



YENİ YÜZYILDA İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. A. Mecit CANATAK

Prof. Dr. Kadir CANÖZ

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

Dr. Birgül ALICI

Dr. Nebiye KONUK

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU

Av. Yaprak APAY

Hatice YILMAZ

Nurten BULDUK



Ekim 2019

YENİ YÜZYILDA İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. A. Mecit CANATAK

Prof. Dr. Kadir CANÖZ

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

Dr. Birgül ALICI

Dr. Nebiye KONUK

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU

Av. Yaprak APAY

Hatice YILMAZ

Nurten BULDUK



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic
Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7695-97-0

Cover Design: İbrahim Kaya

September / 2019

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

1 - 2

BÖLÜM 1

SAĞLIKTA BİLGİLENMENİN ARAÇLARI VE CERRAHİ MÜDAHALE KARARININ ETKİLEYİCİLERİ

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ

Prof. Dr. Kadir CANÖZ

3 - 31

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA TRENDLERİ: FOMO, FOBO, JOMO

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU

33 - 62

BÖLÜM 3

ÇAĞDAŞ TÜRK EDEBİYATINDA MEDYALARARASILIK YÖNTEMİ VE İLGİLİ KAVRAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. A. Mecit CANATAK

Nurten BULDUK

63 - 127

BÖLÜM 4

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE AKDENİZ LİMANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU

Prof. Dr. Mehmet İNCE

129 - 149

BÖLÜM 5

SİNEMA VE TARİH İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE 2010 SONRASI GÖSTERİME GİREN VE KONUSUNU TARİHTEN ALAN TÜRK KURMACA FİMLERİNİN TÜRSEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Hatice YILMAZ

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

151 - 185

BÖLÜM 6

HOLLYWOOD'DA KAHRAMANLIK OLGUSU VE PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANIMI: "AMERİCAN SNİPER" FİLMİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI

187 - 215

BÖLÜM 7

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ:31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ BOLU BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

217 - 262

BÖLÜM 8

SOSYAL MEDYADA İŞLENEN SUÇLARA İLİŞKİN YARGITAY CEZA DAİRELERİ KARARLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Dr. Nebiye KONUK

Av. Yaprak APAY

263 - 288

BÖLÜM 9

SİNEMADA DİNİ İDEOLOJİ EKSENİNDE ŞAPKA VE KIYAFET İNKİLÂBİ'NİN SUNUMU: MUSTAFA VE KUBİLAY ÖRNEĞİ

Dr. Birgül ALICI

289 - 321

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. “Yeni Dünya Düzeni” olarak adlandırabileceğimiz dijital bir gelişim ve dönüşün içerisindeyiz. İnsanlık yeni yüzyıla “Yeni Dünya Düzeni” sloganıyla girerken büyük beklentiler umut etmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının toplumu bu denli hızla etkisi altına alması, insanların ileriki süreçlerinde karşılaşacakları durumları tahmin etmesini oldukça zorlaştırmıştır.

Kitle iletişim araçları; zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmış; adeta dünyayı büyük bir köy haline getirmiştir. Geriye dönüp baktığımızda, daha önceden kurumsal bilgilerin oluşturduğu bilgi havuzunu değerlendirmek veya belirli bir konunun önemini kavramak için belirli bir zamana ihtiyaç duyduğumuzu görürüz. Bugün ise bilgiye, kişilere ve kurumlara anında ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Her geçen gün daha hızlı, kolay ve ekonomik uygulamalar ile karşılaşmaktayız ve hayatımızda daha önce olmayan birçok yeniliğe şahit olmaktayız. Sonuç olarak; insanlar toplumda cereyan eden kişisel ve toplumsal olayları ve gelişimleri izleyebilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları sayesinde insanlar örgütlenebilir ve farkındalık yaratabilir. Kitle iletişim araçlarının etkisi düşünüldüğünde toplumsal davranışları etkilediği, dönüştürdüğü açıktır.

Uluslararası akademik platformlarda akademik dünyanın değerlendirmesine sunulan ve sanatın farklı alanlarından özenle seçilen çalışmaların bir araya getirilmesi ile oluşturulan “Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları” adlı kitabımızda iletişime farklı pencerelerden bakmayı amaçlıyoruz. İletişim alanının bütününe kapsayan bu kitap, editöryel süreç ve hakem değerlendirmelerinden geçerek kabul alan 9 bölümden oluşmaktadır.

Her bir bölümünün; alanında çalışacak araştırmacılar da ve toplumda yeni bakış açıları kazandıracığını ve faydalı olacağını umut ediyorum.

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

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ¹

¹ Harran Üniversitesi Birecik MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Program Başkanı, hasanciftci@harran.edu.tr

BÖLÜM 1:
SAĞLIKTA BİLGİLENMENİN ARAÇLARI VE CERRAHİ
MÜDAHALE KARARININ ETKİLEYİCİLERİ

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ¹

Prof. Dr. Kadir CANÖZ²

¹ Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, Konya, Türkiye,
ncanoz@selcuk.edu.tr

²² Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, kcanoaz@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımında Türkiye Cumhuriyeti'nin toplam nüfusu 13 milyon 660 bin 275 kişiden oluşmaktaydı (Tamer ve Bozbeyoğlu, 2004:87). Bundan sadece dört yıl önce Cumhuriyetin kurulduğu 1923 senesinde, Türkiye'de temel sağlık hizmetlerini sunan toplam sağlık çalışanları sayısı ise, 1.323 kişiden oluşmaktaydı. Bunların 554'ü doktor, 4'ü hemşire, 136'sı doğum hemşiresi, 69'u eczacı ve 560'ı sağlık görevlisidir (Aydınöğlu, 2012: 154). O zamandan 2019 yılı başına kadar geçen doksan altı yılda Türkiye Cumhuriyeti'nin nüfusu 82 Milyon 3 Bin 882 kişiye (<https://www.tuseb.gov.tr>); sağlık çalışanlarının toplam sayısı da 1 milyon 26 bin kişiye ulaşmış bulunmaktadır. Günümüzde sadece İstanbul ilinde bile çeşitli branşlarda ve uzmanlık düzeylerinde 69 bin 19 doktor, 27 bin 421 hemşire, 17 bin 331 diğer sağlık personeli, 6 bin 11 ebe, 5 bin 406 eczacı olmak üzere toplam 125 bin 188 kişi temel sağlık hizmetinde çalışmaktadır.

Sağlık alanındaki bu gelişmeler günümüz insanların sağlık konusunda bilgiye ulaşma imkânlarını da artırmıştır. Sağlıkta bilgilenmek için *yazılı-basılı araçlar* (gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart vb.) *görsel-işitsel araçlar* (sinema filmleri, televizyon, radyo, telefon, slayt vb.), *yüz yüze araç ve ortamlar* (yakın çevre, toplantılar, etkinlikler, geziler, eğitimler vb.) ile *yeni iletişim araç ve ortamları* (internet, sosyal medya, SMS ve GSM) ihtiyaca göre kullanılır olmuştur. Bu araçlar ile yapılan iletişime de sağlık iletişimi adı verilmektedir.

Sağlıktaki iletişim veya bir başka deyişle sağlık iletişimi; kişilerin hastalık ve sağlık hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, genel sağlık düzeyini artırmak, hastayı tedavi süreci hakkında karar verici olarak konumlandırmak, hastayı ve yakınlarını hastalık hakkında bilgilendirmek gibi amaçlar doğrultusunda stratejik iletişimin sağlık alanında kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2015:29-30). Amacı çeşitli sağlık sorunları ile ilgili olarak bireyleri, kurumları ve toplumu bilgilendirmek ve farkındalık yaratmaktır. Sağlığın geliştirilmesi, korunması ve iyi sağlık halinin sürdürülmesi sağlık iletişiminin temel konularını oluşturmaktadır (Hablemitoğlu, 2015:V). Daha çok, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen sağlık iletişimi; bireylerin doğru sağlık davranışına yönelmesinden, tedavi süreçlerinde karar almaya, yanlış bilinen bilgilerin değişiminden ikna olmalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Gezer 2018:48).

Günümüzdeki toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler kuruluşların var olmaya çalıştığı rekabet ortamını sertleştirmiş (Çerçi, 2019: 13); sağlık iletişimi terimini gündelik hayatın içine sokmuştur. Kitlesele ve yüz yüze iletişimin yoğun şekilde kullanıldığı sağlık iletişimi ile insanlar hastalıklar, tedaviler ve sağlıklı yaşama hakkında bilgi alırlarken; cerrahi müdahalenin kaçınılmaz olduğu durumda kime? ya da nereye? ameliyat olacağına da cevap bulur olmuşlardır.

“Hasta üzerinde tedavi amacıyla uygulanan kesme ve dikme işlemi, cerrahi müdahale, operasyon” (<http://sozluk.gov.tr>) olarak tanımlanan cerrahi müdahale (ameliyat), hasta ve hasta yakınları açısından karar verilmesi zor bir durumu oluşturmaktadır. İnsan

bedeninden bir yerlerin dışarıdan müdahaleyle düzeltilecek olması hasta nezdinde psikolojik sorunların ortaya çıkmasına sebep olurken, bu müdahale için riskli ve kritik kararın verilmesini de gerektirmektedir.

Karar; iki veya daha çok uygun alternatif arasından bir seçimdir (Certo'dan aktaran, Kıral, 2015:75). Temelini, var olan çeşitli alternatiflerin amaç doğrultusunda düzenlenmesi ve seçilmesi oluşturmaktadır. Bir kararın verilmesi için öncelikle, mevcut duruma veya probleme çözüm olabilecek belirli alternatiflerin ortaya konulması, bu alternatiflerin her birinin amaca ne kadar hizmet edebileceğinin tahlil edilmesi, daha sonra da en uygununun seçilmesi gerekmektedir (Kalender, 2005:12). Cerrahi müdahale kararını verirken hasta da, kendisinin yakın çevresinden, aynı deneyimi yaşamış hastalardan, kitle iletişim araçlarından, farklı sağlık kuruluşlarından ve farklı doktorlardan bilgi alarak bu kararı almaktadır. Ancak bu bilgilenme araçlarının cerrahi müdahale kararını almada ne düzeyde etkili olduğu ise bilinmemektedir. Hem sağlık kuruluşları hem de sağlık çalışanları için önemli bir veri oluşturacağı düşünülen bu etkileyicilerin etkileme düzeyini somut verilerle ortaya koymak amacıyla Konya örneğinde 463 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Alanda yapılmış ilk çalışma olması nedeniyle önemlilik arz eden bu çalışma, Konya il merkezinde yaşayan insanlarla sınırlandırılmıştır.

1. YÖNTEM

Günümüzde sağlık haberlerinin en fazla takip edildiği iletişim aracının belirlenmesi, cerrahi müdahaleye maruz kalma ve cerrahi müdahalenin (ameliyatın) kaçınılmaz olduğu durumlarda bilgisine en fazla güvenilen kaynağın hangisi olduğunu; bunların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlayan, literatür taraması ve alan araştırması yöntemiyle yapılmış olan bu çalışma; Konya örneğinde 463 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Çalışma, Konya il merkezinde yaşayan insanlarla sınırlanmıştır.

Çalışmanın araştırması, günümüz insanların cerrahi müdahaleye maruz kalma durumları ile cerrahi müdahalenin (ameliyatın) kaçınılmaz olduğu durumlarda bilgisine en fazla güvendikleri kaynağın hangisi olduğunu ortaya çıkarmak için 19 Şubat – 9 Mart 2018 tarihleri arasında, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, Konya il merkezinde yaşayanlar üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümü; toplumu oluşturan bireylerin sağlık haberlerini en fazla hangi iletişim aracından aldıkları, ne kadarının yaşamları boyunca cerrahi müdahaleye maruz kaldıkları ile cerrahi müdahalenin (ameliyatın) kaçınılmaz olduğu durumlarda bilgisine en fazla güvendikleri kaynağın hangisi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlı sorulardan oluşturulmuş; ikinci bölümü ise, demografik nitelikli sorulardan oluşturulmuştur.

Anketin yüzey geçerliliğini test etmek için iki uzmana gösterilmiş onların önerileri doğrultusunda düzenlemeler yapıp ön teste tabi tutulmuştur. Ön testte 40 kişiye anket uygulanmış, alan uygulamasında sıkıntı oluşturabilecek yerler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

Anket, %95 güven aralığında yapılmıştır. Bu güven aralığı için yeterli olan denek sayısı 385 kişi olmasına rağmen 500 anket bastırılıp uygulamaya konulmuş, ancak yapılan anketlerin ön incelemesinde bazı anketlerin çıkartılma zorunluluğu olduğu için 463 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışma, yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçları içermektedir. Elde edilen verilerin yorumlanması neticesinde bir sonuca varmak hedeflendiğinden katılımcıların özellikleri ve anket sorularına vermiş oldukları cevaplar analizlerle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bunun için sorulara verilen cevapların yüzdelerle dağılımlarını belirlemek için Frekans Analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için de Ki-Kare analizi yapılmıştır.

2.BULGULAR VE YORUM

Modern teknoloji insanların günlük yaşamını değiştirip, kolaylaştırırken; hareketsizliği, yeni alışkanlıkları ve fast food beslenme şekli gibi olumsuzlukları da dayatıp kendisine mahkum kılmaktadır. Ancak bu olumsuzlukları yanında, ulaşılmış olduğu seviye sayesinde de hastalıkların kolay ve hızlı teşhis edilmesine olanaklar sunmakta, ortalama insan ömrünün uzamasına katkılar sağlamaktadır.

Bu nedenlerle günümüz modern insanları hayatlarının herhangi bir döneminde herhangi bir büyüklükte cerrahi müdahaleye maruz kalma olasılıkları artmaktadır. Böylesine yaygın olduğu düşünülen bir konunun, gerçekten böyle olup olmadığı ise bazı kriterler çerçevesinde araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla Konya örneğinde yüz yüze araştırma yöntemi olan anket tekniğiyle bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıya çıkartılmıştır.

2.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

19 Şubat – 9 Mart 2018 tarihleri arasında Konya il merkezinde kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların (N=463) sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların yaş aralıklarıdır.

-Ankete katılan (N=463) deneklerin; %26.3'ü 18-25 yaş aralığında, %21.0'i 26-35 yaş aralığında, %24.0'ü 36-45 yaş aralığında, %16.2'si 46-55 yaş aralığında, %9.5'i 56-65 yaş aralığında, %3.0'ü de 66 yaş ve üzeri insanlardan oluşmaktadır (Bkz. Tablo 1). Elde edilen bu oranlar yaş dağılımı bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği düzeydedir.

Tablo 1: Katılımcıların yaş dağılımları

Yaşınız?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
18-25 yaş arası	122	26,3	26,3	26,3
26-35 yaş arası	97	21,0	21,0	47,3
36-45 yaş arası	111	24,0	24,0	71,3
46-55 yaş arası	75	16,2	16,2	87,5
56-65 yaş arası	44	9,5	9,5	97,0
66 yaş ve üzeri	14	3,0	3,0	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

- Ankete katılanların (N=463) cinsiyet bakımından %48.2'si Kadın, %51.8'i Erkektir (Bkz. Tablo 2) . Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir.

Tablo 2: Katılımcıların cinsiyet dağılımları

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kadın	223	48,2	48,2	48,2
Erkek	240	51,8	51,8	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

- Medeni duruma göre (N=463) katılımcıların %60.9'u Evli, %35.0'i Bekâr ve %4.1'i Dul 'dur (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların medeni durum dağılımları

Medeni Durum?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Evli	282	60,9	60,9	60,9
Bekâr	162	35,0	35,0	95,9
Dul	19	4,1	4,1	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

- Eğitim durumu açısından (N=463) katılımcıların %19.4'ü İlkokul, %13.2'si Ortaokul, %41.0'i Lise ve %26.3'ü Üniversite

eğitimine sahip olduklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4). Ortaya çıkan oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişilerin ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımları

Eğitim düzeyiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
İlkokul	90	19,4	19,4	19,4
Ortaokul	61	13,2	13,2	32,6
Lise	190	41,0	41,0	73,7
Üniversite	122	26,3	26,3	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

-Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 1.500TL ve altında, en yüksek 7.500 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre aylık gelire ilgili soruya cevap veren 463 katılımcının ailesinin ortalama aylık geliri 2.477 TL'dir. Aylık gelir kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların %19.7'si 1500 TL'den az, %40.2'si 1501 TL – 3000 TL arası, %24.6'sı 3001 TL - 4500 TL arası, %8.0'i 4501 TL – 6000 TL arası, %3.5'i 6001 TL - 7500 TL arası ve %4.1'i 7501 TL ve üzeri gelire sahiptir (Bkz. Tablo 5). Ortaya çıkan bu veriler, toplumdaki ailelerin çoğunluğunun (%59.9'unun) 3000 TL ve altında ortalama gelire sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir dağılımı?

Ailenin ortalama aylık geliri?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
1500 TL'den az	91	19,7	19,7	19,7
1501-3000 TL arası	186	40,2	40,2	59,8
3001-4500 TL arası	114	24,6	24,6	84,4
4501-6000 TL arası	37	8,0	8,0	92,4
6001-7500 TL arası	16	3,5	3,5	95,9
7501 TL ve üzeri	19	4,1	4,1	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

-Meslekleri sorulan (N=463) katılımcıların %0.6'sı bu soruya cevap vermemiştir. Cevap verenlerde ise, %15.8'i İşçi, %16.0'sı Memur, %11.0'i Serbest Meslek, %9.1'i Esnaf, %1.5'i Sanayici-Tüccar, %6.3'ü Emekli, %19.0'u Ev Hanımı, %18.4'ü Öğrenci, %1.7'si İşsiz, %0.6'lık çiftçidir (Bkz. Tablo 6). Mesleğe göre oranlara bakıldığında toplumdaki farklı meslek gruplarının araştırma içerisinde yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 6 Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir dağılımı?

Meslek?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Cevapsız	3	,6	,6	,6
İşçi	73	15,8	15,8	16,4
Memur	74	16,0	16,0	32,4
Serbest Meslek	51	11,0	11,0	43,4
Esnaf	42	9,1	9,1	52,5
Sanayici-Tüccar	7	1,5	1,5	54,0
Emekli	29	6,3	6,3	60,3
Ev Hanımı	88	19,0	19,0	79,3
Öğrenci	85	18,4	18,4	97,6
İşsiz	8	1,7	1,7	99,4
Çiftçi	3	,6	,6	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

2.2.SAĞLIK HABERLERİNİN TAKİP EDİLDİĞİ İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim alanında yaşanan gelişmelerden sonra günümüzde iletişim araç ve yöntemleri de çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik içerisinde insanların sağlık haberlerini hangi iletişim araçlarından çoğunlukla takip ettikleri ise, araştırılması ve bilinmesi gereken bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla katılımcılara “Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların en fazla %42.5’lik oranla “Televizyon” cevabını verdiği görülürken, onu sırasıyla %29.2’lik oranla İnternet, %14.3’lük oranla Sosyal Medya, %11.0’lik oranla Yakın Çevre, %1.4’lük oranla Gazete, %0.5’lik oranla Dergi, yine %0.5’lik oranla Radyo cevabı takip etmektedir. Katılımcıların %0,7’lik oranı ise bu soruya Cevap vermemiştir (Bkz. Tablo 7). Ortaya çıkan bu durum günümüzde sağlık haberlerinin en fazla İnternet tabanlı (İnternet ve Sosyal Medya) iletişim araçlarından (%43,5) takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 7: Sağlık haberlerinin en çok takip edildiği iletişim araç ve ortamları

Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?	Frequency	Percent	Valid Percent
Cevapsız	3	,7	,7
İnternet	125	29,2	29,2
Sosyal Medya	61	14,3	14,3
Televizyon	182	42,5	42,5
Radyo	2	,5	,5
Gazete	6	1,4	1,4
Dergi	2	,5	,5
Yakın Çevrem	47	11,0	11,0
Total	428	100,0	100,0

Sağlık haberlerinin en çok nereden alındığı ise yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar içermektedir($X^2 =123,416$; $p<, 05$). Sağlık haberlerinin en çok nereden alındığı ile ilgili durumu belirlemek için katılımcılara “Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?” sorusu yöneltildiğinde bu soruya cevap verenlerden “İnternet” diyenlerin %32.0’si 18-25 yaş aralığında, % 30.4’ü 26-35 yaş aralığında, %20.8’i 36-45 yaş aralığında, %8.0’i 46-55 yaş aralığında, %8.0’i 56-65 yaş aralığında, %0.8’i 66 yaş ve üzeri yaş aralığında; “Sosyal Medya” diyenlerin %49.2’si 18-25 yaş aralığında, %24.6’sı 26-35 yaş aralığında, %16.4’ü 36-45 yaş aralığında, %8.2’si 46-55 yaş aralığında, %1.6’sı 56-65 yaş aralığında, %0.00’da 66 yaş ve üzeri yaş aralığında; “Televizyon” diyenlerin %19.2’si 18-25 yaş aralığında, %11.5’i 26-35 yaş aralığında, %25.3’ü 36-45 yaş aralığında, %26.9’u 46-55 yaş aralığında, %13.7’si 56-65 yaş aralığında, %3.3’ü 66 yaş ve üzeri yaş aralığında; “Radyo” diyenlerin %50.0’si 26-35 yaş aralığında, %50.0’si 46-55 yaş aralığında; “Gazete” diyenlerin %16.7’si 18-25 yaş aralığında, %33.3’ü 26-35 yaş aralığında, %50.0’si 36-45 yaş aralığında; “Dergi” diyenlerin %50.0’si 18-25 yaş aralığında, %50.0’si 26-35 yaş aralığında; “Yakın Çevrem” diyenlerin %23.4’ü 18-25 yaş aralığında, %19.1’i 26-35 yaş aralığında, %29.8’i 36-45 yaş aralığında, %10.6’sı 46-55 yaş aralığında, %6.4’ü 56-65 yaş aralığında, %10.6’sı da 66 yaş ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre, yaş arttıkça sağlık haberlerini internet ve sosyal medyadan alma oranı düşmektedir denilebilir.

Tablo 8: Yaşa göre sağlık haberlerinin en çok alındığı iletişim araç ve ortamları

		Yaşınız?						Total
		18-25 yaş arası	26-35 yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56-65 yaş arası	66 yaş ve üzeri	
Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?	Cevapsız	1 33,3%, 8, 2%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	2 66,7%, 14,3%, ,5%	3 100,0%, ,7%, ,7%
	İnternet	40 32,0%, 33,6%, 9,3%	38 30,4%, 43,7%, 8,9%	26 20,8%, 26,3%, 6,1%	10 8,0%, 14,3%, 2,3%	10 8,0%, 25,6%, 2,3%	1 ,8%, 7,1%, ,2%	125 100,0%, 29,2%, 29,2%
	Sosyal Medya	30 49,2%, 25,2%, 7,0%	15 24,6%, 17,2%, 3,5%	10 16,4%, 10,1%, 2,3%	5 8,2%, 7,1%, 1,2%	1 1,6%, 2,6%, ,2%	0 ,0%, ,0%, ,0%	61 100,0%, 14,3%, 14,3%
	Televizyon	35 19,2%, 29,4%, 8,2%	21 11,5%, 24,1%, 4,9%	46 25,3%, 46,5%, 10,7%	49 26,9%, 70,0%, 11,4%	25 13,7%, 64,1%, 5,8%	6 3,3%, 42,9%, 1,4%	182 100,0%, 42,5%, 42,5%
	Radyo	0 ,0%, ,0%, ,0%	1 50,0%, 1,1%, ,2%	0 ,0%, ,0%, ,0%	1 50,0%, 1,4%, ,2%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	2 100,0%, ,5%, ,5%
	Gazete	1 16,7%, ,8%, ,2%	2 33,3%, 2,3%, ,5%	3 50,0%, 3,0%, ,7%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	6 100,0%, 1,4%, 1,4%
	Dergi	1 50,0%, ,8%, ,2%	1 50,0%, 1,1%, ,2%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	0 ,0%, ,0%, ,0%	2 100,0%, ,5%, ,5%
	Yakın Çevrem	11 23,4%, 9,2%, 2,6%	9 19,1%, 10,3%, 2,1%	14 29,8%, 14,1%, 3,3%	5 10,6%, 7,1%, 1,2%	3 6,4%, 7,7%, ,7%	5 10,6%, 35,7%, 1,2%	47 100,0%, 11,0%, 11,0%
	Total	119 27,8%, 100,0%, 27,8%	87 20,3%, 100,0%, 20,3%	99 23,1%, 100,0%, 23,1%	70 16,4%, 100,0%, 16,4%	39 9,1%, 100,0%, 9,1%	14 3,3%, 100,0%, 3,3%	428 100,0%, 100,0%, 100,0%

$X^2 = 123,416$; $df = 35$; $p = ,000$

Sağlık haberlerinin en çok nereden alındığı ile cinsiyet değişkeni arasında da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ($X^2 = 16,415$; $p < ,05$). Buna göre “Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?” sorusu yöneltildiğinde, kadınların %1.0’i bu soruya cevap vermezken %27.2’si “İnternet”, %12.6’sı “Sosyal Medya”, %50.5’i “Televizyon”,

%0.5'i "Gazete", %8.3'ü "Yakın Çevrem" cevabını vermişlerdir. "Radyo" ve "Dergi" cevabı ise hiç verilmemiştir. Erkeklerin ise %0.5'i de bu soruya cevap vermezlerken %31.1'i "İnternet", %15.8'i "Sosyal Medya", %35.1'i "Televizyon", %0.9'u "Radyo", %2.3'ü "Gazete", %0.9'u "Dergi" ve %13.5'i de "Yakın Çevrem" cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu verilere göre sağlık haberleri, kadınlar tarafından en fazla Televizyondan (%50,5); Erkekler tarafından ise internet tabanlı (internet ve sosyal medyadan) iletişim araçlarından (%46,9 oranında) alınmaktadır. Yakın çevresinden sağlık haberlerini alma durumunda ise, "Erkekler" "Kadınlara" göre daha fazla oranı oluşturmaktadır.

Tablo 9: Cinsiyete göre sağlıkla ilgili haberlerin en çok alındığı iletişim araç ve ortamları

		Cinsiyet?		Total
		Kadın	Erkek	
Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?	Cevapsız	2 66,7% 1,0% ,5%	1 33,3% ,5% ,2%	3 100,0% ,7% ,7%
	İnternet	56 44,8% 27,2% 13,1%	69 55,2% 31,1% 16,1%	125 100,0% 29,2% 29,2%
	Sosyal Medya	26 42,6% 12,6% 6,1%	35 57,4% 15,8% 8,2%	61 100,0% 14,3% 14,3%
	Televizyon	104 57,1% 50,5% 24,3%	78 42,9% 35,1% 18,2%	182 100,0% 42,5% 42,5%
	Radyo	0 ,0% ,0% ,0%	2 100,0% ,9% ,5%	2 100,0% ,5% ,5%
	Gazete	1 16,7% ,5% ,2%	5 83,3% 2,3% 1,2%	6 100,0% 1,4% 1,4%
	Dergi	0 ,0% ,0% ,0%	2 100,0% ,9% ,5%	2 100,0% ,5% ,5%
	Yakın Çevrem	17 36,2% 8,3% 4,0%	30 63,8% 13,5% 7,0%	47 100,0% 11,0% 11,0%
	Total	206 48,1% 100,0% 48,1%	222 51,9% 100,0% 51,9%	428 100,0% 100,0% 100,0%

$X^2=16,415$; $df=7$; $p=,022$

Sağlık haberlerinin en çok nereden alındığı ile Medeni Durum değişkeni arasında da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ($X^2=39,039$; $p<,05$). Buna göre “Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?” sorusu yöneltildiğinde, Evlilerin %0.8’i bu soruya cevap

vermezken %26.1'i "İnternet", %11.1'i "Sosyal Medya", %48.6'sı "Televizyon", %0.8'i "Radyo", %1.6'sı "Gazete", %11.1'i "Yakın Çevrem" cevabını vermişlerdir. "Dergi" cevabı ise hiç verilmemiştir. Bekârların ise %0.6'sı da bu soruya cevap vermezlerken %37.8'i "İnternet", %20.5'i "Sosyal Medya", %28.2'si "Televizyon", %0.0'ı "Radyo", %1.3'ü "Gazete", %0.0'ı "Dergi" ve %10.3'ü de "Yakın Çevrem" cevabını vermişlerdir. Dulların ise %5.3'ü "Sosyal Medya", %78.9'u "Televizyon" ve %15.8'i de "Yakın Çevrem" cevabını vermişlerdir. "İnternet", "Radyo", "Gazete" ve "Dergi" cevapları ise hiç verilmemiştir.

Ortaya çıkan bu verilere göre, Evliler ve Dullar sağlık haberlerini almada en fazla "Televizyonu"; Bekârlar ise (%58,3 oranında) "internet tabanlı iletişim araçlarını" (internet ve sosyal medya) kullanmaktadırlar.

Tablo 10: Medeni duruma göre sağlıkla ilgili haberlerin en çok alındığı iletişim araç ve ortamları

		Medeni Durum?			% Toplam
		Evli	Bekar	Dul	
Sağlıkla ilgili haberleri en çok nereden alırsınız?	Cevapsız	2 66,7% ,8% ,5%	1 33,3% ,6% ,2%	0 ,0% ,0% ,0%	3 100,0% ,7% ,7%
	İnternet	66 52,8% 26,1% 15,4%	59 47,2% 37,8% 13,8%	0 ,0% ,0% ,0%	125 100,0% 29,2% 29,2%
	Sosyal Medya	28 45,9% 11,1% 6,5%	32 52,5% 20,5% 7,5%	1 1,6% 5,3% ,2%	61 100,0% 14,3% 14,3%
	Televizyon	123 67,6% 48,6% 28,7%	44 24,2% 28,2% 10,3%	15 8,2% 78,9% 3,5%	182 100,0% 42,5% 42,5%
	Radyo	2 100,0% ,8% ,5%	0 ,0% ,0% ,0%	0 ,0% ,0% ,0%	2 100,0% ,5% ,5%
	Gazete	4 66,7% 1,6% ,9%	2 33,3% 1,3% ,5%	0 ,0% ,0% ,0%	6 100,0% 1,4% 1,4%
	Dergi	0 ,0% ,0% ,0%	2 100,0% 1,3% ,5%	0 ,0% ,0% ,0%	2 100,0% ,5% ,5%
	Yakın Çevrem	28 59,6% 11,1% 6,5%	16 34,0% 10,3% 3,7%	3 6,4% 15,8% ,7%	47 100,0% 11,0% 11,0%
	% Toplam	253 59,1% 100,0% 59,1%	156 36,4% 100,0% 36,4%	19 4,4% 100,0% 4,4%	428 100,0% 100,0% 100,0%

$X^2 = 39,039$; $df=14$; $p= ,000$

2.3.CERRAHİ MÜDAHALEYE MARUZ KALMA

Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin ne kadarının hayatlarının herhangi bir döneminde cerrahi müdahaleye maruz kalıp kalmadıklarını ortaya koymak amacıyla “Hayatınızda hiç cerrahi müdahaleye maruz kaldınız mı?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle %50,8’inin Cerrahi müdahaleye maruz kaldığı, %46,9’unun Cerrahi müdahaleye maruz kalmadığı ve %2,4’ünün de bu konuda bilgi vermek istemedikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 11). Ortaya çıkan bu verilere göre; toplumun çoğunluğunun (%50,8’inin) hayatlarında, en az bir kere cerrahi müdahaleye maruz kaldıkları söylenebilir.

Tablo 11: Cerrahi müdahaleye maruz kalma durumu

Hayatınızda hiç cerrahi müdahaleye maruz kaldınız mı?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kaldım	235	50,8	50,8	50,8
Kalmadım	217	46,9	46,9	97,6
Bu konuda bilgi vermek istemiyorum	11	2,4	2,4	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların hayatlarında hiç cerrahi müdahaleye maruz kalıp kalmadıklarının yaş durumuna göre dağılımına bakıldığında ise, anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 12) ($X^2=30,439$; $p<, 05$).

Tablo 12: Cerrahi müdahaleye maruz kalma durumunun yaşa göre dağılımı

		Yaşınız?						%Toplam
		18-25 yaş arası	26-35 yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56-65 yaş arası	66 yaş ve üzeri	
Hayatınızda hiç cerrahi müdahaleye maruz kaldınız mı?	Kaldım	41	51	65	40	28	10	235
		17,4%	21,7%	27,7%	17,0%	11,9%	4,3%	100,0%
		33,6%	52,6%	58,6%	53,3%	63,6%	71,4%	50,8%
		8,9%	11,0%	14,0%	8,6%	6,0%	2,2%	50,8%
	Kalmadım	79	44	41	35	14	4	217
		36,4%	20,3%	18,9%	16,1%	6,5%	1,8%	100,0%
		64,8%	45,4%	36,9%	46,7%	31,8%	28,6%	46,9%
		17,1%	9,5%	8,9%	7,6%	3,0%	,9%	46,9%
	Bu konuda bilgi vermek istemiyorum	2	2	5	0	2	0	11
18,2%		18,2%	45,5%	,0%	18,2%	,0%	100,0%	
1,6%		2,1%	4,5%	,0%	4,5%	,0%	2,4%	
,4%		,4%	1,1%	,0%	,4%	,0%	2,4%	
%Toplam		122	97	111	75	44	14	463
		26,3%	21,0%	24,0%	16,2%	9,5%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		26,3%	21,0%	24,0%	16,2%	9,5%	3,0%	100,0%

$X^2 = 30,439$; $df=10$; $p= ,001$

Araştırmaya katılan ve sorulara cevap veren katılımcılardan hayatlarında cerrahi müdahaleye maruz kaldığını belirtenlerin %17.4'ü 18-25 yaş aralığında, %21.7'si 26-35 yaş aralığında, %27.7'si 36-45 yaş aralığında, %17.0'si 46-55 yaş aralığında, %11.9'u 56-65 yaş aralığında, %4.3'ü 66 yaş ve üzerinde; Cerrahi müdahaleye maruz kalmadığını belirtenlerin %36.4'ü 18-25 yaş aralığında, %20.3'ü 26-35 yaş aralığında, %18.9'u 36-45 yaş aralığında, %16.1'i 46-55 yaş aralığında, %6.5'i 56-65 yaş aralığında, %1.8'i 66 yaş ve üzerinde; Hayatlarında herhangi bir cerrahi müdahaleye maruz kalıp kalmadıkları hakkında bilgi vermek istemeyenlerin ise, %18.2'si 18-25 yaş aralığında, %18.2'si 26-35 yaş aralığında, %45.5'i 36-45 yaş aralığında, %18.2'si de 56-65 yaş aralığındadır. Elde edilen bu verilere

göre, hayatlarının herhangi bir döneminde hiçbir cerrahi müdahaleye maruz kalmadığını söyleyenlerin oranı yaş düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Yani başka bir deyişle, genç yaştaki insanların yaşlılara göre cerrahi müdahale geçirme oranları daha düşük olmaktadır.

Araştırmaya katılanların hayatlarında hiç cerrahi müdahaleye maruz kalıp kalmadıklarının medeni durumuna göre dağılımına bakıldığında burada da anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 13) ($X^2=12,576$; $p<, 05$).

Tablo 13: Cerrahi müdahaleye maruz kalma durumunun medeni duruma göre dağılımı

		Medeni Durum?			%Toplam
		Evli	Bekâr	Dul	
Hayatınızda hiç cerrahi müdahaleye maruz kaldınız mı?	Kaldım	158	67	10	235
		67,2%	28,5%	4,3%	100,0%
		56,0%	41,4%	52,6%	50,8%
	Kaldım	115	93	9	217
		53,0%	42,9%	4,1%	100,0%
		40,8%	57,4%	47,4%	46,9%
	Bu konuda bilgi vermek istemiyorum	9	2	0	11
		81,8%	18,2%	,0%	100,0%
		3,2%	1,2%	,0%	2,4%
%Toplam		282	162	19	463
		60,9%	35,0%	4,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		60,9%	35,0%	4,1%	100,0%

$X^2 =12,576$; $df=4$; $p= ,014$

Araştırmaya katılan ve sorulara cevap veren katılımcılardan Evli olanların %56.0'sı cerrahi müdahaleye maruz kaldım, %40.8'i cerrahi müdahaleye maruz kalmadım, %3.2'si bu konuda bilgi vermek

istemiyorum; Bekâr olanların %41.4'ü cerrahi müdahaleye maruz kaldım, %57.4'ü cerrahi müdahaleye maruz kalmadım, %1.2'si bu konuda bilgi vermek istemiyorum; Dul olanların %52.6'sı cerrahi müdahaleye maruz kaldım, %47.4'ü de cerrahi müdahaleye maruz kalmadım cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre, toplumu oluşturan bireylerden Evlilerin (%56.0'sı) ve Dulların (%52.6'sı) çoğunluğu, hayatlarının herhangi bir döneminde cerrahi müdahaleye maruz kalmış insanlardan oluşmaktadır denilebilir.

2.4. CERRAHİ MÜDAHALE KARARINI VERMEDE BİLGİSİNE EN FAZLA GÜVENİLEN KAYNAK

İnsanlar sağlıklı yaşamak ve güzel görünmek gibi nedenlerle cerrahi müdahale ihtiyacı duyduğunda çeşitli etkileyicilerin sonucunda karar verdikleri bilinmektedir. Ancak bunların hangisinin ne oranda etkileyici olduğu ise net olarak bilinmemekle birlikte, bu kararı vermede birçoğunun etkide buldukları tahmin edilmektedir. Bu durumu açıklığa kavuşturmak amacıyla araştırmaya katılıp soruları cevaplandıran kişilere “Cerrahi müdahale olma kararını vermede en fazla hangi kaynağın bilgisine güvenirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 14). Bu soruya katılımcıların %0.2'si cevap vermezken; %24.0'ü Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye; %56.2'si İkinci veya üçüncü doktorların verdikleri bilgiye; %13.2'si Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevremin verdiği bilgiye; %3.9'u İnternette verilen bilgilere; %2.6'sı da TV'de izlediğim uzmanların bilgilerine şeklinde cevaplar vermişlerdir. Verilen cevaplardan hareketle insanlar cerrahi müdahale olma kararını en fazla (%56.2'lik oranla), İkinci veya üçüncü

doktorun verdiği bilgiye güvenerek vermektedirler; ondan sonra da azalan oranda aşağıya doğru “Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye (%24.0), Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevrenin verdiği bilgiye (%13.2), İnternette verilen bilgilere (%3.9) ve TV’de izlediği uzmanların bilgilerine (%2.6) güvenerek vermektedirler sonucu çıkmaktadır.

Tablo 14: Cerrahi müdahaleye karar vermede en fazla bilgisine güvenilen kaynağın dağılımı

Cerrahi müdahale olma kararını vermede en fazla hangi kaynağın bilgisine güvenirsiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Cevapsız	1	,2	,2	,2
Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye	111	24,0	24,0	24,2
İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye	260	56,2	56,2	80,3
Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevrenin verdiği bilgiye	61	13,2	13,2	93,5
İnternette verilen bilgilere	18	3,9	3,9	97,4
TV’de izlediğim uzmanların bilgilerine	12	2,6	2,6	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların cerrahi müdahale olma kararını vermede en fazla bilgisine güvendikleri kaynak ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakıldığında burada anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 15) ($X^2=25,175$; $p<, 05$).

Tablo 15: Cerrahi müdahale olma kararını vermede bilgisine en fazla güvenilen kaynağın medeni duruma göre dağılımı

		Medeni Durum?			%Toplam
		Evli	Bekar	Dul	
Cerrahi müdahale olma kararını vermede en fazla hangi kaynağın bilgisine güvenirsiniz?	Cevapsız	0 ,0% ,0% ,0%	1 100,0% ,6% ,2%	0 ,0% ,0% ,0%	1 100,0% ,2% ,2%
	Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye	78 70,3% 27,7% 16,8%	25 22,5% 15,4% 5,4%	8 7,2% 42,1% 1,7%	111 100,0% 24,0% 24,0%
	İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye	142 54,6% 50,4% 30,7%	109 41,9% 67,3% 23,5%	9 3,5% 47,4% 1,9%	260 100,0% 56,2% 56,2%
	Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevremin verdiği bilgiye	42 68,9% 14,9% 9,1%	17 27,9% 10,5% 3,7%	2 3,3% 10,5% ,4%	61 100,0% 13,2% 13,2%
	İnternette verilen bilgilere	9 50,0% 3,2% 1,9%	9 50,0% 5,6% 1,9%	0 ,0% ,0% ,0%	18 100,0% 3,9% 3,9%
	TV'de izlediğim uzmanların bilgilerine	11 91,7% 3,9% 2,4%	1 8,3% ,6% ,2%	0 ,0% ,0% ,0%	12 100,0% 2,6% 2,6%
	%Toplam	282 60,9% 100,0% 60,9%	162 35,0% 100,0% 35,0%	19 4,1% 100,0% 4,1%	463 100,0% 100,0% 100,0%

$X^2 = 25,175$; $df = 10$; $p = ,005$

Araştırmaya katılan ve sorulara cevap veren katılımcılardan Evli olanların %27.7'si Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye, %50.4'ü İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye, %14.9'u Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevremin verdiği bilgiye, %3.2'si İnternette verilen

bilgilere ve %3.9'u da TV'de izlediğim uzmanların bilgilerine; Bekâr olanların %0.6'sı bu soruyu cevapsız bırakırken, %15.4'ü Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye, %67.3'ü İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye, %10.5'i Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevremin verdiği bilgiye, %5.6'sı İnternette verilen bilgilere ve %0.6'sı da TV'de izlediğim uzmanların bilgilerine; Dul olanların da %42.1'i Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye, %47.4'ü İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye, %10.5'i de Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevremin verdiği bilgiye cevaplarını vermişlerdir.

Verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre, toplumu oluşturan bireylerden Bekarların (%67.3'ü) ve Evlilerin (%50.4'ü) çoğunluğu, en fazla İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye güvenerek cerrahi müdahale olma kararını vermektedirler sonucu çıkmaktadır.

Yaş, eğitim düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, meslek ve cinsiyet demografik değişkenleri ile ameliyat olma kararını vermede en fazla bilgisine güvenilen kaynak arasında ise, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > .05$).

SONUÇ

Günümüz modern insanının sağlıklı yaşama ve güzel görünme adına zaman zaman cerrahi müdahaleye maruz kalması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ancak insanların sağlıklı ilgili haberleri en fazla hangi iletişim araçlarını kullanarak aldıkları ve cerrahi müdahaleye ihtiyaç duyması durumunda bu kararı en fazla hangi etkileycilerin etkisiyle verdikleri ise araştırılması gereken bir durumdur. Bu durumu açıklığa kavuşturmak ve somut veriler ortaya koymak amacıyla 463 kişi ile yüzyüze yapılan anket sonucunda şu verilere ulaşılmıştır.

- Katılımcılar “Sağlıkla ilgili haberleri” en çok, İnternet tabanlı (internet ve sosyal medya) iletişim araçlarından; ondan biraz düşük oranda da Televizyondan almaktadırlar. Ancak bu durum yaşa, cinsiyete ve medeni duruma göre değişmektedir. Yaş düzeyi düştükçe sağlık haberlerini internet tabanlı iletişim araçlarından (internet ve sosyal medyadan) alma oranı artmakta; kadınlar, evliler ve dullar sağlık haberlerini en fazla Televizyondan, erkekler ve bekârlar ise en fazla İnternet tabanlı (internet ve sosyal medyadan) iletişim araçlarından almaktadırlar. Yakın çevresinden sağlık haberlerini alma durumunda ise, “Erkekler” “Kadınlara” göre daha fazla oranı oluşturmaktadır.

- Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu hayatlarında, en az bir kere cerrahi müdahaleye maruz kalmışlardır. Bu durum da yaşa ve medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Genç insanların yaşlılara göre cerrahi müdahale geçirme oranları daha

düşükken, evlilerin ve dulların cerrahi müdahale geçirme oranları bekarlara göre daha yüksektir.

- İnsanlar cerrahi müdahale olma kararını vermede en fazla, ikinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye güvenerek vermektedirler. Ondan sonra da azalan oranda aşağıya doğru; Teşhisi koyan doktorun verdiği bilgiye, Aynı rahatsızlığı yaşamış yakın çevrenin verdiği bilgiye, İnternette verilen bilgilere ve TV’de izlediği uzmanların bilgilerine güvenerek vermektedirler. Bu kararı verme medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Bekarların ve Evlilerin çoğunluğu, Dulların da yarısına yakını, en fazla, İkinci veya üçüncü doktorun verdiği bilgiye güvenerek cerrahi müdahale olma kararını vermektedirler.

Ortaya çıkan bu verilerin sonucunda; günümüzde bireylerin çoğunluğunun hayatlarının herhangi bir evresinde en az bir kere cerrahi müdahale geçirdikleri, bu müdahalenin yapılıp yapılmamasına karar vermede ise en fazla ikinci veya üçüncü doktorun bilgisine güvendikleri ve sağlık konusunda bilgilenmek için de en fazla televizyon ve internet tabanlı iletişim araçlarını kullandıkları söylenebilir.

Çalışma sonucunda öneri olarak; vatandaşı sağlık konusunda bilgilendirmek ile cerrahi müdahalede daha fazla hizmet üretmek isteyen doktorlarla kuruluşların, bu sonuçları bilerek hareket etmeleri başarı oranlarını artırma etkisinde bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydınoğlu, Nejla (2012). “Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Sunumu”, Sağlık Uygulamalarında Temel Kavramlar ve Beceriler, (Editör: Fatma Akça Ay), Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul
- Çerçi, Ü. Özlem (2019). Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj, Palet Yayınları, Konya
- Gezer, T. Osman (2018). “Türkiye’de Sağlık Haberciliği Eğitimi”, 1. Sağlık Mesleki Eğitim Kongresi Sağlık Bildiri Tam Metin Kitabı, İçinde (Editörler: Suat Dönmez, Bahadır Elal ve Nezrin Özdil), İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Yayınları, s.45-58, İstanbul
- Hablemitoğlu, Şengül (2015). Sağlık Okuryazarlığı, (Editörler: Filiz Yıldırım ve Alev Keser), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Yayın No: 3, Ankara
- <http://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 08.07.2019)
- <https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/n-fus-verileri>, (Erişim Tarihi: 11.07.2019)
- Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya
- Kıral, Erkan (2015). “Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı”, Journal of Educational Sciences Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Aralık 2015, 6(2), 73-89 <http://dergi.adu.edu.tr/egitimbilimleri/>

Tamer, Aytül ve Bozbeyoğlu, Alanur avlin (2004). “1927 Nüfus Sayımının Türkiye’de Ulus Devlet İnşasındaki Yeri: Basında Yansımalar”, Nüfusbilim Dergisi\Turkish Journal of Population Studies, S.26, s.73-88

Yılmaz, Elgiz (2015). “Hastaların Güçlendirilmesi ve Sağlık Okuryazarlığı”, Sağlık Okuryazarlığı, İçinde (Editörler: Filiz Yıldırım ve Alev Keser), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Yayın No: 3, s.29-38, Ankara

BÖLÜM 2:

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA TRENDLERİ: FOMO, FOBO, JOMO

Prof. Dr. Mehmet İNCE¹

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU²

¹ Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin, Türkiye. mince@tarsus.edu.tr

² Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin, Türkiye. cansu@tarsus.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama bilimi, ürün odaklı ve satış odaklı anlayıştan tüketici odaklı anlayışa evrilmiştir. Pazarlama karmaşasının uygulanmasında, tüketicinin özelliklerine göre stratejiler belirlenmektedir. Değişen tüketici davranışlarını, yeni trendleri ve türeyen yeni kavramları bilmek bu anlamda rekabet avantajı sağlayacaktır. Çalışmanın amaçlarından biri, Euromonitor tarafından 2019 yılında yayınlanan ‘Küresel Tüketici Trendleri’ raporunda ifade edilen 10 temel trendin örneklerle açıklanmasıdır. Bir diğer amacı ise, bu trendler doğrultusunda türeyen güncel tüketici davranış kavramlarının, Türkçe alan yazında yerini almasına katkıda bulunmaktır. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler üzerine çalışma yapacak olan bilim insanlarına katkı sunması beklenen bu çalışmada ele alınacak yeni türeyen pazarlama kavramları; Nomofobi, Fomo, Fobo, Fomsumer, Jomo olarak belirlenmiştir. Ayrıca Ego Sörfü, Siberhondrik, Hikikomori Fenomeni, RSI, Nintendinitis, WhatsAppitis şeklinde, yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan tüketici eğilimlerine de değinilmiştir. Alan yazında bu kavramlar üzerine henüz az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak pazarlama araştırmalarına ilham verici, kavramsal bir çalışma olması hedeflenmektedir. Çalışmanın alan yazına yapacağı katkının yanında işletmeler için de yeni bir bakış açısı kazandıracığı öngörülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanların iletişim şekilleri değişmiş, insanlar çoğunlukla sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim kurmaya başlamış ve böylelikle de sosyal medya araçları

insanların gündelik yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Bozyiğit ve İnce, 2018:40). Sosyal medya, firmaların doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük bir etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Atçeken, vd. 2018:149; Çiftçi, 2018: 418). Günümüzde işletmelerin buldukları sektörlerde rekabet güçlerini sürdürülebilir hale getirmeleri, ancak hızlı bir şekilde değişim ve gelişime ayak uydurabilmeleri ile mümkündür. Dünyada ön görülen tüketici davranışı trendlerinin ve yeni türeyen tanımların anlaşılması, dilimize kazandırılması ve değerlendirilmesiyle, akıllı telefonlara ve tabletlere olan düşkünlük, akıllı telefon uygulamaları üzerinden satış yapma çabaları, online hizmet talepleri, internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki artışlar daha açıklanabilir bir hal alacaktır. Bu kavramlar, “sosyal bir hastalık” gibi olumsuz kavramlarla özdeşleşse de pazarlama dünyasındaki gelişimi ve tüketici davranışlarından biri haline gelmesi de göz ardı edilemez.

Tüketici davranışlarında sıkça çalışılan ani satın alma davranışı, ünlü kullanım etkisi, gösterişçi tüketim eğilimi, materyalist ve hedonik eğilim motivasyonlarının, bu çalışmada ele alınan yeni kavramlar olduğu söylenebilir. 2019 yılına ait trendler tüm kuşaklardaki tüketicileri kapsamaktayken, seçilen kavramlar özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerde sıkça karşılaşılan durumlardır. Bu anlamda bu çalışma, tüketici araştırmaları yapan akademisyenler ve genç kuşakları hedef kitle olarak gören firmalar için önem arz etmektedir. Gelişen teknolojinin tam da içine doğan Y ve Z kuşağı tüketici grubunun alışkanlıkları ve istekleri

de diğer kuşaklara göre büyük farklılık göstermektedir. Tam manasıyla tüketici ruhuna sahip bu kuşak, kazanmadan harcayan alış veriş severlerdendir. Özellikle bu kuşaktaki tüketiciler üzerine çalışma yapacak olan bilim insanlarına katkı sunması beklenen bu çalışmada ele alınacak yeni tüketici davranışı kavramları; Nomofobi, Fomo, Fobo, Fomsumer, Jomo olarak belirlenmiştir. Bu kuşaklara ait tüketicilerin özelliklerinin doğru tanımlanması ve durumlarının normal kabul edilmesiyle, bu kişilere yönelik pazarlama çalışmaları daha kolay yapılacaktır.

Günümüz dünyasında her toplumdaki bireyleri ilgilendiren bu değişkenlerle ilgili önyargılı olmaktansa, bilimsel temeller üzerine dayandırılmış prensiplerle çözüm aramak daha doğru bir çözüm yoludur (Traş ve Öztemel, 2019:92). Nomofobi veya fomo gibi tüketici durumlarını, tanımlandığı şekliyle ‘bir hastalık’ olarak değil, çağın getirdiğı bir sonuç olarak değerlendirmek bu alanlarda izlenecek tutundurma stratejilerine katkıda bulunacaktır. Bu anlamda tüketiciyi anlamak ve doğru tanımlarla ifade etmek önem taşımaktadır. Örneğın Fomo temelli tüketicileri araştıran ve onların özelliklerini iyi bilen bir firma, sosyal medya tutundurma kampanyalarını daha sağlıklı yürütebilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, günden güne değişim gösteren tüketici davranışlarının, 2019 yılı itibari ile geldiğı son noktaya değinilmiştir. Bu amaçla; bağımsız pazarlama araştırmaları kuruluşu olan Euromonitor tarafından 2019 yılında yayınlanan, 77 sayfalık ‘Küresel Tüketici Trendleri’ raporundaki trendler detaylı olarak açıklanmış, sektördeki

uygulamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında ise, açıklanan trendlerin de içinde barındırdığı, alan yazına yeni giren 5 farklı kavram ele alınmaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde, tüketici davranışları üzerinde çalışma yapacak bilim insanlarına ışık tutacak öneriler yer almaktadır.

1. 2019 Yılı Tüketici Davranışları Trendleri Raporu

Uluslararası bağımsız bir pazarlama araştırma kuruluşu olan Euromonitor tarafından 2019 Tüketici Davranışları Trendleri açıklanmıştır. Yayınlanan 77 sayfalık bu rapora göre dünyadaki tüketicilerin takip ettiği 10 tane trend tespit edilmiştir. Pazarlama dünyasının bu trendleri yakından takip ettiği, bu trendler doğrultusunda bir takım stratejiler uyguladığı da görülmektedir. Pazarlama araştırmalarına büyük yatırımlar yapan bu firmaların bu trendleri takip etmesi veya önceden ön görmeye çalışması yapılan bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bu trendler açıklanmaktadır, akademik ve sektörel önerilerle ele alınmaktadır. Bunlar ([www. go.euromonitor.com](http://www.go.euromonitor.com)) ;

I. Yaşsız Olma Trendi: Yaş alıp yaşlanmamak olarak tanımlanan bu trendi takip eden tüketiciler, kendilerine iyi bakan ve genç hissedilen tüketicilerdir. Dünyadaki yaşam ömrünün uzaması ve yaşlılık sınırının değişmesiyle öne çıkan bu trendi takip eden tüketicileri etkilemek isteyen markalara, onlara kendilerini genç hissettirmeleri tavsiye edilmektedir. Yapılacak çalışmalarda ise bu tüketicilerin tüketim eğilimleri, satın alma niyetleri, tercih ettikleri ürün grupları ve

algıladıkları kalite ve atfettikleri değerlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

II. Doğala Dönme Trendi: Tüketiciler materyalist eğilimleri bir kenara bırakarak gönüllü sadeliğe doğru bir adım atmaktadırlar. Özellikle gelişmiş ekonomilerde sadelik, doğallık isteği, minimalist yaşama isteği sıkça görülürken, gelişmekte olan ülkelerde de bu yönde artan bir eğilim tespit edilmiştir. Tüketiciler daha kaliteli, daha sade, özgün ürünleri statü sembolü olarak değerlendirip bu tarz markalara yönelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin gelirleri, kişilikleri, yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıkları karşılaştırılarak yapılacak çalışmalarla yeni tutundurma stratejileri üretmek mümkün olabilecektir.

III. Bilinçli Tüketici Olma Trendi: Artık tüketiciler, kullandıkları ürünler ve aldıkları hizmetler konusunda daha bilinçli davranmaktadır. Bu bilinci ve hassaslığı firmalardan da beklemekte, şayet göremezse o markayı ya da firmayı anında terk etmektedir. Kozmetik markasının hayvanlar üzerinde deney yapıp yapmamasına, markanın sosyal sorumluluk projesi yürütüp yürütmemesine dikkat edip ve markaların bu anlamda şeffaf davranmasını talep etmektedir. Bilinçli tüketiciler sadece et ve süt alternatiflerini değil, aynı zamanda deri ve kürk içermeyen kıyafetleri seçmekte ve hayvansal olmayan malzemeleri güzelliklerinde ve kişisel bakım ürünlerinde kullanmaktadır.



Kaynak: www.kfc.com

Bu trend sonucunda, et üretilen bir fast food şirketi olan KFC (Kentucky Fried Chicken), Kanada ve Yeni Zelanda'da sadece sebze, peynir ve mayonez içeren burger üretmeye ve satmaya L'Oréal Professionnel markası, Batı Avrupa'da vegan ve % 100 bitki bazlı salon saç boyaları üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, yapılacak akademik çalışmalarda, ağızdan ağızdan pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının incelenmesi önem kazanmaktadır.

IV.Dijital Birliktelik Trendi: Her şeyi hızla tüketmek isteyen tüketim toplumu, dijital olan her şeye de hızla ulaşmak istemektedir. İnternetin hızlanması ve yayılmasıyla, sosyal hayattan eğitime kadar her noktada dijital bağılılık artmaktadır. Artık tüketiciler aileleri ve arkadaşları ile vakit geçirmektense dijital olarak birlikte olmaktadır. Dijital paylaşım konusundaki rahatlık, eğlenmek için çevrimiçi olma sebebiyle de artış göstermektedir. Bu bağılılığa markaların ve firmaların da adapte olması gerekmektedir. Bu trendin pazarlama dünyasındaki

uygulamalarına bakıldığında ise, Oksusu isimli dijital bir firma göze çarpmaktadır.



Kaynak: <https://vrplay.io>

Tüketicilerin avatarlarını yaratmasına, sosyal çevreleriyle veya hiç tanımadıkları kişilerle sanal alanlarda dolaşmalarına ve diğer insanların avatarlarıyla etkileşim kurmalarına olanak veren bu uygulama, tüketicilerin sanal dünyadayken, konsere katılmasına, stadyumda spor etkinliklerine katılmasına, tiyatro/sinemaya gitmesine de imkan sağlamaktadır. Bu anlamda ülkemizde de hızla yaygınlaşan dijital tabanlı online bilgisayar oyunları bulunmaktadır. Saatlerce hatta günlerce bilgisayarın başından kalkmadan oynayacak kadar bağımlılık yaratan bu oyunların rağbet görmesinin, ‘nomofobi’ ile doğrudan ilgili olduğu düşünülmektedir. Nomofobi kavramına çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

V.Uzman Hissetme Trendi: Tüketici ve satıcı arasındaki güç dengesi giderek bozulmaktadır. Dijital dünyayı iyi kullanan tüketiciler artık daha fazla kaynaktan bilgiye ulaşabilmekte ve yaymaktadır. Daha önce alışveriş yapanlar istediklerini elde etmek için belirli bir markaya

ya da bilgi kaynağına güvenirken, artık çok daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu sebeple artık şirketler sürekli yenilik yapmalı, fiyatları düşürmeli ve müşterileri cazip hale getirmek için tekliflerini gözden geçirmelidir. Önceden sadece firmadan gelen bilgilere güvenen tüketiciler, artık sosyal medya aracılığıyla, deneyimlerini birbiri ile paylaşmaya, anlatmaya başlamışlardır. Bu trend doğrultusunda, marka elçisi kullanma, ünlü kullanım etkisini araştırmak, influencerlar ile işbirliği yapmanın satın alma tercihlerine ya da satışlara direk etkisi inceleme konusu olarak ele alınabilir.

VI.JOMO'yu Keşfetme Trendi: Tüketicilerde 'fomo durumu'na antitez olarak geliştirilen 'jomo durumu' aslında öze dönüşü simgelemektedir. Sosyal medyadan uzak durabilmenin keyfini yaşamak, bir takım gelişmeleri bilinçli olarak takip etmeden de mutlu olabilmek şeklinde ifade edilmektedir. Fomo ve jomo kavramları çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Jomo durumu, Hindistan, Rusya, Brezilya ve Endonezya gibi ekonomilerde, lojistik zayıflığı nedeniyle tüketici ihtiyaçları ile belirli mal ve hizmetlere uzak kaldığından interneti giderek daha fazla kullanan ve artık interneti bir stres kaynağı olarak gören kişilerce yaşanmaktadır. İnsanlar bahsedilen sebeplerle dijitalin getirdiği strese bir sınır koyup/set çekerek, gerçekten yapmak istedikleri şeyleri belirleyip o alana yönelmektedir. Bu noktada markalar tüketicilerini, belki de sadece dijitalde yakalamak yerine gerçek hayatın içinde dokunma ve anı yaşama hissini tattırmanın yollarını arayarak rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerdir. Avrupa'da ve son yıllarda yaygınlaşan 'mutfak atölyeleri', 'pastacılık atölyeleri' bu trende en güzel örneklerdendir.

VII.Kendine Yetebilme Trendi: Bu trendi takip eden tüketiciler, kullandıkları ürünleri profesyonel yardıma ihtiyaç olmaksızın kullanma eğilimindedirler. Tüketicilerin kendi kendilerine yetebiliyor olması, kendilerine daha fazla seçenek tanımaktadır. Bu tüketiciler günlük yaşamı basitleştiren, netleştiren ve iyileştiren hizmetleri tercih etmektedirler. Bu noktada kişiselleştirilmiş ürünler üreten, basit ve pratik çözümler üretebilen firmalar rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu anlamda kadın göğüs pompası üreticisi olan Femtech şirketinin ürettiği göğüs pompası, dışarıdan hiç fark edilmeyecek bir tasarıma ve hafifliğe sahip olduğundan, anneleri kullanım şekli ve mekanı açısından kısıtlamamış ve çok tercih edilen bir marka olmuştur.



Kaynak : www.femtech.io

Kanada'da üretilen TellSpec markası ise, tüketicilerin satıcıya bağlı kalmadan, almak istedikleri gıdalara, gerçek zamanlı gıda testi, gıda güvenliği ve gıda orijinallik testi yapabilmesine olanak veren küçük bir tarayıcı alet üreterek bu trendi takip etmektedir.



Kaynak: www.tellspec.com

Tüketicilerin bu uygulamaları kullanma isteği, kabul süreci, adaptasyon süresi veya adapte olması için beklediği kolaylıklar akademik çalışma konusu olarak belirlenebilmektedir.

