getirdiği bozulmaların önemine değinmek gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi individualism⁵ akımlarının etkisinde kalarak benmerkezci yaşam biçimini benimseyen toplumlar, toplum içerisinde ortaya çıkan hastalık, bağımlılık gibi durumları ideolojik bir perspektif kullanarak farklı bir şekilde yansıtmaktadır. HIV hastası olmak, sigara içmek, uyuşturucu kullanmak, çok eşli yaşamak gibi aile merkezci toplum ve inanç sistemleri tarafından korkulan ve istenmeyen durumlar marjinal bir eylemiş gibi yansıtılmaktadır.

Bu durumdan fazlaca etkilenen hastalıklı olma hali ise insanlık tarihinin hemen her döneminde bir kaçınma sebebi iken Amerikan ve Avrupa sinemasında cazip olarak sunulmaktadır.

Trainspotting Filmi (1996)

İngiliz yer altı sinemasının en iyi örneklerinden olan Trainspotting filminin yönetmeni İngiliz Yönetmen Danyy Boyle'dur. 1996 yılında vizyona giren filmde, Edinburg'ta yaşayan uyuşturucu bağımlısı bir grup asi gencin sisteme karşı göstermiş oldukları direnç konu edilmektedir. Ewan McGregor (Mark Renton rolünde), Ewen Bremner (Spud Murphy rolünde), Jonny Lee Miller (Sick Boy rolünde), Kevin McKidd (Tommy rolünde), Robert Carlyle (Begbie rolünde) ve Kelly Macdonald (Diane rolünde) filmin ana karakterlerini oynayan oyuncularlardır. Yazar Irvine Welsh'un, uyuşturucu satıcısı olarak filmde kısa bir rol almıştır.⁶

⁵ "The idea that freedom of thought and action for each person is the most important quality of a society, rather than shared effort and responsibility"
(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/individualism>)

⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trainspotting>

Irvine Welsh'in⁷ yine aynı ismi taşıyan romanından uyarlanan film senaryosu, Johne Hodge⁸ tarafından uyarlanmıştır. Filmin adı doğrudan kaynak alınan kitapta bahsedilen bir olaya dayanmaktadır. O olayda Leith Merkez tren istasyonunda Begbie ve Renton, Begbie'nin yoksul babasıyla karşılaşır ve baba onlara zayıf ama espirili bir dille trainspotting olup olmadıklarını sorar.

Film ile ilgili pek çok ülkede uyuşturucuya özendirdiğine dair tartışmalar çıkmıştır. Filmde konunun odağındaki Mark Renton ve arkadaşlarının uyuşturucu bağımlılıkları işlenmektedir. Renton ve arkadaşlarının hayatlarındaki tek konu uyuşturucudur. Renton defalarca uyuşturucu bırakma girişiminde bulunsa da altın vuruşla ölümle burun buruna gelmiştir. Bu deneyim onu bambaşka bir kişi olmaya yönlendirir.

Amerikalı senatör Bob Dole filmi daha önce hiç seyretmemiş olduğu halde, 1996 Amerikan başkanlık seçimi kampanyalarında filmin ahlaki bozukluğunu ve uyuşturucu kullanımını özendirdiğini ifade ederek eleştirmiştir. Hakkındaki tüm tartışmalara rağmen, filmin yaratıcılığına yönelik övgüler oldukça fazladır ve En İyi Senaryo Uyarlama dalında Akademi Ödüllerinde aday olarak gösterilmiştir. Film, 1999 İngiltere' de (1999) BFI poll' da onuncu olmuş ve övgü ve eleştirileri Total Film dergisi tarafından 2004'te tüm zamanların en iyi dördüncü İngiliz filmi olarak gösterilmiştir.

Filmde Sick Boy Karakteri

Yaratıcılığa ilişkin övgüler ahlaki değerlere ilişkin tartışmaları içeren filmde dört kişiden oluşan bir ana karakter grubu yer almaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında bu karakterlerden Sick Boy (Hasta Çocuk) üzerine odaklanılmıştır.

⁷https://tr.wikipedia.org/wiki/Irvine_Welsh

⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/John_Hodge_\(screenwriter\)](https://en.wikipedia.org/wiki/John_Hodge_(screenwriter))

“Kişilik, yani önemli olan bu, değil mi? Bir ilişkinin yıllar boyunca devam etmesini sağlayan şey budur. Eroin gibi, yani eroinin harika bir kişiliği var.”

“Personality, I mean that's what counts, right? That's what keeps a relationship going through the years. Like heroin, I mean heroin's got a great f*cking personality.”⁹

Sick Boy, eroin kullanmaktan, arkadaşlarıyla barlarda ve kulüplerde takılmaktan ve James Bond filmleri izlemekten hoşlanan zeki bir adamdır. 007 James Bond karakteri ile tanınan İskoç aktör Sean Connery'nin hayranıdır. Aynı zamanda oldukça soğuk ve mesafeli bir insandır ve çoğu insanı pek umursamaz.

Dış Görünüşü / Fiziksel Özellikleri

Sick Boy, gençlik yıllarında yakışıklı, açık tenli, temiz traşlı ve dolgun, canlı sarı saçlı bir oğlandır. Onu diğer arkadaşlarından ve dönemin çoğu film karakterinden ayıran özelliği ise platin sarısı saçlarıdır. Gençlik yıllarından itibaren pahalı ve şık bir giyim zevki geliştiren ilk film boyunca, genellikle takım elbise, tişörtlü blazer ceketler ve daha pek çok şey giyerken kırklı yaşlarında, yelek gibi daha gündelik kıyafetlerin yanı sıra blazer gibi şeyler giymekteydi.

Gerek filmde karaktere hayat veren Jonathon Lee Miller'ın döneminde yakışıklı ve çekici bulunması gerek mesafeli asi bir genç portresi çizen Sick Boy'un dönemin ruhuna hitap eden bir yapıya sahip olması, filmin ve de karakterin geniş kitlelerce benimsenmesine neden olmuştur. Sick Boy, film boyunca genellikle elinde uyuşturucu şırıngası ve partide dans ediyor oluşuyla izleyici karşısına çıkmaktadır.

⁹ https://villains.fandom.com/wiki/Sick_Boy

Marjinalleştirilmiş Sick Boy Karakterinin Hastalıklı ve Madde Bağımlısı Olma Hallerinin Olağanlaştırılması

Bu çalışma başlangıçta açık ve anlaşılır yapılar gibi görünen ancak gizli göstergeleri barındıran Trainspotting Filminin bireysel ve toplumsal boyutta marjinali olağanlaştırma gücüne etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda film somut/soyut/kültürel/toplumsal değerler odağında marjinal gözüken göstergeleri tanımlayarak, göstergeler arası bağlarla olağanlaştırılması sürecini yorumlamaktadır. Sinema anlatı dili ile marjinalin günlük yaşam pratikleri içerisinde nasıl sıradanlaştığı ifade edilmektedir.

Film boyunca giyim ve davranış şekilleriyle dönemin mesafeli ve çekici genç ruhuna uyum sağlayan Sick Boy, kazandığı popülerlik vasıtasıyla izleyiciye sadece çekici bir genç adam imajından fazlasını sunmuştur. İdeolojiden bahsedilen kısımda da vurgulandığı üzere bu noktada senarist ve yönetmenin düşünce biçimleri devreye girmektedir. Zira filmin alt metninde yatan mesaj çekici bir genç adamdan fazlasını izleyicilere aktarmaktadır. Sick Boy karakteri gerçek hayatta toplum tarafından belirlenen kural ve normların dışında kalmış; kendi isteğiyle iyi aile çocuğu olmayı elinin tersiyle itmiş bir gencin hikâyesini anlatmaktadır. Ancak filmde sürekli elindeki uyuşturucu iğnesiyle bir sonraki uyuşturucu dozunu almaya hazırlanan uçar ve gözü kara bir genç imajıyla sunulmaktadır. Bu hikâyenin arkasında yatan gerçek bir hikâye vardır.

Dönemin genç kuşağının dönem itibarıyla aile ve sosyal ilişkilerden kopuk, kendisine toplumda yer bulamamış bireylerden oluşması gerçek yaşamda büyük bir problem teşkil ederken, filmde yansıtılan ses, görüntü, sahneler, sahnelerin kullanım sıklığı gibi detaylar sayesinde karakterin özendirici bir yapıya bürünmesi sağlanmıştır. Öyle ki filmin senaryosu farklı ve sosyal faydacı bir bakış açısıyla yeniden kaleme alınıp yeniden çekilseydi “uyuşturucudan uzak durmazsanız sonunuz böyle olur” gibi bir mesajı içererek bilinçlendirici bir yapıya haline getirilebilirdi. Karakterin görüntülediği

sahnelerde kullanılan müziklerin dinamik ve tempolu eserlerden oluşması, yine aynı sahnelerde karakterin bulunduğu ortamda sıcak tonların kullanılması, toplum tarafından dışlanmasına rağmen akranları arasında popüler bir kimliğe sahip olması, uyuşturucu kullanmak için hazırlık yaptığı ve uyuşturucuyu kullandığı sahnelerde erotik alt metinlerin izleyiciye aktarılması gibi görünürde zararlı olmayan ancak irdelediğinde güçlü ideolojik sinyaller gönderen bir temsil aracılığıyla hastalıklı olma ve uyuşturucu bağımlısı olma (madde bağımlısı olma) durumları marjinalleştirilmektedir.

Göstergebilim Işığında Trainspotting Filmini Okumak

Görsel 1: Trainspotting Filmi Göstergebilimsel Değerlendirme



Resim1. Karakterin ölümünün ardındaki gerekçe

Gösteren:

- I. Eşyasız bir oda,
- II. Kırmızı tonlarda duvar boyası,
- III. Yerde yatan bir beden
- IV. “Neden eroin varken insanın bir sebebe ihtiyacı olsun ki?” cümlesi

Gösterilen:

- I. Terk edilmişlik, izbe bir ev
- II. Kötümser bir atmosfer
- III. Yerde yatış nedeni belli olmayan bir erkek
- IV. Eroin ve benzeri uyuşturucu maddelerin yaşamak için bir sebep olarak özendirilmesi

Resim 1’de göstergibilimsel çözümleme içerisinde özellikle gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki bağlamında IV. Kategoride yer alan uyuşturucuya yönelik göstergeler olumsuz nitelikteki diğer gösterge değişkenleriyle çelişen ve bireyi çıkmazdan çıkararak yol olarak göstermektedir. Burada hem ortam atmosferi, hem karakterin içerisinde bulunduğu durum toplum tarafından ötekileştirmeye müsaitken, “neden eroin varken insanın bir sebebe ihtiyacı olsun ki” ifadesi marjinal olan tüm göstergelerin kabulüne yönelik yumuşatmayı barındırmaktadır.



Resim 2. Uyuşturucu madde kullanımını özendirilmesi

Gösteren:

- I. Boş bir oda,
- II. Yıkık ve boyasız duvarlar,
- III. Dört kişilik bir ekip,
- IV. Kadın karakterin kolundaki bandaj,
- V. Sick Boy (Hasta Çocuk) karakterinin elindeki şırınga,
- VI. Odadaki duman,
- VII. “İkisi de ölümsüz elmaslardan daha iyidir” cümlesi

Gösterilen:

- I. Yalnızlık, düzensiz yaşam,
- II. Karakterlerin içerisinde buldukları çıkmazı sembolize eden bir durum,
- III. Uyuşturucu bağımlılığı ve hastalığın pençesindeki genç kuşağın sosyal ilişkileri,
- IV. Uyuşturucu madde kullanımı,
- V. Sick Boy (Hasta Çocuk) karakterinin kadın karaktere “haz veren” eylemin gerçekleştiricisi olarak teşvik ettirici pozisyonda temsil edilmesi,
- VI. Genç kuşağın içerisindeki belirsizlik, uyuşturucu kullanımı,
- VII. Eroin ve benzeri uyuşturucu maddelerin kullanıma özendiren cesaret verici söylem,

Resim 2’ de yer alan görselde film karakterlerinin marjinal bir yaşam tarzı içerisinde olduğuna dair göstergeler I,II,III,IV,V,VI no’lu göstergelerde belirtilmiş, ve ifade ettiği anlamlarda ilgili gösterilen kategorisinde sınıflandırılmıştır. Toplumun genel yapısında farklı bir duruşu simgeleyen göstergelerdeki tüm anlamı VII nolu çözümleme kırmaktadır. Sözün görüntüyü kırdığı an cesaret verici söylemin izleyiciye yansıdığı andır.



Resim 3. Erotizm ve çekicilik ile olağanlaştırma

Gösteren:

- I. Gece mekânında alkol alan ve sigara içen iki kadın ve bir erkek üç kişi,
- II. Kadınlardan birinin kendine dönük duruşu ve sigara içiyor oluşu,
- III. Diğer kadının erkek karakterle yakın teması,

Gösterilen:

- I. Uyuşturucu bağımlısı ve hastalıklı olan bir gencin gece mekânında iki kadını baştan çıkartacak kadar çekici olması (marjinallik göstergesi),
- II. Sigara içen kadının sigarayı fallik bir obje olarak benimsemesi ve onunla kendi halinde eğleniyor oluşu (iki kadına karşın tek olan erkeğin diğer kadınla ilgilenmesi ve sigara içen kadının haz aracı olarak sigarayı kullanıyor olması sigarayı erotik ve erkek fallusunu simgeleyen bir obje olarak yansıtması,

- III. Beyaz kıyafetli kadının Sick Boy (Hasta Çocuk) karakteri ile yakın fiziksel temas halinde olması ve uyuşturucu kullanan gencin arzulanabilecek kadar çekici olması durumu,

Resim 3'te yer alan göstergelerde bir gece kulübünde alkol ve sigara ile bütünüleşen kadın erkek ilişkisi göze çarpmaktadır. Burada hastalıklı olma durumunu barındıran ana karakterin etrafında iki kadının olma durumu erotizm ve çekicilik unsurlarının kullanımıyla cazip gösterilmektedir. Hastalıklı olma durumu söz konusu olsa bile fiziksel çekiciliğe sahip kadınlar tarafından tercih edilebilmektedir mesajı ile marjinal olanın kabulü desteklenmektedir.



Resim 4. Hastalıklı olma durumunun cinsel çekiciliği

Gösteren:

- I. Bir erkek ve bir kadın,
- II. Dillerini birbirine değdiren karşı cinsten iki insan,
- III. Dili ile kadına bir hap veren bir erkek,

Gösterilen:

- I. Cinsel birleşme öncesi fiziksel temas ve erotik flört,
- II. Uzuvarın erotik obje olarak kullanılması (dil gibi tat alma amacıyla kullanılan ıslak ve yumuşak bir uzvun erotik temas kurmak amacıyla kullanılması)
- III. Dil aracılığıyla Sick Boy karakteri tarafından uyuşturucu maddenin kadına takdim edilmesi (Uyuşturucu içen ve hastalık taşıyan bir erkek bireyin cinsel anlamda da arzulanabilir olduğunu kanıksatmaya çalışan bilinçaltı mesajlar)

Kadın ve erkek arasındaki cinsel çekim, Resim4'teki cinsel çekicilik göstergeleri ile ifade edilmektedir. Resim 4 te yer alan göstergeler ve anlamları üzerine odaklanıldığında hastalıklı olma durumunu yansıtan ve marjinal tanımlanan ana karakterin, Resim 3'teki göstergelerde ifade edildiği gibi cinsel arzu nesnesi olabildiği gösterilmektedir. Bu doğrultuda marjinal gösterilenin tercih edilen olması ile olağanlaştırıldığı ifade edilebilir.



Resim 5. Rahatlama

Gösteren:

- I. Yere uzanmış takım elbiseli ve yüzünde rahatlama ifadesi olan bir adam,
- II. Kola saplanmış bir şırınga,

Gösterilen:

- I. Uyuşturucu madde alımı anında gelen “rahatlama” hissini tasvir eden bir eylemin betimlenmesi,
- II. Kola saplanmış şırınga ile yüzdeki rahatlama ifadesinin özdeşleştirilerek “uyuşturucu madde almak mutluluk verir” mesajının izleyicinin bilinçaltına gönderilmesi,

Resim5’e göre hastalıklı olma durumunu ifade eden göstergeler ve bağlamında anlamlar arasındaki ilişkiye göre yüzdeki rahatlama ifadesi olumsuzluğu simgeleyen tüm göstergelerin önüne geçerek kurtuluşu simgelemiştir. Olumsuzluğu içeren tüm göstergeler tek bir yüz ifadesi marjinal bir varoluşun sonundaki rahatlamayı, kurtulmayı belki de mutluluğu simgelemektedir.



Resim6. İğrenç ve hastalıklı olma durumunun vurgulanması

Gösteren:

- I. Köşede saklanan bir erkek,
- II. Suratındaki korku ve yorgunluk ifadesi,
- III. “Sonra da onu iğrenç, hastalıklı damarına saplamak” cümlesi

Gösterilen:

- I. Düzensiz yaşam ve korkularından kaçan bağımlı ve hasta bir birey,
- II. Korkularından ve kendinden kaçmaktan yorulmuş bir ruh hali (aynı zamanda maceraperest ve tutkularının peşinden koşan cesur bir genci de tasvir etmekte)
- III. Uyuşturucu madde alımını betimleyen bir cümle içerisinde “iğrenç ve hastalıklı” ifadesi ile Sick Boy (Hasta Çocuk) karakterinin hasta ve kötü bir karakter olduğunun vurgulanması, (Burada da yine öz eleştiri gibi görünen metnin altında cesaret ve hayata karşı isyankâr duruş güzellemesi yapılmaktadır.

Köşeye sıkışmışlık, çaresizlik korku Resim 6'da gösteren niteliğindeki göstergeler, ilişkili bağlamda çözümlendiğinde ise yine hastalıklı olma durumunun vurgulandığı bir görsel olarak tanımlayabiliriz. Ancak söylem ile desteklenen göstergede barındırılan anlam hastalıklı olma durumunun karakterin kendinden bağımsız bir iç olumsuzluk olduğu anlaşılmaktadır. Karakter suçsuzdur iğrenç olan hastalıklı damardır. Olumsuzluğu vurguladığı düşünülen ifade barındırdığı yan anlam içerisinde karakterin dışındaki bir kötüyü tanımlayarak marjinali aklamaktadır.

