İLETİŞİM

BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI TEORİ, ARAŞTIRMA VE DERLEMELER

Ekim 2023

EDİTÖR
DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

SERÜVEN YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2023

ISBN • 978-625-6760-03-5

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.
The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
Telefon / Phone: 05437675765
web: www.seruvenyayinevi.com
e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM

Bilimleri Alanında Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler

Ekim 2023

Editör

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL PAZARLAMA MESAJLARININ HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE OKUNMASI: FINISH TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Esra BÜDÜN AYDIN *1*

Bölüm 2

YARATICI EKONOMİ VE DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YARATICILIĞIN YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ ROLÜ

Erman M. DEMİR **31**

Bölüm 3

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNİN HİPERMEDYA KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL DERGİ YAYINCILIĞINDAKİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Mustafa MAYDA..... *51*

Bölüm 4

HALKLA İLİŞKİLERDE PAYDAŞ YÖNETİMİ

İhsan TÜRKAL..... *77*

Bölüm 5

NETFLIX PLATFORMUNDA SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TEKNOFOBİ İNŞASI

Türker SÖĞÜTLÜLER *101*

Bölüm 6

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜKETİCİ VATANDAŞLIK

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU..... *123*

Bölüm 7

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA AKADEMİK BİR BAKIŞ: ULUSLARARASI ALANYAZINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Mustafa YALÇIN..... *137*

Bölüm 8

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA ELEŞTİREL ETNOGRAFYA

Ozan UŞTUK *155*

Bölüm 9

KÜRESEL BELİRSİZLİK ÇAĞINDA KALKINMA GAZETECİLİĞİNİ YENİDEN ZİYARET ETMEK

Fırat ADIYAMAN *169*

Bölüm 10

DİJİTAL HASTALIKLAR ÜZERİNE YAPILAN AKADEMİK ARAŞTIRMALAR İLE İLGİLİ BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ayşen YALMAN, Mehmet Arif ARIK, Hasan Cem ÇELİK *191*

Bölüm 11

ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA AKILLI İŞARETLER VE İZLEYİCİ YAKLAŞIMLARI

Songül OMUR, Zakir AVŞAR *213*

Bölüm 12

ULUSLARARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA KRİZ YÖNETİMİ: ARRİVAL FİLM ÖRNEĞİ

Ümit ÇAKAR *235*

Bölüm 13

HALKLA İLİŞKİLERİN KURUMSAL İTİBAR RİSKİ YÖNETİMİNE KATKISINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

Abdullah YILDIRMAZ *265*

Bölüm 14

'SAÇMA'DAN 'BAŞKALDIRI'YA THE BANSHEES OF INISHERIN

Cenk ATEŞ *281*

Bölüm 15

DUYGULAR VE REKLAMLARDA HÜZÜN DUYGUSU KULLANIMI

Haluk AKARSU **299**

Bölüm 16

REKLAM-ÇEVRE İLİŞKİSİNİN ELEŞTİREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ: REKLAM "YEŞİL" OLABİLİR Mİ?

Fatma GÖKÇEN ATUK *319*

Bölüm 17

AŞI PASAPORTUNUN MEDYADAKİ SUNUMU: AŞI PASAPORTU HABERLERİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Asuman KAYA *341*

Bölüm 18

ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI KURAMI: ULUSLARARASI VE ULUSAL ÇAPTA DAYANAKLAR-ZORLUKLAR

Selahattin OKUROĞLU *361*

Bölüm 19

KIRIM SAVAŞI'NDAN İSPANYA İÇ SAVAŞINA ROGER FENTON VE ROBERT CAPA'NIN BAKIŞ AÇISIYLA SAVAŞIN ŞOK EDİCİ GÖRÜNTÜLERİ

Serkan DORA *393*

Bölüm 20

KANAAT ÖNDERİ OLARAK GAZETECİLER-KÖŞE YAZARLARI VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ: GAZETECİLERİN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÖRNEĞİ

Hayrullah YANIK *409*

Bölüm 21

SİMÜLASYON KAVRAMININ FELSEFİ ARKA PLANI VE SİNEMA

Yavuz AKYILDIZ *429*

Bölüm 22

HABERİ DİNLEMEK: PODCAST GAZETECİLİĞİ VE DİNLEYİCİLERİNİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR **467**

Bölüm 1

İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL PAZARLAMA MESAJLARININ HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE OKUNMASI: FINISH TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Esra BÜDÜN AYDIN[1]

1 Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0003-4533-8657, esrabudun@klu.edu.tr

GİRİŞ

Çevre bilincinin gün geçtikçe artış gösterdiği günümüzde, yeşil pazarlama yaklaşımının halkla ilişkilerle bütünleştirilmesi işletmeler için çok önemli bir strateji olarak görülmektedir. Bu yaklaşım yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmakla kalmamakta aynı zamanda kuruluşun sürdürülebilirlik ve ekolojik uyum konusundaki kararlı duruşunu da vurgulamaktadır. Bu kapsamda yeşil pazarlama, marka imajını ve itibarını geliştirmek için birleştirici bir görev görerek şirketler için rekabetçi avantaj elde etmeyi sağlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında yeşil pazarlama uygulaması, 21. yüzyılın belirleyici sorunlarından biri olan iklim değişikliğiyle ilgili endişelere stratejik olarak uyum sağlamanın bir yoludur. Bu bağlamda yeşil pazarlama stratejisi, şirketlerin müşterileriyle etkili bir şekilde etkileşime geçtiği, toplumsal algıları şekillendirdiği ve kalıcı ilişkiler geliştirdiği çok önemli bir kanal haline gelmektedir.

Halkla ilişkiler ve yeşil pazarlama arasındaki organik bağ, işletmelerin çevre dostu çabalarının, stratejilerinin ve ilkelerinin hedef kitlelere sorunsuz bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Söz konusu bu iletişim yalnızca olumlu bir marka algısı yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda etik açıdan kaliteli ürünlere ve kurumsal sorumluluğa yönelik artan tüketici talebini de karşılamaktadır. İşletmeler bu disiplinleri iç içe geçirerek çevrenin korunmasına olan bağlılıklarının altını çizmektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilir stratejilere büyük önem veren tüketicilerle sağlam ilişkiler kurulabilmektedir. Bunu yaparken, kurumlar yüksek çevre bilinci ve sosyal hesap verebilirlik ile karakterize edilen bir geleceğe doğru bir yörünge çizebilmektedir.

Sosyal medya özelinde ve halkla ilişkiler ekseninde yeşil pazarlama stratejisine ilişkin gerçekleştirilen bu çalışma, bulaşık deterjanı konusunda uzmanlaşmış küresel bir marka olan Finish'in Türkiye'deki sosyal medya platformlarında yeşil pazarlama mesajlarını ne ölçüde kullandığını ortaya koymaya amaçlamaktadır. Bu kapsamda Finish'in resmi sosyal medya kanalları üzerinden yeşil pazarlamaya dönük verdiği mesajların etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler ve yeşil pazarlama kavramlarının neliği aktarılmış ardından araştırma bölümüne yer verilmiştir. Böylelikle, Finish Türkiye markası baz alınarak sosyal medya alanında yeşil pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki organik bağ ve etkileşimin markalar için önemine dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE YEŞİL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Halkla ilişkiler; kurum ve kuruluşlar veya bireyler ile paydaşları, müşterileri, medya ve genel kamuoyu arasındaki iletişim ve etkileşimlerin stratejik yönetimini içermektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum için olumlu bir kamu imajı ve itibar geliştirmek veya sürdürmek, kurumun görünürlüğünü artırmak ve etkili mesaj yayılımını kolaylaştırmaktır. Halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan yeşil pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı özellikleri kapsamında çevrenin desteklenmesi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım, ekolojik farkındalığı olan bilinçli tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen çok sayıda işletme için oldukça önemli bir strateji olarak önem kazandırmaktadır.

Yeşil pazarlama yaklaşımının temeli 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) "ekolojik pazarlama" adıyla olarak düzenlediği seminere dayanmaktadır. Bu seminerde, akademisyenler, profesyoneller ve çeşitli paydaşlar bir araya gelerek pazarlamanın çevreyle olan ilişkisini incelemişlerdir. Bu seminer sırasında, pazarlamanın çevre kirliliği, enerji tüketimi ve kaynak kullanımı gibi kritik konular üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisinin araştırılmasını ifade eden ekolojik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Erbaşlar, 2012:95). Öncelikle petrol, otomobil ve kimyasallar gibi önemli ekolojik ayak izleri olan endüstrilere uyarlanan bu kavram, belirli çevresel zorlukları ele almak için yenilikçi teknolojilerin gerekliliğinin altını çizmiştir. 1980'li yıllar, Exxon-Valdez petrol sızıntısı ve Bhopal kimyasal tesis felaketi gibi önemli olayların da etkisiyle, iş dünyasının neden olduğu çevresel problemlere ilişkin endişelerin yeniden canlanmasına tanıklık etmiştir. Aynı zamanda, ormansızlaşma, iklim değişikliği ve ozon tabakasının incelmesi de dahil olmak üzere küresel ekosistemler üzerinde insan kaynaklı artan sorunlar, çevresel kaygıları ön plana çıkarmıştır. Bu dönem, tüketici boykotlarının, yasal reformların ve kurşunsuz yakıt, enerji tasarruflu aletler, organik gıda ve geri dönüştürülmüş kağıt gibi çevreye duyarlı ürünlere yönelik artan talebin başlangıcına işaret etmiştir. 1970'lerin aksine, bu değişimler daha geniş bir endüstri yelpazesini etkilemiş ve çevre bilincinin pazarlama üzerindeki etkileri üzerine "yeşil pazarlama", "daha yeşil pazarlama" ve "çevresel pazarlama" gibi terimlerle özetlenen kapsamlı bakış açıları ortaya çıkarmıştır. Kökleri sosyal pazarlama çerçevesine dayanan bu yaklaşım, pazarlamacıların sorumluluklar, ürün yenilikleri ve iyileştirilmiş üretim

süreçleri yoluyla pazarlama çabalarının çevresel olumsuzluklarını azaltma ve geliştirme zorunluluğu üzerinde durmuştur (Peattie, 2008: 562-563).

Yeşil pazarlama yaklaşımı 1980'lerin sonlarına doğru önemli gerilemelerle karşılaşmıştır. Çeşitli sektörlerin ürün ve hizmetleri hakkındaki yanıltıcı iddiaları "yeşil yıkama" teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin BP Amoco, "Plug In The Sun" güneş paneli girişiminin reklamını yaparken Arktik petrol aramaları lehine lobi yaptığı için incelemeye alınmıştır. Standartlaştırılmış çevresel etiketlemenin olmaması, tüketicilerin gerçekten çevre dostu teklifleri ayırt edememesine ve yanlış tanıtılan ürünler nedeniyle mali kayıpların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum medyanın ve düzenleyici kurumların bu konuya eğilmesine yol açarak Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTK) "geri dönüştürülebilir" veya "biyolojik olarak parçalanabilir" gibi doğrulanabilir çevresel pazarlama iddiaları için kılavuzlar oluşturmasını sağlamıştır. 1992 yılında 16 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin yarısından fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olmaya başladıkları saptanmıştır. Bu da çevresel hassasiyetlerin göz önüne alındığı yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkışını kolaylaştırmıştır. 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında iklim değişikliğine ilişkin kavrayış derinleştikçe, hem tüketicilerin hem de şirketlerin konuya olan bakış açıları değişime uğramıştır. Bu değişim, halkla ilişkiler ile yeşil pazarlama yaklaşımının bağını artırmıştır. Aynı dönem içerisinde sürdürülebilirlik konusu üzerinde odaklanmalar başlamıştır. Bir zamanlar niş bir konu olan sürdürülebilirlik, 2000'li yılların başından itibaren yaygın bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin çevreye duyarlı markalara olan ilgisi artarken, hükümet organları, medya kuruluşları ve işletmeler sürdürülebilirliği öne çıkaran bir konu olarak benimsemeye başlamıştır (Meyer, 2014; Ottman, 1998 ve Demirbaş, 1999'dan akt. Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017).

Halkla ilişkiler ve yeşil pazarlama, kurumsal iletişim ve iş stratejileri alanında sıklıkla örtüşen birbirinden farklı ancak birbiriyle bağlantılı iki kavramdır. Halkla ilişkiler ve yeşil pazarlama arasındaki ilişki, şirketlerin yeşil girişimlerini ve çevresel çabalarını hedef kitlelerine iletmek için genellikle halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaları gerçeğinde yatmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler özünde, iletişimi etkin bir şekilde yönetme çabasında olan bir iletişim çalışmasıdır. Halkla ilişkiler ve yeşil pazarlama ise arasındaki ilişki özetlenecek olursa; yeşil pazarlamayı benimseyen şirketler, çevreye duyarlı kuruluşlar olarak olumlu bir imaj yansıtmak isterlerse, halkla ilişkiler bu itibarın şekillendirilmesinde ve korunmasında çok önemli bir rol

oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, şirketin sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığını vurgulayan mesajlar hazırlayarak kamuoyu algısını etkili bir şekilde yönetmektedir. Bunu yanı sıra yeşil pazarlama, bir şirketin sürdürülebilir uygulamaları hakkında şeffaflık gerektirmektedir. Halkla ilişkiler ise bu uygulamaların kamuoyuna etkili bir şekilde iletilmesini sağlayarak, çevre konusunda giderek daha fazla endişe duyan tüketiciler arasında güven ve inandırıcılığını arttırmaktadır. Bir şirketin "yeşil yıkama" (çevresel çabalar hakkında yanıltıcı iddialar) iddialarıyla karşı karşıya kaldığı durumlarda, halkla ilişkiler uzmanları krizin yönetilmesinde ve hafifletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Endişeleri gidermekte, açıklamalar yapmakta ve şirketin itibarını korumaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, bir şirketin yeşil girişimlerinin medyada yer almasını sağlamak için medya ile ilişkileri sürdürmektedir. Medyada yer alan olumlu haberler, şirketin sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığının daha geniş bir kitleye aktarılmasına yardımcı olmaktadır.