VIII.Dünyaya Katkı Sağlama Trendi: Plastik içermeyen bir dünya eğilimi, son 12 ayda hız kazanan bir eğilimdir. Mavi gezegen etkisi ile plastiksiz bir dünya için tüketici arzusu artacaktır. Yiyecek ve içecekler için tek kullanımlık ambalajlar üretilecek, kişisel bakım doğaya zararsız ürünler talep görecektir. Gıdadan kozmetiğe tüm alanlarda plastik içermeyen ve sürdürülebilir bir anlayış hakim olacaktır. Ülkemizde de plastik poşet kullanılmam/ para karşılığı satışı yapılarak kullanımında azalmaya gidilmesine yönelik çalışmalar bu trendin takibidir. Dünyada sektörel örnekler incelendiğinde; dünya devi Ikea markasının, 2020 ağustos ayını hedefleyerek, bünyesindeki tüm zararlı plastiklerden arınacağını açıklaması tüketici davranışı trendlerini yakından takip ettiğinin bir göstergesidir. Organik ürünler, organik ürün tercih eden veya çevreci olarak tanımlanabilecek tüketiciler üzerine yapılacak tüm akademik çalışmalarda bu trendden yola çıkılabilecektir.

IX. Hız İsteme Trendi: Tüketiciler, iş ve sosyal hayatlarına daha fazla zaman ayırabilmek için, hayat tarzlarına ayak uydurabilen, sorunsuz hizmetleri talep etmektedir. Bekletilmeye tahammülü olmayan tüketiciler, ürünlerinin hızlı gelmesini, sorunlarının hızla çözülmesini, hatta markaların yeni trendlerini bile hızlı takip etmeyi istemektedir. Bu trend doğrultusunda, var olan uygulamalara bakıldığında, karşımıza Amazon'un Seattle ve Chicago'da bulunan Amazon Go mağazaları çıkmaktadır. Tüketiciler mağaza girişinde, uygulamayı taramakta, girip içeride online olarak hızla alışveriş yapıp aldıklarını sanal sepete yüklemekte ve ödemeyi de sanal olarak gerçekleştirmektedir. Bu sayede zaman kazanmakta ve kasa kuyruğu ya da ödeme kuyruğu beklemeksizin ürünlerine kavuşmaktadır. Güney Afrika'da sıkça kullanılan bir telefon uygulaması ise tüketicilere sağlık konusunda hız kazandırmaktadır. Medici isimli uygulama ile tüketiciler anında ve güvenli şekilde hastalıkları ile ilgili bir doktora mesaj ya da video yolu ile ulaşabilmektedir.

X. Yalnız Takılma Trendi: Özellikle 40 yaş üstü tüketicilerin yalnız yaşama eğilimleri gösterdikleri ve tüketim alışkanlıklarının da bu yönde değiştiği gözlemlenmektedir. Yalnız yaşayan tüketicilerin; daha dayanıklı, doğal ve yüksek kalitedeki ürünler için ödeme yapmaya istekli olmadıkları da ortaya konmuştur. Bu tüketicilerin, küçük paketlerdeki ürünleri daha çok tükettiği, belirli markaların sadakat programlarında yer alma olasılıklarının olduğu görülmektedir. Bu trendi takip ederek yalnız yaşamak isteyen tüketici segmentine hitap etmek isteyen ve Amerika'da kurulan The Freebird Club, sadece 50 yaş

üzeri gezginlere yönelik bir airbnb uygulamasını, 2018 yılında hayata geçirmiştir.

2- Tüketici Davranışlarında Yeni Kavramlar

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının artmasıyla sosyal etkileşim daha “ucuz ve ulaşılabilir” bir hale gelmiştir. Bu durumun tek dezavantajlı yanı bu sanal iletişimin bağımlılık haline gelmesi olmuştur. Günümüzde hemen hemen her tüketicinin, akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlarından ayrılamadığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum insanları, aile ilişkilerinden sosyal ilişkilerine, iş yaşamından sağlık durumlarına kadar etkilemektedir. Pazarlama ve Tüketici Davranışları da bu teknoloji bağımlılığında nasibini almaktadır. Bu bağımlılıklar, sosyal medya hastalığı, dijital çağ hastalığı veya internet hastalığı şeklinde ifade edilse de, tüketicilerin hayatlarının bu şekilde geçtiği, genç tüketicilerin doğrudan teknoloji çağına doğduğu ve artık hastalık olarak ifade edilen birçok alışkanlığın ihtiyaç haline dönüştüğü bir dünyada yaşıyoruz. Bu alışkanlıkları veya bağımlılıklara hastalık olarak tanı koyup kenara çekilmek kimseye bir fayda sağlamayacağından, durum tespiti yapılmalıdır. Bu zamana kadar görülen ve teşhis edilen bir çok dijital hastalık bulunmaktadır, bunlardan bazıları (Tekayak ve Akpınar, 2017:95).

- ❖ **Nintendinitis:** Bir kişinin, Nintendo isimli dijital oyunu ara vermeksizin 5 saat oynaması ve baş parmağın ekstansör tendonu bölgesinde şiddetli ağrı yaşaması ile teşhis edilen dijital bir hastalıktır.

- ❖ **WhatsAppitis (Klavye Hastalığı):** Bilgisayarlarda çok sık şekilde fare ve klavye kullanılması ve akıllı telefonlarda sürekli mesaj/yorum yazma sebebiyle el ve kollarda sinir/kas/tendon zedelenmesi ve kan akışında bozukluklar yaşanması hastalığıdır.
- ❖ **RSI (Repetitive Strain Injury / Tekrarlayıcı Gerilme Yaralanması):** Karpal Tünel Sendromu olarakta bilinen bu hastalık, boş zamanlarda ve işyeri ortamlarında ergonomik olmayan koşullarda bilgisayar kullanımı sebebiyle el bileği, boyun, omuz gibi bölgelerde şişlik, karıncalanma, kronik ağrıların görülmesi ile ortaya çıkmaktadır.
- ❖ **Hikikomori Fenomeni:** Adını, Japon dilinde ‘toplumdan elini ayağını çekmek’ anlamında kullanılan kelimedenden alan bu hastalık, gençler arasında çok yaygındır. Kişinin bilgisayar ekranında fazlaca vakit geçirmesi, toplumdan kendini soyutlamasına ve sosyal çevresiyle tüm bağlarını koparmasına sebebiyet vermektedir
- ❖ **Ego Sörfü:** Kişinin sürekli olarak sosyal medya, haber siteleri, arama motorları gibi online ortamlardan kendi ile ilgili bilgileri aratması, hakkında neler yazıldığı ve paylaşıldığına ulaşım kontrol etmesi ve kaydetmesi dürtüsü olarak tanımlanmaktadır.
- ❖ **Siberhondrik:** Kişinin hastalık halinde doktora gitmek yerine hastalığına internet üzerinden çare bulmaya çalışması, hastalık belirtilerini internetteki yorumlara dayanarak tespit edip tedavisini de internetten araması durumudur.

Görüldüğü gibi bu çalışmada ele alınan konular, fizyoloji ve psikoloji bilimlerinde de incelenmeye değer bulunan önemli sağlık vakaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada dijital hastalıklar sağlık yönünden değil, tüketici davranışları yönünden ele alınıp değerlendirilmiştir. Uygulanacak pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışları araştırmalarını yakından ilgilendiren 5 kavram belirlenmiş ve ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

2.1.Nomophobia/ Nomofobi

Alanyazında yeni bir kavram olan nomofobi, takıntılı bir şekilde sürekli telefon ekranını kontrol etme, telefonunu asla tam olarak kapatmama, sosyal ortamlarda dahi ekrana bakmaktan vazgeçememe, internetsiz ortamlarda bulunmak istememe, şarjı bittiğinde panikleme gibi belirtileri olan dijital bağımlılık olarak görülen bir durumdur. Nomofobik tüketicilerde görülen internet ve telefon bağımlılıkları üzerine yapılan araştırmalarda bu kişilerin, materyalist, siber zorba olmaya eğilimli ve narsist kişiler olduğu tespit edilirken, bu durumun ne kadar ciddiye alınması gereken bir konu olduğu da ortaya konmuştur (Ekşi, 2012:1685). Teknoloji geçen her dakika daha da gelişirken, dünyanın sınırları kalkarken, Y ve Z kuşakları akıllı telefonların ve internetin yaygın olduğu bir dünyaya doğmuşken, nomofobinin iyileşmesi umulan bir hastalık olarak görülmesi ütopyik olacaktır. Nomofobikliğin bir hastalık olarak değil, kabul edilebilir ve öngörülebilir bir durum olarak ele alınması durumunda ise, sosyal medya kullanımlarındaki artış, internet alışverişlerindeki artış, e-hizmet talebindeki artışlar daha açıklanabilir ve anlaşılabilir hale gelmektedir.

Yeni açılan cafe/restoran gibi bir çok işletmenin sınırsız internet hizmeti vermesi, telefonları şarj edebilecekleri prizlerin sık ve kolay ulaşılır şekilde tasarlanması veya masalarda mekana ait taşınabilir şarj aletlerinin olması nomofobik tüketicileri çeken örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Nomofobi konusunda alan yazın tarandığında, 2014 yılında Yıldırım tarafından yapılan bir ölçek geliştirme çalışması olduğu görülürken, nomofobinin demografik değişkenlerle ve internet kullanımına dayalı sıklık soruları ile ilişkilendirildiği (Pavithra ve Madhukumar, 2015; Erdem vd., 2015; Akıllı ve Gezgin, 2016; Gezgin vd., 2017; Burucuoğlu, 2017) çalışmaların da bulunduğu görülmüştür. Nomofobinin okul başarısı ile (Hoşgör vd., 2017), kişilik tipleri (Öz ve Tortop, 2018), akademik başarı (Akman, 2019) ve (Bayram vd. 2019) ile ilişkilendiren araştırmalar da alan yazında mevcuttur.

2.2.Fomo Durumu / Fear of Missing Out

Genç bireyler bilgi yoğunluğu içinde günlerinin büyük bir kısmını sosyal ağlarda bilgi paylaşmakla, gündemi izlemekle ve arkadaşlarının ve kendilerinin durumlarını güncellemekle geçirebilmektedirler. Sosyal ağlardan beslenen bu sürekli güncelleme ve izleme davranışı tüm dünyada Fear of Missing Out (FoMO) olarak adlandırılan yeni bir görüngü doğmasına neden olmuştur. FoMO kavramı, Oxford sözlüğüne göre, “o anda başka bir yerde heyecan verici bir şeylerin olduğuna yönelik insanların yaşadığı bir kaygıdır” şeklinde tanımlanmıştır (oxforddictionaries.com). Birçok çalışmada da, “fırsatı kaçıрма”, “bir şeylerden geri kalma”, “gündemi kaçıрма”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “eksik kalma”, bağlantıda kalamama”,

“deneyimlerden eksik kalma” ve “yoksun olma” gibi korkular olarak birçok şekilde kavramlaştırılmıştır. Bu anlamda FoMO, sosyal medya korkularının meydana getirdiği “kaygı” ya da “takıntı” durumunu yansıtabilmektedir (Przybylski vd., 2013; Dossey, 2014; Eşitti, 2015; Alt, 2015; Hoşgör vd., 2017). FoMO kavramı, genel anlamda 2010 yılında Voboril tarafından duyurulmuştur (www.bloomberg.com). 18-34 yaş aralığındaki bireylerin %70’inin FoMO yaşadığı açıklanmıştır. Pazarlama perspektifinden bakan ilk kişi ise 2012 yılında Dan Herman isimli araştırmacı olmuştur. Herman, çok fazla ürün/marka alternatifleri olan tüketicilerin her şeye sahip olma ve hiçbir şeyi kaçırmama istekleri sebebiyle, sosyal medya sürekli gezinti halinde olduklarını, sürekli güncelleme ve günceli takip etme isteğinde olduklarını ortaya koymuştur (Herman, 2012:3);

2.3. Fobo Durumu /Fear of Being Offline

Fomo durumu ile benzerlik gösteren bir diğer durum ise Fobo’dur. Bu kelimenin Fear of Being Offline kelimelerinin ilk harflerinden oluşan bu kavram dilimize, ‘internetsiz kalma korkusu ya da çevrimdışı olmaktan korkma’ şeklinde çevrilebilir. Fobo tüketiciler, yurtdışı seyahatlerinde bile internet erişimini açık tutmak isterler ya da internetin olmadığı yerlerde dolaşmak dahi istemezler. (Canlı vd., 2016: 24).

Çevrede olan biten her şeyden haberdar olma dürtüsü ile tetiklenen Fomo durumunun en fazla genç kuşaklar üzerinde görüldüğüne yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Huang ve Petrick, 2010, Hoise, 2017, Alutaybi vd., 2019). Gençler, kim, nerede, ne yapıyor, ne yiyiyor, ne alıyor ve hatta kaç para harcıyor? gibi sorularına yanıt bulmak için

sürekli internette gezinmekte, telefonlarından bir an olsun ayrı kalamamaktadırlar. Başkalarının sosyal medya hesaplarını sürekli takip eden tüketicilerin, tüketim eğilimleri de bu takibe göre şekillenmektedir (Marie ve Grybs, 2013: 268). Bu bireyler başkalarının tükettiklerinin aynısını hatta daha da iyisini tüketmek istemektedir. Tüketici davranışları alanında son yıllarda sıkça çalışılan ‘celebrity endorsement’ ‘ünlü kullanım etkisi’, fomo durumu ile ilişkilendirilebilir. Reklamlarda belli ürünleri kullanan ya da satın alanlar ünlü ya da popüler kişiler kullanıldığında, fomo tüketiciler için o ürün/marka daha değerli hale gelmekte ve kaçırma korkusu ile derhal satın alabilmektedir.

Türkçe alan yazında konu ile yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Ozan ve Odabaşı (2015)’te fomo kavramı ile ilgili bir araştırma yaparak Türkçe alan yazına ilk katkıyı yapanlardan olmuşlardır. Hayran vd. (2017)’de Argan ve Argan (2018) FoMO durumunun kavramsal çerçevesini çizen bir araştırma yapmışlardır. Kavram burada ayrıntılı ve kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Argan vd. (2018), fomsumer kavramını kuramsal şekilde ele aldıkları araştırmalarında, fomo tüketicilerin karar verme sürecinin öncesinde ve sonrasındaki durumlarını incelemişlerdir.

Aydın ise (2018) kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO’nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu bulgulayan bir araştırma yapmıştır. Bu bireyler gözlemlediklerinin ya da başkalarının tükettiklerinin aynısını, daha iyisini ve hatta fazlasını tüketme eğilimi gösterebilmektedirler. Bu anlamda kontrolsüz alımların arkasında da bu olgunun olduğu söylenebilir. Dedikodu pazarlaması,

fisiltı pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya pazarlaması yapılırken tüketicilerin fomo durumundan yararlanılabilir.

2.4. Fomsumer Tüketici

Kıtlık algısını sürekli hisseden, içinde hep bir şeyleri kaçıyorum hissi taşıyan tüketiciler artık fomsumer olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketiciler, en iyi ürünleri başka tüketicilerin almasından, beğendiği ürünün kalmama ihtimalinden, en iyi deneyimi başkalarının yaşayacağından korkan ve bu sebeple sosyal medyalarını çok sık kullanan ya da kontrol eden tüketicilerdir (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167). Tüketicilerde kıtlık algısı yaratacak şekilde yapılan reklamların aslında tüketicilerin fomo durumunu tetiklediği düşünülürse, bu reklamların başarısı incelenebilir. Pazarlama uygulamaları incelendiğinde bu korkunun firmalar tarafından tetiklendiği söylenebilir. Firmalar, ürün ve hizmetlerin kıt olduğu yönünde bir algı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu yaratabilmektedirler (Hodkinson, 2016: 2). Yani firmalar kendilerine ‘fomsumer kitle’ yaratmaktadırlar. Kıtlık algısı hisseden tüketiciler, başkalarının alışveriş deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını gördüklerinde ya da bu paylaşımlara maruz kaldıklarında gelişmeleri kaçırma korkuları alışveriş deneyimlerini kaçırma korkusuna dönüşebilmektedir. Bu kaygı tüketicilerde en iyi ürünlerin başkaları tarafından alınacağı, en iyi deneyimleri başkalarının yaşayacağı ve kendilerinin iyi ürün-deneyim alternatiflerini kaçıracakları korkusu haline gelebilmektedir. Dolayısıyla bu kaygı ortamında bireylerin sosyal medya kullanımını kontrol edememe durumları da kaçınılmazdır (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167). Sosyal

medyada gelen yorumları ve beğenileri takip etmek, direksiyon başında bile telefonunu kontrol etmek, bir cafeye oturan hemen hemen herkesin önce instagram/facebook hesabındaki bildirimleri kontrol etmesi fomsuser durumuna verilecek en güzel örneklerdendir. Bu konuda yapılacak alanyazın çalışmaları için, fomsuser tüketici olmaya iten faktörler belirlenirken, toplumsal aidiyet duygusu, deneyimlerin kişiye uygun ve pozitif olması, fırsat maliyeti, kıtlık algısı, güven, algılanan risk ve ihtiyaç, karar verme şekli, sosyal baskı ve zaman baskısı gibi değişkenler araştırma konusu olarak belirlenebilir.

Hep bir şeylerin eksik olduğu ve bunun pazarlama mesajlarında vurgulanması yeni bir olgu değildir. Bazı markalar bunu bir strateji olarak kullanabilmektedirler. Nescafe'nin "Hayata Uyan" kampanyası ile "Biletler tükenmeden tıkla" sloganlı reklamı ve Winston'un "Eğer Winston marka sigarayı içmiyorsan, sigaralar arasındaki en iyi zevki kaçıırıyorsun" reklam mesajı bu konudaki örneklerdendir. Genelde reklamlarda verilen kıtlık mesajları aşırı talepten kaynaklanan bir kıtlık sonrasında müşterilerin ürünü bulup satın alamama riskine vurgu yapmaktadırlar (Gierl ve Huettl, 2010; Jeong ve Kwon, 2012). 'Aşırı talepten dolayı sınırlı sayıda ürün kaldı', "en çok satılan ürün", "stokların % 80'i satıldı", "yaklaşık 40 milyon şişe satıldı", "popüler ürün", "yoğun talep var" şeklinde ifadeler kullanılmasının esas sebebi budur. Eksik ve yetersiz kalma hissini bir ürün ve marka ile giderebilecekleri mesajını vermek, fomsuser tüketiciyi etkileyecektir. İşletmeler daha çok bira, giyim, hijyen ve gayrimenkul ürünlerin talebini teşvik etmek için tüketicinin söz konusu fobisinden yani fomsuser

oluşundan yararlanmaktadırlar (Hodkinson, 2016). Stoklarda sadece üç tane kaldı, hemen sipariş ver, bu fiyattan son otel odası, bu fiyattan son iki uçak bileti kaldı, satılıp tükenmesi büyük olasılık, sınırlı sayıda üretim (limited edition), stoklar bittiğinde ürün tekrar tedarik edilemeyecek/edilmeyecek ve ilk gelen alır gibi sloganlar fomsumer tüketiciyi hedef alan sloganlardır.

2.5.Jomo Durumu / Joy of Missing Out

Fomo ya antitez olarak üretilen bu kavram Joy of Missing Out olarak yabancı alan yazında yerini almıştır. Yani bu tüketiciler Fomo tüketicilerin aksine sosyal medya trendlerini kovalamaktansa kasıtlı olarak trendi takip etmeme, popüler olandan uzak durma halidir. Jomo, dilimize, bir şeyleri kaçırmamanın keyfi olarak çevrilebilir. Bir nevi dijital detoks olarak ortaya çıkan bu trendi takip eden tüketiciler bulunmaktadır. Hatta yapılan bir uygulama incelendiğinde, içlerinde sanatçıların, girişimcilerin olduğu 35 kişilik bir grup, yanlarına elektronik hiçbir cihazı almadan Fas'ta bir çölde 4 gün geçirdiği, kipteki insanlar, bilim adamları tarafından gözlemlendiği bilinmektedir. Deney sonucunda ise, bu insanların duruş bozukluklarının azaldığı, daha iyi uyuduğu ve hafızalarında iyileşme olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (indigodergisi.com). Esasında Jomo tüketiciler, Fomo olmanın altında yatan temellerin farkında olan, zamanı yönetmeye istekli kişiler olarak değerlendirilebilir. Ancak bu değerlendirmeyi yapabilmek için, bireylerin 'kendileri ile baş başa kalmayı' zaman kaybı olarak görmemesi, kendini başkalarıyla kıyaslamaktan vazgeçebilmesi, her şeye yetişmektense tek bir şeye tam olarak odaklanmaya çalışması gerekmektedir. İlerleyen yıllarda Fomo ve Jomo tüketicilerin demografik ve psikografik farklılıkları üzerine çalışmalar yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramının ortaya çıkışından bu güne değin, dünyada bir çok alanda büyük değişimler yaşanmıştır (ekonomik, politik, sosyolojik..). Bu değişimler insanları ve yaşantılarını doğrudan etkilemiştir. Pazarlama bilimi de bu değişim ve gelişimlere göre yıllar içinde şekillenmeye devam etmiştir. 90'lı yılların sonuna gelindiğinde ise teknolojiye yaşanan devrimler ve internet kullanımının çok yaygın hale gelmesiyle geleneksel pazarlama yöntemleri de yerini modern pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Günümüzde ise, birçok firmanın hedef kitlesi teknolojinin içerisine doğan ve teknoloji ile büyüyen Y ve Z kuşaklarıdır. Bu kuşaklara dair yapılmış ve yapılmakta olan birçok akademik araştırma mevcuttur. Bu kuşaktaki tüketicilerin pazarlama araştırmacıları için önemi yadsınamaz. Sadece akademik olarak değil, sektörel bazda konu ele alındığında da, bu kuşaklar artık birçok firma için doğrudan hedef kitle niteliği taşımaktadır. Hedef tüketici kitlesine göre en uygun pazarlama metotlarını seçmek zorunda olan firmalar, öncelikle bu tüketicileri anlamalı ve doğru şekilde tanımlamalıdır. Bu durum sadece Türkiye'de değil, dünyada da böyledir. Dünyada söz konusu bu kuşakları daha iyi tanımlamak ve anlamak için yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Bu kavramların dilimize kazandırılması, alan yazında kullanılır hale getirilmesi gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır.

Yeni nesil tüketiciler üzerindeki etkilerine rağmen, bu konu ile ilgili pazarlama alan yazınında yapılan çalışmaların sayısı yeterli görülmemektedir. Bu çalışma, sosyal medya ve tüketici davranışı

trendlerini derinlemesine inceleme ve bu konudaki alan yazın boşluğuna dikkat çekme kaygısı taşımaktadır. İşletmeler de böyle bu kavramı daha yakından tanıma ve bu korkuyu fırsata çevirme konusunda hangi faktörlerden yararlanabileceklerini anlama imkanı elde etmektedir. rler. Bu kitap bölümünün özellikle Türkçe alan yazına katkı sunması ve Türkiye’de FoMO’nun tüketime yansımaları anlamında bir referans kaynak olarak kullanılması beklenmektedir.

Bu teorik çalışmanın önerileri şu şekilde sıralanabilir; Fomo, Fobo, Jomo durumlarını tespit etmek için bir takım ölçekler oluşturulabilir. Fomsumer olarak değerlendirilen ve nomofobiye sahip olan tüketicileri belirleyeme yönelik ölçekler oluşturulabilir veya mevcut ölçekler geliştirilerek daha geçerli/güvenilir hale getirilebilir. Bu tipteki tüketicilerin, iş doyumunu, aile hayatı, satın alma tercihleri, hizmet alma tercihleri, akademik başarıları üzerine araştırmalar yapılabilir. Ünlü kullanım etkisi, materyalizm eğilimi, narsizm durumu, kıtlık algısı, ilk olma isteği değişkenleri ile ele alınarak kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Kıtlık algısı kullanarak tüketicilerin Fomo durumunu tetikleyen reklamlar ve bu reklamların başarısı incelenebilir. Dedikodu pazarlaması, fısıltı pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya pazarlaması yapılırken tüketicilerin fomo durumundan yararlanılabilir. Sosyal medya pazarlaması, yönetim bilgi sistemleri, e-iş modelleri, müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanı pazarlaması ile ilgili sektörel ve akademik çalışanların söz konusu bu tanımları bilmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alutaybi, A., McAlaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K. and Ali, R. (2019). Fear of Missing Out (FoMO) as Really Lived: Five Classifications and one Ecology. *The 6th International Conference on Behavioral, Economic, and Socio-Cultural Computing (BESC'19)*. IEEE. 28-30th, October 2019. At: Beijing , China.
- Akıllı, G. K. ve Gezgin, D. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri İle Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 51-69.
- Akman, E. ve Işık, M. (2018). Kamu Çalışanlarında İnternetsiz Kalma Korkusu (Netlessfobi): Isparta İlinde Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 20-37.
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Journal of Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Argan, M. ve Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Argan, M. T. ve Gamze, İ. (2018). Keşke Olsaydım! Bir Fomo Tüketicinin (fomsumer) Anatomisi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 43-57.

- Atçeken, K., Doğrul, Ü. ve Çabuk, S. (2018). Tutundurmada Sosyal Medyanın Önemi: 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* Yıl: 2018, 10(18): 146-157
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018; 1(1):1-9
- Bayram, A., Zeybek Yılmaz, E., Sözen, Ç., ve Bayer, N. (2019). Nomofobi'nin (Akıllı Telefon Yoksunluğu) İçsel Motivasyona Etkisi: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7 (1), 105-130. DOI: 10.22139/jobs.484598.
- Bozyiğit, S. ve İnce, M. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *Beykoz Akademi Dergisi*, 2018; 6(2), 39-56
- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 7 (2), 482-489
- Canlı, Z.G., Hayran, C. ve Sarial, G. Customer-Based Brand Equity in A Technologically Fast-Paced. *Academy of Marketing Science* 2016;6:23-32. doi: 10.1007/s13162-016-0079-y

- Çiftçi, H. (2018). “Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), s. 417-434.
- Dossey, L. (2014). Fomo, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Ekşi, F. (2012). Narsist Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 12 (3), 1683-1706.
- Erdem, H., Türen, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örneklemini. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlili İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2), 75-97.
- Gezgin, D. M., Şahin, Y. L., ve Yıldırım, S. (2017). Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Dergisi*, 7(1), 1-15.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals

- with Products Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Jeong, H.J. ve Kwon, K.N. (2012). The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99
- Hayran, S., Gül, A. ve Duru, S. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 48-57.
- Herman, D. (2012). The Fear of Missing Out (FOMO). [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html). Erişim Tarihi: 28.08.2019
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö., ve Hoşgör G, D. (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 573-595.
- Huang, Y.-C. and Petrick, J.F. (2010). Generation Y’s Travel Behaviours: A Comparison with Baby Boomers and Generation X. *Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Tourism and Generation Y*. 2010 pp.27-37 ref.38

- Marie, A., and Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Ozan Ş. ve Odabaşı, H.F. (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. *3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu*, 9-11 Eylül, 2015, KTÜ, Trabzon.
- Öz, H. ve Tortop, H.S. (2018). Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 146-159.
- Pavithra, M.B. and Madhukumar, S. (2015), A Study on Nomophobia- mobile Phone Dependence, Among Students of a Medical College in Bangalore, *National Journal of Community Medicine*, 6(3), 340-344.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Tekayak, H.V. ve Akpınar, E.(2017) Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar, *Euras J Fam Med* 2017;6(3):93-100
- Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019). Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki

İlişkinin İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 6, 91–113. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0063>

İnternet Kaynakları

<https://www.femtech.io/>

www.indigodergisi.com

www.go.euromonitor.com

www.kfc.com

www.tellspec.com

www.wearesocial.com

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-02-08/fomo-the-fear-of-missing-out>

BÖLÜM 3:

ÇAĞDAŞ TÜRK EDEBİYATINDA MEDYALARARASILIK YÖNTEMİ VE İLGİLİ KAVRAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Prof. Dr. A. Mecit CANATAK²

Nurten BULDUK³

¹ Bu makalede Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi) bünyesinde A. Mecit Canatak ve Nurten Bulduk'un yürüttükleri "Medyalararasılık Yöntemi Çerçevesinde 1980 Sonrası Türk Romanı" adlı doktora tez projesi kaynaklarından ve çalışmalarından yararlanılmıştır.

² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, acanatak@yyu.edu.tr

³ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, PhD Öğrencisi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, nurten.bulduk@bilkent.edu.tr

GİRİŞ

Dijital teknolojiyle “yeni medya” denilen alanın oluşması ve beraberinde getirdiği gelişmeler kendi değişim ve dönüşümünü gerçekleştiren edebiyat dünyasında da yansımalarını bulur. Burada anahtar sözcüklerin iletişim, medya kültürü ve edebiyat olduğunun altını çizerek başlamak bu alanların birbirlerine olan etkilerini görebilmek ve medyalararasılık yöntemi çerçevesinde edebi eserleri tartışmaya açmak adına yardımcı olacaktır. Medya kültürünü Nebi Özdemir’in Kepplinger’den yararlanarak dile getirdiği gibi “çeşitli medya unsurlarının bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü” ve “modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına” yardımcı öğeler olarak tanımlamak mümkün. Özdemir’in dikkatiyle “gerçeğin kurgusallaştırılması, yeniden şekillendirilmesi ve yaratılması” şeklinde medyanın kendini var etmesi de göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir, 2012: 10).

Yine iletişim ortamı olarak tanımlanan medya kavramı, “iletişim sürecine yön veren” bir öge olarak ele alınırken; medyanın iletişim çalışmalarında durduğu önemli yere özellikle vurgu yapılmaktadır. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* adlı çalışmasında ise Yengin, “medya” kelimesi yerine “kitle iletişim araçları” kavramının da kullanıldığını belirtir. Medya-iletişim arasındaki derin ilişkinin altını çizen Yengin, Barbier’den yola çıkarak medyayı şöyle tanımlar: “Bir toplum için; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün iletişim sistemleri”ne

medya denir. Bu tanımla Yengin, iletişim-medya-bilgi ve kültürel pratiklerin aktarımı konusunu da böylelikle öne çıkarmış olur (Yengin, 2014: 40-41).

Edebiyat açısından bakılacak olursa; özellikle 1990 yılından itibaren yeni medya denilen alanın geleneksel medya araçlarını yani gazete, televizyon, radyo, dergi gibi kendi bünyesine dahil ettiği görülür. Yeni medyanın yenilik tarafını oluşturan internet, görüntülü telefon, sosyal ağ (bloglar, chat, forum, e-mail adresleri, www) gibi araçların kitleleri aktif kıldığını söyleyebiliriz. Başka bir deyişle yeni medya araçları kitlelerin aktif bir şekilde dijital platformlara katılımını, diğer okur/kitle ve yazarlarla diyaloga geçmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu durum da edebi ürünleri, üreticilerini, tüketicilerini çeşitli açılardan etkileyerek değiştirir.

Ağ yapıları üzerinden sanal ortamda “hiper-metinsel” formda üretilen edebi ürünler veya geleneksel medya araçlarıyla hazırlanan ve sunulan edebi ürünlerin de yine yeni medyalara taşınabilmesi; üretilen edebi ürünlerde teknik, içerik dil açısından değişim ve dönüşümlere yol açar. Örneğin farklı tür ve medyaların bir arada kullandığı dijital çağ edebiyatında okur dijital olan yeni medya araçları ile çok hızlı bir şekilde edebi ürünlere ulaşır, tüketir, paylaşırken bir yandan da edebi ürünün oluşum aşamasında yer alma imkanına sahip olabilir.

Türk edebiyatında 1980 sonrasında iletişim kanallarının genişlemesiyle birlikte farklı medyaların bir arada kullanıldığı görülebilir. 1990’dan sonra da dijital/yeni medyaların edebi ürünlerle kullanılması beraberinde edebi türün (örneğin “roman türünün) diğer

türlerden, edebi yöntemlerin diğer yöntemlerden ve farklı medyalardan bağımsız üretilemeyeceği görülür. Bu yıllara dek eserler tek türe özgü yapısı ile oluşturulurken bu yıllardan sonra farklı türlerin, yöntem ve medya araçlarının karıştırılarak ‘girişik biçim’ (composite artwork) şeklinde adlandırılan bir yapıya dönüştüğü gözlemlenebilir. 1980 sonrasında roman türü ön planda olduğundan, özellikle bu türe odaklanarak diyebiliriz ki roman; otobiyografi, anı, söyleşi, şiir, tiyatro, sinema, müze gibi tür ve medyaları bünyesine eklemesiyle giderek tanımı zorlaşan “hibrid/melez” ürünlere dönüşür. Yeni medya özellikleri sergileyen yani dijital medyalarda üretilen hiper-romanlarda, bağlantılara sahip olmanın sağladığı tek tıkla farklı sayfalara sıçrayarak ucu açık metinler arasında özgürce dolaşabilme özelliklerinin basılı/geleneksel medyalarda üretilen (kitap gibi) romanlarda da görülmesi/taklit edilmesi bu çalışmanın hazırlanma nedenlerinden biri olacak nitelikte veriler sunar.

Dijital çağ medya ve araçlarının etkilerini edebiyat sahasında irdeleyebilmek için şu alanlardan yararlanılabilir. Öncelikle yapışöküm, metinlerarasılık gibi dil merkezli kuramların yetersiz kaldığı ve görsel dilin öne çıktığı metinlerde (Aytaç, 2005: 12) medya ve iletişim kuramlarından/araçlarından yararlanılabilir. Ayrı bir alan çalışması olan görsel-okuryazarlık yöntemlerinden de yararlanmak bir diğer seçenek olarak sunulabilir. Bu noktada medyalararasılık yönteminin, yukarıda sıraladığımız yöntemleri belli noktalarda kapsamaması nedeniyle tüm bu alanlarla işbirliği içinde çalışması edebi metin analizleri açısından verimli sonuçlar doğuracaktır. Başka bir deyişle medya, iletişim kuramları, görsel okuryazarlık ve

medyalararasılık yöntemleri dijital çağ edebi ürünlerini analizde yardımcı olacak araçları sunabilir.

Bu çalışmada da “medyalararasılık” sanatsal yöntemi çerçevesinde tartışmaya açılmış olan Türk edebiyatı tarihsel süreciyle ele alınacaktır. Bir yandan Tanzimat dönemi gazete, dergi medyaları ile şekillenmeye başlayan edebi ürünlerine dikkat çekilirken bir yandan da günümüzde edebi eserlerin yeni medya araçlarının etkileriyle birlikte incelenebilmesi adına; “medyalararasılık” kavramının ne olduğu, terimleştirilmesi tartışmaları ele alınacaktır. Yine bu tartışma ekseninde medyalararasılığın benzer kavram, terim ve yöntemlerden ayrıldığı noktalar üzerinde durulacaktır. Bütün bu tartışmalara yer verilerek “medyalararasılık” yönteminin sınırları çizilmeye çalışılacaktır. Çalışmada varılacak sonuçlardan biri, özellikleri açısından geleneksel medyadan; çoklu özellikler sergileyerek (multimedya), kitlelerin medyalara aktif katılımını üretim aşamasına katılacak derecede mümkün kılan, geniş sosyal etkileşim, iletişim imkanlarını sunması ile farklılaşan “yeni medya”nın varlığı Ersel Kayaoğlu’nun da belirttiği gibi “medyalararasılığın” edebiyat biliminin yeni bir paradigması haline gelmesini sağlamıştır. Alanda çalışacakların da “edebiyat biliminin niçin ve nasıl farklı medyalara yöneldiği, metinsellik ile medyasallık arasında kurulan ilişkinin” ne boyutta olduğu, farklı medya araçlarının kullanımının ne gibi dönüşümleri beraberinde getirdiği gibi sorulara cevap bulması beklenir (Kayaoğlu, 2009: 90-91).

1980 sonrasında yazılan edebi eserlerde özellikle roman türünde görsel, işitsel öğelerin öne çıkması ve bu öğelerin öne çıkarılmasına yardımcı olan geleneksel medyaların kullanılması 1990 sonrasında yeni medya ve iletişim araçları ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Resim, heykel, müzik, müze, gazete gibi eski medyaları bünyesine katan bilgisayar, www, blog gibi medyalarla oluşturulan eserleri geniş kitlelere ulaştırarak; kitlelerin üretime katılımının sağlanması edebiyat alanında yeni bir sistem üzerine çalışma gerekliliğini gösterir. Kayaoğlu ve Gürsel Aytaç'ın da dikkate sunduğu “paradigma değişimi”nin yanısıra “sistem teorisi” (Aytaç, 2005: 16) açısından edebiyatla iletişim bilimi ilişkisi adına “medyalararasılık” gibi yöntemler çerçevesinde interdisipliner çalışmaların sayısı artırılmalıdır.

Bu konuda öncelikle görülmesi gereken şey Kiene Wurth'un de dile getirdiği gibi dijital ortamlarda veya dijital medyalarda hazırlanan eserlerin (dijital şiir, roman gibi) basılı bir medya ortamında hazırlanmış eserlerden farklı olduğunun bilinmesidir. Belirtilen farklılık görüldüğü takdirde içinde yaşadığımız dijital çağda farklı duylara aynı anda hitap eden (ses, görüntü, dokunma vs) farklı medyasal yapılarla üretilen eser ile olan etkileşimin analizi için de “medyalararasılık yönteminin” diğer yöntemlerden daha uygun olduğu da keşfedilecektir (Wurth, 2006: 9).

Belirtilen keşiflerin yapılması için bu çalışmada öncelikle literatür taraması yöntemine başvurulup konuya dair farklı alanlardan uzmanların çalışmaları taranmıştır. Makalede içerik oluşturulurken genelden özele giden bir yolla terim ve kavramlar açıklandıktan sonra

özelde Türk edebiyatına odaklanarak çalışmanın odak noktası daraltılmıştır. Bu çalışma ile hedeflenen temel amaçlardan biri daha önce Türk edebiyatı bağlamında üzerine sınırlı çalışmaların olduğu bir konu hakkında etraflıca bir araştırma girişiminde bulunmaktır. Bu yolla konuda araştırma yapacak kişiler için daha geniş bir perspektiften farklı bakış açıları bir araya getirilecektir. İkinci bir amaç ise son dönem teknolojinin getirileri olan iletişim araçları ve yöntemlerindeki gelişmeler ve yeni medya araçlarının edebiyat sahasına olan etkisini sorguya açmak olacaktır. Bu amaçlarla kaleme alınan makalenin iletişim, medya ve edebiyat alanları arasında son dönemde meydana gelen gelişmeleri tartışmaya açmak adına kaynak sunacağını düşünmekteyiz. İlk bölümde iletişim ve medya alanlarının ne olduğu, ayrıldıkları ve birleştikleri noktalar hakkında bilgi verdikten sonra medyalararasılık yöntemi etraflıca ele alınacaktır. Sonraki aşamada da edebiyat ve Türk edebiyatı örneği çerçevesinde konuya derinlik katılacaktır.

İletişim Bilimi-Medya Ve Edebiyat

İletişim alanının uzmanlarına göre; kaynak, hedef kitle, ileti şeklinde üç ögeye sahip olan iletişim, anlamların bir kişiden başka bir kişiye aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır. İletiyi gönderen, iletiyi alan, iletinin aktarılmasını sağlayan kanal ve geri bildirim gibi aşamalarıyla da ele alınan iletişim bu aşamalarıyla davranışlarımızı ve öğrendiğimiz bilgileri sonraki kuşaklara aktarır. Yani iletişim denilen sistemin önemi; insanın, yaşamı boyunca çevresinden aldığı mesajları diğer insanlara aktarırken bir yandan da kendini yenilemesi, yeni ortam

ve durumlara karşı donanımlı hale getirmesiyle ilgilidir. İletişimdeki süreçte önemli olan durumlardan biri kaynaktan hedef kitleye bilgi akışının gerçekleştirilebilmesidir (Kaya, 1985: 7-8).

Konumuz açısından sözünü ettiğimiz temel unsurlardan biri olan ileti ve iletinin aktarımında kullanılan kanal, iletişim sürecinin amacı açısından önemlidir. İletişim, ileti üzerine kodlanmıştır. Kanal, iletinin aktarılması açısından yani kaynak ve hedef kitle arasında yer alan simge veya sembollere dönüşmüş iletinin gitmesine olanak sağlayan yollar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yeni teknoloji araçları ile birden fazla iletişim kanalını, aracını aynı anda kullanmak mümkündür. Bu durum da yani iletişim kanallarının, araçlarının sayısının artması iletişimin etkin kılınmasına yardımcı olur. Teknolojinin getirisi olan yeni medya denilen alanın araçlarına bu noktada odaklanmak gerekir. Başka bir deyişle iletişim alanı ile olan güçlü bağları ile medya, eski medya ve yeni medya araçları konusunu bu bağlamda ele almak gerekmektedir. Bu konuya geçmeden önce medya-iletişim arasındaki ilişkiye bakılmalıdır.

Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik* adlı çalışmasında iletişim çalışmalarında medyanın önemli bir yer tuttuğundan bahsederken; medyanın iletişim ortamı olarak tanımlandığını dile getirir (Yengin, 2018, p.34). Yengin'e göre medya kavramı iletişim sürecine yön vermektedir ve iletişim teknolojileri duyu organlarının uzantısı olarak kabul edilmektedir. İletişim teknolojileri ile de bireylerarası veri paylaşımı etkin kılınmaktadır. Bu doğrultuda Yengin, McLuhan'ın belirttiği “araç mesajdır” önermesine dikkat çekerek

“medyanın da ileti olabilme durumunu” tartışmaya açmaktadır. Bulduk ve Canatak’ın *Dijital Çağ Türk Edebiyatı ve Medyalarasılık Tartışmaları* adlı çalışmalarında Dizard ve Yengin’den yararlanarak yeni iletişim ortamını; “etkileşimin artışıyla kullanıcının belirlediği enformasyon ve eğlence kaynaklarına ulaşılabilinen ortamlar” olarak tanımlamaktadır (Bulduk and Canatak, 2019, p. 50-53). Bu çalışmalara ve Yengine’e göre en popüler olan yeni iletişim ortamları arasında internet temelli web siteleri, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamı, dijital video yayın yapan televizyon programları, bir filmin içinde yer alan üç boyutlu animasyon görünleri, bilgisayarda hazırlanan fotoğraflar örnek gösterilmektedir (Yengin, 2018: 34).

Medya, eski medya ve yeni medya konularına bakıldığında öncelikle “medya” kavramının günümüzde anlamsal olarak genişlediği belirtmek gerekir. Türkçe’de medya kavramı dar anlamda sadece kitle iletişim araçları anlamında kullanılmaktadır (Püsküllüoğlu’ndan akt. Kayaoğlu, 2009: 12). Oysaki günümüzde medya kavramı sadece kitle iletişim araçlarını kapsamakla kalmaz; edebiyat, resim, plastik sanatlar gibi sanat dallarının da birer medya olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürer. Örneğin bu geniş tanım bağlamında edebiyat da iletişimi sağlayan bir araç olarak düşünülür ve sanatsal bir medya olarak lanse edilir. Keleş ve Can çalışmalarında edebiyat medyasının da gerçeklik ile sıkı bir bağı olduğuna ve estetik iletişimin bir medyası olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çeker (Keleş ve Can, 2016: 22-23).

Peki, eski medya ve yeni medya nedir? 1980’lere dek yoğun bir şekilde kullanılan iletişim araçlarından kabul edilen eski/klasik medya

alanı Web 1.0 teknolojisi üzerine kuruludur ve gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar bu medya türü içinde değerlendirilir. Eski medyada tek taraflı etkileşim vardır ve static paylaşım ön plandadır. Yeni medya denilen alana bakıldığında, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan yeni medyada karşılıklı bilgi paylaşımı olduğundan etkileşim ön plandadır (Yengin, 2011: 45). Terry Flew *New Media* adlı çalışmasında dijital medya da denilen yeni medyayı; bilgi, metin, ses ve her türden görseli, görüntüyü dijital formatlarda birleştiren; dijital kanal veya ağ yoluyla dağıtan medya türü olarak tanımlar. Flew bu tür medyanın geleneksel medya içeriklerini, örneğin metin, fotoğraf, film, kayıtlı müzik gibi içerikleri ve çağın formlarını dijital ortamda yeniden ürettiğinin altını çizer. Flew'e göre dijital medya, yeni medya formlarını tanımlamak için kullanılır. Flew, multimedya, interaktif/ etkileşimli medya formlarıyla, bireysel medya formlarının diğer medya formları ile her zaman birlikte veya onlara eklenerek var olduklarına da dikkat çeker (Flew, 2002: 96).

Sosyal Ağlar. Facebook, Google Plus, Foursquare; Mikrobloglar: Twitter, Tumblr; Fotoğraf Paylaşım Araçları: Instagram, Flickr, Pinterest; Video Paylaşım Araçları: Youtube, DailyMotion, Vimeo, Vidivodor; Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn gibi mecralar yeni medya araçları arasında sayılmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren de bu medya türüyle birlikte sanat alanında; yeni medya sanatı, dijital sanat, bilgisayar sanatı, multi medya sanatı ve interaktif sanat gibi adlandırmalar türedi (Özgür, 2012: 200). Burada önemli bir durumu da belirtmek gerekir. İnternetle birlikte metin formatında olan içeriğin hızla görsel hale dönüşmesi, görselliğin değer

kazanması sanat açısından da değişim ve dönüşümü beraberinde getirir (Coleman, 2012:7).

İletişimin yeni kanallarının ve yeni medya araçlarının yarattığı yeni yapıya da değindikten sonra konumuz açısından önemli olan iletişim-medya ve edebiyat noktasına geçilebilir. Dijital teknolojilerle şekillenen yeni sosyal yaşamda “kitle toplumu” denilen bir oluşum söz konusudur. Kitle toplumunda bireyler modern kitle araçlarıyla ileti ve yönelimlerini, olgu ve değerlerini birbiriyle fiziksel olarak yüzyüze gelmeden(ancak sanal ortamda görüşerek) veya doğrudan karşılıklı etkileşime girmeden paylaşabilmektedirler. Bu durumda yeni iletişim araçları ve medya ile toplumsal etkileşimin daha az olduğu sanal bir mecrada kültürel ortaklıklar paylaşılmaktadır. Başka bir deyişle kitle toplumunda artık kitle iletişiminin kendisi önem kazanmaktadır (Kaya, 1985: 7-8).

Raşit Kaya'nın çalışmasında dile geldiği gibi “toplumsal iletişimin ilk biçimi kişilerarası (interpersonal), yüz yüze ilişkilerle gerçekleşen geleneksel iletişim (oral tradition)dir. Kaya'ya göre bu iletişim şeklinde toplumsal alışkanlıklardan öte yüz yüze görüşme önemlidir. Günümüz iletişim modelinde ise “iletiyi gönderen ile alıcı arasında yüzyüze ilişkinin, kullanılan araç ve teknikler sayesinde gerekli olmaktan çıkarak kişisel olmayan impersonal iletişim önem kazandığı görülür. Günümüz bağlamında kullanılan iletişim kavramına odaklanarak devam edecek olursak Armand ve Michele Mattelart'ın *Medya Kuramları Tarihi* adlı çalışması dikkate değer veriler sunmaktadır. Armand ve Michele Mattelart “karmaşık teknolojik

iletişim ve haberleşme sistemlerinin toplumun örgütlenmesini ve yeni dünya düzeninde yapıcı bir rol üstlenmelerini; toplumun iletişim kavramıyla, iletişimin de ağ kavramıyla tanımlanabileceğini aktarır (Michele ve Armand Mattelart, 2017: 125).

Aynı çalışmada araştırmacılar iletişim kavramının çok sayıda anlamı/alanı kapsadığını vurgularken; iletişimi yüzyılın simgesi yapan şeyin ise içinde bulunduğumuz dönemin getirisi olan “teknolojilerin bolluğu/çeşitliliği ve uygulamalarının profesyonelleşmesi” olduğuna dikkat çeker. Bu durumda Mattelart’ların da dile getirdiği gibi birçok disiplinin keşiştiği noktada duran iletişim süreçlerine edebiyatı da eklersek; “felsefe, tarih, coğrafya, psikoloji, toplumbilim, siyaset bilimi, sibernetik ya da bilişsel bilimler” gibi çok değişik bilimlerin ilgi odağında medyanın yer aldığı varılan sonuçlardan olacaktır (Michele ve Armand Mattelart, 2017: 7).

Edebiyat açasından kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ilk dikkat çeken gelişmelerden biri yazarların yalnızca kitaplarıyla anılamayacağı konusunun gündeme gelmesidir. Edebiyatla medyalar arasındaki diyolag önem kazanırken bu iki unsur arasında yer alan kültür üreticilerini yetiştirme problemi de ortaya çıkmıştır. Lesslie A. Fiedler, yeni bir sanatçı tipinden bahsederken “Doppellagente” (çifte iş gören) sanatçı kavramından söz eder. Bu sanatçı tipi, hem geleneksel hem de yüksek sanatla beslenirken bu iki alanın da sınırlarını aşarak yeni tarz bir üretim içinde yer aldığını dile getirir. Bu tür sanatçılar/ yazarlar, yeni kültür ortamının hazırlayıcılarından olan medyalar sistemi ile edebiyat sistemi arasında bağ kurmaktadır. Claus-

Michael Ort, edebiyat bilimini iletişim bilimi niteliği ile ele alırken “sistem kuramı” ve “edebiyat tarih”i ile ilgili bazı hususlara değinir. Ort’un özellikle dikkat çeken ifadelerinden biri edebiyat bilimini iletişim bilimi olarak ele alarak kuram oluştururken bir yandan da uygulamalı araştırmalar içine girilmesi gerektiğidir. Burada Ort, iletişim bilimi biçiminde bir edebiyat biliminden bahsederken aynı zamanda disiplinlerarası açılıma da dikkat çeker. İletişim bilimi niteliğindeki bir edebiyat bilimi, Ort’un deyişiyile edebiyatın teknik saklama araçları, aktarma araçları ve sergileme araçlarıyla yani kitapçılık ve işleme (edebiyat filmleri vb) problemleriyle kendini sınırlamaktan kurtaracağını belirtir (Aytaç, 2005: 17-18). Konuya dair çalışmaları olan Werner Faulstich de edebiyat biliminin medyayla diyalogunun, yorumlamacılıktan toplum bilimlerine geçiş olarak tanımlanabileceğini belirtir (Aytaç, 2005: 17-18).

Medyalararasılık Ve İlgili Kavramlar

Edebiyat biliminde yeni bir yöntem olarak kullanılan “medyalararasılık”ın kavramsal açılımı ve edebi ürünlerle olan ilişkisini detaylandırmak adına öncelikle kelimenin günümüz bağlamındaki ilk kullanıldığı döneme ve köken olarak medya kelimesi ile olan ilişkisine bakmak gerekir. Medyalararasılık kavramı üzerine farklı kaynaklarda farklı tanımlar yapılmış olsa da (Gabriele Rippl, Klaus Bruhn Jensen, Werner Faulstich, Irina O. Rajewsky, Werner Wolf, Ersel Kayaoğlu gibi) fikirlerin belli noktalarda uzlaştığı gözlemlenmektedir. Bu uzlaşma noktalarından hareketle edebiyat alanı

açısından kavramın genel bir tanımını vermek veya sınırlarını çizmek mümkündür.

Kavrama dair 2015'te çıkan, Gabriele Rippl'in editörlüğünü yaptığı *Handbook of Intermediality: Literature-Image-Sound-Music* adlı çalışmada Rippl "Why Intermediality?" adlı yazısında farklı alanlarda kullanılmasından ötürü "medyalararasılık" kavramının tek bir tanımından bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte elde ettiği verilere dayanarak ve medya kavramına da odaklanarak medyalararasılığı "farklı medyalara ait teknik, anlatım yolları ve araçların başka bir medyada/medyalarda taklit edilmesi, kullanılması, konu edilmesi" olarak tanımlar (Rippl, 2015: 1).

Konuyla ilgili çalışmaları olan bir diğer uzman Klaus Bruhn Jensen, "medyalararasılık" teriminin günümüz bağlamındaki ilk kullanım şekli olan "intermedium" sözcüğünün İngiliz şair Samuel Taylor Coleridge tarafından 1812 yılında kullandığını belirtir. Jensen, Fluxus sanatçısı olan Dick Higgins'in ise 1966 yılında "intermedia" başlığı altında manifestosunu dile getirerek belli bir türe yerleştirelemeyen "hibrit" ya da "melez" sanatsal ürünleri karşılayacak şekilde bu kavramı kullandığını belirtir (Jensen, 2016: 972-973). Günümüzde kullanılan anlamıyla "medyalararasılık" kavramının çıkış noktası olarak görülen bu bilgi konusunda Jensen ve Kayaoğlu gibi araştırmacıların hem fikir oldukları söylenebilir (Jensen, 2016: 1 ve Kayaoğlu, 2015: 585).

Jensen “Intermediality” adlı çalışmasında, medyalararasılık kavramı için üç farklı düşüncenin varlığından bahseder. Bunlardan ilki; birden fazla söylem vasıtasıyla medyaları bir araya getirme. Jensen, müzik ve hareketli görüntüler gibi etkileşimde farklı duyuşal yöntemlerin kombinasyonlarını da bu gruba dahil eder. İkinci gruba, bir iletişim sistemini, örneğin baskı, elektronik veya dijital platformların kullanılmasını örnek göstererek dahil eder. Üçüncü grupta Jensen medyalararasındaki karşılıklı ilişkileri toplumdaki kurumlar bağlamında ele alır ki burada da ilişkileri belirleyen faktörlerin teknoloji, ekonomi kavramları (yakınsama ve yoğunlaşma gibi) olduğuna dikkat çeker (Jensen, 2016: 1).

Gabriele Rippl çalışmasında 1980 sonrası bu kavramın yayıldığını, kullanıldığını belirtir ve terim olarak da deneyim ve temsiliyet adına çoklu söylemleri, yöntemleri içeren ürünlerden dolayı konuya dair yürütülecek çalışmalarda farklı alan, disiplin ve kültürel çalışmalarla işbirliğine gidilmesi gerektiğine dikkat çeker (Ripl, Introduction: 2 2015: 2-3).

Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Biliminde Yeni Bir Yaklaşım: Medyalararasılık* adlı çalışmasında yukarıdaki bilgilere de yer vererek, “medyalararasılık” sözcüğünün daha eskilere dayandırılabilceğini (kökünün Antik Yunan’da olması) belirtir. Ancak kavramın İngilizcede “intermedia” teriminin ilk kullanım şekli olarak gösterilmesine rağmen Coleridge’in Lecture III: On Spenser başlıklı denemesini kanıt olarak göstererek bu çalışmada “intermedium” kavramının henüz farklı medyaların füzyonu olarak değil, bir anlatısal

özellik olan alegoriyi tanımlamak için kullandığına da dikkat çeker. Bununla birlikte, Coleridge’in “genel olanla özel olan arasındaki etkileşime olanak sağlayan yazınsal bir yöntemden söz etmesine; şiirin yazılı ya da sözlü ifadeyle sınırlı kalmayıp müzikte ya da görsel sanatlarda ortaya çıkabileceği” ifadesine işaret ederek, Jürgen E. Müller’in görüşüne de yer verir. Ayrıca Coleridge’in bu kullanımının günümüz medya biliminin medyalararasılık söyleminin terminolojik çıkış noktasını oluşturduğu fikrine de katıldığını belirtir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, meselenin ortaya çıkış noktasındaki “intermedium” kavramının 20. yüzyılda ortaya atılan “intermedia” kavramından farklı anlamlar taşıdığına da hesaba katılması gerekliliğidir. Kayaoğlu, Almanya’da medyalararasılık üzerine yapılan çalışma ve tartışmaların öncülüğünde bu terimin 1994 yılından beri edebiyatla ilişkili çalışmalarda, yayınlarda kullanıldığını belirtir. Medyalararasılık alanında yoğun çalışmalar yürüten Rippl, Faulstich, Rajevsky, Jensen, Kayaoğlu gibi araştırmacılar medyalararası ilişkileri örneklendirirken edebiyattan da bahsederler. Kayaoğlu’nun toparlayıcı tanımıyla; “yazınsal bir metnin; bir filmin, bir tablonun veya diğer farklı medyaların belli bir ürününde, semiyotik sisteminde/alt sistemlerinde ya da söylem biçimlerinde yer almasını, gönderme yapmasını, bunları taklit etmesini” işaret ederek edebiyatın medyalararasılık çerçevesinde durduğu önemli noktayı vurgularlar. Medyalararasılık yolu ile edebiyatın da “görsel sanatlar, film-televizyon veya diğer medyaların resmi ve tematik okumalarından birini oluşturduğu; birçok çalışmaya bakıldığında edebi metinler üzerinde gizli-açık diğer medyalardan referansların varlığının tespit edilebileceğini” dile getirirler (Arslan,

2016: 51-53). Rippl “Introduction: 2 Historical Perspectives: Sister Arts to Intermediality” adlı yazılarında edebi metinlerin her zaman müzik ve resimle çok yakın ilişki içinde olduklarını özellikle de şiirin ritmik özelliklerinden dolayı müzikle doğal bir bağ kurduğunu söyler (Ripl, 2015: 2-3).

“Medyalararası sanatsal yöntemi”ne gelince; “transgressif diyebileceğimiz bilinegelenin dışında/yerleşik olanı kırmak adına birden fazla medya biçimi arasındaki geçişlerle veya medyalar arası ilişkilerde oluşan boşluklarda sanat eserlerinin yenilikçi potansiyelini ortaya koymak” için bu yöntem kullanılmaktadır (Kayaoğlu, 2009: 43).

Medyalararasılık yönteminde; dönüştürmelerin, füzyonların gerçekleşmesi, kırılmaların olması, karşılıklı etkileşim gibi durumların görülmesi yöntemin ayırt edici özelliklerindedir. Bu bağlamda bugünkü medyalararasılık yönteminin arkaik modelini göstermek adına yazı ile resmin füzyonu, yazı ile resmi birleştiren hiyeroglif yazısı Kayaoğlu’nun sunduğu örneklerden biridir. Hiyeroglif yazısı, birden fazla medyanın, harflerle resimlerin karşılıklı etkileşim içine girmesiyle oluşur. Yani resim ve metnin iç içe geçmesiyle meydana gelen; iki medyanın özelliklerini taşımalarına rağmen yeni bir yapı olarak var olmaları “medyalararasılık” kavramını somut kılacak veriler sunar. Yine hat sanatında da buna benzer biçimde resim ile yazının (metin) arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir yapı söz konusudur (Kayaoğlu, 2009: 41).

Yukarıda verilen bilgiler paralelinde, farklı araştırmacıların çalışmalarına göre ve Ersel Kayaoğlu’nun tespitiyle “medyalararasılık

teriminin ve yönteminin çıkış noktasında farklı medyaların ve yapıtların ‘biraradalık’ özelliğine sahip olması yer alır. Bunların medyasal ve estetik kırılmalarının, bozumlarının alımlayana yeni yaşantı ve deneyim boyutları açabileceği düşüncesinin yer aldığı” görüşü kavramın tanımlanması adına önemlidir. Kayaoğlu ve diğer adı geçen araştırmacılar bu medyaların “farklı ifade biçimlerinin ve algılayıcısına ulaştırdığı ileti içeriklerinin birbirlerine giderek daha çok yaklaşması, kimi durumlarda ise açıkça içiçe geçmesi” durumuna medyalararasılık (intermediality) dendiğini örnekler üzerinden sunar (Kayaoğlu, 2015: 585-86).

‘Intermediality’ ya da ‘medyalararasılık’ terimlerinin yerine ‘sanatlararasılık’ (interart studies) terimi de kullanılır. Bununla birlikte başka bir sanatsal biçimde ortaya konulmuş olan öğelerin dilsel olarak yeniden yaratılması anlamına gelen ‘aktarım sanatı’ (transposition d’art)” terimlerinin kullanıldığı görülmektedir (Rajewsky, 2016: 18). Medyalararasılık teriminin Türkçe’de kullanılması eldeki kaynaklara göre ve kendi ifadesince Ersel Kayaoğlu tarafından 2005 yılında önerilmiştir. Medyalararasılık konusuna dair Türkçe’de yazılmış sınırlı çalışmaların bazılarında bu kavramın “sanatlararasılık” ve “aktarım sanatı” dışında farklı şekillerde adlandırıldığını da belirtmek gerekir. Örneğin “mecralararasılık” adlandırması adına Ersan Ocak’ın sinema alanındaki çalışmalarına (Ocak, 2016: 162), Jale Parla’nın yönettiği Lara Fresko’ya ait yüksek lisans tezine (Fresko, 2011: 9-10) ve Fatih Altuğ’un çalışmasına (Altuğ, 2018, :9), röportajına (“Metinler ve Mecralararasında Kapalı İktisat, Açık Metin” t24’teki yazısı) bakılabilir.

Türkçe karşılığını bulmaya yönelik, etimolojik olarak kavramı ele alan çalışmalardan biri ise Onur Bilge Kula'ya aittir. Kula, Türkçe'nin bilim dili olarak geliştirilmesi için kaleme aldığı çalışmasında üzerinde durduğu kavramlar için Türkçe adlandırma önerileri sunarken ve önerilerin dayandığı yazın kuramsal gerekçeleri tartışırken “araç, dolayım” diye adlandırdığı “medium” sözcüğünü de ele alır. ‘Dolayım’ Temelinde Oluşturulan Kavramlar” başlığı altında ele aldığı “medium” sözcüğünün kökünden türeyen ve Türkçe’de “medya” biçimiyle kavramın çoğul halinin kullanıldığını aktaran Kula; bu kavrama ilişkin düşünümü yoğunlaştırmanın bir gereksinme olduğuna değinir. “Medialite” başta olmak üzere, “medium”dan türetilen kavramlara dil ve yazın bilim bakımından uygun ve kabul edilebilir bir karşılık önerilmesi ve bu önerinin tartışılması gerektiğine dikkat çekerek “medialite” kavramını açar. Kula'nın tanımına göre; “yazın bilimde estetik nesne olan yazınsal metnin; kitap, film ve müzik gibi bir medya/araç üzerinden kullanılması ve alımlanması durumunu anlatmak için ‘medialite’ kavramı” kullanılabilir. Kula, “medyum” kavramı bağlamında “medyalararasılık”ın Türkçe adlandırılması adına çeşitli seçenekler sunar. Sözcüğün köken anlamına bağlı kalındığında, “medialite” için “medyasallık” ya da “medyalılık” adlandırmalarının kullanılabilineceğini belirtir. “intermedialite”ye karşılık olarak da “ara-medyalılık” ya da “medyalar-arasılık” seçeneğini sunar. Medyanın “araç” anlamı üzerinden isimlendirilmesi adına “medialite”ye karşılık “araçsallık” ya da “araçlılık” kelimelerini önerir. Bu durumda da “intermedialite” kavramı için “araçlar arasılık” ya da “ara-araçlılık” adlandırmasıyla kavramlaştırma yoluna gidilebileceğini belirtir. Fakat

Türkçe'deki anlamıyla “araçsallık” ya da “araçlılık” kavramının Batı dillerindeki yazın bilim bağlamında “medialite” kavramına denk düşen düşünce ve kuramsal birikimi karşılamadığını da dile getirerek medya üzerinden bir adlandırma yapılmayacaksa Türkçe’de kavramı karşılayacak başka bir adlandırma yoluna gidilmesi gerektiğinin altını da çizer. Türk Dil Kurumu’nun Derleme ve Tarama Sözlükleri’ne dayanarak “medium” sözcüğünü karşılayabilecek seçeneklerden bir diğeri olarak “dolayım” kelimesinin kullanılabilineceğini; “dolayım” üzerinden “medialite” için “dolayımlılık”; “intermedialite” içinse “ara-dolayımlılık” ya da “dolayimler arasılık” seçeneğini sunar (Kula, sayfasız, WEB).