Sonuç

Sinema, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadarki serüveninde hem duygu ve düşünceleri aktarma yönüyle bireylerin hem de toplumların sesi olma özelliğine sahip olmuş bir dışavurum aracı olmuştur. Gündelik yaşam biçimlerinin ekonomi, kültür, içinde yaşanan dönem gibi etkenler dâhilinde değişmesiyle birlikte sinemada da radikal değişimler meydana gelmiştir. Nitekim kaynağını içerisinde doğduğu kültürün ve toplumun değerlerinden alan sinema zaman içerisinde değişen düşünce biçimleri ve değer yargılarıyla beraber değişime uğramıştır. Değişen bu yaşam ve düşünce biçimleriyle birlikte şekillenen ideoloji tam da bu noktada devreye girmektedir. Öyle ki yüksek manipülasyon gücü sayesinde aktarılmak istenen düşünceleri olduğundan farklı bir biçimde aktarma konusunda en güçlü alanlardan biri olan sinema; senaryo, kurgu, kamera hareketleri gibi müdahale alanları sayesinde kendisini üreten kişi veya kişilerin etkisi altında kalmaktadır.

Sinema filmlerinin geniş kitlelere günümüzde kolayca ulaşabilmesi ve onları tüketen izleyicilerin bu filmleri içselleştirmesi sonucunda, filmi yaratan kişinin görüş ve düşünceleri ideoloji aracılığıyla geniş kitle ve topluluklarca benimsenmektedir. Bu benimseme ve içselleştirme eyleminin farkında olmadan gerçekleştirilmesi ideolojinin en büyük görevlerinden biri olarak tezahür etmektedir. Zira medya okuryazarlığına sahip olmayan bir izleyici

filmin alt metnini eleştirel bir gözle okuyamadıkça filmde imgeler, metinler, müzikler aracılığıyla verilen mesajları “doğru ve gerçek” gibi algılayabilmektedir. Güçlü bir ideoloji aracı olarak sinema, bazen çok masumane mesajlar verdiği düşünülen içerikleri izleyicinin bilinç dışına çok farklı anlamlara gelebilecek şekilde gönderebilmektedir.

Amerikan ve Avrupa sinemasında sinemanın ideolojik yanı oldukça yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu, toplumsal yapıda anominin meydana geldiği, inanç sistemleri veya kültür gibi unsurlar tarafından toplumsal yapının şekillendirilmediği durumlarda sinema gibi ortak paydalar, ideoloji aracılığıyla sosyal yapıdaki bozulmaları önleme görevi üstlenmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen *Trainspotting* filmi ve filmin ana karakterlerinden olan *Sick Boy* (Hasta Çocuk) örneğinde de bu durum açıkça gözlemlenmektedir. Döneminde uyuşturucu kullanımına teşvik ettiği gerekçesiyle yadırganan ve eleştirilen film, izleyicinin gördüğünden daha derin metaforlar içermekte ve uyuşturucu kullanan hasta bir bireyi marjinalleştirerek bir bakıma bu durumu idealize etmektedir. Göstergibilim yöntemi kullanılarak analiz edilen sahneler, diyalog ve müzikler incelendiğinde bu durum açıkça gözlemlenmektedir. Çalışmanın analiz kısmında filmde alınan 6 adet görsel yer almaktadır. Görseller, hasta olma ve uyuşturucu kullanma durumlarının en marjinal aktarıldığı ve idealize edildiği diyalogların geçtiği ve görüntülerin yer aldığı sahnelerden alınmıştır. Dışarıdan bakıldığında sadece uyuşturucu temalı bir yapıt gibi görünen film, ana karakterlerden birine “*Sick Boy*” (Hasta Çocuk” adı verilmesi ile dahi hastalıklı olma halini marjinalleştirmektedir. Platin sarısı saçları, dönemin estetik algısına göre yakışıklılığı, izbe bir evde yoksulluk içerisinde yaşıyor olmasına rağmen hemen her sahnede birbirinden şık kıyafet kombinleri ile izleyici karşısına çıkıyor oluştu *Sick Boy* karakterinin marjinal ve arzulanmaya değer popüler bir karakter olduğunu izleyicinin bilinçdışındaki kulağına fısıldamaktadır. İdeolojik bir yöntemle fısıldandığı için izleyici durumun farkına dahi varmadan

bilinçdışında şekillenen bakış açısı nedeniyle o karakterle istemeden bağ kurmakta ve onunla özdeşleşmektedir.

Sick Boy karakterini ideal bir karakter olarak sunan bir diğer unsur ise karakterin filmin bir diğer ana karakteri olan ve Ewan McGregor tarafından canlandırılan Mark Renton karakterine bilgece nasihatler vermesi durumudur. Her ikisi de uyuşturucu bağımlısı olan arkadaşlar birlikte herhangi bir gelir kaynakları olmadan ailelerinden ayrı yaşamaktadır. Buna rağmen Mark Renton, bir dönem uyuşturucuyu bırakmak için birkaç girişimde bulunmakta ancak başarılı olamamaktadır. Filmin ekranda en sık görülen ana karakterlerinden olan Renton, uyuşturucu bağımlılığından kurtulmaya çalışan masum bir genç şeklinde izleyici karşısına çıkıyor olsa da Sick Boy'un kendisine yönelttiği daha kirli ve daha çekici olma kurallarına da harfiyen uymaktadır. Dahası Sick Boy karakteri ile iş birliği içerisinde toplumsal yapıyı çürütmeye, devre dışı bırakmaya çalışmaktadır. Sick Boy karakteri, Renton'un aksine uyuşturucu bağımlılığı ve hastalığı ile mutlu, kendisi ile barışık bir insan profili çizmektedir. Özellikle uyuşturucu içme ritüellerini yöneten bir ekip üyesi olan Sick Boy, uyuşturucudan ve normal olmaktan bahsederken uzun ve özenle seçilmiş kelimelerden oluşan güzellemeleri içeren diyaloglarına yer verilmektedir. Analiz kısmında yer alan Resim 1 ve 2'de yer alan diyaloglar, bu tezin en iyi örnekleri arasında yer almaktadır. Resim 2'de uyuşturucu alırken *"ikisi de elmaslardan çok daha iyidir"* ifadesini kullanarak, uyuşturucu bağımlısı ve hasta olma durumunun kendi tabiriyle "sıradan insanlar" dan ayrışmasını sağlayan ve bir elmastan bile değerli olan özellikler olduğundan bahsetmektedir. Resim 1'de ise uyuşturucu aldıktan sonra yere yığılan karakterin karanlık ve eşyasız bir odada olması ve bu karanlık ortamda üzerine ışık düşüyor olması ideolojik bir metafordur. Zira bu sahnedeki karanlık ve eşyasız oda karakterin bilinçdışındaki terk edilmişlik, düzensiz yaşam ve hastalıklı olma durumlarını yansıtmakta; üzerine düşen ışık ise bu durumlardan kurtulması için tek çarenin uyuşturucu bağımlısı ve hasta olma durumu

olduğunu izleyiciye empoze etmektedir. Bu kadar karanlık bir odada tam uyuşturucu aldığı sırada karakterin üzerine güneş ışığının yansması uyuşturucu alımının kendisini huzura götüren bir eylem olduğunu izleyicinin bilinç dışına fıslıdamaktadır.

Resim3’de ise bir gece karakter, bir gece kulübünde iki kadınla eğlenirken gösterilmektedir. Karakterin hastalıklı ve uyuşturucu bağımlısı olmasına rağmen iki kadın tarafından aynı anda arzulanabileceği mesajı izleyiciye aktarılırken diğer yanında yer alan kadının cinsel obje olarak sigaraya veya uyuşturucuya sığındığı da dikkat çekmektedir. Zira ortamdaki tek arzu nesnesi olan Sick Boy, diğer kadınla fiziksel temas kurarken diğer kadın da sigara veya uyuşturucu (ne olduğu tam olarak belli olmayan) ile o geceki cinsel ihtiyacını gidermekte ve “Uyuşturucu kullanan ve hastalıklı olan bir erkek çekicidir; onun olmadığı veya erişilemediği durumlarda ise uyuşturucu veya sigara cinsel açlığı gidermek için kâfidir” şeklinde bir alt metin içermektedir.

Resim3’ün devamı olan Resim 4’de ise yanındaki kadınla fiziksel temasını bir tık ileriye taşıyan Sick Boy ona dili aracılığıyla uyuşturucu bir hap vermektedir. Burada hap metaforu hem hastalık hem de uyuşturucu anlamını içermektedir. Hasta olan Sick Boy karakteri ilaç veya hap figürünü tedavi olmak yerine haz almak için kullandığını sembolize ederek hasta olma haliyle alay etmekte; dili aracılığıyla uyuşturucuyu kadına vererek uyuşturucuyu erotik bir eylemin parçası olarak sunmaktadır. Dilin erotik süreçlerdeki yeri düşünüldüğünde ıslak ve sert bir organ oluşu, fallik bir obje olarak yerleştirilmesine neden olmakta bu fallik objenin de uyuşturucu transferi amacıyla kullanılıyor olması uyuşturucu, hastalık ve erotizm üçgenini güçlendirmektedir.

Resim 5’de yine bir uyuşturucu alımı sonrasında bilincini kaybetmek üzereyken yerde yatan bir Sick Boy karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi film boyunca ailesinden uzakta, herhangi bir geliri olmadan

uyuşturucu bağımlısı bir arkadaş grubunun bir üyesi olarak yaşayan Sick Boy, içerisinde bulunduğu gerçek durumun aksine yine şık ve pahalı bir takım elbise ile yerde yatıyor olarak görünmektedir. Bu sahnede de izleyicinin gerçeklik algısı ile kurduğu neden – sonuç ilişkisi sarsılarak; hasta ve uyuşturucu bağımlısı olan bir bireyin kötü yaşam standartlarına sahip olamayacağı argümanı rrtlmektedir. Bu görseldeki bir diğer husus ise yerde yatan Sick Boy’un yüzündeki “haz” ifadesidir. Kolunda uyuşturucu şırıngası ile en şık haliyle yerde yatan karakter uyuşturucu gzellemesini tamamlamak için “mutlu” bir yüz ifadesiyle bu sahnede uzun süre kalmaktadır.

Resim 6’da uyuşturucu alabilmek için hırsızlık yapan Sick Boy karakteri köşeye kısılmış bir durumda resmedilmektedir. Karakterin kendisini kovalayanlardan kaçarak saklandığı köşe aslında gerçeklerden kaçtığını resmeden bir bilindişi metaforunu simgelemektedir. Kaçış ve saklanış eylemlerinin gerçekleştirildiği sırada konuşan kişi ise Sick Boy değil; diğer karakter olan Renton’dur. Renton, Sick Boy’dan bahsederken uyuşturucu kullandığını belirterek “onu hastalıklı iğrenç damarına saplamak” cümlesi ile Sick Boy’a hakaret ediyor gibi davranıp aslında marjinal olduğunu vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki.
- Köprülü, Ö. (2014). *Bilinçdışı ve Dil*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 3(9), 951-958.
- Güven E. Kültürel Marjinallik Teorisi ve Hemşirelikte Kullanımı. Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi 2021;8(2):245-251. DOI: 10.31125/hunhemsire.968960
- Karadaş, Ö. (2019). *Platon'un İdea Düşüncesinin Felsefi İmkânı Üzerine Bir İnceleme*. Journal of Current Debates in Social Sciences, 2(2), 267-271.
- Kazancı, M. (2006). *Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 67-93.
- Maynard, J.(2017). *Idology. Handbook of Political Sociology*, ABD: SAGE
- Monaco, J.(2000). *How to Read A Film -The World of Movies, Media, and Multimedia Language, History, Theory*, New York: Oxford University Press.
- Norman, S. Ç. (201) *Is Tehere a Distinctive British Cinema?*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi.
- Okumuş, F.(2020). *Türk Sineması Tarih Yazımı için Yöntem Arayışı*, İstanbul: Urzeni.
- Öztürk, S. (2019). *Sinemada Temsil Anlayışına Reddiye*. SineFilozofi, 4 (7) , 3-9. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sinefilozofi/issue/46679/585441>
- Serttaş, A., & Çelik., D.(2020). *Türk Sinemasında Aile Kurumunun Temsili ve Dönüşümü*. Anasay.
- Sontag, S. (2004). *Metafor Olarak Hastalık AIDS ve Metaforları*, İstanbul: Agora.

Taylan, H. H. (2019). *Türkiye’de Serbest Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Sinema İzleme Alışkanlıkları*. Turkish Studies Social Sciences, 14(6),3459-3478.

Toruk, İ. (2005). *Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyoekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 493-508. Retrieved from

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61791/924099>

Zorlu, M., & Çalım, S. İ.(2012).*İşyerinde Damgalama ve Ayrımcılık Faktörü Olarak HIV/AIDS*. Calisma ve Toplum, 35(4).

<https://www.mercurynews.com/2018/12/13/rock-hudsons-final-months-revealed-struggling-to-share-aids-diagnosis-with-lovers-the-world/>

BÖLÜM 6

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİ (1923-1950)

Arş. Gör. Dr. Hülya DEMİR YALEZE¹

Arş. Gör. Muhammed Asım YAYLA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10884026>

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Zonguldak, Türkiye, hulyademiryaleze@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9127-4784.

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye, asimyayla33@gmail.com, ORCID:0000-0002-8693-2727

GİRİŞ

Diplomasi, hükümetlerin dış politikadaki iletişim süreçlerini, bu süreçlerde kullanılan tesir etme metot ve uygulamalarını kapsamaktadır. Kamu diplomasisi ise, bahsi geçen uygulamaları yaparken kamuoyu oluşturma etkinliklerini ve etkileşimi de kapsayan bir süreçtir. Başlangıçta hükümetlerin hükümetlerle iletişimini ifade eden diplomasi kavramının anlamı zamanla geleneksel ve modern kamu diplomasisi ile hükümetlerin diğer halklarla iletişimi, halkların hükümetlerle ve halklarla iletişimi gibi anlamları içerecek şekilde genişlemiştir.

Bir ülkedeki kamuoyunun iç ve dış politikadaki artan gücüyle birlikte ülkelerin yalnızca diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerinin önemli olduğu dönemler geride kalmıştır. Hükümetlerin yabancı kamuoyu ile iletişim ve etkileşimi, onlarda iyi bir izlenim bırakması, olumlu ilişkiler kurulması, ülke ile ilgili bilgilendirilmesi gittikçe önem kazanan bir durum haline gelmiştir. Bu uygulamalar ise kamu diplomasisi eliyle yürütülmektedir. Kamu diplomasisi ülkelerin çeşitli araçlarla imaj ve itibarlarının oluşturulması ve pek çok konuda meraminin diğer ülkelerde yankı bulması açısından önemli bir kavramdır.

Yeni kurulan bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti'nin de o dönemde ismi kamu diplomasisi olarak adlandırılmasa da yeni rejimi, ülkenin modern yüzü, bayındırlık faaliyetleri, güçlenen ve değişen yapısı ile ilgili diğer ülkelerde malumat oluşturması, diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurması açısından yaptığı çalışmalar önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kamu diplomasisi kavramı çerçevesinde Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki (1923-1950) kamu diplomasi uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme yapılırken günümüzdeki iletişim ve etkileşim paradigmasının aksine, dönem şartlarında tek yönlü bilgi akışının varlığı göz önünde bulundurulmuştur.

Kamu diplomasisi önce geleneksel olarak ortaya çıkmış ve yirmi birinci yüzyılda yumuşak güç olarak uygulanmaya başlanmıştır. Geleneksel kamu diplomasisinde Szondi'ye göre ülkeler arası çatışma ve gerilim durumunda ülkelerde siyasi değişim oluşturmak ve hedef kitlelerin davranışlarında değişiklik elde etmek amaçlanmaktadır. İkna ve kamuları yönetme, tek yönlü iletişim ile söz konusu olmaktadır. Mesajlar ideolojiyi sunarken hedef kamular mesajın alıcılarıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları kullanılır ve bütçe hükümet tarafından sübvans edilir. Modern kamu diplomasisinde ise ülkenin olumlu itibarı önem kazanır. İlişki inşası ve ilişkinin sürdürülmesi, iki yönlü iletişim, geri bildirim varlığı, fikirler ve değerlerin iletilmesi, mesaj iletimine yeni medyanın da katılması, mesajları hem kamunun hem de özel iş birliklerinin vermesi önem kazanmıştır (Sancar, 2012, s. 150). Bu çalışmada geleneksel ve modern kamu diplomasisi bakış açısıyla erken cumhuriyet döneminde yapılan çalışmalar aransa da çalışmaların genellikle geleneksel kamu diplomasisi özellikleri taşıdığı görülmüş ve çalışma bu bağlamda inşa edilmiştir.

Erken Cumhuriyet Dönemi, cumhuriyetin kuruluşundan 1950 yılı mayıs ayında cumhurbaşkanı ve iktidarın değiştiği zamana kadar olan süreci kapsar. Bu süreçte Atatürk'ün ve İnönü'nün cumhurbaşkanı olduğu dönemler mevcuttur. Literatüre yönelik bir tarama yapıldığında Karakoç Dora'nın Atatürk Dönemi'ne yönelik yaptığı kamu diplomasisi araştırma makalesi çalışması (Karakoç Dora, 2021) ve Duman'ın 1934-1960 yıllarını kapsayan kamu diplomasisi faaliyetlerini içeren kitap çalışması (Duman, 2020) öne çıkmaktadır. Bu çalışmalar dışında genellikle o dönemdeki bir kamu diplomasisi faaliyetini ele alan spesifik çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar dışındaki eserler İnönü ve Atatürk Dönemi'ni anlatan genel çalışmalar veya bu dönemlerdeki kamu diplomasisi faaliyetlerini siyasi, kültürel, toplumsal olarak ele alan tek yönlü çalışmalardır. Kamu diplomasisi konusunu bahsi geçen dönemlerle birleştiren bütüncül eserlerde bir boşluk

olduğu görülmüş, bu nedenle bu çalışmada cumhuriyetin yaklaşık otuz yıllık ilk sürecindeki faaliyetler sıralanmak istenmiştir. Erken cumhuriyet dönemi kamu diplomasisi açısından değerlendirildiğinde gerek ülke içi gerek diplomatik ve uluslararası siyasi şartlar göz önünde bulundurulduğunda I. Dünya Savaşı'ndan çıkmış ve yeni kurulmuş bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti, ardından II. Dünya Savaşı'nın dünyayı etkisi altına almasıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi konusunda birçok iç ve dış kısıtlama yaşamış ve eldeki imkanlar doğrultusunda çalışmalar yapmıştır.