1.1. İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Yönelten Sebepler

İşletme yöneticileri çevre dostu ürünlere olan talebi öngörerek; sundukları ürünlerin çevresel etkilerini değerlendirmeli, daha güvenli, daha sağlıklı ve daha az kirletici ürünler ve ambalajlar yaratmak için yenilikler yapmalı, kaynak verimliliği için üretim süreçlerini kolaylaştırmalı, tehlikeli atıkları en aza indirmeli, teknolojik riskleri ele almalı ve hem çalışanlarının hem de toplumun refahına öncelik vermelidir. Yeşil pazarlama, ürün geliştirme, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve reklamların değiştirilmesi gibi geniş bir faaliyet alanını içermektedir. Tüketiciler arasında artan çevre bilinci, yönetimde pazarlama stratejileri geliştirirken "yeşil tüketicilerin" stratejik olarak hedeflenmesini ve "yeşil pazar segmentlerinin" tanımlanmasını gerektirmektedir (Ay ve Ecevit, 2005:260; Polonsky, 1994). İşletmeler, hem etik kaygılardan hem de ekonomik teşviklerden kaynaklanan çeşitli nedenlerle yeşil pazarlama stratejilerini giderek daha fazla benimsemektedirler. Nitekim işletmeleri yeşil pazarlamayı benimsemeye iten bazı temel nedenler bulunmaktadır. Bu nedenleri Gök ve Yüzgeç (2020) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

İşletmelere Sağladığı Faydalar: Artan rekabet ortamında işletmeler operasyonlarını ve performanslarını en iyi şekilde gerçekleştirmek amacıyla hareket etmektedir. Bu durumda işletmeler çevreye zarar veren işletmelerden

farklılaşmak için doğaya ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelik çalışmalar yaparak kamuoyunda ayrıcalık elde edebilmektedir.

İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Birçok işletme sosyal sorumluluğu temel değerlerine dahil etmiştir. Yeşil pazarlama, sosyal ve çevresel iyileştirme taahhüdünü sergileyerek kurumsal sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu olmayı tercih etmektedir.

Politik Uygulamalar: Birçok hükümet katı çevre düzenlemeleri uygulamaktadır. İşletmeler yeşil uygulamaları proaktif bir şekilde benimseyerek uyumluluğu sağlayabilmekte ve olası para cezalarından veya yasal sorunlardan kaçınabilmektedir.

Rekabet Baskısı: Yeşil pazarlamayı benimsemek, özellikle sektöründe sürdürülebilir uygulamaları benimseyen birkaç işletmeden biriyse, bir işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu, müşteri bağlılığının artmasını ve yeni müşteri kazanımını sağlamaktadır.

Maliyet ve Kâr Endişesi: İşletmeler, enerji açısından verimli uygulamaları benimseyerek, kaynak kullanımını optimize ederek ve atık oluşumunu azaltarak günlük etkinliklerinde somut maliyet tasarrufları elde edebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketici tercihleri çevre dostu ürün ve hizmetlere doğru evrildikçe, yeşil girişimlerini etkili bir şekilde pazarlayan işletmeler bu büyüyen pazar segmentinden daha büyük bir pay alabilmektedirler.

Tüketici Talepleri: Sürdürülebilir uygulamaları ve yeşil pazarlamayı uygulamalarında kullanan işletmeler, gelecekte değişen tüketici tercihlerine ve düzenleyici gereksinimlere uyum sağlamak için daha iyi bir konuma sahip olabilmektedir.

Çevreci Örgütlerin Kamuoyu Oluşturma Gücü: İklim değişikliği, ormansızlaşma, kirlilik ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi küresel sorunlara ilişkin farkındalığın artması, işletmelerin çevrenin korunmasına olumlu katkıda bulunma ihtiyacını artırmıştır. Yeşil pazarlama, işletmeleri söz konusu endişeleri giderme konusundaki kararlılıklarını sergilemelerine olanak tanımaktadır.

Risk Yönetimi: Yeşil pazarlama yoluyla teşvik edilen sürdürülebilir uygulamalar, potansiyel çevresel risklerin azaltılmasına yardımcı olmakta ve

değişen düzenlemeler veya çevresel zorluklar karşısında bile iş sürekliliğini sağlamaktadır.

Krize Dayanıklılık: Kriz zamanlarında, çevresel sorumluluk konusunda itibar kazanmış işletmeler, yerleşik olumlu imajlarına güvenerek, etkin halkla ilişkiler çalışmalarıyla zorluklarını daha iyi atlatabilmektedir.

Küresel İtibarın Artırılması: Uluslararası alanda yankı uyandıran yeşil pazarlama çabaları, bir işletmenin itibarını yerel veya ulusal pazarının ötesine taşıyıp küresel erişimini genişletebilmektedir.

Yeşil pazarlama yaklaşımı tüketiciye daha kabul edilebilir ve sürdürülebilir seçenekler sunmaktadır. Bu sürdürülebilir pazarlama çabalarının tamamı, ürünün tasarımından geliştirmesine, üretiminden, dağıtımına ve tanıtımına kadar sürdürülebilir iş süreçleri ile mümkün olabilmektedir (Gordon vd., 2011: 156-157). Bu nedenle pazarlamanın klasik 4P'si olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmanın (promotion) yeşil odaklı sürdürülmesi gerekmektedir.

2. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre yeşil pazarlamanın tanımı şöyledir (Çelik vd., 2016:279);

- Çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması (perakende tanımı).
- Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için ya da kalitesini artırmak için tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması (sosyal pazarlama tanımı).
- Organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı ve hassas olacak üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabaları (çevre tanımı).

Çevresel pazarlama karması veya sürdürülebilir pazarlama karması olarak da bilinen yeşil pazarlama karması, işletmelerin çevresel kaygıları ve sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama stratejilerine dahil etmek için benimsedikleri stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir.

2.1. Yeşil Ürün

Literatürde, her biri çevre bilincinin farklı yönlerine ışık tutan çeşitli yeşil ürün tanımları ortaya çıkmıştır. Peattie'ye göre bir ürün, üretiminden

kullanımına kadar tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal performansını önemli ölçüde geliştirdiğinde "yeşil" etiketini hak etmektedir. Bu bakış açısı, bir ürünün varlığının tüm aşamalarında çevre dostu nitelikler sergilemenin önemini vurgulamaktadır. Avrupa Toplulukları Komisyonu, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olarak, ilk tasarım aşamasından itibaren mantıklı kaynak tüketimi, azaltılmış çevresel risk ve atıklardan kaçınmayı kapsayan yeşil ürün tanımı sunmaktadır. Bir ürün konseptinin başlangıcından itibaren ekolojik bilincin dahil edilmesinin önemini vurgulayan bu bakış açısı, proaktif yeşil tasarımın öneminin altını çizmektedir. Bu farklı tanımlar bir araya getirildiğinde, kapsamlı bir yaşam döngüsü yaklaşımından, olumlu çevresel katkıları ve sorumlu tasarımı vurgulamaya kadar uzanan yeşil ürün sistematiği ortaya çıkmaktadır (Candemir, 2021: 174-175).

2.2. Yeşil Fiyatlama

Fiyat, müşterilerin ödediği miktar ve ürünün değerini müşteriler için artırma yöntemleridir (Burrow, 2008: 23). Çevre dostu ürünlerin geliştirilme süreci, tüketicinin çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen iyi, güvenli, fiyat ve etiket ile ilgilenmektedir (Chaipoopirutanna, 2011). Yeşil fiyatlama, ürünlerin fiyatlandırılmasında çevresel faktörlerin dikkate alınmasını ifade etmektedir. İşletmeler, tüketicinin benimsemesini teşvik etmek amacıyla çevre dostu ürünler için fiyat teşvikleri sunabilmektedir. Örneğin, üretim sürecini kısaltabilecek ancak çevreye olumsuz etkisi olabilecek maddelerin kullanımının engellenmesi, hem ürüne hem de ürünün fiyatlamasına etkisi olabilecek bir unsur olabilmektedir. Yine çevreye duyarlı ve çevreye zararı olmayan yakıtların kullanımı tüketici açısından fiyata olumsuz etkisi olsa da dahil tercih edilebilmektedir.

2.3. Yeşil Dağıtım

Ambalajlama, birçok durumda doğal zararı azaltan uygun paketlemeyle ilgili bir unsurdur. Yeşil paketleme, doğrudan gelen ve müşteriye aktarılabilen parayla ilgili terimlerdeki doğal endişelerin izlenimini göstermektedir. Yeşil yazışma olarak ifade edilen ve ürünün içeriği ile ilgili bilgi veren etiketler, bir ticari şirketin doğaya ve genel nüfusa yönelik endişesini gidermek adına etkili bir yöntemdir. Örneğin, paketlemenin dışı, çok çeşitli veriler için bir yazışma aşaması olarak doldurulur. Bu, örneğin ürün içeriği, kalori değerleri, paketin geri dönüşüm özellikleri gibi kullanım bilgileri ve alıcılar için önemli olan diğer verileri içermektedir. Paketleme aynı şekilde bir ürünün boyutunu ve miktarını da kontrol etmektedir (Kariuki, Ngugi ve Mburu, 2022: 31). Çevresel

pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için toptancı, aracı ve perakendecileri içeren dağıtım kanallarının işletmeye kesintisiz etkin bilgi akışında bulunması gerekmektedir. Örneğin, çevre dostu poşetlerin perakendeciler tarafından benimsenmesi işletmenin yeşil pazarlama yaklaşımını destekleyebilmektedir.

2.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazarlamada promosyon stratejileri, ürün veya hizmetin çevresel faydalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu, çevre dostu ambalajların kullanılmasını, enerji verimliliğinin teşvik edilmesini ve doğa ve toplum üzerindeki olumlu etkinin vurgulanmasını içerebilmektedir. Şirketler ayrıca geleneksel reklamcılıkla ilişkili kâğıt israfını azaltmak için dijital kanalları da kullanabilmektedir. Dijital kanalların etkili kullanılması, pazarlaması yapılmış olan yeşil ürünün toplumsal algısını artırabilmektedir. Promosyon stratejilerinin ürün ve hizmette topluma yönelik olması ürünün kalıcılığını da artırabilmektedir.

Giderek artan tüketici farkındalığı, kirliliğin azaltılması, atıkların en aza indirilmesi, geri dönüşümün artırılması, üretimde yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılması ve ekosistem içinde daha güvenli ürünlerin bulunması yönündeki talepleri artırmıştır. Çünkü farkındalığı yüksek bir tüketici, ürünün yalnızca satın alındıktan sonraki anlık hazzını değil, aynı zamanda geçmişle ve gelecekle olan temasını da düşünmektedir. Üretimden nihai tüketime kadar geçen süre, yeşil anlayış için kapsamlı bir düşünce geliştirmeyi içermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeşil pazarlama üzerinde etkili olabilmesi ve kullanılabilmesi için yeşil pazarlama karmasını dikkate alması gerekmektedir. Bu iki unsurun karşılıklı olarak etkin ve etkili kullanılması müşteri algısını olumlu yönde etkilerken ve marka bilinirliğini de artırabilmektedir. Özellikle çevresel problemlerin fazlalığı ve küresel iklim değişikliğinin gözle görülür bir şekilde gün yüzüne çıktığı günümüzde, yeşil pazarlamanın önemi daha da artmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın sonraki kısmında, Finish Türkiye özelinde yeşil pazarlama anlayışının hem marka hem de tüketici nezdindeki görünümü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu görünüm Finish Türkiye markasının sosyal medya hesaplarındaki mesajlarının halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesiyle ortaya konulmuştur.

3. FINISH TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA YER ALAN MESAJLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Yöntemi

Küresel ısınma ile birlikte enerji tüketimi de artmaktadır. Bu tüketimin karşılanması için küresel alanda birçok uygulama gerçekleşmektedir. Bu uygulamaların bazıları (ağaçların kesimi, bilinçsiz su tüketimi, orman yangınları gibi) doğaya zarar vermektedir. Bu bilince sahip firmalar ise iklim değişikliğine yönelik bilinç ve algı oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmada, 1953 yılından beri bulaşık makinesinin hijyeninden bulaşık yıkamaya dair her konuda akıllı çözümler ve yenilikler sunan bulaşık deterjanı markası olan Finish markası ele alınmıştır (Finish, 2023). Çalışmada halkla ilişkilerin uygulama yöntemlerinden biri olan yeşil pazarlamanın ilkeleri kullanılmış olup, veri kaynağı olarak ise sosyal medya mecralarından Instagram, Facebook, Twitter kullanılmıştır. Bu mecralar üzerinden yeşil pazarlamanın iletişim etkinliği konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Yeşil pazarlama çerçevesinde Finish_Türkiye'nin resmi Instagram hesabı (@finish_tr), Twitter hesabı (@FinishTurkiye) ve Facebook hesabı (FinishTurkiye) üzerinden gönderilen iletiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada Finish_Türkiye'nin resmi Instagram, Facebook ve Twitter sayfası üzerinden 2023 yılının ilk yarısında (ilk 6 ay) yapılan gönderiler analiz edilmiştir. Araştırmada resmi Instagram hesabından 58, Twitter hesabından 34 adet, Facebook hesabından ise 26 adet gönderi paylaşmıştır.

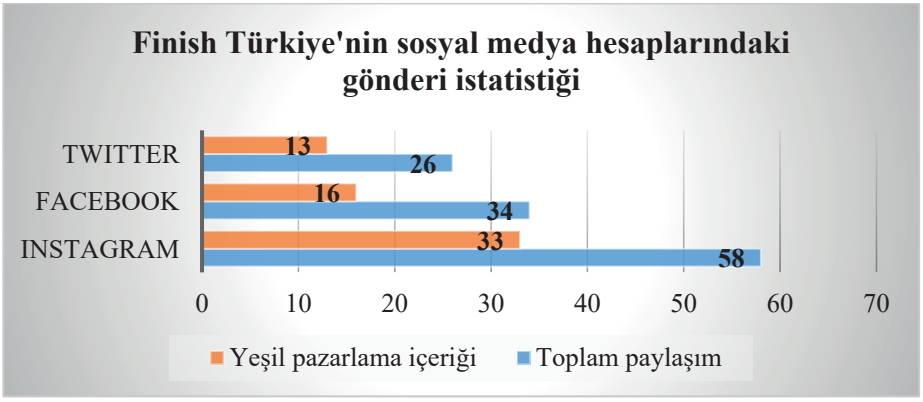
İçerik analizi sosyal bilimlerde sıkça kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi araştırmasında incelemeye alınan veriler objektif olarak ele alınmaktadır (Hepkul, 2002: 2). İçerik analizi, objektif, ölçülebilir ve kanıtlanabilir verilere erişmek için doküman, metin ve belge gibi birçok farklı materyali belirli kurallar (örnekleme, kodlama, sınıflama gibi) dâhilinde analiz etmeyi amaçlayan bir tekniktir (Metin ve Ünal, 2022:273). Araştırmada, Finish Türkiye'nin 2023 yılının ilk yarısında (Ocak 2023-Haziran 2023) sosyal medya mecraları (Instagram, Facebook ve Twitter) üzerinden paylaşılan gönderiler, beğeniler ve paylaşımlar ele alınmıştır. Bu kapsamda mesajlar, halkla ilişkiler ile yeşil pazarlama bağlamında sınıflandırılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Finish Türkiye'nin yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin paylaşımlarının (gönderi/beğeni/yorumlar) sosyal medya mecralardaki dağılımı nasıldır?
2. Finish Türkiye, yeşil pazarlama yaklaşıma dair gönderilerini en çok hangi sosyal medya mecrasında yapmıştır?
3. Araştırmaya konu olan Finish Türkiye halkla ilişkiler bağlamında yeşil pazarlamaya ilişkin ne tür mesajlar vermektedir?