Cemal Sakallı *Karşılaştırmalı Yazınbilim ve Yazınlararasılık/Sanatlararasılık* adlı çalışmasında yukarıda da dile getirildiği gibi farklı araştırmacıların medyalararasılık’la aynı anlamda kullandıkları “sanatlararasılık” veya “araçlararasılık” adlandırmaları için farklı bir yorumla iki kavram arasında bir ayrıma giderek bu adlandırmaların medyalararasılık ile olan ilişkisine farklı açılımlar getirir. Sakallı “araçlararasılık” kavramından bahsederken Almanca adlandırmasını “intermedialitat” olan medyalararasılıkla eş tutulduğunu; “edebiyatın, müzik ve resim sanatı ile kendi aralarında; bütüncül sanatlar diye adlandırdığı radyo oyunu, sinema ve televizyon filmi gibi medyalarla ise karşılıklı etkileşime dayanan ilişkileri olduğunu, bu ilişkilerin araçlararasılık (intermedialitat) ilişkileri olarak” adlandırıldığını belirtir. Sakallı ayrıca “araçlararasılık” kavramının “sorunlu olan yönünden” bahsederken; “bir sanat türünün aracının, başka bir sanat türü alanında kullanıldığında, o türe uyumlulaştırıldığında, mutlak bir

dönüşüme uğradığını; dönüşümün sonucunda her dönüştürülen aracın artık ilk metnin de son metnin de aracı olamayacağını” belirtir. Oluşan yeni durumda her iki metnin her iki sanat türünün asıl aracı olma özelliğini, bir başka deyişle; “özel niteliğini kaybettiğinin” altını çizer (Sakallı, 2012: 218).

Sakallı, bu terimleri açıklarken sanatlar arasında araçsal ilişki dışında bir de sanatlar arasında “sanatlararasılık (interarts) ilişkilerinin de var olduğunu; bu ilişkinin iletim/aktarım araçlarının zorunlu olarak dönüştürdüğü ve biçimlendirdiği içeriksel/anlamsal öğeleri, örneğin; izlekleri, temaları, motifleri, sanat-türsel biçimleri kapsadığını” verdiği bilgilere ekler. Toparlanacak olursa sanatlararasılık ile araçlararasılık/medyalararasılık arasında bir ayrıma giden Sakallı sanat türleri arasındaki araçlararasılık/medyalararasılık ilişkisinin içeriği biçimlendirdiğini, dönüştürüp, yeni bireşimleri ortaya çıkardığını; içerdiği öğelerin yeniden anlamlılışıp farklılaştığını; yeni anlamlar oluşturduğunu belirtir; yapılacak çalışmalarda “karışık biçimler” olarak adlandırılan “bütüncül sanatlar”ın malzeme bakımından zengin imkanlar sunacağına da altını çizer (Sakallı, 2012: 218).

Ayrım üzerine dile getirdiği bu bilgilere ilaveten diğer araştırmacılardan farklı olarak Sakallı; sanatlar arasında var olan iletişimin, etkileşimin veya bir sanatın diğer bir sanatın öğelerinden, anlayışlarından, göstergelerinden, hem biçimsel, izleksel hem de tematik olarak yararlanmasının “sanat türleri arasındaki bağdaşımın göstergesi olarak değil de sanatçıların kendini veya sanatını yeni ifade araçları ile zenginleştirmeye yönelmesinin, bireysel yetkinleşme

denemesinin, ‘biçemsel arayışının’ somut göstergesi” olarak kabul eder. Yani Sakallı sanatlararasındaki medyasal/araçsal ilişkiler yardımıyla ortaya konan ürünlerin, sanatçıların kendi sınırlarını aşma, biçemsel olarak yetkinleşme çabalarının birer göstergesi olarak sunduklarını aktarır (Sakallı, 2012: 218).

Opera sanatçısı Leyla Pamir’i bütüncül sanatlar bağlamında ve libretto-müzik türünde ürün veren sanatçı olarak örnekleyen Sakallı, Pamir’in birtakım sorular üzerinden ürünlerini oluşturduğunu belirtir: Pamir’in amacının “sözcükle müziğin anlam ve anlatımlarının birbirleriyle ne denli yakın bir ilişkide olabildiklerini örneklemek” olduğunu belirtirken: “Bir opera librettosunda sözcüğün anlamını müzik nasıl zenginleştirebiliyor? Konuşma dilinin sözcükleriyle müziğin sözcükleri nasıl özdeşliğe varabiliyor? Müzikle ilişkili bir romanın sözcüklerindeki anlamlarla hangi müziksel düşünceler, besteciler, üsluplar, etkinlikler, tarihsel olgular, hatta kuramlar imlenebiliyor? gibi sorular eşliğinde yapıtları adına yol aldığını belirtir. Sakallı bu bağlamda Pamir’in yapıtlarının, bütüncül bir sanat olarak operanın birleşimli bir yapıya varmasında, değişik sanatların ve medyaların birbirini tamamlamasındaki önemine işaret eder. Bütün bu aktarılanlar çerçevesinde edebiyat alanında üretilen ürünlere, özellikle son dönem ürünlerine bakıldığında benzer girişimlerin, çabaların gözlemlendiği söylenebilir. Post-modern edebi ürünler dışında Türk edebiyatı ve diğer sanatlar arasındaki paralellikler, diyaloglar adına 1950’li yıllardan itibaren resim sanatında meydana gelen değişim ve dönüşümler ile edebiyatta yaşanan gelişmelere bakılabilir. Aynı zamanda ressam olan Metin Eloğlu’nun açtığı ilk sergisinde dile

getirdiği sözler (“Ziyaretçilerin bir kısmı soyut resimlerin izahını istiyorlar, ille de bir öykü arıyorlar onlarda. Bildikleri, ezberledikleri bir anlatım düzeni bulamayınca yadırgıyorlar”) (Karaca, 2009: 37), resim ve edebiyatta çok paralel gelişmelerin olduğunu; birbirlerini etkilediklerini ve dönüştürdüklerine de işaret eder ve anlamsızlığın, soyut olanın öne çıktığı şiirler olarak anılan İkinci Yeni şiirinin resimle olan diyaloguna bu bağlamda iyi bir örnek sunar. Yani Leyla Pamir’in müzik alanında söz-müzik medyaları ilişkisinde yapmaya çalıştıklarının benzerini, edebiyat ve resim medyaları ile ilişkisi bağlamında İkinci Yeni şairlerinde görmek mümkün.

Bu noktada medyalararasılık kavramı ve yöntemini anlamsal olarak derinleştirmek ve “medyalararasılık” adlandırmasının neden tercih edildiğini açıklamak adına “medya” ile olan ilişkisini sorguya açmak da gerekir. Türk Dil Kurumu’nca medya kelimesinin “iletişim ortamı ya da iletişim araçları olarak tanımlandığı görülmektedir (TDK, *Büyük Sözlük*, 2011 ve TDK WEB Sayfası 2018). Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum adlı çalışmasında “medya” kelimesi yerine “kitle iletişim araçları” kavramının da kullanıldığını belirtmektedir. Barbier’den yola çıkarak medyayı “bir toplum için; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” olarak tanımlar. Yine araç anlamından yola çıkarak “bir iletişim mesajını verili bir kanal boyunca iletilebilir bir sinyale çeviren teknik ya da fiziksel ortam” olarak tanımlar. Yengin’e göre iletişim dilinde bir araç (medium) bir şeyin bir kaynaktan, genellikle gönderenden başka bir

kaynağa genellikle alıcı'ya geçişini sağlayan ortamdır ve iletişim sürecinin temel ögesi olarak medya, iletiyi birbirinden farklı kodlamalarla taşıyan ve aktarandır (Yengin, 2014: 40-41).

Yazar, iletişim ortamı olarak tanımlanan medya kavramının iletişim sürecine yön verirken; duyu organlarının uzantısı olarak iletişim teknolojilerinin de bireylerarası gerçekleşen veri paylaşımını etkileyebildiğini aynı zamanda insanın çevresiyle olan ilişkilerinin medya ile birlikte değiştiğini de aktarır. Araştırmacının medyaya dair dikkat çektiği önemli bir husus da medyanın bireyin katılımını zorunlu kılması ve bireyin medya konusunda tamamlayıcı bir rol üstlenmesidir (Yengin, 2014: 43).

Esasında bireyin medya konusunda özellikle de yeni medyada durduğu nokta edebiyatta okur kitlesi açısından üzerinde durulması gereken veriler barındırmaktadır. Yengin'in çalışmasında belirttiği gibi farklı aktarım modelleriyle medyayla bireye/okura birbirinden farklı özelliklerde veriler aktarılması medya yöntem ve araçlarıyla sürekli ilişki kurmanın bireyin/okurun edebi ürünü algılaması adına kilit noktasında durmaktadır. Örneğin geleneksel medyanın aktarım özelliklerini oluşturan ve Yengin'in çalışmasında yer alan karşılaştırmalı tabloya bakıldığında; gazete, radyo, televizyon kitle iletişim araçlarının her biri sahip olduğu özelliklerle bireyin dünyayı veya gerçeklik algısını da farklı farklı şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçları olarak kabul edilen "televizyon medyasının video, ses, görüntü, metinden oluşması; eş zamanlı ve tek yönlü durağan olması; gazete medyasının metin, görüntüyü içerip eş zamansız ve tek yönlü

durağan olması; radyo medyasının sesi içermesi, eş zamanlı, tek yönlü olması, iletinin türünün değişmesiyle kitlelerin farklı duyularına hitaben geliştirdiği algı ve arka plan bilgisi” (Yengin, 2014: 44) edebiyat medyası açısından da okur kitlesinin metne yaklaşma donanımını da belirler. Yengin, medyanın bireye etkisine dair görüşlerini medya konusunda yetkin çalışmaları olmuş McLuhan’a dayandırarak özellikle medyanın bireyleri biçimlendirmesi konusunda McLuhan’ın tabiri olan teknolojiyle birlikte bireylerin “teknokrata” dönüştüğü fikrine dikkatleri çeker (Yengin, 2014: 40).

Aytaç’ın bu noktada benzer bir bilgi aktardığı söylenebilir. Okuyucuların, dinleyicilerin ve seyircilerin farklı medyalardan (kitap, radyo, film gibi) farklı tatlar aldığını; multimedya (çok medyalı) denilen dijital ortamlarda hazırlanan, multimedya ürünler üzerinden okuyucunun farklı deneyimleri edinebildiğini ve bu bağlamda da farklı zevkler alabildiğini; bütün bunların da okurun edebi ürüne yaklaşımını belirlediğini aktarır (Aytaç, 2005: 20).

Geleneksel medya tanımlarının yanında bir de yeni medya veya dijital medya tanımı ve edebiyat ilişkisine de bakmak gerekir. Terry Flew *Newmedia* adlı çalışmasında dijital medyayı; bilgi, metin, ses ve her türden görseli, görüntüyü dijital formatlarda birleştiren ve yine dijital kanal veya ağ yoluyla dağıtan medya türü olarak tanımlar. Bu tür medyada hali hazırda var olan geleneksel medya içeriklerini, örneğin metin, fotoğraf, film, kayıtlı müzik gibi içerikleri ve çağın formlarını dijital ortamda yeniden üretmek esastır. Flew’e göre dijital medya, yeni medya formlarını tanımlamak için kullanılır ve multimedya, interaktif/

etkilişimli medya formlarıyla, bireysel medya formlarının diğer medya formları ile her zaman birlikte veya onlara eklenerek var olduklarının altını çizer (Flew, 2002: 96).

Medya, medyalararasılık ve edebiyat ilişkisi üzerine çalışmaları olan araştırmacıların medya konusundaki düşüncelerine bakılacak olursa Kayaoğlu genel bir tanımla medyayı bir bilgiyi saklama, aktarma ve işleme özelliğine sahip tüm araç, araçlar ve yollar olarak bütün iletişim kanalları şeklinde tanımlamakta; kavramın zamansal ve mekânsal aracılık eden anlamlarının medyalararasılık açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Jensen ise farklı medyaların bir arada olduğunu gösteren medyalararasılığın merkezinde medya/medyasallık kavramının yer aldığını ve medyada aktarım işlevinin öne çıktığını belirtir (Jensen, 2016: 2-5).

Rippl'e göre ise sadece teknik değil konuşulan dil, vücut da bir medya olarak kabul edilebilir (Ripl, 2015: 6-7). Kayaoğlu "medya" kavramının ne şekilde kullanıldığının önemli olduğunu; dar veya geniş anlamda iki düşünce şeklinin var olduğunu belirtirken dar anlamda yalnızca kitle iletişim araçları olarak görüldüğünü; geniş anlamda ise sadece iletişim bilimi değil, sosyoloji, enformasyon, fizik, kimya gibi bir çok bilim dallarına ait göndergeler içerdiğini dile getirir (Kayaoğlu, 2009: 18). Medyalararasılık ve edebiyat ilişkisi bağlamında çalışması olan bir diğer araştırmacı Osman Toklu da Kayaoğlu gibi 'medya'nın geniş anlamıyla ele alınması gerekliliğine değinirken (Toklu, 2008: 245).

Aytaç ise bu araştırmacılar gibi çalışmasında medya terimini geniş manada kullanılması gerektiğinin öneminden bahseder. Özellikle Aytaç'ın medya kavramının anlamsal olarak genişletilmesi için dile getirdiği ifadeler dikkate değer niteliktedir. Aytaç'a göre medya kavramının günümüzde genişleyip yazı ve kitaptan gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınına; bireyselliğin ön planda olduğu fotoğraf, telgraf, telefon'a dek medya kapsamına pek çok iletişim aracının da dahil edilmesi gerekir. Araştırmacı, daha önce edebiyat eserini okuyucuya ulaştıran asıl araç ve teknik yazı ve matbaa iken yeni dönemde dijital medyaların da eklenmesi ile yazar ve edebi ürünler açısından farklı bir sistemin de yürürlüğe girdiğinin altını çizer (Aytaç, 2002: 9-11). Burada medyalararasılık açısından Aytaç'ın önemli olan söylemi, medya iletişimine katılmakla elde edilen algılama ve yaşantı değişimlerinin 20. yüzyıl edebiyatının önemli bir ögesi olması ve bu deneyimlerin edebiyat sistemi içinde işleniş tarzında farklılıklar yarattığını ve özellikle de roman türünün gelişimi üzerinden bu farklılıkların gözlemlenebileceğini belirtmesidir.

Bütün bu bilgiler çerçevesinde medyanın anlamını ve malzemesini araç, aracı, aktarıcı olması özelliklerini göz ardı etmeden, merkeze almakla birlikte geniş anlamlarıyla düşünmek gerekir. Jensen, Rajewsky, Kayaoğlu, Aytaç, Toklu, Kula gibi medya kavramını daha geniş bir bakış açısıyla ele alan araştırmacılara göre belirlenecek genel bir medya tanımını kısaca şu Şekilde yapmak mümkün: “İnsanlar arasında anlamlı bir göstergeyi ya da bir göstergeler kompleksini uygun aktarıcılar yardımıyla ve zamansal ve mekânsal mesafeleri aşarak” ileten olgulara karşılık geldiği düşünülebilir. Adı geçen araştırmacılara

göre bilgi, bu yolla/medyalarla kaydedilir, saklanır, aktarılır, çoğalır, yeniden oluşturulur, işlenir ve iletilir. Medyaların geniş kitlelere ulaşma aracı olması özelliği ile de her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeler (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboardlar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi içinde konumlandırılması gerekir. Ayrıca medya kültürünün Özdemir'in dile getirdiği gibi “modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına” yardımcı olması, yaşamla bağ kurarken bir yandan da “gerçeğin kurgusallaştırılması, yeniden şekillendirilmesi ve yaratılması” gibi özellikleri yeni dönem edebiyat ürünlerinin analizinde göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir, 2012: 10).

Bu bilgilere ek olarak konuya dair yapılacak çalışmalarda görülecektir ki “medyalararasılık” yöntemine paralel dillendirilen veya kimi zaman medyalararasılık ile karıştırılan ilgili veya benzer diğer kavramların da neler olduğunun bilinmesi gerekir. Bu yöntem çerçevesinde ele alınabilecek tür ve yeni adlandırmalara bakıldığında ilk olarak medyalararasılık ile metinlerarasılık kavramı ve yönteminin ayrımı yapılmalı ve sınırları çizilmelidir. Metinlerarasılık yöntemi 1960’lı yıllarda Julia Kristeva ve Roland Barthes tarafından oluşturulmuş ve yazın eleştirisi içinde değerlendirilen bir kavramdır. Hakan Sazyek, farklı araştırmacılardan yararlanarak metinlerarasılık kavramının Türkçedeki öteki adlandırmalarının “betiklerarasılık” ve “metinötesi” şeklinde olduğunu aktarır. Metinlerarasılık yönteminde “her yazınsal metnin ‘çoksesli’ olduğu ve başka metinlerin herhangi bir yönünü kendi orijinal bütünlüğü içinde sakladığı ve kendisinden önce yazılan eserlerden çeşitli şekillerle (alıntı, gönderme, dönüştürme,

palimpsest gibi) yararlandığı” aktarılır. Bu yöntemle metnin ilişki kurduğu diğer metinlerin açığa çıkarılabileceği iddia edilir (Aktulum, 2007: 7-8).

Aktulum, bu genel görüşü ifade eden sözlerin yanında bir de kavramın tam olarak sınırlarının çizilememiş olduğunu ve her kuramcının farklı sözcükler türeterek metinlerarasılık kavramını kendilerince tanımladıklarından dolayı yapılan tanımlar arasındaki ayrımların da fazla olduğunu dile getirir. Yine kavrama dair bir takım temel soruların hala yanıtızsız kaldığını, örneğin; metinlerarasılık’ın kaynak eleştirisinin öteki adı olup olmadığı gibi bir sorunun yanında bir metinde en küçüğünden en büyüğüne yer alan her metin-dışı unsurun bir metinlerarasılığı işin içine katıp katmadığı gibi sorunların net bir tanımının olmadığını belirtir. Kimileri bir metinde yer alan her tür ayrışık unsurun metinlerarasını başlattığını kimileri de her ayrışıklık olgusunun bir metinlerarası anlamına gelmediği iddiasındadır (Aktulum, 2007: 254-255). Örneğin Genette’ye göre metinlerarasılık, yazınsal dizgenin temel yapıcı unsuru olarak görülür ve onu yazınsallığın temel unsuru yapar (Aktulum, 2007: 255).

Metin ve yazınsallık kavramı bu noktada medyalararasılık ve metinlerarasılık ayrımında önemli bir yerde durmaktadır. Aktulum metin tanımında da farklı görüşlerin olduğunu ifade eder. Buna göre kimi araştırmacılar metnin uygulama alanını yazılı söylemle, hatta yazınsal metinle sınırlandırırken, kimileri söylemle eşanlamda kullanır. Metnin kapalı bir sistem olmadığını düşünenler (Raj, 2015: 77) ise film metninden, müzik metninden vd. söz ederek ona göstergelerarası bir

açılım getirir. Aktulum, metnin tanımlanmasında merkezde “dili”in yer alması ve “sözlü ya da yazılı özerk dilbilimsel bir süreklilik”ten bahsedilmesinden dolayı bir müziğin ya da resmin metin olarak tanımlanmaması gerektiğini belirtir.

Aktuluma’ya göre yazınsal alan (edebiyat, dil) ile sanatın diğer biçimleri(resim, müzik, heykel gibi) arasındaki karşılıklı alışveriş üzerine yapılan çalışmaların metinlerarasılık başlığı altında incelenmesini tartışmaya açar ve resmin, müzik parçasının, heykelin, dansın bir metin olarak ele alınıp kendi aralarında olduğu kadar yazınla olan alışverişi konusunda da aynı sözcüğün kullanılmasını doğru bulmaz. Kendi kendine yeten, kapalı dilsel bir dizge biçiminde tanımlanan metin kavramının müzikten, resimden, heykelden söz edilirken asıl anlamından saptırılarak kullanıldığını, metinlerarasılık konusunda bazı araştırmacıların her şeyi bir metne ya da dile indirgeyen Roland Barthes’ın metin tanımlamasını baz aldıklarını dile getirir. Barthes metin kavramını yazı ve yazınla sınırlamayı sanatın öteki biçimlerini kapsayacak biçimde genişletir ve bütün anlamlı kılığın resim, müzik, film vb. metin doğurabileceğini öne sürer. Aktulum sözselsel ve sözselsel olmayan sanatlar diye dile getirdiği sanatların ayrımı noktasında, Barthes’ın “sözselsel ve sözselsel olmayan sanatların işleyişi arasındaki temel göstergebilimsel ayrımları görmezden geldiğini” ve sözselsel sanat ile sözselsel olmayan sanat arasındaki ayrımın önemli olduğunu altını çizer. Aktulum, sözselsel sanatta ayırt edici özelliklerden birinin “dilini kullanarak dünyanın ulamlaştırılabilmesi, dünyanın söze dökülüp açıklanabilmesi, sözselsel sanatın (dilini) dünyayı söyleyip anlattığını; sözselsel olmayan sanatların(dilini) ise bir şey söylemediğini,

dünyayı belirttiklerinin” altını çizer. Aktulum’a göre sözsel olmayan sanatların bir değeri, sözsel bir sanatın ise anlamı vardır (Aktulum, 2011: 15-16).

Mesela bir roman sözsel; buna karşın heykel sözsel olmayan bir sanat ulamında yer almaktadır. Aktulum, “Yazının, resmin, müziğin kendine özgü bir içeriği, içeriğin bir tözü (sözsel olanda ses ve şekil; resimsel olanda renk ve desen; müziksel olanda ses vb) ve bir yapılanması bulunmasına karşın aralarında kimi düzlemlerde ortaklıklar olabileceğini; farklı sanat biçimlerinin içerik, töz, düzenleyim açısından birbirlerinden bir şeyler alabileceklerini” de dile getirir. Sözel olmayan sanatlar dil aracılığıyla (üst dil işleviyle); resim, müzik parçası, heykel konusunda yorum yapabilmek için zorunlu olarak dilin aracılığına başvurulur. Estetik, müzik bilim, sanat tarihi vb konularda yapılan çalışmalarda sözsel-olmayan çalışmalarda, sözsel olmayan sanatların betimlenip çözümlenmesi aşamasında yoğun olarak dilin aracılığına gereksinim duyulmasıdır. Sözsel sanat, sözlü bir biçim altında kendi metinlerinde sözsel-olmayan sanatlar yer verebilir. Aktulum sözsel sanatlar ile sözsel-olmayan sanatlar arasındaki göstergebilimsel ayrımın netliğinden dolayı bu iki alan arasındaki alışverişlerin metinlerarası alışverişler yerine göstergelerarası alışverişler diye adlandırılmasının daha doğru olacağını belirtir (Aktulum, 2011: 16).

Aktulum’ın bu ayrımı önemlidir. Çünkü Aktulum’un açıklamaları çerçevesinde “medyalararasılık” yönteminin, metinlerarasılık yönteminin yetersiz kaldığı noktada veya

metinlerarasılık yönteminin kullanılmayan durumlarında devreye girebileceğini söyleyebiliriz. Bu durumda Aktulum'un "göstergelerarasılık" ile neyi kastettiğini de açıklamak gerekir. Aktulum'a göre göstergelerarasılık; "iki farklı gösterge dizgesi arasındaki (örneğin yazının resimle, resmin müzikle vb) alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar arasındaki açık ya da kapalı ilişkileri belirtir". Daha dar anlamıyla göstergelerarasılık, göstergebilimsel bir bakışla bir sanatın izlerinin bir başka sanatın somut varlığında göstergebilimsel olarak ele alınması işlemini belirtir. Romanda sinema, müzik, resim, tiyatro unsurlarının nasıl yer aldıkları sorgulandığında Aktulum'a göre "göstergelerarasılık"tan yararlanılabilir. Örneğin müziksel unsurların bir roman bağlamında ele alınması göstergelerarasılık sürecini başlatır (Aktulum, 2011: 18-19). Aktulum bu bilgiler çerçevesinde yazınsal alanda iki ya da daha fazla metin arasındaki olası alışverişleri belirtmek için metinlerarasılık kavramının yanı sıra sanatın diğer biçimlerinde 'medyalararasılık', 'müziklerarasılık', 'sinemalararasılık', 'tiyatrolararasılık', 'fotoğraflararasılık gibi yeni anlandırmalar ve tanımlamaların günümüz yazın eleştirisi dışında kalan sanatın diğer biçimlerinin eleştirisi bağlamında kullanıldığını belirterek "medyalararasılık" yöntemi ile metinlerarasılık yöntemi arasındaki ayrıma da özellikle "yazınsallık" kavramı ekseninde dikkat çekmiştir (Aktulum, 2011: 76).

Sonuç olarak Aktulum, farklı metinler arasındaki her türden alışveriş işlemini belirtmek için kullanılan metinlerarasılık kavramı yerine, değişik gösterge dizgeleri arasındaki ilişkileri, örneğin bir metinle bir resim bir müzik parçası ya da yazın dışında kalan değişik

sanat biçimlerinden birisinin veya birkaçının kendi aralarındaki alışverişleri belirtmek için “göstergelerarasılık” kavramının kullanılmasını daha uygun bulur (Aktulum, 2011: 41).

Aktulum’un metinlerarasılık üzerine yaptığı bu açıklamalar ve diğer sanatlarla veya medyalarla kurulacak ilişkide göstergelerarasılık adlandırmasının doğru olacağını veya farklı durumlarda medyalararasılık gibi adlandırılan yöntemlerin de kullanılabileceğine işaret etmesine dair görüşüne katılmayıp Aktulum’un ilk çalışmalarındaki görüşlerine katılarak tercihini metinlerarasılıktan yana kullanan araştırmacılar da var. Bunlardan biri olan olan Tıgın; günümüzde ‘metinlerarasılık’ın yalnızca romanda değil, genelde tüm sanat alanlarında resim-yontu, sinema, mimari vb. var olan bir olgu olduğunu; edebiyat dışı alanlar olan sözselsel-olmayan sanatlar konusunda da metinlerarasılık kavramını kullanmayı tercih ettiğini çalışmasında belirtir. Tıgın’a göre günümüz sanatının kavramsal özellikler taşıması ve dilsel alanla kurduğu yoğun ilişkiden dolayı performans, yerleştirme, ilişkisel estetik, fotoğraf, video, metin gibi geniş bir alana yayılan çağdaş sanat pratiklerini de metinlerarası ilişkiler bağlamında genel değerlendirmeye aldığını dile getirir (Tıgın, 2015: 200).

İntermediality üzerine çalışmaları olan Jensen ve Kayaoğlu, metinlerarasılık’ın ilk çıkış noktasındaki anlamının değiştiğini, günümüzde farklı anlamlar ifade eder hale geldiğini belirtir. “Anıştırma ve etkiye odaklanma” yeni tanımda başat kılınmıştır. Konun uzmanları, metinlerarasılık kavramının intermediality kavramının çıkış koşullarını oluşturmasına rağmen farklı medyaların içerik ve estetik

anlamda birleşmesini ve birbirini karşılıklı olarak etkilemesini öne çıkardığı için medyalararasılığın, kapsam yönünden daha geniş bir niteliğe sahip olduğunu belirtirler (Jensen, 2016: 3-4; Kayanoğlu, 2015: 585).

Ayrıca Kayaoğlu medyalararasılığın metinlerarasılıktan “kendiliğinden ortaya çıkan doğal bir sonuç olmadığını çünkü medyalararasılık araştırmalarının ortaya çıkmasındaki etkenin 1970’li yıllarda Alman dili ve edebiyatı araştırmalarından doğan ve 1990’larda kendini akademik bir disiplin olarak kanıtlayan; kendine özgü araştırma yaklaşımlarını, öğretim içeriklerini ve kuramlarını geliştiren medya biliminin oluşması” olduğunu belirtir (Kayaoğlu, 2009: 57). Bu bağlamda medyaların artık yalnızca teknik kitle iletişim araçları ya da fiziksel mekanizmalar olarak değil, birer gösterge sistemi olarak da görülmeye başlanması, medya teriminin daha geniş bir tanımlamayla sanatları ve edebiyatı da kapsamı içine almasını beraberinde getirmiştir. Bütün bu bilgiler çerçevesinde Kubilay Aktulum’un işaret ettikleri ile Ersel Kayaoğlu’nun ve Gürsel Aytaç’ın dile getirdikleri çerçevesinde medyalararasılık yönteminin aynı zamanda gösterge sistemi olarak ele alınması gerektiğine işaret eden ifadelerin olduğunu söyleyebiliriz.

Medyalararasılık yöntemi ile ilişkilendirilen veya karıştırılan başka yöntem ve terimler de vardır. Medyalararasılık kavramı ile ilişkili terimler adına başvurulacak ilk isimlerden biri İrina Rajewsky’dir. Rajewsky’nin 2002 yılında ortaya attığı genel kabul gören sistematiğine göre medyalararasılık üçe ayrılır. Bunlar ‘medya değişimi’, ‘medya kombinasyonu’ ve ‘medyalararasılık ilişkiler’dir (Rajewsky, 2002: 16).

Bu türler içinde edebiyat biliminde en yaygın olarak kullanılanı “medyalararasılık ilişkileri”dir. Bu terim, bir medyanın, genel kabul görmüş, kendine özgü konusal ve içeriksel sınırlarını aşarak başka bir medyaya dahil olması veya başka bir ya da birden fazla medyaya özgü olduğu kabul edilen içerikleri ya da aktarım biçimlerini içine alması olarak tanımlanır (Kayaoğlu, 2009: 12).

Bilinmesi gereken bir diğer yöntem ise “medya değişimi” dir. “Medya değişimi”, belli bir medya aracılığıyla ortaya konulmuş olan özgün bir içeriğin başka bir medyaya aktarılması durumu olarak adlandırılır. Buna en yaygın örnekler edebiyat yapıtlarının filme, televizyon dizisine, tiyatroya ya da müzikale uyarlanmasıdır. Bir edebiyat yapıtının konusunu/içeriğini kendi anlatım olanaklarıyla yeniden anlatan ya da işleyen bir film, dizi, müzikal, tiyatro oyunu bir “medya değişimi” olgusu olarak nitelendirilebilir. Medyalararasılığın diğer bir türü olan “medya kombinasyonu” ise en az iki medyanın bir ilişki içine sokulmasını, bir araya getirilmesini, yeni ve bütünleşik bir yapıt oluşturmalarını ifade eder. Medya kombinasyonuna en yaygın örnek, metin ile fotoğrafın bir arada kullanılması, metinlerin içine fotoğrafların yerleştirilmesidir. Orhan Pamuk’un *İstanbul Hatıralar ve Şehir* kitabı içerdiği 202 fotoğraf ile medya kombinasyonuna örnek teşkil eder (Kayaoğlu, 2009: 587).

Ayrıca Enis Batur’un *Acı Bilgi: Fugue Sanatı Üzerine Bir Roman Denemesi* adlı romanı da yine fotoğraflar eşliğinde yazılan eserlere örnek olarak sunulabilir. Rajewsky’nin sınıflamasında yer alan ‘medyalararasılık’ ile ilgili bu türlerin yanında bir de başına multi-,

inter-, trans-, cross- gibi eklerin getirilmesiyle oluşan, bazılarının henüz Türkçelerinin oluşturulmadığı ve Kiene Wurth'un belirttiği gibi birbirlerinin yerine kullanılan, karıştırılan fakat farklı olan “intermedia”, “multimedia”, “transmedia” terim ve yöntemlerinin de anlamsal ayrımlarının bilinmesi gerekir (Wurth, 2006: 9).

İngilizce “multimedia”, “plurimedia” olarak anılan Türkçe’de “çoklu medya” olarak kullanılan terim için Onur Bilge Kula çeşitli öneriler sunar. Kula tarafından “çok-medyalılık” “çok-dolayımlılık” şeklinde tanımlanan bu yöntemde medyalar bütünleşik, ortak yeni yapıta kendi özellikleri doğrultusunda anlam katarlar. Örneğin, bir romanın kahramanın birçok medya içinde (film, komedi, video oyunları içinde) ele alınması, işlenmesi gibi. ‘Medyalararasılık’ bağlamında ele alınan ve Türkçesi henüz oluşturulmamış bir diğer kavram “transmediality” için yine Onur Bilge Kula’nın önerdiği tanımlamalara bakılabilir. Kula bu yöntem için “aşkın medyasallık”, “medya aşkınlık”; “aşkın dolayımlılık”, “dolayım aşkınlık/ aşkınlığı” gibi adlandırmalar önerir. Bir medyanın söylemlerinin bir başka medyanın görüntü, resim ya da metnine dönüşümü, bütün medyalara aşkın olma durumu olarak tanımlar. Rippl’in bilgilerinden yola çıkılırsa; “karakter, olay, zaman, mekân gibi unsurlardan bir veya bir kaçının derinine inerek, başka hikâyeler oluşturma ve anlatma özelliklerini taşıyan yöntem olarak” ele alınabilir. İlk bir filmde işlenmiş hikayenin öncesini anlatan bir kitabın yazılması veya filmi tamamlayan roman serisinin yayımlanması; bir romandaki eksik bölümün filmde tamamlanması buna örnektir. Orhan Pamuk’un *Ben Bir Ağacım: Mevlüt’ün Ortaokul Yılları* adlı eseri yazarın *Kafamda Bir Tuhaflık*

romanının ana karakterlerinden olan Mevlüt'ün farklı eserde yeniden ve farklı bir yönü ile ele alınması bu yöntemle örnek olarak sunulabilir. Yine *Masumiyet Müzesi* romanının filmi olan *Hatıraların Masumiyeti* adlı filme geçildiğinde; romanda görünürde olmayan bir karakterin, Füsun'un arkadaşı Ayla'nın ağzından olayların anlatılması bu yöntemle örnek olarak sunulabilir. Bu filmde romanda ön planda olmayan Ayla karakterinin yıllar sonra İstanbul'a dönmesi ve Füsunla aynı apartmanda (Masumiyet Müzesi) yaşamalarından dolayı müze olan bina ve sokağı/ İstanbul yaşantısı içinde kendi anıları çerçevesinde aktarması, romanın film medyasına taşındığı noktada değişime uğradığı ve okura romandan farklı bir deneyim, yaşantı imkanı sağladığı için transmediality/medya aşkınlık için örnek niteliğindedir. Bu yolla yazar hem ortaya koyduğu ürünün inandırıcılığını artırma hem de film ile ana kaynağa farklı bir boyut daha kazandırma imkanı yaratmıştır. Kısacası “transmediality” teriminde değişik kanallardan aynı öykü ile ilgili değişik parçalar anlatmak temelde yatan amaçtır. “Crossmedia” yönteminde (Crossmedia storytelling) ise bir ürünün başka bir medya içinde olduğu gibi aktarımı örneğin bir romanın olduğu gibi başka bir medyaya aktarımı söz konusudur. Tüm bu kavramlara dair bilgiler göz önünde bulundurulduğunda Rippl'in de belirttiği gibi ‘medyalararasılık’ yöntemi bir yandan şemsiye gibi kapsayıcılığı ile farklı yöntem ve araçlardan yararlanır kem belli noktalarda da ayrıma gidilebileceğini belirtilebilir (Rippl, 2015: 11).

Medyalararasılık şemsiye yönteminin alt grubunda yer alan ve birçok türde (özellikle şiirde) ve eserde kullanılan “ekphrasis/resimbetim” yönteminden de bahsetmek gerekir. İlk olarak

Antik Yunan'da retorikte kullanılan bu kavram yakın zamana dek görsel sanat eserlerinin, resimlerin veya heykellerin şiirlerde tasvir etmeye veya görsele uygun şiir üretmeye verilen yöntemin adıydı. James A.W. Heffernan'ın "Ekphrasis: Theory" adlı çalışmasından yola çıkıldığında, 'ekphrasis'i bir sanat eserinin görsel detaylarının, duygu ve manasıyla söze aktarılıp zihnin gözünde tekrar yaratma sanatı olarak ele alınabilir (Heffernan, 2015: 45).

Ekfrastik çalışmalar, doğası gereği kelime ve imge arasındaki dönüşümsel süreçlere dayanır ve yeni dönem edebiyatında sıkça kullanılan yöntemlerden biri olur. Yöntem şiir dışında özellikle modern ve postmodern romanlarda sıkça kullanılmaktadır. Ekphrastik romanlar yalnızca resim değil fotoğraf, heykel ve filmi de kapsar. Bu ürünlerde görsel temsil sözel temsillerle dile gelerek (veya tersi durumun evrimi de söz konusudur) iki temsil arasındaki ilişki daha geçişken, akıcı kılınır. Hartmann, dijital medya araçlarıyla hazırlanan eserlerde ekphrasis yönteminin sıkça başvurulan yöntemlerden biri haline geldiğini bunun da nedeninin kelimedenden imgeye, görsele geçişin veya imgenin görselin öne çıkması olduğunu belirtir (Hartmann, 2015: 115-120). Bu çerçevede farklı medyalar ve sanatlar arasında geçişlerin sağlanmasında yardımcı bir öge özelliği taşıyan 'ekphrasis', medyalararası yöntem içinde değerlendirilen araçlardan biri olur.

Medyalararasılık yöntemi tanımlanırken dile getirilen kavramlardan bir diğeri de 'hibrid/melez' tür veya anlatıdır (hybrid narrative). 'Hibrid/melez', iki veya daha fazla türün karıştırılması, türlere dair yöntemlerin veya farklı medyaların araçlarının bir arada

kullanılması sonucu ortaya çıkan yeni tür romanlar için kullanılan bir terimdir. Son dönem elektronik/dijital edebiyat eserleri bağlamında da sıkça anılan hibrid/melez türler farklı sanatları, araçları veya medyaları bir araya getirdikleri için medyalararasılık yöntemi çerçevesinde irdelenmeye uygun eserler özelliği taşırlar. Bu noktadan elektronik/dijital edebiyat konusuna geçildiğinde yeni bir medya olarak değerlendirilen bilgisayar aracının ve bu araçla oluşturulan ürünlerin medyalararasılığın yakın zamanda önemli analiz yöntemlerinden biri haline getirme potansiyeli sergilediğini söyleyebiliriz.

Hiper metin bağlamında anılan ve HTML dilinin(Hypertext Make-up Language) geliştirilmesi sayesinde 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlık kazanan hiper eserler, şiirler, romanlar vs bilgisayar yazılımlarıyla, dijital ortamlarda hazırlanmaktadırlar. Hiper-roman örneği üzerinde somutlaştıracak olursak; 1980'li yıllarda ortaya çıkan bu türün ilk örneklerini Rus asıllı ABD'li yazar Vladimir Nabokov'un *Solgun Ateş (Pale Fair)* ve Julio Cortázar'ın *Sek Sek (Rayuela)* isimli romanları oluşturur. Hiper-romanları biline gelen romanlardan farklı kılan özellikleri; katılımcı kitlelerle birlikte oluşturulma imkanına sahip olması, dijital medya araçları ile geniş kitlelere ulaştırılabilmesi, ucu açık yapıtlar olmaları ve linklerle, yönlendirmelerle farklı sayfalara sıçrayabilme, farklı sayfalar arasında özgürce dolaşabilme özelliğine sahip olmalarıdır. Aynı anda yazı, ses, görüntü gibi öğeleri ve farklı medyalara ait araçları bir araya getirmesi gibi özellikleriyle hiper-romanları, medyalararasılık yöntemi çerçevesinde değerlendirmek de mümkündür.

‘Medyalararasılık’ çalışmalarında “disiplinlerarasılık” kavramı ile ‘medyalararasılık’ kavramının ayrımı önemlidir. Disiplinlerarasılık kavramı iki veya daha fazla disiplinin ya da inceleme alanının belli noktalarda/konularda birbirini kapsayacak/birleşebilecek/çakışabilecek/ uzlaşabilecek ya da bir araya geldiklerinde yapıcı/yenilik getirici yeni bir şeye dönüşebilecek durumlar üzerinden ele alınmasıdır. Başka bir deyişle, bir konu/problem/proje vs üzerine bir veya daha fazla disiplini birleştirmek ve kapsamaktır. Araştırmacılar farklı disiplinlerin araçlarıyla çalışırken ortada bir konu/soru/sorun vardır ve bu konuyu geliştirme/soruyu yanıtlama/sorunu çözme gibi amaçlar güderler. Medyalararasılık yöntemi ile çalışırken “anlamsal dizgeleri sistematik olarak çözümlenmek için” disiplinlerarası bir bilim dalı gerekli olabilir. ‘Medyalararasılık’ta, sanatsal bağlamda medyasal ve estetik kırılmaların, yaratma, yeni yaşantı sunma, konuyu geliştirme gibi amaçların ön planda olduğu; disiplinlerarasılıkta ise sorun çözme, soruya yanıt aramanın ön planda olduğu unutulmamalıdır. Rippl, edebiyat adına yapılan çalışmalarda, ele alınan ürünlerde medyalararasılık bağlamında farklı medyaların ürünle olan ilişkisini irdelemek için veya ele alınan konuya ilişkin hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için sanat tarihçileri, müzikolog, film ve medya araştırmacılarıyla iş birliğine gidilmesi gerektiğini yani interdisipliner bir çalışma içine girilmesi gerektiğini belirtir (Rippl, 2015: 10).

Yine medyalararasılık yöntemi alt yöntem ve araçlarla metin analizleri için araştırmacılara çok yönlü çalışma olanağı sağlarken; görsel öğelerin çok fazla öne çıktığı eserlerde “görsel okur-

yazarlık/visual literacy” yöntemi ile de iş birliği içinde çalışmayı gerekli kılar. “Görsel okur-yazarlık” yöntemi, üretme işlemini de içerdiğinden yani hem “okuma” hem “yazma” eylemleri bu yöntemde bir arada olduğundan dolayı okur kitlesinden de anlama (okuma), anlatma (yazma) becerilerini kullanması beklenir. Bu bağlamda da dijital edebiyat ve medyalararasılık yöntemleri çerçevesinde tanımlanan yeni okur profili benzerlik taşıması açısından da iş birliği içine girilmesi gereken, kilit noktasında duran yöntemlerden biri olur görsel-okur yazarlık. Medyalararasılık ve medya kavramlarına dair bu genel bilgilerden sonra Türk edebiyatı sahasında üretilen eserlere bakıldığında özellikle 1980 ve 1990 sonrası ürünlerinin ‘medyalararasılık’ yöntemi çerçevesinde incelendiği, tartışıldığı ve sorguya açıldığı çalışmaların yapılmasının bir zorunluluk hali doğurduğu görülecektir.

Çağdaş Türk Edebiyatında Medyalararasılık Yöntemi

Medyalararasılık yöntemi çerçevesinde, Türk edebiyatında kavramın en eski kullanımına dair örnekler için Göktürk Yazıtları’nı işaret edenlerin yanı sıra Divan edebiyatında mesnevi geleneği ve minyatür ilişkisinden de bahsedilir. Ancak yukarıdaki bilgiler çerçevesinde ‘medyalararasılık’ın ilk kullanımı bağlamında bir başlangıç belirlemek gerekirse Tanzimat dönemiyle şekillenmeye başlayan edebiyat sürecine odaklanmak gerekir. Nitekim Tanzimat döneminde medya araçlarından biri olan gazete ve beraberinde getirdiği edebi değişiklikler Türk edebiyatında medyalararasılık yöntemi açısından önemli bir noktada durmaktadır. Tanzimat dönemindeki

gazete medyasının edebiyattaki dönüştürücü etkisi medyalararasılık için yapılan tanımlara uymaktadır. Dönemin eserlerine bakıldığında gazete dışında farklı medyaların da kullanılmaya başlandığını ve bu medyaların eserlerde işlevsel kılınmaya çalışıldığını görülür. Ahmet Mithat Efendi'nin eserlerinde telefonda (Dürdane Hanım romanı), fotoğraftan (Hayret romanı), fotomontaj hilelerinden (Vah! romanı) bahsetmesi (Aytaç, 2005: 33); Bu medyaları “olay örgüsüne katması ve işlevsel motif” olarak kullanması (Arslan, 2016: 54) tespit edilmiş örnekler olarak sunulabilir.

Türk romanının yazılması ve geliştirilmesi evresinin başında yer alan isim Ahmet Mithat Efendi'nin Menfa adlı eserinde dile getirdiği üzere Türk müzeciliği'nin kurucu ismi, “Kaplumbağa Terbiyecisi” tablosu ile bilenen ressam, arkeolog Osman Hamdi Bey ile Bağdat'a giden gemide bir araya gelmeleri; Osman Hamdi Bey'in Ahmet Mithat'ın yazarlık kariyerinin başlamasını sağlayan isimlerden biri yapar. Hamdi Bey'in Ahmet Mithat için bir okuma listesi yapması ve sonraki dönemde gelişen dostlukları konusu medyalararasılık yönteminin Türk edebiyatındaki başlangıç noktasının tespiti adına önemlidir.

Tanpınar'ın aktarımıyla Namık Kemal'in yeniçeri kıyafetlerinin olduğu bir sergiyi gezmesi ve bu sergiden etkilenerek “vatan” gibi kavramları kullanarak şiirler yazmaya başlaması (Tanpınar, 1997: 43), Fatma Aliye Hanım'ın “1893 Şikago Dünya Sergisi”ne davet edilmesi ve eserlerinin müze kataloğunda yer alması (Başaran, tarihsiz, :3-4) gibi durumlar da dönemin şair ve yazarlarının katıldıkları kültürel

etkinlikleri, sosyal yaşamları ve farklı medyalarla, sanatlarla kurdukları bağlar adına araştırılmayı bekleyen ve medyalararasılık yöntemi adına veriler barındıran konular arasındadır.

Yine medyalararasılık yöntemi açısından Servet-i Fünun dönemi de özellikle şiir türü üzerine farklı medyaların bir aradalığına dair çalışma konusu olacak nitelikte veriler sunmaktadır. Enginün'ün aktarımıyla parnasizm, empresyonizmin etkisiyle Servet-i Fünun şairlerinin şiirlerinde kelimelerle ifade bulan birçok tablonun olduğu tespit edilebilir (Enginün, 2009: 16-20). Bu dönemde Tevfik Fikret ve Cenap Şehabettin gibi şairlerin eserlerinde birden fazla sanatın/medyanın izlerini sürmek mümkün. Tevfik Fikret'in, birçok şiirinde örneğin "Sis" şiiri, şiirle bağlantılı yapılan Halife Abdülmecit'in "Sis Tablosu", Fikret'in kendi yaptığı resimler ve "Keman" şiiri gibi eserlerinde resim ve müzik medyalarıyla kurduğu diyalog önemlidir. Fikret, "Keman" şiirinde nota seslerinin çağrışım gücünü kullanıp, notaları okurun bilincinde canlandırma yoluna giderek "sinestezi" oluşturması (Hepsinin de güzel sesi .../Do, re, mi, fa-fa, sol, lâ, si.") (Fikret, 1984: 587).

Yine Cenap Şahabettin "Elhan- 1 Şita" gibi şiirlerinde resmetme (kontemplasyon yöntemi), betimleme yoluyla bir yandan resim sanatıyla bağ kurarken bir yandan da dilin fonetik unsurlarından yararlanarak, şiirde karın yağış ahengini müzikal formda sunması gibi örnekler üzerinden medyalararasılık yöntemi çerçevesinde tartışılabilir (Arslan, 2016: 55). Dönem yazarlarının sosyal yaşamları, kültürel hayatları çerçevesinde eserlerinin analizleri de yine medyalararasılık

için veriler sunacaktır. Örneğim Halit Ziya gibi Fransa’da müze gezen ve müze kataloglarını takip eden bir yazarın (Uşaklıgil, 2017: 417-422) batılı anlamda ilk yetkin Türk romanını sunmasının tesadüfe yer bırakmayacak derecede çok yönlülük ve farklı alanlarda, sanatlarda kendini geliştirme ile ilgili olduğu çalışmalarla ortaya konulabilir.

Cumhuriyet döneminde Anadolu sorunları eserlerde başat konulardan biri olunca fotoğraf niteliğinde gerçekliğin yansıtılması, tablo şeklindeki tasvirler eserlerde kullanılan yöntemlerden biri olur. Bu bağlamda örneğin şiirde Beş Hececiler incelemeye uygun ürünler ortaya koymuştur. Faruk Nafiz Çamlıbel’in şiirlerinde, örneğin “Han Duvarları”, betimlemenin neredeyse fotoğraf görüntüsü niteliğinde olması, ekphrasis yönteminin kullanılmasına örnektir. Enis Behiç Koryürek’in şiirlerinde, örneğin “Süvariler” şiirinde sinematografik görüntülerin yer alması (Arslan, 2016: 55) gibi örnekler çoğaltılabilir.

Bahsedilen örnekler dışında şiir adına farklı dönemlerden pek çok ismin ve farklı sanat/medyalarla olan diyalogundan bahsetmek mümkün. Mehmet Akif’in “Ressam Haklı” şiiri (Enginün, 2009: 16-20), Yahya Kemal Beyatlı’nın şiirlerinde, “Siste Söyleniş” (Tevfik Fikret’in şiirine nazire), Eski Şiirin Rüzgarıyla’daki şiirlerden "Açık Deniz", “Erenköy’ünde Bahar”, "Çin Kâsesi" tasvirin, resimsel görüntülerin kullanılması (Baudelaire, Valery etkisi); “İstanbulu estetik nesne gibi ele alarak” (Nerval ve Gautier’in etkisi), “İstanbul imgesini” yaratması (Aksoy ve Aksoy, 2008: 284); “Resimsizlik ve Nesirsizlik” yazısı; Şair ve ressam olarak anılan Nazım Hikmet’in şiirlerinde resimsel öğelerin öne çıkması, örneğin “Memleketimden İnsan

Manzaraları” şiirleri, “Açların Göz Bebekleri” (şairin annesi Celile Hanım’ın ressam olması, Çankırı Cezaevi’nde resim yeteneğini geliştirmesi, Bursa Cezaevi’nde ressam Balaban ile tanışmasının etkisi); Yine Bedri Rahmi Eyüpoğlu’nun ressam-şair kimliği ve “şiirleriyle resimlerinin benzerlik göstermesi” (Buğra, 2009: 27-28), Cemal Süreya’nın “Modigliani oğlu Modigliani” mısrası ile ressam Modigliani’den ve diğer modern ressamlardan yararlanması (Enginün, 2009: 16-20); İlhan Berk’in Paul Klee ve Picasso’dan ilham alması ve şiir yazarken ressam, resimlerden yararlanması; poetikasıyla etkilendiği resamlara yakın durması (Karaca, 2009: 37); İkinci Yeni grubunun resimle kurduğu bağ örneğinin Cemal Süreya’nın resim sanatına ilgi duyması ve Edip Canseverle resim albümlerini incelemeleri; Sezai Karakoç’un “Mona Roza” şiirlerini Mülkiye Dergisi’nde desenlemesi ve takma adının Charles Suarez olması (C.S); Metin Eloğlu’nun ressam olması, şiirlerine etkisi ve Ece Ayhan’ın resme önem vermesi (Karaca, 2009: 39) gibi şairlerin birikimleri ve sanat dallarıyla bağ kurma şekilleriyle birlikte medyalararasılık yöntemi için veriler de sunmaktadır. Bu şairler dışında Ahmet Haşim, Cihat Burak, Oktay Rıfat, Hulki Aktunç, Attila İlhan gibi birçok şairin eserlerini de yine medyalararasılık yöntemince irdelemek mümkündür.

Roman bağlamında farklı sanat dallarıyla etkilişimli çalışmalar yapan akla gelecek ilk isimlerden biri Tanpınar’dır. Yazarın resim sanatına ilgisi, özellikle Güzel Sanatlar Akademisi’nde estetik ve mitoloji dersleri vermeye başlamasıyla sanatçılarla bir araya gelmesi ve kendisini yetiştireceği bir ortamda çalışması (Baudelaire ve Valery etkisi) kendisinin “kontemplativ (temaşacı)” tavrı edinmesine ve bunu

eserleri ile diğer sanat alanları arasındaki estetik ilişkiyi kuracak şekilde kullanmasına yardımcı olur (Anar, 2005: 32-34).

Ayrıca Tanpınar'ın etkilendiği isimlerden biri olan ressam olmak isteyen şair Gautier de, yazarın resim- yazı ilişkisinde önemli bir noktada durur. Orhan Pamuk'un Gautier'in *Constantinople (İstanbul)* adlı kitabının bir ressam gözüyle yazıldığını belirtir. Pamuk, Tanpınar'ın da Gautier'nin ressam dikkatinden çok şey öğrendiğini *Beş Şehir*'de yer alan "İstanbul" bölümü ve *Huzur* gibi romanlarında İstanbul peyzajını bu bağlamda iyi işlediğini belirtir. Ayrıca İstanbul'a gelen birçok Avrupalı ressamın ve gravürcünün bıraktıkları eski İstanbul resimlerinin, gravürlerinin de yazar üzerinde bıraktığı etki de önemlidir (Aksoy ve Aksoy, 2008: 286).

Tanpınar'ın *Huzur* ve *Mahur Beste* romanının müzikle ilişkisi ve *Mahur Beste* eserini Eyyubi Bekir Ağa'ya ithaf etmesi (Bengi, 2018: 68) gibi örnekler üzerinden Tanpınar'ın diğer sanat dallarıyla, medyalarla ve araçlarıyla kurduğu bağını göstermektedir. Yine medyalararasılık yöntemi çerçevesinde ele alınabilecek isimlerden biri 1970'lerde yazan Yusuf Atılgan olabilir. Eserlerinde sinema medyasının yöntemlerinden yararlanması örneğin "sözlerin parantez içinde kullanımı, mekanların tasvir edilmesinin kamera bakış açısı yöntemi şeklinde ve simülasyon öykünmenin yoluyla yapılması" medyalararasılık yöntemi çerçevesinde bu yazarın eserlerinin irdelenebileceğini gösterir (Bengi, 2018: 27).

Odak noktası, bu bilgilerden 1980 sonrası döneme kaydırılarak medyalararasılık yöntemi çerçevesinde özellikle öne çıkması nedeniyle

roman türüne bakıldığında eserlerde medyanın etkilerinin yoğun bir şekilde görüldüğü tespit edilebilir. Medyalararasılık yöntemi çerçevesinde roman türü değerlendirildiğinde sunulacak en yetkin örneklerden biri Masumiyet Müzesi romanıdır. Roman, “müze” motifi üzerinden ilerlediğinden ve müze medyası ön planda olduğundan dolayı romanının müze ayağının dışında müzik ayağı olan Nazan Öncel *Hatırına Sustum* albümündeki “Merhamet Apartmanı” parçası, dijital ayağı ve film ayağında 2015 yapımlı “Hatıraların Masumiyeti” var. Filmin metin versiyonu kitap olarak basıldı ve metin bağlamında yine *Şeylerin Masumiyeti* şeklinde kitaplaşan müzenin nesnelere hikayesini anlatan müze kataloğu da diğer bir basılı kaynak olarak okunabilmektedir. Yani Türk edebiyatında bu romanla birden çok medyanın bir aradığı, eserin farklı medyalarda farklı okunma biçimleri yaratması nedeniyle “medyalararasılık” adlı yöntem tam ve yetkin bir roman örneği sunulduğu söylenebilir. Başka bir deyişle müze motifi üzerinden ilerleyen bu romanı medyalararasılık bağlamında önemli kılan özellik eserin birden çok medyaya dönüşümü, dönüştüğü veya yer aldığı bir diğer medyada yol açtığı kırılmaların diğer medyada kullanılan araçların ve içeriğin dönüşümünün açıkça görülebilmesidir. Yine yaratıcılığın bu noktalarda ortaya çıkmasının önemli olduğu söylenebilir. Bu romanda müze motifi ve müze medyasının öne çıkmasını incelemeye değer kılan özelliklerden biri de müze medyasının tek başına birden çok farklı medyayı kendi içinde barındırmasıdır. Özellikle hafıza müzesi bağlamında hafızanın estetikleştirilmesi; Masumiyet Müzesi sergisinin geleneksel algı kurallarını yıkması, içerdiği nesnelere müzecilikteki nesnenin kimliği

kriterlerinin yeniden tanımlanmasına yol açması, “tarihin ve gündelik deneyimin baskın söylemlerinden” dışlanmış olanlara alan açması ile edebiyatın temsil konusuna katkıda bulunmasıdır. Ayrıca müzenin başlı başına bir metin gibi okunması ise W.G Sebald'ın *Austerlitz* romanı üzerine olan çalışmasında Arnold'un dile getirdiği gibi alternatif bir müze okuması adına müzecilik için de çeşitli dönüşümlere öncülük ederek medyalararasılık yönteminin tanımında yer alan iki medya için karşılıklı dönüşümü gerçekleştirdiği de söylenebilir (Sımmine de Arnold, 2012: 14).

Orhan Pamuk'un medyalararasılık yöntemi bağlamında ele alınabilecek eserlerinden bir diğeri de *Benim Adım Kırmızı* romanıdır. Feride Çiçekoğlu'nun tabiriyle “yazarın resim sanatıyla hesaplaştığı” bir roman olmasıyla birlikte gençliğinde ressam olma isteğini de bu romanı yazmadaki itici güçlerden biri olarak kullandığı düşünülür. Romanda sözle resmetme, imge, söz-yazı ilişkisinin yanında minyatür-portre tekniklerinin ele alınmış şeklinin günümüz internet sayfasını anımsatan etkileşimli bir istifleme formundaki özelliği; yazarın resim medyasından sinema medyasına dek farklı mecralar arasında romanda okura dolaşma imkanı sağlayan bir teknik kullanması, medyalararasılık çalışmaları için iyi bir örnek sunar. Çiçekoğlunun vurgusuyla 1990'lardan itibaren dijital teknolojinin gelişmesiyle sinemada “bakış açısının ve temsil biçimlerinin” de değişmesi ‘çoklu ekran’ denilen bir yapının ortaya çıkması ve bu yapının edebi ürünlerde de kullanılması bu tür eserleri de medyalararasılık yöntemi çerçevesinde incelemeyi gerekli kılar. Kullanılan çoklu ekran özelliği ile aynı anda birden fazla mekanın, zamanın, karakterin vs bir araya getirilmesiyle

klasik algı ve temsil biçimlerinin kırılmaya uğradığı gözlemlenebilir. Orhan Pamuk'un romanlarına bakıldığında bu yöntemin dili yabancılaştırarak ve klasik tek merkez etrafında örülen hikayenin dışına çıkararak bu tek tip kalıbın kırıldığı, çoklu söylemler, hikayeler, görüntüler yaratıldığı; aynı anda farklı mekanların/ çevrelerin/ hayatların yan yana geçtiği görülebilir. Seksen sonrası görülen dijital medyaların kullanılması, esasında sinema medyasında kullanılan çoklu ekran gibi yöntemlerin edebi eserlere uygulanması mekan ve zaman gibi öğelerde algıyı değiştirdiğinden temsil biçimlerinde de değişikliklere yol açar. Artık yeni dönem ürünlerinde öğeler arasında “geçişkenliğin” veya “iç içe bir arada olma” tekniklerinin uygulanması sanatçılar için üretimde temel amaçlardan bir olur (Çiçekoğlu, 2008: 211).

Benim Adım Kırmızı romanına bu durumda dönülecek olursa dijital imkanlarla uygulanan yeni yöntemlerle 16. Yüzyılda yaşayan Kara gibi karakterlerin aynı zamanda günümüzde yaşayan bir karakter gibi de algılanması mümkün kılınmaktadır. Nitekim Çiçekoğlu da “romanda 33. bölümde Kara karakteri için hem 16. yüzyılda hem de modern zamanlarda yaşıyormuş izlenimi yaratmanın, karakterin gözünden anlatılanların parçalı ekrana yansıyan bir film gibi aktarılabilmesinin çağdaş dönem sinema ve görsel iletişim araçları/yöntemleriyle mümkün kılınabileceğini belirtir. *Benim Adım Kırmızı* romanının 1980'lerde değil de 1990'larda yazılmış olmasının meyvesini bu şekilde verdiğini belirten Çiçekoğlu “Orhan Pamuk'un bu kitabı ilk planladığı gibi 1980'lerde yazmış olsaydı çoklu ekran, etkileşimli tasarım gibi dijital teknolojinin imkanlarından yararlanan

yeni bir sinema anlayışının roman içindeki izleğinden bahsetmesinin de mümkün olamayacağını” dile getirir (Çiçekoğlu, 2008: 223).

Orhan Pamuk dışında medyalararasılık yöntemi çerçevesinde irdelenebileceğimiz yazarlardan biri de İhsan Oktay Anar’dır. Yazarın *Kitab-ül Hiyel* ve *Amat* romanları medyalararasılık bağlamında irdelenmeyi beklemektedir. *Kitab-ül Hiyel*’de çizimlerden, planlardan yararlanılması ve *Amat* romanı ile farklı hikayelere sıçrama imkanı sağlanması (dijital medya etkisi/ medya romana benzer yapı sunması) yazarı ve eserlerini incelemek açısından medyalararasılık yöntemine uygun kılar. Yine Nedim Gürsel’in *Resimli Dünya* adlı romanında resim medyasının ve müzik medyasının araçlarından yararlanarak sinestezi etkisi yaratması; Lale Müldür’ün *Bizansiyya* romanında müzik, sinema, reklam ve resim medyalarından yararlanması; Mehmet Yaşın’ın *Sarı Kehribar* Romanında müze, fotoğraf medyasından yararlanması gibi uzun bir liste oluşturmak mümkün.