Bu çalışmada erken Cumhuriyet Dönemi'nde yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri diğer ülkelere yönelik olduğundan, dış politikanın bu faaliyetleri etkilediği göz önünde bulundurularak kamu diplomasisi kavramı anlatıldıktan sonra, Atatürk ve İnönü Dönemleri'ne yönelik önce dönemin dış politikası hakkında bilgi verilmiş daha sonra yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri açıklanmış ve son olarak sonuç kısmında iki dönem ortak olarak yorumlanmıştır.

1. KAMU DİPLOMASİSİ

Hans Tuch, bir hükümetin, ulusunun fikir ve ideallerini, kurumlarını, kültürünü, ulusal hedef ve mevcut politikalarını anlatmak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma sürecini kamu diplomasisi olarak tanımlar (1993, s. 3). Aynı doğrultuda Bostancı'ya göre de kamu diplomasisi, bir ülkenin kendi ideal, hedef ve politikalarını diğer ülke ve kültürlerle anlatma amacı güden etkinlikler bütünü ve aynı zamanda bir iletişim sürecidir (Bostancı, 2012, s. 37).

Kamu diplomasisi, uygulamaları çok daha eski dönemlerde başladığı halde kavram olarak ilk defa Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından 1965 yılında ortaya konmuştur (Cull, 2009, s. 19). Gullion'un kamu diplomasisi kavramında dört boyut ön plana çıkar. Birincisi, dış politika boyutu, kamu diplomasisini dış politika yapım sürecinin diplomasiyle yürütülmesinin bir parçası olarak görmüştür.

İkincisi, kamuoyu boyutunda kamu diplomasinin hedef kitlesi ortaya konarak kamu diplomasinin amacının kamuoyunun fikir ve tutumlarının değiştirilmesi şeklinde ifade etmiştir. Üçüncüsü, geleneksel diplomaside kamu diplomasisi faaliyetlerinin kaynağı devletken, kamu diplomasisinde yerini özel gruplar diğer bir ifadeyle sivil toplum aktörleri ve kişilere indirgemıştır. Küresel ilişki kuran tüm aktörleri dış politika ve diplomasi alanıyla bağdaştırmıştır. Dördüncüsü, kültürlerarası iletişimi kamu diplomasisine eklemiş ve böylelikle kamu diplomasinin iletişimsel yönü ve yanı sıra kültürel ilişkiler boyutunu da ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisi kültürel diplomasiyi de içermektedir (Ekşi, 2014, s. 82). Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi faaliyeti yürüten ülkenin kültürel kaynak ve başarılarını ülke dışına aktararak uluslararası zemini yönetme çabasıdır. Kültür, dış politika hedefleri doğrultusunda politize edilir (Szondi, 2009, s. 302).

Kamu diplomasinin ne olduğu geleneksel diplomasi karşılaştırmalı analizi ile net bir biçimde ortaya konabilir. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiyle aktörler, özne, hedef kitle, yöntem ve araçlar yönleriyle farklılaşır. Klasik diplomaside, ilişkiler resmi olarak devletler arasında ve gizlilik esasında şekillenir. Kamu diplomasisinde ise, ilişkiler gayri resmi olarak şekillenirken devlet dışı aktörleri de içinde barındırır. Daha açık bir ifadeyle kamu diplomasisinde devletten topluma veya toplumdan topluma bir iletişim akışı söz konusudur. Öte yandan bu iki diplomasi türü birbirlerinden amaçları yönüyle de ayrılır. Klasik diplomaside maksat devletler arasındaki ilişkileri yürütmek iken, kamu diplomasisinde yalnızca devletler değil toplumlar da bu denkleme dahil olur. Kamu diplomasisinde bir ülke diğer ülke kamuoyunda kendisine dair yanlış bilinenleri, olumsuz imajları, önyarguları yeniden biçimlendirip pozitif bir bakış inşa etmeyi amaçlar. Yani kamu diplomasisinde, hedef ülkenin yalnızca aklına değil duygularına da hitap edilir

(Ekşi, 2014, s. 86-88). Böylece kamu diplomasisi icra eden bir ülke kendisine buradan bir yumuşak güç devşirir.

Yukarıda bahsedilenlerden hareketle, geçmişte kamuoyunu yönetme ve yaptıklarını kabul ettirme sürecinde askeri güç ve yetenekler ön planda iken bu durum zamanla yerini, kamuoyunu yönlendirme ve yapılara destek sağlamayı amaçlayan yeni ve etkin bir güç alanı olarak tanımlanan kamu diplomasisine bıraktığı ifade edilebilir (Güz & Demir Yaleze, 2017, s. 105).

Kamu diplomasisinin en önemli bileşenlerinden birisi yumuşak güçtür (Kalm, 2011, s. 12). Yumuşak güç kavramı etraflıca ilk olarak, 1990 yılında Joseph Nye'in yazdığı "Bound to Lead" kitabında yer almıştır. Ona göre güç bir insanın amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilme yeteneğidir. Siyaset bilimci Robert Dahl gücü, insanlara normal şartlarda yapmayacakları işleri yaptırabilmek olarak tanımlar. Nye, uluslararası politikada bir ülkenin diğerleri üzerinde tahakküm kurabilmesi için onlara sopa veya havuç göstermesi gerektiği benzetmesini kullanır. Yani bir ülke diğeriyle ya kurduğu ekonomik ilişkilerde ötekine daha az bağımlı olduğu için ilişkilerin kopması durumunda ötekinin daha fazla zarar göreceğinden dolayı ona karşı bir güç devşirir ya da direkt olarak askeri üstünlüğü ile onun üzerinde bir tahakküm kurar. Nye, günümüzde geçerli olan ve bunların dışında gücün diğer yüzü olarak yumuşak gücün varlığına işaret eder (Nye, 1990, s. 18-22).

Bir ülkenin yumuşak gücü onun üç temel kaynağına dayanır. Bunlar ülkenin kültürü, siyasal değerleri ve dış politikasıdır (Nye, 2008, s. 96). Kültür; edebiyat, sanat, eğitim gibi üstün kültür unsurlarını barındırdığı gibi, genel kitleye hitap edecek popüler kültür unsurlarını da barındırır. Farklı ülkelerin halkları, bir ülkenin kültüründen etkilenerek, o ülkede yaşamak isteyebilir. Politik değerler söz konusu olduğunda, bir ülkenin politik sisteminin şeffaflığı ve demokratikliği ile o ülkede yaşayan vatandaşların bireysel hak ve özgürlüklerini ne kadar koruduğu, o ülkenin bir cazibe merkezi olmasında o kadar etkili olagelmıştır (Kalm, 2011, s. 9). Bir ülkenin

dış politikası yoluyla yumuşak güç devşirmesi için ise en etkili enstrümanlardan birisi kamu diplomasisidir.

Kamu diplomasisinin temelinde; var olanı doğru bir biçimde anlatmak, yanlış olan algıyı düzeltmek ve hedef kitleyi ülkenin düşüncesi istikametinde yönlendirmek yatmaktadır (Ünal, 2013, s. 138). Bu çabalara çok eski tarihlerden beri rastlanılabilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere uluslararası ilişkiler yalnızca geleneksel diplomasiden ibaret değildir. Kamu diplomasisi her ne kadar daha geç ortaya atılmış bir kavram olsa da geçmişten günümüze uluslararası ilişkilerde diplomatların, askerlerin ve devlet insanlarının yanında daha farklı aktörler rol almış ve yabancı toplumlara etki edilmeye çalışılmıştır. Yani ortaya atılan kamu diplomasisi kavramıyla geçmişte yapılan uygulamalar sistematize edilmeye çalışılmıştır (Demir, 2012, s. 36).

Cumhuriyetin ilk yıllarında kamu diplomasisi kavramı literatürde bulunmadığından ülkeler arası ilişkilerin yürütülmesinde “ülkenin tanıtım faaliyetleri” ve “propaganda” gibi kavramlar kullanılarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada o dönemde nasıl adlandırılırsa adlandırılınsın, bugünkü kamu diplomasisi anlayışı ile cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan kamu diplomasisi faaliyetlerine odaklanılmaktadır.

2. ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ'NDE KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİNİ ŞEKİLLENDİREN TÜRK DIŞ POLİTİKASI VE KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİ

Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye Cumhuriyeti'nin Birinci Dünya Savaşı'ndan çıkmakta olan ve yeni kurulan bir ülke olması, yeni bir rejimin gelmesi ve köklü inkılapların gerçekleşmesi, ülkenin kendi iç politikasında halkın desteğini alma konusunda çalışmaların ağırlık kazanması, ekonomik imkansızlıklar, ülkenin dış politikada kamu diplomasisi

faaliyetlerinin sistematik ve düzenli bir şekilde yürütülmesi için imkân oluşması konusunda erken bir dönemin yaşandığını göstermektedir.

Bir ülkenin kamu diplomasisi faaliyetlerini doğru anlamlandırmak için öncelikle o ülkenin dönemsel olarak dış politikasının anlaşılması gerekir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin içeriği ve niceliği, ülkelerle siyasi ve diplomatik olarak kurulan ilişkilerle bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ile ilişkilerin geliştirilmesi öncelikli ve kamu diplomasisi faaliyetleri bu kapsamda yoğunluk kazanmış iken İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmeler, kamu diplomasi faaliyetlerini Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yönünde değiştirmiştir.

Cumhuriyetin erken dönemi, Atatürk Dönemi ve İnönü Dönemi olarak ikiye ayrılabilir. Erken dönem kamu diplomasi faaliyetlerinde her iki dönemde de yeni yönetim şeklini ve ülkenin modern yüzünü tanıtmak ve diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmek için çalışmalar yapılmıştır. Kurulan ilişkiler aynı zamanda ülkenin gelişimi için de önem arz etmiştir. Ancak yukarıda belirtildiği gibi dış politikanın kamu diplomasisi faaliyetlerine etkisi göz önünde bulundurulduğunda güncel gelişmeler ışığında öncelikle her iki dönemin dış politikasını ve daha sonra uyguladıkları kamu diplomasisi faaliyetlerini ayrı ayrı görmek faydalı olacaktır.

2.1. 1923-1938 Atatürk Dönemi Dış Politikası

Atatürk dönemi Türkiye'sinde iç ve dış politikalar birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemiş ve bütüncül olarak ele alınmıştır. Bir ülkenin dış politikada etkin olabilmesi için içeride güçlü olması gerektiği fikri bu dönemde dış politikanın temel zeminini oluşturmuştur. Bu dönemde Türkiye'nin dışarıdaki hedefleri Lozan'da ortaya konan çözümlerin devamlılığını sağlamak, çözülemeyen meselelerin ise diplomatik yollarla çözülmesini sağlamak olmuştur. Buradan yola çıkarak Türkiye bu dönemde zaman zaman önemli devletler ile karşı karşıya gelse de onlarla güçlü ilişkiler kurmuş, bunun yanında seçeneklerini geniş tutmuştur. Dönemin ekonomik ve

askeri hegemonları ile fazla yakınlaşmak uydulaşma tehdidini beraberinde getirebileceği için (Karakoç Dora, 2021, s. 49) her zaman onu dengeleyecek bir ötekiyle de yakın kalmak gereksinimi Türk dış politikasındaki temel güdü olmuştur. Ayrıca büyük devletlerle olan ilişkilerinin yanı sıra, bölgesel ittifaklarda da yer alan Türkiye, bu şekilde güç dengesini korumaya çalışmıştır.

2.1.1. Millî Mücadele Yıllarında Türk Dış Politikası

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında izlediği politikaları anlayabilmek için hemen öncesinde yaşanmış olan milli mücadele dönemini anlamak gerekmektedir. Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşı'nı kaybetmiştir. Bu durum savaş yıllarında iktidarda olan ve ülkenin savaşa girmesinde önemli rol oynayan İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne yönelik bir öfkeye yol açmıştır. Alınan mağlubiyetin ardından İttihat ve Terakki hükümeti istifa etmiş ve cemiyet olağanüstü kongresinde kendisini feshetmiştir. Bu olayları takip eden süre içerisinde cemiyetin üst düzey yöneticileri yurt dışına kaçarken, kalan ittihatçılar ise yönetimden dışlanmıştır. Kurulan yeni hükümetin ise hem işgal güçlerinin nüfuzu altında olduğu hem de mütareke şartlarında Anadolu üzerinde tasarruf gücü sınırlı olduğu için Anadolu'da direniş hareketleri başlamış ve sonunda 1920 yılında, Ankara'da Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) açılmıştır. 1923'te Cumhuriyet ilan edilmeden önceki birkaç yılda yeni yönetimin birçok politikası böylece şekil almaya başlamıştır. Dış politikada atılan adımlarda da Milli Mücadele dönemi ile Cumhuriyet'in ilanını takip eden dönem arasında bir devamlılık görülebileceğinden öncelikle bu dönemdeki dış politikadan bahsetmekte yarar vardır.

Milli Mücadele yıllarında Türk dış politikası Osmanlı Meclis-i Mebusan tarafından kabul edilen "Misak-ı Milli" ilkeleri çerçevesinde şekillenmiştir. Misak-ı Milli ilkeleri, kısaca savaştan önce Osmanlı'nın sınırları içerisinde yaşayan Müslüman halkın bölünemeyeceğini ifade eden ve

bu doğrultuda savaşı sona erdirecek barış antlaşmasında Türkiye'nin kabul edeceği asgari şartları öne süren bir siyasi manifestodur (Mumcu, 1985, s. 822). Misak-ı Milli'nin ilan edilmesinin ardından Meclis-i Mebusan'ın kapatılması, Ankara'da TBMM'nin kurulmasına giden bir yol açmış ve Anadolu'da başlayan bağımsızlık hareketine siyasi bir meşruiyet kazandırmıştır. Bu hareketi bastırmak isteyen işgal yönetimi ise bunun için bir yandan Yunan askeri gücünü, öte yandan İstanbul hükümetinin üzerinde kurduğu baskıyla onları kullanarak, direnişi kırmaya çalışmıştır (Asker, 2017, s. 725-727). Bu şartlar altında hem Yunanların hem de İstanbul hükümetinin karşısında TBMM başkanı olarak Anadolu hareketine öncülük eden Mustafa Kemal Paşa, yaptığı diplomatik manevralarla güç sahasını genişletmeye çabalamıştır. Bu hususta, işgalci devletlerin arasındaki fikir ayrılıklarından faydalanan Atatürk, İngiltere'ye karşı Fransa'yla, Avrupa devletlerine karşı ise ABD ile diyaloga girmiş ve onlardan destek almıştır (Gönlübol ve Kürkçüoğlu, 1985).

Atatürk, İtilaf Devletleri ile kurulan diyalogların yanında Rusya'da yeni kurulmuş olan Sovyet rejimi ile de diplomatik ilişkiler kurmuştur. Anadolu'daki bağımsızlık hareketi ile yakından ilgilenen Sovyet yönetiminin desteğini almak için 1920 yılında TBMM'nin açılmasının ardından meclis başkanı sıfatı ile, Sovyetler lideri Lenin'e batılı devletlere karşı ittifak olma çağrısı içeren bir mektup göndermiştir. Sovyetlerin cevabında ise ittifak meselesinden bahsedilmezken, milli mücadeleye duyulan yakınlık vurgulanmış ve diplomatik ilişkilerin ivedilikle kurulması öngörülmüştür (Armaoğlu, 2005, s. 160). Milli mücadelede sahada askeri zaferler elde edildikçe bunu siyasi kazanımlar takip etmiş ve Sovyet rejimi TBMM yönetiminin niteliklerini daha iyi kavramıştır. Böylece 16 Mart 1921 tarihinde Türk-Sovyet Dostluk Antlaşması imzalanmış ve Anadolu Hareketi uluslararası arenada diplomatik yalnızlıktan kurtulmuştur (Yerasimos, 1979).

Sahada edinilen zaferler diğer devletlerle olan ilişkileri de etkilemiş ve bu durum beraberinde diplomatik kazanımları getirmiştir. Doğuda Ermenilerle Gümrü Barış Antlaşması, güneyde Fransızlarla Ankara İtilafnamesi imzalanmıştır. İtalyanlar herhangi bir silahlı mücadele olmaksızın Anadolu'dan çekilirken, Batı cephesindeki zaferlerle birlikte İtilaf devletleri Sevr'de Türklere yüklenen ağır yükümlülüklerden vazgeçmeye daha meyilli bir hale gelmiştir. Bunun için Londra'da düzenlenen konferansa TBMM'den de temsilci davet edilmiştir. Fakat yeni barış şartları da Misak-ı Milli'de ortaya konan hedeflerden uzak olduğu için TBMM tarafı için antlaşma mümkün görülmemiş ve askeri operasyonlar devam etmiştir (Kürkçüoğlu, 1978, s. 167-168).

TBMM'nin kuruluşunu takip eden süreçte kurulan düzenli orduların, Sakarya Savaşı'nda Yunan ordularını mağlup etmesinin ardından Büyük Taarruz başlamış ve 9 Eylül 1922'de Türk ordularının İzmir'e girmesi ve ardından 18 Eylül'de Yunan ordularının Anadolu'yu terk etmesi ile son bulmuştur. Bunun ardından Türk orduları yönünü İstanbul'a çevirmiştir. İngilizlerin sıcak savaşa girmek istememesi, TBMM ile tekrar masaya oturmak istemesini sağlamış ve bu olayların ardından imzalanan Mudanya Mütarekesi ile Milli Mücadelenin silahlı mücadele kısmı sona ermiş, diplomatik mücadele kısmı başlamıştır. Mudanya Mütarekesini takip eden süreçte taraflar İsviçre'nin Lozan kentinde barış görüşmeleri yapmak için bir araya gelmiş, görüşmeler birkaç sefer sekteye uğrasa da kalıcı bir barış ortamının tesis edilmesini sağlayacak Lozan Barış Antlaşması imzalanmıştır. Lozan Antlaşması ile Türkiye, Misak-ı Milli sınırlarına büyük ölçüde ulaşmıştır.