3.2Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında Finish Türkiye'nin Instagram, Facebook ve Twitter resmi sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımların dağılımları verilmiş olup genel bir sonuç çıkarımı elde edilmeye çalışılmıştır.

Grafik 1: *Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasında yeşil pazarlama ile ilgili mesajların sayısı*



Finish Türkiye sosyal medya hesaplarında en çok iletiyi Ocak 2023-Haziran 2023 tarihleri arasında Instagram üzerinden paylaşmıştır. Gönderdiği mesajların çoğunluğunu yeşil pazarlama iletileri oluşturmaktadır. Sırasıyla resmi sayfalarında kullandıkları iletilerde; Instagram'da toplam 58 iletiden 33'ü, Facebook'ta 34 iletiden 16'sı, Twitter'da ise 26 iletiden 13'ü yeşil pazarlama yaklaşımı kapsamına giren iletilerden oluşmaktadır*.

* ✓ : Yeşil pazarlama mesajı içeren gönderi
✗ : Yeşil pazarlama mesajı içermeyen gönderi

Tablo 1: *Finish Türkiye (@Finish_Tr) Instagram hesabı- Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasındaki paylaşımların analizi*

İçerik	Beğeni	Yorum	Yeşil Pazarlama Mesajı
Bulaşık makinenizin size bir mesajı var: Her üç ayda bir Finish Bulaşık Makinesi Temizleyicisi ile kireç ve yağ atıklarından arınmak istiyor! Finish Hijyen Makine Temizleyici, makinenizin görünmeyen parçalarında biriken yağ, kir ve kireci derinlemesine temizleyerek maksimum hijyen sağlar, kötü kokuları yok eder.💙	51	1	✖
Dünya Hijyen Günü ile beraber bulaşıktaki su alışkanlıklarımızı değiştirebiliriz. Bulaşıkları elde yıkamayı geride bırakıp, Finish Quantum Ultimate ile her yıkamada 57 litre su tasarrufu yapmak ve maksimum hijyeni sağlamak artık mümkün.💧 Profildeki linki ziyaret ederek, Finish Quantum Ultimate'ı hemen deneyebilirsiniz!	70	0	✓
Bir kot pantolonun üretimi, 2 bin ile 10 bin litre arasında su harcanmasına sebep olabiliyor. Bu demek oluyor ki su tüketimimizi etkileyen faktörlerden biri de giyimdeki kumaş tercihlerimiz ve israflarımız. İhtiyacımız olmayan tüketimlerden kaçınıp, keten gibi sürdürebilir kumaşları tercih ederek su ayak izimizi düşürebiliriz.💧	35	1	✓
Bulaşık deterjanı tarihinde çığır açacak yepyeni bir teknoloji ile tanışmaya hazır mısınız? Beklemede kalın!	69	0	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek Cyclesync teknolojisi ile tanışmaya hazır olun!	82	0	✖
Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus tabletlerinde her bir bileşen sırayla, doğru zamanda, doğru leke tipine etki eder! ◯Beyaz toz: Yanmış lekeleri parçalar ve karbonhidrat bazlı lekeleri temizler☒ 🟡Mavi jel: Zorlu yağ lekelerinin üstesinden gelir.💪 🟤Powerball: Bulaşıklarda elmas parlaklığı sağlar.✨	72	2	✖
Kamuoyuna saygıyla duyurulur. Türk Kızılayı ile Türkiye ve dünya çapındaki çalışanlarımız için başlattığımız bağış kampanyası sayfasına profilimizde bulunan bağlantı üzerinden ulaşabilirsiniz. Geçmiş olsun, Türkiye.	69	0	✖
Bizimle bu zamana dek başarı dolu hikayelerini paylaşan, girişimci adaylarına ilham veren tüm kadınlara teşekkürler! 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde bu ilham dolu hikayelere göz atmak isteyen herkesi profilimizdeki linke davet ediyoruz. #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünüKutluOlsun #gücümüzyeter #cesaretverenkadınlar	37	2	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek bir devrime hazır mısınız? Karşınızda Cyclesync teknolojisine sahip, yeni Ultimate Plus. İçeriğindeki bileşenler sırasıyla aktive olarak farklı zamanlarda, farklı leke tipine etki eder ve temizlik gücünü arttırır. Elmas parlaklığı sağlar. Haydi, Ultimate Plus ile sudan geçirmeye son verelim!	108	1	✖

Günlük su tüketim alışkanlıklarımızda kolayca yapabileceğimiz ufacık bir değişiklik bile kaç litre suyumuzu kurtarıyor, biliyor musunuz? Su tasarrufu önerileri ve kurtaracağımız litrelerce su hakkında fazla bilgi için profilimizdeki linke tıklayın.	440	1	✓
Finish Makine Temizleyici, makinenizde biriken kir, kireç ve yağı 2 kata kadar daha iyi çözer! Bulaşık makinenizin performansını arttırır, bulaşıklarınızın makineden temiz çıkmasını sağlar. Makinenizin ömrünü uzatır.♡	105	3	✖
En çok su tüketilen yerlerden biri olan mutfakta, uygulayabileceğimiz su tasarruf önerilerini sizinle paylaştık. Bu önerileri hayata geçirmenin ve yarının suyunu kurtarmanın şimdi, tam sırası.💧	288	0	✓
Yanmış lekelerde bile etkili yeni Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömelim; her yıkamada 57lt suyu doğaya kazandıralım. 22 Mart Dünya Su Günü Mirasımız Olsun! 💧 #BenimMirasımSu	122	7	✓
Bugün, Dünya Su Günü!💧Haydi, bugünden itibaren bulaşık yıkama alışkanlıklarımızı değiştirelim ve bulaşıkları sudan geçirmeye son verelim. Artık, suyumuzun bir damlasını bile kaybetmemeliyiz. Çünkü #BenimMirasımSu #22MartDünyaSuGünü	364	0	✓
Sudan geçirmeye son verecek bir devrime hazır mısınız? Cyclesync teknolojisine sahip yeni Ultimate Plus; yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlar.💧Şimdi, Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömmenin #TamSırası.	165	1	✓
Değerli Prof. Dr. İlber Ortaylı'nın, Türkiye'mizin en değerli miraslarından biri olan suyumuz hakkında çok önemli bir mesajı var! Gelin, ona hep beraber kulak verelim, yarının suyu için neler yapabileceğimizi öğrenelim.💧👂 #BenimMirasımSu @finish_tr @yarininsuyu	209	4	✓
#Repost from @natgeotvturkiye Her bir damlasında yaşam barındıran su kaynaklarımız, 1990'lı yıllardan bu yana 5 kat artan dünya nüfusu nedeniyle hızla tükenmekte. Hızla büyüyen şehirler, tarım sanayi sektörleri, bilinçsiz kullanım gibi faktörler bugünün ve yarının suyu için büyük bir tehlike anlamına geliyor. Su tüketimi konusunda bireysel ve toplumsal olarak alacağımız her önlem, bugün kutladığımız #DünyaSuGünü'nü gelecek yıllarda da kutlayabilmemizi sağlayacak en önemli miras olacak. #BenimMirasımSu #DünyaSuGünü @finish_tr @yarininsuyu	71	0	✓
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	76	2	✓
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	44	0	✓
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	43	0	✓

3 ayda 1, düzenli olarak kullandığınız Finish Makine Temizleyici, makinenizde biriken yemek artıkları, yağı ve kireci derinlemesine temizler ve hijyen sağlar! 🤍	58	0	✖
FINISH TESTİ YAPIYORUZ🤍 Makineye koyduğumuz andan itibaren videoya çektik. Her durumu paylaşmak istedim sizinle. Fırın kaplarımın birisinde mücver diğerinde de bal kabağı pişirdim. Fırından çıkanları saklama kaplarına aldıktan sonra fırın kaplarını sudan bile geçirmeden direkt makineye attım. Finish Ultimate Plus abartıldığı kadar iyi miymiş deneyelim istedim. Yanmış lekelerde sudan geçirmeden bile etkili Cyclesync Teknolojisi ile Her bileşen sırasıyla aktive olup doğru lekeye etki ediyormuş. Böylece tabletin de temizlik gücü artıyor bence muhteşem.. Üstelik bulaşıkları sudan geçirmediğimiz için her yikamada 57 litre su tasarrufu yapmış oluyoruz.. Her Makine ile uyumlu olması da çok iyi…Ve işte sonuç.. Gerçekten lekeler çıktı ne diyebilirim ki.. Ben sevdim siz de deneyin istedim.. İYİ Kİ VARSIN.FINISH🤍 "Finish.com.tr'de Ultimate Plus ürünlerinde geçerli %35 indirim için bize özel indirim kodumuz.PEPPY35" @finish_tr #işbirliği	552	21	✔
İftar yemeği sonrası mutfak işlerinden selamlar😇. İlk iş masayı toparlayıp, bulaşık makinesini yerleştirmek oldu. Sizlerle Finish Ultimate Plus deneyimlerimi sizlerle paylaşayım. Gerçekten söylendiği kadar güçlü etkileri var mı? Sorularına da cevap olacağımı düşünerek aktarmak istedim.Fırından çıkmış lekeli, yanmış borcamı ve kirli tabakları herhangi bir şekilde sudan geçirmeden makineye yerleştirdim. Cyclesync Teknolojisiyle tüm bileşenleri sırası ile aktive olup , doğru lekeye etki ederek kir,leke,yanmış yüzeylerden arınıyor. Böylelikle tabletin temizlik gücü ekstra artıyor. Üstelik bulaşıkları sudan geçirmediğiz her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlaması da muhteşem 😍🤣🤣. Bu arada her makineyle de uyumlu olması çok iyi 👍. Ben denedim, deneyimledim gayet memnun kaldım. Sizler de gönül rahatlığıyla deneyebilirsiniz. ✅"Finish.com.tr'de Ultimate Plus ürünlerinde geçerli %35 indirim için takipçilerime özel indirim kodu XXX" gibi konumlayabilirler DIZAYN35 Sevgiler😇. @finish_tr #işbirliği #temizlik #temizlikfikirleri #temizlikzamanı #bulaşık #bulaşıkdeterjanı #iftarsonrası #iftar #mutfak	66,034	960	✔
Bugün sizinle 2 mutfak sırrımı paylaşacağım; 1. Balık sevmeyene sevdirecek o tarif 2. Yanmış tava/ fırın kabı lekelerini ovalamadan, sudan bile geçirmeden tertemiz çıkaran o ürün İlk tariften başlayalım; Borcamda Portakal, Limon Soslu Somon 2 adet portakalın suyu, 1 adet limonun suyu, 1 diş sarımsak 1 tatlı kaşığı hardal 2 dilim somon, Zeytinyağı, En az 2 saat marine edilerek, sosuyla 180 derece ısıtılmış fırında 18-20 dk pişirilir. Bu tarifin en sevmediğim tarafı ise borcam kenarındaki yanmış lekelerdi, üzerine deterjan boşaltıp çitilediğim, suda saatlerce bekletip sonuç alamadığım günler 😵 Neyse ki geride kaldı 😉 Yeni Finish Ultimate Plus yanmış lekelerde sudan bile geçirmeden	1644	20	✖

etkili! Cyclesync teknolojisi ile her bileşen sırayla aktive olup doğrudan lekeye etki ediyor, e böylece tabletin temizlik gücü artıyor. Finish.com.tr'de Ultimate Plus ürünlerinde geçerli %35 indirim için beni takip edenlere özel indirim kodu ZEZE35 Öneriler benden, denemesi sizden @finish_tr ile #işbirliği			
Türkiye'de su kaynaklarının çok ciddi şekilde tükenme tehlikesi altında olduğunun altını çizen ve yarının suyunun korunması gerektiğine dikkat çeken film, "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez yakında FOX'ta! @foxturkiye	128	0	✓
İftarda ne pişirsem derdine son verecek bir haberimiz var! Arda Türkmen'in Ramazan sofralarına özel, en lezzetli tarifleri finish.com.tr'de sizleri bekliyor.	82	0	✗
Canlarım Sizlere harika bir tarif paylaşıyorum fırında tavuk kebabı bu arada hemde bir süprizimi paylaşıyorum. Malzemeler; 1 adet tavuk göğsü, 2 adet patates, 3-4 diş sarımsak, 1 adet küp küp doğranmış kuru soğan, 2 adet kapya biber, 2 adet sivri biber, 1 buçuk yemek kaşığı salça, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 çay kaşığı karabiber, 1 çay kaşığı pul biber, 2 bardak su, 1 çay bardağı zeytinyağı. Tavuk göğsü kuşbaşı doğranır. Patatesler ve biberler soğanlar hepsi doğranır derin bir kaba alınır. Baharatlar zeytinyağ ve su ayrı bir kapta karıştılır tavuk ve sebzelerimizle fırın kabında birleştirilir. 200 derece de tüm malzemeler nar gibi kızarana dek pişirilir Biliyosunuz fırın yemeklerinde fırın kaplarında biriken kuruyan yağlar hepimizin ortak derdi finish Yeni Finish Ultimate Plus yanmış lekelerde sudan bile geçirmeden etkili! Cyclesync teknolojisi ile her bileşen sırayla aktive olup doğrudan lekeye etki ediyor, e böylece tabletin temizlik gücü artıyor. Sizin de denemeniz için finish.com.tr'de 500 tl ve üzeri alışverişlerde geçerli %35 indirim kodu: SUKRAN35 @finish_tr ♡ #işbirliği	34,928	1302	✗
İftar sofralarınızda çeşit çeşit yemekler hiç eksik olmasın. Zorlu lekeleri bile sudan geçirmeden çıkaran Ultimate Plus'ı denemenin şimdi #TamSırası	90	1	✓
Bulaşıklarınızı aşınmaya karşı koruyan Finish Parlatıcı Kurutucu ile tanışın, onlara hak ettikleri parlaklığı verin!	108	1	✗
Bir kaza sonucu yakın geleceğe ışınlanan 5 arkadaş su kıtlığıyla karşılaşacak ve suyu savunanların verdiği mücadeleye hem tanık hem de ortak olacaklar. "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez 23 Nisan, Pazar 17:00'de FOX'ta! @foxturkiye	416	4	✓
Finish Makine Temizleyicisi, sizin ulaşamayacağınız makine parçalarındaki yağı, kiri ve kireci söker atar, maksimum hijyen sağlar. ♡	117	0	✓
Bize göre, sonraki nesillere bırakacağımız en değerli miras: "Su". Siz de bugün suyu ve geleceği korumaya söz veriyorsanız, yorumlara #BenimMirasımSu yazın. @yarininsuyu #DünyaMirasGünü	115	5	✓
Bu bayramda, bulaşıklarınızı sudan geçirmeye ayıracağınız vakti sevdiklerinize ayırma zamanı. Finish'in en yenisi Ultimate Plus, yanmış lekeleri bile sudan geçirmenize gerek kalmadan çıkarır, maksimum temizlik ve elmas parlaklığı sağlar. #TamSırası	147	1	✓