Sosyolojik bağlamda yazar ve şairlerin farklı medya ve sanatlarla olan diyaloguna dair veriler sunan yakın zamandaki çalışmalardan biri olan *Notos* Dergisinin Ağustos-Eylül 2018 sayısı bu türden çalışmaların artırılması gerektiğine dikkat çekmesi açısından da önemlidir. Dergide edebiyat-müzik ilişkisi üzerine bir dosya hazırlanmış ve günümüz yazarlarının eserleriyle birlikte müzikle olan ilişkisi sorgulanırken; yazarların verdikleri cevaplarla bahsettikleri eserlerin medyalararasılık bağlamında incelemeye tabi olması adına kaynaklar da sunulmuştur. Dergide yazarlara; müzikle edebiyat arasında paralellikler, benzerlikler, ortak noktalar, sesler, ritimler bulup bulmadıkları; gündelik

yaşamlarında müziğe yer verip vermedikleri gibi sorular yöneltilmiştir (Bengi, 2018: 65).

Sorulara cevap veren Hasan Ali Toptaş, Emine Sevgi Özdamar, Burhan Sönmez, Hüseyin Kıran, Hakan Bıçakçı, Sema Kaygusuz gibi yazarların hepsi eserlerinin müzik sanatı ile olan ilişkisi ve müzik sanatına bakışlarına dair verdikleri cevaplarda farklı sanat ve medyalarla kurdukları bağın kendi yaratıcılıkları ve ürünlerinin niteliği adına önemli bir noktada durduklarını belirtirler. Bu röportajda verilen bilgiler doğrultusunda çağdaş romanın diğer sanat dalları ve medyalarla olan diyalogunun ne oranda gerçekleştirildiğine dair ipuçları toplanabilir. Örneğin Hasan Ali Toptaş'ın; "...bir cümle yazmak aynı zamanda beste yapmaktır" sözü ve harf denilen işaretlerin birer sesi temsil ettiğini belirtmesi; her metnin bir müziğinin olduğuna inandığını dile getirmesi; *Kuşlar Yasına Gider* romanında müzik medyasından yararlandığını, kitabın adını bile Ardahan türküsü olan "Bu Dağlar Kömürdendir"den aldığını ve romanda birçok türkü adının kullanıldığını da belirtmesi yazarın sanatlarla diyalogunun eserlerine etkisi adına önemli veriler sunar (Bengi, 2018: 66-67).

Emine Sevgi Özdamar'ın "bazen yazılan romanların şarkılara ihtiyaç duyduğunu" belirtmesi, operaya olan ilgisi, ud çalma isteği, Ruhi Su'nun hocası olması ve kendisinden saz dersi alması ve bütün bunların yazarın eserlerini etkilemesi; Burhan Sönmez'in edebiyatın müzik medyasıyla olan ilişkisi adına "Bir eseri birden fazla defa okumamızı sağlayan şeyin konusu değil müziği ve ritmi, akışı" olduğunu belirtmesi ve ikinci romanı *Masumlar*'da Bach'ın Çello

Sütlerini kullanması, Kürtçe ağıtlara yer vermesi, İstanbul İstanbul'da sanat müziğini kullanması, roman yazarken de enstrümantal müzik dinlemesi; Hüseyin Kıran'ın yazım sürecinde müziği yaratıcılığının itici gücü olarak görmesi, iyi bir radyo dinleyicisi olduğunu belirtmesi; Hakan Bıçakçı'nın "ilk yazma denemelerine, dinlediği şarkılara klipler uydurma şeklinde başladığını" ve yazarken "sinema ile birlikte müzikten etkilendiğini" belirtmesi; Sema Kaygusuz'un "Her güçlü yazıyı bir çeşit beste olarak görmesi" ve edebiyatı bir tür müzik olarak görmesi; içinde müzik geçen bir roman çalışmasından bahsetmesi gibi uzun bir liste eşliğinde yeni dönem romanlarının başka sanat dalları ve medyalarla olan diyalogu çerçevesinde değerlendirmeye alınabilecek bilgiler sunarlar (Bengi, 2018: 66-71).

Yukarıda bahsi geçen günümüz yazarları listesine daha birçok isim (İnci Aral, Aziz Nesin gibi) eklemek mümkün. Bu durumda Türk edebiyatında üretilen ürünlerin medyalararasılık bağlamında farklı sanatlarla, medyalarla olan bağı irdelenirken nitelikli çalışmalar üretmek adına sanatçı-eser ilişkisinin sosyolojik bağlamda irdelenmesi de gerekir. Yapılacak böylesi bir çalışma ile Türk edebiyatında farklı türlerde ama özellikle şiir ve roman türü bağlamında üretilen edebi ürünlerin gelişim seyri, yaratım koşulları ve okur açısından bir bütün olarak tarihsel gelişimi adına daha aydınlatıcı ve nitelikli çalışmalar ortaya konulabilir; Türk edebiyatında yazar-eser-okur ve toplumsal gelişmeler ilişkisinin evrimsel haritası belirgin hatlarla çizilip farklı sanat ve medyalarla edebiyatın kurduğu ilişkilerin detaylı analizleri yapılabilir.

SONUÇ

İnsanlık tarihinin her döneminde sürekli olarak yenilenen iletişim günümüzde de dijital teknolojilerin getirdiği imkanlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojinin sunduğu yeni medya araçları günümüz iletişim sürecini birçok açıdan dönüştürürken iletişim araçlarından olan dil ile ortak zeminde buluşan ve artık bir medya olarak kabul edilen edebiyat alanında da yeni yöntem arayışlarını beraberinde getirmiştir. Yani, edebiyatın iletişim kanallarından sayılan yeni medya ile olan ilişkisi ve medyalararasılık yönteminden yararlanabilme durumu dijital teknolojilerin gelişmesi ile yeniden değerlendirilmesi gerekir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde de dünyanın farklı edebiyatlarında “iconic turn” ve “pictorial turn” diye adlandırmaların yapıldığı dijital ve görsel çağın etkilerini medyalar yoluyla Türk edebiyatı alanında da görmek mümkün. 1980 sonrası özellikle 1990’larda teknolojinin de yoğun etkisiyle ivme kazanan görsel kültürün ve medya araçlarının edebiyatta başat kılınması eğilimi özellikle roman türü üzerinden tespit edilebilir. Bununla birlikte medyaların (müze, resim, sinema, heykel), dijital medyaların (chat, www, e-posta) kullanılması ve metin ile diyalogun birleşimi sonucunda ortaya çıkan ürünleri incelemek adına var olan edebi yöntemlerin ne kertede yeterli ne kertede yetersiz kaldıkları açısından sorguya açılması gerekir. Başka bir deyişle yeni dönem edebi metinlerin artık sadece dil dizgelerinin meydana getirdikleri yapılar olmamasından dolayı, yoğun bir şekilde farklı medyalarla kurulan diyaloglarda Türk edebiyatında dil, içerik, yapıda meydana gelen dönüşümlerin, kırılmaların tespiti

adına alanda kullanılan yapısalcılık, yapıbozuculuk, postmodernizm, metinlerarasılık kuramları gibi daha çok dili merkeze alan kuramların yanı sıra yetkin analizler adına medyaları da göz önüne alan “medyalararasılık” gibi yöntem ve kuramların da değerlendirildiği çalışmalar yapılmalıdır.

Disiplinlerarası, karşılaştırmalı çalışmaları teşvik eden, yazınbilim araştırmalarına da olanak sağlayan, Rajewsky’in tabiriyle kapsayıcı özelliğiyle “şemsiye kavram ve yöntem” olan “medyalararasılık” yönteminin yanında farklı yöntemlerden de yararlanılabilir. Görsel dilin öne çıktığı ürünlerde “görsel okur-yazarlık/ visual literacy” yöntemi ile önceleri salt yazının egemenliğindeki edebiyat bilimi çerçevesinde üretilen bilimsel çalışmaların yanında medya ve araçlarıyla diyaloga giren, dijital çağ sistemi içinde üretilen edebi ürünlerin inceleme olanakları da genişletilmiş olacaktır. Ayrıca yeni medya araçlarıyla olan üretimlerde edebi estetik yaşantının, sanat deneyiminin, yüksek kültür düzeyinden geniş kitlelerin katılımına açılan bir yapıya bürünmesi; yeni sistemin edebi sanatı da insanların günlük yaşamının bir parçası haline getirmesine katkıda bulunmak mümkün. Bu durumu Benjamin’in belirttiği sanatın “çoğaltılabilirliği” imkanıyla kitlelere ulaşma sanatta özgürleşme ve demokratikleşmeyi beraberinde getirirken; analizler için yeni yöntem ve araçlara da ihtiyaç olmuştur.

Yani edebiyat sahasındaki çalışmalar için artık farklı bir pencereden bakma; bilinen kuramların yanında yeni medya kuramlarından da yararlanma gerekliliği doğmuştur. Bu noktada Gürsel

Aytaç'ın belirlediği yeniçağ edebiyat biliminin sorularına bakıldığında: “edebiyatın medyalarla ve medyaların edebiyatla alış verişinin (interaktion) nasıl veya hangi yollarla yapıldığı; edebiyatın medyasallığı ile edebiyat sisteminin nasıl değişime uğradığı ve kitlelerin algılama şekillerine etkisi; bu bağlamdaki işlevlerinin neler olduğunun tespiti” konuları önemli olur. Bu konuyla bağlantılı olarak Irmela Schneider'in *Edebiyat ve Medya* başlıklı çalışmasında “sistem teorisi” adı altında “bir sistemin (edebiyat sistemi diyelim) ayakta kalabilmesi için çevresiyle ilişki kurmak zorunda olduğunu söyler.

Karşılaştırmalı edebiyat profesörü olan Rita Felski *Uses of Literature* adlı çalışmasında edebiyatın geldiği noktada 21. yüzyılda yaşamaya devam edebilmesi, geleceğe doğru yol alabilmesi için farklı medyalarla bağlantı kurmak zorunda olduğunu, tek bir alan içinde tek bir medyanın araçlarıyla yola devam etmenin artık çok zor olduğunu belirtir. Werner Faulstich “İletişim Bilimi Hakkında Eleştirel Satırbaşları” başlıklı kitaba yazdığı giriş yazısında “edebiyat bilimiyle iletişim bilimi arasında bağ kurmanın zorunluluğundan ve artık bunun bir “paradigma değişimi” olarak görülmesi gerektiğinden bahseder. Ayrıca Faulstich edebiyat biliminin “geleneksel konularının (edebiyat) ve işlemleri (metodlar)nin yerini yeni konuların (medya) ve yeni işlemlerin (bilim)” almış olduğundan bahsetmesi edebiyat ve medyalararasılık ilişkisini masaya yatırmayı gerekli kılacak hemfikir olunan gerekçeleri sunmaktadır. Özellikle Faulstich'in çalışmalarında üzerinde durduğu yeni sürecin iletişim ve medyadan ibaret olmasının; edebiyat, yazın, iletişim, medya ilişkilerinin edebiyatı salt “dilsel sanat eseri” olarak ele alan görüşün değişmesine yol açtığını belirtmesi ele aldığımız konu açısından dikkat çekici ifadeler barındırır.

Türk edebiyatında Tanzimat'tan günümüze dek aydın ve yazarlarca farklı sanat ve araçlarla (medyalarla) bağ kurma ihtiyacına dair dile getirilen istekler ve bu bağlamdaki girişimler bugün eldeki yetkin ürünlerde görüleceği üzere meyvesini vermiş durumdadır. Tanpınar, bizde resim olmadığı için nesrin gelişmediğini söyler; Mehmet Akif tasvir konusunda geri kalmamızın nedenini bizde Avrupai manada resmin olmamasına bağlar; Yahya Kemal'in "Resimsizlik ve Nesirsizlik" başlıklı yazısında bizde nesir ve resim bulunsaydı kültürümüzün başka şekil alacağını dile getirir. Bütün bu görüşlerden yola çıkarak Türk aydın ve yazarlarının Türk edebiyatı için hep benzer bir şeyden yakındıklarını, yani farklı sanat ve medyalarla diyalogun eksiliğinden yakındıklarını, tespit etmek mümkündür.

Çağdaş Türk edebiyatını Nobel Ödülü'ne taşıyan Orhan Pamuk'un *Masumiyet Müzesi* romanı, geçmiş yazar ve aydınların tüm şikayetlerine, isteklerine, resimden heykele pek çok medyayı içinde barındırması ve sanatlar arasındaki sınırları kaldırması sebebiyle deva sunar niteliktedir. Bu romanla yazarın ortaya koyduğu önemli bir şey daha vardır: edebiyat alanı için insanlar arası iletişimin yanında kullanılan yöntemler bakımından alanlararası iletişim; farklı medyalar arası iletişimin kurulmasının önemi de vurgulanmış olur. Genel olarak da bu romanla Türk edebiyatı, dünya edebiyatına özgün bir ürün kazandırıp katkıda bulunarak yeni edebiyat sisteminde birden çok medyanın birlikteliğine yetkin bir örnek sunmuştur. Türk edebiyatının, dünya edebiyat sahasında yeniliklere öncülük edecek düzeyde ürünler verdiği dijital çağda, yeni yöntem ve kuramlarını üretme ve uygulama konusunda da kendi yolunu bulacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, N., Aksoy, B. (2008). “Orhan Pamuk’un İstanbul’u: Söylemden Gerçekliğe, Gerçeklikten Söyleme”, *Orhan Pamuk'un Edebi Dünyası*. Kılıç, E., Esen N. (Haz.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık*. Ankara: Kanguru Yayınları.
- Aktulum, K. (2007). *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Altuğ, F. (2018). *Kapalı İktisat Açık Metin*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Anar, İ. *Amat*. (2005). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Anar, T. (2009). “Gözün Vicdanı: Tanpınar ve Resim”, *Türk Edebiyatı*, 423, 34.
- Arslan, F. (2016). “Metinsel Melezleşmeye Doğru Medya/ Medyalararasılık ve Öte Türler”, *International Journal of Social Science*. 52, 49-56.
- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya: Kitaptan Ekranı Edebiyat*. Ankara: Hece Yayınları.
- Ayvazoğlu, B.(2018). *1924 Bir Fotoğrafın Uzun Hikayesi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Başaran, B. “1893 Şikago Dünya Fuarı’nda (Dünya Kolomb Sergisi): Fatma Aliye ve Osmanlı Kadın Temsili”, *Academia*. Erişim: <https://www.academia.edu/>
- Batur, E. (2018). *Acı Bilgi & Fugue Sanatı Üzerine Bir Roman Denemesi*. İstanbul: Kırmızı Kedi.

- Bengi, D. (2018). Yazarlara Sorduk: Müziğin Sözü, Edebiyatın Sazı. *Notos 71. Edebiyattan Müziğe Müzikten Edebiyata Yol Gizli Gizli*. 71, 65.
- Benjamin, W. (2008). “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”, *Pasajlar* içinde, Cemal, A. (Çev.). İstanbul: YKY.
- Beyatlı, Y. K. (2017). *Edebiyata Dair*. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.
- Bökös, B. (2014). “Intermediality And Narrative Identity In Paul Auster’s Oeuvre,” (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Debrecen University Faculty Of Arts and Humanities. Debrecen.
- Bruhn, J. (2016). *The Intermediality of Narrative Literature: Medialities Matter*. USA: Palgrave Macmillan UK.
- Buğra, H. B. (2009). “Edebiyatçı Ressamlar, Ressam Edebiyatçılar”, *Türk Edebiyatı*: 423, 26.
- Bulduk N. Canatak A.M.(2019). *Dijital Çağ Türk Edebiyatı ve Medyalarasılık Tartışmaları*. İstanbul: Hiperlink.
- Coleman, B. (2012). *Hello Avatar: Dijital Neslin Yükselişi*. Çev. Emrah Bilge. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Çiçekoğlu, F. (2008). “Yeni Zamanlar Nakkaşı. Orhan Pamuk’un İstanbul’u: Söylemden Gerçekliğe, Gerçeklikten Söyleme”, *Orhan Pamuk’un Edebi Dünyası*. Kılıç, E., Esen N. (haz.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Deniz, Y. (2012). *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Enginün, İ. (2009). “Romanlarda Resim ve Ressamlar”, *Türk Edebiyatı*, 423, 16.
- Ersoy, A. (2015). “Camdaki Hafıza: Ahmed Rasim, Fotoğraf ve Zaman”, *e-Skop: Sanat Tarihi Eleştirisi*. Erişim: <http://www.e-skop.com/skopbulten/camdaki-hafiza-ahmed-rasim-fotograf-ve-zaman/2457>
- Felski, R. (2011). *Uses of Literature*. UK: John Wiley & Sons.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fresko, L. (2011). “A Case Study of Excess/Access Media: Simultaneous Construction of Novel and Museum in The Museum of Innocence”, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Bilgi Üniversitesi Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü, İstanbul.
- Gürsel, N. (2000). *Resimli Dünya*. İstanbul: Can Yayınları.
- Hartmann, J. (2015). “Ekphrasis in the Age of Digital Reproduction, Ripp”l, G. (Ed), *Handbook of Intermediality: Literature–Image–Sound–Music*. Germany: De Gruyter.
- Heffernan, J. (2015). “Ekphrasis: Theory. Rippl, G.”, (Ed). *Handbook of Intermediality: Literature –Image –Sound–Music*. Germany: De Gruyter.

- Jensen, K. B. (2016). “Intermediality”, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Erişim: <https://books.google.com.tr/books>
- Karaca, A. (2009). “İlhan Berk’te Őir-Resim Etkileşimi”, *Türk Edebiyatı*, 423, 38.
- Kaya, A.R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori.
- Kayaoğlu, E. (2009). *Edebiyat Biliminde Yeni Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*. İstanbul: Selenge Yayınları.
- Kayaoğlu, E. (2015). “Edebiyat Biliminde Yeni Bir Yaklaşım Olarak Medyalararasılık”, Sakallı, C. (Ed.), *Yerel Bağlımlar Küresel Yakınlıklar: Edebiyatta, Kültürde ve Sanatta Geçişler, Kopuşlar, Yenileşmeler. V. Uluslararası Karşılaştırmalı Edebiyat Bilimi Kongresi*, (15-17 Ekim Mersin)
- Keleş, A., Can, M. Z. (2016). “Medya Kavramına Bir Bakış ve Estetik İletişimin Bir Medyası Olarak Edebiyat”, *14. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*, Makedonya: Gostivar, 22-23.
- Kennedy, D. G. (2015). Rippl Ed., “Ekphrasis And Poetry”, *Handbook of Intermediality: Literature –Image–Sound–Music*, Germany, De Gruyter. Erişim: <https://books.google.com.tr>
- Köse, H. (2006). *İletişim Sosyolojisi: Temel Kavramlar Antolojisi: Fragmanlar*. İstanbul: Yirmidört Yayınları.

- Kula, O. B. (2015). “*Türkçe'nin Bilim Dili Olarak Gelişimi: Yazın Bilim Kavramları Bağlamında Bir Yaklaşım*”, Erişim: http://www.littera.hacettepe.edu.tr/TURKCE/17_cilt/onur.htm
- Mattelart, A. and M. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi. Çev. Merih Zillioğlu*.
- Müldür, L. (2007). *Bizansiyya, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*.
- Ocak, E. (2016). “Belgesel Sinemanın 3 Boyutlu Olarak Dansla Karşılılaşması I: Wim Wenders'in Pina Belgeselinde Mecralararasılık”, *Folklor/Edebiyat*. 22(86), 157
- Özdemir, N. (2012). *Medya Kültür ve Edebiyat*. İstanbul: Grafiker Yayınları.
- Özgür, F.. (2012). “ Bir Yeni Medya Hazırlayıcısı Olarak Kavramsal Sanat”. *Yeni Medya ve...* Deniz Yengin (Ed). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Pamuk, O. (2012). *Şeylerin Masumiyeti: Masumiyet Müzesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk, O. (2013). *Ben Bir Ağacım: Mevlüd'ün Ortaokul Yılları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pamuk, O. (2015). *Masumiyet Müzesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pamuk, O. (2016). *Hatıraların Masumiyeti*. Yapı Kredi Yayınları.
- Raj, P. Prayer E.. (2015). “Text/Texts: Interrogating Julia Kristeva's Concept of Intertextuality”., *Ars Artium: An International Peer*

Reviewed-cum-Refereed Research Journal of Humanities and Social Sciences. 3, 77-80.

Rajewsky, I. O. (2005). “*Intermediality, Intertextuality and Remadiation, A Literary Perspective On Intermediality*”, *Verudit* Numero 6 Aoutomne.

Rajewsky, I. O. (2016). “*Intermediality and Transmediality, Unbraiding Converged Theories, Freie Universitat*”, Erişim: <http://www.uta.fi/ltl/en/transmediality2016>

Rıppel, G. (2015).” Introduction: 2 Historical Perspectives: Sister Arts to Intermediality”, *Handbook of Intermediality: Literature – Imag –Sound–Music*. Erişim: <https://books.google.com.tr>

Rıppel, G. (Ed). (2015). “Introduction: Why Intermediality?”, *Handbook of Intermediality: Literature –Imag –Sound–Music*. Erişim: <https://books.google.com.tr>

Sağlık, ř. (2010). *Popüler Roman Estetik Roman*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Sakallı, C. (2012). *Karşılaştirmalı Yazınbilim ve Yazınlararasılık/Sanatlararasılık Üzerine*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Sakallı, C; Akemoğlu, A. (2016). “Bir Medyalararasılık Kategorisi Olarak Medya Değişimi: Gölgesizler Romanındaki Üst Kurmaca Düzleminin Filme Aktarımı”, *Sinecine.13*, 63-81.

Sazyek, H. (2015). *Roman Terimleri Sözlüğü: Roman Sanatından Yüz Terim*. Ankara: Hece Yayınları.

- Schröter, J. (2011). “Discourses and Models of Intermediality”, *Comparative Literature and Culture*. Siegen University: Purdue University Press. Erişim: <http://docs.lib.purdue.edu>
- Sımmine de Arnold, S. (2012). “Memory Museum And Museum Text: Intermediality In Daniel Libeskind’s Jewis Museum And W.G. Sebald’s Austerlitz”, *Theory, Culture & Society*. 29(1), 14-35.
- Solomon, S. (2013). “New Writing: Modernism, Punctuation, And The Intermedial Text”, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Borown University Comparative Literature.
- Şahin, S. (2018). “Metinler ve Mecralararasında Kapalı İktisat, Açık Metin”. *T24 Bağımsız İnternet Gazetesi*. Erişim: <http://t24.com.tr/k24/yazi/kapali-iktssat-acik-metin,1603>
- Tanpınar, A. H. (1997). *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- T evfik, F. (1984). *Şermin*, (haz. Asım Bezirci), İstanbul: Can Yayınları
- Tığın, Y. (2015). *Sanatta Metinlerarasılık: 20. Yüzyıldan Bugüne. Sanat Yazıları*, 32, 199-213.
- Toklu, M. O. (2008). “Şiirde Medyalararasılık, Çağdaş Türk Şiiri Örneğinde”, *Yaşamak Eşittir Yazmak* içinde, Yıldız E, Toklu, O. ve Onaran, S (haz.). Ankara: Hece Yayınları.
- Toptaş, H. A. (2016). *Kuşlar Yasına Gider*. İstanbul: Everest Yayınları
- Uğur, V. (2013). *1980 Sonrası Türkiye’de Popüler Roman*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Uşaklıgil, H. Z. (2017). “Paris Sergisi-İlk Seyahat-Atina-Sicilya, İtalya, İsviçre-Nihayet Paris-İlk İntiba(İzlenim), Paris’in Teşhir (Büyüleyici) Kuvveti-En Derin İzleri Bırakan Şeyler- Amca-Yeğen”. *Kırk Yıl*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünür, E. (2013). “Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, S. 67.
- Wurth, K. B. (2006). Multimediality, Intermediality, and Medially Complex Digital Poetry. *RiLUnE*. 5, 1-18.
- Yaşın, M. (2014). *Sarı Kehribar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2018). *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*. İstanbul: Aydın Üniversitesi Yayınları.

BÖLÜM 4:

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE AKDENİZ LİMANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU¹

Prof. Dr. Mehmet İNCE²

¹ Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin, Türkiye. cansu@tarsus.edu.tr

² Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin, Türkiye. mince@tarsus.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzün en güçlü pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya, tüketicilerin, firmaların ve kurumların da vazgeçilmez bir enstrümanı olmuştur. İşletmeler hedef müşteri grubuyla doğrudan iletişim kurmak, faaliyetlerini kısa ve kolay yoldan müşterilerine ulaştırmak, marka bilinirliğini artırmak gibi pazarlama amaçlarıyla sosyal medyayı etkin kullanmaya yönelmişlerdir. Ülkemizdeki birçok kurumsal liman da, bu trendi takip etmektedir. Bu çalışmada, öncelikle sosyal medyanın alan yazındaki yeri, firmalara sağladığı avantaj ve yaşattığı dezavantajlar sıralanmış, pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanım amaçları belirtilmiştir. Daha sonra sosyal medya kullanımının dünyadaki yerini anlayabilmek için, 2019 yılında yayınlanan dünya dijital kullanım raporuna ait veriler incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise sosyal medya kullanımının limanlar için öneminden bahsedilmiştir. Örnek olay olarak ele alınan limanlar, Akdeniz bölgesinde yer alan Assan Port, Limak Port, Mersin International Port ve Port Akdeniz olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu limanların dördü de özelleştirilmiş limanlardır. Bu limanların 2019 yılı Ağustos ayı itibariyle sosyal medya hareketliliklerine dair elde edilen önemli bulgulara yer verilmiştir. Yapılan çalışma, pazarlamada sosyal medya stratejisi yürüten limanlara, mevcut durumlarını tespit etme ve rakip limanlarla mukayese etme şansı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın sosyal medyayı daha etkin kullanmayı hedefleyen limanlara ve bu konuda akademik çalışmalara da ışık tutması beklenmektedir.

1. Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi

Modern pazarlama stratejilerinde önemli bir yeri olan sosyal medya pazarlaması gün geçtikçe daha çok firma ve tüketici tarafından kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Alan yazın incelendiğinde de sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmaların son yıllarda artış gösterdiğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Sosyal medya ile ilgili kavramsal çerçeve çizmek adına alan yazında yer alan tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Alan Yazında Sosyal Medya Tanımları

Ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında kullanıcıların fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği çevrimiçi kaynaklar..	Blackshaw ve Nazzaro, 2004
Bloglar görseller videolar ve dahası internet üzerinde bireyler tarafından yayımlanan oluşturulan ve paylaşılan tüm içerikler..	Strokes, 2008
Web 2.0 teknolojisi uygun olarak üretilen, derin bir sosyal etkileşime ve işbirliği projelerini başarmaya olanak veren web siteleri..	Bruns ve Bahnisch, 2009
Çevrimiçi olarak bir araya gelen, bilgi ve fikirlerini bu yolla paylaşan insan toplulukları ve bunların faaliyetlerini içeren uygulamalar..	Safko, 2009
bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar,	Palmer ve Lewis, 2009
Kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulamalar grubu..	Kaplan ve Haenlein, 2010
Üyelerinin görüş ve düşüncelerini paylaşmak, profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağ oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profil oluşturduğu online topluluklar..	Keating vd., 2016

Sosyal medyanın en temel özellikleri incelendiğinde; katılım, açıklık, karşılıklı etkileşim, topluluk ve ilgili olma şeklinde 5 başlıkta sınıflandırıldığı görülmektedir. Katılım özelliği tüm kullanıcılara açık olması, açıklık boyutu; tüm paylaşımlara her kullanıcının yorum/beğeni yapabilmesi, karşılıklı etkileşim boyutu; yapılan yorumlara cevap verilerek karşılıklı diyalog kurulabilmesi, topluluk boyutu; ortak ilgiye sahip kişilerin ortak mecralarda etkileşimde bulunabilmesi, alakalı olma boyutu ise; diğer internet siteleri ile doğrudan bağlantılı olmasını ifade etmektedir.

Günümüzde işletmeler kendilerini ve ürünlerini daha etkili ve hızlı pazarlayabilmek ve popülerleşmek adına en çok tercih ettikleri kanallardan birisi sosyal medyadır (Çiftçi, 2016: 545). İşletmeler için sosyal medya kullanmak birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyadan bir duyurunun, haberin, ilanın veya mesajın paylaşılması çok hızlı gerçekleşmektedir. Güncel bilgi hızla dünyaya yayılabilir. Kullanımı ve uygulaması oldukça kolay olan sosyal medya etkinlikleri aynı zamanda ucuzdur, birçok sosyal ağa hiçbir bedel ödemeksizin üye olunabilmektedir. Ancak avantajı olduğu kadar dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle işletmeler için sosyal medya kullanımı ele alındığında, iş yerinde yaşanan olumsuzluklardan herkesin hemen haberdar olması mümkündür, yapılabilecek olumsuz yorumlar kontrol altına alınmaz ise işletmenin itibarını sarsabilir. Bunları sürekli denetlemek, cevaplamak, tespit etmek ise ciddi bir mesai gerektirmektedir. Ayrıca markaların ve firmaların sosyal medyanın sağlayacağı avantajları elde edebilmesi için sadece bir sosyal medya

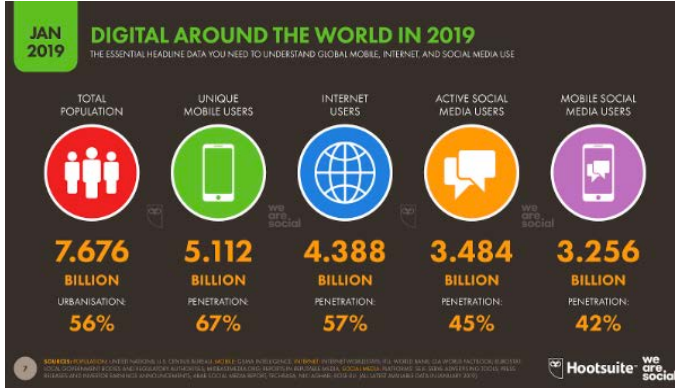
hesabı açmakla kalmayıp aynı zamanda etkin sosyal medya pazarlama faaliyetleri geliştirmesi de gerekmektedir (Tuğrul, 2014:45). İşletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanma amaçları incelendiğinde ise bunu beş temel başlık altında incelemek mümkündür (Weinberg, 2009:7);

- ✓ Firmanın bilinirliği sağlama,
- ✓ Firma hesabının takipçi sayısını yükseltme,
- ✓ Firmanın web sitesindeki etkileşimi artırma,
- ✓ Firmayla ilgili linkleri potansiyel müşteriye iletme,
- ✓ Müşterilerle iletişimi yönetme şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medya araçları ile işletmeler, firmaları ve ürünleri ile ilgili bilgileri, geleneksel araçlara ihtiyaç duymadan doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde nc tarafa bağımlılıklarının azaldığını söylemek mümkündür (Bulut, 2012: 38).

2. Sosyal Medya Kullanımının Dünyadaki Yeri

We Are Social tarafından yapılan 2019 yılında yayınlanan dijital kullanım raporu, dünyada sosyal medyanın ve internet kullanımının ne kadar yaygınlaştığını gözler önüne sermektedir.



Şekil 1: 2019 Yılı Dünya Dijital Kullanım Raporu
(Kaynak: www.wearesocial.com (Erişim: 22.08.2019))

Yayınlanan bu güncel rapor incelendiğinde; bugün dünyada 5.11 milyar mobil kullanıcı olduğu, 4,39 milyar internet kullanıcısı olduğu ve 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Yoğun sosyal medya kullanımının olduğu dünyamızda, en çok zaman geçirilen mecraların tespiti de önem taşımaktadır. Dünyada en sık ziyaret edilen sosyal platformlara, Şekil 2’de yer verilmiştir.

#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	09M 12S
02	YOUTUBE.COM	VIDEO	21M 36S
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	11M 44S
04	BAIDU.COM	SEARCH	06M 53S
05	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	03M 45S
06	YAHOO.COM	PORTAL	06M 26S
07	TWITTER.COM	SOCIAL	09M 14S
08	FORNHUB.COM	ADULT	10M 16S
09	YANDEX.RU	SEARCH	10M 43S
10	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	06M 25S
11	AMAZON.COM	SHOPPING	06M 18S
12	XVIDEOS.COM	ADULT	12M 34S
13	XNXX.COM	ADULT	14M 39S
14	AMPROJECT.ORG	NEWS	03M 53S
15	LIVE.COM	EMAIL	07M 15S
16	VK.COM	SOCIAL	16M 50S
17	NETFLIX.COM	VIDEO	09M 14S
18	QQ.COM	PORTAL	04M 05S
19	MAIL.RU	PORTAL	07M 38S
20	REDDIT.COM	SOCIAL	09M 13S

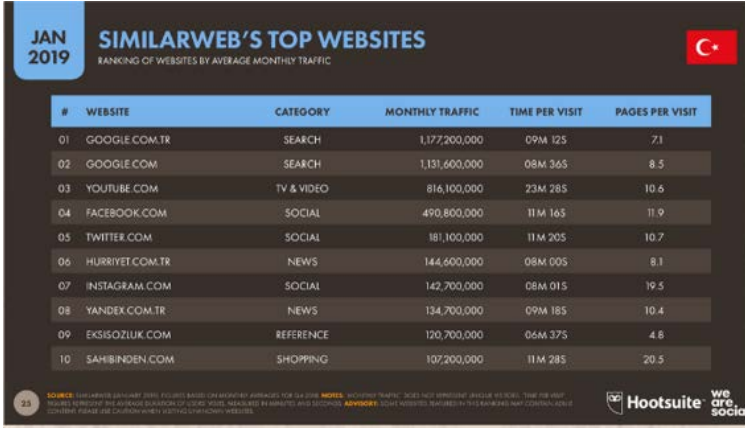
Şekil 2: Dünyada Sık Ziyaret Edilen Web Siteler
(Kaynak: www.wearesocial.com (Erişim: 22.08.2019))

Dünyada sosyal kategoride en sık ziyaret edilen website, facebook, twitter, instagram, vk.vom ve reddit.com olmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanımı bu kadar artmışken, Türkiye’deki durumun da incelenmesi gerekmektedir. Türkiye’deki mobil kullanıcılara dair istatistikler Şekil 3’te yer almaktadır.



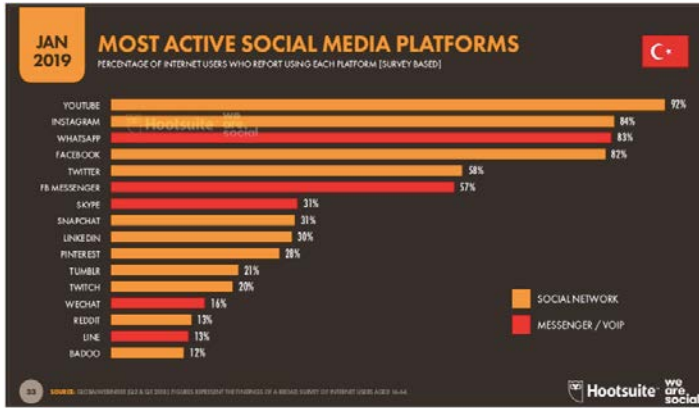
Şekil 3: Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri
(Kaynak: www.wearesocial.com (Erişim: 22.08.2019))

Yayımlanan rapor incelendiğinde; 82,4 milyon nüfusluk ülkemizde; 59.36 milyon İnternet kullanıcısı 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. Ülkemizde en sık ziyaret edilen sosyal platformlara Şekil 4’te yer verilmiştir.



Şekil 4: Türkiye’de Sık Ziyaret Edilen Web Siteler
(Kaynak: www.wearesocial.com (Erişim: 22.08.2019))

Dünyanın ziyaret ettiği platformlarla paralellik gösterir şekilde, ülkemizde youtube, facebook, twitter ve instagram kullanımlarının ilk 10 sırada olduğu görülmektedir. En sık ziyaret edilen siteler detaylı olarak incelendiğinde ise Şekil 5’te yer alan verilerle karşılaşılmıştır.



Şekil 5: Türkiye’de En Aktif Sosyal Medya Platformları
(Kaynak: www.wearesocial.com (Erişim: 22.08.2019))

Sosyal ağlardan en aktif kullanılan platformlar; youtube, instagram, facebook, twitter, snapchat, linkedin ve pinterest şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen 4 limana ait bilgiler verildikten sonra, en sık ziyaret edilen sosyal medya platformlarına dair güncel tablo göz önüne alınarak, inceleme yapılacak platformlar; youtube, instagram, facebook, twitter, linkedin olarak belirlenmiştir. Limanların bu platformlarda yer alıp almadığı, ne kadar aktif olduğu incelenerek istatistiki bilgiler bir sonraki bölümde tablolandırılmıştır.

3.Sosyal Medyanın Limanlar İçin Önemi

Sosyal medya, hızlı ve etkili şekilde geniş kitlelere ulaşabilmekte, çift taraflı iletişim sürecini başlatabilmekte ve maliyetinin de az olması sebepleriyle firmalar tarafından pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Hedef kitlenin istek, öneri, soru ve beklentilerini anında öğrenmek, işletme ile alakalı bir haberi, duyuruyu, mesajı veya yeniliği anında birçok kişiye eş zamanlı duyurabilmek şüphesiz ki büyük avantajlar sağlamaktadır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM'un (kulaktan kulağa iletişim) bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Mangold ve Fauls, 2009:358) Günümüzde tüm işletmeler ve tüketiciler için dijital iletişim kurabilmek zorunluluk haline gelmiştir (Leeflang vd., 2014:3). Özelleştirmeler ve birbirleri arasındaki rekabetten dolayı, sosyal medyayı pazarlama ve iletişim odaklı kullanan kurumlardan biri de limanlardır. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre çok daha fazla avantajları bulunmaktadır. Bu avantajların rekabet fırsatına çevrilebilmesi ise

özelleşmiş limanlar için önem taşımaktadır. Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde limanların sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. 2018’de Özer vd. tarafından yapılan çalışmada, limanlar için dijital pazarlamanın önemi vurgulanmış ve Hopa limanının sosyal medya kullanımı üzerine bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Limanların sosyal medya kullanımı ile alakalı alan yazın taramasında başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı ve pazarlama iletişimindeki kullanımı hakkında bilgi verilmiş, sosyal medyanın işletmeler için öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın örneklemini oluşturan Akdeniz Limanları (Assan Port, Limak Port, Mersin International Port ve Port Akdeniz) ile ilgili bilgiler verilerek, sosyal medya kullanımı ile ilgili bir takım istatistikler paylaşılmıştır. Yine bu bölgeye ait limanlar hakkında genel bilgiler verilmiştir.

4.Örnek Olay İncelemesi: Akdeniz Limanlarının Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya araçlarının en yenilikçi özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu yenilikçi özellik, ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşımlarına olanak tanımış, etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür (Kara, 2012: 106). Bu sebeple çalışmada incelenen limanların sosyal medya paylaşım sayıları, beğeni

sayıları, takipçi sayıları gibi rakamlara da yer verilmiştir. Genel anlamda bu limanların, 2019 yılı Ağustos ayı itibariyle sosyal medya hareketlilikleri Tablo 2’de tek bir tablo olarak özetlenirken, detaylı bilgiler her liman ile alakalı yazılan ilgili bölümler altında ayrı tablolar ile sunulmuştur.

Tablo 2. Limanların Sosyal Medya Hareketlilikleri

	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Youtube
Assan Port	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>
Limak Port	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Yok</i>
Mersin International Port	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Yok</i>	<i>Yok</i>
Port Akdeniz	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Yok</i>	<i>Yok</i>

4.1. Assan Port Sosyal Medya Kullanımı

2010 yılında, Kibar Holding şirketlerinden olan Assan Liman İşletmeleri tarafından hizmete açılan liman İskenderun’da bulunmaktadır. İskenderun körfezinde konteyner gemilere hizmet vermektedir. Mersin Uluslararası Limanı ile aynı hinterlanda sahip alternatif bir limandır. Yıllık 250.000 TEU kapasiteye sahiptir (www.assanport.com.tr). Assan Port’ un Ağustos 2019 tarihi itibariyle sosyal medya hareketlilikleri Tablo 3’ te sunulmuştur.

Tablo 3. Assan Port Sosyal Medya Hareketliliği

Assan Port					
	Takipçi	Takip Ettiği	Gönderi	Katıldığı Tarih	Son Paylaşım Tarihi
Facebook	1047	-	87	Kasım 2013	Ağustos 2019
Instagram	358	167	40	Kasım 2015	Ağustos 2017
LinkedIn	1367	-	-	Mart 2019	Ağustos 2019
Youtube	1	-	2	Ağustos 2018	Ağustos 2018
Twitter	55	14	36	Ocak 2016	Mayıs 2017

Tablo 2 incelendiğinde, Assan Port' un, ele alınan 5 sosyal medya mecrasında da yer aldığı görülmektedir. İlk kullanmaya başladığı mecraya, Facebook iken, en son LinkedIn sosyal ağına katıldığı anlaşılmaktadır. En fazla gönderi paylaştığı sosyal ağ Facebook'tur. Instagramda sıklıkla kullandığı hashtaglerin; #assanport #iskenderun, #breakbulk olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Limak Port Sosyal Medya Hareketliliği

30.12.2011 tarihinde 36 yıl süreyle işletilmek üzere Limak Şirketler grubuna devredilerek özelleştirilen liman, İskenderun'da bulunmaktadır. Hinterlandında İç Anadolu, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri bulunan Limak, 2012 yılından itibaren konteyner limanına dönüşme faaliyetlerine başlamıştır. . Yıllık 1 milyon TEU elleçleme kapasitesi bulunmaktadır. Ro-ro, proje kargo, dökme yük ve genel kargo yükleri operasyonları da yürütmektedir (www.limakports.com.tr). Limak Port'un sosyal medya hareketliliğine dair veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Limak Port Sosyal Medya Hareketliliği

Limak Port	Takipçi	Takip Ettiği	Gönderi	Katıldığı Tarih	Son Paylaşım Tarihi
Facebook	1249	-	88	Eylül 2014	Ağustos 2019
Instagram	526	10	61	Kasım 2017	Ağustos 2019
Linkedin	4979	-	-	Ağustos 2018	Ağustos 2019
Youtube	-	-	-	-	-
Twitter	34	-	-	Ağustos 2014	-

Limak Port'un Youtube hariç bütün platformlarda varlık gösterdiği görülmüştür. 2014 yılından bu yana Facebook'ta aktif olan liman, 2018 yılı itibariyle LinkedIn hesabı da açmıştır. Instagram hesabı incelendiğinde en sık kullandığı etiketlerin; #limakport, #iskenderunlimanı, #limak şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Mersin International Port Sosyal Medya Hareketliliği

2007 tarihinde özelleştirilen ve 36 yıl süre ile işletmesi devredilen Mersin Uluslararası Limanı (MIP)'nin hinterlandında İç Anadolu, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri bulunmaktadır. Orta Doğu ülkelerinin transit merkezi de olan Mersin limanında; konteyner, genel kargo, proje kargo, ro-ro, kuru dökme yük ve sıvı dökme yük hizmeti verilmektedir. Yıllık elleçleme kapasitesi 2,5 Milyon TEU'dur (www.mersinport.com.tr). Mersin limanının sosyal medya hareketliliğine dair veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Mersin International Port Sosyal Medya Hareketliliği

MIP Port	Takipçi	Takip Ettiği	Gönderi	Katıldığı Tarih	Son Paylaşımın Tarihi
Facebook	891	-	93	Temmuz 2012	Ağustos 2019
<u>Instagram</u>	438	0	18	Mart 2019	Ağustos 2019
<u>LinkedIn</u>	5072	-	-	Haziran 2019	Ağustos 2019
Youtube	-	-	-	-	-
<u>Twitter</u>	-	-	-	-	-

MIP sosyal medya kullanım hareketliliği incelendiğinde, 3 sosyal medya platformunda varlık gösterdiği görülmüştür. Youtube ve Twitter kullanmayan şirket, LinkedIn ve Instagram platformlarına 2019 yılı itibariyle hızlı bir giriş yapmıştır. 2012 yılından bu yana Facebook hesabı bulunan şirketin, her 3 sosyal medya platformunu da aktif olarak kullandığı görülmüştür. Instagramda en sık kullandığı hashtaglerin; #mersinuluslararasılimanı, #mip, #mersinport, #türkiyeninliderlimanı şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Port Akdeniz Sosyal Medya Kullanımı

2010 yılından bu yana Global Ports Holding tarafından işletilen Port Akdeniz Liman'ı Antalya da bulunmaktadır. Hem kruvaziyer yolcu taşıyan, hem de konteyner, dökme yük taşıyan limanın yıllık yaptığı elleçleme miktarı 350000 TEU'dur (www.globalportsholding.com). Port Akdeniz limanının sosyal medya hareketliliklerine dair veriler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Port Akdeniz Sosyal Medya Hareketliliği

Port Akdeniz					
	Takipçi	Takip Ettiği	Gönderi	Katıldığı Tarih	Son Paylaşımın Tarihi
Facebook	1453	-	3773	Temmuz 2010	Ağustos 2019
<u>Instagram</u>	416	19	66	Haziran 2018	Ağustos 2019
<u>LinkedIn</u>	348	-	-	Haziran 2019	Ağustos 2019
Youtube	-	-	-	-	-
<u>Twitter</u>	-	-	-	-	-

Araştırma kapsamında incelenen beş sosyal mecranın üçünde varlık gösteren Port Akdeniz firması, 2010 yılından itibaren Facebook üzerinden 3773 gönderi paylaşımı yapmıştır. Instagram ve LinkedIn'i ise son yıllarda kullanmaya başlamıştır. Her üç mecradan da aktif olarak paylaşımlar yapmaktadır. Instagramda en sık kullandığı hashtaglerin; #portakdeniz, #globalportsholding, #antalya, #maritime, #shipping şeklinde olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Sosyal medya ulaştığı kitlenin büyüklüğü, maliyet avantajı sağlaması, ticari gelişime yön vermesi, e-reklama izin vermesi sebepleriyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya örnek olay kapsamında incelenen limanların, doğru hedef kitleye, en hızlı şekilde ulaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Özelleştirilmiş limanları örneklem olarak seçen bu çalışmada, limanların sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerinin de büyük ölçüde önem taşıdığı düşünülmektedir. Limanlarda görev alan sosyal medya yöneticilerinin, halkla ilişkiler müdürleri ve çalışanlarının, sosyal medya mecralarını etkin şekilde kullanması gerekmektedir, bu süreç etkin yönetilmezse para ve zaman kaybına sebep olacaktır. Pazarlama iletişiminde Akdeniz limanları özelinde yapılan bu çalışmadan, tüm limanlara verilebilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Firmanın hangi sosyal mecra da yer alacağına karar vermesi gerekmektedir.
- ✓ Hangi sosyal medyada daha aktif olması gerektiğine müşteri profilini de göz önüne alarak karar vermesi gerekmektedir.
- ✓ Firma sosyal medyada müşteriler ile paylaşacağı bilginin düzeyine karar vermelidir.
- ✓ Yapılan paylaşımların altına doğru ve anlaşılır içerik yazmalıdır.
- ✓ Instagramda kullanılacak hashtagler doğru seçilmeli ve her paylaşımın altında bu etiketlere yer verilmelidir.
- ✓ Öncelikle kurum içi çalışanların, daha sonra da müşterilerin takibini kazanabilmeye yönelik paylaşımlar yapılmalıdır.

- ✓ Yürütülen sosyal medya stratejisinin verimliliğini ölçülmelidir. Bunun için ölçüm programları kullanılmalıdır. Bu sayede web sitesine giriş yapan kişilerin en çok hangi sosyal medya platformuna yöneldiği tespit edilerek o platformda daha aktif olunabilir.
- ✓ Firmanın instagram adresi ‘işletme hesabı’ olarak tanımlanmalıdır, bu sayede ‘İstatistikler’ sekmesinden, hedef kitlenin demografik özelliği (yaş, cinsiyet şehir ve ülke bilgisi), takipçilerin en aktif olduğu gün ve saatler, instagram hesabının eriştiği kişi sayısı, kaç kere profilinin ziyaret edildiği ve kaç e-posta alındığı gibi bilgilere kolayca ulaşılabilecektir.
- ✓ Sosyal medya mecralarında bulunan çeşitli sponsorluk anlaşmaları ile daha fazla kişiye erişimin yolları bulunabilir.

Yapılan bu araştırmada örnek olay analizi şeklinde ele alınan limanlar; Akdeniz Bölgesi’nde bulunan, sosyal medya mecralarının en az birinde yer alan, benzer hinterlanda ve ortak müşteri profiline sahip rakip 4 limandır. Örneklem olarak belirlenen limanların hepsi, sosyal medyanın gücünün farkında olan ve aktif olarak kullanan limanlardır. İleride yapılacak araştırmalarda bu limanların yöneldiği sosyal medya mecralarına yönelim sebepleri, sosyal medyada varoluş amaçları ve ileriye yönelik hedefleri ile alakalı derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır. Yapılacak çalışmalar tüm Türkiye genelinde ele alınarak geniş kapsamlı bir incelemeye tabi tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Blackshaw P. ve Nazzaro M. (2006). Consumer Generated Media 101: Word of Mouth in The Age of The Web Fortified Consumer, A Nielsen Buzzmetrics White Paper, 2. Edit., NY USA.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009). Social Media: Tools for User Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume: 1, State of the Art, March, http://www.smartservicescrc.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf Erişim Tarihi: 22.06.2019.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016, s. 544-551*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kara, T. (2012), "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların

Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal*, 2 (4), 102-117.

Keating, Robert T., Hendy, Helen M. And Can, S. Hakan, (2016), "Demographic and Psychosocial Variables Associated with Good and Bad Perceptions of Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 57(3), 93 – 98.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., ve Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Journal of Business Horizons*, 52(4):358

Oprea, E. (2012). How to Track Social Media Traffic with Google Analytics, Erişim: 22.08.2019 <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-tracksocial-media-traffic-with-google-analytics/>.

Özer, B. M., Tatar, V. ve Esmer, S. (2018). Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 86, Aralık 2018, s. 293-311

Palmer, A. ve Lewis, N. K. (2009). An Experiential Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162 - 176.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Stokes, R., (2008). *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing.*, South Africa: Quirk e-Marketing Ltd., Cape Town.

Tuğrul, T. O. (2014). Brand Experience Effects on Consumer Social Media Marketing Perceptions and Brand Value. *Journal Of Global Strategic Management*, Cilt:8 Sayı:2

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA, O'Reilly Media.

İnternet Kaynakları

<https://www.assanport.com.tr/kurumsal/hakkimizda.aspx>

<http://www.limakports.com.tr/tr/limakports/tarihce>

<https://www.mersinport.com.tr/hakkimizda/detay/Hakkimizda/13/1/0>

http://www.globalportsholding.com/poa_commercial.php

[https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates /](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates/)

BÖLÜM 5:

SİNEMA VE TARİH İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE 2010 SONRASI GÖSTERİME GİREN VE KONUSUNU TARİHTEN ALAN TÜRK KURMACA FİLMLERİNİN TÜRSEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Hatice YILMAZ²

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU³

¹ Hatice YILMAZ'ın "Türk Sineması'nda 2010 Sonrası Gösterime Giren ve Konusunu Tarihten Alan Türk Filmlerinin İncelenmesi" başlıklı, Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU'nun danışmalığında, 2019 yılında Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve TV Anabilimdalı'nda tamamladığı yüksek lisans tezinin alan araştırması ve verilerinden yararlanılmıştır.

² Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü

³ Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü

GİRİŞ

Sinema ve tarih, sinemanın başlangıcından itibaren var olan ve günümüze kadar devam eden yakın bir ilişki içerisinde. Bu ilişkide hatırlatma, merak ve toplumsal belleğin şekillendirilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Sinema hikâyelerin oluşturulmasında tarihe bir kaynak olarak başvurabilmektedir. Sinema, tarihi olayların yeniden canlandırılmasında, günümüz ve gelecekteki nesillere aktarılmasında aracı olmaktadır. Sinema ve tarih arasındaki ilişki kurmaca olan filmlerde yaratıcı unsurların devreye girmesiyle tarihi gerçeklerden uzaklaşırken; belgesel filmlerde tarihi konular gerçekte var olduğu haline yakın bir biçimde temsil edilmeye çalışılmaktadır.

Sinemanın tarihsel sürecinde kurmaca alanında konusunu tarihten alan filmler üzerine farklı araştırmacılar tarafından çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda ele alınan filmler sahip oldukları ortak özellikler çerçevesinde türsel gruplara ayrılarak incelenmiştir. Bu incelemeler filmlerin daha detaylı bir biçimde ele alınmasını sağlarken aynı zamanda farklı filmler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkması açısından önem taşımaktadırlar.

Gerçekleştirilen bu çalışmada 2010-2018 arasında gösterime giren ve konusunu tarihten alan Türk filmlerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı, bu yapımların tarihi filmler üzerine türsel çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılarından bir tanesi olan Robert Burgoyne'nin belirlediği türsel özelliklere göre değerlendirmektir. Burgoyne (2008) The Hollywood Historical Film başlıklı kitabında tarihi filmleri; savaş filmi, epik film, biyografik film, meta-tarih film ve lokal tarihi film olmak üzere beş başlık altında sınıflandırmaktadır. Çalışmanın evrenini konusunu tarihten alan tüm

Türk filmleri oluştururken, örnekleme 2010-2018 yılları arasında gösterime giren filmler girmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda gösterime giren 26 tarih konulu Türk filminden 16 tanesinin savaş filmi, 3 tanesinin epik film, 5 tanesinin biyografik film, 2 tanesinin meta tarih film ve 3 tanesinin lokal tarih film olduğu tespit edilmiştir.

SİNEMA TARİH İLİŞKİSİ

Sinema, hareket eden görüntü teknolojisiyle kendisinden önceki teknik gelişmeleri daha ileri bir noktaya taşımıştır. Geçmiş, geleceği ya da günceli yansıtan olayları; fotoğraf ya da baskı gibi diğer alanlardakinden çok daha gerçekçi bir biçimde temsil etme özelliğine sahip olmasıyla öne çıkmaktadır. Sinemanın teknolojik açıdan gelişmeye başladığı on dokuzuncu yüzyılda, sahip olduğu gerçekçi bir biçimde temsil etme özelliği, bulunduğu yüzyıldaki geçmişi güncelde yaşatmaya dönük olarak var olan tarihsel duyarlılığın artmasına yardımcı olmuştur. Sinema tarihi olayları yeniden canlandırmak konusunda diğer kaynaklarla -resim, tiyatro ya da yazılı kaynaklar- karşılaştırıldığında, daha gerçekçi bir şekilde bunu ortaya koyma olanağı sağlamaktadır.

Sinema tarihinin önemli yönetmenlerinden birisi olan David W. Griffith'in, sinemanın tarihe ilişkin konuları ele almakta sahip olduğu potansiyel üzerine, olumlu bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu konuda, "sinemanın, belgesel filmlerde olduğu gibi, gerçeğin kaydı için sadece soğuk bir araç olmadığını, ama aynı zamanda ve hepsinden önemlisi, tarihsel bir bilinci halka ayları alan bir çalışmadan daha iyi aktaracak olan güçlü bir tarihi yazı biçimi olduğunu ilan etmiştir". Griffith bu

konuda daha da ileri giderek sinemanın tarihi öğretmek konusunda tarih kitaplarının rolünü alacağına ilişkin görüşlerini ifade etmektedir (Wyke, 1991, s. 9; Lang, 1994, s.3).

Griffith, The Editor isimli dergide 1915 yılında tarih eğitimi konusundaki kaleme aldığı yazısında aşağıda yer alan görüşlerini belirtmektedir.

Çocuklara okullarda her şeyin sinema filmleri ile öğretileceği zaman, on yıldan kısa bir sürede gelecek... Kesinlikle tarihi kitaplardan okumak zorunda kalmayacaklar. Örneğin, yakın gelecekteki bir halk kütüphanesini hayal edin. Uygun bir biçimde sınıflandırılmış ve indekslenmiş olan, kutulardan oluşan uzun sıralar olacaktır. Her bir kutuda basmak için bir düğme ve kutunun önünde oturacak yer bulunacaktır. Varsayalım ki, Napolyon'un hayatının belirli bir bölümünü okumak istiyorsunuz. Tüm yetkililere danışmak, çok sayıda kitap aracılığıyla zahmetli bir biçimde ilerlemek ve sonuçta tam olarak ne olduğu konusunda açık bir fikre sahip olmadan ve bir biriyle zıt olan fikirler nedeniyle her noktada ne olduğuna ilişkin karmaşa yaşamaktansa; uygun bir biçimde hazırlanmış bir pencerenin karşısına oturup, bilimsel olarak hazırlanmış bir odada, düğmeye basarak, gerçekte ne olduğunu izleyebilecektir (Lang, 1994, s.4).

Sinema tarihinin başyapıtlarından bir tanesi olarak değerlendirilen Griffith'in filmi Bir Ulusun Doğuşu (The Birth of a Nation, 1915), Amerikan iç savaşını epik bir anlatımla seyircisine sunarken, tarihin yeniden sunumunda kendi ifadesiyle tarihi gerçeklere kaynaklardan ve tanıklarından ifadelerinden yola çıkarak sadık kalmaya çalışmıştır. Yönetmen, burada kullandığı kaynakların, tarihi gerçekleri yorumlarken kendi perspektiflerine yaslanmaları kısmını göz ardı etmektedir.

Sinemanın kaynak olarak tarihe başvurmasının yanı sıra tarihçiye kaynak oluşturmasına yaslanan bir ilişki biçimi üzerinde de durulmaktadır. Tarihinin sinema filmlerini kurmaca ya da belgesel olmasına bakmaksızın tarihe kaynak olarak kullanması konusunu Ferro (1995) tartışmaya açmıştır. "Film, gerçeğin görüntüsü olsun ya da olmasın, ister belge ya da kurmaca, isterse gerçek ya da tümünden düşsel entrika olsun, Tarih'tir... cereyan etmemiş olan şey (ve neden olmasın, aynı şekilde cereyan etmiş olan şey de), insanın inançları, niyetleri, imgeseli, en az Tarih kadar Tarih'tir" (s.32). Filmler bu yaklaşımda gösterge bilimsel, estetik ya da sinema tarihi açısından ele alınmamaktadır. Bir ürün olarak değerlendirilen filmlerde, yalnızca yapıtın kendisi değil aynı zamanda gösterdiği gerçeğin ne olduğu sorgulanmaktadır. Filmin anlatı yapısında, görünürün arkasında gizlenmiş olan; toplumsal yapıyla ve ideolojiyle ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada sinemanın tarih ile olan ilişkisi, filmlerin konu olarak tarihi olaylar, kişiler ya da durumlara yaslanması çerçevesinde ele alınmıştır. Tarih konulu filmler üzerine

araştırmacıların gerçekleştirdikleri türsel ayırım üzerinden çalışma ilerlerken, özellikle Burgoyne'nin tür ayırımı merkeze oturtularak 2010-2018 yılları arasında gösterime girmiş olan, tarih konulu Türk filmleri değerlendirilmiştir.

GEÇMİŐTEN GÜNÜMÜZE TÜRK SİNEMASINDA TARİH KONULU FİLMLER

Tarih konulu filmleri, Dünya sinemasında önemli örnekler vererek günümüze kadar devam etmiş bir tür olarak değerlendirmek mümkündür. Sinema kaynak olarak gerçek olaylar ve fantastik olaylardan beslenmek üzere farklı kollarda gelişimini sürdürürken, bu iki alan arasında çok çeşitli film türünün ortaya çıkması sinema tarihini zenginleştirmeye hizmet etmiştir. Sinemanın ilk yıllarında dikkatleri çeken konusunu tarihten alan filmlerin içerisinde Arturo Ambrosio ve Luigi Maggi'nin yönettiği, kısa ve sessiz bir yapım olan “*Pompei'nin Son Günleri (Gli Ultimi Giorni di Pompei, 1908)*”, Giovanni Pastrone'nin “*Truva'nın Düşüşü (La Caduta di Troia, 1911)*” ve “*Cabiria, 1914*”, D. W Griffith'in “*Bir Ulusun Doğuşu (The Birth of a Nation -1915)*” ve “*Hoşgörüsüzlük (Intolerance, 1916)* gibi filmler yer almaktadır. İtalya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar farklı ülkelerde çekilerek seyircilerin ilgisine sunulan bu filmlerde başlangıçta tarihi olayların yeniden ele alınmasında tarihi gerçekler melodram unsurlarıyla sarmalanarak seyirciye sunulmuştur. Realizmden çok romantizm, filmlerde ne çıkan unsur olmuştur. Tarihi hikâyeler çeşitli karakterler ön plana çıkartılarak değerlendirilirken, bu karakterlerden bir kısmı tarihi figürler değil de kurmaca yapıdadır.

Tarih konulu filmler Hindistan, Japonya, Fransa, Rusya, Çin gibi ülkelerin sinemasında ilk üretilen filmler içerisinde yerlerini alırken, bunların çoğunun Hollywood'da yapılan filmlerin izinden giderek, tarihin kostümlü drama, romantik bir hikaye ve eksantrik geçmiş olarak algılandığı ve filmlerde yansıtıldığı görülmektedir. Ancak bu genel anlayışın dışında yer alan ve tarihi konuları ele alırken var olan bu uyuşumların dışında yorumlar geliştiren Carl Dreyer, Sergei Eisenstein ve Roberto Rossellini gibi yönetmenler de bulunmaktadır. Bu yönetmenlerin öne çıkan çalışmaları içerisinde Joan of Arc, Oktober, The Rise of Louis XIV, The Age of Medici yer almaktadır. Daha ciddi tarihi filmlerin yapımına ilişkin bu yönetmenlerin temsil ettiği eğilim, tarihi konuların sorgulayıcı bir biçimde ele alınmasını da beraberinde getirmiştir. Bu filmlerde yönetmenler tarihçiler gibi bulduğumuz noktaya nasıl geldiğimizi ve burada olmanın ne anlama geldiğini değerlendirmektedir. Ana akım tarihi ele alan filmlerde sıklıkla göz ardı edilen bu türdeki sorgulamalar, dünyanın farklı bölgelerinden olan yönetmenler, Yeni Sosyal Tarih'in (New Social History) filmsel eşdeğerini oluşturmuşlardır. Bu türde yapımlar örneklerini hem düşük bütçeli olan belgesel yapımlarda hem de konulu yapımlarda sergilemektedir. Tarihi sorgulayıcı yapımları olan yönetmenlerin içerisinde Rosenstone Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History (1995) isimli kitabında şu isimleri öne çıkartmaktadır: Carlos Diegues (Brezilya), Rainer Werner Fassbinder (Almanya), Akira Kurosawa (Japonya), Glauber Rocha (Brezilya), Jorge Sanjinés (Bolivya), Ousmane Sembene (Senegal), Masahiro Shinoda (Japonya), Oliver Stone (Amerika Birleşik Devletleri), Istvan Szabo (Macaristan),

Paolo ve Vittorio Taviani (İtalya), Marguerite von Trotta (Almanya), Andrzej Wajda (Polonya) ve Zhang Zhimou (Çin) (s.9).