2.1.2. Musul Sorunu

1923 yılında Cumhuriyetin ilanını takip eden süreçte Türk dış politikasının temel eksenini Lozan'da halledilemeyen sorunların giderilmesi olmuştur. Bu sorunların başlıcaları, Misak-ı Milli sınırları içerisinde olmasına

rağmen Lozan'da anayurda dahil edilememiş olan Musul ve Hatay meseleleri, Osmanlı Devleti'nden kalan borçlar sorunu, boğazlar sorunu ile Türkiye ve Yunanistan arasındaki nüfus mübadelesi meselesi olmuştur. Bunlar arasında Musul sorunu hariç gerek kısa vadede gerekse uzun vadede Türkiye'nin istediği doğrultuda çözüme kavuşturulmuştur. Musul sorununda ise Lozan'da bu konunun daha sonra Milletler Cemiyeti'nde tartışılması karara bağlanmıştır. Milletler Cemiyeti'nde ise Musul'un Irak'taki İngiliz mandası yönetimine bırakılması yönünde karar alınmıştı. Henüz savaştan yeni çıkmış ve gücünü yeniden toparlamaya çalışan Türkiye ise bu kararı tanımamanın İngiltere ile karşılıklı bir savaşa sebebiyet vereceğinden mütevellit, 1926 yılında Milletler Cemiyeti'nden çıkan karar doğrultusunda İngilizlerle antlaşma imzalamak durumunda kalmıştır (Kılıç, 2008, s. 319-340).

2.1.3. Milletler Cemiyeti'ne Üyelik, Balkan Antantı ve Sadabad Paktı

Türkiye'nin Batı ülkeleri ile arasındaki anlaşmazlıkları çoğunlukla gidermesiyle birlikte, onlarla yakınlaşmasının önündeki engeller ortadan kalkmıştır. Sorunların barışçıl yollarla çözülmesinin ardından, Türkiye daha aktif bir dış politika takip edebilecek konuma erişmiştir. Gerçekten de 1932 yılında İspanya'nın teklifi ile Türkiye'nin cemiyete davet edilmesine oy birliği ile karar alınmıştır (Oran, 2001, s. 311). Milletler Cemiyeti'ne üye olan Türkiye'nin, böylece cemiyette sözü geçen Fransa ve İngiltere ile yakınlaşmış olduğu söylenebilir.

1930'lu yıllarda, Avrupa'da totaliter yönetimler gittikçe güç kazanmaya başlamış, bu ortamda uluslararası iş birliği zorlaştığı kadar gerekli de olmaya başlamıştır. Türkiye de Kurtuluş Savaşı'nda karşılıklı olarak savaştığı Yunanistan'la birlikte Balkan Antantı'nın kurulmasına öncülük etmiştir. Balkan Antantı'nın yanı sıra, Irak, İran ve Afganistan ile Sadabad Paktı imzalanmıştır. Savaşın yaklaştığının hissedilmeye başlandığı bu dönemde, barışın kalıcı olmasına yönelik bir tasarruf olarak değerlendirilebilecek bu

diplomatik kararlar (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2023), Fransa ile ittifak halinde olan Yugoslavya, Romanya gibi ülkeleri ve İngiltere ile yakınlık içinde olan Orta Doğu ülkeleri ile birlikte alındığı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin Batı ile daha da yakınlaştığına yönelik bir işaret olarak görülebilir (Gönlübol ve Kürkcüoğlu, 1985, s. 459).

2.1.4. Boğazlar Meselesi

Birinci Dünya Savaşını bitiren antlaşmalardan memnun olmayan ve bunların revize edilmesini isteyen Almanya ve İtalya gibi ülkeler ile anti revizyonist İngiltere ve Fransa gibi ülkeler arasında gerginliğin tırmanmaya başladığı yıllarda, Türkiye bu ülkeler arasında çok yönlü bir dış politika takip etmiştir. Böylelikle hem barış yanlısı tutumunu sürdürmüş hem de her iki tarafta da saygı uyandırmıştır. Tarafların yaklaşan savaşta Türkiye'yi kendi tarafında görmek istemesi de onları bir rekabete sokmuştur. Bu durum Boğazlar meselesinin çözümü için bir fırsat doğurmuştur. Boğazlar meselesi Lozan'da geçici olarak çözülmekle birlikte, Türkiye için boğazların silahlandırılmaması, gemi geçişlerinin Lozan'da kurulan Uluslararası Boğazlar Komisyonu tarafından kontrol edilmesi gibi kısıtlayıcı hükümler mevcuttur (Eğilmez, 2018, s. 114). Türkiye ise bu durumun giderilmesi ve daha hakkaniyetli bir çözümün tesis edilmesi için daha önce de diplomatik girişimlerde bulunmuştur (Oran, 2001, s. 371). İtalya'nın kaba kuvvetle Habeşistan'ı işgal ettiği için ona yönelik alınacak yaptırım kararlarının görüşüldüğü Milletler Cemiyeti toplantılarında Türkiye taleplerini yinelemiştir. Uluslararası antlaşmaların göz ardı edildiği ve ülkelerin isteklerini kaba kuvvet yoluyla giderdiği bir dönemde Türkiye'nin hukuki çerçeveye bağlı kalması diğer devletlerin takdirini almış (Armaoğlu, 2005, s. 344) ve Boğazlar meselesinin tekrar görüşülmesi kabul edilmiştir. Möntrö'de toplanan devletler iki ay süren görüşmeler sonunda uzlaşmış ve Türkiye'nin haklarını gözeten (Eğilmez, 2018, s. 114) Möntrö Boğazlar Sözleşmesi imzalanmıştır.

2.2. 1923-1938 Atatürk Dönemi Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Kamu diplomasisi kavramı 1950'li yıllarda kavramsallaştırılmış olsa da kamu diplomasisi olarak nitelendirilecek uygulamalar daha öncesinde de var olmuştur. Bu noktada 1. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan yeni Türk Devleti de milli mücadele yıllarından başlayarak kamu diplomasisinin gücüne başvurmuştur. İlk yıllarda kamu diplomasisi faaliyetleriyle Ankara hükümetinin amacı, meşruiyeti, savaşın diğer taraflarına karşı haklılığı gibi milli mücadele çerçevesinde şekillenen meseleler yabancı kamuoyuna anlatılmak istenmiştir. Bu minvalde Türk kamu diplomasisi hem doğu ülkelerinde hem de batı dünyasında sesini duyurmak ve kendini tanıtmak gayesini gütmüştür.

1923 yılında cumhuriyetin ilanı, diğer birçok konuda olduğu gibi kamu diplomasisinin kullanılış amacında da köklü değişiklikler sağlamıştır. Artık savaştan çıkmış ve yeni baştan mamur kılınmaya başlanmış olan ülkenin batılı değerlerle birlikte ayağa kalkışı dünya kamuoyunda yer bulmaya başlamıştır. Çağdaş değerleri benimseyen Türkiye Cumhuriyeti özellikle Atatürk'ün şahsiyeti ile özdeşleşmeye başlamış, onun aydınlanmacı, ilerici, barış yanlısı ve insan hakları çerçevesinde yön verdiği politikalarla birlikte dünya kamuoyunun ilgisini çekmeye başlamıştır (Doster, 2018, s. 4-6).

Atatürk yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti'ni, Osmanlı Devleti'nden miras kalan oryantalist imajından arındırmaya çalışmıştır. Bunun için, Türkiye'yi tanıtmak amacıyla; başta Fransızca olmak üzere yabancı dillerde dergiler basılmasına, kitaplar yazılmasına, albümler hazırlanmasına önayak olmuştur. Bunlarla birlikte dış politikadaki sorunlar çözülmeye, buna yönelik çeşitli anlaşmalar imzalanmaya, ülkelerin kurduğu birliklere üyelikler gerçekleştirilmeye, diğer ülkelerle iyi ilişkiler geliştirilmeye çalışılırken aynı zamanda Türkiye'nin yaşamış olduğu dönüşüm ve değişim bütün dünyaya duyurulmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Basın Yayın Faaliyetleri

Cumhuriyetin ilan edilmesinden önceki Millî Mücadele sürecinde basın yayın faaliyetlerinin İstanbul hükümetinin ve mütareke yönetiminin kontrolünde olması, doğru bilgi ve haberlerin yayılmasının önünde bir engel teşkil etmiştir. Bunun üzerine Yunus Nadi ve Halide Edib'in teklifi ile Anadolu Ajansı kurulmuştur (Bengi, 2012, s. 323). Anadolu Ajansı'nın kuruluşuyla TBMM yönetimi, Millî Mücadele'nin gerekliliği ile haklılığı hususlarında bilgi ve haber üretebilmeye başlamış ve sesini hem yurt içinde hem de yurt dışında duyurabilme imkanına erişmiştir.

Kamu diplomasisi yönüyle basın ve yayın faaliyetlerinde bir başka önemli gelişme Matbuat Umum Müdürlüğüne bağlı olarak, La Turquei Kemaliste dergisinin yayınlanması olmuştur. Türkiye'nin değişen çehresini yurt dışında iyi tanıtılabilmek gayesi ile ilk sayısını 1934 yılında çıkaran dergi, yayın serüvenini 15 yıl sürdürmüştür ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin zeminlerinden birini oluşturmuştur. Dergi, çoğunlukla Fransızca dilinde yayınlanmakla beraber İngilizce ve Almanca dilinde yazılmış makaleleri de içermektedir. 1934 ile 1949 yılları arasında toplamda 49 sayı olarak basılan dergide, Türkiye'yi ve Türk insanını tanıtan, Cumhuriyet devriminin totaliter yönlerinin olmadığını izah eden pek çok yazı ve fotoğraf yer almıştır (İşler, 2017, s.57-59).

Cumhuriyet Dönemi Türkiye'si'nin kamu diplomasisinin hedefinde ağırlıklı olarak batılı ülkeler yer alsın da biraz sonra bahsedilecek olan Mısır örneğinde görüldüğü gibi coğrafi olarak yakın olan ülkelerde de Türkiye lehine neşriyatta bulunması için önayak olunmuştur. Sözelimi Anadolu Ajansı bünyesinde çıkarılan haberleri Mısır basınına servis eden haber bültenlerinin devamlılığının sağlanması amacıyla 1931 yılında Mısır'da kurulan Al Anba-Al Charkıye için bütçe ayrılmıştır. Türkiye'den yapılan yardımla birlikte bültenden servis edilen haberler Arap coğrafyasında dağıtılmaya başlanmıştır (Duman, 2018, s. 24).

2.2.2. Karadeniz Vapuru

Atatürk döneminde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerinin en çarpıcı örneklerinden birisi Karadeniz Vapuru ve seyyar sergi uygulamasıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, Avrupa'nın önemli kentlerinde açılan fuarlara stant kiralayarak katılan Türkiye, 1925 yılında dönemin Ticaret Bakanı Ali Cenani Bey'in önerisiyle yüzen fuar projesini başlatmıştır. Bunun için Seyr-i Sefain İdaresine bağlı olan Karadeniz Vapuru, seyyar bir sergi olarak düzenlenmesi için tahsis edilmiştir. Başlangıçta seyyar serginin hazırlanması görevi Seyr-i Sefain İdaresi'ne verildiyse de sonrasında idarenin yoğunluğu dolayısıyla, hazırlık görevini İstanbul Ticaret Odası'na bağlı Beynelminel Sergiler Komisyonu üstlenmiştir. Ardından seyyar sergi için bir düzenleme komisyonu tesis edilmiştir (Bozkurt, 2019, s. 1103).

Karadeniz Vapuru, şehir hatlarındaki son seferini yaptıktan sonra Haliç'te havuza alınmış, seyyar sergi için hazırlıklar başlamıştır. Vapurun içi sergiye uygun hale getirilmiş siyah olan rengi beyaza boyanmıştır. Hazırlıklar 1926 yılının mayıs ayında sona ermiş ve Karadeniz Vapuru Haziran 1926'da Haliç'ten demir almıştır (Bozkurt, 2019, s. 1112-1113).

Karadeniz Vapuru seyahati boyunca; Cezayir'in Bona, İspanya'nın Barselona, Fransa'nın Havre ve Marsilya, İngiltere'nin Londra, Hollanda'nın Amsterdam, Almanya'nın Hamburg, İsveç'in Stockholm, Finlandiya'nın Helsinki, Rusya'nın Leningrad, Polonya'nın Danzig ve Gdynia, Danimarka'nın Kopenhag, Belçika'nın Anvers, İtalya'nın Cenova ve Napoli limanlarına uğramıştır. Ticaret Bakanlığının hazırladığı talimatnamede yer alan programa göre uğraması gereken; Varna, Venedik, Trieste, Batum, Odesa ve Köstence limanlarına ise programda yaşanan aksaklıklar nedeniyle uğrayamamıştır (Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu (AYK)).

Karadeniz Vapuru ve seyyar sergi projesinin oluşturulmasındaki maksat yalnızca Türkiye'nin iktisadi ürünlerinin yabancı limanlarda tanıtılması değildir. Bu nedenle vapurda yalnızca mürettebat ve tacirler yer almamıştır.

Projenin en önemli maksatlarından biri, Türkiye'nin aydınlık yüzünü, muasır medeniyetler seviyesine ulaşmasındaki başarısını Avrupalılara göstermek olduğu için (Kayra, 2015, s. 105) seyahate müzisyenler, milletvekilleri heykeltraşlar, gazeteciler, öğrenciler, öğretmenler katılmıştır. Vapurun 86 günlük seyahatine (Ayhan, 2019, s. 8) İstiklal Marşının bestekarı Osman Zeki (Üngör) şefliğindeki Riyaset-i Cumhur Orkestrası da eşlik etmiş ve gidilen limanlarda konserler verilmiştir. Bütün bu heyetle birlikte sergiye katılan kişi sayısı 285 olmuştur (AYK). Ayrıca, vapur aynı maksat doğrultusunda Sanayi-i Nefise öğrencileri tarafından yapılan resimler, heykeller ve biblolarla süslenmiştir.

Karadeniz Vapuru'nun seyahati süresince yalnızca fuarda ürün tanıtımı yapılmamış, toplamda 16 balo ve ziyafet verilmiş ve vapurun dışında düzenlenen 38 ziyafete de katılım gösterilmiştir (Ayhan, 2019, s. 264). Sergiyi gezen kişi sayısı ise 65000 civarında olmuştur (AYK). Gidilen ülkelerdeki basın kuruluşları Türkiye'nin bu projesine ilgi göstermiş ve Atatürk'ün önderliğindeki Türkiye'nin üretime odaklanan planlı kalkınmasından söz etmiştir (Şencan Gürtunca, 2020, s. 125-130). Uğranan limanlarda seyyar serginin yüksek rağbet görmesi, Riyaset-i Cumhur Orkestrasının verdiği konserlere üst seviyede katılım gösterilmesi gibi yabancı kamuoyundan alınan olumlu geri dönüşler, projenin kamu diplomasisi açısından oldukça başarılı olduğunun göstergelerinden biridir (Bozkurt, 2019, s. 1128).

2.2.3. İzmir Enternasyonal Fuarı

Uzun yıllar süren savaşların ardından Türkiye'nin iktisadi açıdan darboğaza girmesi ve sıkıntılı bir dönem geçirmesi üzerine Atatürk ülkenin iktisadi açıdan bir değişim geçirmesinin gerekliliğini öngörmüştür. Bunun üzerine 1923 yılında Türk ekonomisi açısından önemli kararların alınacağı İzmir İktisat Kongresi toplanmıştır. Kongrenin düzenlendiği esnada gerçekleştirilen "Numune Sergisi" ise İzmir'i fuar kenti yapma yönünde atılan ilk adım olmuştur (Yılmaz ve Yetkin, 2002, s. 71). Sergide, ülkenin farklı

noktalarından gelen çeşitli sanayi ürünleri, el sanatları ve tarımsal ürünler yer almıştır. Serginin açılmasının altında yatan neden, ülkenin dört bir yanından gelen ticaret, ziraat, zanaat ehli kimselerin birbirlerinin ürünlerine olan aşinalığını artırmak ve birbirleri ile tanışmalarını sağlamaktır (Polat, 2008, s.38).

1927 yılına gelindiğinde ise daha önce düzenlenmiş olan Numune Meşheri'nin olumlu etkileri göz önünde bulundurularak Dokuz Eylül Sergisi açılması kararlaştırılmıştır. Çok sayıda yerli kuruluşun katılım sağladığı sergide, Türkiye harici 9 ülkeden 72 kuruluş da ticari ürünlerini sergileme fırsatı bulmuştur. Serginin olumlu sonuçlanması sayesinde 1928 ve 1935 yılında yine 9 Eylül tarihine denk gelecek şekilde uluslararası katılımcıların da bulunduğu sergiler düzenlenmiştir. (Polat, 2008, s. 58-114).

İzmir halkının ve yurt dışından gelen katılımcıların ilgisinin ardından kamu diplomasisi faaliyeti olarak görülebilecek uluslararası bir fuar yapma fikri kuvvet kazanmaya başlamıştır. Bunun için daha önce şehir imarı için düşünülen Kültürpark projesi uygun bulunmuştur. Daha önce yapılan fuarlar şehrin farklı noktalarında gerçekleştirilmiş ancak alan yetersizliği gündeme gelmiştir (Polat, 2008, s. 138). Bunun üzerine panayır, içerisinde tiyatrolar, Atatürk'ü ve Kemalist devrimi anlatan müzeler, lokantalar, meydan ve spor alanları bulunan 420000 metrekarelik bir alana kurulan Kültürpark'ın uygun bir yerine taşınmıştır (Muslu, 1996, s. 97).

1936 yılında Kültürpark'ta düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı'na yurt dışından 93 firma katılmış ve fuarı 3210 yabancı uyruklu kişi ziyaret etmiştir (Polat, 2008, s.163). Fuarın iktisadi getirilerinin yanı sıra dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin gelişen ve modernleşen yüzüne çok sayıda yabancı katılımcının şahit olması kamu diplomasisi açısından önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

2.2.4. Uluslararası Müsabakalara Katılım

Cumhuriyetin yeni kurulduğu dönemde, Türk insanının sağlıklı, güçlü, güzel ve modern görünümünün yabancı kamuoyuna tanıtılmasında uluslararası müsabakalar oldukça kullanışlı olmuştur. Bunlar arasındaki en önemli örneklerden biri olimpiyatlara katılım hususu olmuştur. Olimpiyatlara katılan sporcular, yabancı kamuoyunda devletin dış politikası ile uyumlu algıların geliştirilmesinde ve imaj biçimlendirilmesinde etkilidir (Murray, 2012, s. 581).

1924 yılında Paris'te düzenlenecek Olimpiyat müsabakalarına Türk sporcuların gönderilip gönderilmemesi bir tartışma konusu olmuştur. Basında Türk gençliğinin olimpiyatlarda başarılı olamayıp mahcup olacağı gibi iddiaların yanında bu seyahatin bazı kimselerin Paris şehrini görmesi için düzenleneceği yönünde eleştiriler yer almıştır. Akşam Gazetesi'nde yazan Ali Naci ise, bu seyahat için ayrılan paranın yurt içindeki İdman Cemiyetleri İttifakı tarafından ihtiyaç duyulan işler için kullanılması gerektiğini savunmuştur (Özdemir, 2013, s. 736).