Yeni Finish Ultimate Plus, yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlar. Şimdi, sudan geçirmeyi tarihe gömmenin #TamSırası	124	2	✓
Sudan geçirmeden yanmış lekeleri bile çıkarmak işte bu kadar kolay! Siz de Yeni Finish Ultimate Plus'ı hemen deneyin, Cyclesync teknolojisinin gücünü keşfedin. Çünkü, sudan geçirmeyi tarihe gömmenin şimdi #TamSırası	175	4	✓
Şimdi, Arçelik ve Finish'le Tasarrufun #TamSırası! Arçelik bulaşık makinesi eko programda %50'ye varan oranda daha az enerji harcarken, Finish Ultimate Plus ise yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlar. Hadi, Arçelik ve Finish ile yılda 614 TL'ye kadar tasarruf edin!	298	23	✓
Bir kaza sonucu yakın geleceğe ışınlanan 5 arkadaş su kıtlığıyla karşılaşır ve macera dolu hikayeleri başlar. Kaçıranlar ve tekrardan izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" tekrarı ile 7 Mayıs Pazar günü FOX'ta!	405	1	✓
Bulaşık makinenizin performansını artırması için aradığınız kahraman bulundu! Karşınızda, 2 kata kadar daha iyi kireç ve yağ çözme gücü ile Finish Makine Temizleyicisi.	254	20	✗
Siz yanımızda olduğunuz sürece, bizim her şeye #GücümüzYeter. Tüm annelerin ve anne hissedenlerin Anneler Günü kutlu olsun!	227	4	✗
Finish'le #ZorluLekeTesti başladı! Türkiye'nin zorlu lekelerini söylemesi sizden, çıkarması Finish'ten. Bizimle en zorlu leke çıkaran yemek ismini ve yaşadığınız şehri yorumlarda paylaşın, 100 kişiye çekilişle verilecek Ultimate Plus 40 kazanma şansı yakalayın! Katılım koşullarını profilimizdeki Öne Çıkanlar kısmından incelemeyi unutmayın.	1980	35,400	✗
Bulaşık makinesinden çıkan ıslak ve mat bardak derdine son! Finish Parlatıcı Kurutucu ile bardaklarınız artık bir yıldız kadar parlak ve göz alıcı.	243	16	✗
Cyclesync teknolojisine sahip dünyanın tek bulaşık tableti: Yeni Finish Ultimate Plus! Şimdi, bu eşsiz gücü keşfetmenin #TamSırası.	225	6	✗
Keyifli anlara, "Fakat bulaşıklar..." diyerek gölge düşürmeyi ve inatçı lekeleri tarihe gömmenin şimdi #TamSırası.	206	12	✗
Geleceğe ışınlanan 5 arkadaş suyun olmadığı bir gelecek ile karşılaşır, suyu kurtarma maceraları ise tam o anda başlayacaktır. Filmi kaçıranlar ve tekrar izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" artık www.fox.com.tr'de! #BenimMirasımSu	317	3	✓
Yanmış lekelerin çok uğraşlar sonucu ancak çıktığını biliyoruz. Ultimate Plus ise yanmış lekeleri bile sudan geçirmenizi gerektirmez, tek yıkama ile mükemmel temizlik sağlar. Size "Oh be dünya varmış!" dedirtir. #TamSırası	166	7	✓
Yeni Finish Ultimate'i en güçlü yapan Cyclesync teknolojisi, her bulaşık makinesi ile uyumlu çalışır; bileşenler, sırasıyla farklı leke tiplerine etki eder. Bu teknolojiyi hemen denemek için profilimizdeki linke tıklamanın #TamSırası.	186	21	✗
Çocuklara karne hediyesi Finish'ten! "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" filminin en kritik sahnesinde	820	0	✓

aynı Cem'in Damla'ya sorduğu gibi biz de sizlere soruyoruz: "Su kıtlığı yaşadığınız bir gelecekte geçmişteki kendinize ne söylemek isterdiniz?" ▼ Yorum kısmında en yaratıcı cevaplarınızı bizimle paylaşıp @yarininsuyu ve @finish_tr Instagram hesaplarını takibe alın, yanmış lekelerde bile sudan geçirmeden etkili Yeni Finish Ultimate Plus 20'li tanışma paketi ve Su Koruyucuları Hediye Kiti kazanan 10 kişiden biri olma şansını yakalayın! 💧 #BenimMirasımSu Katılım koşullarına profildeki öne çıkanlar kısmından ulaşabilirsiniz.			
Bugün fırın makarnayı hiç olmadığı kadar şık ve lezzetli hazırlıyoruz. 😍 Hem de bu nefis makarnanın keyfini çıkarırken bulaşıkları dert etmenize hiç gerek yok! 😇 Yeni Finish Ultimate Plus zorlu ve yağlı lekeleri sudan geçirmeye gerek kalmadan çıkarır. Üstelik şimdi Finish Ultimate Plus, Ultimate ve Quantum ürünlerinde memnun kalmazsanız paranız iade! Detaylar için finish.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz. ♡ @finish_tr #işbirliği #ZorluLekeTesti Malzemeler Makarnası için;, 500 gr boru makarna, Sıcak su, 1 çay kaşığı tuz Kıymalı harcı için;400 gr kıyma, 3-4 yemek kaşığı zeytinyağı, 1 adet kuru soğan, 1 adet kırmızı biber, 2 adet yeşil biber, 1 su bardağı domates sosu, 1 tatlı kaşığı biber salçası, 1 çay bardağı sıcak su (125 ml), 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı kekik, 1 çay kaşığı toz kırmızı biber, Yarım çay kaşığı karabiberÜzeri için; 2 su bardağı kaşar peyniri, Tabanı için; 3 yemek kaşığı domates sosu. Hazırlanışı Makarnayı haşlamak için uygun bir tencereye kaynayan suyu alalım. Üzerine tuz ekledikten sonra makarnayı içerisine alalım ve paketin arkasında yazan süreye göre haşlanmaya bırakalım. Kıymalı harcı için uygun bir tavaya sıvı yağı alalım. Üzerine kıymayı ekleyip tahta kaşığın arkası ile bastırarak rengi değişene kadar kavuralım. Yemeklik doğranmış soğan, doğranmış yeşil biberler ve kırmızı biberi ekleyerek karıştıralım ve 1-2 dakika daha kavuralım. Üzerine domates sosu, biber salçası, kekik, toz biber, karabiber ve tuzu ekleyerek karıştıralım. Son olarak suyu ilave edelim, kısa bir süre daha pişirmeye devam edelim ve ocaktan alalım. Kullanacağımız fırın kabının tabanına domates sosundan sürelim. Üzerine haşladığımız boru makarnaları dik ve sıkı bir şekilde dizelim. Hazırladığımız kıymalı harcı makarnaların üzerine yayalım. Son olarak kaşar peyniri rendesini serpelim ve önceden ısıtılmış 190 derece fırında, 20-25 dakika kadar pişirelim. Sürenin sonunda fırından alalım, üzerine maydanoz serpelim ve dilimleyerek servis edelim. Afiyet olsun. #nefisyemektarifleri #makarna #fırınmakarna #reels	13,500	109	✓
Aktif çinko gücüne sahip Finish Parlatıcı&Kurutucu ile bardaklarınız aşınmaya karşı daha iyi korunurken, parlaklıkları ilk günkü gibi kalır. ✨	90	1	✘

Kuraklık, mücadele, susuzluk… 2055'e bir kaza sonucu ışınlanan 5 genç, yarının suyunu korumaya kararlıdır! "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" şimdi www.fox.com.tr'de! #BenimMirasımSu 💧	249	0	✓
Finish'in en güçlüsü; Cyclesync teknolojisine sahip Ultimate Plus! Bu gücü hemen keşfedin! #TamSırası	80	7	✗
Susuz bir dünyada beş yakın arkadaş, yarının suyunu kurtarmaya bugünden kararlıdır. Kaçıranlar ve tekrar izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" 17 Haziran Cumartesi günü saat 12.00'de FOX'ta! #BenimMirasımSu 💧	184	0	✓
3 ayda bir kullanılan Finish Makine Temizleyici makinenizde birikmiş yağ, yemek artığı ve kireci temizler, koku problemini ortadan kaldırır.	51	3	✗
2055 yılında su kıtlığı ile karşılaştıkları o gün, Su Koruyucuları için en uzun gündü. Size yılın en uzun gününde ailecek izleyebileceğiniz bir film önerimiz var: "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi". Şimdi izlemek için www.fox.com.tr'i ziyaret edin. 💧 #BenimMirasımSu	268	3	✓
Siz hangisisiniz? 🤍 #TamSırası	57	3	✗
Su kıtlığının yaşandığı bir geleceğe ışınlanan beş yakın arkadaş, su dolu bir dünya için büyük bir maceraya atılır. Bu mücadeleye ortak olmak ve tekrar izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" 26 Haziran Pazartesi günü saat 20.00'de FOX'ta! 💧 #BenimMirasımSu	223	0	✓
Açık havada yemek sezonu açıldı! 💮 İster ailenizi ister misafirlerinizi ışıl ışıl bir sofrada, mükemmel bir sunumla ağırlamak isterseniz profilimizdeki linke tıklayın, sofra düzeninizle fark yaratmaya başlayın!	44	0	✗
Yanmış lekeleri temizlemek için açtığınız muslukları artık kapatma zamanı. Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömüyoruz, şimdi keşfetmenin ise #TamSırası🤍	44	0	✓

Kaynak: (www.instagram.com/finish_tr/, 2023)

Finish Türkiye'nin Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasında attığı gönderiler, beğeniler ve yorumlar; yeşil pazarlama kapsamı doğrultusunda tablolaştırılmıştır. Tabloda toplamda 58 adet gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 33'ü yeşil pazarlama ile ilgili mesajlar içermektedir. Markanın resmi Instagram hesabında toplamda 130 bin beğeni 2 bin üzerinde yorum bulunmaktadır.

Tablo 2: *Finish Türkiye Facebook hesabı- Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasındaki paylaşımların analizi*

İçerik	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Yeşil Pazarlama Mesajı
Bazen güzel şeyleri korumak için bir tutam tuz yeterlidir! Finish Bulaşık Makinesi Tuzu, su lekeleri ile savaşır ve makinenizi kirecin zararlı etkilerinden korur!	7	0	0	✖
Bulaşık makinenizin size bir mesajı var: Her üç ayda bir Finish Bulaşık Makinesi Temizleyicisi ile kireç ve yağ atıklarından arınmak istiyor! Finish Hijyen Makine Temizleyici, makinenizin görünmeyen parçalarında biriken yağ, kir ve kireci derinlemesine temizleyerek maksimum hijyen sağlar, kötü kokuları yok eder.	11	1	2	✖
Dünya Hijyen Günü ile beraber bulaşıktaki su alışkanlıklarımızı değiştirebiliriz. Bulaşıkları elde yıkamayı geride bırakıp, Finish Quantum Ultimate ile her yıkamada 57 litre su tasarrufu yapmak ve maksimum hijyeni sağlamak artık mümkün. Profildeki linki ziyaret ederek, Finish Quantum Ultimate'ı deneyebilirsiniz!	6	2	1	✔
Bir kot pantolonun üretimi, 2 bin ile 10 bin litre arasında su harcanmasına sebep olabiliyor. Bu demek oluyor ki su tüketimimizi etkileyen faktörlerden biri de giyimdeki kumaş tercihlerimiz ve israflarımız. İhtiyacımız olmayan tüketimlerden kaçınıp, pamuk, keten gibi sürdürebilir kumaşları tercih ederek su ayak izimizi düşürebiliriz.	5	0	1	✔
Bulaşık deterjanı tarihinde çığır açacak yepyeni bir teknoloji ile tanışmaya hazır mısınız? Beklemede kalın!	4	0	0	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek Cyclesync teknolojisi ile tanışmaya hazır olun!	3	0	0	✖
Cylesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus tabletlerinde her bir bileşen sırayla, doğru zamanda, doğru leke tipine etki eder! Beyaz toz: Yanmış lekeleri parçalar ve karbonhidrat bazlı lekeleri temizler. Mavi jel: Zorlu yağ lekelerinin üstesinden gelir. Powerball: Bulaşıklarda elmas parlaklığı sağlar.	9	1	0	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek bir devrime hazır mısınız?	8	1	0	✖