Dünya sinemasında tarih konulu filmler önemli bir yere sahipken Türk sinemasındaki durum irdelendiğinde benzer bir biçimde gelişim sergilediği ve seyirci ilgisiyle karşılandığı görülmektedir. Türsel olarak bakıldığında hem belgesel yapımlarda hem de konulu filmlerde tarihi konuların yönetmenler tarafından sıklıkla ele alındığı ifade edilebilir. Türk sinema tarihinde, tarihi bir olayı kayıt etmesiyle önem taşıyan ancak kopyası arşivlerde bulunamayan Fuat Uzkınay'ın Ayastefanos'daki Rus Abidesinin Yıkılışı (1914) dikkatleri çekmektedir. Tarihsel açıdan önem taşıyan cephede savaşan birliklerin, ordunun tatbikatlarının ve de yeni denenen silahların görüntülerini kayıt etmek, Türk sinemasının ilk yıllarında Merkez Ordu Sinema Dairesi'nin görevleri içerisinde yer almaktadır. Merkez bu konularla ilgili filmleri çekerken savaş dönemini içine alan bir zaman diliminde gerçekleşmiş olan olaylara ilişkin filmlerin çekilmesini ve gösterilmesini gerçekleştirmiştir.

Odabaş (2006) 1915-1918 yıllarında çekilen filmlerin içerisinde farklı cephelerde çekilmiş olan yapımları, cenaze merasimlerini ve çeşitli devlet adamlarının ziyaretlerini konu edinen filmleri belirtmektedir. Bu filmlerin önemli bir kısmı Fuat Uzkınay tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu filmler daha çok haber filmi niteliğinde olmakla birlikte, Leblebici Horhor (1916) ve Himmet Ağa'nın İzdivacı (1916-18) gibi konulu filmler de çekilmiştir. Konulu filmlerin içerisinde tarihi olayları ele alan filmlerin çekilmesi için de çok fazla beklenmemiş,

sinema alanında çalışmalar yürüten Müdafaa-i Milliye Cemiyeti bu konuda önemli adımlar atmıştır. Kurum, Peçe (1917) ve Casus (1917) gibi iki konulu filmin ardından Alemdar Vak'ası ya da Sultan Selim-i Salis'e isimli tarihi konulara değinen bir film çekmiştir. Filmin çekilmesi basında tepkilerle karşılanmış, filmin montajı devam ederken, Birinci Dünya Savaşı'nın sonra ermesiyle, Scognamillo'nun (1998) belirttiği gibi Müdafaa-i Milliye Cemiyeti mallarıyla birlikte hazineye devredilirken, Osmanlı İmparatorluğu ile tasfiye edilmiştir. Cemiyetin elindeki sinemayla ilgili aygıtlar Malul Gaziler Cemiyeti'ne geçmiştir. Mürebbiye (1919), Binnaz (1919) ve Bican Efendi Vekilharç, Bican Efendi Dzisi (1921) gibi konulu filmler çeken kurumun sinema aygıtları, Ordu Film Alma Dairesi kurulduğunda bu kuruma geçmiştir. Onaran (1994) kurumun düşmanın geri çekilirken köy ve kasabalarda yaptıklarının filme çekildiğini ve bu çekimlerin de İstiklal (İzmir Zaferi, 1922)'de kullanıldığını belirtmektedir.

Türk sinemasının başlangıç yılları değerlendirildiğinde tarihi olayların daha çok haber ve belge filmlerinde ele alındığı, bu konulara eğilen konulu filmlerin sayıca az olduğu görülmektedir. Konulu filmler daha çok tiyatro eserlerinden aktarılan uyarlamalardır. Muhsin Ertuğrul'un Türk sinemasında hâkimiyet kurduğu dönem "Tiyatrocular Dönemi" olarak ifade edilmektedir. Onaran (1994) bu dönemi 1923-1939 yılları olarak belirtirken, Gökmen (1973) çekilen filmlerin tamamının doğrudan doğruya tiyatrodan filme aktarıldığı ya da yabancı eserlerden alınarak tiyatro diliyle anlatıldığını aktarmaktadır.

Gürsoy (2005) tarihi konu edinen filmlerin 1940'lı yıllarda sayıca az olduğunu vurgulamaktadır. Bu yapımların bütçe olarak diğer türlere göre daha pahalı olmasının bunda etkisi büyüktür. Duruel Erkilic (2014) Türk sinemasının gelişimi içerisinde tarih konulu filmlerin konusal olarak yaşadıkları dönüşümü ele alırken şu şekilde bir yaklaşım sergilemektedir:

- 1950'ler Osmanlı İmparatorluğu ve Kurtuluş Savaşı konularına yoğun ilgi,
- 1960'larda tarihi kostüme avantür filmlerin ilk ortaya çıkışı,
- 1970'lerde kostüme avantürlerin artışı ve dini vurgular taşıyan tarihsel konuların öne çıkması ve TRT'nin ilk yapımları,
- 1980'lerde TRT'de tarihi konuları ele alan yapımlar,
- 1990'larda tarih söyleminde çeşitli kırılmaların yaşanması,
- 2000'ler belleği merkeze alan filmlerin öne çıkması (s.88).

Duruel Erkilic'in ortaya koyduğu gibi tarihi ele alan filmler, diğer türdeki filmlere benzer bir biçimde, dönemin ideolojik yapılanmasıyla bağlantılı bir şekilde bazı konulara daha fazla değinmekte ve konularına yaklaşım olarak döneme bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. 1950'li yılların önemli siyasi olaylarından birisi olan Kore'ye asker gönderilmesi, o dönemin filmlerinde sıklıkla işlenen bir konuya dönüşmüştür. Bu konuyla ilgili çekilen filmlerin içerisinde Hakan (2016), Şimal Yıldızı (1954) isimli filmin diğer yapımların arasında en dikkat çekicisi olduğunu belirtmektedir.

Türk sinemasının 1960'lı yıllarına bakıldığında, bu dönemin öne çıkan siyasi olaylarının içerisinde 27 Mayıs 1960 darbesinin olduğu görülmektedir. Scognamillo (1998) bu dönemde Türk filmlerinin çeşitli uluslararası yarışmalara katılarak ödüller kazandığına ve sinemada anlatım olanaklarının çeşitli eğilimler çerçevesinde (toplumsal gerçekçilik, halk sineması, devrimci sinema, ulusal sinema ve milli sinema gibi) çeşitlendiğine vurgu yapmaktadır. Bu dönemde çekilen tarih konulu filmlerin içerisinde din temalı olanlar (peygamberlerin hayatını anlatanlar) ve tarihi fantazyaya türündeki kaynağını çizgi romanlardan alanlar (Karaoğlan, Malkaçoğlu ve Tarkan gibi seri filmler) dikkatleri çekmektedir. Ayrıca Kıbrıs'ta yaşanan kargaşalar da sinemacıların ilgisini çekmiş ve Kıbrıs temalı filmler seyircinin ilgisine sunulmuştur.

Tarih konulu filmlerin 1970'li yıllarda çizgi roman uyarlamaları ve çeşitli kahramanlık hikâyelerini işleyen fantastik filmlerle devam ettiği görülmektedir. Bu filmlerde çekildikleri dönemin kültürel ve siyasal anlamda çeşitli yansımalarının bulunabildiğine vurgu yapan Gürsoy (2005), ele alınan karakterin gerçek olsa da filmlerin temalarının macera, aşk ve kahramanlık unsurları etrafında örüldüğünü belirtmektedir.

Sinema için çekilen filmlerin yanı sıra tarihi konulara eğilen televizyon dizileri ve filmler de alana katkıda bulunmuştur. İsmail Cem'in 1974-1795 yıllarında TRT genel müdürlüğüyle başlayan süreçte, tarihi konularla ilgili yapımların sayısı artmıştır. Çeşitli kahramanlık hikâyeleri, edebiyat uyarlamaları türündeki yapımları

1980’li yıllarda konusunu tarihten alan diziler takip etmiştir. Duruel Erkilic (2014), TRT’nin bu dönemde gerçekleştirdiği yapımların içerisinde, Yorgun Savaşçı (Halit Refiğ, 1979), Preveze Öncesi (Metin Erksan, 1982), Üç İstanbul (Feyzi Tuna, 1983), Küçük Ağa (Yücel Çakmaklı, 1983), Bugünün Saraylısı (Ziya Öztan, 1985), Ateşten Günler’i (Ziya Öztan, 1988) saymaktadır (s.116).

Türk sineması ve televizyon için çekilen yapımlarda 1990’lı yıllarla birlikte, farklı kimlikleri ve sorunları ele alan konular ele alınmaya başlanmıştır. Dinsel ve etnik olarak farklı kimliklerin temsilinde yakın tarihi sorgulayan yapımların da ortaya çıkmaya başladığı gözlenmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde tarihi konuların popülerlik kazanmaları nedeniyle sıklıkla işlenen konular arasına girdikleri görülmektedir. Uzak geçmişin yanı sıra yakın geçmişte olan olaylar, özel efektlerin de yardımıyla yeniden canlandırılmakta ve çeşitli kahramanlık hikâyeleri seyirciye aktarılmaktadır. Ayrıca 1980 darbesine ilişkin çekilen filmlerde yakın tarihte gerçekleşmiş olaylar daha sorgulayıcı bir biçimde değerlendirilmiştir. Bağır (2016). Türk sinema tarihinde çekilmiş olan tarih konulu filmlere ilişkin olarak yaptığı saptamada, 1966 yılında 32, 1967’de 27, 1968’de 24, 1969’da 22 film çekildiğini ifade etmektedir. 1970-1980 arasında 102, 1980-1990 arasında 32, 1990-2000 arasında 41 ve 2000 sonrasında 58 filmin çekildiğini belirtmektedir (s.144-145).

Türk sinemasında tarihi konulara olan ilgi hem belgesel hem de konulu filmlerle sinemanın başlangıcından itibaren varlığını sürdürmüştür. Bu ilginin yoğunluğu dönemlere göre değişkenlik

göstermekle birlikte, yakın ya da uzak tarihe ilişkin olaylar, gerçeğe yakın ya da daha gevşek bir biçimde gerçeğe yaslanacak bir biçimde ele alınmıştır. Tarih konulu filmler tür olarak diğer filmlerle iç içe bir gelişim göstermekle birlikte, kendi başına bir grup film olarak incelendiğinde, kuramcılar ve araştırmacılar tarafından farklı alt türlerin varlığına vurgu yapılmaktadır.

TARİH KONULU FİMLERE İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN TÜR ÇALIŞMALARI

Sinemanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçen zaman diliminde, izleyiciler ile tarihsel geçmiş arasında yeni ilişkiler kuran birçok farklı tarih konulu film türü seyirciyle buluşmuştur. Tarihe odaklanan filmler, bir ülkenin geçmişiyle ilişkisini sorgulamak için sinema, medya, tarih ve diğer birçok disiplinin uzmanları için ayrıcalıklı bir alan sağlamaktadır. Sinema filmleri toplumun geçmişle nasıl etkileşime girdiğine ilişkin, ister yakın ister uzak geçmiş olsun, arka arkaya gelen nesillerin kültürel hafızayı nasıl yeniden müzakere ettiği ve geçmişin bugünü nasıl şekillendirdiği konusundaki anlayışlarına ilişkin önemli bilgiler sağlamaktadır. Konusunu tarihten alan filmler, geçmişin geçerli anlatılarına ve otoriter hesaplarına meydan okuyan ya da bunlara iltifat eden gizli ya da rekabet eden geçmişin farklı yorumlarını seyircisine aktarabilir ve bu aktarımla farklı geçmiş anlayışlarının varlığını farklı kesimlerle paylaşabilmektedir. Ayrıca, tarihsel filmler geçmişi anlamada yeni yollar önermekte ve bunun sonucu olarak da tarihi anlamının yeni yollarını sunmaktadırlar. Tarihi konulara odaklanan filmler, aynı zamanda bir ülkenin tarihle

olan ilişkisi hakkında farklı bir dizi soru ortaya koymayı da sağlamaktadır. Tarihi konu edinen filmler, ulusal kimlik ve tarihsel hafıza konusundaki söylemleri genişletmede çok yararlı araştırma alanlarını ve konularını kapsayan çok sayıda bilimsel ilgi toplamayı da başarmaktadır (Trafton, 2019).

Tarihe odaklanan konulu filmlere ilişkin araştırmacılar tarafından gerek amaçları gerekse de tarihle kurulan ilişkide sahip oldukları role ilişkin çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Bu filmlerin detaylı bir biçimde incelenmesinde, araştırmacılar çeşitli türsel gruplandırmalara başvurmuşlardır. Bu türsel gruplama araştırmacıdan araştırmacıya değişkenlik taşımaktadır. Bu çalışma çerçevesinde alanda çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan Robert Burgoyne'nin türsel gruplandırmasına odaklanılmaktadır.

Burgoyne (2008), *The Hollywood Historical Film* isimli çalışmasında tarihe odaklanan filmleri beş alt tür çerçevesinde ele almaktadır. Bu alt türler; savaş filmi, epik film, biyografik film, meta-tarih film ve lokal tarih filmidir.

Burgoyne (2008) savaş filmlerine ilişkin olarak, sessiz sinema döneminden günümüze kadar ilgi gören bir tür olduğunu belirtmektedir. Savaşlar, tarihin ilk zamanlarından itibaren toplumların gelişimini şekillendiren önemli olaylar olmaları ve sonuçlarının dramatik etkiler taşımasıyla sinemanın kaynak olarak sıklıkla beslendiği bir kaynak olmuştur. Savaş filmleri gerek kahramanlık unsurlarını öne çıkartmaları gerekse de milliyetçi duygulara vurgu yapmalarıyla popülerliklerini çekildikleri her dönemde korumayı

başarmışlardır. Sinemanın başlangıç yıllarında çekilmiş ve ses getirmiş savaş filmleri içerisinde Büyük Geçitler (The Big Parade, 1925), Batı Cephesinde Her Şey Sakin (All Quiet on the Western Front, 1930), Cehennem Melekleri (Hell' Angels, 1930) gibi yapımlar yer almaktadır.

Epik film türü, sinema tarihinin ilk zamanlarından itibaren yapımcıların ilgi gösterdiği ve seyircinin de beğeniyle izlediği yapımları içermektedir. Tarihi olaylara yaslanan ya da tamamen kurmaca unsurlara dayanan filmlerde destansı özellikler bulunmaktadır. Quo Vadis (1912), Cabiria (1914), Judith of Bethulia (1914), Bir Ulusun Doğuşu (The Birth of a Nation, 1915), Intolerance (1916) filmleri sinema tarihinin ilk dönemlerinden ortaya konulmuş olan epik filmler içerisinde yer almaktadır. Bu türde önemli yapımlar ortaya koyan yönetmenlerin içerisinde David Wark Griffith, DeMille, William Wyler, Anthony Man, Sergei Eisenstein, Stanley Kubrick gibi isimler yer almaktadır. Burgoyne (2008) epik filmlerde ele alınan dönemin yönetici karakterine vurgu yapıldığının altını çizmektedir.

Burgoyne'nin (2008) tarih konulu filmlerde üzerinde durduğu alt türlerden bir diğeri de biyografik filmlerdir. Bu filmlerde tanınmış kişilerin hayatlarına odaklanılmaktadır. Bu kişiler siyasi, ekonomi, spor ya da sanat gibi alanlardan birinde isim yapmış olanlardan seçilmektedir. Bir kişinin hayatına odaklanarak tarihi olaylar, dönemler ya da gelişmeler ele alınabilmektedir. Bu filmlerde resmi tarih anlayışı benimsenebilmekte ya da daha özgün araştırmalarla derlenen bilgilere yaslanarak filmin içeriği geliştirilebilmektedir. Bu özgün araştırmalar

da genel kabul görmüş olan gerçeklerin dışında tarihin daha az bilinen yönlerini ortaya koymak gibi bir işlevi yerine getirebilmektedir. Bu türdeki örneklerin içerisinde Burgoyne (2008); Cardinal Richelieu-1935, Juarez- 1939, Viva Zapata- 1952, Anne Frank-1959, Patton-1970, Gandhi- 1982, Malcolm X-1993, Nixon-1995 gibi filmleri saymaktadır (ss. 41-42).

Meta tarih filmler, tarihi olaylara ilişkin geleneksel uyaşımlara karşı çıkan yapıda bir duruş sergileyen yapımlardır. Bu türdeki filmlerde eleştirel bir duruş, tarihi gerçekler üzerinde seyircisini düşündüren bir yapı ve tarihi olayların farklı bir biçimde yorumlanması bulunmaktadır. Bu film türünde Burgoyne (2008), Oliver Stone'un yönettiği JFK (1991) isimli yapıyı değerlendirmektedir. Filmde başkan John F. Kennedy'e düzenlenen suikasta ilişkin bilinen gerçeklerden bilinmeyenlere doğru seyircinin yönlendirilmesi söz konusudur.

Lokal tarihi filmler, yakın tarihe ilişkin ve daha dar bir alanı etkileyen önemli olayların ele alındığı yapımlar olarak değerlendirilebilir. Burgoyne (2008) 11 Eylül 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrindeki Dünya Ticaret Merkezi'nin ikiz kulelerine gerçekleştirilen terör saldırılarına ilişkin yapılan filmleri bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Sinemada film türleri, filmlerin sahip oldukları özellikler, eleştirmenler, yapıım sistemi ve seyircilerin beklentileri gibi farklı unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkarken; araştırmacılar tarafından türsel ayırım daha genel başlıklar ya da çok daha detaylı alt başlıklarla gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmada odaklanılan tarih

konulu filmlerin alt türleri, araştırmacıdan araştırmacıya değişkenlik gösterirken, Burgoyne'nin (2008) belirlediği sınıflandırmadan yola çıkılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre 2010 sonrasında gösterime giren filmler incelenmiştir.

2010 SONRASI GÖSTERİME GİREN TARİH KONULU TÜRK FİLMLERİ

Türk sinemasında tarihi konulara ilişkin ilgi, farklı türlerde çekilen filmlerle birlikte 2000'li yıllarda da devam etmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, 2010-2018 arasında gösterime girmiş olan filmler çalışmanın örneklemini oluştururken, bu filmlerin analizi Burgoyne'nin (2008) tarih filmlerine ilişkin türsel değerlendirilmeleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleminde yer alan 26 filmin savaş filmi, epik film, biyografik film, meta tarih film ve lokal tarih film gibi var olan alt türlerden hangisine ait olduğuna ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

SAVAŞ FİLMLERİ

Savaş odaklı filmler, tarih konulu filmlerin içerisinde sıklıkla yer almaktadır. Bu filmlerde geçmişte yaşanmış olan savaşlar, filmin merkezine oturtulmaktadır. Bazı yapımlarda ise ele alınan savaş tamamen kurgusal olabilmektedir. Savaşa milliyetçi duygularla yaklaşarak, kahramanlık unsurlarının öne çıkarıldığı filmler olabildiği gibi, insanların ölmesi, şehirlerin yıkımı ve ekonomik çöküş gibi olumsuz olan yönlerin ön plana çıkarıldığı yapımlar da bulunmaktadır. Bu filmlerde, ele alınan konuyu daha gerçekçi bir biçimde verebilmek

adına, sinemanın teknolojik olanakları sonuna kadar kullanılmakta; kostüm, dekor ve aksesuar gibi tamamlayıcı sinematografik öğeler titizlikle hazırlanmaktadır.

Sinema tarihinin başlangıcından bu zamana kadar gerek belgesel gerekse de kurmaca yapımlar olarak savaşı konu edinen filmler çekilmiştir. Özellikle de savaş dönemlerinde belgesel yapımlar ülkelerin halklarına neden savaşıldığını açıklamak ve savaşa halk desteğini sağlamak üzere çekilmektedir. Kurmaca yapımlar da milliyetçi duyguları arttırarak, birlik ve beraberlik hislerinin yayılması, kahramanlık unsurlarının öne çıkartılması, başarılı bir biçimde savaşın sonlanacağına ilişkin inancın güçlendirilmesi ve siyasi yönetime karşı güvenin tazelenmesi gibi unsurlara hizmet etmektedir.

Türk sinemasında 2010 sonrası gösterime giren tarih odaklı 26 filminden 16'sının savaşa odaklandığı görülmektedir. Odaklandıkları savaşlara göre filmlere bakıldığında aşağıdaki gibi bir dağılım ortaya çıkmaktadır:

- İstanbul'un Fethi (Fetih 1453)
- Birinci Dünya Savaşı'ndaki cepheler (Çanakkale Çocukları, Çanakkale 1915, Çanakkale Yolu Sonu, Sarı Siyah, Son Mektup, Son Umut, Hürkuş: Göklerdeki Kahraman, Sarıkamış Çocukları, Eve Dönüş Sarıkamış: 1915)
- Kurtuluş Savaşı (Taş Mektep)
- İkinci Dünya Savaşı (Kırımlı, Birleşen Gönüller)
- Osmanlı Dönemi'ndeki çatışmalar (Fatih'in Fedaisi Kara Murat)
- Kore Savaşı (Ayla)

- Selçuklu dönemi çatışmaları (Direniş Karatay Son Selçuklu Kahramanı)

Savaşa odaklanan filmler ağırlıklı olarak Birinci Dünya Savaşı'ndaki cephelere yoğunlaşmaktadır. Bu cephelerden Çanakkale savaşına ilişkin filmler ağırlık taşımaktadır. Bunların yanı sıra İstanbul'un Fethi, Osmanlı dönemi ve Selçuklu dönemindeki çatışmalar gibi tarihin daha eski dönemlerine ilişkin hikâyeleri ele alan filmler de çekilmiştir. Daha yakın tarihi dönemlere ilişkin İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşı gibi konulara odaklanan yapımlar da çok fazla çekilmemekle birlikte, savaş filmleri grubunda yer almaktadır.

EPIK FİMLER

Tarihe odaklanan filmlerin alt türlerden bir tanesi de epik filmidir. Epik filmler geçmişte yaşanmış olaylara odaklanabildiği gibi tamamen kurmaca unsurlarla da oluşturulabilmektedir. Etkileyici dekor, kostüm ve bütçelerle gerçekleştirilen bu filmler, hikâyenin anlatımında etkileyici bir atmosfer oluşturabilmek adına sinemanın teknolojik gelişmelerinden yararlanılmaktadır. En eski film türlerinden birisi olan epik filmler, kahramanlık hikâyeleriyle sarmalanarak seyirciye sunulmaktadır.

Çalışmanın odaklandığı dönemde gerçekleştirilen epik filmlere bakıldığında bunların sayısının üç olduğu ve bunun savaş filmlerinden daha az olduğu görülmektedir. Bu filmler, odaklandıkları dönemler açısından şu şekilde değerlendirilebilir:

- Osmanlı İmparatorluğu kuruluşu öncesi Türk devletleri zamanı (Karaoğlan)
- Osmanlı dönemi (Fetih 1453, Fatih'in Fedaisi Kara Murat)

Bu filmlerde tarihi olaylar, kişilerin kahramanlıkları çerçevesinde destansı bir biçimde izleyicisine aktarılmaktadır. Bu filmlerin içerisinde Kara Murat ve Karaoğlan karakterlerine odaklananlar, çizgi romanlarda yaratılan ve düşmanlara karşı büyük bir dirençle mücadele sergileyen, değer verdiği vatani, kutsal olarak algıladığı değerleri için canını gözünü kırpmadan feda etmeye hazır karakterlerin hikâyelerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Osmanlı dönemindeki İstanbul'un fethine odaklanan filmde de Fatih Sultan Mehmet ve Ulubatlı Hasan gibi tarihi figürlerin sergiledikleri kahramanlıklar, fedakârlıklar ve bazen de sergiledikleri çeşitli insanüstü unsurlar ele alınmıştır. Epik filmlerde tarihte önemli bir yere sahip olan kişilerden ya da kurmaca karakterlerden yola çıkılarak kahramanlık hikâyeleri dönemin özelliklerini yansıtacak dekor, kostüm, aksesuarlar ve kalabalık bir oyuncu kadrosuyla çekilmektedir.

BİYOĞRAFİK FİLMLER

Tarihi filmlerin içerisinde sıklıkla çekilen alt türlerden bir tanesi de biyografik olan filmlerdir. Bu filmlerde, tarihin daha eski dönemlerinde ya da günümüze daha yakın bir zaman diliminde siyaset, din, sanat, spor ve bilim gibi farklı alanlarda yaptıklarıyla ünlenmiş olan kişilerin hayatlarına odaklanmaktadır. Belgesel drama gibi türlerde de sıklıkla işlenen bir konu olan ve bir kişi odağından tarihten bir dönemin özelliklerinin sergilendiği bu filmlerde, kaynak olarak, tarihi belgeler,

tanıkların paylaşımlarının yanı sıra, ele alınan kişinin günlük, otobiyografik notları ve anılarına ilişkin bıraktığı notlar önem taşımaktadır. Biyografik filmde ele alınan tarihi dönemin dekor, kostüm ve aksesuarlar ile canlandırılması filmin başarısı açısından son derece önem taşıyan bir konudur. Ayrıca canlandırılan karaktere oyuncunun benzemesinde yapılan makyajın da filmde istenen etkiyi yaratmak açısından katkısı büyüktür.

Çalışmanın örnekleminde yer alan filmlerin içerisinde beşinin biyografik film olduğu görülmektedir. Bu filmlerin ele aldıkları karakterlerin özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkün:

- Siyasi figür (Veda, Dersimiz: Atatürk)
- Dini lider (Hür Adam: Bediüzzaman Said Nursi)
- Halk kahramanı (Atçalı Kel Mehmet)
- Askeri figür (Kubilay)

Ele alınan dönemde iki film Atatürk'ün hayatına ve yaptıklarına odaklanırken; diğer filmlerde dini bir lideri, bir halk kahramanına dönüşün efeyi ve şehit edilen asteğmeni merkezine oturttukları o dönemin tarihi olaylarını olay örüntüsüne eklediği görülmektedir.

META TARİH FİMLERİ

Burgoyne'nin tarih konulu filmleri alt başlıklarına ayırmasında, ortaya koyduğu alt türlerden bir diğeri de meta tarih filmidir. Bu film türünde tarihi olaylara ilişkin geliştirilen resmi anlayışın ve genel uyuşmaların dışına çıkılmaktadır. Konusuna eleştirel bir yaklaşım benimseyen meta tarih film türünde, geçmişin travmatik olayları

değerlendirilebilmekte ve toplumsal bellekte derin etkilerde bulunmuş olan durumlar eleştirel bir biçimde analiz edilmektedir. Bu filmler, izleyicinin ele alınan konular üzerine düşünmesi ve var olan resmi tarih açıklamalarının ötesine geçerek kendi bakış açısını geliştirmesi konusunda da teşvik edici niteliktedir. Geçmişin acı dolu ya da utanç duyulan zaman dilimleriyle bu filmler aracılığıyla yüzleşilmekte, günah çıkartılmakta ve geçmişle başa çıkmakta bir sağaltım yöntemi olarak kullanılabilirler.

İncelenen filmler içerisinde, meta tarih kategorisine iki filmi yerleştirmek mümkündür. Bu filmler ele aldıkları konular çerçevesinde değerlendirildiğinde; 12 Eylül 1980 askeri darbesi döneminde yaşanan olaylara odaklandıkları görülmektedir. Ele aldıkları tarihi olaylara eleştirel bir yaklaşım benimsemiş olan bu filmlerden Bu Son Olsun'da 12 Eylül askeri darbesinin mizahi bir dille eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Diğer film Ankara Yazı Veda Mektubu'nda Mustafa Pehlivanoglu'nun idamı merkeze alınarak darbe dönemi olayları ele alınmıştır.

LOKAL TARİH FİMLERİ

Lokal tarih filmlerinde diğer tarih konulu filmlere göre daha dar kapsamlı olaylar üzerinde durulmaktadır. Bu filmlerde daha sınırlı bir bölgeyi etkileyen olayları ya da tarihin belirli bir kesiti değerlendirilmektedir. Bu yolla da olayın gerçekleştiği tarihsel dönem açıklanmaya ya da tarihsel süreçlere ilişkin daha geniş ve kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirmeye çalışılmaktadır.

Bu alt türde 2010-2018 yılları arasında üç film çekilmiştir.

- Meta tarih alt türünde ele alınan Ankara Yazı Veda Mektubu’nu aynı zamanda lokal tarih film kategorisinde de değerlendirmek mümkündür.
- Japon-Türk ortak yapımı olan Ertuğrul 1890, Osmanlı İmparatorluğu firkateyni olan Ertuğrul’un 1890 yılında Japon sularında batması ve 1985 yılında İran-İrak savaşı nedeniyle oluşan kriz atmosferinde Tahran’dan kurtarılan Japon vatandaşlarına ilişkin filmi de lokal tarih türüne dahil edilebilir.
- Toprağın Çocukları, Köy Enstitülerine odaklanmaktadır.

Bu filmlerde daha dar kapsamlı olaylara odaklanarak tarihsel dönemler değerlendirilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda, 2010-2018 yılları arasında gösterime giren, Türk yapımı tarihe odaklanan filmlerin kategoriler altına yerleştirilmesine ilişkin genel durumları gösterilmektedir. Tabloda, değerlendirilen 26 filmde on altısının savaş filmleri türünde, üçünün epik filmler kategorisinde, beşinin biyografik film, ikisinin meta tarih filmi ve üçünün lokal film olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloda birden fazla türün özelliklerini barındıran üç film için de ayrı bir sütun oluşturularak, bu nitelikteki filmlere yer verilmiştir.

2010- 2018 Arasındaki Tarih Konulu Filmlerin Alt Türlere Göre Değerlendirilmesi

	Savaş Filmi	Epik Film	Biyografik Film	Meta-Tarih Filmi	Lokal Tarih Filmi	Karma Türdeki Filmler
1	Fetih-1453 (2010)	Fetih 1453 (2010)	Veda (2010)	Bu Son Olsun (2012)	Toprağın Çocukları (2012)	Ankara Yazı Veda Mektubu (Meta-Tarih ve Lokal Tarih Filmi)
2	Çanakkale Çocukları (2012)	Karaoğlan (2014)	Dersimiz: Atatürk (2010)	Ankara Yazı Veda Mektubu	Ertuğrul-1890 (2015)	Fetih 1453 (Savaş Filmi ve epik film)
3	Çanakkale-1915 (2012)	Fatih'in Fedaisi Kara Murat (2012)	Hür Adam: Bediüzzaman Said Nursi (2010)		Ankara Yazı Veda Mektubu (2016)	Fatih'in Fedaisi Kara Murat (Savaş filmi ve epik film)
4	Taş Mektep (2013)		Atçalı Kel Mehmet (2017)			
5	Çanakkale Yolun Sonu- (2013)		Kubilay (2010)			
6	Sarı Siyah (2013)					
7	Kırmızı (2014)					
8	Birleşen Gönüller (2014)					
9	Son Umut (2014)					
10	Fatih'in Fedaisi Kara Murat (2014)					
11	Son Mektup (2015)					
12	Ayla (2017)					
13	Sarıkaş Çocukları (2017)					

14	Direnif Karatay Son Selçuklu Kahramanı (2018)					
15	Hürkuş: Göklerdeki Kahraman (2018)					
16	Eve Dönüş Sarıkamış: 1915					

SONUÇ

Sinemanın tarihle kurduğu ilişkiye bakıldığında, filmlerin hikâyeleri için sıklıkla kaynak olarak tarihe başvurduğu görölmektedir. Geçmişte yaşanmış olaylar, savaşlar ve tarihe mâl olmuş çeşitli karakterlerden ya da tamamen kurmaca olan ve daha gevşek bir biçimde tarihsel gerçeklere yaslanan unsurlardan yola çıkılarak oluşturulan filmler toplumların geçmişleriyle kurdukları bağı da yansıtmaktadır. Sinema tarih arasındaki ilişkide, tarihinin sinema filmlerini diğer tarihi belgelerden ayırt etmeden kaynak olarak kullanması konusu da tartışılmaktadır. İster kurmaca isterse de belgesel yapısında olsun filmlerin tarihçi için kaynak olarak taşıdığı potansiyele vurgu yapılmaktadır.

Tarihi konuların filmlerde ele alınması eleştirelilik taşıyan bir biçimde gerçekleşebilmektedir ya da daha gözlemci bir açıdan da ele aldıkları konuları ortaya koyabilmektedirler. Benimsenen tutum ele alınan konuyla da yakından ilgilidir. Terör saldırıları gibi, pek çok insanın hayatını olumsuz bir biçimde değiştiren olaylar yüksek oranda eleştirelilik içermektedir. Benzer şekilde toplumsal hafızada derin yaralar oluşturmuş olan olaylar filme konu olarak alındığında eleştirelilik dozu artabilmektedir. Ayrıca geçmişte yaşanmış olaya ilişkin farklı yorumların olduğu ve yapılan resmi açıklamaya karşı şüphelerin yoğun bir biçimde yaşandığı durumlarda da eleştirel bir tutum benimsenebilmektedir.

Sinemanın başlangıcından itibaren tarihle kurduğu yakın ilişki sonucunda diğer film türlerinden farklı bir film grubu ortaya konulmuştur. Türlerle göre sinema filmlerinin gruplandırılması, alanda analiz gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Sinemada tür çalışmaları filmlerin kategorilere ayrılması, aynı grup içindeki filmlerin sahip olduğu benzerlikleri ortaya koymak ve grup dışında kalanlarla farklılıkları sergilemek açısından son derece işlevseldir. Filmlerin türlerine göre araştırmacılar tarafından değerlendirilmeleri, kuramcılar arasında farklılık taşıyan bir konudur. Araştırmacıların içerisinde filmlerin türlerini daha detaylı bir biçimde değerlendirenler bulunduğu gibi daha genel hatlarıyla filmleri kategorilerine ayıranlar da yer almaktadır. Tarih film türü de diğer film türlerinde olduğu gibi araştırmacıdan araştırmacıya değişen alt türlere sahiptir. Bu çalışma çerçevesinde bu alanda çalışmalar gerçekleştirmiş olan Burgoyne'nin belirlediği tarih filmlerinin alt türlerinden yararlanılmıştır. Bu kategorilere göre, 2010-2018 yılları arasında gösterime giren tarihi olayları konu edinmiş olan Türk filmleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, değerlendirilen filmlerin hangi alt türde yer aldığı belirlenmiştir.

Savaş, epik, biyografik, meta tarih ve lokal tarih filmi olmak üzere beş alt türe göre filmler değerlendirilmiştir. Bu filmlerden, on altısı savaş filmidir ve bunları içerisinde yer alan filmler şunlardır: Fetih- 1453 (2010), Çanakkale Çocukları (2012), Çanakkale-1915 (2012), Taş Mektep (2013), Çanakkale Yolun Sonu- (2013), Sarı Siyah (2013), Kıırlı (2014), Birleşen Gönüller (2014), Son Umut (2014), Fatih'in Fedaisi Kara Murat (2014), Son Mektup (2015), Ayla (2017),

Sarıkamış Çocukları (2017), Direniş Karatay Son Selçuklu Kahramanı (2018), Hürkuş: Göklerdeki Kahraman (2018), Eve Dönüş Sarıkamış: 1915.

İncelenen filmlerden üçü epik filmidir. Epik filmler şunlardır: Fetih 1453 (2010), Karaoğlan (2014), Fatih'in Fedaisi Kara Murat (2012). Filmlerin beşi biyografik özelliindedir. Veda (2010), Dersimiz: Atatürk (2010), Hür Adam: Bediüzzaman Said Nursi (2010), Atçalı Kel Mehmet (2017) ve Kubilay (2010) biyografik film türünde yer almaktadır. Çalışmanın örnekleminde yer alan filmlerden ikisi meta tarih filmi türündedir. Bu filmler: Bu Son Olsun (2012) ve Ankara Yazı Veda Mektubu (2016)'dur. Üç film lokal tarih türünde olup, bu grupta yer alan filmler şunlardır: Toprağın Çocukları (2012), Ertuğrul- 1890 (2015) ve Ankara Yazı Veda Mektubu (2016). Birden fazla tür grubunda yer alan filmler de şunlardır: Ankara Yazı Veda Mektubu (Meta-Tarih ve Lokal Tarih Film), Fetih 1453 (Savaş Film ve epik film) ve Fatih'in Fedaisi Kara Murat (Savaş filmi ve epik film).

Değerlendirilen filmlerden çoğu savaşlara odaklanırken, yoğun bir biçimde Birinci Dünya Savaşı'ndaki cephelere ilişkin konuların filmlerde ele alındığı görölmüştür. Epik filmlerde ağırlık Osmanlı Dönemine ilişkin olaylara verilmiştir. Biyografik film alanında çekilen filmlerde siyasi, dini, askeri ve halk kahramanı gibi karakterler çerçevesinde, bu karakterlerin yaşadıkları dönemin tarihi özellikleri aktarılmıştır. Meta tarih filmlerinde eleştirel bir biçimde yaklaşılan tarihi dönem, 12 Eylül 1980'deki askeri darbesinin olduğu dönem olmuştur. Lokal tarih döneminde de 1890 ve 1985 (Ertuğrul 1890),

1980 (Ankara Yazı Veda Mektubu) ve 1950'ler (Toprağın Çocukları) gibi tarihi dönemlerdeki olaylara odaklanılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada 2010-2018 yılları arasında gösterime girmiş olan tarihe odaklanan Türk filmleri değerlendirilmiştir. Bu türün sahip olduğu alt türlerin çeşitliliği bir yandan sergilenirken diğer yandan da sinemanın tarihle kurduğu ilişkide farklı rollere büründüğü de gösterilmektedir. Kurmaca filmler, daha didaktik bir havadan daha eleştirel bir konuma kadar farklı roller üstlenebilmektedir. Ayrıca bu filmler toplumsal belleğin tazelenmesi ve geçmişle toplumun kurduğu ilişkinin canlı tutulması açısından da büyük önem taşımaktadır. Filmlerde her ne kadar tarihi gerçekler yüzde yüz aslına uygun bir biçimde verilmese de (ki kurmaca sinemanın bu yönde belgesel sinemada ya da tarih biliminde olduğu gibi bir kaygısının/sorumluluğunun olmadığını düşünürsek), izleyici tarihsel olaylar, dönemler ve kişiler üzerine düşünmeye sevk edilmektedir. Bu sayede de tarih, uzak, belirsiz ve bilinmeyen ya da tam hatırlanamayan bir geçmiş olmaktan çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Ankara Yazı Veda Mektubu, (2016). Yönetmen: Kemal UZUN, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-246316/>, erişim tarihi: 01.10.2019.

Atçalı Kel Mehmet, (2017). Yönetmen: Hakan ŞAHİN, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-251254/>, erişim tarihi: 01.10.2019.

Ayla, (2017). Yönetmen: Can ULUKAY, <http://www.hdfilmcehen nemi2.org/hd-ayla-izle.html>, erişim tarihi: 01.10.2019.

Bağır, M. (2006). Türk Sinemasında Tarihi Film Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.

Birleşen Gönüller, (2014). Yönetmen: Hasan KIRAÇ, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-251254/>, erişim tarihi: 01.10.2019.

Bu Son Olsun, (2012). Yönetmen: Orçun BENLİ, <http://www.sinematurk.com/film/45125-bu-son-olsun/>, erişim tarihi: 01.10.2019.

Burgoyne, R. (2008). *The Hollywood Historical Film*. Australia: Blackwell Publishing.

Çanakkale 1915, (2012). Yönetmen: Yeşim SEZGİN, <https://www.sinemalar.com/film/194196/canakkale-1915>, erişim tarihi: 02.10.2019.

- Çanakkale Çocukları, (2012). Yönetmen: Sinan ÇETİN, <https://2014-onlinefilmizle.blogspot.com/2013/03/canakkale-cocuklari-filmini-izle-film.html>, erişim tarihi: 02.10.2019.
- Çanakkale Yolun Sonu, (2013). Yönetmen: Kemal UZUN, <https://www.sinemalar.com/film/217528/canakkale-yolun-sonu>, erişim tarihi: 02.10.2019.
- Dersimiz Atatürk, (2010). Yönetmen: Hamdi ALKAN, <https://www.sinemalar.com/film/54214/dersimiz-ataturk>, erişim tarihi: 02.10.2019.
- Direnış Karatay Son Selçuklu Kahramanı, (2018). Yönetmen: Selahattin SANCAKLI, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-260131/>, erişim tarihi: 02.10.2019.
- Duruel Erkıılıç, S. (2014) . *Türk Sinemasında Tarih ve Bellek*. İstanbul:
- Ertuğrul 1890, (2015). Yönetmen: Mitsutoshi TANAKA, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-237364/>, erişim tarihi: 01.10.2019.
- Eve Dönüş Sarıkamış: 1915, (2013). Yönetmen: Alphan EŞELİ, <https://www.sinemalar.com/film/211839/eve-donus-sarikamis-1915>, erişim tarihi: 01.10.2019.
- Fatih'in Fedaisi Kara Murat, (2014). Yönetmen: Aytekin BİRKON, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-230920/>, erişim tarihi: 03.10.2019.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*, Kesit Yayıncılık: İstanbul.

- Fetih 1453, (2010). Yönetmen: Faruk AKSOY, <http://www.hdfilmcehennemi2.org/fetih-1453-izle1.html>, erişim tarihi: 03.10.2019.
- Gökmen, S. (1973). *Bugünkü Türk Sineması*, Fetih Yayınevi: İstanbul. *Dergisi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu (ABMYO)*.
- Gürsoy, Ö. (2005). *Türk Sinemasının Tarihe Bakışı ve Türk Tarihinin Temsili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Hakan, F. (2016). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Hür Adam: Bediüzzaman Said Nursi, (2010). Yönetmen: Mehmet TANRISEVER, <https://www.youtube.com/watch?v=MMf7Xwoia-s>, erişim tarihi: 03.10.2019.
- Hürkuş Göklerdeki Kahraman, (2018). Yönetmen: Kudret SABANCI, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-261733/>, erişim tarihi: 04.10.2019.
- Karaoğlan, (2014). Yönetmen: Kudret SABANCI, <https://www.youtube.com/watch?v=a4Gw4uwdHEY>, erişim tarihi: 03.10.2019.
- Kırımlı, (2014). Yönetmen: Burak ARLIEL, <http://www.sinematurk.com/film/54809-kirimli/>, erişim tarihi: 04.10.2019.
- Kubilay, (2010). Yönetmen: Ahmet Faik AKINCI, <https://www.fullhdfilmzlesene.net/yerli-filmler-izle/kubilay-filmini-full-hd-izle/>, erişim tarihi: 04.10.2019.

- Lang, Peter. (1994). *The Birth of a Nation: D.W. Griffith, Director*. Rutgers University Press: New Jersey.
- Odabaş, B. (2006). Türk Sinemasının Kuruluşunda Ordunun Rolü, Belgesel Film ve Kurtuluş Savaşı Filmleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması 2*. Cilt, Kitle Yayınları: Ankara.
- Rosenstone, Robert A. (1995). *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*, Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Sarı Siyah, (2013). Yönetmen: Levent AKÇAY, https://www.youtube.com/watch?v=ljSU_JDDJeE&t=20s, erişim tarihi: 01.10.2019.
- Sarıkamış Çocukları, (2017). Yönetmen: Can ULKAY, https://www.youtube.com/results?search_query=SARIKAMI%C5%9E+%C3%87OCUKLARI, erişim tarihi: 01.10.2019.
- Son Mektup, (2015). Yönetmen: Özhan EREN, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-230843/>, erişim tarihi: 02.10.2019.
- Son Umut, (2014). Yönetmen: Russell CROWE, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-222328/>, erişim tarihi: 04.10.2019.
- Scognamillo G. (1998). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Taş Mektep, (2013). Yönetmen: Altan DÖNMEZ, <https://www.youtube.com/watch?v=ygC9SKaSFrg>, erişim tarihi: 04.10.2019.

Toprağın Çocukları, (2012). Yönetmen: Ali Adnan ÖZGÜR,
<https://www.youtube.com/watch?v=OjlqlgUwCiE>, erişim tarihi:
03.10.2019.

Trafton, John. (2019), Oxford Bibliographies, Historical Film,
<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0239.xml>, erişim tarihi
01.10.2019.

Veda, (2010). Yönetmen: Zülfü Livaneli, <https://www.youtube.com/watch?v=m0ca7pd1FmY>, erişim tarihi: 04.10.2019.

Wyke, Maria. (1997). *Projecting the Past, Ancient Rome, Cinema and History*. Routledge: New York.

BÖLÜM 6:
**HOLLYWOOD’DA KAHRAMANLIK OLGUSU VE
PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANIMI: “AMERİCAN
SNİPER” FİLMİ ÖRNEĞİ**

Dr. Öğretim Üyesi Fırat SAYICI¹

¹ Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, firatsayici@gmail.com

GİRİŞ

Hollywood'un sadece sinema sanatını icra eden ve geniş kitlelere ulaştıran bir yapı olarak değil aynı zamanda Amerikan kültürünü ve ideolojisini yaymak için bir araç olarak da kullanıldığı artık bilinen bir gerçektir. Amerika'nın özellikle de 80 sonrası Orta Doğu üzerinde kurmaya çalıştığı ve büyük ölçüde başardığı hâkimiyet, Irak'ın içinde bulunduğu durum ve de tanık olduğumuz Suriye iç savaşı özelinde de gözlenmektedir. 1. ve 2. Dünya savaşlarına dair üretilen Hollywood yapımları sonrasında gelen Vietnam savaşı odaklı filmler Amerikalı sinemacıların dünyaya ideolojilerini yayma isteklerini ortaya net bir şekilde koymaya devam etmiştir. Irak savaşına odaklanan "Hurt Locker" (2008) ve Usame Bin Ladin'in yakalanma hikâyesini anlatan "Zero Dark Thirty" (2012) gibi filmler Amerika'nın kendisini Orta Doğu'daki mesuliyetlerinden aklama çabası gayretindeki yapımlarından sadece iki rneği oluşturmaktadır. Clint Eastwood'un 2014 yapımı "American Sniper" da bu mantıkla çekilmiş filmlerden biridir.

Bu çalışmanın amacı Hollywood sinemasında, kahraman ve süper kahraman kavramlarını açıklamak, sinemada propaganda kavramına göz atmak, bu kavramlardan yola çıkarak sinemada propagandanın gücü ve kullanımını zerine "American Sniper" filmini örnekleme ve ideolojik çözümlemesini gerçekleştirmektir. Hollywood sinemasının başta Amerika halkı olmak üzere tüm dünya ülkelerinde ne kadar etkin bir propaganda yaptığını göstermek ve

sıradan insanların sinema aracılığıyla nasıl kahramanlaştırıldığını ortaya koymak da çalışmanın amaçları arasındadır.

Mitler ve Masallar

Gerek edebiyat, gerek sinema olsun kahraman ve süper kahraman hikâyelerinin ilk çıkış noktası mitler ve masallardır. Mircea Eliade, “Mitlerin Özellikleri” isimli eserinde mitleri şu şekilde tanımlar;

“1.Mit, Doğaüstü Varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur; 2. bu Öykü, kesinlikle gerçek (çünkü gerçeklerle ilgilidir) ve kutsal (çünkü Doğaüstü Varlıklar tarafından yaratılmıştır) olarak kabul edilir; 3. Mit her zaman için bir “yaratılış”la ilgilidir, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini, ya da bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatır; işte bu nedenle de, mitler insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluştururlar; 4. insan miti bilmekle nesnelere “köken”ini de bilir, bu nedenle de, nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir; 5. şu ya da bu biçimde, insan, miti yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında yaşar” (Mircea,1993:23).

Vladimir Propp, mitlere benzeyen ancak belli farklılıkları bulunan masalların yapısı ile ilgili en önemli çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Propp, masalların çok renkli, olağanüstü çeşitliliğinden bahseder ve görünürdeki durumun tek bir biçim içerdiğini söyler;

“1. Kişiler kim olursa olsun ve işlevler nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, masalın değişmez, sürekli öğeleri, kişilerin işlevleridir. İşlevler masalın temel oluşturucu bölümleridir. 2. Olağanüstü masalın içerdiği işlevlerin sayısı sınırlıdır. 3. İşlevlerin dizilişi her zaman aynıdır. 4. Bütün olağanüstü masallar yapıları açısından aynı türe bağlanırlar” (Propp,1985: 31-34).

Kahraman Kavramı ve Nitelikleri

Kahraman kelimesi Farsça kökenlidir. Türk Dil Kurumuna göre üç tanımlaması mevcuttur; “1. Savaşta veya tehlikeli bir durumda yararlık gösteren (kimse), alp, yiğit. 2. Bir olayda önemli yeri olan kimse. 3. Roman, hikâye, tiyatro vb. edebiyat türlerinde en önemli kişi.” (TDK:2015) Kahraman, öykünün ana karakteridir: hayatını yolculuğa adar, kendi gündelik dünyasından ayrılır; bilinmeyen, tekinsiz, tehlikeli bir evrene geçer ve öykünün sonunda değişmiş, gelişmiş olarak geri döner (Tecimer, 2005: 15).

Joseph Campbell’a göre kahramanın tarifi şu şekildedir; *"Kahraman, genel geçerliliği olan olağan insani biçimlerin yerel ve kişisel sınırlamalarını çatışarak aşabilmiş olan kadın ya da erkektir."* (Campbel, 2010: 30) Joseph Campbell’a göre kahraman, kendinden daha büyük bir amaç için yaşamını feda eder. George Miller ve George Lucas gibi yönetmenler kahramanın serüveni ile ilgili Campbell’a çok şey borçlu olduklarını ifade ederler (Lucas, 2015). Bu etki, Spielberg ve Coppola gibi isimlerin filmlerinde de belirgin olarak görülmektedir. Günümüz sanat ürünlerinin birçoğunda kahramanlığın temelleri, mitoloji klasiklerine dayanır.

Ömer Tecimer ise kahramanın niteliklerini şöyle tanımlar;

“İster aşkı bulmak, ödül elde etmek, hataları düzeltmek gibi kendi kişisel amaçları için harekete geçsin, isterse özgürlük ve adalet getirmek, insanların yaşamlarını kurtarmak, dünyayı tehlikelerden uzaklaştırmak gibi toplumsal yararlar uğruna yola çıksın, kahraman en sonunda başkaları için hayatını feda etmeyi öğrenmelidir. Kahramanın öz niteliği, cesaret ya da soyluluktan çok, kendini bir amaç uğruna feda edebilme gücüdür. Fedakârlık, kahramanın idealleri uğruna değerli bir şeyden, belki de kendi hayatından vazgeçmeyi göze alması demektir” (Tecimer, 2005:124).

Kahramanlar genelde garip bir şekilde doğar ve çocukluğunda tehlikeler onu bulur. Onun sıradan bir insan olarak görünüşü maceranın başında gerçekleşir. Maceraya başlama kararının alınması ve sonrasındaki yolculukta, kahraman figürü insandan ayrılacaktır. Kahramanın burnu iyice sürtülmeli, kahraman aşağılanmalı, ondan faydalanılmalı, kendini aldatılmış duyumsamalıdır. İşte bu anda, kahraman için aydınlanma başlayabilir (Wellmann, 2004: 60).

Kahramanın Öyküsü ve Arketipler

Vladimir Propp incelediği masallardan yola çıkarak kahramanın yolculuğunu genel hatlarıyla şu şekilde belirlemiştir.

1. Aileden biri evden uzaklaşır (uzaklaşma)
2. Kahraman bir yasakla karşılaşır (yasaklama)
3. Yasak çiğnenir (yasağı çiğneme)
4. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır (soruşturma).
- 5.Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar (bilgi toplama)

- 6.Saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için, onu aldatmayı dener (aldatma)
- 7.Kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur (suça katılma)
8. Saldırgan, aileden birine zarar verir (kötülük)
- 9.Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur. Kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir (aracılık, geçiş anı)
- 10.Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir (karşıt eylemin başlangıcı)
11. Kahraman evinden ayrılır (gidiş)
- 12.Kahraman büyüdü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, sorgulama, saldırı vb. ile karşılaşır (bağışçının ilk işlevi)
- 13.Kahraman ileride kendisine bağışta bulunacak kişinin eylemlerine tepki gösterir (kahramanın tepkisi)
14. Büyüdü nesne kahramana verilir (büyüdü nesnenin alınması)
- 15.Kahraman, aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir (iki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk)
16. Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir (çatışma)
17. Kahraman özel bir işaret edinir (özel işaret)
18. Saldırgan yenik düşer (zafer)
19. Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır (giderme)

20. Kahraman geri döner (geri dönüş)
21. Kahraman izlenir (izleme)
22. Kahramanın yardımına koşulur (yardım)
23. Kahraman kimliğini gizleyerek kendi evine döner ya da bir başka ülkeye gider (kimliğini gizleyerek gelme)
24. Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer (asılsız savlar)
25. Kahramana güç bir iş önerilir (güç iş)
26. Güç iş yerine getirilir (güç işi yerine getirme)
27. Kahraman tanınır (tanıma)
28. Düzmece kahramanın. Saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar (ortaya çıkarma)
29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır (biçim değiştirme)
30. Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır (cezalandırma)
31. Kahraman evlenir ve tahta çıkar (evlenme) (Propp, 1985: 36-69)

1900 yılında Zürih Üniversitesi Psikiyatri Kliniği'nde çalışmalarına başlayan Carl Gustav Jung, birbirinden farklı kültürlerle ait mitlerde, masalarda ve diğer sözlü anlatılarda yer alan kahramanların arasında fazlasıyla benzerlikler olduğunu ortaya atmıştır. Bu yapısal benzerliğin kökenini arketiplere bağlar. Jung, kökenleri insanoğlunun dünya üzerindeki geçmişi kadar eski ve nesilden nesile aktarılacak bizlere ulaşan arketip kavramını, kolektif bilinçdışını bir araya getiren parçalar olarak tanımlamıştır (Jung,

2001:17). Arketipler, kahramanın yolculuk haritasındaki temel karakterlerin üstlendiği belirli işlevleri ifade ederler. Bir karakter, bir öyküde baştan sona kadar yalnızca tek bir maskeyi takabileceği gibi, çeşitli sahnelerde farklı maskeler takarak birçok farklı arketipi de canlandırabilir (Tecimer, 2005: 123)

Öykünün ana karakteri kahramandır. Gelişimini tamamlayan bütün kahramanlar büyük bir amaç uğruna kendilerini feda ederler. İkinci önemli arketip olan akıl hocası genelde büyücü, din adamı, evliya, öğretmen gibi otoriter bir figür olarak görünür. Akıl hocası, kahramanı maceraya çıkmadan önce onu ikna edip akıl veren kişidir. Kahramanın öyküsünde önemli bir yer tutan diğer bir arketip de eşik muhafızıdır. Eşik muhafızını dost ya da düşman olarak net bir şekilde tanımlamak güçtür. Bu arketip sadece, maceranın devamı için aşılması gereken bir engeldir. Kahramanın durumun farkına varmasını sağlayan haberci arketipi, kahramanı harekete geçirmek için genellikle maceranın başında ortaya çıkar. Şekil değiştiren arketipinin ise, gerçek niyetini gizleyerek kahramanı yanlış yönlendiren bir tutumu vardır. Hikâyenin gerilimini ve şaşırtıcılığını arttıran bir unsurdur. Gölge arketipi, bireyin kabullenilmeyen, bastırılmış, ya da başkalarına yöneltmiş karanlık veya şeytani yönünü temsil eder. Kahramanın iç dünyasını yansıtan bu arketip bazı eserlerde kahramandan daha öndedir. Hilekâr arketipi genelde kahramanın komik arkadaşlarıdır. Kahramana asıl görevini sürekli hatırlatan hilekâr arketipi, akıl hocasıyla ve diğer yardımcı karakterlerle yaşanan problemleri neşeli karakteri sayesinde çözüme kavuşturmaktadır. Kimi zaman kahraman,

bir kötüyü ya da bir düşmanı alt etmek için bir süreliğine hilekar maskesini giyebilir; Çünkü bu arketip, güçlü bir rakip karşısında işe yarayan kurnazlığı temsil eder (Tecimer, 2005:132).

Süper Kahraman Kavramı ve Özellikleri

Süper kahraman, normal insanların yapamadığı şeyleri yapma güçlerine sahip olan ve genelde bu güçlerini toplum iyiliği için kullanan kişiye verilen genel isimdir. Süper kahramanın İngilizce karşılığı "Super Hero" dur ve bu kelimenin telif hakkı Amerika'nın en büyük iki çizgi roman firması olan Marvel ve DC Comics tarafından ortaklaşa alınmıştır.

“Süper kahraman nedir sorusunu kutunun dışında düşünmeye çalışarak cevaplamak gerekiyor. Sadece doğaüstü güçleri olan çok gelişmiş canlılar mı yoksa bunlara ek olarak gerçekten yaşamış ve imkânsız başarılmış insanlar mı, yoksa aslında yaşamamış olsa bile ya da yaşasa da pek süper olmamasına rağmen anlatıla anlatıla efsane olmuş olanlar mı? Hakkaniyetli olmak gerekirse hepsine süper kahraman demek gerektiği kanısındayım. Binalar üzerinden atlayıp insanların hayatını kurtaran Örümcek Adam da, Çin sosyalist devriminin lideri Mao Zedong da, Anadolu,,da nesiller boyu anlatılarak yaratılan Battal Gazi de, Mustafa Kemal de, Batman de...” (Yılmaz, 2015).

Süper kahramanlar genel olarak 7 farklı biçimde kimliklerini kazanırlar.

- 1-) Radyoaktivite. Örnek Örümcek Adam.
- 2-) Bilimsel deney kazaları. Örnek Hulk.

- 3-) Genetik kodlar. Örnek Thor.
- 4-) Bilinmeyen bir gezegen kökenli olmak. Örnek Süpermen.
- 5-) Zenginlik ve fiziksel beceri. Örnek Batman.
- 6-) Şeytanla anlaşma yapmak. Örnek Ghost Rider
- 7-) Devlet elinin değmesi. Örnek Kaptan Amerika. (Sayıcı, 2015)

Sinemada Süper Kahramanlar

Lumiere kardeşlerin icadından beri insanoğlunun hayallerini en yakın betimleyebilen sinema sanatı, edebiyatta ve çizgi romanda doğan süper kahramanları da işlemiştir. İlk kez 1918 yılında Tarzan sinemaya uyarlandığında, bir süper kahraman sinemada temsil edilmiştir. Hollywood, 1920'lerin sonundaki ekonomik bunalıma direnebilmek için ucuz ve hızlı film üretebilen macera filmlerine yönelmiştir. Bu bağlamda da çizgi kahramanların hikayeleri Hollywood'a sık sık konu olmuştur. 2. Dünya savaşı sırasında ve sonrasında da sinemanın en büyük konu kaynağı çizgi romanlardan gelmiştir. Bu sıkıntı dolu yıllarda Amerika'da Süperman çılgınlığı baş göstermiştir. Zira Süperman, insanların içinde bulunduğu kıtlık ve mutsuzluk dolu günleri umuda ve eğlenceye dönüştürmeyi başarmıştır. Sinemaya aktarılan Süpermen serisi, hala sinema tarihinin en önemli süper kahraman filmlerinden biri olarak görülmektedir.

Savaş sonrasında yaşanan sansürcü hükümet politikası, çizgi roman dünyasını da etkilemiştir. Ancak 60'lı yıllarda Marvel ve DC Comics gibi çizgi roman şirketlerinin büyümesi ile çizgi karakterler

yeniden önem kazanmıştır. Hatta bu iki dev firma sayesinde süper kahramanlara insani özellikler de eklenmiştir. Ki, bu durum, okuyucunun sevdiği süper kahramanla daha da özdeşleşmesine sebep olmuştur. Sinemaya aktarılan süper kahramanlar arasında en çok ilgi görenler şunlardır; Süperman, Batman, Örümcek Adam, Hulk, X – Men serisi, Elektra, Daredevil, Iron Man, Kaptan America, Thor, Avengers serisi, Conan serisi, Kedi Kadın, Ghost Rider, Hell Boy, Flash Gordon, Watchmen, Spawn, Green Lantern, Blade, The Punisher, Wolverine...vs.

Propaganda Kavramı

Propagandanın kelime anlamı, Latince propagare (dikilecek fidan) kökünden gelir. Temel anlamı ise, bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK Sözlük, 1998:549). Propaganda, genel olarak bilgilerin, gerçeklerin, tartışmaların, söylentilerin, yarı gerçeklerin ya da yalanların kamuoyunu etkileme amaçlı olarak yayılması faaliyetidir. Günümüzde özellikle kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan propaganda bireylere dışarıdan etkide bulunarak fikir ve düşüncelerinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Bu noktada kamuoyunu oluşturabilmenin iki yolu karşımıza çıkmaktadır; bunlardan birincisi yukarıda bahsedilen ve dışarıdan etki etme yoluyla kamuoyu oluşturmak, bir diğeri de kamuoyunun her türlü etkiden soyutlanarak organik şekilde kendisinin oluşturmasını sağlamaktır (Özsoy, 1998:5; Çiftçi, 2019: 99-100).