Eleştirilere karşın Türkiye 44 ülkeden 3089 kişinin katıldığı 1924 Paris Yaz Oyunları'na 40 sporcu ile katılım göstermiştir (Özdemir, 2013, s. 735). Kayda değer bir başarı elde edilememiş olsa da Türkiye böyle geniş çaplı bir spor etkinliğinde ilk kez temsil edilmiştir ve bu durum genç Türkiye'nin tanıtımı için önemli bir araç olmuştur (As, 2016, s. 171). 1928 yılında Amsterdam'da düzenlenen olimpiyatlara yine 40 sporcu ile katılan Türkiye bir kez daha önemli bir başarı elde edememiştir. 1932 yılında Los Angeles'ta düzenlenen olimpiyatlara maddi imkansızlıklar yüzünden katılamayan Türkiye, 1936 yılında Berlin'de düzenlenen oyunlara ikisi kadın olmak üzere 59 sporcu ile katılmıştır. Almanların üstün ırk olduğuna yönelik tezin kanıtlanmasına yönelik bir çabanın var olduğu olimpiyatlarda Türkiye iki madalya kazanmış, böylece kadın sporcularının varlığı ile Türk kadınına yönelik imajın yeniden biçimlendirilmesinde yol kat edilmiştir (As, 2016, s. 172-194).

Spor müsabakalarının yanı sıra, Türkiye güzellik yarışmalarında da temsil edilmiştir. 1932 yılında Belçika’da düzenlenen Dünya Güzellik Yarışmasında daha önce Cumhuriyet Gazetesinin düzenlemiş olduğu Türkiye Güzellik Yarışmasında birinci olan Keriman Halis dünya güzeli seçilmiştir. Atatürk tarafından Ece soyadı verilen Keriman Halis (Kılınççeker, 2023, s. 296-297), batıda Türk kadınına yönelik olan olumsuz ve oryantalist bakış açısını değiştirme hususunda önemli bir katkıda bulunmuş ve Türkiye’nin modernleşen yüzünün Batı’da daha görünür olmasını sağlamıştır.

2.2.5. Kayseri Tayyare Fabrikası ve Özsoy Operası

Cumhuriyetin ilk yıllarında çok yönlü bir dış politika izleyen Türkiye, Batı ile olduğu gibi kendi coğrafyasındaki komşu ülkeler ile de sıcak ilişkiler kurma yolunda adımlar atmıştır. Bu ülkelerin arasında İran da vardır. Yüzyıllar boyunca mezhepsel farklılıklardan dolayı soğuk olan ikili ilişkilerin düzeltilmesi her iki ülke için de olumlu çıktılar olabilecek bir durumdur. Bu hususta ilk adımı 1921 yılında İran atmış ve Ankara’ya elçi göndermiştir. 1922 yılında İran elçisi Atatürk’e itaatnamesini sunmuştur (Dilan, 1998, s. 74). Totaliter rejimlerin giderek güç kazandığı ve dünyanın savaşa sürüklendiği bir dönemde güvenlik endişelerinin artmasıyla bölgesel ittifaklar önem arz etmektedir ve Türkiye için de İran’la yakınlaşmak gereklilik halini almıştır.

Atatürk, iki ülke arasında yakınlaşmayı artırmak için geleneksel diplomasi metotlarının yanında kamu diplomasisinden faydalanmak niyetindedir. Bunun için 1927 yılında faaliyete başlayan Kayseri Teyyare Fabrikası’nda üretilen uçaklardan biri İran Şahı Rıza Pehlevi’ye hediye edilmiştir (Karakoç Dora, 2021, s. 55). Savaştan yeni çıkan doğulu bir ülkenin bu kadar kısa sürede kendi uçağını üretebilecek potansiyele sahip olması, başta Şah olmak üzere İran’da hayranlık uyandırabilecek bir durumdur.

1934 yılında İran Şahı’nın Ankara’yı ziyaretinde, bu ziyaret için hazırlanmış olan Özsoy Operası oyunu sergilenmiştir. Opera temel olarak iki

toplumun uzun yıllardır sahip olduğu kardeşlik bağını vurgulayacak biçimde yazılmıştır (Atuk, 2017, s. 241). Şehname Destanı'ndan esinlenilerek yazılan oyunda uzun yıllar süren ayrılıktan sonra birbirlerine kavuşan ikiz kardeşler Tur ve İraç, Atatürk'ü ve Pehlevi'yi temsil etmektedir. Gösteri sonunda oldukça uygulanan Pehlevi, gözyaşlarına hâkim olamamış ve Atatürk'e sarılmıştır (Yalçın, 1995:41-47).

İran şahı nezdinde bütün İran kamuoyuna yönelik olan bu faaliyetler, iki ülke ve toplum arasındaki dostluk bağlarını pekiştirmeye yöneliktir. Dönemin en göze çarpan kamu diplomasisi faaliyetlerinden olan Şah'a teyyare hediye etme ve opera düzenlenmesinin, İran ile diplomatik ilişkiler geliştirme ve İran halkının Türk halkına bakışında olumlu bir yol kat etmede fayda sağladığı söylenebilir.

2.2.6. Sabiha Gökçen ve Balkan Turu

1934 yılında yapılan anayasa değişikliği ile Avrupa'da kadınlara seçme ve seçilme hakkını ilk veren ülke olan Türkiye'de, cumhuriyetle birlikte kadınların toplumda, ticaretle ve siyasette görünürlüğü gittikçe artmıştır. Türkiye'nin modernleşmesinde önemli bir yer tutan bu durumun Avrupa kamuoyuna yansımaları ise hak ettiği derecede değildir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Avrupa'da Türklere, özellikle Türk kadınına yönelik olumsuz ve oryantalist bir bakış açısı hakimdir. Türk kamu diplomasisinin temelinde de bu olumsuz imajı yeniden biçimlendirmek önemli bir yer tutmaktadır. Bu hususta dünyanın ilk kadın savaş pilotu Sabiha Gökçen, Türk kadınının neleri yapabileceğini gösteren önemli bir isimdir.

1913 yılında Bursa'da doğan Gökçen, küçük yaşta anne babasını kaybetmiştir. Atatürk'ün Bursa'ya olan gezisinde, ona yatılı bir okulda okuma isteğini dile getirmiş, Atatürk de onu manevi kızı olarak evlat edinmiştir. Atatürk'ün desteğiyle eğitimini Arnavutköy Kız Lisesi, Üsküdar Kız Lisesi ve bir dönem de yurt dışında sürdürmüş ancak sağlık problemleri nedeniyle eğitimi aksamıştır. Bunun üzerine eğitimini Çankaya Köşkünde geçirdiği

yıllarda aldığı özel derslerle tamamlayabilmiştir. Gökçen, bundan dolayıdır ki devamlı olarak Atatürk'ün yanında yer alan şahsiyetlerden birisi olmuştur (Akkaya, 2019, s. 2447-2448). Gökçen, Atatürk'ün de teşvik ve desteği ile dünyada çoğunlukla erkekler tarafından icra edilen (Balcı, Karadeniz, 2018, s. 4) pilotluk mesleğini seçmiş ve sonrasında dünyanın ilk kadın savaş pilotu olmuştur.

1938 yılı haziran ayında Balkan Antantı gereğince dünyaya barış ve iş birliği mesajları vermek için Balkan turuna çıkmıştır. Gökçen tur kapsamında; Yunanistan, Yugoslavya, Romanya ve Bulgaristan ülkelerinin semalarında uçmuş ve bu ülkelere bir dostluk mesajı vermiştir (Yalçın, Yalçın, 2018, s. 21). Bunun yanı sıra, Türk kadının nelere muktedir olduğuna dair kuvvetli bir görüntü çizmiştir (Altınay, 2013, s. 264).

2.2.7. Yurtdışına Öğrenci Gönderme Faaliyetleri

Mustafa Kemal Atatürk, eğitimin önemini her zaman vurgulamış; yıllar süren savaşlar nedeniyle her anlamda geri kalan halkının eğitim alanında gelişmesi için birçok yenilik yapmıştır. Atatürk'ün en önemli amaçlarından biri; çağdaş, kültürlü ve eğitilmiş bireylerden oluşan bir toplum oluşturmaktır. Atatürk Dönemi'nde eğitim alanında yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri de yurtdışına öğrenci gönderme projesidir. Yurtdışına öğrenci gönderilmesi ayrıca bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bu faaliyetler vasıtasıyla yeni kurulan cumhuriyetin yetiştirdiği gençler arasında en başarılı ve yetenekli olanları cumhuriyetin genç nüfusunu yurtdışında iyi temsil edebilecek olması, bilim ve sanat camialarında kendi isimlerinden ve dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin isminden söz ettirmesi yurtdışında yaşayan kamunun nezdinde yumuşak güç devşirebilmek için bir araç olarak değerlendirilebilir. Birinci Dünya Savaşı öncesine dayanan uygulama ilk kez 1914 yılında "Memalik-i Ecnebiyeye Gönderilecek Talebe Hakkında Nizamname" ile düzenlenmiştir. TBMM'nin kurulmasının ardından bu uygulama tekrar gündeme gelmiş ve 1929 yılında yasa çıkarılana kadar

yurtdışına öğrenci gönderilmesi hususu Maarif Vekaleti talimatnameleriyle düzenlenmiştir (Kılıç, Güçin, 2017, s. 19-54).

İlgili düzenlemeler doğrultusunda 29 Ekim 1924'te yapılan bir sınav ile yurtdışına öğrenci gönderme faaliyetleri yeniden başlamıştır. Yurtdışında eğitim görme hakkı kazanan 22 genç; Fransa, Almanya ve Belçika'ya öğrenim görmek üzere gönderilmiştir. 1927-1928 yıllarında Avrupa'da eğitim gören öğrenci sayısı 42'yi bulmuşken, 1929 yılında ise bu sayı üç katına ulaşmıştır (Ulu, 2014, s. 495-525). 1929 yılında konuyla ilgili "Ecnebi Memleketlere Gönderilecek Talebe Hakkında Kanun" (Resmi Gazete, 1929) çıkarılmış ve yasal zemin bu kanunla düzenlenmiştir. İlerleyen yıllarda da düzenli şekilde sınavlar tertip edilmiş, birçok öğrenci aynı şekilde nitelikli eğitim almak için yurtdışına çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla beraber çeşitli ülkelerde öğrenim gören ya da çalışan yaklaşık bin öğrenci, ülkeye geri çağırılmıştır.

2.3. 1938-1950 İnönü Dönemi Dış Politikası

İsmet İnönü, Cumhuriyet'in kuruluşunun ertesini gününü olan 30 Ekim 1923'ten başlayarak 25 Ekim 1937 tarihine kadar yedi defa hükümet kurmuş ve on dört yıla yakın bir süre boyunca Başbakan olarak görev yapmıştır. Atatürk'ün vefatı üzerine ertesini gününü 11 Kasım 1938 tarihinde TBMM'de yapılan seçimle oybirliği ile Türkiye Cumhuriyeti'nin İkinci Cumhurbaşkanı olmuştur (Yiğit, 2011). İnönü cumhurbaşkanı seçildikten yaklaşık bir sene sonra 1 Eylül 1939 tarihinde İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Dünya için olağanüstü olan bu dönemde diplomasi yoğunluk kazanırken yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri kısıtlı kalmıştır. Savaş başlamadan önce az da olsa yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri savaşla birlikte rafa kalkmış ve savaş sona erdikten sonra ülkenin kalkınması için içe yönelik faaliyetler başlamıştır. Bununla birlikte savaş sonrası ilişkileri geliştirmek için kamu diplomasisi etkinlikleri artmaya başlamıştır. Çok partili döneme geçişle birlikte 1950 yılında yapılan seçimlerde Adnan Menderes başkanlığında Demokrat Parti

seçimleri kazanmış, Celal Bayar üçüncü cumhurbaşkanı seçilmiş, İnönü Dönemi sona ermiştir.

2.3.1. Hatay'ın Türkiye'ye Katılması (1939)

Hatay, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Mondros Ateşkes Antlaşması'nın yedinci maddesine dayandırılarak İngilizlerce işgal edilmiştir. Ulusal mücadele döneminde ise İngiltere ve Fransa aralarında gizli bir anlaşma yapmış, İngiltere Hatay'dan çekilmiş yerine Fransızlar yerleşmiştir. Osmanlı Devleti, 1920 San Remo Konferansı ile Hatay'ın Fransız mandası olmasını kabul etmiştir. 1921 yılında TBMM hükümetine göre Hatay Misak-ı Milli sınırları içerisindedir. Ancak yapılan Ankara Antlaşması ile Suriye ve Hatay'ın Fransız mandası altında kalması kabul edilmiştir. Savaş sonrası yapılan Lozan Barış Konferansı'nda bu antlaşmanın hükümleri geçerli sayılmıştır (Ersevinç vd., 2021, s. 383).

1930'lardan sonra Fransa kendi iç meselelerine ağırlık vermiş, 1936 yılında Suriye ile bir anlaşma yaparak manda yönetimine son vermiştir. Türkiye, konuyu Milletler Cemiyeti'ne taşımış, aynı anlaşmanın Hatay ile de yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu başvuru sonucunda Hatay'ın iç meselelerinde bağımsız, dış işlerinde ise Suriye'ye bağımlı olmasına karar verilmiştir. Milletler Cemiyeti'nin denetiminde bulunacak olan bölgenin toprak bütünlüğü Fransa ve Türkiye tarafından garanti edilecektir. Hatay'da 15 Nisan 1938 tarihinde bir seçim yapılması planlanmış, seçim gerçekleşmeyince güneye otuz bin kişilik ordu yerleştirilmiş, Atatürk ordu denetimine çıkmıştır. Hatay'daki Fransız vali çekilerek yerine Türk vali atanmıştır. 1938 yılının ağustos ayında seçimler olmuş, 2 Eylül 1938'de yapılan meclisin ilk toplantısında Bağımsız Hatay Cumhuriyeti kurulmuştur. 29 Haziran 1939'da meclisin oy birliği ile aldığı kararla Hatay Türkiye'ye katılmıştır (Ersevinç vd., 2021, s. 383-384). Hatay'ın yurda katılımı ile ilgili girişimler Atatürk Dönemi'nde yoğun bir biçimde gerçekleşse de Türkiye'ye katılım İnönü Dönemi'nde gerçekleşmiştir. Bu süreçte İnönü'nün, Atatürk

Dönemi'nde başbakan olarak, devamında ise cumhurbaşkanı olarak aşağıda açıklanacak olan bazı kamu diplomasisi faaliyetleri dikkat çekmiştir.

2.3.2. İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türk Dış Politikası (1939-1945)

İkinci Dünya Savaşı öncesinde İnönü'ye göre Hitler, önce Balkanlar'a yönelen bir dünya hakimiyeti kurmak istiyordu. Türkiye buna karşı duracak olan müttefiklerle iş birliği yapmalıydı. İnönü bu durumun risklerine karşı koymaya hazırды. Sovyetler Birliği ile iş birliğinin gerekli olduğunu ileri sürmekteydi. İngiliz ve Fransızların Moskova ile anlaşma yapacağını tahmin ediyordu. Ancak durum İnönü'nün düşündüğü gibi olmadı. Rus-Alman ittifakı yapılması, İnönü'nün beraber olmayı düşündüğü cepheyi ikiye bölmüştür (Aydemir, 1967, s. 114,122).

2.3.2.1. Batılı ittifaklar (1939):

12 Mayıs 1939 tarihinde Türkiye ve İngiltere Türk-İngiliz Deklarasyonu'nu imzalamıştır. Bu deklarasyon, tarafların anlaşmaya varmak için birlikte hareket edeceğini ifade eden ortak bir beynamedir. Beyanname ile İnönü, karşılaşılabilecek tehlikelere karşı Batı ile ilişkiler kurma konusunda ilk adımı atmıştır. Sovyet basını bu durumu olumlu, İtalyan ve Alman basını ise olumsuz görmüştür. 20 Mayıs'ta Alman ve İtalyan askeri ittifakı imza altına alınmıştır. 23 Haziran 1939'da ise Türk-İngiliz deklarasyonunun aynısı Türk-Fransız müşterek beyannamesi olarak imzalanmıştır (Aydemir, 1967, s. 116-117). Bu süreç ve sonrasında İngiltere ile yakın ilişkiler kurulması, kamu diplomasisi faaliyetlerinin de İngiltere'ye yönelik yoğunlaşması sonucunu beraberinde getirmiştir. Almanya'nın fiziki olarak savaşın içinde olması, karşılıklı temkinli bir ilişkinin varlığı bu ülke ile kamu diplomasisi faaliyetlerinin neredeyse yokluğunu beraberinde getirmiştir. Fransa ile kamu diplomasisi ilişkisi ise birliklere ortak üyelikler konusunda ağırlık kazanmıştır.

2.3.2.2. Savaş döneminde Hitler ile mektuplaşma (1941):

İkinci Dünya Savaşı esnasında Almanya Devlet Başkanı Adolf Hitler, 28 Şubat 1941 tarihinde İsmet İnönü'ye bir mektup göndermiştir. Alman orduları, o dönemde kıtanın büyük kısmını işgal etmiş, Balkanlar'a doğru ilerlemiştir. Hitler, mektubunda "Ekselans, ...resmen bildiririm ki Almanya'nın tedbirleri, hiçbir şekilde Türkiye'nin toprak bütünlüğüne veya siyasi bütünlüğüne yönelmiş değildir. ...Bulgaristan'da ilerleyen Alman birliklerinin Türk sınırından ... uzak kalmalarını emrettim. Şu kayıtlarla ki, Türk hükümeti, bizi, bu tutumumuzda bir değişiklik yapmaya mecbur edecek tedbirlere tevessül etmeyi lüzumlu görmesin." (2. Dünya Savaşı Ansiklopedisi, 1976, s. 607-608).

Hitler'in bu mektubuna İsmet İnönü 12 Mart 1941'de nazik bir üslupla Türkiye'nin Almanya aleyhine bir tutum içinde olmadığını belirterek yanıt vermiştir. İnönü de mektubunda Hitler'e benzer ifadelerle cevap verir "Alman hükümeti, Türk hükümetini, bu tutumunu değiştirmeye mecbur edecek önlemler almaya yönelmediği sürece...". Alman araştırmacı Lothar Kreckler, bu mektuplaşma için şu yorumu yapmıştır: "O sıralarda kudretinin zirvesinde olan Hitler, bu gibi sözlere nadiren muhatap olmuştur. Bu olaydan sonra, Türkiye ile ilişkilerinde daha dikkatli olma gereğini hissetmiştir" (İnönü Vakfı).