Karşınızda Cyclesync teknolojisine sahip, yeni Ultimate Plus. İçeriğindeki bileşenler sırasıyla aktive olarak farklı zamanlarda, farklı leke tipine etki eder ve temizlik gücünü arttırır. Elmas parlaklığı sağlar. Haydi, Ultimate Plus ile sudan geçirmeye son verelim!				
Kamuoyuna saygıyla duyurulur. Türk Kızılayı ile Türkiye ve dünya çapındaki çalışanlarımız için başlattığımız bağış kampanyası sayfasına profilimizde bulunan bağlantı üzerinden ulaşabilirsiniz. Geçmiş olsun, Türkiye.	4	0	1	✖
Bizimle bu zamana dek başarı dolu hikâyelerini paylaşan, girişimci adaylarına ilham veren tüm kadınlara teşekkürler! 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde bu ilham dolu hikayelere göz atmak isteyen herkesi profilimizdeki linke davet ediyoruz. #8martdünyaemekçikadınlargünükutluolsun #GücümüzYeter #cesaretverenkadınlar	11	1	1	✖
Yanmış lekelerde bile etkili Yeni Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömelim; her yıkamada 57lt suyu doğaya kazandıralım. 22 Mart Dünya Su Günü Mirasımız Olsun! 💧 #BenimMirasımSu	15	0	0	✔
Sudan geçirmeye son verecek bir devrime hazır mısınız? Cyclesync teknolojisine sahip yeni Ultimate Plus; yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlar. Şimdi, Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömmenin #TamSırası	9	1	1	✔
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	9	0	0	✔
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	6	0	0	✔
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	9	0	0	✔
3 ayda 1, düzenli olarak kullandığınız Finish Makine Temizleyici, makinenizde biriken yemek artıkları, yağı ve kireci derinlemesine temizler ve hijyen sağlar! 💙	10	0	0	✖
Türkiye'de su kaynaklarının çok ciddi şekilde tükenme tehlikesi altında olduğunun altını çizen ve yarının suyunun korunması gerektiğine dikkat çeken film, "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez yakında FOX'ta! 💧 @foxturkiye	10	0	1	✔

İftarda ne pişirsem derdine son verecek bir haberimiz var! 🍴 Arda Türkmen'in Ramazan sofralarına özel, en lezzetli tarifleri finish.com.tr'de sizleri bekliyor.	7	0	0	✖
İftar sofralarınızda çeşit çeşit yemekler hiç eksik olmasın. Zorlu lekeleri bile sudan geçirmeden çıkaran Ultimate Plus'ı denemenin şimdi #TamSırası	12	0	0	✖
Bulaşıklarınızı aşınmaya karşı koruyan Finish Parlatıcı Kurutucu ile tanışın, onlara hak ettikleri parlaklığı verin! ✨	14	0	0	✖
Bir kaza sonucu yakın geleceğe ışınlanan 5 arkadaş su kıtlığıyla karşılaşacak ve suyu savunanların verdiği mücadeleye hem tanık hem de ortak olacaklar. "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez 23 Nisan Pazar FOX'ta! 💧 @fox	9	0	0	✔
Finish Makine Temizleyicisi, sizin ulaşamayacağınız makine parçalarındaki yağı, kiri ve kireci söker atar, maksimum hijyen sağlar. 💙🍋	8	0	0	✖
Bu bayramda, bulaşıklarınızı sudan geçirmeye ayıracağınız vakti sevdiklerinize ayırma zamanı. Finish'in en yenisi Ultimate Plus, yanmış lekeleri bile sudan geçirmenize gerek kalmadan çıkarır, maksimum temizlik ve elmas parlaklığı sağlar. #TamSırası	6	0	0	✔
Yeni Finish Ultimate Plus, yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 5️⃣7️⃣ litre su tasarrufu sağlar. Şimdi, sudan geçirmeyi tarihe gömmenin #TamSırası 💧	5	0	0	✔
Bir kaza sonucu yakın geleceğe ışınlanan 5 arkadaş su kıtlığıyla karşılaşır ve macera dolu hikayeleri başlar. Kaçıranlar ve tekrardan izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" tekrarı ile 7 Mayıs Pazar günü FOX'ta! 💧	4	0	1	✔
Yanmış lekelerin çok uğraşlar sonucu ancak çıktığını biliyoruz. Ultimate Plus ise yanmış lekeleri bile sudan geçirmenizi gerektirmez, tek yıkama ile mükemmel temizlik sağlar. Size "Oh be dünya varmış!" dedirtir. 💙#TamSırası	6	0	0	✔
Yeni Finish Ultimate'i en güçlü yapan Cyclesync teknolojisi, her bulaşık makinesi ile uyumlu çalışır; bileşenler, sırasıyla farklı leke tiplerine etki eder. Bu teknolojiyi hemen denemek için profilimizdeki linke tıklamanın #TamSırası. 💙	4	1	0	✖
Aktif çinko gücüne sahip Finish Parlatıcı&Kurutucu ile bardaklarınız aşınmaya karşı daha iyi korunurken, parlaklıkları ilk günkü gibi kalır. ✨	5	0	0	✖

Finish'in en güçlüsü; Cyclesync teknolojisine sahip Ultimate Plus! Bu gücü hemen keşfedin! #TamSırası	5	0	0	✖
Susuz bir dünyada beş yakın arkadaş, yarının suyunu kurtarmaya bugünden kararlıdır. Kaçıranlar ve tekrar izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" 17 Haziran Cumartesi günü saat 12.00'de FOX'ta! #BenimMirasımSu 💧	7	0	0	✓
2055 yılında su kıtlığı ile karşılaştıkları o gün, Su Koruyucuları için en uzun gündü. Size yılın en uzun gününde ailecek izleyebileceğiniz bir film önerimiz var: "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi". Şimdi izlemek için http://fox.com.tr'i ziyaret edin. 💧 #BenimMirasımSu	3	0	0	✓
Siz hangisisiniz? 💙 #TamSırası	3	1	0	✖
Açık havada yemek sezonu açıldı! 🌼 İster ailenizi ister misafirlerinizi ışıl ışıl bir sofrada, mükemmel bir sunumla ağırlamak isterseniz profilimizdeki linke tıklayın, sofra düzeninizle fark yaratmaya başlayın!	1	1	0	✖
Yanmış lekeleri temizlemek için açtığınız muslukları artık kapatma zamanı. Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömüyoruz, şimdi keşfetmenin ise #TamSırası 💙	2	0	0	✓

Kaynak: (www.facebook.com/FinishTurkiye, 2023)

Finish Türkiye'nin Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasında attığı gönderiler, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar; yeşil pazarlama kapsamı doğrultusunda tablolaştırılmıştır. Tabloda toplamda 34 adet gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 16'sı yeşil pazarlama ile ilgili mesajlar içermektedir. Markanın resmi Facebook hesabında 237 beğeni 10 adet yorum ve 9 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3: *Finish Türkiye (@FinishTurkiye) Twitter hesabı- Ocak 2023-Haziran 2023 tarihleri arasındaki paylaşımların analizi*

İçerik	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntüleme	Yeşil Pazarlama Mesajı
Bulaşık makineniniz, her üç ayda bir Finish Bulaşık Makinesi Temizleyicisi ile kireç ve yağ atıklarından arınmak istiyor! Finish Hijyen Makine Temizleyici, makinenizin parçalarında biriken yağ, kir ve kireci temizleyerek maksimum hijyen sağlar, kötü kokuları yok eder.💙	0	0	3	205	✖
Dünya Hijyen Günü ile beraber bulaşıktaki su alışkanlıklarımızı değiştirebiliriz. Bulaşıkları elde yıkamayı geride bırakıp, Finish Quantum Ultimate ile her yıkamada 57 litre su tasarrufu yapmak ve maksimum hijyeni sağlamak artık mümkün.💧	0	0	1	212	✔
Bir kot pantolonun üretimi, 10 bin litreye kadar su harcanmasına sebep olabiliyor. Kısacası, su tüketimimizi etkileyen faktörlerden biri de giyimdeki kumaş tercihlerimiz. İsraftan kaçınıp, keten gibi sürdürebilir kumaşları tercih ederek su ayak izimizi düşürebiliriz.💧	0	1	3	263	✔
Bulaşık deterjanı tarihinde çığır açacak yepyeni bir teknoloji ile tanışmaya hazır mısınız? Beklemede kalın!	1	1	1	352	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek Cyclesync teknolojisi ile tanışmaya hazır olun!	0	1	1	322	✔
Yeni Finish Ultimate Plus tabletlerinde her bir bileşen sırayla, doğru zamanda, doğru leke tipine etki eder! ⚪Beyaz toz: Yanmış lekeleri parçalar ve temizler. 🔵Mavi jel: Zorlu yağ lekelerinin üstesinden gelir. 🔴Powerball: Bulaşıklarda parlaklığı sağlar.	1	1	1	449	✖
Kamuoyuna saygıyla duyurulur. Türk Kızılayı ile Türkiye ve dünya çapındaki çalışanlarımız için	0	0	2	463	✖

başlattığımız bağış kampanyası sayfasına profilimizde bulunan bağlantı üzerinden ulaşabilirsiniz. Geçmiş olsun, Türkiye.					
Bizimle bu zamana dek başarı dolu hikayelerini paylaşan, girişimci adaylarına ilham veren tüm kadınlara teşekkürler! #GücümüzYeter #CesaretVerenKadınlar #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü KutluOlsun	0	0	0	374	✖
Sudan geçirmeyi tarihe gömecek bir devrime hazır mısınız? Cyclesync teknolojisine sahip, yeni Ultimate Plus, İçeriğindeki bileşenler sırasıyla aktive olarak farklı zamanlarda, farklı leke tipine etki eder ve temizlik gücünü arttırır. Elmas parlaklığı sağlar.	0	2	2	478	✔
Finish Makine Temizleyici, makinenizde biriken kir, kireç ve yağı 2 kata kadar daha iyi çözer! Bulaşık makinenizin performansını arttırır, bulaşıklarınızın makineden temiz çıkmasını sağlar. Makinenizin ömrünü uzatır.💙	0	1	5	719	✖
Sudan geçirmeye son verecek bir devrime hazır mısınız? Cyclesync teknolojisine sahip yeni Finish Ultimate Plus; yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, 57 lt su tasarrufu sağlar. Haydi, Ultimate Plus ile sudan geçirmeye son verelim, yarının suyunu koruyalım.#BenimMirasımSu	282	176	2244	9,7 Mn	✔
Yanmış lekelerde bile etkili yeni Ultimate Plus ile sudan geçirmeyi tarihe gömelim; her yıkamada 57lt suyu doğaya kazandıralım. 22 Mart Dünya Su Günü Mirasımız Olsun! 💧#BenimMirasımSu	0	1	7	1089	✔
Yıllar geçti, teknoloji değişti, sudan geçirme alışkanlığı hep aynı kaldı. Ama şimdi, Cyclesync teknolojisine sahip Yeni Finish Ultimate Plus ile sudan geçirme alışkanlığı tarihe gömülüyor!	0	0	2	227	✔
3 ayda 1, düzenli olarak kullandığınız Finish Makine Temizleyici, makinenizde biriken	0	0	1	218	✖

yemek artıkları, yağı ve kireci derinlemesine temizler ve hijyen sağlar! 💙					
Türkiye'de su kaynaklarının çok ciddi şekilde tükenme tehlikesi altında olduğunun altını çizen ve yarının suyunun korunması gerektiğine dikkat çeken film, "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez yakında FOX'ta! 💧	0	0	0	184	✔
İftar sofralarınızda çeşit çeşit yemekler hiç eksik olmasın. Zorlu lekeleri bile sudan geçirmeden çıkaran Ultimate Plus'ı denemenin şimdi #TamSırası	0	0	1	164	✖
Bir kaza sonucu yakın geleceğe ışınlanan 5 arkadaş su kıtlığıyla karşılaşacak ve suyu savunanların verdiği mücadeleye hem tanık hem de ortak olacaklar. "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" TV'de ilk kez 23 Nisan Pazar FOX'ta! 💧 @FOXTurkiye	0	0	0	198	✔
Bize göre, sonraki nesillere bırakacağımız en değerli miras: "Su". Siz de bugün suyu ve geleceği korumaya söz veriyorsanız, yorumlara #BenimMirasımSu yazın. 💧 #DünyaMirasGünü	0	0	1	183	✔
Yeni Finish Ultimate Plus, yanmış lekeleri bile sudan geçirmeden çıkarır, her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlar. Şimdi, sudan geçirmeyi tarihe gömmenin #TamSırası 💧	3	0	0	184	✔
Bulaşık makinesinden çıkan ıslak ve mat bardak derdine son! Finish Parlatıcı Kurutucu ile bardaklarınız artık bir yıldız kadar parlak ve göz alıcı.✨	0	0	0	122	✖
Cyclesync teknolojisine sahip dünyanın tek bulaşık tableti: Yeni Finish Ultimate Plus. Şimdi, bu eşsiz gücü keşfetmenin #TamSırası.	1	0	0	139	✖
Yeni Finish Ultimate'i en güçlü yapan Cyclesync teknolojisi, her bulaşık makinesi ile uyumlu çalışır; bileşenler, sırasıyla farklı leke tiplerine etki eder. Bu teknolojiyi hemen denemek için profilimizdeki linke tıklamanın #TamSırası💙	0	0	0	151	✖

Aktif çinko gücüne sahip Finish Parlatıcı&Kurutucu ile bardaklarınız aşınmaya karşı daha iyi korunurken, parlaklıkları ilk günkü gibi kalır. ✨	0	0	0	144	✖
Susuz bir dünyada beş yakın arkadaş, yarının suyunu kurtarmaya bugünden kararlıdır. Kaçıranlar ve tekrar izlemek isteyenler için "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" 17 Haziran Cumartesi günü saat 12.00'de FOX'ta! #BenimMirasımSu 💧	0	0	1	151	✔
2055 yılında su kıtlığı ile karşılaştıkları o gün, Su Koruyucuları için en uzun gündü. Size yılın en uzun gününde ailecek izleyebileceğiniz bir film önerimiz var: "Su Koruyucuları: Geleceğin Beşlisi" Şimdi izlemek için http://fox.com.tr'i ziyaret edin. 💧 #BenimMirasımSu	0	0	0	149	✔
Siz hangisisiniz? 💙 #TamSırası	2	0	1	204	✖

Kaynak: (www.twitter.com/FinishTurkiye, 2023)

Finish Türkiye'nin Ocak 2023- Haziran 2023 tarihleri arasındaki gönderiler yorum, retweet, beğeni ve görüntülemeler yeşil pazarlama kapsamı doğrultusunda tablolaştırılmıştır. Buna göre tabloda toplamda 26 adet gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 13'ü yeşil pazarlama ile ilgili mesajları içermektedir. Markanın resmi Twitter hesabında toplamda 290 yorum, 184 retweet, 2 binin üzerinde beğeni, 9,7 milyon görüntüleme yapılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küresel rekabetin artması, yeşil pazarlama ve halkla ilişkilerin bir araya gelerek çevre duyarlılığı ve etkili iletişimin kesişiminde gezinen işletmeler için çok önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu birleşme, şirketlerin çevreye duyarlı girişimlerini öne çıkarmalarını sağlamakta, aynı zamanda ise sürdürülebilir alternatifler arayan bilinçli tüketicilerde de derin yankılar uyandırmaktadır. Yeşil pazarlamanın çevresel açıdan avantajlı ürün ve hizmetleri tanıtmaya odaklanması ile halkla ilişkilerin algıları şekillendirme ve ilişkileri beslemedeki uzmanlığının uyumlu bir şekilde birleşmesi sayesinde kuruluşlar, kârın ötesinde sürdürülebilir bir geleceğe yönelik kolektif bir bağlılığı elde edebilmektedir.