Tarhan propagandayı toplulukları etkileme aracı olarak tanımlarken, propagandanın halkın duygu, düşünce, davranış ve hareketlerini etki altında tutabilmeyi amaçladığını belirtir. Bu amaçla da, yayınlanan bilgi, belge, doktrinler propagandanın temel araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Tarhan, 2004: 36). Propaganda belirli bir erek güdüler, bilinçli bir biçimde kişilerin tutum, davranış ve inançlarını değiştirmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanabileceği gibi; iletişim açısından bakıldığında dinsel, düşünsel, toplumsal ve siyasal alanlarda düşünce aktarımında kullanılan ikna edici iletişim türü olarak da tanımlanabilir. Bir diğer yandan propaganda siyasal partilerin halkın beğenisini kazanma ve böylece oy oranını arttırma ya da yalnızca seçimi kazanma ereğiyle yaptıkları tanıtım, reklâm, etkileme ve yönlendirme etkinlikleridir (Güz, 2002: 286). Sosyal bilimler açısından bakıldığında ise propaganda herhangi bir düşünceyi halka yaymak ve aşlamak için çeşitli araçlardan yararlanılarak yapılan telkin olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1986: 324). Bir takım semboller, söz, hareket, jest, müzik ve diğer bir takım araçlar propagandanın kitle iletişim araçlarındaki kullanımını ve etkisini arttırmaktadır (Bıçakçı, 2003: 110) Propaganda kavramının kitlelere ulaşma hedefi taşıması kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin önemini de arttırır. Yapısı gereği geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilen kitle iletişim araçları da günümüzde en etkin propaganda araçları haline gelmişlerdir (Chomsky, 2002: 18).

Sinema ve Propaganda

Propaganda aracı olarak birçok kavram kullanılmakla birlikte, kuşkusuz ki bunların arasında en güçlüsü sinemadır. Görüntü ve sesin birleştiği bir medya olarak sinemanın tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım amaçları da çeşitlenmiştir. Sinema genellikle duygu ve bilinçaltı âlemine seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Böylece kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım eder (Bektaş, 2000: 141). Filmler, sadece durum veya olayları öyküleyen bir anlatım biçimi değildir. Kurmaca bir yapıdan oluşsa da öykünün yanı sıra insanlara, bazı fikirleri ve belirli bir bakış açısını da benimsetebilirler. Çünkü bir düşüncenin yerleştirilmesinde, yeniden üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında sinemanın ikna edici yapısı önemli kolaylıklar sağlar (Zor, 2018: 18). Bu açıdan sinemanın kitleler üzerindeki etkileyici gücü, diğer kitle iletişim araçlarıyla mukayese edilemeyecek kadar büyüktür, çünkü büyük şehirlerin lüks temaşa salonlarından, en ücra köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir alana ulaşma gücüne sahiptir. Fiyattaki ucuzluk bakımından kolayca izlenebilmesi ve çoğaltım imkânlarına sahip olması sinemanın moral ve sosyal etkiler bakımından eşsiz bir araç olduğunu göstermektedir (Özsoy, 1998: 353-354).

Siyasal olayları anlatan, ama bunu yaparken sanatsal kaygılardan uzakta belli bir siyasal amacın gerçekleşmesi için yapılan filmler vardır. Kendi görüş, düşünüş ve yaşam tarzlarını aktarmak ve dayatmak isterken de insanlar zaman zaman sinemayı kullanmaktadırlar. Buna propaganda sineması demek mümkündür.

Devrimci sinema, militan sinema ve karşı devrimci sinema alt başlığı şeklinde toplayabileceğimiz bu sinemayı dünyanın her yerinde yapan gruplar görülmektedir (Odabaş, 2015). Gerçekliğin son derece güçlü ve inandırıcı bir biçimde sunulması izleyiciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Sinema dünyayı anlama ve daha geniş bir bağlamda, bu dünya içinde hareket etme tarzımızı değiştirmiştir. Tarihçiler, filmlerin yalnızca zaten var olan ulusal kültürü mü yansıttığını yoksa onların sonunda gerçek olarak kabul edilen bir fantezi mi ürettiğini tartışırlar. Büyük stüdyo fabrikalarında çalışan yazarların, yapımcıların, yönetmenlerin gerçek hayattan topladıkları malzemeyi perdeye aktardıklarından kuşku yoktur (Monaco, 2001:250).

Hollywood ve Propaganda

Hollywood'un, kapitalizmin ve ABD'nin politik görüşlerinin yayılmasına sağladığı katkılar artık herkes tarafından bilinmekte ve kabul edilmektedir. Popüler kültürün ürünü olan Hollywood filmleri dünyanın diğer tüm sinema sektörlerine oranla daha küreseldir. Hollywood sinemasının insanları büyüleyen bir sitali vardır. Seyirciler bazen bir fantezi kahramanının maceralarını, bazen de canlı canlı bir savaşı seyrederek (Büyükdüvenci, 2000: 18). Hollywood sineması yaptığı filmlerle Amerika'nın üstünlüğünü tüm dünyaya kanıtlar gibidir. Sinema ile Amerika, kendi milli değerlerinin görüntülerini dünyaya yaydığı gibi kendi yaşam tarzının örneklerini de aynı şekilde ama temelde çok daha kurnazca yaymaktadır. Bunların toplamı, kültürel bir yansıma olmakta ve bu kültürel yansıma, sinemanın

aracılığıyla sonuçta her toplumu birbirine benzetmekte hatta tek düzene sokmaya kadar varmaktadır (Scognamillo, 1997:175).

Amerikan savunma sanayisinin Hollywood’la bire bir ilişki içinde olduğu iddiası artık bir dedikodu halinden çıkmış, birçok yapımla bu iddia ete kemiğe bürünmüştür. Sinema, savunma güçlerini büyük efsanelere, politik meşruiyet süreçlerine, personel ve uygulamalarını kahramanlaştırarak sahnelemek suretiyle aktüaliteye bağlayan köprüdür. Amerikan silahlı kuvvetleri, askerlerini ve büyük miktarlardaki teçhizatı, Amerika Birleşik Devletleri’nin Vietnam Savaşı’nı öven John Wayne’nin “Yeşil Bereliler” filmi için seferber etmiştir (Schiller, 2005: 78). Hollywood sinemasında kahraman olarak önümüze sürülen Rambo karakteri aslında Amerikan savunma sanayisine hizmet eden bir tiplemedir. 1982 yılında gerçekleştirilen ilk Rambo filmi Vietnam’da yara alan Amerikalı erkek egosunun tamiridir. Rambo’nun 1985’teki ikinci filminde Rambo, Vietnam’a bir ölüm makinesi halinde gider, yüzlerce Vietnamlı ve Rus askerini yok edip rehine kalan Amerikan askerlerini kurtararak bir kahraman kimliği ile ülkesine geri getirir (Algan, 2001: 55). Aynı doğrultuda Soğuk savaş yıllarında politik gündemin sıcaklığı ile de paslaşarak; Rocky serisinin, ABD - Sovyetler Birliği çekişmesini konu almaya ve ABD’nin üstünlüğünü, dürüstlüğünü ve barışçılığını vurgulamaya başlaması; Rambo’nun Sovyetler Birliği’nin işgalindeki Afganistan’ı kurtarmaya girişmesi ve ülkeyi işgalcilerin elinden kurtarması en dikkat çeken örneklerdendir (Ünal, 2007). 1998 yapımı Steven Spielberg’in yönetmenliğini yaptığı “Er Ryan’ı Kurtarmak” filminde

bütün kardeşleri cephede ölen bir Amerikan askerini geri getirmek için görevlendirilen altı askerin Normandiya'daki kahramanca savaşları anlatılmaktadır. Film, Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük psikolojik şoklara sebep olur. Filmin gösterildiği salonlarda yaşanan yüzlerce baygınlık hadisesi ve yaşlı askerlerin sinir krizleri geçirmeleri şokun boyutunu göstermektedir. Pentagon acilen bir çağrı merkezi numarası ilan eder ve filmin uyandırdığı acı ve üzüntüye sahip insanların binlerce çağrısına cevap verebilmek için psikolojik destek hizmeti açar. Sadece Amerika değil tüm dünyayı yakından ilgilendiren 11 Eylül olayı Hollywood'u da harekete geçirmiştir. Hollywood'da büyük stüdyo temsilcileri, oyuncu sendikası başkanları ve başkanın seçkin siyasi danışmanları arasında bir toplantı yapılır. Amaç 'Teröre Karşı Savaşın' düşüncesine hâkim olduğu Amerikan dış politikasına Hollywood yapımlarıyla destek olunmasıdır (Valantin, 2006:128, 146). Bu toplantının sonucunda Hollywood yaptığı filmlerle Pentagon'un stratejisine destek vermiştir. Bu doğrultuda "En Büyük Korku" (2002), "Ölümüne Takip" (2002), "Bir Zamanlar Askerdik" (2002), "Kara Şahin Düştü" (2001), "The Hurt Locker" (2008) ve "Zero Dark Thirty" (2012) gibi terörizm ve savaş odaklı filmler çekilmiştir.

"Amerikan süper kahramanları daha sonraki dönemlerde de önemli bir propaganda aracı işlevi görmeye devam ettiler. Misal, Soğuk Savaş bitiminden sonraki dönemde Amerika'nın en büyük kırılma noktası 11 Eylül saldırılarından sonra tüm kahramanlar 11 Eylül'ü anma sayıları hazırladılar ve bu sefer de Ortadoğu menşeli teröristlerin peşine düştüler. Tabii ki ana slogan bu dönemde de

değişmedi, tüm bu dönem boyunca Amerikan süper kahramanları "Hakikat, Doğruluk ve Amerikan Tarzı"nın beççiliğini de yapmaya devam ettiler" (Baysal, 2013).

İdeolojik Eleştiri

İdeolojik film eleştirisi yaklaşımının temelinde Marksist kuram bulunmaktadır. Bu eleştirel yaklaşım sinematografik kurumun bütün cephelerini kapsayan genel bir değerlendirme alanı içinde iş görmektedir. İdeolojik film eleştirisi filmleri toplumun ve üretilmiş oldukları dönemin bir yansıması olarak ele almakta ve sosyal ekonomik temellere sahip altyapı ilişkilerinin üst yapı ürünü olarak filmleri nasıl belirlediğini sosyolojik eleştirden ayrılan yeriyle ideolojik belirlemelere vurgu yaparak araştırmaktadır (Özden, 2014: 165-166).

İdeolojiyi bireylere kabul ettirme olayı rızayla gerçekleşir. Rıza için bireylerin iknası, ahlaki, entelektüel ve kültürel şekilde olabileceği gibi fiziksel güç, zorlama ya da baskıyla da yapılabilir. Gramsci, yeniden düzenlenen ve hiç durmadan kendini yenileyen hegemonya ile egemen ideolojinin zamanın değişimine karşı korunduğuna dikkat çeker. Kültürün özünü oluşturan hegemonyada, egemen iktidar, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmak amacıyla stratejilere başvurmaktadır (Kabadayı, 2013: 61-62).

İdeolojik eleştiri yaklaşımında filmle ilgili olarak sorulan temel sorular ve ele alınan temel sorunlar şunlardır: Kültürel pratikler ve kültürel ürünler olarak sinema filmleri sinema seyircilerini nasıl bir

ideolojik konumlandırma içine yerleştirmektedirler? İçinde buldukları tarihsel dönem içindeki sınıfsal ilişkiler bağlamında çeşitli kültürel düşünceler ve değerler, toplumsal kurumlar, ideolojik yansımalar filmlerde nasıl yeniden üretilmektedirler? Filmleri kültürel birer metin olarak okumaları aracılığıyla derinde yatan ideolojik koşullandırmalar ve imalar nasıl ortaya çıkarılabilirler? Filmler egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde nasıl bir işlev görmektedirler? Filmler gerçek yaşamı yazmaktan çok kendi gerçeklik anlayışlarını sinema seyircisine nasıl kabul ettirmektedirler? (Özden, 2014: 167).

Bir ideoloji, gerçeğe benzer görünümünün bütünü olduğuna göre, sinema yansıttığı ideolojiyi güçlendirmekte, onu gerçekmiş gibi ortaya koymaktadır. Gerçeğin izlenimi, gösteri sinemasında egemen ideolojinin var olma koşullarının süzgecinden geçer ve izleyicinin vicdanını sömürür (Atam ve Görücü, 1995:8) Film, söz gelimi, bireyin önemli olduğu ve dünyada bir farklılık yaratabileceği, kendini geliştirebileceği, büyük zaferler elde edebileceği, çabasının mükâfatlandırılacağı ve parasal rahatlık ve dengeli bir evliliğin en büyük mükâfat olacağı yönündeki kanı gibi belli bir ideolojik yapıyı destekleyebilir. Hollywood filmlerinin pek çoğunun bu ideolojileri desteklediği varsayılabilir (Butler 2011: 56).

“American Sniper” Filmi

Amerika denilince akla ilk gelen simgelerden biri Clint Eastwood olmasa da, onun görüntüsü ya da ismi Amerika'yı her zaman çağrıştırmaktadır. Son seçimlerde Donald Trump'a oy verdiğini açıkça belirterek, Cumhuriyetçilerden yana tavır aldığını bir kez daha kanıtlamıştır (NTV, 2016). Milliyetçi tavrıyla zaman zaman eleştiri oklarına hedef olan Eastwood, Amerika'nın dünya üzerinde bir kez daha kamuoyu yaratmaya çalışan yeni filmi "Amerikan Sniper" ile gündeme gelmiştir.

2014 yapımı olan "American Sniper" filminin konusu kısaca şöyledir; Donanma SEAL komandolarından Chris Kyle, silâh arkadaşlarını korumak için Irak'a gönderilir. Keskin ve isabetli atışları sayesinde savaş alanında çok sayıda hayat kurtarır. Görevleriyle ilgili hikâyeler yayıldıkça “Efsane” lâkabını kazanır. Ancak ünü düşman hatlarının gerisinde de yayılmaktadır ve kafasına ödül konmasıyla birlikte isyancıların öncelikli hedeflerinden biri haline gelir. Ayrıca iyi bir koca ve baba olmak için de zorlu bir uğraş vermektedir. Clint Eastwood'un yönettiği filmin başrollerini Bradley Cooper, Sienna Miller, Kyle Gallner ve Cole Konis paylaşmaktadır.

Kendi ülkesini/vatandaşlarını haklı göstermek adına tüm dünyada yaptıkları stratejik hareketleri sinema sanatıyla hoş gösterme çabasından hiç vazgeçmeyen Hollywood bu kez de Orta Doğu'ya Eastwood'u göndermiştir. Clint Eastwood'un vatansever hamuru, herkesin bildiği bir gerçektir. Ancak Eastwood bu kez dozu biraz

abartarak bu filmle kendi sınırlarının da dışına çıkmıştır. Film, her Amerikan yurttaşının seveceği, ‘biz insan öldürmek istemiyoruz ama 3. Dünya ülkeleri bunu bize mecbur bırakıyorlar’ tadında bir yaklaşım sergilemektedir. Filmde hayatı anlatılan kişi Christopher Scott Kyle, filme konu olan romanı yazdığında eski bir keskin nişancıdır. 38 yaşında öldürüldükten sonra Amerika’nın kahramanları arasına girmiştir. Orta Doğu görevlerinde birçok madalyaya sahip olan eski asker Kyle’in hayat hikâyesini sinemaya aktarma görevini üstlenen Eastwood Amerikan halkının beğenisini ve takdirini çoktan yakalamış bir yönetmen, oyuncu ve sanatçısıdır.

Zaman zaman ikiyüzlü bir tutuma zemin hazırlayan senaryo, filmin analitik yapısını da aksatmaktadır. Babası öldürülünce ondan yere düşen RPG’yi alıp Amerikan askerlerine doğrultan 10 yaşındaki çocuğu vurmamakla vurmamak arasında kalan Kyle, kendi inandığı tanrısına çocuk RPG’yi elinden bıraksın diye dua eder. Masum insanları öldürmemek için savaş sırasında büyük çaba harcayan Kyle’in, keskin nişancılık gibi önemli ve savaşta ön saflarda yer alınması gereken bir mesleği seçmesi ise paradokstur (Sayıcı, 2015)

“American Sniper” Filminin İdeolojik Çözümlemesi

İdeolojik eleştiri yaklaşımına göre filme sorulacak bazı sorular “American Sniper” a yöneltilecek olunursa;

Kültürel pratikler ve kültürel ürünler olarak sinema filmleri sinema seyircilerini nasıl bir ideolojik konumlandırma içine yerleştirmektedirler?

Demokrasi götürme iddiasıyla bir çok ülke düzenine, iç ilişkilere karışan A.B.D., yıllar önce Saddam'ı devirerek Irak'a da girmiştir. Bu sebeple birçok ülkenin tepkisini çekmesine rağmen A.B.D. hükümeti savaş planını istediği gibi uygulamış ve Irak'ı kendince demokratik bir seviyeye çekmiştir. İşte bu dönemde keskin nişancı olarak askere katılan Kyle adlı sıradan biri, bu savaş sırasında filmde yavaş yavaş kahramana dönüştürülür. Amerika toplumunun çizgi romanlar ve filmlerden aşına olduğu kahraman/süper kahraman olgusu bu kez bu filmde Kyle için geçerli olmaktadır. Hollywood'un uzun yıllar boyunca Amerikan halkına uyguladığı başarılı propaganda teknikleri, seyircinin kültürel pratiklerini ve alışkanlıklarını güdümlenmiştir. Kyle gibi normal hayatında pek de başarılı olmayan sıradan birinin askerde adeta bir kahraman haline gelmesi ve filmin sonunda normal yollardan da olsa ölmesi seyirciyle karakter arasında derin bir bağ yaratmıştır. Seyirci, kendisi, kapı komşusu ya da her gün alışveriş yaptığı bir mağazada çalışan tezgahtar gibi birinin çeşitli koşullar altında bir kahramana dönüşebileceğine inanmaktadır. Üstelik Clint Eastwood gibi usta bir yönetmenin elinden çıkmasıyla "American Sniper" etkisini seyirci üzerinde bir kat daha fazla arttırmaktadır.

İçinde buldukları tarihsel dönem içindeki sınıfsal ilişkiler bağlamında çeşitli kültürel düşünceler ve değerler, toplumsal kurumlar, ideolojik yansımalar filmlerde nasıl yeniden üretilmektedirler?

Amerika'nın Orta Doğu üzerindeki baskısı, yönetim gücü neredeyse 80'lerin başına dayanmaktadır. O zamandan bu yana bu politik tavır devam etmektedir. 90'ların başından beri de fiziki savaşla Orta Doğu üzerindeki yönetim gücünü arttıran A.B.D., kimi zaman halkın da tepkisini almıştır. Vietnam savaşından yenik çıkmasına rağmen filmlerinde çizdiği melankolik tavırla Hollywood, halkın üstünde nasıl bir güdüleme yapabildiğini çoktan kanıtlamıştır.

Filmler egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde nasıl bir işlev görmektedirler?

“Bugün, Ortadoğu’da güçlü “değişim rüzgârları” esiyor. “Arap Baharı” olarak adlandırılan bu değişim süreci, bölgedeki siyasi dönüşümleri hızlandırıyor. Bu devrimlerin Amerikan dış politikası açısından yarattığı en radikal etki, Amerika’nın otoriter rejimler veya Arap monarşileri aracılığıyla petrol ihtiyacının güvence altına alınmasını daha da zorlaştırmış olmasıdır. Amerikan hükümeti Arap halklarıyla iyi ilişki kurmak ve onların isteklerine her zamankinden daha fazla dikkat etmek zorunda kalmıştır. Aksi takdirde, diğer küresel güçler bölgenin baskın gücü olarak ABD’nin yerini alacaktır. Zaten Amerika, bölgede İran’ın nükleer programı gibi bazı sorunlarla karşı karşıya bulunuyor. Stratejistler de daha şimdiden Ortadoğu’da bir güç boşluğundan söz ediyor. Bölgede İran, Türkiye, Rusya ve Mısır gibi eski aktörler arasında artan güç mücadelesinin yanında Çin gibi yeni aktörlerin doğuşuna tanıklık ediyoruz. Bu süreçte, Amerika da kendi pozisyonunu yeniden tanımlamak zorundadır. İsrail’in koruyucusu olarak ABD’nin bölgedeki etki ve prestiji minimum seviyede olacaktır” (Özdemir, 2015).

A.B.D.’nin Orta Doğu planı adım adım işlerken, bu planın toplumlara empozisi işleminde sinema özel bir yer tutmaktadır. Bu

tarz devlet politikaları uzun yıllara dayandığı için, sürekli yenilenen nesilleri de bu politikalar hakkında bilgili tutmakta fayda görmektedirler. Bu bağlamda da devletin ideolojik aygıtları arasında önemli yer kaplayan sinema sanatı da sıkça kullanılmaktadır. Birçok seyircinin popüler kültür aracı olarak gördüğü sinema devlet propagandasını yaymak için muazzam bir silahtır. Öyle ki, Irak savaşı zamanında henüz bebek olan bir birey yıllar sonra sinemaya Bradley Cooper'ın oynadığı popüler bir savaş filmini izlemeye gittiğini sanırken ve o sözüm ona kahramanla özdeşleşirken, aslında bir propagandanın öznesi olmuştur.

Filmler gerçek yaşamı yazmaktan çok kendi gerçeklik anlayışlarını sinema seyircisine nasıl kabul ettirmekteler?

“American Sniper” gerçek bir yaşam öyküsüne dayanarak üretilmiş olmasına rağmen, sinema, kimyası gereği bu gerçekçiliği kendi düzlemine çekmiştir. Yaşanan bir anın yeniden üretimi tüm sanat dallarından daha da fazla olmak üzere oldukça görkemli, sahte ve saptırılabilir olmaktadır. Savaş sırasında Kyle karakterinin yaşadıkları ilk bakışta her ne kadar seyirciye objektifmiş gibi gelse de, Amerikan yanlısı ve sübjektif bir bakış açısı olduğu çok da derinlemesine inmeden görülebilmektedir. Yukarıda yapılan kahraman tanımlamalarının en önemlilerinden biri olan fedakârlık olgusu Kyle karakterini seyircinin gözünde yüceltir. Seyirci ona minnettar kalır. Sinema salonunda bir elinde kola diğerinde patlamış mısırla, güven ve rahat içinde o filmi izlemesini Kyle'a borçlu olduğunu hisseder. Filmden çıktığında ise Kyle artık sıradan seyircinin gözünde bir kahramandır.

SONUÇ

Hollywood'un başta Amerikan halkı olmak üzere tüm dünyada sadece film üretmek sanata katkı sağlama ve para kazanma gibi kaygıları olduğunu düşünmek büyük bir hata olur. Hollywood, tarih boyunca, Amerikan hükümeti ve savunma sanayi ile işbirlikleri yaparak toplum üzerinde kamuoyu yaratmaya çalışmış, propagandanın aleti olmuştur. Süper kahraman hikâyelerini çok seven bireylerin bu duygularını suiistimal ederek, bazı olumsuzlukların görmezden gelinmesini ve hatta akıl çelici fikirlerin beyinlere yerleşmesini sağlamıştır.

Sıradan her Amerikan vatandaşı koşullar elverdiği zaman bir kahramana dönüşebilir mesajıyla ilerleyen "American Sniper" filmi de bu görüşün önemli örneklerinden biri olmuştur. Amerikan halkının büyük çoğunluğu tarafından sevilen Clint Eastwood'un elinden çıkan ve yine popüler/sevilen bir ismin başrolünde oynadığı film A.B.D.'nin Irak'ta yaptıklarını meşrulaştıran eserlere bir yenisini daha eklemiştir.

KAYNAKÇA

- Algan, Necla, (2001), Seksenlerden Sonra On bir Eylül'den Önce Amerikan Sineması, Evrensel Kültür Dergisi, Sayı:120
- Atam, Zahit ve Görücü, Bülent, (1995), Yeni Dünya Düzeni ve Sinema, Görüntü Dergisi, Sayı:3, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Baysal, Efe, (2013), Çizgiroman ve Propaganda: Kahraman Yaratmak, <http://yakinturkiyetarihi.weebly.com/devrandan-havadisler/izgiroman-ve-propaganda-kahraman-yaratmak-2>
Erişim: 15/05/2015
- Bektaş, Arsev, (2002), Siyasal Propaganda, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bıçakçı, İlker, (2003), İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Butler, M. Andrew (2011), Film Çalışmaları, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Büyükdüvenci, Sabri, (2000), Postmodernizm ve Sinema. Ankara: Ark Yayınları.
- Campbell, Joseph, (2010), Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, (Çev.; Sabri Gürses), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Chomsky, Noam, (2002), Medya Gerçeği, (Çev.: Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay), İstanbul: Everest Yayınları.

Çiftçi Hasan (2019). Relationship Between Public Relations And Propaganda. 4. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi, 99-105. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4885025).

Eliade, Mircea, (1993), Mitlerin Özellikleri, (Çev.: Sema Rıfat), İstanbul: Simavi Yayınları.

Güz, Nükhet, (2002), Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Hançerlioğlu, Orhan, (1986), Toplumbilim Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitapevi.

<https://www.ntv.com.tr/dunya/clint-eastwood-oyunun-rengini-acikladi-trump,h9S2dmbL40GziBOzStMvSg>, Erişim: 21/08/2019

<https://www.starwars.com/news/mythic-discovery-within-the-inner-reaches-of-outer-space-joseph-campbell-meets-george-lucas-part-i>, Erişim: 05/09/2019

Jung, Carl Gustav, (2001), Anılar, Düşler, Düşünceler, (Çev.: İris Kantemir), İstanbul: Can Yayınları

Kabağaç, Sina, (1995), Latince/ Türkçe Sözlük, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Kabadayı, Lale (2013), Film Eleştirisi, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Monaco, James, (2001), Bir Film Nasıl Okunur?, (Çev.: Ertan Yılmaz), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Odabaş, Battal, Propaganda Sineması, <http://bodabas.tripod.com/PropSine.htm> Erişim: 02/05/2015

Özdemir, Haluk, 2015, Süper Güç Nedir? ABD'nin Ortadoğu'ya Yönelik Dış Politikası, <http://www.ankarastrateji.org/yazar/doc-dr-haluk-ozdemir/super-guc-nedir-abd-nin-ortadoğu-ya-yonelik-dis-politikasi/> Erişim: 8/05/2015

Özden, Zafer, (2014), Film Eleştirisi, Ankara: İmge Kitabevi

Özsoy, Osman, (1998), Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul: Alfa Yayınları.

Propp, Vladimir, (1985) Masalın Biçimbilimi, (Çev.: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat), İstanbul: Bilim Felsefe Sanat Yayınları.

Sayıcı, Fırat, Kathryn Bigelow, Eastwood'u kıskanacak mı?, <http://www.cinedergi.com/sayi/78/78/27.htm>
Erişim: 29/04/ 2015

Sayıcı, Fırat, Nasıl Süper Kahraman Olunur?, <http://www.populersinema.com/dosya/nasil-super-kahraman-olunur-7019.htm> Erişim: 01/05/2015

Schiller, Herbert, (2005), Zihin Yönlendirenler, (Çev.: Cevdet Cerit) İstanbul:Pınar Yayınları.

Scognamillo, Giovanni, (1997), Dünya Sinema Sanayii, İstanbul: Timaş Yayınları.

Tarhan, Nevzat, (2004), Psikolojik Savaş, Gri Propaganda, İstanbul: Timaş Yayınları.

TDK http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&gclid=TDK.GTS.55585f835ffd97.32265312 Erişim: 12/04/2015

Tecimer, Ömer, (2005), Sinema: Modern Mitoloji, İstanbul: Plan B Yayıncılık.

Ünal, Hilmi Atıl, (2007), Sinema ve Hâkim İdeoloji, <http://eski.bgst.org/keab/Unal20061203-2.asp>, Erişim:10/05/2015

Valantin, Jen, Michel, (2006), Hollywood, Pentagon ve Washington, (Çev.: Ömer Faruk Turan), İstanbul: Bab-ı Ali Yayıncılık.

Wellmann, Wendell, (2004), Senaryo Yazarının Yol Haritası, (Çev.: Ezgi Arıduru), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Yılmaz, Engin, Süper Kahramanların Anlamı Nedir?, <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/super-kahramanlarin-anlami-nedir-2194/> Erişim: 13/04/2015

Zor, Lokman, (2018), Satybaldy Narymbetov Filmlerinde SSCB Eleştirisi, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, cilt: 6 s, 17-36

BÖLÜM 7:

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ BOLU BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Kemal AVCI¹

¹ Bolu Abant İzzet Baysal üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
Bolu-Türkiye. kemalavci@ibu.edu.tr

GİRİŞ

İnternet ve onun teknolojileri üzerinden geliştirilen sosyal ağlar bütün dünya toplumlarında ilişki ve iletişim biçimlerinde hızla devam eden devrimler gerçekleştirmektedir. İnternet ve sosyal ağlar alanındaki bu teknolojik gelişmeler baş döndürücü niteliktedir. Web 1.0 ile durağan bir ara yüzle başlayan uygulamalar artık günümüzde yapay zeka boyutunu ve eşiğini geçmiş bulunmaktadır. Hayatın hemen her alanında insanlığı kuşatan bu iletişim teknolojisi, siyasal iletişim ve bireyin demokratik katılımını da doğrudan etkilemektedir. Çağdaş bireyin kendisini ifade etmede ve demokratik haklarını kullanma ve katılım süreçlerinde internet ve sosyal medya kullanımları ile önemli kazanımlar elde edilmiştir.

Bu çalışmada, görselliğin ve kimliğin inşasında sosyal medyanın önemli bir uygulama alanı olan Instagramın yerel siyasal seçim kampanyalarında nasıl kullanıldığı içerik analizi yapılarak sorgulanırken, aynı zamanda yerel yönetim seçim kampanyalarının önemi, dijital teknolojilerin bireyin temsil edilmesine katkısı, siyasal iletişimde temsil ve katılım açısından sosyal medyanın önemi üzerinde durulmaktadır.

1) BELEDİYE SEÇİMLERİNİN ÖNEMİ:

Demokrasi geleneğinde halkın kendi kendini yönetmesinin en önemli pratiği belediyelerdir (yerel yönetimler). Çünkü belediyeler halkın günlük sorunlarını bir uzlaşma ile çözebileceği ve yönetebileceği ilk kademe demokratik kurumsal ortamlardır. Bu ortamlar halka günlük sorunları üzerine düşüncesini özgürce ifade etme hakkı verdiği gibi

kamusal tartışma ortamları da sunmaktadır. Aynı zamanda haksızlığa uğradığını düşünen vatandaşlar etkili bir biçimde belediyelerde hakkını arama çabası içinde olabilmektedir. Bu açılardan bakıldığında, yerel yönetimler vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak değerlendirilebilir (Tarhan, 2012: 80). Dolayısıyla yerel yönetim seçimleri bireyin tüm hayatını yakından ilgilendirmesi bakımından çok önemlidir.

Yerel yönetimlerin iş ve işlemleri hakkında vatandaşın eleştiride bulunacağı çok çeşitli, geniş ve etkili kamusal mekanların (kamusal alan) olduğu bilinmektedir. Aslında halkın belediyelerle ilgili sorunlarını dile getirdikleri mekanları kamusal alan olarak ele aldığımızda, bu alanların şehirlerin en küçük mahalle kahvehanesinden parklara, caddelere, esnaf sohbetlerine, şehir meydanlarına, meslek odalarına, cami avlularına, lokantalara ve başkaca tüm alanlara kadar uzandığı bir gerçektir. Bu sosyal alanlar halkın genelde kamu, özelde ise belediye yönetimleri ile ilgili sorunlar üzerine yoğun olarak konuştuğu alanlar olarak varsayılır.

Bu alanlarda yapılan sözlü iletişim biçimine dayanan konuşmalar, şehrin fiziki (coğrafi) büyüklüğü ile doğru orantılı olarak diğer bireylere kulaktan kulağa hızla yayılabilmektedir. Bu alanlarda gündem belirleme ve halkı etkileme amaçlı sözlü yöntemlere dayanan, interaktif, küçük gruplarla yerinde ziyaretlerle planlı propaganda faaliyetleri yürütülmektedir. Günümüzde bu yöntemle yapılan seçim kampanyalarının çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin internet ve sosyal medyaya uyarlanarak o mecralarda da sürdürülmesi mümkün olabilmektedir. Çünkü bilişim, iletişim, internet ve sosyal

medya teknolojileri ve akıllı iletişim araçları bu iletişim ve propaganda yöntemlerine gerekli teknolojik altyapıyı sunabilme donanımına sahiptir.

1) BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SİYASAL KAMPANYALARI:

Seçim kampanyaları; mitingler, yerinde ziyaretler, siyasal reklamlar, siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri, TV haber programlarında yer alma, TV tartışma programlarına katılma, internet ve sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetler, yazılı ve görsel medyada reklamlar, outdoor (billboard) reklamları olarak sıralanabilir. Bunların etki düzeyine göre öncelikli olanları; tv haberlerinde yer almak, tv tartışma programlarına çıkmak, yüz-yüze görüşmeler ve internet-sosyal medyada yer alma faaliyetleridir.

Günümüz seçim kampanyası faaliyetlerinde çok sayıda insana mitingler yapmak yerine, yerinde ve az sayıda insana yüz-yüze iletişim yöntemi ile yapılan kampanya faaliyetlerinin çok daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Halkın belediye hizmetleri ve adaylarla ilgili kanaatleri yörenin yerel basınında yer alan haberlerle doğru oranda oluşmaktadır. Adayın kimlik inşasında sempati ve sevecenlik uyandıran özelliklerinin ön plana çıkarılarak bu minvalde görseller kullanmak toplum gözünde onun beğenilesini sağlayacaktır. Adayın bu özellikleri seçimde verilen mesajların alınması ve olumlu yönde alımlanması için zihinsel bir altyapıyı oluşturulması mümkündür.

Kampanyanın başlangıcında partiler ve adaylar toplumun sorunlarını tespit etmek için kamuoyu yoklamaları yaptırırlar ve sorunları tespit ederek programlarını ve seçim vaatlerini hazırlarlar. Seçim kampanyalarının başlangıcı ve ilerleyen süreçlerde hangi seçmen çevrelerinin hangi parti ve hangi adaya oy vereceği belirginleşirken, seçim sonucunun belirlenmesinde önemli rol oynayan kararsız seçmenlerin kime oy vereceğini sonuçlar belli olmadan kimse tahmin edememektedir. Seçim kampanyaları genellikle bu kararsız seçmenin kazanılmasına yönelik ayarlanmaktadır (Topuz, 1991: 8).

Siyasal iletişim alanında adayların hangi özelliğinin veya özelliklerinin seçmenin gözünde etkili olduğu merak edilen temel soruların ve konuların başında gelmektedir. Adaylar kampanya süresince seçmenlerine bir takım mesajlar verirler. Bu mesajların şu soruların cevabı olması ümit edilir;

“programın içeriği mi önemlidir, yoksa adayın televizyondaki görüntüsü mü? Giyisileri ? Çekiciliği mi? Sesinin tonu mu? İnanırcılığı mı? Bakışlarındaki zeka pırlantısı mı? Yanıtlarındaki çabukluk mu? Espri üretme gücü mü? Genel kültür düzeyi mi? Konulara egemenliği mi? Karşısındakine gösterdiği saygı mı? Hoşgörüsü mü? Özgürlük anlayışı mı? Siyasal deneyimleri mi? Çevresinde sevilmiş olması mı? Yarattığı sempati ve sevecenlik mi?”

sorularının cevapları aranır (Topuz, 1991: 8-9).

2) SİYASAL KAMPANYALAR AÇISINDAN İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

İnternet veya bilişim teknolojilerindeki hızlı ve baş döndürücü gelişmeler beraberinde yeni sanal uzamlar ve uygulamalarını doğurmuştur. İnternet teknolojisi ve uygulamalarının pratikte son yirmi yılda geliştiği söylenebilir. Bu zaman diliminde internet teknolojisi kendini hem teknoloji açısından, hem içerik çeşitliliği açısından, hem de kullanıcı sayısı açısından çok hızlı yenileyebilmiştir. Teknolojik açıdan bakıldığında; İnternet çok kısa süre önce Amerika’da orduda ve tıp alanında kapalı devre bilgisayarların bir birlerine bağlanması ile uygulanırken, başlangıç olarak web 1.0 uygulaması ile ticarileştirilmiştir. Bu uygulama tek yönlü mesaj veren bir ara yüz olarak devam etmiştir. Daha sonra internet teknolojilerindeki yeni bir devrimle interaktif web 2.0 yaratılmış, kullanıcının yükselişi ile güç kullanıcıdan yana olmuştur (O’Reilly, 2010) . Bu teknolojinin iki yönlü iletişime dayalı uygulaması kullanıcı odaklı olmasını sağlamış ve kullanıcıya kendini ifade etme hakkını getirmiştir. Web 2.0 uygulaması ile kullanıcı bireyin internet ortamları üzerinden kendini ifade etme hakkı elde etmesi internette sosyal medya (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, bloglar, wikiler, v.d.) gibi yeni iletişim mecralarının yaratılmasını sağlamıştır.

İnternet teknolojisinin Web 3.0 uygulaması ile bilgisayarların danışmanlık yapabileceği yeni bir bilişim sistemine geçmiş olduğu söylenebilir. Bu uygulamada bilgisayarlar internet ve sanal ortamlarda bireye bireyin verilerinden yola çıkarak danışmanlık yapabilmektedir.

Yani bireyin satın alma kararlarında etkili olan bir bilişim takip sistemi altyapısının kurulduğu ortadadır. İnternet teknolojisi Web 4.0 ile artık koku, tat alma ve dokunma hissi yaratma gibi çalışmalar ile her türlü uzak olanı her türlü yakın kılma zamanını yakalamanın çabası içindedir.

Yeni nesil internet teknolojisi ve bu teknoloji üzerinden servis edilen sosyal medya ağları kullanıcının içerik üretebilme, bunları yayınlatabilme, ürettiği ve diğer kullanıcılardan gelen gönderileri paylaşabilme, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilme ve kendini her türlü ifade etme imkanını sunmayı başarmıştır.

Günümüzün siyasal ve sosyo-ekonomik ilişkileri büyük oranda dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca İnternet sayesinde günlük birçok işini en az fiziksel güç ve maliyetle kısa bir süre içinde yapabilmektedir. Bu durum kişinin iş yaşamını da kolaylaştırmaktadır (Çiftçi, 2018: 418). Nitekim TÜİK'in yaptığı hane halkı araştırmalarına göre (TÜİK, 2019); nüfusun % 75,3'nün internet kullandığı, 23 milyon 221 bin haneden yüzde 88,3'nün internet kullanma imkanına sahip olduğu ve hane halklarının yüzde 97,5'nin cep telefonuna sahip olduğu, cep telefonu ile internete bağlanabildiği ve internet kullananların yüzde 82,4'nün interneti sosyal medya amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. TÜİK'in yaptığı aynı adlı araştırmada (2019) internete güvenin ve dolayısıyla bu doğrultuda e-ticaretin hızla arttığı görülmektedir. Bir önceki yıl internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan bireylerin oranı yüzde 29,3 iken, 2019 yılında bu oran yüzde 34,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar

Türk toplumunun üçte birinden fazlasının internetten alış-veriş yaptığını göstermektedir.

İnternet teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları ile dünyadaki ülkelerin sınırları kaldırılmakta ve yerel değerler evrensel değerlerle buluşmaktadır. Bu dünyevi buluşma kavşağında birey, arttırılmış sanal gerçeklik ağ toplumu ile karşı karşıyadır. Bu ağ toplumunun kuralları henüz konulmuş ve belli değildir. Aslında belirsizlikler içinde yeni bir sanal sosyal dünya düzeni inşa edilmektedir.

“We are social and Hootsuite araştırma”nın dünya dijital 2019 raporuna göre (wearesocial.com); dünya çapında her gün bir milyon kişi dijital ortamlara abone olmaktadır. Aynı rapora göre (2019) dünyada; 5 milyar 11 milyon telefon kullanıcısı, bir önceki yıla göre 366 milyon artarak 4 milyar 39 milyona ulaşan internet kullanıcısı, bir önceki yıla göre 288 milyon artarak 3 milyar 48 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu dijital ortamların kullanıcı sayıları gelecek yıllarda hızla artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Dünyada ortalama kullanıcıların internette kalma süresi günde 6 saat 48 dakikadır. En çok ziyaret edilen ilk 10 internet sitesi sırasıyla; Google, Youtube, Facebook, Baidu, Wikipedia, Yahoo, Twitter, Pornhub, Yandex ve Instagram’dır.

We are social’in anılan (2019) raporuna göre; dünyada sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı her hecen yıl ciddi bir şekilde artmaktadır. Günümüz itibariyle dünyada 3 milyar 500 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu dünya toplam nüfusunun yüzde 45’ni oluşturmaktadır. Yine yapılan araştırmada dünya sosyal

medya kullanıcılarının günde ortalama 2 saat 16 dakika sosyal medya mecralarında kaldıkları tespit edilmiştir. Dünyada en fazla sosyal medyada zaman geçiren 4 saat 12 dakika ile Filipinler, 36 dakika ile en az zaman geçiren ülkenin Japonya olduğu, Türkiye'nin ise 2 saat 45 dakika ile 16. sırada olduğu tespit edilmiştir.

Dünyada en çok aktif kullanıcı hesabı bulunan sosyal medya sırasıyla Facebook 2 milyar 271 milyon, Youtube 1 milyar 900 milyon, Instagram 1 milyar ve Twitter 326 milyon olarak tespit edilmiştir. Facebook'un 2014 yılında 1 milyar 189 milyon iken, 2019 yılının Ağustos ayı itibariyle 2 Milyar 271 milyona ulaşmıştır. Yani Facebook son beş yılda üye hesap sayısını yüzde yüze yakın arttırmıştır. Dünya kitle iletişim araçları tarihinde hiçbir iletişim aracı beş yıl gibi kısa bir sürede 1 milyar 82 milyon kullanıcıya, okuyucuya veya seyirciye ulaşamamıştır. Sosyal medyanın kullanımı ve yeni medya kitle iletişim aracı olarak önemi hızla artmaktadır.

Sosyal medyayı siyasal seçim kampanyalarında aktif olarak ilk kullanan siyasetçi Amerikan Başkanı Barac Obama'dır. Smit'in (2011:28) yaptığı bir tespite göre Amerika Birleşik Devletleri 2008 başkanlık seçimlerinde demokratların siyahi başkan adayı Barac Obama'nın seçimi kazanmasında kampanyasında yoğun olarak sosyal medyayı kullanmasının etkisi büyük olmuştur.

Kılıçaslan ve Çalışır'ın yaptıkları bir çalışmada (2018); sosyal medya kullanan bireylerin özellikle siyasal fikirlerini etkin bir şekilde beyan ettikleri, tartışma ortamlarına katıldıkları ve siyasal fikirleri hakkında başkaları ile tartışmalar yaptıkları ve bunun siyasal iletişim

açısından önemli olduğu, insanların sosyal medya mecralarında birbirlerinden etkilendikleri ifade edilmektedir. Onlara göre; günümüzde insanların sosyal medya hesaplarının olmamasının bir olumsuzluk olarak algılanmaktadır.

Myfiled'e göre sosyal medya temelde (2008: 5); katılımcılık, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık prensipleri üzerine oturmaktadır.

“Arap Baharı”, “Gezi Parkı eylemleri” ve “Wall Street’i İşgal Et” gibi dünyanın birçok yerinde başkaldırı ve sosyal hareketler aracı olarak test edilen sosyal medya, siyasal alanda ve seçim kampanyaları dönemlerinde de etkili bir iletişim aracı olmayı başarmıştır (Yerlikaya, 2018: 1-2). Günümüzde sosyal medya siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmasının önemi büyüktür. Çünkü “*Sosyal medya araçları hem maliyet; hem de zaman açısından daha etkili ve kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmesi açısından geleneksel yöntemlere göre üstündür.*” (Örselli vd.; 2018: 697; Çiftçi, 2018:28). Doğan (2018: 425-426) sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanılmasının nedenlerini şu özelliklerinden kaynaklandığı tespitinde bulunmaktadır;

- 1) İnternet, siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır.
- 2) İkincisi, online teknolojiler yurttaşların siyasete katılımının maliyetini hem zaman hem de çaba açısından düşürmektedir.

- 3) Geleneksel medyaya kıyasla, internet aracılığıyla her zaman ve her yerde online haber ve bilgi kaynaklarına erişmek daha kolay ve hızlı bir hale ve gelmiştir.
- 4) İnternet, seçmenleri bilgilendirmede önemli bir katkısı olan siyasal ve sivil hayat konusunda geniş bir bilgi sunmaktadır.
- 5) Online medyaların etkileşim özelliği, seçmenlerin, politikacılarla doğrudan ilişki kurmalarını ve geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır.

Toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya aygıt, araç ve mecraları siyasal partiler, parti liderleri ve adaylar tarafından özellikle kampanya dönemlerinde olmak üzere siyasal mesajlarını topluma sunabilmek için siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medyanın hızla gelişmesi ve yaygınlaşması toplumun her kesimine ulaşmada etkili bir kanaldır (Budak, 2018: 40).

Toplum yönetiminin en temel kurumları olan siyasal partilerin liderlerinin, parti yönetici ve üyeleri ile adayların sosyal medyada yapmış oldukları siyasal ve siyasal olmayan mesajlar toplum bireyleri tarafından merakla takip edilmekte ve gündeme alınarak mesajlar üzerinde tartışılmaktadır. Dolayısıyla siyasal kampanya süreçlerinde sosyal medya üzerinden verilen mesajların seçmenin oy verme kararında etkili olduğu ileri sürülmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017: 534).

İnternet ve onun uzantısı sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim araç, biçim ve içeriklerinde devrim niteliğinde

değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durum dünyadaki tüm birey ve kuruluşları alışılmışın dışında gelişen yeni dijital ortama uyum sağlamaya zorlamıştır. Yeni dijital ortamlara uyum sağlayanlar yoluna devam ederken, uyum sağlayamayanlar çevreleri ile entegre olamamaları her türlü kayıplara uğrayabilmektedirler. Siyasal iletişim alanı bu yeni dijital ortama uyum sağlamada zorluk çekmemiştir. Siyasal kurumlar, liderler ve adaylar sosyal medya ve interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmayı başarmışlardır. Siyasal özneler kampanya mesajlarını geleneksel iletişim araçlarının yanında dijital ortamlara aktararak seçmenine ulaşmayı yeğlemişlerdir. (Tarhan ve Fidan, 2016: 403).

Bayraktutan ve arkadaşları yaptıkları bir çalışmada (2012: 7); siyasilerin kampanyalarında sosyal medyayı şu işlevler için kullandıklarını ileri sürmektedirler;

- Siyasal parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
- Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde, gerek çevrimdışı siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dahil olmaya / destek vermeye çağırma,
- Siyasal parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,

- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve sanal topluluk desteğini topluluk dışına belli koşullarda taşıyabilme,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma. Gibson ve Ward'ın yaptığı bir çalışmada (2000: 305); internet ve onun üzerinden sağlanan yayınların geleneksel medyaya göre;
- Tek mecrada çok fazla bilgiye ulaşılmasını ve bu bilginin başkalarına anında aktarılmasını sağlaması ile hacimsel açıdan,
- Eski yöntemlere göre internet üzerinden bilginin çok hızlı yayılması ile hız açısından,
- İnternet üzerinden verilen mesajlar; ses video ve görsel içeriklerle desteklenebildiğinden içerik ve şekil açısından,
- Geleneksel medyanın tek yönlü özelliğine karşılık internetin interaktif bir ortam sunması ile ilişki boyutu ve yönelim açısından,
- Kullanıcıların hangi siteyi, kanalı, sosyal medyayı, kuruluş ve kişileri takip edeceği kendi özgür iradesi ile karar vermeleri ile kişisel kontrol açısından çok avantajlı olduğu vurgulanmıştır.

4) SİYASET-İLETİŞİM-SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ:

Siyasal iletişimin mantığını anlayıp kavrayabilmek için onun altında yatan ve var olmasına neden olan iki önemli kavramı açıklığa kavuşturmak yerinde olacaktır. Bunlardan birincisi siyaset/politika diğer de iletişimdir. Bu iki temel kavramın tanımlanmasında fayda vardır. Önce siyaset/ politika kavramının tanımının yapılması yerinde

olacaktır. Kapani'ye göre siyaset/politika (2014: 17); toplumda yaşayan bireylerin çıkar, çatışma, mücadele ve kavgalarının temelinde var olan toplumun ürettiği artık değer paylaşımının yönetilmesidir. Ona göre siyaset/politika çıkarlara dayanan çatışmaların yönetilmesidir. Kapani'nin diğer bir yaklaşımına göre siyaset/politika; toplum yararına olan ortak iyiliği tesis etmektir. Toplumun bütün üyelerinin yararına olan bir düzenin yaratılmasıdır. Dursun'a göre ise siyaset/politika (2014: 29-37); toplumun refahını artırmak için yönetme sanatıdır. Harold Lasswell'e göre (aktaran Roskin vd., 2013: 18); "kimin ne elde ettiğinin incelenmesidir." Bir anlamda siyaset; siyasal iktidarı ele geçirmek için yapılan eylemlerin tümüdür (Akay, 2012: 10).

Siyasal iletişimin altında yatan ikinci kavram iletişimdir. Sosyal bir varlık olan insanın sosyalliğinin en temel göstergesi dil, toplumsal ortak simge ve semboller, jest ve mimiklerle ifade edilebilen ortak bir belleğin üzerinde anlaşmaya varılan doğal uzlaşma ile tesis edilen toplumsal bir ortak yetidir iletişim. Erol Mutlu iletişimi (1994: 98); "mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim" olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumunda (<http://sozluk.gov.tr/>) ise iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması" olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski olan siyaset kurumu toplumların devamını, düzenini ve yönetimini sağlayan bir uğraşı alanıdır. Bu alan bütün medeniyetlerde kendini farklılaşarak ifade etmiştir. Şu bir gerçektir ki; siyaset en ilkel kavimlerde de, en modern toplumlarda da kurumsallaşmıştır. Siyaset toplumu yönetme sanatı olarak

toplumlardaki nüfus artışı ile karmaşıklaşan toplumsal yapılar içinde kendini anlatacak araç ve teknik ve yöntemleri geliştirmiştir. Toplum siyasetin bir gereği olarak yönetmek için insanların rızasının alınması gerekir. Toplumsal rızanın sağlanması için bireylerle iletişim kurmak ve onları ikna etmek şarttır. Siyasal alanda toplumun bireylerini ikna etmek için kullanılan dilin kendine özgü bazı özelliklerinin olması gereklidir. Bu özellikler ile toplumla iletişim kurulmasının yöntemi siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal iletişim Mutlu tarafından (1994: 199), “*siyasal süreçlerle iletişi süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan*” olarak tanımlanırken, Aziz (2014: 3) “*siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara, kabul ettirmek ve gereğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*” olarak tanımlamaktadır.

5) DİJİTAL DOĞRUDAN DEMOKRASİ

Dijital teknolojilerin iletişim alanında yarattığı imkanlar günümüz temsili demokrasi geleneğini yeniden düşünmeyi ve sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü internet teknolojisi gelişmeleri ve kullanımları bireyin yönetime doğrudan katılma kanallarının oluşturulması ile doğrudan demokrasiye geçişin çok yakın olduğunun bir işareti olduğu söylenebilir. İnternetin elektronik ortamlarda bireyin kendini temsil ve ifade etme konusunda yarattığı kazanımlar toplumları hızla doğrudan demokrasinin tesis edilmesinin yollarını aramaya zorlamaktadır. Çünkü birey iletişim teknolojileri ve

yeni medya araçları sayesinde; toplumsal yaşamın bütün alanlarında olduğu gibi siyasal alanda da yönetime katılma konusunda kazanımlar elde etmiştir. Dünyada resmi, sivil ve ticari örgütler ile bireyler elektronik ortamda kendilerini ifade edebilecek elektronik ortamları oluşturarak iki yönlü iletişime dayalı resmi ve özel web sitelerini, blokları, sosyal medya ortamlarını oluşturabilmektedirler. İki yönlü iletişimi sağlayan web 2.0 ile kendini ve düşüncelerini özgürce ifade edebilme, tartışma ortamlarına katılabilme ve ötekenden mesaj alabilme temelli iletişim ortamları her gün yeni uygulamalarını sergileyerek iletişim teknolojisi alanında yeniliklerini sürdürmektedirler.

Dünyada çağdaş medeniyet seviyesi artık iletişim ve istihbarat alanında uygulanan gelişmişlik düzeyi ile ön plana çıkmaktadır. Uydu, haberleşme ve elektronik bilimini iletişim teknolojisi alanında iyi kullanan ve elde edilen iletişim araç ve uygulamalarını savunma sanayi ve bunu ticarileştirerek dünya pazarlarında piyasada ticari performansı iyi olan ve bu teknolojilerden yüksek katma değer üreten toplumlar dünyayı ele geçirme, lider olma ve yönetmeye diğerlerinden çok daha yakındır. Bunun iyi bir örneği insansız hava araçlarıdır. Bu araçlar özellikle savunma amaçlı istihbarat ve iletişim alanında önemlidir.

Devlet-birey ilişkisi, birey kurum ve kuruluşlar ilişkisi, ticari kuruluşlar-müşteri ilişkisi internet tabanlı iletişim araçları kullanılarak düzenlenip yürütülebilmektedir. Müşteri internet üzerinden dünyanın her yer yerinden satın alma yapabilmekte, resmi kurumlar ile ilişkilerini internet üzerinden yürütebilmektedir. Ticari ve devlet-vatandaş ilişkilerinin her türlü internet üzerinden yapılabilmektedir. Son

yıllarda dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de bilişim teknolojilerinin yasal alt yapıları hakkında önemli düzenlemeler yapılmış bulunmaktadır. İnternet üzerinden yapılan bankacılık, ticari, resmi ve özel kurum ilişkileri ve satın alma anlamında tüketici ilişkileri oldukça güvenli bir seviyededir. Nitekim hızla küreselleşen ve globalleşen dünyadaki Amazon.com. Yahoo, Google, Alibaba.com gibi çok uluslu firmalar müşterilerin güvenini kazanmış durumdadırlar. Türkiye’de devletin vatandaşları ile ilişkilerinin büyük bir kısmını Türkiye.gov.tr (e-devlet) üzerinden yapabilmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ her türlü iş, işlem ve ilişkinin elektronik ortam üzerinden yapılabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla seçim sistemleri ve oy kullanma işlemleri elektronik ortamdaki yapılabılır.

Çağdaş demokrasinin temel prensibi gizli oy kullanma ve açık oy sayımına dayanır. Ancak bazı vatandaşların eğitim durumu ve kuşak farklılığından kaynaklanan elektronik ortamları kullanma mahrumiyeti bir yana, toplumun genelinin dijital işlem yapabilme becerisi olduğu varsayıldığında; vatandaşların kamu yönetiminde alınan kararlara katılımını sağlayıcı dijital altyapı ve kanalların kurulumu mümkün görünmektedir. Buradan hareketle dijital işlem yapmaya müsait gerekli altyapının kurulması halinde öncelikle yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılma, meclislerde alınan kararlara ve yasa yapılması süreçlerine vatandaşların katılımının sağlanması mümkün görünmektedir. Sözelimi belediye meclislerine Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne oylama ile karar alan kurum ve kuruluşların karar alma süreçlerine nihai olarak vatandaşların kararını gösterebilecek elektronik

buton eklenmesi ve yapılan düzenlemelerin vatandaşın “kabul-red” anlamında salt çoğunluk kararına göre işlem yapılması doğrudan demokrasi uygulamasının başlanmasını zorunlu kılmaktadır.

6) INSTAGRAM ve SİYASAL İLETİŞİM

Görselin (resim) paylaşıldığı sosyal medya ağı olarak bilinen Instagram 2010 yılında kurulmuştur. 2010-2012 yılları arasında iki yıl gibi kısa bir sürede Instagram kullanıcı üye sayısını 400 milyona çıkarmayı başarmıştır. Sosyal medya paylaşım siteleri alanında Facebook’u kurarak bu alana girişimcilik liderliği yapan genç girişimci Mark Zuckerberg sosyal medya alanında kendisine rakip olabilecek firmaları satın alma stratejisi geliştirmiştir. Zuckerberg’in bu stratejisi doğrultusunda dünya çapında kısa sürede ilgi gören Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagramın kısa sürede üye artışı devam etmiş ve 2018 verilerine göre; dünyada 1 milyardan fazla, Türkiye’de ise 37 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye bu kullanım sayısı ile dünyada 5. sırada yer alarak Instagramı en çok kullanan ülkeler arasındadır (<https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/> erişim: 13.09.2019). Instagram genellikle kullanıcılarının anlık resim ve video ile story paylaştıkları bir sanal mecradır. Bu mecra internet ve sosyal medyada yükselen bir değer olan görselliğin insan yaşamının merkezine oturması ile daha popüler olmuştur. Özellikle genç kuşakların daha çok kullanıcısı olduğu Instagram görsel paylaşımında kullanıcıya yayınlamadan önce resimlerde düzenleme yapma hakkı tanımakta ve bu özelliği ile

yayınlanan resimler kullanıcı tarafından kırılarak yayına servis edilebilmektedir. Kullanıcıya video yayınlama, özel mesajlaşma, hikaye atma ve yayınlara yorumlar yapma fırsatı vermekte ve interaktif uygulama ile üyelerin iletişime geçmesini sağlayabilmektedir. Instagram, kullanıcılarının anlık görsel paylaşımlarını sağlaması bakımından çok yaygın hale gelmiştir. Aynı zamanda Instagram paylaşımları Facebook ve Twitter ile uyumlu olduğundan aynı anda Facebook ve Twitterda da yayınlanabilmektedir. Instagram onun bu yaygınlığı ve görüntünün insan hayatının merkezine yerleşmesi ile siyasal kurumlar, partiler, liderler ve adaylar tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak normal zamanlarda ve seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılır olmuştur (Gürbüz ve Oğuz Aydın, 2017: 537).

Bazı çalışmalarda Instagramın siyasal iletişim amaçlı kampanyalarda kullanımının tercih edilmediği ileri sürülse de (Eldin, 2016; Çakır ve Tufan, 2016), Türkiye’de özellikle 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde parti liderleri ve başta İstanbul olmak üzere tüm belediye başkan adaylarının seçim kampanyaları boyunca Instagramı yoğun olarak kullandıkları gözlenmiştir.

Amerikan Texas Teach Üniversitesi’nde Zhang ve arkadaşları tarafından demografik özellikler baz alınarak yapılan bir çalışmada (2010: 75-77; 9); politik güven ve politik katılım açısından sosyal ağların seçmenin, özellikle de genç seçmenin siyasal algı, tutum ve davranışında pozitif anlamda önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Nitekim Amerikan başkanlık yarışlarında Barack Obama’nın iki dönem seçim kampanyalarında sosyal ağların desteğini aldığı için ve bu

mecralarda rakiplerine göre çok aktif olduğu için seçimleri kazandığı tespitlerinde bulunmaktadır. Obama seçim kampanyalarında 2 milyon 500 bin Facebook üyesinin açık desteğini almasına karşılık yakın rakibi Mc Cain 624 bin Facebook kullanıcısının desteğini almayı başarabilmiştir. Facebook Obama'ya yeni gönüllü, hayran, üye, bağışçı ve seçmen kazandırarak onun zaferinde doğrudan etkili olmuştur (Zhang vd., 2010: 80; Steiglitz ve Xuan, 2012: 3). Nitekim bir Amerikan toplumsal araştırmalar kuruluşu olan PEW'in "İnternet ve Amerikan Yaşam Projeksiyonu" araştırmasında siyasal taraftarın politik içerikli sitelerden ziyade, özellikle genç seçmen temini için sosyal siteler ve blogların daha elverişli olduğu ileri sürülmektedir.

Zhang ve arkadaşlarına göre (2010: 81-83); sosyal ağlar özellikle genç seçmende politik soğukluğu gidermekte, onların politik katılımını sağlamakta, politik güvenin tesisinde etkili rol oynamakta, etkili bir politik algı ve tutumun oluşmasında önemli rol oynamakta, buna karşılık genelde sosyal ağlar sosyal aktivitelere katılımda etkin olurken politik katılımlarda etili olamamaktadır. (Zhang vd., 2010: 75-76). Günümüz itibariyle sosyal medya; siyasal partiler, parti lideri ve adayların sunumu, kimliklerinin inşası, hükümetlerin iş ve işlemlerinin duyurulması alanında önemli bir araç olduğu kadar ticari alanda da önemli bir araç olarak geleceğin en önemli fenomenidir (Steiglitz ve Xuan, 2012: 3-6).

7) 2019 BOLU BELEDİYE SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN ÖNEMLİ SEÇİM VAATLERİ:

CHP’li Aday Tanju Özcan’ın vaatleri:

Sloganı: “*Boluyu seviyorum*”

Vaatler:

- Suriyeli sığınmacılar

“Seçilirim Suriyelilere ruhsat vermeyeceğim, bir kuruş belediye kasasından yardım yapmayacağım. İçime sinmiyor, kabullenemiyorum... Bu misafirlik fazla bile uzadı...”