2.3.2.3. Türk-Alman Saldırmazlık Paktı (1941):

İnönü, Defterler'inde 1941 Mayıs ayında Almanya'nın Ankara Büyükelçisi von Papen'in ziyaretlerini not düşer. Bu gelişlerinden birinde yukarıda bahsedilen Hitler'in mektubunu getirdiğini yazar. İnönü, mayıs ayı başları itibariyle Papen ile dönemin Hariciye Vekili Saraçoğlu'nun ve diğer yetkililerin görüşmelerini neredeyse her gün not düşer. Papen'in Türkiye'nin Hariciye Vekaleti yetkilileri ile olan görüşmeleri sonucunda 18 Haziran 1941'de Türk-Alman Saldırmazlık Paktı (Anlaşması) imzalanmış, bu anlaşma ile iki devlet birbirinin toprak bütünlüğüne saygı göstermeyi ve birbirine

saldırmamayı taahhüt etmiştir. Beş gün sonra ise Almanlar Ruslar'a savaş ilan etmiştir (İnönü, 2008, s. 297-303).

Sovyet tarihçilerin bu konudaki yorumu, Almanya'nın Türkiye ile yaptığı saldırmazlık anlaşması nedeniyle Sovyetler Birliği'ne saldırdığı yönündedir. Moskova, Berlin ile bu dönemde bir yakınlık içinde olduğundan Stalin, Alman saldırısı konusunda yanlış anlama olduğunu düşünmüş, Alman ordusunun gereksinimi olan stratejik maddelerin temininin sürmesini emretmiştir. 1942 yılında Almanların hızı kesilmeye ve savaşın seyri değişmeye başlamıştır. Müttefiklerin ise yeni güç gereksinimi nedeniyle ABD ve İngiltere, sonrasında ise Sovyetler Birliği, Türkiye'ye savaşa girmesi için baskı yapmaya başlamış lakin İsmet İnönü'yü ikna etmeleri mümkün olmamıştır (İnönü Vakfı). Bu süreçte ABD ve İngiltere ile olan ilişkiler Sovyetler Birliği ile karşılaştırıldığında kamu diplomasisi ekseninde daha bariz bir karşılık bulmuştur.

2.3.2.4. Müttefiklerin konferansları (1942-1944):

Savaş süresince Batılı müttefikler arasında bazı konferanslar yapılmıştır. 12-24 Ocak 1942 tarihleri arasında ABD başkanı Roosevelt ve İngiltere başbakanı Churchill'in yer aldığı Kazablanka Konferansı, 12-26 Mayıs 1943 tarihinde İngiltere ve ABD'nin katıldığı Washington Konferansı, 2-14 Ağustos 1943 tarihinde İngiliz ve Almanlar arasında yapılmış olan Quebec Konferansı, 19-30 Ekim 1943 tarihinde Moskova Konferansı, 22-26 Kasım 1943 tarihinde Birinci Kahire Konferansı düzenlenmiştir. Tüm bu konferanslarda Türkiye açısından ele alınan ortak nokta Balkanlar'da yeni bir cephe açılması ve Türkiye'nin de savaşa aktif bir şekilde katılması gerekliliğidir. Özellikle İngiltere başbakanı Churchill, bu tezi savunmaktadır. Quebec Konferansı'nda bu cephenin Normandiya'da açılması görüşü kabul edilmiştir. 28 Kasım- 1 Aralık 1943 Tahran Konferansı ise Churchill, Roosevelt ve Sovyetler birliği lideri Stalin'in katılımıyla gerçekleşmiş, ikinci

cephenin açılma tarihi 1 Mayıs 1944 olarak belirlenmiş, yine Türkiye'nin savaşa katılması gündemi değerlendirilmiştir (Aydemir, 1967, s. 255-257).

2.3.2.5. Churchill'in Adana Ziyareti ve İnönü'nün Kahire'ye gidişi (1943):

Hitler ile mektuplaşmadan bir ay önce Churchill, Almanya'nın ilerlemesini bastırmak için 31 Ocak 1941 tarihinde İngiliz uçak ve uçaksavar toplarını Türkiye'ye göndermeyi önermek için İnönü'ye bir mektup göndermiştir. İnönü, bu mektuba 11 Şubat'ta cevap verir. İngiliz önerisi Türkiye'yi savaşa sokmak anlamına gelmektedir. Türkiye bunu kabul etmemiştir. Churchill, 30 Ocak 1943 tarihinde Adana'yı ziyaret ederek İnönü ile görüşür. Ziyaretini "Türkiye'yi modern silahlarla kuvvetlendirmenin yollarını araştırmak amacına yönelik olduğunu" söyleyerek temellendirmiştir. Türkiye'nin modern silahlarının olmamasından duyduğu üzüntüyü belirtip Türkiye'yi hazırlıklı olmadan harbe sokmak gibi bir talepte bulunmayacağını ifade ederek gitmeden önce Türkiye'nin ihtiyaçlarını listelendirmiştir. Ancak müttefikler Türkiye'yi savaşa sokmak konusunda ısrarlı davranmıştır. Cumhurbaşkanı İnönü ile görüşülüp kendisinin ikna edilmesi gerektiği düşüncesiyle Müttefik ülkelerin liderleri İnönü'yü Kahire'de bir toplantıya davet etmiştir (Öymen, 2003, s. 82,84,86).

İnönü, 4-6 Aralık 1943 tarihlerinde Roosevelt ve Churchill ile Kahire Konferansı'nda bir araya gelmiştir. Bu görüşmede Churchill, Türkiye'nin savaşa katılmasını, Türk havaalanlarının İngiliz uçaklarına açılmasını istemiş, İnönü prensip olarak bu öneriyi kabul ettiğini söylemiştir. Ancak Adana görüşmesinde söz verildiği üzere Türk ordusu modern silahlarla donatılıp, hava sahasının savunmasında da İngiliz uçaklarının Türk hava kuvvetlerine destek vermesi gerektiğini belirtmiştir (Öymen, 2003, s. 87). Görüşmeler boyunca Churchill, İnönü'yü hassasiyeti olan savaş sonrası olası bir Rus baskısı üzerine iknaya çalışır. Eğer Türkiye bu aşamada savaşa katılmazsa, savaştan sonra yalnız kalacağı mesajını verir. İnönü "hazırlık döneminden"

sonra Türkiye'nin savaşa katılacağını prensipte kabul eder. Ancak Türkiye'ye verilmesi planlanan uçak ve tankların eski tip olduğunu söyleyerek modern araçlar ister (Deringil, 1999, s. 67-68).

2.3.2.6. Yalta Konferansı ve Türkiye'nin Almanya ve Japonya'ya Savaş İlan Etmesi (1945)

4-11 Şubat 1945 tarihleri arasında Roosevelt, Churchill ile Stalin, birlikte Yalta Konferansı'nı düzenlemiştir. Bu konferans ile savaştan sonraki dünya düzeni hakkında toplanmış ve Müttefikler arasındaki diplomatik konferansların sonuncusu olmuştur. Konferansta "Birleşmiş Milletler" örgütünün kurulmasını gerçekleştirmek amacıyla, San Francisco'da 25 Nisan'da bir konferans toplanması kararı alınmıştır. Konferansa katılacak devletlerin, 1 Mart 1945 tarihine kadar Almanya ve Japonya'ya savaş ilan etmiş olması gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye, 23 Şubat 1945'te Almanya ile Japonya'ya savaş ilan etmiştir. Yalta Konferansı'nda ayrıca Stalin Boğazlar konusunu ve Montrö Sözleşmesi'nin artık geçerliliğini yitirdiği iddiasını da gündeme getirmiştir (Tuncer, 2012, s. 156,158). Savaş boyunca taraf olmayan Türkiye böylelikle yeni dünya düzeninde kendini konumlandırmak için yönünü belirlemiştir. Böylece kamu diplomasisinde önemli yer edinen bir alan olan birliklere üyelik kapsamında yanında yer aldığı ülkelerin kurduğu Birleşmiş Milletler'e üyelik konusunda da kapı aralamıştır.

2.3.2.7. Sovyetler Birliği'nin Türkiye'ye Nota Vermesi (1945):

Sovyetler Birliği Dışişleri Bakanı Molotov, 19 Mart 1945'te Türkiye ile Sovyetler Birliği arasında 17 Aralık 1925 tarihinde Paris'te imzalanmış olan, süresi 7 Kasım 1945'te bitecek olan "Türk-Sovyet Dostluk ve Saldırmazlık Antlaşması'nın İkinci Dünya Savaşı sonunda ortaya çıkan yeni duruma uygun olmadığından ve geliştirilmeye muhtaç olduğundan feshini istediğini bildirmiştir. Türkiye ile bir dizi görüşme yapıldıktan sonra Türk Hükümeti'nin

Sovyet isteklerini reddetmesi üzerine, Sovyetler Birliği, 1945 yılının ortalarından itibaren Türkiye üzerinde ağır bir siyasal baskı uygulamaya başlamıştır (Tuncer, 2012, s. 159-162).

2.3.3. Birleşmiş Milletler'e Kurucu Üye olarak Katılım (24 Ekim 1945)

Türkiye, savaşın bitimine doğru Almanya ve Japonya'ya savaş ilan ederek Birleşmiş Milletlere katılma hakkı elde etmiş, Müttefik devletler tarafından San Francisco Konferansı'na davet edilmiştir. Türkiye, konferansa Dışişleri Bakanı Hasan Saka'nın başkanlığında katılım sağlamıştır. San Francisco Konferansı 25 Nisan 1945 'te toplanmış ve konferansa katılan diğer devletlerle birlikte Türkiye de 26 Haziran 1945'te Birleşmiş Milletler Antlaşması'nı kabul etmiştir. 24 Ekim 1945'te resmen kurulan Birleşmiş Milletler teşkilatına katılan devletler, Anayasasının başlangıç kısmında belirtilen insan hakları, kişi haysiyet ve değerlerini savduklarını, cinsiyet, ırk, dil veya din farkı olmaksızın herkesin insan hak ve ana hürriyetlerine saygıyı geliştireceklerini kabul ettiklerini belirtmektedir (Akandere, 1998, s. 336-337).

2.3.4. Avrupa Konseyi'ne Kurucu Üye Olarak Katılım (1949)

Avrupa Konseyi (AK), İkinci Dünya Savaşı'nda büyük maddi ve manevi kayıp yaşayan Avrupa'da, halklar arasında uzlaşma temini ve kıtada yıllardır devam eden gerginlik ve çatışmanın yerine, ortak kurum, standart ve sözleşmelere dayanan güven ve iş birliği ortamı oluşturmak amacıyla 5 Mayıs 1948 tarihinde kurulmuştur. Teşkilatın amacı, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve çoğulcu demokrasi ilkelerini koruyup güçlendirmek, aynı zamanda ırkçılık, hoşgörüsüzlük ve yabancı düşmanlığı, sosyal dışlanma, uyuşturucu madde ve çevre konularında sorunlara çözüm bulmak, Avrupa'da

kültürel benlik oluşması ve gelişmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2022).

Avrupa Konseyi'nin kurulduğu 5 Mayıs 1949 tarihli konferansta, Türkiye'nin üyelik talebi gündeme gelmiştir. Temmuz 1949'da Paris'te yapılan toplantıda üye devletlerin temsilcileri, Türkiye'nin Konseye kabulüne ve konseyin 8 Ağustos'ta Strasbourg'da yapılacak ilk konferansına davet edilmesine karar vermiştir. Avrupa Konseyi'nin 8 Ağustos 1949 tarihinde Strasbourg şehrinde yaptığı toplantıda, Konseyin Danışma Meclisi tarafından Türkiye'nin konseye kurucu üye olarak katılması kabul edilmiştir (Öncü ve Cevizliler, 2013, s. 25-27). Bu sayede Avrupa ülkeleri ile ortak bir amaç etrafında aynı çatı altına girmek kamu diplomasisi ilişkisi açısından olumlu bir sonuç doğurmuştur.

2.3.5. Truman Doktrini ve Marshall Planı (1947-1948)

İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin tarafsızlık politikası yürütmesi savaşın ardından dünyada yalnız kalmasında büyük etken olmuştur. Bu dönemde Sovyetler Birliği doğuda toprak ve Boğazlarda üs talep etmiştir. Türkiye, Sovyetler Birliği karşısında kendini savunmada desteğe ihtiyaç duymuştur. Aynı dönemde Sovyetler Birliği'ne karşı yeni stratejiler geliştirmekte olan ABD, bu doğrultuda Türkiye'ye yardım etme kararı almıştır. Alınan kararın ilk uygulamaları da 12 Temmuz 1947 tarihinde Ankara'da imzalanan Truman Doktrini ve 3 Nisan 1948 tarihinde Ekonomik İş birliği Kanunu'nun kabul edilmesiyle Marshall Planı olmuştur (Ertem, 2009, s. 377, 389, 392). Amerika ile ilişkilerin arttığı bu dönem Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin ABD'de yoğunlaştığı bir periyot olmuştur.

2.4. 1938-1950 İnönü Dönemi Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Bu dönemde Türkiye, iç politikada yeni yönetim biçiminin oturması, inkılapların halkın günlük hayatına yerleşmesi ve kalkınmaya yönelik çalışmalar yaparken dış politikada kendini kabul ettirme çabaları

bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile ülke olağanüstü bir döneme girmiş, gündemi ise kendi varlığını devam ettirme gayreti olmuştur. Bu dönemde diplomasi faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Kamu diplomasisi faaliyetleri ise savaş döneminde İngiltere ağırlıklı yapılırken savaş sonrası dönemde Ruslar'ın Türkiye'ye baskıları ve Türkiye'nin bu baskılara karşı güçlü olabilmesi için ABD'nin Truman Doktrini ve Marshall Planı ile yapılan ekonomik yardımların da etkisiyle ABD ile ilişkilerin geliştirilme çabalarına dönüşmüş ve ABD ağırlıklı olmuştur. Aynı zamanda uluslararası birliklere üyelik ve katılım ile uluslararası alanda varlığını gösterme ve ilişkilerin artırılmasına yönelik çabalar söz konusu olmuştur. Basının gücünü kullanmak için yapılan çalışmalar, uluslararası yarışmalar düzenleme, uluslararası fuarlara katılım, yurtdışına öğrenci gönderme gibi etkinlikler de bu dönemde öne çıkmıştır.

2.4.1. Türkiye'nin Sesi Radyosu, Hatay Sorunu ve Yabancı Dilde Yayınlar (1937-1949)

Türkiye'nin Sesi Radyosu ilk yayını 8 Ocak 1937 tarihinde yapmıştır. Dönemin Başbakan'ı İsmet İnönü'nün Hatay sorunu ile ilgili yaptığı konuşma radyoda Arapça yayınlanmıştır. Yapılan Arapça yayın, Suriye'ye bağlı İskenderun Sancağı (Hatay) ve çevresinde etkili olmuştur. Bununla birlikte İstanbul Radyosu "Arapça Havadisler" yayınlamaya başlamıştır. Bu yayınların etkisi ile Fransız yönetimine tepkiler artmış, Fransızlar, radyo dinlemeyi yasaklamaya çalışmıştır. Arapça yayın faaliyeti, Hatay sorunu çözüme kavuşana kadar sürmüştür (TRT TSR).

28 Ekim 1938'de Ankara Radyosu vericileri faaliyete geçmiş ve bu vericilerin yaptığı ilk dış yayında Atatürk'ün ölüm haberi verilmiştir. Haber, Fransızca, İngilizce, Bulgarca, Arapça ve İtalyanca olarak dünyaya duyurulmuştur. 10 Kasım 1938 tarihinden itibaren dış yayınlar düzenli hale getirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile radyolar ülkeler tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Türkiye'nin Sesi Radyosu, savaşa taraf olmayan

bir ülke radyosu olarak yayın yapmıştır. 1941 yılında yukarıda bahsedilen dillere ek olarak Farsça, Sırpça, Urduca ve Hırvatça dillerinde yayınlar yapmaya başlanmış, bir yıl sonra Yunanca yayınlar başlamıştır. 1943-1949 yılları arasında değişen dış politikayla bağlantılı bir şekilde Türkiye'nin Sesi okyanus ötesi ülkelerde de yayına başlamıştır (TRT TSR). Ülkelerin propaganda yaptığı ve duruşunu sergilediği radyo yayınları içerisinde Türkiye'nin de diğer ülke halklarına savaşa karşı tutumunu ifade etmesi için onların kendi dilinde yayın yapması olumlu bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak görülebilir.

2.4.2. New York Dünya Fuarı'na Katılım (1939)

30 Nisan-31 Ekim 1939 tarihleri arasında Amerika'da New York Dünya Fuarı düzenlenmiştir. Fuarda 33 devlet ve 66 farklı millet yer almıştır. Fuar, ABD'nin bağımsızlığının 150. Yılı ve aynı zamanda ülkenin tanıtımı, ticari ilişkilerin geliştirilmesi, dünyada barış inşa etmek, Amerikan kültürünü tanıtmak ve ekonomik kalkınma sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Fuarın teması “Yarının Dünyasını İnşa Etmek” olarak belirlenmiştir (Erdemir, 2017, s. 45,148).

O dönemde, fuarlardaki stantlar İngilizcede “pavilion”, Fransızcada “pavillon” kelimelerinin Türkçeye yansımış şekliyle, pavyon olarak adlandırılmaktadır (Şencan Gürtunca, 2020, s. 115). Fuara Mimar Sedat Hakkı Eldem'in tasarladığı Türk pavyonu ile katılım sağlanmıştır. Eser büyük ilgi çekmiş ve Amerikan basınında olumlu bir şekilde yer almıştır (Akunal, 2020, s. 96-98). Sergi için ayrılan altı aylık sürede Türk pavyonunda her ay bir tane olmak üzere altı sergi açılması planlanmıştır. Bu sergilerden iki tanesi müze, diğerleri ise Türkiye'nin yer altı ve yeryüzü zenginlikleri, mimari yapıtları, turizm, çocuk ve kadınlar, Atatürk ve inkılabları ile ilgili olması düşünülmüştür. Fuar öncesinde 26 Şubat 1939 tarihinde Ankara Radyosu tamamen İngilizce olan ve teknik olarak Amerikan halkının da takip

edebileceği bir program yapmıştır. Programda İnönü, Amerikan halkına ve Başkan Roosevelt'e İngilizce hitabette bulunmuştur (Erdemir, 2017, s. 76-79).