Sosyal medyanın 21. yüzyıldaki etkisi ve iletişime kattığı benzersiz hız göz önüne alındığında, bir şirket için neden vazgeçilemez olduğu aşikârdır. Bu çerçevede işletmeler, hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmak amacıyla sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunmak durumundadır. Finish Türkiye de dijital alana uyum sağlayarak bu gerekliliği karşılamaktadır. Özellikle çağımızın en önemli sorunlarından biri olan küresel iklim değişikliği ve çevresel sorunlar yeşil pazarlamaya yönelik kurumsal değişimi yoğunlaştırmıştır. Diğer tüm markalar gibi Finish Türkiye de beyaz eşyalarla kullanılmak üzere tasarlanan ürünleri, bu alandaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Söz konusu rekabet ortamından geri kalmamak için Finish Türkiye, Instagram, Facebook ve Twitter'daki resmi hesaplarla sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmakta ve tüketicilerle etkileşimini sürdürmektedir.

Bu çalışmada Finish Türkiye'nin sosyal medya hesapları aracılığıyla iletti̇ği yeşil pazarlamaya ilişkin mesajları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Halkla ilişkiler bağlamında verilen mesajlar, "su tasarrufu", "kıtlık ve kaynakları", "suyun verimli kullanımı", "az su kullanımı ile bulaşık yıkama yöntemleri" etrafında dönen temalar (Tablo 1,2,3), Finish Türkiye'nin iletişim stratejisinde titizlikle işlenerek seçici kitlenin dikkatini çekmeyi amaçladığı görülmektedir. Instagram, bu mesajların yayıldığı birincil kanal olarak ortaya çıkarken, Facebook ve Twitter gibi diğer platformlar Finish Türkiye'nin etkileşiminde nispeten ikincil bir rol üstlenmektedir. Finish Türkiye'nin sosyal medyadaki yeşil pazarlama çabalarının göstergesi olan beğeniler, yorumlar ve görüntülemeler hedef kitleleriyle değerli bir bağ kurduklarının açıkça kanıtıdır. Diğer yandan Finish Türkiye'nin Instagram'da yeşil pazarlamayı sıklıkla kullandığı (Tablo 1) görülmekle birlikte diğer uygulamalarda daha az gönderi/paylaşım ve yorum olduğu görülmektedir. Araştırmaya dair bulgulardan elde edilen sonuçlara göre Finish Türkiye sosyal medyadaki hesaplarını resmi statüde kullanması, paylaşımların, yorumların, beğenilerin ve retweetlerin büyük bir kısmının yeşil pazarlama kapsamındaki mesajlarla verilmesi, yaklaşıma verilen önemi göstermektedir.

Sürdürülebilir veya çevre dostu pazarlama olarak adlandırılan yeşil pazarlama, bir kuruluşun kamuoyu algısını şekillendirmede, iyi niyeti teşvik etmede ve uzun vadeli kurumsal başarıyı elde etmede çok önemlidir. Marka itibarını artırma, tüketicilerde sadakat oluşturma gibi kurumsal ihtiyaçların bir çoğunda, halkla ilişkiler disiplini yeşil pazarlamayı iş süreçlerine dahil ederek, stratejik rekabet avantajı elde edebilir. Yeşil pazarlama yaklaşımını

benimseyen kuruluşlar çevreye yapıcı bir katkıda bulunabilir, pazardaki konumlarını güçlendirebilir ve çevre konusunda her zamankinden daha bilinçli bir dünyada kalıcı bir başarı elde edebilirler.

Çalışma bulgularına göre sosyal medya mecralarında Finish Türkiye'nin ilettiği mesajların büyük çoğunluğunun yeşil pazarlama odaklı olduğu görülmüştür. Kullanıcıların yorum, beğeni ve paylaşımları dikkate alındığında hedef kitlelerle iletişim kurmada sosyal medya mesajlarının etkili birer araç olduğu gözlenmiştir. Nitekim çalışmanın uygulama alanı, sınırlılıklarının değişmesi durumunda bulguların değişmesi olasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın, dijital medyanın dinamik alanı içinde yeşil pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşime dair bir bakış açısı sunarak alana ve ilgili literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 5(10), 238 - 263.

Burrow, J. L.(2008). *Understanding the Marketing Concept.* Marketing. 2nded.Ohio: Thomson South-Western.

Candemir, A. (2021). "Yeşil Pazarlama". İçinde Sürdürülebilirlik ve Değer Yaratan Yeşil Uygulamalar. (Ed. Ümit Deniz İlhan). (s.161-187) 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık

Chaipoopirutanna, B. Z. (2011). Green Product Consumer Buyer Behavior. *Journal of Business Research*, 55-71.

Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., ve Akman, V. (2016, Ağustos). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı* (s. 278-282), Kaposvár - Macaristan.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi* (MBD), 1(2) , 94-101.

Finish (2023). Finish'in hikayesi, https://finish.com.tr/pages/finish-in-hikayesi E.T.:14 Ağustos 2023.

Finish_tr (2023). Finish Türkiye, https://www.instagram.com/finish_tr/ E.T.:14 Ağustos 2023.

Finish Türkiye (2023). Finish Türkiye, https://www.facebook.com/FinishTurkiye/?locale=tr_TR E.T.:14 Ağustos 2023.

Finish Turkiye (2023), Finish Turkiye, https://twitter.com/FinishTurkiye E. T.:14 Ağustos 2023.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Gök, A. ve Yüzgeç, Z. (2020). Yeşil Pazarlama Açısından Çimento Sanayisindeki Uygulamalar: Elazığ'da Örnek Olay İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (1) , 159-176.

Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-12

Kariuki, M. M., Ngugi, P. L. ve ve Mburu, D. K. (2002). Green Distribution And Performance The Horticultural Sector In Kenya. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 10(2), 30–40.

Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 417-427.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, AÜSBD Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Özel sayısı, 273-294.

Meyer, R. (2014). A History of Green Brands: 2000's Thousands of Flowers Bloom. https://www.fastcompany.com/1612135/history-green-brands-2000s-thousands-flowers-bloom. E. T.:16 Ağustos 2023.

Peattie, K.(2008), *Green Marketing,* Ed. Baker. J. M. ve Hart. J.S., The Marketing Book, Elsevier, 6. Editon. UK.

Polonsky, M.J. (1994) An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1, 2-3.

Bölüm 2

YARATICI EKONOMİ VE DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YARATICILIĞIN YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ ROLÜ

Erman M. DEMİR[1]

1 Erman M. Demir, Dr.Öğr.Üyesi, Başkent Üniversitesi, https://orcid.org/0000-0002-7123-5742

Giriş

Günümüzde yaratıcılık kavramına atfedilen olumlu değer estetik, işlevsel ya da toplumsal açıdan yeni ve farklı olanın getirdiği kazanımlarla ilişkili görülür. Özellikle dijitalleşme bağlamında içerik odaklı etkileşimlerin yoğunlaşması kavramın tüm dünyada yankı bulmasına, talep edilen bir değer haline dönüşmesine neden olmaktadır. Yaratıcılığın değeri kimi zaman mesleki beceri, kimi zaman hayata zenginlik katan bireysel bir özellik, kimi zamanda bir grup insanın ortaya koyduğu bir sonuç olarak görülebilir. Bu yaklaşım çeşitliliği kavrama atfedilen değeri azaltmasa da, üzerine tartışmayı oldukça zorlaştırır. Genel bir yaklaşımla yaratıcılık kavramının, modernite öncesi dönemde ağırlıklı olarak ilahi bir yetenek olarak dehayla, sanayi devrimi döneminden itibaren ise işlevsel yeniliklerle ve ekonomik refahla ilişkilendirildiği ifade edilir (Runco ve Albert, 2010). Yaratıcı ekonomi bağlamındaki dijital dönüşüm ile yaratıcılığın sosyoekonomik katkı potansiyeline atfedilen olumlu değer artarken, yaratıcılığın eğitim ile kazandırılması gereken bir olgu olarak önemi vurgulanır. Kuluçka merkezleri, ideatonlar, hackathonlar, girişimcilik yarışmaları; medya, iletişim ve sanat alanlarındaki ödüllü yarışmalar gibi örnekler sürekli olarak yaratıcılığı yücelten söylemleri somutlaştırır. Kronik yükseköğretim eleştirileri bile yaratıcılığı süreçten dışlamaz, en azından köreltilmemesi dileğini iletir. Böylece yaratıcılık eğitim alanında kurumların, eğiticilerin ve siyasa yapıcıların gündeminde önemli bir başlık haline gelir. Yakın dönemdeki istihdam edilebilir mezunlar yetiştirme vurgusu nedeniyle yükseköğretim alanı bu değişim odaklı gündemin odağında yer almaktadır. Yaratıcı ekonomi ve dijitalleşme bağlamında ise yaratıcılık teknik ya da sosyal sorunlara etkili çözümler getirmekten, talep gören estetik ürünler üretmeye geniş bir yelpaze içerisinde, gelişme ve ilerleme ile ilişkilendirilir.

Bu durumun doğal sonucu her düzeydeki eğitimde yaratıcı bileşenlerin artırılması yönündeki genel eğilimdir. Yükseköğretim açısından ise iş yaşamında sorun çözebilen ya da yenilik üretebilen entelektüel sermayenin geliştirilmesi beklentisine cevap verme ihtiyacı öne çıkar. Bununla ilişkili olarak üniversiteler hızla uygulanabilir bilgiler ve yenilikler üretmek için öncelikli kurumlar olarak görüldüğünü belirten Evans (2007, s. 2) ortak noktası yaratıcılığa verilen yüksek değer olan bu gelişmeleri de içeren dışsal taleplerin şiddetini "dış dünyanın, üniversitelere ne yapmaları gerektiğini söylemekte kendini bu kadar rahat hissettiği, bunu yaparken bugün gündemi oluşturan, belirleyen kamusal ve ticari çıkarlardan rahatça dem vurduğu başka bir dönem daha olmadı" ifadesiyle özetler. Barnett (2000, s. 257) yükseköğretim politikaları açısından küresel değişimini geleneksel bir kurum ve ona dışarıdan gelen etkiler üzerinden okunması yaygın bir eğilim olduğuna işaret ederek, bunun yerine, üniversiteleri bağlamın karmaşıklaşması üzerinden tanımlamayı ve üniversitelerdeki akademisyenlerin kendilerini "dünyaya

yönlendirmek için kullandığı çerçeveler(in) itirazlarla karşı karşıya" (s.257) olduğunu kabul etmeyi teklif eder. Yazara göre bu bağlamda üniversiteler öğretilen bilgiyi belirlerken disiplinlerin epistemolojik ve ontolojik bileşenlerine başvurmanın yanında, mezunlara kazandırılan beceriler üzerinden de meşruluğu ifade etmek durumunda kalır (s.257-258). İstihdama dönük beceriler gündeme geldiğinde ise yaratıcılık, çoğunlukla listenin ilk sıralarında yer alır (AMA, 2010; WEF, 2016; WEF, 2023).

Yukarıda kısaca aktarılan bu gelişmeler yaratıcılık kavramına yaklaşımlar ve bu yaklaşımların uygulamayla ilişkilerini inceleyen araştırmaların, yükseköğretimde yaygınlaşmasına (Balay, 2010; Cropley ve Cropley, 2005; Daly, Mosyjowski, ve Seifert, 2016; De Alencar ve Oliveira, 2016; Edwards, McGoldrick, ve Oliver, 2006; Elton, 2007; Jackson ve Shaw, 2006; Jackson ve Sinclair, 2006; Jahnke, Haertel ve Wildt, 2017; Kleiman, 2008; MacLaren, 2012; Ryhammar ve Andersson, 2001) neden olan ortamı kısmen açıklar. Bu çalışmalar, yaratıcılık kavramına atfedilen anlamları, kavramın algılanma biçimlerini, yaratıcı eylemler ve başarıların nasıl tanımlandığını eğitim açısından incelemeyi hedefler. Bu çalışmada da benzer şekilde, yükseköğretimde yaratıcılık kavramına atfedilen anlamlar üzerine bir tartışma geliştirilmesi ve yükseköğretimin karşı karşıya olduğu işlevsel taleplerin yaratıcı ekonomi ve dijitalleşme bağlamında değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Yaratıcılık kavramını ve eğitim ile ilişkisini sorgulayan bu yaklaşımın yükseköğretim kurumlarının bahse konu dışsal talepler (ya da daha doğru bir ifadeyle baskılar) karşısında konumlanması yönündeki fikir tartışmasına katkı sunacağı ifade edilebilir.

Yaratıcılığın rolü

Yukarıda bahsi geçen genel durum, eğitim kurumlarına dönük talepleri yaratıcı ekonomide yaygınlaşan istihdam edilebilirlik (Allen, Quinn, Hollingworth ve Rose, 2013; Ashton ve Noonan, 2013, ss. 8-10; Ball, Pollard ve Stanley, 2010) yaklaşımı ile muğlaklaştırır. Dar anlamıyla mezunların iş bulmak için gerek duydukları beceri ve özellikler olarak tanımlanan istihdam edilebilirlik son on yılda istihdam politikalarının merkezine yerleşir (McQuaid ve Lindsay, 2005). Mezunların sektörün ihtiyaçlarına uygun şekilde yetiştirilmesine dönük talepler çoğunlukla bu becerileri dar bir liste ötesinde tanımlamaz (Banks ve Hesmondhalgh, 2009). Bu muğlak bağlamda işverenler neoliberal söylem ve pratikler üzerinden mezunları başarılı ya da işe alınabilir yaratıcı çalışanlar olarak yeniden üretir (Allen vd. 2013).