- Yeni stadyum kompleksi
- İlave pazar yeri projesi
- İzzet Baysal Kültür ve Sanat Merkezi
- Yaşlı yaşam merkezi
- Organik köy ürünleri pazarı
- Bolu Türkiye’nin en temiz şehri olacak
- Türkiye’nin en ucuz suyunu kullanacağız
- Yurt içi-yurt dışı kültür turları
- Turizm rehberlik bürosu kurulacak
- Vatan size evlatlarınız bize emanet
- Zekât ve fitreler artık gerçek yoksullara...
- D-100 Bolu'nun yeni yüzü olacak
- Yeni yol güzergahları açacağız
- Engelliler ve yaşlılar hizmet merkezi kurulacak
- Doğal ürün üretimi desteklenecek
- Güneş enerji santrali projesi

- Elektrik üreteceğiz
- ‘Kardeş aile’ projemiz hayata geçiyor
- Köroğlu kart ile hayat daha kolay
- Karaçayır’a kapalı eğlence merkezi
- Halk Ekmek ve Halk Süt
- İzzet Baysal Caddesi, Oxford Caddesi’ni andıracak
- Borazanlar Deresi’nin üstü kapatılacak
- Gölköy su sporlarının merkezi olacak
- Toplu taşımalarındaki sıkıntılara son
- Evde bakım hizmetleri ile yüzler gülecek

AK PARTİ’li Aday Fatih Metin’in slogan ve vaatleri:

Sloganı: “*Memleket işi gönül işi*”

Vaatleri:

Fatih Metin’in vaatleri

- Köroğlu Millet Bahçesi
- Akşemseddin Millet Kıraathanesi
- 2024’e kadar ilave 10 bin kişilik istihdam
- Ev kadınlarına istihdam
- Vakıf Yazılım Üniversitesi
- Kodla Bolu
- Bolu metrobüs hattı
- Bolu’nun ulaşım sorunu kalmayacak
- Bolu Gastronomi Merkezi
- Gençlik merkezi

- Bolu Kültür Merkezi
- Evcil Hayvan Oteli
- Yeşil Bolu, tarihi Bolu
- Engelsiz yaşam merkezi
- Amatör spor merkezi
- Termal sağlık projesi
- Minia Bolu
- Akıllı şehir sistemi
- Fuar ve kongre merkezi
- 20014 kişilik yeni stadyum

8) BOLU YEREL SEÇİM SONUÇLARI DEĞERLENDİRMESİ

Tablo 1: 29 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilerin Bolu Merkez Belediye Başkanlığı ve İl Genel Meclisi Oy oranları

(a) Parti	(b) Aday	(c.) Belediye Başkanlığı için Alınan Oy	(d) % oranı	(e) Belediye başkanlığı için CHP AK PARTİ Arasındak i Frak	(f) İl Genel Meclis i Seçimi için Alın an Oy	(g) % oranı	(h) Partilerin belediye Başkanlığı ile İl Genel Meclisi Oy Farkı
AK PARTİ	Fatih Metin	42.179	44,73	7.518	44.16 6	46,8 9	(+) 1.987
CHP	Tanju Özcan	49.697	52,71		46.69 3	49,5 8	(-) 3.004
Saadet Partisi	Turan Kılınc	1.488	1,58		2.556	2,61	(+) 1.068
Vatan Partisi	Selahattin Özbölük	311	0,33		-	-	
HDP	Aslı Yolci	212	0,22		354	0,38	
TKP	-	-	-		373	0,29	
KULLANILAN TOPLAM OY		93.887	99,57		94.14 2	99,7 5	

Tablo 1 (c), (e), (f) ve (h)'de görüldüğü gibi seçmenin bir kısmı belediye başkanlığı ve il genel meclisi seçimi için farklı partilere oy verebilmiştir. Farklı partilere oy verme eylemi muhafazakar seçmen tabanında olduğu görülmektedir. Tablo 1 (c), (f) ve (h)'de görüldüğü üzere il genel meclisi seçimi için AK Parti'ye oy verenler belediye başkanlığı seçimi için AK Partili adaya oy vermemiştir. Bu durum AK Parti'den CHP'ye oy geçişlerinin olduğunu göstermektedir. Tablo 1 (c), (f) (g) ve (h)'de görüldüğü üzere il genel meclisi için Saadet Partisi'ne oy veren seçmenlerden önemli bir kısmı belediye başkanlığı için Saadet Partili belediye başkan adayına oy vermemiştir. Bu seçmenlerin belediye başkanlığı için CHP'li Tanju Özcan'ı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Son Üç Dönem (2009, 2014, 2019) Yerel Seçimlerinde Partilerin Bolu Merkez'de Belediye Başkanlığı Oy ve Oranları

(a) Parti	(b) 2009	(c.) % oranı	(d) 2014	(e) % oranı	(f) 2019	(g) % oranı
AK PARTİ	30.004	43,30	41.992	49,60	42.179	44,73
CHP	28.163	40,60	31.953	37,70	49.697	52,71
MHP	6.348	9,20	8.417	9,9		
Saadet Partisi	2.939	4,20	1.492	1,80	1.488	1,58

Tablo 2 (c.), (e) ve (g)'de görüldüğü gibi Ak Parti, CHP ve Saadet Partisi'nin oylarında sürekli değişkenlik yaşanmaktadır. Bunun temel nedeni; Bolu seçmeninin dünya görüşleri ve davranışları arasında çok geçişlerin olması ve kararsızlıkların yaşanması olabilmektedir. Kararsız seçmenin genelde faydacı seçmen tipi olduğu ve seçim kampanyası

sonuna doğru kararını partilerin vaatlerini kendi menfaatleri ile kıyaslayarak oy verdiği varsayılır. Yine tabloda görüleceği üzere Bolu'da Saadet Partili seçmenin sonuçların belirlenmesinde önemli bir rol oynayacağı potansiyeli ve değişiminin olduğu yorumlanabilir. Tablo 2'de görüleceği üzere 2019 belediye başkanlığı seçimlerinde MHP'li seçmenin Ak Partili adaya oy vermediği ve CHP'ye oy verdiği anlaşılmaktadır. Üç seçimde AK Parti'nin çekirdek oylarını koruduğu söylenebilir. Ak Parti'nin 2019 seçimlerini kaybetmesinin nedenleri; MHP'li ve Saadet Partili seçmen tabanlarından oy alamaması ile doğru orantılı görülmektedir.

Bolu Belediye Başkanlığı seçim sonuçları başkan adaylarının kampanyaları ve kampanya süresince buldukları seçim vaatleri ve işledikleri seçim temasları göz önünde bulundurularak şu tespitlerde bulunulabilir;

- ✓ Tüm Türkiye'de olduğu gibi Bolu kamuoyunda da Suriyeliler konusunda halkın genelindeki olumsuz algı CHP'li Özcan tarafından seçim söylemi olarak kullanılmıştır. Ak Parti adayı Fatih Metin Bolu halkında negatif yönde oluşan Suriyeliler algısını yok edememiştir. Bu durum kararsız muhafazakar seçimde kafa karışıklığı yapmış ve CHP adayına oy vermede önemli bir etmen olmuştur.
- ✓ CHP'li Tanju Özcan'ın 2009, 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde aday olması hem tecrübesini artırmış, hem de seçmen nezdinde tanınırlığını ve bilinirliğini artırmıştır. Buna karşılık Ak Partili

Fatih Metin'in özellikle MHP ve Saadet Partisi tabanlarında oy alabilmek için etkili olamadığı gözlenmiştir.

- ✓ Ak Parti'nin iki dönemdir belediye başkanlığı yapan Alaaddin Yılmaz'ın yerine Fatih Metin'i aday göstermesi, kamuoyunda heyecan yaratamadığı gibi eski başkanın icraatlarındaki küstürülmüş seçmenin kazanılmasında da başarılı olunamamıştır.
- ✓ CHP'li Tanju Özcan'ın "Bu bir belediye başkanlığı seçimidir. Genel seçimle, cumhurbaşkanı ve hükümetle hiç alakası yoktur." şeklindeki kampanya söylemi Bolu seçmeninde etkili olmuştur.
- ✓ CHP'li Tanju Özcan Ak Parti'li Fatih Metin'den daha çok genç seçmenle birlikte olmuş ve bu kuşakta heyecan yaratarak genç seçmenin oyunu almayı başarmıştır.
- ✓ Ak Parti'li aday Fatih Metin'in Cumhur ittifakında yer alan MHP'li seçmenler ile Saadet Partisi tabanından oy alamadığı gözlenmiştir.
- ✓ Seçim kampanyasının başından itibaren kabine üyelerinin (bakanların) Bolu'yu ziyaret edip ana cadde üzerinde topluca yürüyüş yapmaları seçmen nezdinde olumsuz bir durum oluşturmuştur. Nitekim rakip aday Tanju Özcan bu durumu "yakında Trump'ı getirecekler ama faydası olmayacak." diyerek eleştirmiştir. Bu söylem seçmenin kararında etkili olmuştur.

9) METODOLOJİ

Amaç ve Önem:

Görsellik olgusu güncel bir akım olarak sosyal medya kullanıcıları tarafından içerik paylaşım objesi olarak yoğun olarak sunulmaktadır. Görsellik özellikle Instagram’da var olma nedenidir. Çünkü Instagram’ın çıkışı görselin paylaşımına dayanmaktadır. Görsellik Instagramda diğer sosyal medya mecralarından farklılaşma unsuru olarak kabul edilmektedir. Instagram için görselliğin karşı tarafı iknada kullanılan bir güç aracı olduğu söylenebilir (Zolkepli v.d.,2015: 5; Yeniçıktı, 2016: 100). Bu nedenle araştırmada, siyasal iletişim aracı olarak dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarından Instagram’ın 2019 yerel seçimlerinde “nasıl kullanıldığı” ve “ne amaçla” kullanıldığı sorularına cevap aranacaktır. Somut olarak belediye başkan adayları tarafından Instagramın nasıl ve ne amaçla kullanıldığı akademik bir yöntemle somutlaştırılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar:

Araştırmada 31 Mart yerel seçimleri bağlamında Bolu Belediye Başkanlığı seçimleri Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı adaylarının seçim kampanyaları dönemlerinde Instagram hesaplarındaki gönderi (paylaşım), içerik, takip ve yorum ilişkileri ele alınmaktadır. Araştırma bazı imkan ve kısıtlar nedeniyle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma adayların Instagram paylaşımlarının 31 Mart’tan geriye doğru iki aylı bir kısmını kapsamaktadır. Bu araştırma dönemi aynı zamanda

adaylar tarafından yasal olarak kullanılan seçim kampanyası dönemine denk gelmektedir. Bu nedenle araştırmanın zaman dilimi anlamlıdır.

Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evreni tüm Türkiye’de 31 yerel seçimlerine katılan belediye başkan adaylarını kapsamaktadır. Örneklemi ise; rastlantısal olmayan örnekleme türlerinden amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Bolu belediye Başkan adaylarından cumhur ittifakı adayı Fatih Metin ve millet ittifakı adayı Tanju Özcan’ın Instagram hesaplarından oluşmaktadır.

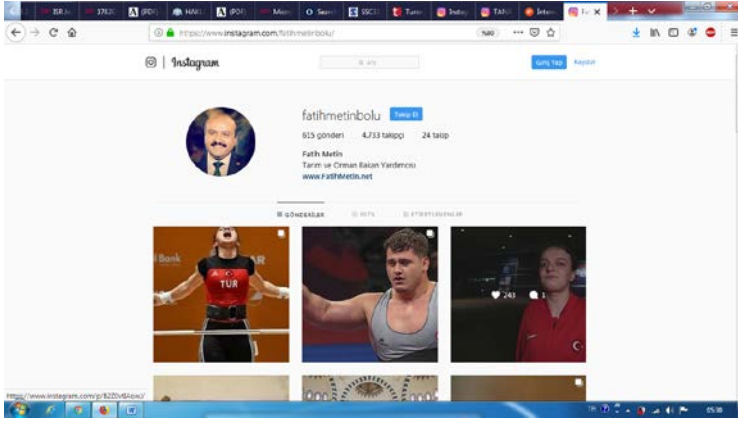
Olasılıksız/Rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde incelemeye esas örneklem birimlerinin diğerleri arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamaktadır. Başlangıçta örneklem birimine araştırmacının tutum ve kanaatleri etkili olmaktadır. Amaçlı/Yargısal örneklem yönteminde örneklem birimleri araştırmaya en uygun verileri sağlayacağı amacıyla araştırmacı tarafından seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 175-176). Örneklem araştırmaya uygun verileri sağlayacağı düşüncesi ile seçilmiştir.

Yöntem:

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Mümkün olduğunca genelde; dünyada ve Türkiye’de sosyal medya ve sosyal medyanın siyasal iletişim alanında nasıl kullanıldığı, özelde ise; araştırmaya konu olan Instagram’ın siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı konusu üzerinde durulmuştur. Araştırma konusu yerel siyasal adayların siyasal seçim kampanyalarında Instagramı nasıl kullandıkları üzerine

olduğu için için yerel yönetimler ve yerel seçim kampanyalarına değinilmiştir. Bu çalışma yapılırken; Ahmet Tarhan ve Zuhul Fidan (2016), ; Hamza Çakır ve Seda Tufan (2016), Salih Gürbüz ve A.B. Oğuz (2017) ve Zhang, W.; Johnson, T. J.; Seltzer, T.; Bichard, S. L. (2010)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma; geriye doğru taranarak günü gününe kayıt altına alınarak elde edilen verilerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu çerçevede elde edilen veriler; içerik analizinin bir türü olan kategorisel analiz tekniğine tabi tutulmuştur. Öncelikle gönderiler türüne göre incelenerek resim, video, ve metin olarak kategorilendirilmiştir. Daha sonra araştırmada adayların incelenen Instagram paylaşımları, içeriklerindeki anlamları itibariyle; siyasal, ekonomik, toplumsal, dini, göç, duyuru, vaat, kutlama, propaganda, açıklama, anma, birlik beraberlik vurgusu, etnisite (iç ve dış göç), genç kimlik vurgusu, yatırım, iş imkanı, yerinde ziyaretler, temizlik, ulaşım, su, turizm, sokak hayvanları, kent, sanat, ulusal politikalar, rakibi eleştirme, eğitim, adalet, eşitlik, lider vurgusu ve kadın konusu gibi faaliyet kategorilerine ayrılmıştır. Veriler kayıt altına alınarak ölçek hazırlanmış ve bir cetvel oluşturulmuştur. Aynı zamanda paylaşımların ne kadar beğeni ve yorum aldığı kaydı da tutulmuştur. Görsellerdeki ve videolardaki baskın anlama göre kategori oluşturulmuştur.

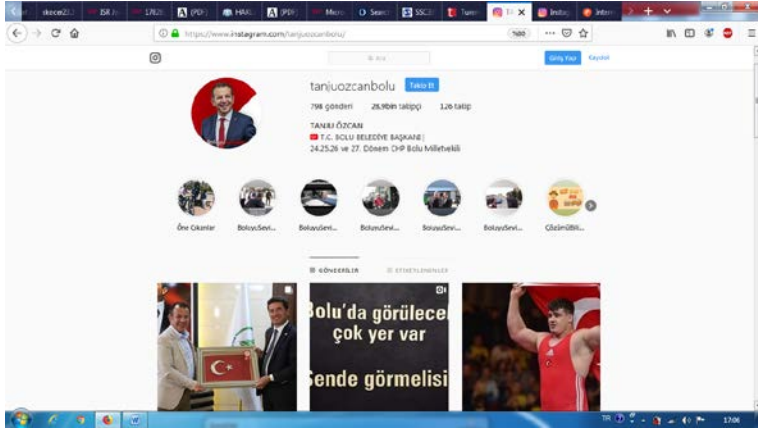


Şekil 1: Fatih Metin'in Instagram Sayfası Screenshot

Tablo:3 Fatih Metin'in Instagram sayfasının künyesi:

(Fatih Metin'in Instagram sayfasının ekran görüntüsü, 19 Eylül 2019 tarihinde kayıtlanmıştır.)

Cumhur İttifakı Belediye başkan adayının adı soyadı:	Fatih Metin
Adayın Instagram adresi	https://www.instagram.com/fatihmetinbolu/
Instagram hesabının inceleme tarihleri	1.02.2019-31.03.2019
Profilin açıklaması	Fatih Metin, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı, www.fatihmetin.net ,
Hesapta toplam gönderi sayısı	615
İncelenen dönemde	01.03.2019-31.03.2019
İncelenen dönemde paylaşım sayısı	177
Takipçi sayısı	4.733
Takip edilen sayısı	24
Sayfa profil görsel içeriği	Sade bir fon üzerinde resim.



Şekil 2: Tanju Özcan'ın Instagram Sayfası Screenshot

Tablo:4 Tanju Özcan'ın Instagram sayfasının künyesi:

(Tanju Özcan'ın Instagram sayfasının ekran görüntüsü, 19 Eylül 2019 tarihinde kayıtlanmıştır.)

Millet İttifakı Belediye başkan adayının adı soyadı:	Tanju Özcan
Adayın Instagram adresi	https://www.instagram.com/tanjuozcanbolu
Instagram hesabının inceleme tarihleri	1.03.2019-31.03.2019
Profilin açıklaması	Tanju Özcan, T.C. Bolu Belediye Başkanı, 24, 25, 26 ve 27. Dönem CHP Bolu Milletvekili.
Hesapta toplam gönderi sayısı	798
İncelenen dönemde paylaşım sayısı	131
Takipçi sayısı	28.900
Takip edilen sayısı	126
Sayfa profil görsel içeriği	Kırmızı ve beyaz renkler üzerine kırmızı kıravatlı takım elbiseli resim.

Bu çalışmada, Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimler özelinde Bolu Belediye başkan adaylarının bir siyasal iletişim aracı olarak Instagram’ı nasıl kullandıklarının sorgulanmıştır. Araştırmada, Cumhur İttifakı adayı Fatih Metin ve Millet İttifakı adayı Tanju Özcan’ın seçim kampanyaları süresince aktif olarak kullandıkları Instagram hesapları incelenerek iki adayın paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Adayların Instagram sayfaları künyelerine bakıldığında, Tanju Özcan’ın Fatih Metin’den altı kattan daha çok takipçisinin olduğu görülmektedir (Şekil 1; Şekil 2; Tablo 3 ve Tablo 4).

Adayların profillerindeki açıklamalara bakıldığında; Fatih Metin’in Tarım ve Orman Bakanlığı Bakan Yardımcısı olduğu, Tanju Özcan’ın T.C. Bolu Belediye Başkanlığının yanında 24, 25, 26 ve 27. dönem CHP’den Bolu milletvekilliği yaptığı bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Tanju Özcan’ın profiline dört dönem milletvekilliği yaptığını yazması, kendisinin köklü bir CHP’li olduğunu, çok uzun dönem politik tecrübelere ve birikimlere sahip olduğunu vurgulamak istemesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda Tanju Özcan’ın CHP’nin kamu kurum ve kuruluşlarındaki tabelalardaki “T.C.” ifadesi söylemine uygun olarak ifadeyi Instagram künyesinde vurguladığı da görülmektedir. Adayların Instagram künyelerinde önemli bir başka bilgi de Fatih Metin elektronik posta adresi www.fatinmetin.net’e yer verirken, Tanju Özcan künyesinde elektronik posta adresine yer vermemiştir (Şekil 1; Şekil 2; Tablo 1 ve Tablo 2).

Adayların sayfalarında bulunan profil resimleri incelendiğinde, Tanju Özcan'ın beyaz gömlek, kırmızı kravat ve takım elbiseli profil resminin CHP'nin logosunda kullandığı kırmızı ve beyaz kurumsal renkleri ile uyumlu olduğu, kıyafetlerindeki renkleri bilinçli bir şekilde vurgulayarak imaj yaptığı, fatih Metin'in ise, profil resmindeki kıyafetlerin renklerinde özel bir anlam olmadığı ancak bir bürokrat imajı verdiği görülmektedir.

Takip ettikleri açısından bakıldığında adaylardan Tanju Özcan'ın başta Bolu Belediyesi, Muharrem İnce olmak üzere çok sayıda partili ve başka takip ettikleri ile birlikte toplam 126 hesabı takip ettiği görülmektedir. Buna karşılık Fatih Metin'in ise, başta Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın kullandığı hesaplar olmak üzere, Anadolu Ajansı, kendi bakanı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın kuruluşları, Ak Parti Bolu, Binali Yıldırım, Bolu Belediyesi ve Bolu Spor ile kabinde olan bazı bakanlar ile diğer kişilerden oluşan toplam 24 hesabı takip ettiği görülmektedir. Ayrıca adaylardan Tanju Özcan'ın paylaşımlarında, #hashtag olarak “Boluyuseviyorum” ve “Martinsonubahar”ı, Fatih Metin'in #hashtag olarak “Memleket işi gönül işi” ve “Gönül belediyeciliği”ni kullandığı tespit edilmiştir.

Adayların bir sosyal medya aracı olan Instagramı seçim kampanyaları dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları çok sayıda paylaşım yaptıklarından anlaşılmaktadır. Adaylardan Tanju Özcan'ın Instagram hesabındaki paylaşımlarına bakıldığında, uzun süre Instagram kullanıcısı olduğu, başta resimler olmak üzere video ve metinden oluşan 798 paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Aynı

biçimde Fatih Metin'in Instagram hesabı incelendiğinde, 615 paylaşım yaptığı görülmektedir. Araştırmanın inceleme açısından örneklem tarihlerini kapsayan 1 Mart 2019-31Mart 2019 tarihlerini kapsayan bir aylık bir sürede Tanju Özcan 131 kere paylaşımda bulunurken, Fatih Metin 177 kere paylaşımda bulunmuştur. Bu sürede Fatih Metin'in günde ortalama 5.7, Tanju Özcan'ın günde ortalama 4.2 paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo:5 Adayların Instagram paylaşımlarının türleri:

Gönderi Türü	Fatih Metin			Tanju Özcan		
	Gönderi Sayısı	Gönderilere yapılan beğeni sayısı/ Video izlenme sayısı	Gönderilere yapılan yorum sayısı	Gönderi Sayısı	Gönderilere yapılan beğeni sayısı/ Video izlenme sayısı	Gönderilere yapılan yorum sayısı
Görsel (Resim)	795	50.886	107	676	58.800	206
Video	37	393.596	61	24	147.567	526
Metin	7	1.821	6	6	15.993	1.139
Toplam	839		174	706		1.871

Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5 incelendiğinde, adayların seçim kampanyaları döneminde Instagramı yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Adaylardan Fatih Metin 7'si metin, 37'si video ve 795'i resim olmak üzere 177 kere paylaşımda toplam 839 gönderide bulunurken, Tanju Özcan 6'sı metin, 24'ü video ve 676'sı resimden oluşan 131 kere paylaşım ile toplam 706 gönderide bulunmuştur. Fatih Metin'in gönderilerinden resimler 50.886 ve metinler 1.821 olmak

üzere toplam 52.707 beğeni almış ve 37 video paylaşımı 393.596 kere izlenmiştir. Buna karşılık Tanju Özcan'ın gönderilerinden resimler 58.800, metinler 15.707 beğeni almış ve 24 video 147.567 kere izlenmiştir. Adaylardan Tanju Özcan'ın gönderilerinden resimlere 206, videolara, 526 ve metinlere 1.139 olmak üzere toplam 1.871 yorum yapılırken, Fatih Metin'in gönderilerinden resimlere 107, videolara, 61 ve metinlere sadece 6 olmak üzere toplam 174 yorum yapıldığı görülmüştür.

Bu tablodaki verilerden şu sonuçlara varmak mümkündür;

- 1) Tanju Özcan'ın gönderilerine yapılan yorumlar Fatih Metin'in gönderilerine yapılan yorumların 10 katından daha fazladır,
- 2) Fatih Metin hem video, hem de resim açısından Tanju Özcan'dan daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Ancak özellikle metinli paylaşımlarda olmak üzere daha az beğeni almıştır.
- 3) Bu durum Tanju Özcan'ın Instagram kullanarak seçmeni Fatih Metin'den çok daha fazla interaktif hale getirerek iletişim kurup desteğini aldığını göstermektedir. Nitekim bu durum seçim sonuçları bakımından da doğrulanmaktadır.
- 4) Fatih Metin'in video paylaşımları Tanju Özcan'ın video paylaşımlarının 2,5 katından daha fazla izlenmiştir. Ancak videoların izlenmesinin olumlu olarak seçmenin oy verme davranışına yansıdığı söylenemez.
- 5) Paylaşımlara yapılan yorumların iletişimde feedback olarak değerlendirilmesi açısından çok değerli ve önemli olduğu dikkate alındığında, Tanju Özcan'ın Fatih Metin'e göre seçmenle daha

çok iletişime geçtiği ve bu gücü seçmeni iknaya çevirerek başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo:6 Adayların Instagram paylaşımlarının içerik analizleri:

İçerik analizi konuları	Fatih Metin paylaşımları	Toplam paylaşıma göre % Oranı	Tanju Özcan paylaşımları	Toplam paylaşıma göre % Oranı
Siyasal konular	-	-	4	3,1
Ekonomik konular	-	-	-	-
Dini konular	-	-	4	3,1
Duyuru	4	2,3	5	3,8
Seçim vaatleri	12	6,8	5	3,8
Kutlama	17	9,6	15	11,5
Propaganda	20	11,3	11	8,4
Anma	7	4,0	2	1,5
Milli birlik beraberlik vurgusu	7	4,0	-	-
Rakip adayı eleştiri	-	-	-	-
Etnisite/Dış göç	-	-	2	1,5
Genç kimlik vurgusu	-	-	1	0,8
Yatırım	-	-	-	-
İş imkanı	-	-	-	-
Yerinde ziyaretler	89	50,3	80	61,1
Temizlik sorunları	-	-	-	-
Ulaşım ulaşım sorunları	1	0,6	-	-
Su sorunu	1	0,6	-	-
Turizm	2	1,1	1	0,8
Sokak hayvanları	-	-	-	-
Kent ve kent markası vurgusu	-	-	-	-
Sanat faaliyetleri	1	0,6	1	0,8
Ulusal politikalar	-	-	-	-
Eğitim sorunları	-	-	-	-
Adalet	2	1,1	-	-
Eşitlik	2	1,1	-	-
Lider vurgusu	9	5,1	-	-
Kadın	3	1,7	-	-
Şiddet	-	-	-	-
TOPLAM	177	100,0	131	100,0

Tabol 6’da adayların araştırmaya konu olan inceleme döneminde farklı zamanlarda yapmış oldukları paylaşımların konularına göre içerik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın başlangıcında oluşturulan içerik analizi leği çerçevesinde adayların paylaşımlarının içerikleri belirlenerek kategorilendirilmiştir. Buna göre, adaylardan Fatih Metin inceleme döneminde farklı zamanlarda, 177 kerede; 37’si video, 7’si metin ve 795’i resim olmak üzere toplam 839 gönderide bulunurken, Tanju zcan 131 kerede; 6’sı metin, 24’ video ve 676’sı resim olmak üzere toplam 706 gönderide bulunmuştur (Tablo 4 ve Tablo 5).

Adaylardan Fatih Metin’in paylaşımları incelendiğinde; yapmış olduğu toplam paylaşımın %2,3’ duyu ru, %6,8’i seçim vaatlerinden, % 9,6’sı kutlama, % 11,3’ propaganda, %4’ anma, %4’ milli birlik ve beraberlik, % 50,3’ yerinde ziyaretler, %0,6’ ulaşım sorunu, %0,6’sı su sorunu, %1,1’i turizm, %0,6’sı sanatsal faaliyetler, %1,1’i adalet, %1,1’i eşitlik, %5,1’i lider vurgusu ve %1,7’si kadın sorunları konularını içerdiği görülmektedir (Tablo 4). Araştırmanın başlangıcında oluşturulan içerik analizi leğine göre Fatih Metin’in Instagram paylaşımlarında; siyasal, ekonomik, dini, etnisite/g, rakibi eleştiri, genç kimlik vurgusu, yatırım, iş imkanı, temizlik sorunları, sokak hayvanları, kent ve kent markası vurgusu, ulusal politika, eğitim sorunu, ve toplumsal şiddet konularına hiç yer verilmediği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen Tablo 4’deki içerik analizi verilerine göre adaylardan Tanju zcan’ın Instagram paylaşımlarında; siyasal konulara % 3,1, dini konulara % 3,1, duyurulara %3,8, seçim vaatlerine %3,8, kutlamalara %11,5, propagandaya %8,4, anma etkinliklerine %1,5, genç seçmen konusuna %0,8, yerinde ziyaretlere %61,1, turizme

%0,8 ve sanatsal faaliyetlere %0,8 oranında yer verilirken, ekonomi, milli birlik ve beraberlik, rakip adayı eleştirme, yatırım, iş mkanı, temizlik konusu, ulaşım konusu, kent ve kent markası, sokak hayvanları, ulusal politikalar, eğitim sorunları, adalet, eşitlik, lider vurgusu ve kadın konularında hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

Araştırmadan (Tablo 4)'dan elde edilen verilere göre şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür;

- 1) Her iki adayın Instagramda'da paylaştıkları kampanya faaliyetlerinin yarısından çoğunu yerinde ziyaretler oluşturmaktadır.
- 2) Cumhuriyet İttifakı adayı Fatih Metin, Millet İttifakı adayı Tanju Özcan'a göre Instagram paylaşımlarında daha çok seçim vaadine yer vermiştir.
- 3) Her iki aday da kampanya süresince Instagram üzerinden birbirlerini eleştirici paylaşımda bulunmamıştır.
- 4) Her iki aday da sokak hayvanları ve kent markasını içeren Instagram paylaşımında bulunmamıştır.
- 5) Cumhuriyet İttifakı adayı Fatih Metin paylaşımlarında lider vurgusu (Recep Tayyip Erdoğan) yaparken Millet İttifakı adayı Tanju Özcan hiç lider vurgusu yapan bir paylaşımda bulunmamıştır.
- 6) Araştırmada, Tanju Özcan'ın Instagram paylaşımlarında adalet, eşitlik, sokak hayvanları ve kadın ve şiddet konularına yer verilmemiştir.
- 7) Tanju Özcan Suriyeli göçmenler konusunda video yayınlarken başkanlığı kazanması halinde bu sorunu çözeceğini ve Suriyelilerin ülkelerine dönmesi gerektiğini vurgulamıştır.

10) SONUÇ VE DEĞERLENDİRME:

Bu çalışmada, anlık resim paylaşımları yapılan ve daha ziyade üst toplumsal sınıflar tarafından yoğun olarak kullanılan Instagram'ın bir siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı ve kullanılan içeriklerin analizi yapılmaya çalışıldı. Teorik olarak öncelikle yerel seçimlerin önemi üzerinde durulurken, seçim kampanyalarında internet ve sosyal medyanın kullanımının önemi ortaya konulmaya çalışıldı.

Siyasal katılımdaki bireysel ilgisizlikten söz edilen günümüzde bu ilgisizlik yargısı internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile tersine dönmüş durumdadır. İnternet ve sosyal medyanın bireyin günlük yaşamındaki yükselişini keşfeden politikacılar bu araçları siyasal iletişimde kullanmada geç kalmamıştır. İnteraktif olma özelliği ile akıllı telefonlarla bireyin kullanımına sunulan internet ve sosyal medya araçları her alanda kullanıldığı gibi siyasal iletişim alanında da hızla kullanılır olmuştur.

Bu araştırmada elde edilen veriler bir sosyal medya aracı olan Instagramın siyasal iletişim alanında hızla kullanıldığını göstermektedir. Çünkü diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da kimlik inşasında önemli bir yere sahip olan görselin paylaşımı hızlı bir sosyal akım haline gelmiştir. Siyasetçilerin bu akıma siyasal içerik kazandırarak kullanmayı başardıkları ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada, Cumhur İttifakı adayı Fatih Metin ve Millet İttifakı adayı Tanju Özcan'ın yerel seçim kampanyalarındaki sadece bir aylık bir dönemde Instagram paylaşımları içerik analizi yapılarak incelemeye çalışılmıştır. Her iki adayın Instagramı yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Bu çerçevede adaylardan Fatih Metin'in 177 ayrı zaman diliminde 37'si video, 7'si metin ve 795'i resim olmak üzere toplam 839 ve Tanju Özcan'ın 131 ayrı zaman diliminde; 6'sı metin, 24'ü video ve 676'sı resim olmak üzere toplam 706 gönderide bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 4 ve Tablo 5). Her iki adayın bu gönderilerinin içeriklerine bakıldığında, yarıdan fazlasının yerinde ziyaretleri kapsadığı görülmektedir.

Araştırmada adayların kampanya çalışmalarında faaliyetlerini görselleştirerek resimlerini Instagram üzerinden takipçilerine ulaştırarak imaj oluşturma çerçevesinde başarıyı yakaladıkları görülmüştür. Hatta adayların paylaşımların çoğunda birden çok gönderide bulunarak çok fazla görsel kullandıkları görülmüştür. Sözelimi bir paylaşım ile 10 tane resim gönderildiği görülmüştür. Çoğu zaman günde ortalama 5 kere paylaşımında bulunan bir adayın oldukça fazla resim gönderdiği ve bunların çoğunun gereksiz olduğu değerlendirilebilir.

Sonuç olarak Instagramın siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya aracı olduğu söylenebilir. Bundan böyle bu alanda çalışma yapacak bilim insanlarının paylaşımlara yapılan yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar üzerinde yoğunlaşmalarında fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA:

- Akay, A. Rafet. (2012). *Türkiye’de Siyasal İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G. Ve Aydemir, Asli Telli (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Ara Yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim*, 7 (3): 5-29.
- Budak, Emre. (2018). Sosyal Medya Propaganda Süreçleri: 2017 Referandum Örneği, *e-Kurgu, A.Ü. İ.F.D., cilt: 26, sayı: 2. Sayfa: 39-55.*
- Çakır, Hamza ve Seda, Tufan. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 7-28.
- Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), s. 417-434.
- Çiftçi, H. (2019). “Gençlerin Siber Zorbalık Eğilimleri: Meslek Yüksekokulu ve Meslek Lisesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (36), s. 27-52-27.

Doğan, Őeyhmuz. (2018). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Suresinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analiz, *EİD*, cilt: 6, sayı:1, 423-442.

Dursun, Davut. (2014). *Siyaset Bilimi*, 7. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Eldin, Amira Karam(2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257.

Erdoğan, İrfan. (2007). Pozitivist Metodoloji, Ankara, Erk Yayınları.

Gürbüz, Salih; Oğuz, A. B. (2017). *Siyasal Kampanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin Instagram Kullanımları*, II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi/Bildiriler Kitabı, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Yayını, no:1.

Kapani, Münci. (2014). *Politika Bilimine Giriş*, 34. Basım. Ankara, Bilgi Yayınevi.

Kılıçaslan, E., alışır, G. (2018). Stratejik Siyasal İletişim Bağlamında Referandumlar 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Twitter Analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, cilt:8,

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? iCrossing eBook. Retrieved from: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (12.09.2019).
- O’Rielly, T. (2010). *What is Web 2.0? design patterns and business models fort the next generation of software. Olnine Collabration and Communication*, (Ed.) Margeret, H.D., Kear, K., Ramage, M., London, Roudledge.
- Örselli, E.; Sevinç, İ.; Karabulut, N.; Dinçer, S. (2018). Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı, *Uluslararası Sosyol Araştırmalar Dergisi*, cilt: 11, sayı: 57, sayfa:696-713.
- Roskin, M. G.; Cord, R. L.; Medeiros, J. A.; Jones, W.S. (2013). *Siyaset Bilimi*, (çev.) Atilla Yayla, Ankara, Adres Yayınları.
- Smith, K. N. (2011). *Social Media and Political Campaigns* , University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Stieglitz, Stefan & Xuan Linh Dang. (2014). *Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework*, Political Communication and Social Media Analytics. https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-

_A_Social_Media_Analytics_Framework (Erişim tarihi: 14.09.2019).

Tarhan, Ahmet. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *G.Ü.İ.F. İletişim ve Kuram Araştırmaları Dergisi*, sayı; 35, sayfa; 79-101.

Tarhan, Ahmet; Fidan, Zuhâl. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: “7 Haziran 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*, Şükrü Balcı (ed), 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia.

Topuz, Hıfzı. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul, Cem Yayınevi.

TÜİK (2017). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim: 31.08.2019.

Türk Dil Kurumu (<http://sozluk.gov.tr/>), Erişim tarihi: 01.09.2019.

We are social and Hootsuite (2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Erişim: 31.08.2019.

Yeniçıktı, Nagihan. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 5 0 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi, cilt; (9), sayı; (2), sayfa; 92-115*.

Yerlikaya, T. (2018). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Manipülasyonları, “Cambridge Analytica Risk Toplumu ve Sosyal Ağlar”, Star Açık Görüş, Seta Perspektif, Sayı: 200.

(<https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/>) (Erişim: 13.09.2019).

Zhang, W.; Johnson, T. J.; Seltzer, T.; Bichard, S. L.(2010).The Revolution Will be Networked The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior, Social Science Computer Review Volume 28 Number, February, SAGE Publications, page; 75-92.

Zolkepli I A and Kamarulzaman Y (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal.

BÖLÜM 8:
SOSYAL MEDYADA İŞLENEN SUÇLARA İLİŞKİN
YARGITAY CEZA DAİRELERİ KARARLARININ İÇERİK
ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Dr. Nebiye KONUK¹

Av. Yaprak APAY²

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eğitim Fakültesi.nebiye.konuk@kisbu.edu.tr

² Avukat, İstanbul Barosu, yaprakapay@icloud.com

GİRİŞ

21. yüzyıl itibariyle dünyada ve Türkiye’de teknoloji alanında yaşanan önemli gelişmeler ile internet bağlantısı, bilgisayar satışlarında artış ve sosyal ağ kullanımı hayatımızı yeniden şekillendirir olmuştur. Akıllı telefon teknolojisi ve dizüstü bilgisayarların yaygınlaşması ile alışveriş, bankacılık işlemleri kısa sürede yapılabilmekte, medyanın araçlarına erişilebilmekte, sosyal ağlar sayesinde ise mekâna bağlı kalmadan sosyalleşme mümkün olabilmektedir (Aslanyürek, 2016: 101-102). Üksel’in de belirttiği gibi tüm bu gelişmeler iletişim araçlarını etkilemiş; ancak geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engellememiştir: “Bilgisayar ve internetle oluşan yeni iletişim teknolojileri geleneksel iletişim araçlarıyla bütünleşmiştir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler sayesinde insanlar çeşitli yayın organlarının sitesine girerek istediği haberi okuyabilmekte, radyo ve televizyon kanallarına zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmekte ve bilgilenme, haber alma, eğlenme, boş zamanlarını değerlendirme ihtiyaçlarını tek bir kitle iletişim aracı olan bilgisayar ve interneti kullanarak karşılayabilmektedir” (Üksel, 2015: 19; Çiftçi, 2018: 108-109). Günümüzde geleneksel medyayı temsil eden kuruluşlar aynı zamanda yeni medya bünyesinde de faaliyet göstermekte; haber, yorum ve içerikler aynı zamanda sosyal medya çerçevesinde de paylaşılmaktadır (Vardal, 2015: 133-134). Bu durum bireylerin içeriklere ulaşımını kolaylaştırmakla birlikte, bu ulaşımın hızını da arttırmıştır. Bu yönüyle oldukça faydalı ve kullanışlı olan yeni medya, gün geçtikçe insan hayatında daha çok yer kaplar olmuştur.

Son yıllardaki tüm bu teknolojik gelişmeler ve internetin dünyanın çoğu yerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanması, insanlar arasında etkileşimli iletişim imkânı sağlamıştır; Çıldan ve diğerlerine göre: sosyal ağlar diğer web siteleri ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında konuyu ya da olayı değil bireyi merkeze yerleştirdiği için sosyal medya kavramı hayatın her alanını etkiler hale gelmiştir (Çıldan vd., 2012: 8).

Bir iletişim mecrası olarak sosyal medya, yaşanan teknolojik gelişmelerle her geçen gün önem kazanmakta; ancak hem kamu hukuku hem de özel hukuk alanını kapsayan çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının hukuki olarak da incelenmesi gereğini ortaya koymaktadır. Değişen teknolojiye oranla hukuk daha yavaş değişmekle beraber, insan ilişkileri, toplumsal ve ekonomik ilişkiler, devletin faaliyetleri, uluslararası ilişkiler de değişen hukuk sayesinde dönüşmekte ve hukuku da dönüştürmektedir (Koç, 2013: 57). Dolayısıyla teknoloji hem doğrudan hem de hukuku değiştirmek suretiyle dolaylı olarak beşeri ilişkileri etkilemektedir. Özocak'ın bir örnek ile vurguladığı gibi ceza kanunlarında yer alan suçlar bilişim sistemleri ile de işlenebilecek duruma gelmiştir: *“Gelişen teknoloji ile beraber her suçun bilişim sistemleri aracılığıyla işlenmesi söz konusu olabilir. Öyle ki, örneğin, kalp rahatsızlığı olduğu bilinen bir kimsenin bilgisayarına kurulacak bir programla, korkutma yoluyla kalp krizi geçirmesini sağlayarak insan öldürme suçunun dahi bilişim sistemleri aracılığıyla işlenebileceği düşünüldüğünde, bu suçlar bakımından herhangi bir sınır konulması mümkün değildir. Bu nedenle,*

ceza kanunlarında düzenlenen her suç bilişim sistemleri aracılığıyla işlenebilir.” (Özocak, 2013:7). Bu örneğe benzer şekilde, işlenmesi muhtemel olan suç tipleri çeşitlendirilebilir. Ancak bu çalışma kapsamında ana amaç Yargıtay kararları çerçevesinde sosyal medya aracılığıyla işlenen suçları ele almak ve tartışmaktır. Araştırmanın çıkış noktası ise sosyal medya kullanımında ifade özgürlüğü tartışmaları ile bu tartışmalarda önemli bir rol oynayan sosyal medya araçlarında kullanılan gerçek/sanal kimliklerdir.

Sosyal medya platformları, bireylerin kendi kimlikleriyle ya da bir kurgu karakter oluşturmak suretiyle diğer gerçek/kurgu kimliklerle etkileşime girdikleri alanlardır. Bu alanlar kişilere gerçek hayatın içinde; ancak bir o kadar da dış dünyadan izole bir ifade alanı sunmaktadır. Bireylere sunulan bu geniş ifade alanı zaman zaman ahlakın ve hukukun ilkeleriyle çelişen fiillerin de gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma içinde sanal kimliklerden anonim kimlik olarak söz edilmiştir. Bilindiği gibi sosyal medya kullanıcıları değişik sebeplerle birden fazla hesap kullanabilmektedir. Anonim kimliklerin kullanılması ise takibi güçleşen problemlere yol açabilmektedir.

İfade Özgürlüğü ve Anonim Kimlikler Bağlamında Sosyal Medya

Sosyal medya platformları bir yandan iletişim ve sosyal hayat açısından kolaylıklar sağlarken; bir yandan da boş zaman değerlendirmek, alışveriş yapmak amacıyla kullanılabilir. Aynı zamanda sosyal medya düşüncelerin paylaşıldığı, fikirlerin tartışıldığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaygınlaşan internet kullanımı ile sosyal ağların güvenlik sorunları ve tehlikeli yanları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların faydalarının yanında; kişisel bilgilerin çalınması, istenmeyen durumlarla karşılaşılması, beklenmeyen tehdit ve tehlikelere maruz kalınması gibi riskleri de bulunmaktadır (Ceyhan ve Demiryürek vd., 2015: 7). Ayrıca bu platformlarda günlük yaşamı ilgilendiren, siyasi, dini ve benzeri konularda haberler ve düşünceler geleneksel medyadan farklı olarak daha hızla yayılabilmektedir. Bu noktada gerçek/gerçek dışı haber, düşünce ayırımı ile gerçek kimlik/anonim kimlik tartışması gündeme gelmektedir. Çünkü sosyal medya Arklan ve Rençber'in de belirttiği gibi verinin “büyüklüğü”, “denetimsizliği” ve “anonimliği” sebepleriyle illegal olanı destekleyici özelliklere sahiptir. Özellikle anonimlik, sosyal medyada suç işlemeyi de kolaylaştırıcı bir faktör olarak gözükmekte; bireyler, anonim kimliklerin arkasına saklanarak suç işleyebilmekte ve yasal takipten daha kolay biçimde kaçabilmektedirler. Bu yönüyle “anonimlik” sosyal medya araçları vasıtasıyla işlenen suçlar için çok önemli bir rol oynamaktadır (Arklan ve Rençber: 2017, 35-36).

Özocak'ın belirttiği gibi “*Sosyal medya ortamında işlenen suçları, ceza kanunlarında yer alan ancak internet ortamında işlenişleri bakımından farklılık arzeden hakaret, tehdit, müstehcenlik gibi klasik suçların yanı sıra, yalnızca İnternet ortamında işlenmesi mümkün olan bilişim suçları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Sosyal medya mecralarında sık rastlanan bu her iki suç grubunda da, çoğu kez fail kimliğini gizlemekte ve böylece suçun mağdur bakımından*

vahametini artmakta, ayrıca failin yakalanması da güçleşmektedir. İşte, bu suçları diğer suçlardan ayıran belki de en önemli özellik, faillerinin tespitinin kendine has bir nitelik arzemesi ve bu tespitte kullanılacak yasal ve teknik yöntemlerle ilgili sorunlardır” (Özocak, 2013: 15-16).

Uyanık’ın da belirttiği gibi anonim kimlikler sınırsız özgürlük duygusundan beslenmekle beraber sonuçları itibariyle etik açıdan tartışmalı bir duruma zemin oluşturmakta, kurgusallık, nefret söylemi için de uygun bir zemin hazırlamaktadır (Uyanık, 2013: 15). Ayrıca Turan’ın da belirtmiş olduğu gibi sosyal medyada yer alan düşünce ve paylaşımların doğruluğunu-yanlışlığını test edebilecek bir alanın olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır: *“Sosyal medya üzerinden gerçekleşen bu tür toplu linçlerde nelik ve kimlik arasındaki sınırlar da bulanıklaşmıştır. Daha açık söylemek gerekirse Twitter’da bir kim’lik algısı yoktur. Daha çok ne’liklere odaklanılmıştır. İnsanlar birbirlerinin kim olduğuyla ilgilenmeksizin ne olduklarına bakmaktadırlar. “Savaş anıtına saygısızlık eden biri”, “düşman”, “hükümet yanlısı”, “hükümetçi” gibi etiketler üzerinden bir “iletişim” gerçekleşmektedir. Herkes tek bir profil üzerinden değerlendirilmektedir. Aslında bir serüvene, tarihe ve geleneğe sahip insan, tek bir profile indirgenmektedir. Atılan tweetler anlık oldukları ve hiçbir kalıcılıkları olmadığı için paylaşılan bir tweeti kişinin kendisi ve imkânlarıyla test edebileceğimiz bir alan da yoktur” (Turan, 2017: 131).* Bu bağlamda düşünüldüğünde sosyal medya ve hukuk ilişkisinin ardında bir yandan ifade özgürlüğü tartışmaları diğer yandan ifade özgürlüğünün anonim kimlikler ile gölgelenmesi yer almaktadır.

Sosyal medya platformları her ne kadar düşüncelerin serbestçe ifade edilmesi için güzel bir imkan sunsa da hukuk dışı kullanımlara da sahne olabilmekte ve tartışmalara yol açmaktadır. Bir başka deyişle sosyal ağlar, bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken bir yandan da daha komplike hale getirmiştir. Öyle ki günümüzde insanların her durumunu ve düşüncesini anında paylaşmasına olanak veren sosyal medya platformları, toplumun birçok alanına çeşitli şekillerde tesir eder duruma gelmiştir.

Bulut'un da belirttiği gibi *“Küresel bir köy haline gelen dünyada sosyal medya ile yazılı, görsel ve işitsel içerikler çoğu zaman kitlelere kontrolsüzce yayılmaktadır. Bu bağlamda ifade özgürlüğü değerlendirilirken hukuksal sınırlarının ne olması gerektiği hususu da önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları fikirlerin özgürce ifade edildiği ortamlar olsa da, bu özgürlüğün belirli sınırlarının olduğu aşikârdır. Bu sınırlardan biri de “başkalarının hak ve özgürlükleri” olup bunların hukuk literatüründeki karşılığı ise kişilik haklarıdır. Zira internet ve özellikle sosyal medya kişilik hakkı ihlallerini çoğaltan ve hızlandıran bir yapıya sahiptir. İnternet sitelerinde ya da sosyal medyada birçok şekilde ve birçok araçla kişilik hakları ihlal edilebilmektedir. İletişim saldırılarına en fazla konu olan kişilik hakları ise şeref ve haysiyet, özel yaşamın giz alanı ile özel alanı, aile yaşamı, cinsel yaşam, sosyal ve duygusal kişilik değerleridir. İletişim araçlarıyla kişilik haklarının ihlali ile ilgili yeterli düzenleme olmaması ise bu alanda büyük bir boşluk oluşturmakta ve hukuksal sorunlara yol açmaktadır.”* (Bulut, 2013: 3) Vardal'ın da belirttiği gibi ifade

özgürlüğü yasalarca korunan bir hak olup yine anayasalar ve yasalarca hukuki sınırlar çizilmektedir. Ancak internet üzerinde denetimin zorlukları, bu sınırların aşılmasını kolaylaştırmaktadır (Vardal, 2015: 133-134). Çünkü internet ortamında din, dil, ırk, cinsiyet, eğitim (demografik) durumuna bakılmaksızın bireyler kendilerine geniş alan bulabilmektedir. Bununla birlikte yeni medyada kişilerin ürettikleri içeriklere yayın aşamasında herhangi bir müdahalede bulunulmadığından, kişiler oldukça özgür bir ortamda varlıklarını sürdürmektedir

Bilişim Hukuku ve Sosyal Medya

Hukuk, kişilerin haklarının ve sorumluluklarının sınırlarını belirleyen kuralları içerirken, hukukun bir dalı olan ceza hukuku ise Zafer'in (2011: 3) deyimiyle “... birlikte yaşamın mümkün olabilmesi ve korunabilmesi için hangi tür davranış normlarına aykırılığın suç olarak nitelendirileceğini, bu davranışlar karşılığında ne tür yaptırım uygulanacağını belirleyen bir hukuk disiplindir”. Ayrıca ceza hukuku niteliği itibarıyla toplumsal gelişme ve olaylardan etkilenecek dönüşmektedir. “Ceza hukuku, örf ve adetten, ahlaktan, teknolojik gelişmelerden ve iktidarı elinde tutan siyasi anlayıştan, hak ve özgürlükler konusunda dünyada yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen hukuk dalıdır. Örneğin, ses ve kayıt yapan cihazlarla özel hayata yapılan müdahalelerin veya bilişim sistemine hukuka aykırı olarak yapılan müdahalelerin suç sayılması bu teknolojik gelişmenin zorunlu bir sonucudur.” (Zafer, 2011: 38). Dolayısıyla bireylerin günlük yaşantısındaki davranışlarının yanı sıra sosyal medya

platformlarındaki “çevrimiçi yaşantısında” da sergilediği hukuka aykırı davranışları ceza hukukunun konusunu oluşturmaktadır.

Bahar’ın belirttiği gibi “*Bilişim suçlarının içeriği, oldukça kapsamlı ve karmaşıktır. Bu suçlar; iletişim teknolojileri kullanılarak kişilere, topluma ve devlete karşı, kanunlarla yasaklanmış fillerin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bilişim alanında meydana gelen değişimler, internet bağlantılı taşınabilir modern araçların, özellikle de akıllı telefonların, tüm bilişim mecralarında rahatlıkla ve yaygın biçimde kullanılmaya başlaması, kontrol mekanizmalarının zayıflamasına ve sanal dünyada suç işlenmesine olanak sağlamıştır. Bilişim suçlarını; bilişim sistemlerinin amaç ve araç olarak kullanılması, işlenişi ve ortaya çıkardığı sonuçların büyüklüğü nispetinde diğerlerinden ayrılan, hedef odaklı kompleks bilişim suçları olarak, sınıflandırma ihtiyacı duyulmuştur. Bilişim suçları ile yakın ilişkili bir diğer kavram da sosyal medyadır.*” (Bahar, 2018: 3).

Ceza hukuku kapsamında ele alınabilecek sosyal medyada işlenen suçlar için Türk Ceza Kanunu’nda yer alan ve suçun nitelikli hali olarak tanımlanan müeyyideler mevcuttur. Bu noktada özellikle her geçen gün yeni tartışmalarla ve yeni sorunlarla karşılaşılan bir alan olarak 'Bilişim Hukuku'ndan söz etmek yerinde olacaktır. Türkiye’de bilişim suçlarını tek başına düzenleyen bir yasa bulunmamaktadır. Türk Ceza Kanunu’nda sosyal ağlar aracılığıyla işlenen suçların bir kısmı yer alsa da birçok önemli suç Türk Ceza Kanunu kapsamında ayrı ve özel bir müeyyideye bağlanmamıştır. Sosyal medya vasıtasıyla işlenen suçlar: nefret söylemi başta olmak üzere, hakaret, tehdit, cinsel taciz,

çeşitli özgürlük ihlali suçları ile müstehcenlik ve çocuk pornografisi suçları olarak sıralanabilir. Şüphesiz burada sözü edilmeyen ve muhtemel risk alanları da mevcuttur. Bu çalışma aynı zamanda gelişmekte olan Bilişim Hukuku disipline zemin hazırlama gayreti içermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında 2019 Ağustos ayı içerisinde Yargıtay Ceza Daireleri'nin vermiş olduğu, erişime açılmış olan ve içerisinde “sosyal medya” kavramı geçen kararlar betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.³ Bilindiği gibi niceliksel verilere ulaşma hedeflenen içerik analizi yöntem ile istatistiki veriler elde edilerek, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesi sağlanır (Çilingir, 2017:150). Nicel araştırma yöntemleri sayılara odaklanarak genelleştirmeler yapmaya imkan tanır (Berbe, 2017: 71-73'den akt. Ilgın vd, 2019: 66). Betimsel içerik analizinde çalışmalar genel hatları ile betimlenir (Polat ve Ay, 2016: 55). Bu çerçevede içerik analizi yöntemi ile desenlenen bu çalışmada şu adımlar izlenerek veriler çözümlenmiş ve yorumlanmıştır:

1. Birincil araştırma bulguları, anahtar kelime olan “sosyal medya” kavramı doğrultusunda 2019 yılının Ağustos ayına kadar Yargıtay Ceza Daireleri'nin erişime açılan kararlarından oluşmaktadır.

³ <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb>, Erişim tarihi: 01.08.2019

2. Birincil araştırma bulguları yıllara göre, kullanılan sosyal medya aracına göre, suç tiplerine göre, sonuçlanma biçimine göre tasnif edilmiş, kimlik gizleme/gizlememe durumuna göre kodlanmış ve tablolar oluşturulmuştur.

İçerik analizinin bir sistematik olduğu göz önüne alınarak; bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Sosyal medyada işlenen suçlar yıllar itibariyle hangi oranlarda artış göstermiştir?
2. Sosyal medyada işlenen suçlar hangi sosyal medya araçları kullanılarak işlenmiştir?
3. Sosyal medyada suçlar gerçek kimlikler ile mi anonim kimlikler ile mi işlenmektedir?
4. Sosyal medyada işlenen suç türleri ve işlenme sıklıkları nedir?

İlk adımda arama sonucunda yer alan toplam 141 karar arasından 55 tanesinin sosyal medya vasıtasıyla işlenen suçları konu aldığı tespit edilmiştir. Ele alınan Yargıtay kararları haricinde kalan arama sonuçları: “sosyal” ve “medya” kavramlarını ayrı ayrı içeren ve konudan bağımsız kararlar olduğu için örneklem dışı bırakılmıştır. Yargıtay Ceza Daireleri’nin kararları ile örneklem oluşturulmuş, Hukuk Daireleri Kararları örneklem dışında bırakılmıştır. Çalışmanın tamamlandığı 2019 Eylül ayı itibariyle erişime açık toplam Yargıtay

kararı sayısı 4.584.659 adet olup; bu kararlardan 155 tanesi sosyal medya ile ilişkili Yargıtay Ceza Dairelerinin kararlarıdır⁴.

BULGULAR

Anahtar kelime olarak “Sosyal medya” kavramını içeren toplam 55 kararın 1 tanesi 2014; 4 tanesi 2015; 10 tanesi 2016; 15 tanesi 2017; 20 tanesi 2018 yılına aittir. Bu 55 karardan 32 tanesi ise şüphelinin/sanığın aleyhine hüküm içermektedir. Tabloda da görüleceği üzere sosyal medya kapsamında işlenen suçlara ait dosya ve karar sayısı her geçen yıl artmaktadır. 2019 yılının yalnızca ilk üç ayına ait ise toplam 5 adet karar yer almaktadır (Tablo: 1).

Tablo 1: Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanımı İle İlişkili Yargıtay Kararları

Yıl	Adet
2014	1
2015	4
2016	10
2017	15
2018	20
2019 yılının ilk üç ayı	5
Toplam	55

⁴ <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/>, Erişim tarihi: 30.09.2019

Analiz edilen 55 kararın 3 tanesinde hem Facebook hem Twitter isimli sosyal medya platformları; 18 tanesinde yalnızca Facebook isimli sosyal medya platformu; 7 tanesinde yalnızca Twitter isimli sosyal medya platformu; 1 tanesinde Youtube isimli platform araç olarak kullanılmıştır. 26 tane kararda ise herhangi bir sosyal medya platformu ismi belirtilmemiştir. İsmi kararlarda belirtilen sosyal medya platformlarından Facebook, çeşitli suçlarda araç olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu olup, Twitter bu sıralamada ikinci sırada yer almaktadır (Tablo: 2).

Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Yargıtay Kararları

Sosyal Medya Platformu	Adet
Yalnızca Facebook'un araç olarak kullanıldığı fiilleri içeren karar sayısı	18
Yalnızca Twitter'ın araç olarak kullanıldığı fiilleri içeren karar sayısı	7
Hem Facebook'un Hem Twitter'ın araç olarak kullanıldığı fiilleri içeren karar sayısı	3
Yalnızca Youtube'un araç olarak kullanıldığı fiilleri içeren karar sayısı	1
Platform isminin belirtilmediği kararların sayısı	26
Toplam karar sayısı	55

Sosyal medya platformlarının araç olarak kullanıldığı suçları konu alan kararlarda şüphelilerin/sanıkların; 10 tanesinin yalnızca gerçek hesap, 6 tanesinin anonim/sahte hesap, bunların dışında yer alan

1 tanesinin ise hem gerçek hem anonim/sahte hesap kullandığı belirtilmiştir. 38 adet kararda ise herhangi bir kimlik yahut hesap bilgisi yer almamaktadır. Kimlik/hesap bilgisi belirtilen 17 adet karar içerisinde yer alan şüphelilerin/sanıkların çoğu kendilerine ait hesapları kullanmışlardır (Tablo: 3).

Tablo 3: Kimlik Gizleme (Anonim Kimlik) Durumuna Göre Yargıtay Kararları

Kimlik Gizleme Durumu	Adet
Gerçek hesap kullanıldığı belirtilen karar sayısı	10
Anonim/sahte hesap kullanıldığı belirtilen karar sayısı	6
Hem gerçek hem de anonim/sahte hesap kullanıldığı belirtilen karar sayısı	1
Kimlik/hesap bilgisi belirtilmeyen karar sayısı	38
Toplam karar sayısı	55

Analiz edilen 55 karardan 26 tanesi ‘hakaret’ haksız fiilini konu almaktadır (Tablo: 4, 5). Bunlardan altı tanesi Cumhurbaşkanı’na hakaret suçunu içerirken (5237 sayılı Kanun m. 299/1-2), bir tanesi ise kamu görevlisine görevinden dolayı hakaret suçunu (5237 sayılı Türk Ceza Kanunu m. 125/1-3-4) içermektedir. Hakaret haksız fiilini içeren 26 karardan 9 tanesi Twitter isimli sosyal medya platformu aracılığıyla gerçekleştirilen fiili içermektedir. Bu kararlardan ikisinde gerçek kimlik; birinde ise anonim/sahte kimlik kullanıldığı belirtilmiştir. Buna ek olarak bir kararda da hem gerçek hem de anonim/sahte kimlik kullanıldığı belirtilmiştir. Diğer 5 kararda ise haksız fiili

gerçekleştirdiği öne sürülen hesabın gerçek yahut sahte kimlik kullandığına dair herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Hakaret haksız fiilini içeren 26 karardan 12 tanesi ise Facebook isimli sosyal medya platformu aracılığıyla gerçekleştirilen fiili içermektedir. Bu kararların dördünde gerçek kimlik; ikisinde ise anonim/sahte kimlik kullanıldığı belirtilmiştir. Buna ek olarak bir kararda da hem gerçek hem de anonim/sahte kimlik kullanıldığı belirtilmiştir (Tablo: 4).

Tablo 4: Hakaret Suçu İçeren Yargıtay Kararları

Suç Tipi	Adet
Hakaret suçu	19
Cumhurbaşkanı'na hakaret suçu	6
Kamu görevlisine görevinden dolayı hakaret suçu	1
Toplam	26

'Tehdit' suçunu içeren toplam iki karardan bir tanesinin Facebook isimli sosyal medya platformu aracılığıyla işlendiği belirtilirken; diğer kararın içerdiği sosyal medya platformu açıkça belirtilmemiştir. 'Şantaj' suçunu içeren toplam iki karardan bir tanesinin Facebook isimli sosyal medya platformu aracılığıyla işlendiği belirtilirken; diğer kararın içerdiği sosyal medya platformu açıkça belirtilmemiştir (Tablo: 5).

'Halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama' suçunu içeren iki karardan bir tanesinin hem Facebook hem de Twitter sosyal medya platformlarını içerdiği ve gerçek kimlik kullanıldığı belirtilirken: diğer kararın içerdiği sosyal medya platformu

yahut kimlik türü açıkça belirtilmemiştir. ‘Halkı kin ve düşmanlığa alenen tahrik etme’ suçunu içeren bir karar bulunmakla birlikte bu kararın hem Facebook hem de Twitter sosyal medya platformlarını içerdiği belirtilmiştir (Tablo: 5).

‘Kişilik hakları ihlalini’ içeren toplam üç karardan bir tanesi Facebook isimli sosyal medya platformu aracılığıyla anonim/sahte kimlikle gerçekleştirilen fiili içermektedir. Diğer iki kararda ise herhangi bir platform ismi yer almamaktadır (Tablo: 5).

‘2911 Sayılı Kanun'a muhalefet’⁵ içeren dört kararda da kimlikler yahut sosyal medya platformu isimleri hakkında açık bir bilgi yer almamaktadır (Tablo: 5).

‘Terör’ suçlarını konu alan 10 adet karar bulunmaktadır. Bu kararlardan bir tanesinin Facebook, bir tanesinin ise Twitter isimli sosyal medya platformu aracılığıyla işlendiği belirtilirken; diğer kararların içerdiği sosyal medya platformlarının isimleri açıkça belirtilmemiştir (Tablo: 5).

‘Haberleşmenin gizliliğini ihlal’ suçunu içeren bir karar mevcut olup, bu kararda platform ismi belirtilmemiştir. ‘Özel hayatın gizliliğini ihlal’ suçunu içeren beş adet karar bulunmaktadır. Bu kararlardan bir tanesi Youtube isimli sosyal medya platformunu içerirken; bir tanesi ise Facebook isimli platformu içermektedir. İki fiilde de anonim/sahte

⁵ 2911 Sayılı Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu, Erişim Tarihi: 01/10/2019, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2911.pdf>

kimlikler kullanıldığı belirtilmiştir. Kalan dört fiilin birinde ise gerçek kimlik kullanıldığı belirtilmiş olup, bu dört kararda da platform ismi yer almamaktadır. ‘Gizliliği ihlal’ suçunu içeren bir karar mevcut olup, bu karar Twitter isimli platformu içermektedir. (Tablo: 5).