2.4.3. Amerikan Başkanı Roosevelt'e Amerika'nın 150. Kuruluş Yılı Pulu Hediye Edilmesi (1939)

İnönü, yaklaşan savaş nedeniyle Amerika ile ilişkilere önem vermektedir. Türkiye 15 Temmuz 1939'da ABD'nin 150. Kuruluş yıldönümü vesilesiyle Amerika'ya beslenen iyi niyet ve verilen önemi vurgulamak istemektedir. Bu amaçla Posta İdaresi 150. Yıl konusunda altı puldan oluşan özel bir seri çıkarmış, seride, iki ülkenin de "kurucu liderleri" Atatürk ve George Washington'un resimlerinin yer aldığı kırmızı ve mavi pulların yanı sıra mevcut liderler olarak İsmet İnönü ve Başkan Franklin Roosevelt'in resimlerini taşıyan kahverengi ve mor renkli iki pul yer almıştır (Akünal, 2020, s. 98).

2.4.4. Anıtkabir'in Yer Seçimi ve Anıtkabir Projesi Uluslararası Yarışması (1941)

Atatürk, 10 Kasım 1938 tarihinde İstanbul'da vefat etmiş ve 19 Kasım günü İstanbul'dan Ankara'ya getirilerek 20 Kasım'da Etnografya Müzesi'nde geçici olarak hazırlanan yerine tahnit edilmiştir. Daha sonra Atatürk'ün mezar anıtı olabilecek yer arayışına başlanmıştır (Çakmakoğlu Kuru, 2017, s. 70). Anıtkabir inşaatının yapılacağı yerin tespiti için Başbakanlık Müsteşarı Kemal Gedeleş başkanlığında özel bir komisyon kurulmuştur. Komisyonunda millî savunma, bayındırlık, içişleri, milli eğitim bakanlıklarından çeşitli yetkililer yer almıştır. Komisyon, ilk toplantıda, Anıtkabir yeri konusunda yabancı uzmanların ve bilim adamlarının görüşlerinin alınmasına karar vermiştir. O dönemde Türkiye'de bulunan Hermann Jansen, Rudolf Belling, Clemens Holzmeister gibi yabancı uzmanların görüşleri de alınmıştır (Boran, 2011, s. 156).

Rasattepe, proje alanı olarak belirlenmiş, meclis, Anıtkabir Projesi'nin uygulanması amacıyla uluslararası bir yarışma düzenleyeceğini ilan etmiştir. Önce yalnızca yabancı mimarlardan proje kabul edilmesi planlanmıştır. Ancak alınan tepkiler üzerine Türk mimarların eserleri de yarışmaya kabul edilmiştir. Yarışmanın 1 Mart 1941 tarihinde başlamıştır. Jüri heyeti üç Türk ve üç yabancı üyeden oluşmaktadır. Yarışmada 47 proje değerlendirmeye alınmıştır. Ön elemeler sonucunda sekiz proje finale kalmaya hak kazanmıştır. Bu projelerden seçilen ilk üç proje Arnaldo Foschini, Johannes Krüger ve Emin Onat ile Orhan Arda'nın projeleridir. Hükümet kararını 7 Mayıs 1942 tarihinde açıklamış, Emin Onat ile Orhan Arda'nın projesi birincilik ödülünü kazanmıştır. 9 Haziran 1942 tarihinde bir bildiri yayınlanarak jüri heyeti raporunda öngörülen değişikliklerin yapılması sonrasında projenin uygulanması kararı alındığı ilan edilmiştir (Can Bilge, 2018, s. 303, 304, 307). Bir milletin önderinin naaşı için belirlenecek yer ve mimari projesi için uluslararası bir yarışma düzenlenmesi, başka ülkelerde bu ülke liderinin ve ideallerinin anılması ve anlaşılmasının sağlanması açısından bir kazanım oluşturmasını sağlamada önem arz etmektedir.

2.4.5. Londra Halkevi (1942)

Türkiye'de Halkevleri'nin ilki 19 Şubat 1932 tarihinde açılmıştır. Kuruluş amaçlarından bazıları, Atatürk ilke ve inkılaplarını geniş halk kitlelerine tanıtmak ve benimsetmek, aynı milli kültür ve ülküyü paylaşan halkı bir araya getirecek sosyal bir merkez meydana getirmek ve toplumun kaynaşmasını sağlamaktır. Halkevleri, Türkiye'de faaliyette bulunan kültür ve halk eğitimi kurumlarıdır (Yaşar, 2010, s. 177).

1939 yılında Türkiye'de meydana gelen Erzincan depreminde İngiltere'den yardımlar gönderilmiştir. Bu yardımları incelemek üzere, "Londra Yardım Komitesi"ni temsilen Türkiye'ye ziyarette bulunan General Sir Wyndham Deeds, bazı halkevlerini de ziyaret etmiş ve Londra'da da halkevi açılması önerisinde bulunmuştur. British Council'in de teşvikleri ile

yurtdışındaki ilk ve tek halkevi, aynı zamanda ilk kültür kurumlarından biri olan Londra Halkevi, 19 Şubat 1942 tarihinde açılmıştır. Londra Halkevi'nde gerçekleştirilen faaliyetler; Türkçe ve İngilizce kursları açmak, ülkeyi tanıtmak ve kültürel ilişkileri kuvvetlendirmek için konferanslar düzenlemek, Türkiye'nin tanıtımına yönelik filmler ve belgeseller göstermek, geçici ve daimî sergiler açmak, milli bayramlarda kutlama ve faaliyetler düzenlemek, halkevine ziyaretçi kabulü, çay, balo, davet gibi etkinliklerdir. Halkevi aynı zamanda Türkçe eserlerin de bulunduğu Londra Halkevi Kütüphanesi'ni de içeren Türk Kültür Merkezi'dir. 1942-1945 yılları arasında Türkiye ve Türk kültürünü tanıtmaya yönelik faaliyetler yapan halkevi, 1946 yılından sonra işlevini yitirmeye başlamış, 1950 yılında resmi olarak faaliyetleri nihayete ermiş ve kapatılan ilk halkevi olmuştur (Yaşar, 2010, s. 182-205). Londra Halkevi, Türkiye'nin yabancı bir ülkede kendini tanıtmaya yönelik aktif faaliyet yaptığı fiziki bir ortam oluşturması açısından önemli bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak görülebilir.

2.4.6. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'na (UNESCO) Kurucu Üye Olarak Katılım (1945)

Avrupa Ülkeleri, İngiltere'de gerçekleşen Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı'nda (CAME) bir araya gelmişlerdir. CAME'in önerisi ile Londra'da 1-6 Kasım 1945 tarihleri arasında bir eğitim ve kültür kurumu kurulması amacıyla Birleşmiş Milletler Konferansı (ECO/CONF) düzenlenmiştir. Bu konferans ile otuz yedi ülke Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nu kurmuştur. UNESCO Kuruluş Sözleşmesi, 16 Kasım 1945 tarihinde aralarında Türkiye'nin de olduğu yirmi ülke tarafından imzalanmış, onanması ile 4 Kasım 1946 tarihinde yürürlüğe girmiştir. UNESCO'nun kurucu üye devletlerini İkinci Dünya Savaşı'nın siyasi bölünmeleri belirlemiştir (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu).

UNESCO'nun kuruluş misyonu insanlık için barışı, eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşerî bilimler, kültür, bilgi ve iletişim aracılığıyla sağlamak olarak tanımlanmıştır. UNESCO Sözleşmesi'ni Türkiye 20 Mayıs 1946 tarih ve 4895 sayılı kanunla onamıştır. UNESCO Kuruluş Sözleşmesinin 7. maddesi nedeniyle UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 25 Ağustos 1949 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu). UNESCO'ya katılım, uluslararası bir kurumda kendi eğitim, bilim ve kültürünü ifade edebilmek; bu alanda yapılan çalışmalarını kurumsal bir bayrak altında duyurmak ve çalışmalarını düzenlenmesi açısından ülkenin kamu diplomasisine fayda sağlayacak bir kazanımdır.

2.4.7. Fuar Enstitüsü Küresel Birliği (UFI) Üyeliği (1946)

Türkiye, Atatürk Dönemi'nde Türkiye'nin fuarcılık deneyimini başlatan ve 1936 yılında uluslararası bir kimlik kazanan İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan on yıl sonra 1946 yılında Fuar Endüstrisi Küresel Birliği'ne (UFI) üye olmuştur. Bu üyelikle birlikte Türkiye'de fuarcılık sektörü doğmuştur. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın UFI'ye üye olması neticesinde fuarcılık konusunda yapılan faaliyetler mesleki bir zemine oturmuş ve fuarcılık bir uzmanlık alanı olmuştur. İzmir Enternasyonal Fuarı bu üyelik ile birlikte her yıl bir ay açık kalmaya başlamış, fuara zamanla diğer ülkelerden firmalar da katılmaya başlamıştır. Fuar, kısa bir sürede milyonlarca insanın ziyaret ettiği dev bir organizasyona dönüşmüştür (Hesapçı). Ülkenin ve geniş yelpazede ürünlerinin yabancı halklara tanıtımı açısından bu ziyaretler önem taşımaktadır.

2.4.8. Basın Ataşelikleri ve New York Haber Bürosu (1947)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yurt dışında Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yürütmek için Basın Yayın Umum Müdürlüğü'ne (BYUM) yönelmesi ile Washington (New York) ve Londra Basın Ataşeliği'ne tayinler yapılmış ve ilk olarak 1946'da Londra'dan 1948 yılında ise New York'tan

Türkiye ile ilgili rapor gelmiştir. Devamında ise yurt dışındaki basın ataşeliklerinin işlevinin tercüme odası olmaktan öteye geçemediği gözlenmiştir (Duman, 2020, s. 106-108).

Basın ataşeliklerinin Türkiye'nin beklentilerini karşılayamaması Türkiye'nin tanıtım ve propagandası için farklı bir yapılanmaya gidilmesine neden olmuş, Bakanlar Kurulu kararı ile ABD'de 30 Haziran 1949 tarihinde Türk Haberler Bürosu açılmıştır. New York Haber Bürosu, ilk olarak radyo alıcısı kurmuştur. Alıcı ile Ankara Radyosu takip edilerek Türkiye'den alınan haberlerle haber bültenleri yayınlanmış, ABD kamuoyuna sunulmuştur. Ayrıca Türkiye'nin tanıtımı eksenli kitap ve kitapçıklar bastırıp dağıtmıştır. Türkiye'nin tanıtımına yönelik film gösterimi yapıp filmlerin kopyaları ise dağıtılmıştır. Radyo ve televizyondan süre kiralanmış, Türkiye'ye özgü öğeler kullanılarak programlar yayınlanmıştır. Büro, tanıtım için fuar etkinliklerine sıkça katılım göstermiştir. Konferanslara Türkiye'yi temsilen konuşmacılar göndermiştir. Dolayısıyla büronun faaliyetleri yayıncılık, konferans, fuar, radyo ve televizyon programları olarak sıralanabilir (Duman, 2020, s. 108,110,117,119).

2.4.9. Paris Air Show (Dünyanın En Büyük Havacılık Fuarı)'na Katılım (1948)

Paris Air Show ilk defa 1909 yılında düzenlenmiştir. Fuarda Birinci Dünya Savaşı öncesi beş gösteri sergilenmiş, savaştan sonra düzenlenen gösterilerde, sivil uçak sayısı giderek artmıştır. Fuarı İkinci Dünya Savaşı sırasında ara verilmiş, savaşın sona ermesi ile 1946'da yeniden başlanmıştır. Türkiye, Paris Air Show'a ilk kez 1948 yılında, Türk Hava Kurumu Uçak Fabrikasında tasarlanan THK-13 uçan kanat planörü ile katılmıştır (Savunma Sanayii Dergilik, 2019).

THK Etimesgut Uçak Fabrikası, 1941 yılında faaliyete geçmiştir. Uçak Fabrikası'nda Türklerin yanı sıra Polonyalı mühendis ve teknisyenler de görev almıştır. Fabrikada planör ve uçak imalatı yapılmıştır. Bu projelerden birisi de

deneysel delta kanat planör gibi öncü teknolojilerin yer aldığı THK-13 olmuştur. Tek kişilik prototip planör, 1948 yılında THK-13 uçan kanat projesi ile Yüksek Mühendis Yavuz Kansu tarafından tasarlanmış ve planör olarak imal edilmiştir (Fikriyat, 2018). Tasarımın önem taşıyan bir diğer noktasıysa, 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle ülkelere dönen Polonyalı Mühendislerin ardından Türk Mühendislerin vardıkları noktayı göstermektedir. Proje, Paris Havacılık Fuarı'nda sergilendiğinde büyük ilgi görmüştür (Sülümbaz ve Güleren, 2013, s. 57). Birinci Dünya Savaşı'ndan yeni bir ülke olarak çıkan Türkiye'nin teknolojik bir altyapıya sahip olduğu ve teknolojik ürünler geliştirdiğini büyük bir fuarda başka ülkelere gösterebilmek ve güç sahibi olduğunu anlatabilmek açısından bu fuara katılım bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak gösterilebilir.

2.4.10. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin İmzalanması (1948)

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 10 Aralık 1948 günü Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından onaylanmıştır. Oylamaya BM üyesi 48 devletin temsilcileri olumlu oy vermiştir. Türkiye de olumlu oy veren ülkelerden biridir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edildiği için teknik hukuk anlamında tavsiye niteliğindedir, dolayısıyla bağlayıcı bir etkisi yoktur (Aybay, 2006, s. 5-6).

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Türkiye'de 27 Mayıs 1949 tarihli 7217 sayılı Resmî Gazete'de Bakanlar Kurulu Kararı olarak yayınlanmıştır. Bildirinin önsözünde özetle şu bilgiler yer almaktadır: İnsanlık ailesinin tüm üyelerinde bulunan onurun, eşit ve vazgeçilmez haklarının tanınması dünyada özgürlük, adalet ve barışın temeli olacaktır. İnsan haklarının tanınmama ve hor görülmesi insanlığı isyana yönelten barbarca eylemlere yol açabilir. Korku ve yoksulluktan uzaklaşan insanlar söz ve inanç özgürlüklerine sahip olacaktır. Böyle bir dünyanın kurulması, insanlığın en yüksek amacıdır. İnsanların, zulüm ve baskıya karşı ayaklanmak zorunda kalmaması için insan

hakları hukuk düzeni ile korunmalıdır ve bu temel bir gerekliliktir. Uluslar arasında dostça ilişkiler geliştirilmeli ve bu ilişkiler özendirilmelidir. Anlaşmada insanların temel hakları, insan kişiliğinin onur ve değeri, erkeklerle kadınların hak eşitliği vardır. Toplumsal gelişmeyi desteklemek, özgürlük içinde daha iyi yaşam koşulları oluşturmak gereklidir. Üyelik, devletlerin, hak ve özgürlükler konusunda ortak bir anlayış oluşturması ve yükümlülüğünü tam olarak yerine getirilmesi açısından önemlidir (Resmi Gazete, 1949). Dünyada kabul gören bu hakları, hak temelli, insan özgürlük ve inançlarına önem veren bir ülke olarak benimsemiş olmak, bu konuyu birçok ülkeyle birlikte resmiyete bağlamak, insan haklarına bakışını geniş bir platformda ifade edebilmek açısından bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak görülebilir.

2.4.11. Yurt Dışında Öğrenci Faaliyetleri (1946) ve Harika Çocuklar Yasası (1948)

“Ecnebi memleketlere gönderilecek talebe hakkında kanun” ile yurtdışına gönderilen bin kadar öğrenci İkinci Dünya Savaşı döneminde yurda geri çağırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1946 senesinde devletin çeşitli kurumları adına ABD, İngiltere, Kanada, İsviçre ve Macaristan’a öğrenci gönderilmiştir. Bu öğrencilere yönelik Türkiye’den düzenli gazete gönderimi yapılmıştır. Özellikle ABD’de 1948 yılında sayıları 800’e yaklaşan öğrencilere yönelik Amerika Türk Öğrenciler Birliği ve New York Türk Yardım Cemiyeti gibi oluşumlara destek olmak, kütüphanelerine Türkiye’den Türkçe kitap ve Türkiye’nin tanıtımına yönelik yabancı dilde yayın göndermek, Türk dergisi çıkarmak, Türk öğrencilerin önemli günlerde düzenlediği tanıtım gecelerine malzeme sağlamak gibi faaliyetler yapılmıştır. ABD dışında özellikle Türkiye’nin soydaşlarının bulunduğu Kıbrıs, Yunanistan, Bulgaristan gibi ülkelerdeki öğrencilere yönelik de çalışmalar yapılmıştır (Duman, 2018, s. 59-63).

Harika Çocuklar Yasası, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak yurt dışına öğrenci gönderimi konusunda atılan bir başka adımdır. 7 Temmuz 1948'de Harika Çocuklar Yasası kabul edilmiştir. Bu yasa, "İdil Biret ve Suna Kan'ın yabancı memleketlere müzik tahsiline gönderilmesine dair kanun" adıyla çıkarılmıştır. Kanun'da İdil Biret ve Suna Kan'ın müzik tahsili için yabancı memleketlere gönderilmesinde Milli Eğitim Bakanı'nın yetkili olduğunu, bu tahsilin kurulacak bir komisyon ile takip edileceğini, gönderilen öğrenciler ile birlikte gidecek anne babalarına veya vasisine gidiş dönüş yolluk ve aylık ödenek verilmesi kararlaştırılmıştır (Resmi Gazete, 1948). Kanunun çıkmasından sonra Suna Kan keman ve İdil Biret piyano eğitimi almak üzere yasadan faydalanarak Paris Konservatuarı'nda eğitim görmek üzere Fransa'ya gitmiştir. Her ikisinin de tüm masrafları on altı yaşına kadar devlet tarafından karşılanmıştır. Yasanın kapsamı daha sonra 1956 yılında genişletilip yeni yasanın adı "Güzel Sanatlarda Fevkalade İstidat Gösteren Çocukların Devlet Tarafından Yetiştirilmesi Hakkında Kanun" olmuştur (İnönü Vakfı). Yurtdışına öğrenci gönderimi, kendi ülkesini tanıtmak, diğer ülkelerde kendi ülkesi ile ilgili olumlu bir izlenim bırakmak ve diğer ülkelerde ülkeye yönelik bakış açısını anlamak açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bilim ve sanata yönelik eğitim için öğrenci göndermek ve öğrenci kabul etmek kamu diplomasisi faaliyetlerinden biri olarak ifade edilebilir.