Bu bağlamda yükseköğretim açısından iki konunun önemli olduğu iddia edilebilir. Bunlardan birincisi kurumsal düzeyde değişimin yönetilmesidir. Kurumsal ve bireysel düzeyde yükseköğretim aktörlerinin üniversitelerin geleceğine ilişkin mücadelesini tanımlayacak olan tartışma bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. İkinci önemli konu ise yaratıcılığın eğitim ve araştırma

süreçlerindeki rolüdür. Çoğunlukla dile getirilmeyen, belki de akla gelmeyen: "Yaratıcılığı nasıl ele almalıyız? Nasıl geliştirmeliyiz? Yaratıcılığın gelişimini ölçmek ve değerlendirmek için yeterli araçlara sahip miyiz?" gibi sorular bu açıdan öne çıkmaktadır.

Yükseköğretim alanındaki pek çok yöneticinin, eğitim bilimleri akademisyenlerinin ve öğretim süreçlerinde yaratıcılığı geliştirmeye çalışan iletişim, güzel sanatlar, konservatuar, mühendislik vb. alanlardaki tecrübeli akademisyenleri ilgilendiren böyle bir konuda kapsamlı bir cevap üretilmesi bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Buna karşın bahse konu sorulardan yola çıkarak gelişen tartışmanın üniversitelerin geleceği için önemli katkılar sunacağı iddia edilebilir. Bu düşünceler ile çalışmanın devamında yaratıcı ekonomi ve dijitalleşme bağlamında yaratıcılığın yükseköğretim ile ilişkisine dair tartışma zeminini oluşturan literatür incelenmiştir.

Yaratıcılığın tanımlanması

Önceki paragraflarda da belirtildiği şekilde istihdama dönük becerilerin ilk sıralarında yer alan yaratıcılığa (AMA, 2010; WEF, 2016; WEF, 2023) yönelen bir araştırmanın en önemli kısıtı kavramın kendisinden kaynaklanır. Kaufman ve Beghetto (2009, s. 1) "Yaratıcılık nedir?" sorusunun sıklıkla görmezden gelindiğini ya da çok farklı yollarla cevaplandığını belirtir. Yaratıcılık üzerine çokça düşünülmüş, oldukça fazla sayıda yorum ve nüansı içinde barındıran bir kavramdır. Kozbelt ve arkadaşlarına göre (2010, s. 23) yaratıcılığın sadece bazı dar boyutlarını ampirik olarak tarif eden hipotezler kesin olarak doğrulanabilir araştırma konularıdır. Bu nedenle yaratıcılığı bütün bir bileşen olarak araştırmanın oldukça zor olduğu düşünülür. Ayrıca, şartların nasıl tanımlandığına bağlı olarak yaratıcılık tanımları geçerli ya da geçersiz olabilmektedir. Batey ise (2012) kavramın tanımlanması açısından bazı bileşenlerde kesişmeler olsa da yaratıcılık tanımı üzerine genel bir uzlaşma bulunmadığını ifade eder. Genel bir tanımın olmadığını kabul eden Sternberg'e göre (2006, s. 2) yaratıcılık kavramının üzerinden uzlaşılan özellikleri: Yaratıcı düşünmenin önceden görülmemiş fikir ya da ürünleri hedeflemesi, alana özgü ve alandan bağımsız bileşenleri beraberce içermesi, ölçülebilir olması, belli dereceye kadar geliştirilebilmesi ve kuramların aksine pratikte fazla kıymet görmemesidir.

Farklı bakış açılarına rağmen kavramın en genel geçer özelliğinin, ona atfedilen yüksek olumlu değer ve bununla ilişkili olarak yaygın kullanımı olduğunu ifade etmek gerekir. Özellikle gündelik yaşamdaki tartışmalarda, kültürel yapı ve temel inanışların yaratıcılığa yaklaşımlarda etkili olduğu görülmektedir. Raymond Williams'a göre (1965, s. 19) İngilizce'de "yaratıcılık kelimesinden daha fazla tutarlı biçimde olumlu anlam atfedilen" başka bir kelime yoktur. Ancak, yazar bu geniş atıf yelpazesinin yaratıcılığın anlamı üzerine düşünmeyi gereksiz gösteren alışılagelmiş kullanıma neden olduğu-

nu belirterek (s.19), ekonomik faaliyetler ile yaratıcı süreçler arasındaki ayrımı aşmayı sağlamak üzere yaratıcılık konusunda bir uzlaşma zemini aramayı teklif eder (s54-56). Daha başka bir ifadeyle yazar toplumun refahı ve ilerlemesini sağlayacağı varsayımıyla eğitim ile geliştirilmesi talep edilen bir özellik olan yaratıcılık kavramı üzerine önceki başlıkta ifade edilen soruları da içermesi mümkün olan bir tartışmanın gerekliliğine dikkat çeker.

Boden (1996, s. 75) yaratıcılığın "bir bulmaca, bir paradoks, bazılarına göre bir gizem" olarak tanımlandığını belirtir. Yaratıcılığın ne olduğu, hangi davranışın yaratıcı bir eylem sayılacağı üzerine fazla düşünülmediğine işaret eden bu tanımlamanın analitik amaçlara da hizmet etmekten uzak olduğunu ifade eden yazar, bilimsel çalışmayı mümkün kılmak için "eski fikirlerin yeni birleşimi" (s.75) tanımını teklif eder. Yazar bir başka çalışmasında yaratıcılığın "yeni fikirlerin ve/veya eserlerin üretimi" (Boden, 2014: 226) ve bu yeniliğe atfedilen "değer" (s. 227) bileşenlerinden oluştuğuna işaret eder. Yazar bu genel değerlendirmeden yola çıkarak yaratıcılığı "yeni, şaşırtıcı ve değerli olan yaratıcı fikirler üretme yeteneği" (s. 228) olarak tanımlar. Bu tanıma göre yaratıcılığın etkisinin büyüklüğü, ortaya çıkan birleşimin ne ölçüde ihtimal dışı olduğu ile doğru orantılıdır. Orijinallik ya da farklılık olarak ifade edilebilecek bu yönü, yaratıcılığın gündelik hayatta da sıkça karşımıza çıkan önemli bir bileşenidir (s.228-229).

Özellikle ekonomik gelişme ile yenilikler arasındaki ilişkiyi vurgulayan yaklaşım ise yukarıdaki tanımda öne sürülen orijinallik ya da farklılık vurgusunu tek başına yeterli kabul etmez. Bu açıdan inovasyonla ilişkili olarak problem çözmeye vurgu yapan işlevsel boyutun bu tanıma eklenmesi önerilir (Byron ve Khazanchi, 2015, s.52; Cropley ve Cropley, 2005). İşlevsel yaratıcılık, sonucun yeni olması yanında, sorunlara etkili ve uygulanabilir çözümler getirmesini de talep eder. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık kavramının iki ana bileşeni orjinallik ve işlevsel değer boyutlarıdır. İşlevsel faydayı öne çıkaran ekonomik yaratıcılık yaklaşımları bireylerin yaratıcı davranışın psikolojik maliyetinin yaratıcılığın sergilenmesi açısından öneminin vurgular (Kozbelt v.d. 2010). Bu durumda örnek olarak farklı olmak dışlanmaya sebep olacak ise yaratıcı davranışların azalacağı, özgünlüğün sağladığı karizma ilgi ve destek görüyor ise yaratıcı davranışların çoğalacağı düşünülebilir (s.30).

İşlevsel faydaya atfedilen öneme karşın, bir teknolojik ürün geliştirme süreci ya da bir film yapım/yönetim süreci gibi yaratıcı süreçlerdeki katkıların değerini ölçmek ya da nihai ürünün ticari başarısı dışında yaratıcı bileşenlerin işlevlerini belirginleştirmek oldukça zorlu bir görevdir. Yaratıcılığın işlevsel değerini ispat etmede yaşanan bu güçlüklerin bazı çalışmaların bu boyutu görmezden gelmesinin nedeni olduğu düşünülür (Bilton ve Leary, 2002, s. 50-51). Bu zorlukların eğitimin ölçme değerlendirme yönü ile yaratıcılık arasındaki gerilim ile de ilişkili olduğu ifade edilebilir. Özellikle eğitim alanında ölçme değerlendirmenin rolü nedeniyle işlevsel değerin belirlenmesi önemli bir sorun olarak görülür (Plucker ve Makel, 2010).

Bazı çalışmalarda ise işlevsel açıdan yaratıcılığın sonuçları hiyerarşik bir yaklaşımla açıklanır. İşlevsel değeri ve etkileri açısından yaratıcı performans iki ana düzeyde ele alınır (Byron ve Khazanchi, 2015, s. 52). Bunlar: Nobel alan bir buluş gibi büyük çaplı etkileri olan başarı ve değişimlere işaret eden radikal yaratıcılık ile gündelik yaşamdaki problem çözmeye yakın biçimde yaklaşım yöntemlerini değiştirmeyi, görece basit görevler ile uğraşarak uyum sağlamayı içeren tedrici (*incremental*) yaratıcılıktır. Bu ikili ayrım, psikoloji literatüründeki deha düzeyindeki büyük harfle başlayan "Yaratıcılık" (*big-C*) ile küçük harfle başlayan gündelik yaşamdaki yaratıcılık (*little-c*) ayrımı (Baer, 2010, s. 324) ile örtüşür. Kavramsal açıdan faydalı olan bu ikili kategori arasında, gündelik yaşamda karşılaşılan zorluklara karşı olumlu bir duruş içermesi, bireyin katılımı ve gelişmesini mümkün kılan yaklaşımı nedeniyle ikincisi eğitim bağlamı için daha açıklayıcı görülür (Craft vd. 2001, s. 50-52).

Yukarıdaki tartışmada da görüldüğü üzere, yaratıcılık kavramının ekonomik söylemde dolaşım değeri yüksek olsa da (Bilton ve Leary, 2002, s. 49; Martin ve Wilson, 2018) farklı bağlamlarda tanımı ve içeriği çeşitlendiği kabul edilmektedir (Batey, 2012; Kaufman ve Sternberg, 2010; Runco ve Jaeger, 2012; Sternberg, 2006). Bu çalışmanın konusu olan eğitim alanındaki tanımlara kaynaklık eden psikoloji kuramları yaratıcılığı bireyin bir özelliği olarak ele alır. Bazı tanımlarda bilişsel süreçler bazılarında ise kişilik özellikleri öne çıksa da (Barron ve Harrington, 1981) ortak nokta yaratıcı bireyi tanımlama çabasıdır.

Yaratıcılık kavramının değerini ortaya koyan öncü nitelikli çalışmasında Guilford (1950) psikoloji bilimi ve psikolojinin etkisi ile eğitimcilerin, insanların bilişsel işlevlerini olgusal verilere ve verileri en iyi sonucu bulmak için mantıklı şekilde uygulamaya fazla vurgu yaptığını ifade eder. Yazara göre, açıkça tanımlanmış hedeflere daha önceden denenmiş süreçler üzerinden ilerleme vurgusu yakınsak (*convergent*) düşünmeyi öne çıkarırken, insanların zekâlarını ıraksak (*divergent*) düşünerek kullanma potansiyeli göz ardı edilmiştir. Iraksak düşünme, verili olan bilgilerin oluşturduğu sınırları belirgin resim yerine, daha önce bilinmeyen ihtimalleri zihinde canlandırmayı ve bu sayede daha önce öngörülmemiş yenilikleri ortaya çıkarmayı içerir. Guilford'un önemine vurgu yaptığı ve kişilik özellikleri ile ilişkisini sorgulamayı teklif ettiği ıraksak düşünme kuramsal olarak yaratıcılık ile ilişkilendirilir.

Yaygın kabul gören bir başka yaklaşıma göre yaratıcılık bir sonuç, bu sonucu ortaya çıkaran kişi, arka plandaki bilişsel süreç ve çevresel faktörler ışığında ele alınır (Rhodes, 1961). Bu tanımlamada da çevre bireyi şekillendiren faktörler ile yenilikleri mümkün kılan düşünce etkileşimleri olduğundan yaratıcılığın odak noktasında bireyin yerleştiği düşünülebilir. Bu tanımlama alan yazında yaygın kabul görse de, birey çevre ilişkisini yeterli düzeyde açıklamadığı gerekçesiyle eleştirilir. Bu eleştiriye cevap olarak Eysenck'in (1996) birey ile çevre arasındaki etkileşimlerin karmaşık doğasına ve Amabile'in

(1996) yaratıcılığın sergilendiği ortamın belirleyici etkilerine dikkat çektiği çalışmaları örnek verilebilir. Bu çalışmalara göre çevre sadece bireyin yaratıcılık düzeyini artıran-azaltan doğrusal etkiler üretmez. Bunun yanında yaratıcılıkla ilişkili bileşenlerin dağılımı sayesinde yaratıcı sürecin her aşamasında, bireyin içsel bileşenleri ile (zekâ, motivasyon vb.) çevre arasında farklı etkileşimler ortaya çıkar. Yaratıcılığı bireyin uygun koşullarda ortaya çıkardığı bir potansiyel olarak görmeyen bu yaklaşımlar eğitim alanı için de önemli öngörüler barındırır. Böylece, öğrenme ortamını öğrenciye sunulan imkânlar veya öğrencinin karşılaştığı engeller listesine indirgemek yerine daha bütünsel şekilde ele almak mümkün olabilir.