‘Kişilerin huzur ve sükûnunu bozma’ suçunu içeren üç adet karar mevcuttur. Bu kararlardan ikisi Facebook isimli sosyal medya platformunu içermektedir. Fiillerden bir tanesi gerçek kimlik; bir tanesi ise anonim/sahte kimlik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Diğer kararda yer alan platformun yahut kimliğin türü belirtilmemiştir (Tablo: 5).

‘İftira’ suçunu içeren iki adet karar mevcut olup, bu kararların bir tanesi Twitter isimli platformu içermekte olup, diğerin kararda ise herhangi bir platform ismi belirtilmemiştir (Tablo: 5).

‘Bilişim sistemini engelleme, bozma, erişilmez kılma, verileri yok etme veya değiştirme’ suçunu içeren iki karardan birinde sosyal medya platformunun ismine yer verilmezken; diğer kararda Facebook isimli sosyal medya platformunun yer aldığı belirtilmiştir (Tablo: 5).

‘Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme’ suçunu içeren bir karar mevcut olup, bu kararda sosyal medya platformunun ismi yer almamaktadır. Ancak bu suçun sanığın kendisine ait sosyal medya hesabı kullanılarak işlendiği Bu kararda yer almaktadır (Tablo: 5).

Bilişim sistemleri, banka ve kredi kurumlarının araç olarak kullanılması suretiyle dolandırıcılık' suçunu içeren bir adet karar mevcut olup, bu karar Facebook isimli platformu içermektedir (Tablo: 5).

Tablo 5: Sosyal Medyada İşlenen Suça Göre Yargıtay Kararları

Suç Tipi	Adet
Halkı kin ve düşmanlığa alenen tahrik etme	1
Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme	1
Haberleşmenin gizliliğini ihlal	1
Gizliliği ihlal	1
Halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama	2
Bilişim sistemini engelleme, bozma, erişilmez kılma, verileri yok etme veya değiştirme	2
Bilişim sistemleri, banka ve kredi kurumlarının araç olarak kullanılması suretiyle dolandırıcılık	2
İftira	2
Kişilik hakları ihlali	3
Kişilerin huzur ve sükûnunu bozma	3
Tehdit, Şantaj	4
2911 Sayılı Kanun'a muhalefet	4
Özel hayatın gizliliğini ihlal	5
Terör suçları	10
Hakaret suçu	26

Not: Ele alınan 55 karar birden fazla kategoride yer almaktadır.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle birlikte hukukun işleyiş biçimine ilişkin tartışmaların da değiştiği, dönüştüğü bilinmektedir. Başta bilişim hukuku olmak üzere sosyal hadiseler oluştuğça bir bilim dalı olarak hukukun alt alanları oluşmakta ve yeni tartışmalar gündeme gelmektedir. Türkiye’de mevcut kanunlara bilişim hukuku ile ilgili çeşitli maddeler eklenmiş olup, bilişim suçlarını tek başına konu alan ayrı bir kanun halihazırda bulunmamaktadır. Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede sosyal medya vasıtasıyla işlenen suçlar için dengeli ve adil yaptırımların uygulanmadığı söylenebilir. Anonim kimlikler ardına gizlenen bireyler sosyal medya platformlarında suç unsuru içeren eylemlere girebilmektedir. Bu durumda eylemin hangi kapsamda ele alınacağı ancak sosyal medya vasıtasıyla işlenen suçların tanımlanması ve çözümlenmesi ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmanın ana amaçlarından birisi bu gerekliliğe dikkat çekmektir. Her ne kadar özgürlükleri kısıtlamadan hukuki yaptırımları düzenlemek güç olsa da imkânsız değildir.

Sosyal medya kullanıcılarının da her birey gibi hukuki yaptırımlarla ilgili fikir sahibi olma ve tabii olduğu hukuk kurallarını bilme mecburiyeti vardır. Kanunu bilmemek kişilerin sosyal medya üzerinden işlediği suçlarda da bir mazeret niteliği taşımamaktadır. Öte yandan bu sorumluluktan haberi olmayan kişiler dışında, hukuki sonuçları bilerek boşluklardan faydalanma niyetinde olan kişiler için hukukun sürekli yenilenmeye ve güncellenmeye ihtiyacı vardır.

Bu çalışmada 2019 yılının Ağustos ayına kadar Yargıtay Ceza Daireleri'nin vermiş olduğu, erişime açık olan ve içerisinde “sosyal medya” kavramı geçen kararlar betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında sosyal medyada işlenen suçların yıllar itibariyle durumu, suçların hangi sosyal medya araçları kullanılarak işlendiği, gerçek kimlikler ile mi anonim kimlikler ile mi işlendiği, suç türleri ve sıklıkları ele alınmıştır.

Yapılan içerik analizinde sosyal medya ile ilişkilendirilebilecek suçların yıllar itibariyle artıyor olması bu konu ile ilerleyen dönemlerde daha sıklıkla karşılaşılabileceğinin işaretidir. Yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı için bu durum tabiidir. Ancak sosyal medya platformlarındaki teknolojik gelişmelerin hızı burada altı çizilmesi gereken bir husustur. Şöyle ki sosyal medya araçları kullanım şekilleri bazen günlük olarak bile değişebilmektedir. Buna ek olarak bir yandan mevcut sosyal medya platformları kullanım açısından yenilenmekte diğer yandan yeni sosyal medya platformları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılacak düzenlemelerde bu hızı dikkate almak gerekecektir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri de erişime açık Yargıtay Ceza Daireleri kararlarının % 0,003'ünün sosyal medyada işlenen suçlar ile ilişkili olmasıdır. Şüphesiz erişime açılan kararlar bütün davaları kapsamamaktadır; ancak bu oranın çok düşük olması tartışılmalı ve değerlendirilmelidir. Bu oran sosyal medyada işlenen suçların dava konusu edilip edilmemesi ile ilişkilendirilebileceği gibi, yeni bir alan olarak Bilişim Hukuku'nun da işaretçisidir.

Örnekleme dahilindeki Yargıtay Ceza Daireleri kararlarında: ‘halkı kin ve düşmanlığa alenen tahrik etme’, ‘verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme’, ‘haberleşmenin gizliliğini ihlal’, ‘gizliliği ihlal’, ‘halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama’, ‘bilgi sistemini engelleme, bozma, erişilmez kılma’, ‘verileri yok etme veya değiştirme’, ‘bilgi sistemleri, banka ve kredi kurumlarının araç olarak kullanılması suretiyle dolandırıcılık’, ‘iftira’, ‘kişilik hakları ihlali’, ‘kişilerin huzur ve sükûnunu bozma’, ‘tehdit’, ‘şantaj’, ‘2911 sayılı Kanun’a muhalefet’, ‘özel hayatın gizliliğini ihlal’, ‘terör’ ve ‘hakaret’ suçlarının sosyal medya platformları aracılığıyla işlenen suçlar olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu 55 karardan 26 tanesinin hakaret haksız fiilini konu almasıdır. Burada altı çizilmesi gereken husus, gerek hakaret haksız fiilinde gerekse işlenen diğer suçlarda anonim kimlikler ardına gizlendiği gerçeğidir. Şöyle ki araştırma bulgularında bahsedildiği üzere örnekleme yer alan kararlarda şüphelilerin/sanıkların; 10 tanesinin yalnızca gerçek hesap, 6 tanesinin anonim/sahte hesap, bunların dışında yer alan 1 tanesinin ise hem gerçek hem anonim/sahte hesap kullandığı belirtilmiştir. 38 adet kararda ise herhangi bir kimlik yahut hesap bilgisi yer almamaktadır. Kimlik/hesap bilgisi belirtilen 17 adet karar içerisinde yer alan şüphelilerin/sanıkların çoğu kendilerine ait hesapları kullanmışlardır. Bu verinin analizinden iki sonuç ortaya çıkmaktadır; birincisi gerçek kimliklerle işlenen suçlar kolaylıkla failine yöneltilirken; anonim kimliklerle işlenen suçlarda tespit, soruşturma ve kovuşturma sürecini

zorlaştırmaktadır. İkincisi ise sahte kimliklerle işlenen suçların mağdurları açısından bu kimliklerin tespit edileceğine dair inancın az olduğudur. Bu noktada ise kişi haklarını korumak için ifade özgürlüğünü de kısıtlamayacak, dengeleyici düzenlemeler zorunlu gözükmektedir.

Şüphesiz daha sık kullanılan sosyal medya platformlarında işlenen suçların daha fazla olması beklenen bir durumdur. Bilindiği gibi Facebook ve Twitter diğer sosyal medya araçlarına göre daha eskidir ve tabii olarak bu sosyal medya araçlarında işlenen suçların oranı daha yüksektir.

Sonuç olarak, her geçen gün artan sosyal medya kullanımı ister istemez bu platformlarda işlenen suçları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada bilinçli sosyal medya kullanımı kadar hukuki yaptırımların yerinde ve ölçülü olması da önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmelerin iletişim biçimlerini dönüştürdüğü ve yeni medya araçlarının kullanımının arttığı göz önünde bulundurulduğunda bu platformlarda oluşan, oluşmakta olan ve oluşacak olan suçlar açısından hukuki boşluklar farklı araştırmalarla ele alınmalı, hukukun iyileştirilmesi çalışmalarında disiplinler arası iş birliğinden yararlanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., & Rençber, H. (2017). Social Media as the Escape Area for Illegality İllegalitenin Kaçış Alanı Olarak Sosyal Medya. *Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies*, 9, 31-52
- Aslanyürek, M. (2016). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- Bahar, A. (2018). “Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Temmuz 2018, 10(3), 1-36.
- Bulut, A. (2018). Sosyal Medyada Hak ve Özgürlüklerin Kullanımı ve Sınırlanması İletişim Hukuku Açısından Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı*, İstanbul.
- Ceyhan, E. B., Demiryürek, E. & Kandemir, B. (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri Ve Korunma Yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Çiftçi, H. (2019). Hate Speech In New Media. 4. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi*, 106-110. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4885048).

- Çiftçi, H. (2018). Examining The Desire To Share In Social Media. *Taras Shevchenko International Congress On Social Sciences*, 108-111. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(YayınNo:4371344)
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- İlgin H.Ö., Çelik Y., Uruç H., (2019). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları Bankalar Üzerine Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Metinleri*, vol. 2019, pp.63-75,
- Koç, S. (2013). Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi Ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri (*Doctoral dissertation*, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Özocak, G. (2013). Sosyal Medyada İşlenen Suç Tipleri ve Suçluların Tespiti, Özocak Hukuk & Danışmanlık. Erişim tarihi: 2 10, 2019. https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=5334861156163948878&hl=tr&as_sdt=2005&scioldt=0,5.
- Polat, S., & Ay, O. (2016). Meta-Sentez: Kavramsal Bir Çözümleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 52-64.

Turan, H. (2017). Sosyal Medya'da Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalık ve Kendilik Deneyimleri. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 121-133.

Uyanık, Faik (2013) Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (*Doctoral dissertation*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.

Zafer, H. (2011). Ceza Hukuku Genel Hükümler TCK m. 1-75, 5. Baskı. *Beta Yayınevi*, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar:

<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/>,
Erişim tarihi: 01.08.2019.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2911.pdf>, Erişim Tarihi:
01/10/2019.

BÖLÜM 9:

SİNEMADA DİNİ İDEOLOJİ EKSENİNDE ŞAPKA VE KIYAFET İNKİLÂBİ'NİN SUNUMU: MUSTAFA VE KUBİLAY ÖRNEĞİ

Dr. Birgül ALICI¹

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon
Van, Türkiye birgulalici@yyu.edu.tr

GİRİŞ

Sinema sanat dalı olarak kendi anlatım diline kavuşmadan önce haber veya belge filmler yaygın olarak görülmektedir. Bu filmlerin de Almanya, Sovyetler Birliği, ABD gibi ülkelerde halkı etkilemek; yani propaganda amaçlı kullanımları yaygındır. Özellikle savaş dönemlerinde propaganda amaçlı kullanımlar artmış ve yönetimdekiler bu filmlerle geniş kitleleri savaşın gerekliliği konusundaki fikirlerine inandırmışlardır.

Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne ardı ardına girdiği savaşlarla yoğun bir bağımsızlık mücadelesine giren Türkiye de belge filmleri savaş dönemlerinde halka Cumhuriyet'i ve Kurtuluş mücadelesini anlatmak için kullanmıştır. 1990'lı yıllarda *Sarı Zeybek (1993)*, *12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi (1994)* gibi daha çok televizyon filmi olarak popülerleşen belgesel yapımların sinema yapımı olarak izleyici karşısına çıkması ise oldukça yenidir.

İlk yerli belgesel sinema yapımı olarak lanse edilen Hüseyin Karabey'in *Sessiz Ölüm (2001)* filmi gösterime girdikten sonra *Hititler (2003)*, *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek (2005)*, *Oyun (2005)*, *Devrim Arabaları (2008)*, *Mustafa (2008)* gibi sınırlı da olsa belgesel yerli sinema yapımlarından söz edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada belgesel niteliğindeki arşiv görüntüleriyle adından söz ettiren iki sinema yapımı olan Mustafa (2008) ve Kubilay (2010)'ın Cumhuriyet Dönemi'nin şapka ve kıyafet devriminin dini ideoloji ekseninde nasıl yansıtıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, Cumhuriyet Dönemi'nde kılık kıyafet ve şapka devriminin ideolojik açıdan yansıtılma pratiklerini ve bu noktada karşıt görüşün nasıl konumlandırıldığını anlamlandırabilmek açısından önemlidir. Seçilen filmlerin incelenmesinde söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir diyalog veya metni kullanım amacı, söylenme şekli, söyleyenleri, söylenme nedenleri gibi tüm boyutlarıyla ele alan söylem çözümlemesi, ideoloji eksenli çalışmaların anlamlandırılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma, sinema ve ideoloji, Cumhuriyet Dönemi şapka ve kıyafet inkılâbı, incelenen filmler ekseninde kıyafet ve şapka devriminin dini ideoloji eksenli yaşattığı dönüşümle ilgili olay ve söylemlerin değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada öncelikle sinema ve ideolojiye daha sonra Cumhuriyet Dönemi şapka ve kıyafet inkılâbına ve ardından incelenen filmler ekseninde Türkiye'nin Cumhuriyet rejimi sürecinde şapka ve kıyafet inkılâbıyla yaşanan sosyolojik dönüşüme yer verilmiştir. Mustafa ve Kubilay filmi ekseninde dönemin şapka, tekstil ve aksesuarları kullanımından devrim sonrası yaşanan ideolojik dönüşüme ve yarattığı olaylara odaklanan çalışmanın sonuç bölümünde ise konunun genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Sinema ve İdeoloji Üzerine

İdeolojilerin bir grubun kimliği, toplumdaki doğal ortamları, bulunduğu konumları, diğer gruplarla ilişkileri, yeniden üretimleri gibi temel karakteristik özelliklerle bağlantılı şekilde toplumsal olarak paylaşılan ortak inançlardan oluştuğu ifade edilebilir (Dijk, 2003:21).

Geçmişte çok sayıda uygarlığın asimile olup yok olmasında ideolojilerini kullanarak kendi kültürlerini yeniden üretememeleri veya yabancı güçlerin işgaline boyun eğmeleri yatmaktadır (Kazancı, 2003:47).

Althusser devletin yönetilen üzerinde egemen ideolojiyi kullanmak dışında bir alternatifinin olmadığından ideolojinin toplumsal formasyonun tüm katmanlarını kapladığını söylemektedir (Kazancı, 2003:46). Genellikle yönetimi elinde bulunduran egemen güçlerin kendi ideolojilerini benimsetip iktidardaki gücünün sürekliliğini sağlamak adına çeşitli iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. Önemli bir kitle iletişim aracı olan sinema da kitleleri etkileme potansiyeli ve hakim ideolojiyi yansıtmadaki gücü nedeniyle ciddi bir propaganda aracı olarak kullanılabilir.

Gramscinin ideolojik hegemonya kuramından yola çıkıldığında da iktidardaki güçlerin kendi kültür, felsefe, değer ve ideolojilerini yaratıp konumlarını, güç ve zenginliklerini daha da geliştirmek için sinemadan yoğun şekilde faydalandığı ifade edilebilir (Yıldırım, 2018: 54). Ancak ideolojiler kimi zaman da bireyin tarafsızlık yönünü yitirmesine ve doğru olmayan bir bilgi ya da kanıya varmasına sebep olacak güçtedir. Bu nedenle ideolojik bir görüşle üretilen yapımlarda en ciddi sorun, bireylerin belli bir grubun çıkarlarına yönelik belki de doğru olmayan fikirlere kapılmasına ve yanlış yönlendirilmesine sebep olabilmesidir (Kanipek ve Balıkçioğlu, 2013:2). Bu nedenle izleyicinin bilinçli bir medya okuryazarı olarak maruz kaldığı iletilere eleştirel bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir.

Hall egemen ideolojinin hegemonik olduğunu, yasallık damgasıyla üstü kapalı şekilde küresel olay ve durumları büyük dizimsel dünya görüşleriyle ilişkilendirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle de izleyicinin bir söylemi temel ve yananlamsal tonlamaları da düşünerek muhalif yöntemlerle analiz etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Böylelikle söylemdeki mücadele yani anlamlandırma politikası işin içine katılarak metindeki belli kodlamalar deşifre edilebilecektir (Hall, 2003:324-326).

Cumhuriyet Dönemi'ne Şapka ve Kıyafet İnkılâbı Eksenli Bakış

30 Ağustos 1922 Zaferi'nden sonra, milli mücadelede ikinci bir evrenin başlayacağını söyleyen Atatürk, yaptığı bir dizi devrimlerle (1922-1937) öncelikle laik, demokratik ve ulus bir devlet inşasını amaç edinmiştir. Siyasi, hukuki, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda birbiri ardına yapılan inkılâpların yankıları da büyük olmuş, bir yandan inkılâplar sürerken bir yandan çıkan isyanlarla başedilmek zorunda kalınmıştır.

Atatürk'ün köklü kalkınma modelini dört eksenle açıklamak mümkündür. Bunlar: Batının bilim, teknoloji ve felsefesinin alınması, iktisadi bağımsızlık (özel yerli sermayenin güçlendirilmesi), siyasi ve kültürel yaşamla ilgili Kemalist ideolojiye sahip çıkılması (Cumhuriyetçilik, Halkçılık, İnkılâpçılık, Devletçilik, Ulusalçılık, Laiklik ilkelerine uygun reform ve devrimlerle çağdaş düzenin tesis edilmesi), devletçi iktisat politikalarının benimsenip uygulanması şeklinde belirtilebilir (Kalaycı, 2008:229)

İlk devrim olan saltanatın kaldırılmasından sonra (1 Kasım 1922) birbirine yakın zamanlarda gerçekleşen diğer devrimlerle halk devlet eliyle köklü bir değişime şahit olmuştur (Tezcan, 1981:29-30) Bu devrimlerden toplumsal alandaki devrimler arasında yer alan 28 Kasım 1925'teki şapka ve kıyafet devrimi ile fes, kalpak, çarşaf ve peçe giyimi yerine modern kıyafetlerin kullanımı teşvik edilmiştir. 2 gün sonra 30 Kasım 1925'te gerçekleşen tarikat, tekke ve zaviyelerin kapatılması ise toplumdaki dini grupların en çok tepkisini çeken inkılâplardan olmuştur.

Dini, etnik ve mezhepler arasındaki ayrımları ortadan kaldırıp Türk milletini tanımlamak ayrıca kanun karşısında eşit vatandaşlık kavramını ortaya koymak adına, memurların kılık kıyafeti ile ilgili kuralların konulması, şapka kanununun çıkarılması, tekke ve zaviyelerin kapatılması ve türbedarlıklarla birtakım unvanların yasaklanıp kaldırılması ülkede bütüncül bir yeni yapılanmayı sağlamıştır. Bu şekilde Osmanlıdan kalma etnik ve dinî semboller haline gelen kıyafetlerin homojen bir yapı bütünlüğünde ayrımcılığa yol açmaması hedeflenmiştir (Yılmaz, 2005:223-224).

Bazı şeyh ve tarikat mensupları halkı ayaklandırıp hükümet karşıtı eylemlere giriştiğinden dolayı şapka ve kılık kıyafet kanunu ihlalleri Takriri Sükûn dönemi koşullarında cezalandırılmıştır. Zamanla şapka konusunda hassasiyet azalmış ve şapka devlet dairelerinde ve günlük yaşamda giyilmesi zorunlu olmaktan çıkmıştır. Öte yandan kadın kıyafetlerinde de Batı'dan gelen kıyafet modellerinin moda aracılığıyla yayılmasından dolayı kendiliğinden bir değişim ve

modernleşme söz konusu olmuştur (Doğaner, 2007:242-244). Kadınlar ayrıca yeni modanın gazete, dergi vb. basılı araçlarla sıkı takipçisi olmuştur.

Cumhuriyetin ilanından sonra giyim stiline baktığımızda 19. yüzyıl Osmanlı geleneğine bağlı kişilerin kullandığı bir tarz olan geometrik kesim giysiler aynen kullanılmaya devam etmiştir. Basit bir biçimde kesilen bu giysiler erkekler için şalvar, gömlek, potur, yelek, cepken, kaftan, camadan, iç gömlek ve iç don kadınlar için; şalvar, kaftan, üç etek entari, cepken, önlük, yelek, iç gömlek, iç don vb.dir. Bedene oturmayan stildeki bu kıyafetler, form ve biçim bakımından hemen hemen aynıdır (Şahin, 2016: 383-385).

Geometrik desenli ve kesimli elbiselerden başka kocaman kloş şapkalar, kısa japone kollar, boynu saran renkli dizi dizi inci boncuklar, bluzan korsajlar, jarse kumaş kullanımı, etek boyları ve saçların kısılması, erkeksi şıklıkta hızlı giyinme devri bu dönem modadır. 1930'lara gelirken dünya ekonomik buhranının etkisiyle sadeleşme eğilimi başlamıştır. Etekler uzamış, gündüz kıyafeti olarak kol kapakları ve yakaları beyaz olan siyah elbiseler ve bu elbiselerin üstüne partiler için şifon atkılar hazırlanmıştır. Bu kıyafetlere ayrıca dirseğe kadar uzun jarse eldivenler ve kürk kenarlı kepler takılmıştır. Kısa olan etek, yaka ve kol, bant ve kürk geçirilerek uzatılmıştır (Ağaç, Çivitçi ve Buğday, 2007: 5-7).

Buhranın patlak vermesi nedeniyle tasarımcılar da bir yandan fiyat düşürüp bir yandan hazır giyim üretip dar ekonomik boğaza ayak uydurmaya çalışmıştır. Biraz daha göğüs dekoltesi, omuzların

genişlediği bel ve sırtı açık modelli giyimler (Bolero modası) bu dönem moda olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kalçaları saran etekler, gündelik elbiselerin bile yırtmaçlı olduğu modeller (Ağaç, Çivitçi ve Buğday, 2007: 6-8) giysilerin darlığı, yaka kesimleri, belin ve basen kavisinin ortaya çıkması, çanta kullanma gerekliliği vb. birçok yenilik kadınların farklı ve cesur girişimleri arasına girmiştir (Şahin, 2011: 182). Öte yandan Türkiye’de henüz hazır giyim endüstrisinin gelişim gösterememesi, dikiş bilen kadınların kendi ihtiyaçlarını karşılaması ve mahalle terzilerinin hizmet vermesi vb. ile modern hayatın giyim stiline ayak uydurma sorunları kısmen çözülebilmiştir. Gazete ve dergilerde kadınlarla ilgili çıkan haber ve yazılar da Avrupa’daki giyim modası ile ilgili gelişmeleri anında Türk kadınına ulaştırmayı başaranca (Üstün, 2011:44) buhranın birçok olumsuz etkisi bertaraf edilebilmiştir.

Cumhuriyet Dönemi’nde erkekler ise kaşmir, keten, pamuk, yün, ipek gibi yurtdışından getirilen farklı kumaşlardan yapılan Batı modeli giysileri tercih etmişlerdir. Avrupa modasını takiben frak ile papyon, kravat, şapka, smokin, mendil, palto, ceket, pantolon, smokin, votka, pile, çıtçıt, fermuar gibi tekstil ürünleri ve aksesuarları daha çok kullanılmıştır. 20. yüzyıl Avrupası’nın erkek giyim modası, basın yayın araçlarıyla Türk erkeğine de sunulurken bu yüzyılın ortalarına doğru makine dikişi seri üretimin yapılmaya başlanması ile tekstil sektörü dünya çapında hızlı bir gelişim göstermiştir (Öngen, 2015:7).

Mustafa ve Kubilay Filmlerinde Şapka-Kıyafet Devrimine Dini İdeoloji Eksenli Bakış

Tarihsel arka planı olan filmler, çekildiği döneme ilişkin çıkarımlarda bulunmamızı sağlayan kimi zaman da estetik kaygıları daha ön planda tutup gerçeklikten uzaklaşan filmlerdir (Kayaoğlu, 2016:102). Bunun için sinemanın poetikasına ve sinemada kullanılan dilin politikasına bakmak oldukça önemlidir (Aksoy, 2016:314). Filmsel evrende genellikle baskın temsiller ve ideolojiler üzerinden anlamlandırma pratikleri irdelenebilmektedir (Kırel, 2010:378). Ayrıca yönetmenlerin sanat anlayışları da izleyicinin düşünce ufkuna yön verebilmekte (Güllük, 2016:48) hatta izleyici o anlayışla çekilen filmleri daha çok tercih edebilmektedir.

Çalışmada incelenen Mustafa ve Kubilay filmlerine bakıldığında kurmaca ve belgesel arşiv görüntülerine farklı oranlarda yer vermeleri nedeniyle tek bir tür etkisinden söz edilememektedir. Mustafa yerli belgesel sinema türünde daha ön plana çıkan bir filmken Kubilay'da belgesel sinema tadında olsa da biyografik kurmaca unsurlar daha ağırlıklı planda yer almaktadır.

2000'lerle birlikte yerli sinemada artan tür çeşitliliği (animasyon, korku gibi) yanında bir türde farklı türden enstantanelerin de uyumlu şekilde yer alması (animasyon-komedi, belgesel-biyografik gibi) sinemanın biçimsel anlatım yelpazesini de zenginleştiren unsurlar olmuştur. 2000'lerden itibaren yerli belgesel sinema yapımlarının görünürlük kazanıp yaygınlaşmaya başlaması belgesel seyircisi için de memnun edici bir gelişme olmuştur. Hasan Akbulut 2000'lerin yerli

belgesel sinema yapımlarının ortak özelliklerini ise şöyle sıralamaktadır:

Tarihi yerler, farklı meslekler, evler, hayvanlar vb. geniş bir konu çeşitliliğine sahiptir. Siyasi, dilsel, kültürel vb. yasakların görece azalmasının ardından genellikle Türkiye tarihinin dillendirilmesi acı, bastırılan ve dokunaklı siyasi, sosyo-kültürel sorun ve olayları işleyerek izleyiciyi kollektif bir bellek inşa edip hatırlamaya çağırılmaktadır. Yöntem olarak daha çok sözlü tarihi benimsemektedir. Genellikle ucuz maliyetli dijital teknoloji ile çekilip kurgulanmaktadır. Sinema salonları dışında festival, üniversite, kültür merkezi, dernekler vb. aracılığıyla izleyici ile buluşabilmektedir. Özneye ve konuya kendi sesiyle konuşma imkânı tanıyıp onu teşhir etmeyen, nesneleştirmeyen, diyaloga çağırılan, duruma göre etkileşimsel, gözlemsel ve düşünömsel tarzdadır. Yönetmen konuya yaklaşımını, kendi varlığını, sesini gizlemeyip açık etmektedir (Akbulut, 2010: 119-124). Aşağıda her iki film özellikle dini ideoloji ekseninde şapka ve kıyafet inkılâbı sunumu açısından incelenmiştir.

Mustafa (2008)

29 Ekim 2008 yılında gösterime giren Mustafa filmi, senaristliğini ve yönetmenliğini Can Dündar'ın, yapımcılığını Dilek Dündar'ın yaptığı bir belgesel sinema yapımıdır. Mustafa filmi,

doğduğu Selanik'ten Dolmabahçe Sarayı'ndaki vefatına kadar olan süre dahilinde Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu edinmektedir.



Fotoğraf 1: Osmanlı Sınırı Dışında Mustafa Kemal'in Arkadaşlarıyla Çekildiği Fotoğrafta Başında Melon Görülmekte.

Atatürk'ün belgesel filmde askeri okulda okuduğu ilk yıllarından beri Osmanlı'yı yabancı güçlerin elinden kurtarmak, ülkeyi aydınlık ve müreffeh yarınlara taşıyacak devrimleri yapmak hedefinde olduğu anlatılmaktadır. Daha gençlik yıllarında Cumhuriyet rejimini ve devrim fikrini planlasa da uygun zamanı bekleyen başarılı ve vatansever bir komutan olan Mustafa Kemal, fotoğraf 1'de arkadaşlarıyla birlikte başında melon şapka ve takım elbise ile görülmektedir. Şapka inkılâbından 15 yıl önce Osmanlı sınırları dışında Mustafa Kemal'in melon kullanması, onun çok önceden beri Osmanlı'nın teokratik düzeni dışında Batılı çağdaş bir ideolojiyi benimsediğini göstermektedir.

Filmde Mustafa Kemal'in Selanik'te ortaokuldaki hocası Kaymak Hafız'dan yediği dayağın onun gizlice Manastır'daki askeri

okul sınavına girmesine sebep olması ve yaptığı eğitimin laikleştirilmesi inkılâbıyla bir nevi hocasından intikam aldığı ifadesinin yer alması, aslında Mustafa Kemal'in dinin siyasi ve toplumsal hayatta olmasına karşı çocukluğundan beri cephe aldığı şeklinde bir izlenim uyandırmaktadır. Mustafa Kemal'in elçilik görevlisine söylediği sözlerde de halk içinde çağdaşlaşmaya karşı dini her alana dahil eden kesimi cahil, bir nevi gerici olarak nitelendirdiği anlaşılmaktadır:

“Elime büyük yetki ve kudret geçerse sosyal hayatımızda istenilen devrimi bir anda bir darbe ile uygulayabileceğimi sanıyorum. Zira ben, başkaları gibi bu işin halkın anlayışını yavaş yavaş alıştırmak suretiyle yapılacağını kabul etmiyorum. Buna ruhum isyan ediyor. Ben, bu kadar yıl eğitim gördükten uygar yaşamı ve toplumu inceledikten ve özgürlüğümü elde etmek için hayatımı, yıllarımı harcadıktan sonra neden cahiller derecesine ineyim? Onları kendi düzeyime çıkarırım. Ben onlar gibi değil, onlar benim gibi olsunlar”

Filmde Mustafa Kemal'in gayelerine ulaşmak için dini bir süre siyaseten kullandığı ve daha sonra da bu kişilerle hesaplaştığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Şeyh-ül İslâm'ın "dinsiz" suçlamasını geri çevirmeye karar veren Mustafa Kemal, Meclis'in, Allah'ın lütfuyla cuma namazından sonra açılacağı bilgisini vilayetlere gönderecek, namazdan sonra, *Sakal-ı Şerif* ile meclise yürüneceği, kapıda kurban kesilip dua edileceği, minarelerden salâ verileceği, vilayette hatim indirileceği duyurusunun paylaşılmasını sağlayacaktır. Meclis dualarla açılınca Mustafa Kemal, başkan seçilir.

Bir ay önce, Osmanlı Devleti'nin 700 senelik hayatının sona erdiğini duyurmuş olan Mustafa Kemal, saltanat ve hilafeti kurtarmak için yola çıktıklarını açıklar. Savaş koşullarında işgalci güçlere gözdağı vermek adına Paul Williams'a Bolşeviklerle iş birliği yapabileceği uyarısında bulunur. Daha sonra Lenin'den destek ister. Bütün Müslümanların Komünizm ile birlik olarak savaşta ölen şehitlerin intikamını alacaklarını söyleyen Mustafa Kemal, Lenin'den alınan destek, halkı ve ordusu ile canla başla girdiği savaşlar sonunda 30 Ağustos Meydan Muharebesi'nde işgal güçlerini mağlup etmenin sevincini yaşar.

Gazi Mustafa Kemal, daha sonra yıllardan beri düşüncesinde olan devrim programını radikal adımlarla uygulamaya başlar. Ankara başkent ilan edilerek imparatorluk tamamen tasfiye edilir. 600 yıllık saltanatın ardından hilafet kaldırılır. Medreselere kilit vurularak eğitim laikleştirilir. Saat ve takvim Batılı sisteme göre düzenlenir. Kadınlara erkeklerle eşit haklar verilir. 1925 kışında, doğuda başlayan Şeyh Said isyanı üç ayda bastırılıp önderleri idam edilir. Muhalefet partisi kapatılır. Takrir-i Sükûn Kanunu ile düzen sağlanmaya çalışılır. O dönem taassubun en güçlü olduğu yerlerden birisi olan Kastamonu'da Anadolu'da “dinsizliğin simgesi” sayılan şapka tanıtılır. Türkiye Cumhuriyeti'nin, şeyhler, dervişler, müritler memleketi olamayacağı

belirtilerek tekke ve zaviyeler kapatılır. Din devlet işlerinden tasfiye edilip şahsi ibadete indirgenir.



Fotoğraf 2: Mustafa Kemal Başörtülü ve Türbanlı Kadınları
Dinlerken

Mustafa Kemal kadın kıyafeti konusunda ise şapka inkılabında olduğu gibi kanun çıkarılması görüşlerine olumlu bakmamış, zorlayıcı olmamıştır. Bu nedenle de çarşaf ve peçe üzerine bir kanun çıkarılmamıştır. Kadının günlük yaşamdaki kıyafetine karışmak yerine teşvik edici bazı söylemlerde bulunmuştur. Buna karşılık kamu dairelerinde kıyafet yönetmeliklerine göre modern giyime dikkat edilmiştir (Sarısaman, 1998:105). Fotoğraf 2’de Mustafa Kemal, kendisini karşılamaya gelen başörtülü ve türbanlı kadınları dinlerken görülmektedir.

Filmde Cumhuriyet rejiminde ilk defa yapılmaya başlanan güzellik yarışmalarıyla kadınlardaki hızlı dönüşüme de değinilmektedir. *“Bu genç kadın Türkiye'nin ilk güzellik kraliçesi: Feriha Tefvik. 1929'da "Cumhuriyet" gazetesi tarafından düzenlenen yarışmada birinci oldu. Yarışma, muhtemelen Gazi'nin fikriydi. Daha peçesini yeni açmış "Türk Kadını" şimdi güzellik için yarıştıyordu. 3 yıl sonraki kraliçe Keriman Halis, Belçika'daki yarışmada dünya güzeli seçilecekti”*. Fotoğraf 3'te ilk güzellik kraliçesi Feriha Tefvik görülmektedir.



Fotoğraf 3. Feriha Tefvik: Türkiye'nin İlk Güzellik Kraliçesi

Millî mücadele ve Cumhuriyet döneminin anlatıldığı filmde halkı kıskırtan Şeyh Sait, Anzavur gibi ayaklanmaların ne olduklarından bahsedilmemiş, Mustafa Kemal'in dinin belli alanlardaki tasfiyesine yönelik inkılâp ve söylemleri ise ideolojik anlamda önemli bir yer teşkil etmiştir. Örneğın *“Dini, toplumsal hayatta etkisizleştiren Türkiye'yi Batıyla birleştiren adımlar peş peşe geldi. İslamî düşüncenin üretilip, yeni kuşaklara devredildiği asırlık tekkeler ve zaviyeler, bir günde*

kapatıldı” söylemi yer alırken tekke ve zaviyelerin kapatılma nedenlerine veya olumsuz özelliklerine yer verilmemiştir.



Fotoğraf 4: Atatürk ve Çevresi Modern Kıyafet ve Şapkalarıyla

Fotoğraf 4’te dönemin modası erkeklerde kravat, şapka ve modern ceket-pantolon, kadınlarda kloş şapkalar, kısa saç ve etek boyları, şık pardösü veya kürk kullanımı görülmektedir. Avrupa’da yüzyıllar süren devrimin 10 yıl gibi bir sürede birçok hedefe ulaştığına değinen belgesel yapımında, Atatürk’ün okullarda okutulsun diye yazdığı *Medeni Bilgiler Notları*’na da yer verilmektedir. Bu notlarda Türklerin İslamiyet’i kabul etmeden önce de büyük bir millet olduğu, İslamiyet’in Türkleri diğer Müslümanlarla birleştirmedeği gibi Türklerin millî bağlarını ve millî hislerini uyuşturduğu ifadeleri olduğu anlatılır. Ayrıca önceleri büyük kabilelerde Allah korkusunun hesapsız yasaklar yarattığı ve cemaatlerin başına geçen kişilerin birey hakkı ve hürriyeti düşünmeden cemaati Allah namına idare ettiği, bu nedenle de tabiatı

keşfettikçe insanın da hükümdar ve devlet arasında hak davasını başlattığı söylemlerine değinilir.

Belgeselde genel olarak gerçekçi bir üslupla Atatürk'ü hataları ve başarıları kısaca her yönüyle ele alma anlayışı olsa da şapka ve kıyafet inkılâbı ekseninde dini ideoloji sunumuna bakıldığında laikliğe özgü politikalarına kısmen eleştirel yaklaşıldığı ifade edilebilir. Ayrıca Atatürk'ün hayatına dair bilinmeyen farklı anektodlara yer verme çabası olan yapımın önemli olaylardan yüzeysel bahsedip Atatürk'ün görüşlerine ilişkin çıkarımlarda bulunması, konu hakkında bilgisi olmayan izleyicinin tek taraflı düşünüp yanlış yorumlarda bulunmasına sebebiyet verebilir.

Kubilay (2010)

Kubilay filmi Kurtuluş Savaşı'ndan TBMM'nin ve Cumhuriyet'in kuruluşuna, Mustafa Kemal'in devrimlerinden bu devrimlere karşı çıkan isyancılara kadar belli bir dönemi konu olarak ele almaktadır. Filmin yönetmeni ve senaristi Ahmet Faik Akıncı, yapımcısı Zeki Akıncı, senaryo danışmanı ise 1998 yapımı Kurtuluş dizisinin de senaristi olan Turgut Özakman ve Alev Çukurkavaklı'dır.

Filmin belgesel görüntülerle başlayan ilk sahnelerinde Mustafa filminde bahsedilmeyen halifeliğin kaldırılmasına, tekke ve zaviyelerin kapatılmasına giden sürecin nedenlerine ilişkin bilgilere dış ses anlatıcı aracılığıyla yer verilmeye başlanmıştır. *“1699'da gerilemeye başlayan Osmanlı'da gerilemenin en büyük nedenlerinden biri hiç şüphesiz ki tarikatlardır. Hilafetle birlikte Osmanlının hayatına giren tarikatlar şeyhülislamlık oluşumuyla devletin yönetimini ele geçirmişlerdir.*

Gerici bir zihniyete sahip olan bu tarikatlar yapılması planlanan bütün yenilikleri engellemiş devletin sanayide, eğitimde ve bilimde ilerlemesine engel olmuşlardır”.

Filmde daha sonra Sivas Kongresi’ne gelen delegelerle toplantı yapan Mustafa Kemal, başında padişah bulunan ama işgalci güçlerin denetiminde olan İstanbul Hükümeti ile bir yol ayrımına girildiğini, vatanın bölünmez bütünlüğü için top tüfekten de kuvvetli silah olarak baki güç Allah’ın olduğunu, iman ve milliyet duygusunun yüceliğini ifade eder. Mustafa filminde ise bilindiği gibi Atatürk’ün dini ideolojiye özgü söylemlerini siyaseten kullandığı vurgusu hakimdir.



Fotoğraf 5: Şeyh Esad Erbilî ve Müridleri

Mustafa filminde bahsedilmeyen İstanbul Hükümeti’nin Mustafa Kemal’in dinsiz olduğunu yayıp halkı Anzavur Ayaklanması, Yozgat ayaklanması, Cemil Çete Olayları, Zile Ayaklanması, Milli Aşireti Olayı, Konya Delibaş Mehmet Ayaklanması, Çopur Musa Ayaklanması vb. ile kışkırttığı, İngiliz ve Yunanlı komutanların da

halkı Mustafa Kemal'e karşı “*din elden gidiyor*” şeklinde ayaklanmaya sevk ettiği ve bu yoldaki suikast girişimleri anlatılır.

Nakşibendi Şeyhi Esad Erbilî ve müridi İbrahim'in de filmde işgalci İngiliz ve Yunanlı komutanlarla iş birliği yapıp halkı kışkırtanlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Hatta Yunanlı komutan, Şeyh Esad'a, halkın dini kışkırtmaya gelmediğini tam tersi Mustafa Kemal'in yanında silahlı mücadeleye katıldığını söyleyerek Sakarya'da kaybettiklerinden yakınmaktadır. Fotoğraf 5'te Şeyh Esad Erbilî ve dergâhındaki müridleri, sarıkları ve uzun cübbeleriyle görülmektedir.

9 Eylül 1922'de işgalci güçler denize dökülünce Şeyh Esad, müridi İbrahim'e yalnız kaldıklarını, tek umutlarının meclisteki arkadaşları olduğunu söyler. Ayrıca daha fazla adam toplamak için düşmanla işbirlikçi olup kaçan Manisa Valisi Hüsnü Bey'in kardeşi Derviş Mehmet'ten destek alınmasına karar verilir. Bu durum da dini tarikatların o dönem meclise kadar girip işgalci güçler adına bağımsızlık mücadelesinde oluşturdukları tehlikeyi açıklamaktadır. Mecliste bu kesim Mustafa Kemal'in aynı zamanda yakın arkadaşları olarak devrimlerine, en başta da halifelik ve saltanatın kaldırılmasına karşı çıkmaktadır.

Halk arasında da Şeyhin müritlerinin söylemlerinde Mustafa Kemal karşıtı, halifelik ve saltanatı yüceltici ifadelerle taraftar bulunmasına çalışılmaktadır. Ancak halk arasında Şeyh ve ekibinin pek etkili olmadıkları görülmektedir. Örneğin müritlerden biri topluluk içinde “*Ankara Hükümeti ve Mustafa Kemal Paşa, bu vatani gavurlara sattıyor! Size ne varsa halifelik ve padişahlıktan vardır arkadaşlar!*”

derken bir vatandaş da: “*Yeter artık yalan söylemeyin! Padişahı da gördük, sizleri de gördük! İşgalcilerle nasıl iş birliği yaptığımızı da! Tek kurtuluşumuz Mustafa Kemal'dir! Kuvayı Milliyedir arkadaşlar!*” diyerek ona inanmamaktadır.

İşgalci güçlerin yenilgiyi kabul edip Lozan Antlaşması'nı Mustafa Kemal'in başında olduğu Ankara Hükümeti ile imzalaması, Şeyh Esad ve müritlerini iyice sıkıştırınca çareyi bu kez Lozan'la ülkenin satıldığı iftirasını yaymakta bulurlar. Mustafa Kemal Cumhuriyeti ilan ederken Şeyh Esad'ın müridi İbrahim'in yaydığı iftira ile Derviş Mehmet'in müritleri başta olmak üzere birçok adam toplanır. Bu arada halifeliğin kaldırılması, eğitimde birliğin sağlanması adına laik atılımlar gerçekleştirilir. Bir vatandaş Mustafa Kemal'e laikliği anlamadığını söyleyince Mustafa Kemal bir hikaye ile laikliği şöyle izah etmektedir:

Mısır'ı fetheden komutan, Halife Ömer'e bir mektup yazmış: Burada birçok kütüphane, içlerinde de pek çok kitap var. Bunları yakayım mı, yoksa bırakayım mı? diye. Hazreti Ömer de cevap vermiş: Kitapları incele eğer faydasız şeylerse yak. Yok eğer faydalı şeylerse yine yak. Çünkü halk o kitapları okudukça onları okumaktan vazgeçmeyecektir. Eskiye unutmayacaklar. Bize, yeniye ve yeniliğe daima düşman olacaklardır.

Saltanat ve halifelik yanlısı işbirlikçilerin yeni hükümete baskıları sonucu İsmet Paşa istifa etmek zorunda kalır yerine Fethi Paşa geçer. Bu işbirlikçileri daha da cesaretlendirir ve Şeyh Sait önderliğinde 25 Şubat 1925 yılında Doğu Anadolu'da ayaklanırlar. 3 Mart 1925'te

İsmet Paşa tekrar hükümetin başına getirilir ve aynı gün *Takrir-i Sükûn Yasası* çıkartılarak hükümete olağanüstü hâl yetkileri tanınır. İsyana bastırılıp sorumlular cezalandırılır. Bu sırada filmde bir öğretmen de öğrencilerine geleceğin öğretmenleri olarak kendilerinin dini öğretilerinin elzem olduğunu, Şeyh Said örneği üzerinden din tacirlerine din eğitiminin bırakılmaması gerektiğini söyler.

31 Ağustos 1925'te Mustafa Kemal Kastamonu ziyaretinde halka bir başka inkılâp hareketi olan şapkayı tanıtır. Fotoğraf 6'da Mustafa Kemal modern kravat, ceket, gömlek, cebindeki mendil kombini ve elindeki şapkası ile halkı selamlarken görülmektedir. Halk daha sonra kıyafet devrimi gereği yeni kıyafetlerle görülür. Şeyh Esad ve İbrahim aralarında konuşmaya başlar. İbrahim: "*Görüyorsun değil mi Şeyhim? Bu millet dünden razı. Kâfirler! Nasıl da heveslendiler!*" Halk ise yeni kıyafetleriyle mutlu görülmektedir.



Fotoğraf 6: Mustafa Kemal Şapkasıyla Halkı Selamlarken

Mustafa Kemal Kastamonu’da yaptığı konuşmada, “*Efendiler ve ey millet! Biliniz ki Türkiye Cumhuriyeti şeyhler, dervişler, müritler ve mecruhlar memleketi olmayacaktır! En doğru ve en hakiki tarikat medeniyettir!*” diyerek tekke ve zaviyeleri kapattırır. Bunun üzerine işbirlikçiler tarafından Mustafa Kemal’e suikast hazırlıkları yapılır. Ancak İzmir’de yapılması planlanan suikasta destek verecek kişilerden biri olan balıkçı, olayı güvenlik güçlerine bildirir.



Fotoğraf 7: İşbirlikçiler Kadın Haklarının Verilmesini Tartışırken

İzmir Suikastı dava günü 13 Temmuz 1926’da karar verilir. Doktor Nazım Bey, Hafız Mehmet, Mehmet Arif Bey, Ziya Hurşit, İsmail Canbolat ve Cavit Bey’e idam cezası verilirken Rauf Bey 10 yıl hapis cezası alır. Kazım Paşa, Ali Fuat Paşa, Refet Paşa, Bekir Sami ve Cafer Tayyar Bey de Cumhuriyet’e hizmetlerinden dolayı affedilir. Daha sonra kadınlarla erkeklerin eşit haklara sahip olacağından bahsedilince işbirlikçiler otoritelerinin sarsılacağını düşündüğünden yine hükümete tepkili konuşurlar.

Fotoğraf 7’de düşmanla işbirlikçi olan Şeyh Esad Efendi’nin müritleri arasında kadınlara verilen eşit haklar konusu tartışılırken kadınlar çarşaf giyimleriyle geri planda ters dönmüştür. Erkekler ise ibadet ettikleri dini kıyafetleri olan uzun cübbe ve sarıklarıyla ön planda görülmektedir. Müritler arasında geçen konuşmalar ise şöyledir. Müritlerden biri: *“Duydun mu? Mustafa Kemal, kadınlara haklar veriyormuş. Erkeklerle eşit olacaklarmış. Memlekete yaptıkları yetmiyormuş gibi şimdi de kadınlarımızın kafasını karıştırıyor”*. Diğer Mürit: *“Tövbe, tövbe. Olur mu hiç?”*.

Şeyh Esad da bu durumla ilgili müritlerine şunları söyler: *“Mustafa Kemal kim oluyor da kadının hakkını veriyor? Kadının hakkını verecek tek yer, hakkın kitabıdır! O kitapta kadının hakları, bir bir yazar! Sizler bu zındıklara inanmayın! Onlardan uzak durun! Günaha girip, cehennemde yanmayın!”* Daha sonra işbirlikçiler, *“Mübarek Kur’an’ın Arap harflerinin yerine gâvur Latin harfleri getirdi münafıklar”* diyerek Latin alfabesine de karşı çıkarlar.

Filmde Şeyh Esad’ın müritleri, çocuklara verdikleri Kur’an eğitimlerinde dikkati dağılan çocuk olduğunda gâvur diye azarlamakta, itaat etmeyenin cehenneme gideceğini söylemekte ve şiddet uygulamaktadır. Oysa filmdeki öğretmen Kubilay karakteri okulda verdiği eğitimler dışında öğrencileriyle teneffüslerde neşe içinde oyunlar da oynamaktadır. Evli ve henüz yeni bir çocuğu olan öğretmen Kubilay’ın bir süre sonra tayini İzmir’in Menemen ilçesine çıkar. Daha sonra vatani görevini yapmak için 1930 yılında yedek subay olarak yine burada görevlendirilir.

Mekke’de toplanacak *Büyük İslam Kongresi* için delege gönderme hazırlığında olan Mustafa Kemal ise yaptığı konuşmada görevlendirdiği Edim’e “*Türklüğümüzden gurur duyduğumuz kadar Müslümanlığımızla da şeref duymalıyız. Ancak Müslüman âleminin köle kalması bizler için bir utançtır. Müslüman milletleri medenileşmekten alıkoyan batıl itikatları yıkmak için Mekke’ye şapka ile gideceksiniz. Kara taassup seni parçalamaya kalksa bile başını vereceksin fakat eğilmeyeceksin*” talimatını verir. Ayrıca toplantıda Kur’an’ın Türkçe olmasıyla Türklerin anlayarak ibadetlerini gerçekleştirmelerinin öneminden, tüm Müslümanların Hz. Muhammed’i örnek alması gerekliliğinden bahseder. Bu da Mustafa Kemal’in o dönem dini baskı, korku veya tehdit unsuru olarak kullanabilen, amacından saparak halkı sürekli kıskırtan tekke ve zaviyeleri neden kapattırdığının açıklamalarından biri olarak düşünülebilir.



Fotoğraf 8: Kubilay İsyanı Durdurmaya Çalışırken

Şeyh Esad ise Kur'an'ın Türkçe okunabilmesi fikri dolayısıyla Mustafa Kemal'i "*tam bir dinsiz*" olarak nitelendirir. Tarikatını güçlendirmek için müridi İbrahim'le faaliyetlerinde hız kesmeyen Esad, müridi İbrahim'e Derviş Mehmet'i sorar. Sütçü Mehmet'in köyünde taraf toplayıp Mehdiliğini ilan etme hazırlığında olduğunu öğrenince de dengesiz olmasının kendilerinin faydasına olduğunu düşünerek "*Onunla çok büyük işler yapacağız. Menemen'e git onları kontrol et. Planladığımız gibi büyük bir ayaklanma çıkaracağız. Manisa'da başlatacağız ayaklanmayı. Daha sonra Turgutlu, Salihli, Akhisar, Balıkesir... Bütün buralara yayacağız*" talimatını verir. İbrahim yola koyulur. Bu sırada Derviş Mehmet mehdiliğini ilan eder. Müritlerden Ramazan'ın kaçması ise gammazlanma riskine karşı isyan rotasını Manisa'dan Menemen'e çevirir.

Derviş Mehmet ve beraberindekiler "*Şeriat devleti kuracağız*" diye halkı kılıçtan geçirme korkusuyla peşlerine takar. Bu sırada Kubilay ve askerler onlara engel olmak ister. Fotoğraf 8'de Kubilay isyancıları ikna etmeye çalışırken görülmektedir. Ancak silahları eğitim mermisiyle doludur. Kubilay kan dökülmesini istemediği için bunun uzlaşısı ile çözülebileceğini düşünür. Ancak silahlardaki mermilerin öldürmediğini öğrenen Derviş Mehmet, Kubilay'ı dinlemeyip katleder. Mehdi olduğundan kurşunların işlemediğini düşünür. Daha sonra takviye birlik tarafından hepsi yakalanıp Kubilay'ın şehit edildiği yerde idam edilirler.

Filmde genel olarak devlet daireleri dışında kadın ve erkek karakterler geleneksel dini kıyafetlerle, okul, meclis gibi kamu alanlarında ise Batılı modern kıyafetlerle görülmektedir. Film genelinde Mustafa Kemal, Türklüğü kadar Müslümanlığıyla da gurur duyan, dinine bağlı ama onun yanlış emeller için kullanılmasına karşı bir lider olarak yansıtılmaktadır. Modern, öncü ve laik atılımları zorunlu olarak gerçekleştirdiği, halka şefkat ve sevgiyle yaklaştığı görülen Mustafa Kemal'in Mustafa filminden farklı olarak daha çok halkla içiçe olup kararlarında danışmayı da önemseydiği anlaşılmaktadır. Gerek dış politikada gerekse kendi devrimlerini açıklarken sergilediği ılımlı tavır, onun halkın ve ülkesinin yararı odaklı bir liderlik ve yönetim anlayışı benimsediğini, ılımlı bir İslâmi ideoloji taraftarı olduğunu göstermektedir. Geleneksel radikal İslamcı gruba temsil eden Nakşibendi tarikatı üyeleri ise var olan düzene ters gidip geleneksel sarık ve cübbe giyimlerini sürdürmekte ve benimsedikleri radikal İslâmi ideoloji sonucu baskıcı ve isyancı tavırlar sergilemektedir. Bu radikal temsil ise Cumhuriyet rejiminin ve ideolojisinin gerekliliği inancının filmde pekişmesini sağlamıştır.

SONUÇ

Sinema yönetmenlerin bakış açısıyla doğru orantılı olarak farklı anlatım tekniklerini harmanlayıp geniş kitleleri ideolojik bir araç olarak etkileyebilmektedir. Yerli belgesel sinemanın anlatım olanakları düşünüldüğünde de gerçek arşiv görüntüleri ve belgelere dayalı sunumuyla izleyicileri etkileyici yönünün daha çok gerçekçiliğe yakınlıkla ilgili olduğu ifade edilebilir. İzleyici daha önce erişme imkânı olmadığı ses kaydı, belge, görüntü kaydı gibi dökümanlara ulaşabilmenin hissettirdiği ayrıcalıkla bu filmlerde izlediklerinin daha çok etkisinde kalabilmektedir.

Cumhuriyet Dönemi'ni daha çok şapka ve kıyafet devrimi ve bu devrimlere özgü dini ideoloji kullanımı ekseninde analiz ettiğimiz film örneklerine bakıldığında ise egemen ve karşıt-muhalif ideoloji olmak üzere iki ayrı kutbun filmlerde işlendiği görülmektedir. Ancak Mustafa filminde egemen dini ideoloji olarak daha çok Mustafa Kemal'in laik düzeni benimseyen, komünizm gibi modern sol ideolojilere yakın olup muhafazakârlığa karşı olduğu, kılık kıyafet, şapka devrimi gibi inkılâplarında da bu noktada sert tedbirler aldığı aktarılmaktadır. Muhalif ideoloji olarak da daha çok Kurtuluş Savaşı'nda savaşılan İngiltere, Yunanistan gibi işgalci muhafazakâr güçlerle filmde mücadele edilmektedir. Bolşevik Ruslardan alınan destek ve birlik oldukları vurgusu Mustafa Kemal'in söylemlerinde yer almaktadır. Tarikatlerin zararlı faaliyetlerine ise pek değinilmemektedir. Kılık kıyafet ve şapka inkılâbı esnasında kendisi örnek olarak modern Batılı kıyafetleriyle ve şapkayla halkı selamlamakta, yaptığı bu toplumsal

devrimi çağdaşlık ve medeniyet düzeyi ile ilişkilendirmektedir. Yer aldığı fotoğraflarda da genellikle etrafındakiler modern, Batılı çağdaş kıyafetleri ve şapkalarıyla görülmektedir. Filmde dinin siyasi ve toplumsal birçok alandan tasfiyesini zorunlu gören Mustafa Kemal, bu yönde taviz kesinlikle vermemektedir.

Kubilay filmi ise daha ılımlı İslam- radikal İslam eksenli ilerleyen, Mustafa Kemal'i ılımlı İslami çizgide konumlandıran ve bu yönde yol gösterici tavsiyeleri ile örnek bir lider olarak yansıtan bir filmidir. Halk Mustafa Kemal'e duyduğu hayranlığı ve minnet duygusunu büyük bir samimiyetle dile getirebilmekte, onun için çok uzak yerlerden bile gelip saatlerce bekleyebilmektedir. Filmde muhalif taraf olan radikal İslamcı grup ise özellikle tekke ve zaviyelerin kapatılması sonucu zararlı faaliyetlerini arttıran, Mustafa Kemal'i dinsiz ve kendi iktidarlarının tehdidi olarak gören düşmanla işbirliği yapmaktan çekinmeyen Şeyh Esad ve müritleridir. Film boyunca cübbeli ve sarıklı görülen, zikir ve tekbir çeken, eşleri çarşafly ve geri planda görülen bu karakterlerden Derviş Mehmet, Kubilay gibi masum bir yedek subayı katletmeye varacak kadar cahil ve sadist ruhlu biri olarak yansıtılmıştır. Film Cumhuriyet rejiminin ve laikliğin gerekliliği düşüncesini muhalif radikal sağ ideolojiye sahip Şeyh Esad ve müritlerinin zararlı faaliyetlerini üstüste göstererek işlemektedir. Ayrıca Mustafa Kemal'in yanındaki kadınlar filmde daha mutlu ve modern kıyafetler içinde görülürken, Şeyh Esad ve müritlerinin eşlerinin yüzleri dahi filmde görülmemekte ve çarşafly içindeki bu karakterler yabancılara karşı arkalarını dönüp konuşmamaktadırlar.

Her iki filmde de farklılaşan dini ideoloji kullanımının dönemin şapka ve kılık kıyafet devriminin sunumuna da yansıdığı, Mustafa filminde muhafazakâr ideolojiden uzak yansıtılan Mustafa Kemal'in baloda, içki içerken, yemek yerken, Osmanlı sınırları dışında arkadaşlarıyla fotoğraf çektirirken, denizden çıkarken vb. görüntülerinde kendisi ve çevresinin genellikle farklı şapka veya modern kıyafetler içinde sunulduğu görülmektedir. Yine söylemlerinde de muhafazakarlığa karşıt bir üslûp hakimdir. Kubilay filminde ise ılımlı muhafazakâr bir ideolojik görüşü olduğu anlaşılan Mustafa Kemal'in çevresindekilerinin çok geçmeden şapka ve modern kıyafet kullanmaya başladıkları, tarikate mensup radikal İslâmcı kesimin ise her seferinde her yeniliğe gerek söylemlerinde gerekse eylemlerinde karşı çıktığı ifade edilebilir. Bu nedenle de radikal İslamcı kesim, sürekli sahip olduğu dini ideolojiye uygun olarak eşleri çarşafli kendileri cübbeli ve sarıklı bir şekilde görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Çivitçi, Ş. ve B. S. Buğday (2007). Cumhuriyet'ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 38. ICANAS, 10-15 Eylül*. Ankara. ss: 1-21.
- Akbulut, H (2010). Bellek Olarak Belgesel Sinema: Son Dönem Türkiye Belgesel Sinemasına Bir Bakış. *Sinecine* 1(2), 119-124.
- Aksoy, Ö. A. (). Muhafazakâr Sinemanın Dili Ya Da Sinemadaki Muhafazakâr Dil. (Hzl.). D. Bayraktar. Türk Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12. (ss.313-326) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Dijk, T. V. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. (Trans.) N. Ateş. *In Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. 1st Print. İstanbul: Su Yayınevi. Pp.13-112.
- Doğaner, Y. (2007). Atatürk Dönemi Türkiye'si'nde Sosyo-Kültürel Değişim. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi ICANAS, 38:235-260*.
- Güllük, İ. (2016). İslam ve Sinema: "Sinemanın Fıkıh Dili". İstanbul: Siyer Yayınları.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. (Çev. B. Çoban). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. (ss.309-326). İstanbul: Su Yayınevi.

- Kalaycı, İ (2008). Atatürk'ün Kalkınma Modeli: Devletçi İktisat Politikası Boyutu. *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt:19, Özel Sayı. 227-249.
- Kanupek, K. ve İ. Balıkçoğlu (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sinema Filmlerinde Dini İdeolojinin Kullanımı: Takva. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı:39, ss.1-16.
- Kayaoğlu, E. (2016) *Edebiyat ve Film*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kazancı, M. (2003). Althusser ile ideoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi. *İletişim Araştırmaları*. 1(2): 37-54.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. 2. Baskı. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Öngen, A. G. (2015). Cumhuriyet Dönemi Modernleşme Politikasının Erkek Giyim Tarzına Etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*. 8(15):1-11.
- Sarısamam, S. (1998). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın Kıyafeti Meselesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 6(21):97-106
- Şahin Y. (2016). Geleneksel Türk Giyim Kültürü Ve 20. Yüzyıl Modasının Kesişme Noktası: Geometrik Kesim. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. 9 (17). 376-390
- Şahin, Y. (2011). Geleneksel Kadın Giyimi Kesim Tekniğinde Modanın Etkisi. *Folklor/Edebiyat*. 17(68): 181-185.

- Tezcan, M (1981) Sosyoloji Açısından Atatürk, *Atatürk Devrimleri ve Eğitim Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No:92
- Üstün, G. (2011). Cumhuriyetten Günümüze Toplumda Ve Çalışma Hayatında Kadın, Giysilerdeki Değişimler Ve Moda Faktörü. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 36-52.
- Yıldırım, E. (2018). *İdeolojik ve Estetik Boyutu ile Politik Sinema*. Konya: Atlas Akademi.
- Yılmaz, M. S. (2005) Atatürk'ün Kastamonu Gezisi ve Şapka İnkılâbı. *Kastamonu Education Journal*. 13(1): 223-232.



978-605-7695-97-0



IKSAD
Publishing House