3. SONUÇ

Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Atatürk ve İnönü Dönemi'nde birbirinin devamı niteliğinde kamu diplomasisi faaliyetlerine yurtdışına öğrenci gönderme, basın yayın faaliyetleri gibi konularda rastlanmaktadır. Fuarlara katılım da göze çarpan ortak etkinliklerdir. Uçak yapımı ve sergilenmesi, Kayseri'de ve Etimesgut'ta üretilen tayyarelerin uluslararası arenada kendini göstermesi gibi örnekler de ortak kamuoyu diplomasisi

faaliyetlerindedir. Atatürk Dönemi'nde başlanan uluslararası birliklere katılma hususu İnönü Dönemi'nde artmış ve dönemin kamu diplomasisi faaliyetlerinde ağırlık kazanmıştır.

Atatürk Dönemi'nde ülkenin Birinci Dünya Savaşı'ndan çıkmış olması, yeni kurulan bir rejime sahip olması, bu rejimin ülkenin tabanına yayılmasının gerekliliği gibi nedenlerden dolayı ülkenin kendi imarı, halkın eğitimi, yeniliklerin benimsenmesi gibi yurt içinde mühim amaçlar doğrultusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu süreçte dış politika da savaştan kalma konuların netleştirilmesi, ülkenin toprak bütünlüğünü sağlama ve koruma ile ilgili konularda yoğunlaşmıştır. Bu ahval içerisinde kamu diplomasisine yönelik bazı faaliyetler de yapılabilmektedir. Basın yayım faaliyetleri, Karadeniz Vapuru'nun dünya turu, İzmir Enternasyonal Fuarı, uluslararası müsabakalara katılım, Kayseri Teyyare Fabrikası'nda üretilen bir uçağın dönemin İran Şahı'na hediye edilmesi ve bir opera düzenlenmesi, dünyanın ilk kadın savaş pilotu olan Sabiha Gökçen'in uçakla Balkan Turu yapması gibi faaliyetler kamu diplomasisi etkinliklerinden en göze çarpanlarıdır.

İnönü Dönemi'nin başlangıcında Hatay'ın Türkiye'ye katılması olumlu bir gelişme iken, İnönü'nün cumhurbaşkanı olması üzerinden bir yıl geçmeden ortaya çıkan II. Dünya Savaşı dış politikayı iç politikadan daha önemli hale getirmiş, ülkenin iç gelişmesine yönelik çalışmalar yerini ülke bütünlüğünü koruma konusunda endişeye bırakmıştır. Dış politikada ittifaklar ile görüşmeler, çeşitli saldırımazlık anlaşmaları, diğer ülkelerden ziyaretler, Türkiye'nin nihayetinde tarafını seçerek Almanya ve Japonya'ya savaş ilan etmesi, İngiltere ve ABD ile iyi ilişkiler geliştirilmesi, Sovyetler Birliği ile ilişkilerin olumsuz bir noktaya gelmesi gibi gelişmeler yaşanmıştır. Bu süre zarfında kamu diplomasisi bağlamında basın kullanılması özellikle yabancı dilde radyo yayımı yapılması şeklinde olmuştur. Diğer ülkelerde basın ataşelikleri ve haber büroları kurulmuştur. Büyük ülkelerin katıldığı birliklere üyelikler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda müttefik devletlerle, Avrupa

ülkelerinin kurduğu birlikler öne çıkmıştır. Dünyada New York, Paris gibi yerlerde dünyaca ünlü büyük fuarlara katılım sağlanmış, fuarlarla ilgili küresel bir birlik olan UFI'ye üyelik gerçekleştirilmiştir. Böylece yurt içi ve yurtdışında fuarlarla ilgili etkinliklere önem verildiği görülmüştür. Anıtkabir'in projesinin oluşturulması gibi uluslararası yarışmalar düzenlenmiştir. Türkiye'de kendi kültürünü korumak ve sürdürmek amacıyla açılan Halkevleri İngiltere'de de yer almıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde dünyanın ve ülkenin içinde bulunduğu şartlar dolayısıyla kamu diplomasisi faaliyetleri geniş perspektifte oluşturulmasa da çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

2. *Dünya Savaşı Ansiklopedisi* (Cilt Balkanlarda Savaş). (1976). Yener Yayınları.
- Akandere, O. (1998). *Milli Şef Dönemi-Çok Partili Hayata Geçişte Rol Oynayan İç ve Dış Tesirler 1938-1945*. İz Yayıncılık.
- Akkaya, A. Y. (2019). Türk Modernleşmesinin Kadın-Asker Sembolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), s. 2433-2462.
- Akünel, T. (2020). *Çankaya'da Kaygılı Bekleyiş*. Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım.
- Altınay, A. (2013). Ordu-Millet-Kadınlar: Dünyanın İlk Kadın Savaş Pilotu Sabiha Gökçen. İçinde A. Altınay (Editör), *Vatan Millet Kadınlar* (ss. 261-294). İletişim Yayınları.
- Armaoğlu, F. (2005). *20.Yüzyıl Siyasi Tarih Cilt 1-2*. Alkım Yayınevi.
- As, E. (2016). İktidar-Spor Kurumları İlişkileri Bağlamında İki Dünya Savaşı Arasında Türkiye Cumhuriyeti'nin Katıldığı Olimpiyatlar (1924 Paris, 1928 Amsterdam, 1936 Berlin). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), s. 156-204.
- Asker, A. (2017). Misak-ı Milli'den Anavatana: Sancak Meselesi ve Çözümü. *Yeni Türkiye*, (93), s. 1105-1116.
- Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu (AYK). (2022, Eylül 18). Karadeniz Vapuru (1926). <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/karadeniz-vapuru-1926/> adresinden alındı
- Atuk, M. V. (2017). İran Şahi Rıza Pehlevi'nin Türkiye Ziyareti. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17 (35), s. 219-247.
- Aybay, R. (2006). *Açıklamalı İnsan Hakları Evrensel Bildirisi*. Türkiye Barolar Birliği.
- Aydemir, Ş. S. (1967). *İkinci Adam Cilt II 1938-3950*. Remzi Kitabevi.
- Ayhan, P. (2019). *Atatürk'ün Sergi Vapuru*. İleri Yayınları.

- Balcı, M., & Karadeniz, Y. (2018). Cumhuriyet Modernleşmesinin Genç Kadın Pilotu: Sabiha Gökçen. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), s. 1-7.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nin Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011). *Atatürk Yolu Dergisi*, (13), s. 299-341.
- Boran, T. (2011). Anıtkabir'in İnşa Edildiği Rasattepe'nin Tespit Edilme Süreci ve Morfolojik Değişimi. *İdealkent*, 2 (4), s. 148-173.
- Bostancı, M. (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi-Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bozkurt, C. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin bir propaganda ve tanıtım hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa seyahati. *Bellekten Dergisi*, 83 (298), s. 1097-1130.
- Can Bilge, N. A. (2018, 12 12). Anıtkabir Yarışması Bağlamında Paul Bonatz'a Dair Bir Okuma. *Art- Sanat*, (9), s. 293-310.
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy Before Gullion. In, N. Snow, & P. M. Taylor (Eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy The Evolution of a Phrase* (ss. 19-23). Routledge Taylor & Francis Group.
- Çakmakoglu Kuru, A. (2017). Anıtkabir'deki Renkli Taş Süslemeler- İkonografik Bir Yaklaşım. *Journal of Art History*, (17), s. 69-93.
- Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 2 (3), s. 201-215.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Deringil, S. (1998, 7 Aralık). İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türk Dış Politikası Bağlamında Kahire Konferansı. Kahire Konferansı'nın 55. Yıldönümü Paneli (s. 63-68). Mena House Oberaoi, Kahire.
- Dilan, H. B. (1998). *Atatürk Dönemi Türkiye'nin Dış Politikası (1923-1939)*. Alfa Yayınları.

- Doster, H. B. (2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi. İçinde A. N. Yılmaz, & G. Kılıçoğlu (Editörler), *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (ss. 1-10). Nobel Yayın Dağıtım.
- Duman, M. (2018, 6 27). Cumhuriyet Halk Partisi Hükümetlerinin Propaganda Aracı Olarak Öğrenci Faaliyetleri (1945-1950). *FSM Scholarly Studies Journal of Humanities and Social Sciences*, (11), s. 55-76.
- Duman, M. (2020). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi Faaliyetleri (1943-1960)*. Palet Yayınları.
- Eğilmez, M. (2018). *Değişim Sürecinde Türkiye*. Remzi Kitabevi.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Siyasal Kitabevi.
- Erdemir, A. (2017). 1939 Newyork Dünya Fuarı'nda Türkiye. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Ersevınç, M., Eken, H., Akkuş, T., Kumaş, N., Karabağ, H., Arslanhan, İ., & Korkmaz, G. (2021). *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*. Dora Basım Yayın.
- Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD İlişkilerinde Truman Doktrini Ve Marshall Planı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 12(21), s. 377-397.
- Fikriyat. (2018, Haziran 7). Etimesgut'ta İlk Uçağımız Havalandı. Fikriyat. <https://www.fikriyat.com/tarih/2018/06/07/etimesgutta-ilk-ucagimiz-havalandi>
- Gönlübol, M., & Kürçüoğlu, Ö. (1985). Atatürk dönemi Türk dış politikasına genel bir bakış. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1(2), s. 451-474.
- Güz, H., & Demir Yaleze, H. (2017). The Usage Of The Game Theory In The Context Of Public Diplomacy: Russia - Turkey PlaneCrisis. In H. Aslan, M. A. İçbay, & M. Tomescu (Eds.), *Communication and Digital Media* (s. 105-114). E-BWN.

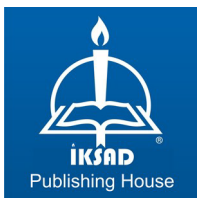
- Hesapçı, E. (2022, Eylül 15). Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir’In Türkiye Fuarcılığındaki Rolü. LinkedIn: <https://tr.linkedin.com/pulse/fuarlarin-tarihsel-geli%C5%9Fimi-izmirin-t%C3%BCrkiye-rol%C3%BC-egemen-hesap%C3%A7%C4%B1-adresinden-alındı>
- İnönü Vakfı. (2022 Eylül 18). İnönü ve Harika Çocuklar Yasası’ndan Faydalananlar. <https://www.ismetinonu.org.tr/inonu-ve-harika-cocuklar-yasasindan-faydalananlar/>
- İnönü Vakfı. (2022 Eylül 20). Tarihte Bugün – 18 Haziran/ Türk-Alman Saldırmazlık Paktı imzalandı. <https://www.ismetinonu.org.tr/tarihte-bugun-18-haziran/>
- İnönü Vakfı. (2022 Eylül 20). Tarihte Bugün – 19 Mayıs- İsmet İnönü, Time dergisinin kapağında. <https://www.ismetinonu.org.tr/tarihte-bugun-19-mayis/>
- İnönü Vakfı. (2022 Eylül 25). Tarihte Bugün – 28 Şubat/ Adolf Hitler’den İnönü’ye mektup ve İnönü’nün cevabı. <https://www.ismetinonu.org.tr/tarihte-bugun-28-subat/>
- İnönü, İ. (2008). *Defterler (1919-1973)*. (C. Akaş, Dü., M. Koç, & A. Demirel, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- İşler, E. İ. (2017). Propagating Image of New Turkey to the West: Journal of La Turquie Kemaliste (1933-1948). *International Journal of Turcologia*, 11 (23), s. 56-78.
- Kalın, İ. (2011, 10 11). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), s. 5-23.
- Karakoç Dora, Z. K. (2021). Atatürk Dönemi Türk Dış Politikasında Milli Birlik ve Milli Ekonomi Eksenli Kamu Diplomasisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), s. 42-60.
- Kayra, C. (2015). *Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü 1. Cilt: 1923 - 1950 - Devletçilik: Altın Yıllar*. Tarihiçi Kitabevi.

- Kılıç, F., & Güçin, G. (2017). Cumhuriyetin ilk yıllarında tarih alanında yurt dışına gönderilen öğrenciler ve Türk tarihçiliğine etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*, 10 (32), s. 19-54.
- Kılınççeker, Ö. (2023). Türkiye'nin İlk Dünya Güzeli Keriman Halis'in Mısır Gezisi ve Yankıları. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), s. 295-316.
- Koloğlu, O. (2007). *Dünyadan Çizgilerle Atatürk*. Erko Yayıncılık.
- Kürkçüoğlu, Ö. (1978). *Türk-İngiliz İlişkileri, 1919-1926*. SBF Yayınları.
- Mumcu, A. (1985). Misak-ı Millî ve Anayasamız. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1 (3), s. 813-830.
- Murray, S. (2012,). Murray, S. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), s. 576-592.
- Muslu, S. (1996). *1929-1940 Yılları Arasında İzmir'de Sosyal Hayat* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Naci, A. (1924, Şubat 6). Olimpiyata Behemehal Gitmeli miyiz, Gitmesek Ne Kaybederiz? *Akşam*.
- Nye, J. S. (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), s. 94-109.
- Oran, B. (2001). *Türk Dış Politikası Cilt 1: 1919-1980*. İletişim Yayınları.
- Öncü, A. S., & Cevizliler, E. (2013,). Avrupa Bütünleşmesi İçin Önemli Bir Adım: “Avrupa Konseyi” ve Türkiye'nin Konseye Üyeliği Meselesi. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 7(13), s. 15-44.
- Öymen, O. (2003). *Silahsız Savaş- Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasi*. Remzi Kitabevi.
- Özdemir, N. (2013, 1 1). Türkiye Cumhuriyeti'nin katıldığı ilk uluslararası organizasyon: 1924 Paris Olimpiyatları. *Atatürk Yolu Dergisi*, 13(51), s. 717-744.

- Öztürk, O. M. (2004). *Dış Politikada Kriz Yönetimi*. Odak Yayın Evi.
- Polat, E. (2008). *Uluslar Arası İzmir Fuarının Kuruluşu ve İlk Sergiler* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Resmi Gazete. (1929, Nisan 16). Ecnebi Memleketlere Gönderilecek Talebe Hakkında Kanun. T.C. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1169.pdf>
- Resmi Gazete. (1948, Temmuz 12). İdil Biret ve Suna Kan'ın yabancı memleketlere müzik tahsiline gönderilmesine dair Kanun. T.C. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6955.pdf>
- Resmi Gazete. (1949, Mayıs 27). İnsan Hakları Evrensel Beyanname. T.C. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7217.pdf>
- Sağlam, Ç., & Hatipoğlu, E. (2013). *Soğuk Savaş Sonrası Türk-Rus İlişkilerinde Kamu Diplomasisi Türkiye'nin Rusya'da Uyguladığı Kamu Diplomasisi*. Bizim Akademi Yayınları.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım.
- Savunma Sanayii Dergilik. (2019, Haziran 21). Dünyanın en eski sivil ve askeri havacılık fuarı *Paris Air Show*. <http://ssdergilik.com/tr/HaberDergilik/Dunyanin-en-eski-sivil-ve-askeri-havacilik-fuari-Paris-Air-Show>
- Sülümbaz, M., & Güleren, K. M. (2013). Türk Hava Kurumu Uçak Tasarımları. *Mühendis ve Makina*, 54(638), s. 54-61.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. In N. Snow, & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 292-313). New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Şencan Gürtunca, E. (2020). *Genç Cumhuriyet Karadeniz Vapurunda*. Libra Kitap.

- Şencan Gürtunca, E. (2020). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Abd'de Biraktığı İz: 1939 New York Dünya Fuarı Ve Türk Stantları. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(24), s. 113-138.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2022 Eylül 18). Atatürk Döneminde Türk Dış Politikası. <https://www.mfa.gov.tr/ataturk-doneminde-turk-dis-politikasi.tr.mfa>
- TRT TSR. (2022, Eylül 15). Hakkımızda 1937'Den Günümüze Türkiye'nin Sesi Radyosu. <https://turkiyeninsesiradyosu.com/?r=site/content&id=32> adresinden alındı
- Tuch , H. N. (1993). *Communicating With The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. St. Martin'S Press.
- Tuncer, H. (2012). *İsmet İnönü'nün Dış Politikası (1938-1950) İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye*. Kaynak Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2022, Eylül 20). Avrupa Konseyi Uluslararası Teşkilat Künyesi. https://www.mfa.gov.tr/avrupa-konseyi_.tr.mfa
- Ulu, C. (2014). 1416 Sayılı “Ecnebi Memleketlere Gönderilecek Talebe Hakkında Kanun” ve Cumhuriyetin İlk Yıllarındaki Uygulamaları. *Tarih Okulu Dergisi*, (17), s. 495-525.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2022 Eylül 29). UNESCO Hakkında. <https://www.unesco.org.tr/pages/96/2/unesco>
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2022 Eylül 30). UNESCO Tarihi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/99/2>
- Ünal, S. (2013). Kamu Diplomasininin Dış Politikadaki Rolü. İçinde A. Yalçınkaya, & Y. Özgen (Editörler), *Kamu Diplomasisi* (s. 133-148). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yalçın, E. (1995). Cumhuriyet döneminin ilk lirik sahne eseri: Özsoy operası. *Toplumsal Tarih*, 4(24), s. 41-47.

- Yalçın, O., & Yalçın, H. (2018). Balkan Semalarında Barış İçin Uçan Bir Türk Kadını: Sabiha GÖKÇEN. *Yeditepe Üniversitesi Tarih Bölümü Araştırma Dergisi*, 2 (5), s. 13-30.
- Yaşar, H. (2010, 5 1). Yurtdışında Bir Kültür Kurumu: Londra Halkevi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 12 (45), s. 177-215.
- Yerasimos, S. (1979). *Türk Sovyet İlişkileri, Ekim Devriminden Milli Mücadeleye*. Gözlem Yayınları.
- Yeşiltuna, S. (2017). *Türk Kültürünün Kadın Kahramanları*. İleri Yayınları.
- Yiğit, A. A. (2011). Tartışılan Yönleriyle İsmet İnönü Dönemi (1938-1950). *Türk Yurdu*, (289) s. 30-46.
- Yılmaz, F., & Yetkin, S. (2002). *İzmir Kent Tarihi*. İzmir Büyükşehir Belediyesi.



ISBN: 978-625-367-673-5