Yaratıcılığın sistem kuramları da, yaratıcılığı karmaşık, önceden belirlenmesi zor ve çok boyutlu bir süreç olarak tanımlar (Bilton ve Leary, 2002, s. 53). Sistem yaklaşımını benimseyen Csikszentmihalyi (1999) bir önceki paragraftaki yaklaşımlar gibi, kültürel ve toplumsal boyutların psikolojide daha fazla dikkate alınması gerektiğine işaret eder. Ona göre yaratıcılık kültürün oluşturduğu çevrenin ve yaratıcılığın sergilendiği alanın (teknik ya da toplumsal anlamda) birey ile etkileşiminden oluşur (s315). Yazara göre yaratıcılığın vazgeçilmez bileşeni kültürün sembolik sisteminde yarattığı değişimdir (s. 321). Böyle bir tanımlama yaratıcı eylemin ancak ortak düşünme ve eyleme biçimlerini paylaşan insan topluluğu içerisinde gerçekleşebileceğini gösterir. Yaratıcı Endüstriler üzerine yaygın kabul gören bir eserde Hartley ve arkadaşları da (2013) yaşadığımız dönemde yaratıcılığı, yeni fikir ve eylemlerin yaratıcı sonuçlar ürettiği "dinamik geri besleme sisteminin bir parçası" (s. 67) olarak tanımlar. Yukarıda kısaca özetlenen yaklaşımların psikoloji kuramlarına ve yaratıcılık eğitimine katkıları, yaratıcılığın anlamı üzerine tartışmayı bireyin ötesindeki etkileşimlerin sonucu olarak yeniden yorumlayarak zenginleştirmeleridir.

Sistem kuramlarının en önemli katkılarından biri yaratıcılığı tek bir varlık olarak inceleyen kuramların aksine nitel ve bağlamsal yönüne ağırlık vermesi olarak görülür. Neyin yaratıcı eylem sayılacağına karar veren eşik bekçilerine dikkat çekilmesi bu açıdan önemli bir katkıdır. Eşik bekçisi kavramı, yaratıcılığın ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kriterler kadar, değerlendiricinin bakış açısının da önemli olacağını vurgulamaktadır (Kozbelt vd. 2010, s.40). Eğitim bağlamında ölçme değerlendirme süreçleri kadar eğitim ortamının da önemi yadsınamaz. Bu nedenle gelişimsel yaratıcılık kuramların yaratıcılığı mümkün kılan çevresel koşullara ilgisi dikkat çekicidir. Gelişimsel yaratıcılık kuramları, yaratıcılığın aile ve çevre ile etkileşimi, gelişimi ve bunların nasıl gerçekleştiğini sorguladığı için psikometrik ve ekonomik kuramlardan ayrılır. Gelişimsel kuramlar açısından önemli fark kimin yaratıcı olduğu kadar, yaratıcılığın nasıl oluştuğunu da sorgulayan bakış açısıdır (Kozbelt vd. 2010, s.26-29). Yazarlara göre ürünlere (yapılan şeyin ne ölçüde yaratıcı, etkili, faydalı sayılacağına) ikincil önem atfedilmesi sayesinde kişi-

nin potansiyelini keşfetmesini sağlayan öznel yaratıcı eylemlerden, somut ve daha olgun yaratıcı ifadelere uzanan bir gelişme çizgisi oluşturulabilir (s. 26). Yaratıcılığı geliştirmek için doğrudan sonuçlara odaklanmayan bu yaklaşım, örgün eğitim sonrasında iş yaşamında eğitim ve geliştirme için de önerilir. Rigolizzo ve Amabile'e göre (2015, s. 62) yaratıcılığın ürünleri yerine yaratıcı süreçleri desteklemeye önem veren bir kurumsal iklim ile bireylerin yaratıcı süreçleri öğrenmesini ve denemesini mümkün kılar. Yazarların bağlamsal yaklaşımının gelişimsel kuramlar ile ortak noktası ulaşılan sonucun işlevsel değeri yerine, süreçte yaratıcılığın nasıl ortaya çıkarılacağına atfedilen değerdir.

Yaratıcı sürece odaklanan yaklaşım yaratıcılık tanımından başlayarak farklı bir bakış açısı gerektirir. Runco (2008) eğitimde yaratıcılık kavramını, yaratıcı performans ile yaratıcı potansiyel arasındaki ayrım üzerinden tanımlayarak bu yönde önemli katkı sunar. Yazara göre yaratıcılığın, performans boyutunun aksine potansiyel boyutu kişilik ve mekânlar ile ilişkili biçimde, henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiş potansiyelin sergilenmesine ve öznel deneyimlere imkân sağlamayı içerir (s. 97-99). Bu ayrım sayesinde ortaya çıkan iki boyutlu tanım, öğrencilerin toplumsal ve profesyonel bağlamlarda yaratıcı performans sergilemeden önce eğitim ortamını yaratıcı potansiyeli gerçekleştirmek için kullanmaya gerekçe oluşturur. Böylece yaratıcılığın sonuçlar ve ürünler ile sıkı ilişki içinde tanımlayan bakış açısının etkisi ile deneme yanılmayı kısıtlayan keskin tavırdan uzaklaşılabilir.

Bu noktaya kadar yaratıcılığın geliştirilmesi için yükseköğretim ortamını öğrencilere etkileşim, deneme yanılma ve kendi potansiyelini keşfetme fırsatları sunan özgür bir ortam olarak tanımlanması için gerekli ipuçlarını elde etmiş durumdayız. Bu özgür ortamın yaratıcı ekonomiye uygun becerileri kazandırdığından emin olmak için gerekli biçimsel düzenleme ise yükseköğretimin bilimsel doğruluk ilkelerinden kaynaklanan bir zorunluluktur. Daha açık ifade ile yaratıcılığı geliştirmeyi hedefleyen eğitim faaliyetlerinin özgür bir kendini ifade etme ortamından daha fazlasını içermesi gerekmektedir. Böylece özgün yaratıcı deneyimlerin ancak açık kazanım hedefleri ve standart ölçme değerlendirme yöntemleri eşliğinde biçimsel bir öğrenme sürecine dönüşebileceği söylenebilir. Bu noktada değerlendirme süreci açısından iki önemli öneri yapılabilir. Bunlardan birincisi değerlendiricilerin öğrencilerin elde ettikleri sonuçlar yerine süreçteki adımlarına ve üstlendikleri rollere ağırlık vermeye duyulan ihtiyaçtır. İkincisi ise değerlendiricilerin yaratıcılığa atfettikleri anlamlar üzerine kabul edilebilir düzeyde bir uzlaşıya varmış olmalarıdır. Bu uzlaşının ise ancak farklı disiplinlerin yaratıcılık üzerine yaklaşımlarının masaya yatırıldığı bilimsel tartışmalar ile ortaya çıkabileceği iddia edilebilir. Yükseköğretimde farklı disiplinlerden öğretim elemanlarının kavramlara atfettiği anlamlardaki çeşitlilik (Robertson ve Bond, 2005), yükseköğretimde neyin yaratıcılığı başarıyla temsil ettiği konusundaki fark-

lı yaklaşımlar (Jackson ve Shaw, 2006) ve eğiticilerin yaratıcılık konusunda kendilerine ve yargılarına güvenmekte zorlanmaları (Newton ve Newton, 2014) bu uzlaşıyı gerekli kılan etkenler arasında sayılabilir. Bahse konu ortak anlayış arayışı disiplinler ve alanlar özelinde nüansları ortadan kaldırmayı hedeflemenin aksine, bu farklılıkları da anlamlı kılacak bir zemini ortaya çıkarmayı hedeflemelidir.

Karakuş (2001) kuramsal yaklaşımlar ışığında Türkiye'deki eğitim sisteminin "çağımızın ihtiyaç duyduğu yaratıcı bireyler yetiştirme konusunda yeterli olmadığı" (s. 3) sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'de eğitim ve yaratıcılık ilişkisi üzerine incelenen önceki çalışmaların üç ana grupta toplanması mümkündür. Bunlardan ilki eğitimde ölçek uyarlama çalışmalarıdır (Aslan, 2001). Çeşitli faktörlerin yaratıcılık ile ilişkilerini sorgulayan (Akkaş, 2013; Ayverdi vd. 2012; Çelebi, 2008; Karataş ve Özcan, 2010; Kurnaz ve Şentürk Barışık, 2018; Özerbaş, 2011; Salı, 2015; Ülger, 2016; Yaşar ve Aral, 2011) ve yaratıcılığı geliştirmeye ilişkin tekniklerin uygulanmasına ilişkin araştırmalar (Adıgüzel ve Öztürk, 2011; Bağcı, 2015; Ergin ve İpek, 2017) ise yaygın görülen çalışmalardır. Yaratıcılık kavramının kuramsal düzeyde tartışıldığı çalışmalar ise (Aslan, 2016; Onur ve Zorlu, 2017; Yavuzer, 1989) uluslararası güncel yaklaşımları Türkiye alan yazınına kazandırmayı hedefler. Buna karşın, bu çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmadığı kısıtını belirterek, Türkiye'de yaratıcılık kavramına atfedilen anlamları nitel yöntemlerle bir sorgulayan bir yayına ulaşılamadığı ifade edilmelidir. Bu durumda, dünyada kavramın anlamı ve eğitim uygulamalarındaki rolü üzerine gerçekleşen ve giriş başlığı altında değinilen zengin tartışmaya Türkiye'den yeterli katkı verilmediği düşünülebilir. Bu durum yükseköğretim bağlamında önerilen uzlaşı arayışına duyulan ihtiyacın gerekçeleri arasında sayılabilir.

Yaratıcılığı orjinal ve işlevsel olana verilen değer, gündelik yaşamdaki sorun çözme ihtiyacı, bağlam ve çevre etkileşimi açısından yapılan tartışma ışığında tanımlanması kuramsal bir çeşitlilik ortaya çıkarmaktadır. Ancak yükseköğretimin tabi olduğu işlevsel talepler (belki de daha doğru ifadeyle dışsal baskılar) nedeniyle öğretim süreçlerinde daha biçimsel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Csikszentmihalyi'nin (1999) paylaşılan eylemler ve düşünceler düzleminde sembolik sistemin değişimi ile karakterize olan yaratıcılık anlayışına başvurulabilir. Böylece yükseköğretimde yaratıcılık, yükseköğretimin sadece program içeriklerini değil, sembolik sistemini değiştirme potansiyeli taşıyan bir olgu olarak görülebilir. Bu bağlamda yukarıdaki zengin literatür ışığında anlamlar üzerine yürütülecek tartışma değişimin yönetilmesi için elverişli bir başlangıç olarak görülebilir.

Yaratıcı ekonomi ve yükseköğretim

Yükseköğretim ile yaratıcılığın ilişkisini tartışmanın en zorlu tarafı akademik topluluğu değişime davet eden yönüdür. Biçimsel kuralları ve sü-

reçlerinin belirgin sınırları dâhilinde varlığını sürdüren üniversite kurumu için yaratıcılığı incelenecek ve öğretilecek bir araştırma nesnesi olmaktan çıkarmak, akademinin pratikleri dâhil her şeyi değiştiren bir olgu konumuna genişletmek gerçekten de zorlu bir görevdir. Elbetteki böyle bir değişimin gerekli olup olmadığına ilişkin pek çok farklı görüş öne sürülebilir. Bu çalışma yükseköğretim üzerine genel geçer bir iddia ortaya koymayı amaçlamamaktadır. Buna karşın günümüzde hissettiğimiz değişim eğiliminin gün geçtikçe artacağı varsayımından yola çıkarak yaratıcılık, yaratıcı ekonomi ve yükseköğretim üzerine tartışılması mümkündür.

Son 30 yılda yaratıcılığın ekonomik potansiyelini merkeze alan politik ve akademik söylem hızla yaygınlaşmaktadır (DCMS, 2001; Florida, 2012; Garnham, 2005; Hartley, 2005). Howkins'in (2007) kitabında ilk kez ortaya koyduğu yaratıcı ekonomi kavramı "ekonomik değeri olan ve yaratıcılıktan kaynaklanan ekonomik meta ya da hizmeti içeren yaratıcı ürünlerin ticari işlemleri" (s.8) şekilde tanımlanır. Yaratıcı ekonomi kapsayıcı bir tanımlama olmaktan öte; bilgi ekonomisi, yeni ekonomi ya da materyal olmayan ekonomi gibi pek çok farklı şekilde ifade edilen değişimi temsil etmeyi hedefleyen alternatif bir kavram olarak görülmelidir. Bahse konu değişim özellikle gelişmiş ülkelerde olmak üzere dünyada, materyal üretimden düşünceler ve biçimlerin ekonomik değerini; dijitalleşme bağlamında ticari ilişkilerin ağlar şeklinde örgütlenmesini öne çıkaran ekonomik gelişmeleri temsil etmektedir. Hartley (2005, ss. 20-21) bilgi toplumunun son evresini "yaratıcılık" kavramıyla işaretlerken, ham veriye değil düşüncelere ve bilgiye odaklanan, sadece bağlantı kurmayı değil deneyimi öne çıkaran yeni ekonomi döneminde önemli olan şeyin hafif olmak ve yenilikler üretmek olduğunu vurgular. Yaratıcı ekominin bireyden beklentisi tam da bu gereklilik ile örtüşür: Profesyonel yaşamda birey esnek olmalı, hiçbir verili konuma fazla bağlanmamalı ve enerjisinin önemli bir kısmını sürekli yeni/farklı olana yönlendirmelidir (s. 20-21, 25, 29).

Yaratıcı ekonomi bağlamında ve dijital teknolojiler marifetiyle küreselleşen dünyadaki değişimi yaratıcılık ekseninde ele alan bu yaklaşımlar, eğitim ve özellikle yükseköğretimden beklentileri etkiler. Farklı epistemik gelenekler ve araştırma alanlarından kaynaklanan çalışmaların ortak noktası iş yaşamında yaratıcılığa atfedilen kritik roldür (Bilton ve Leary, 2002; Hesmondhalgh ve Baker, 2011; McRobbie, 2002; Ross, 2007). Yaratıcı işgücü ihtiyacı nedeniyle üniversiteler, bilgi üretme yanında, geleceğin bilgi işçilerini yetiştirmenin öncelikli adresi olarak tanımlanır. Üniversiteler, istihdam piyasasındaki yaratıcılık düzeyini geliştirerek refahı artırmaya davet edilirken bir yandan da öğrenme kültüründe yaratıcılığı engelleyen unsurlar barındırdıkları iddiasıyla eleştirilir (De Alencar vd. 2004, s. 24).

Bu bağlamda üniversiteler kısa vadede pratik faydaları olan bilgiler ve mezunların istihdam edilebilirliğine odaklanmaya teşvik edilirken (Taylor, 2007, s. 179) yaratıcılık kilit kavramlardan biri haline gelir. Eğitimden bekle-

nen yaratıcılığı geliştirme işlevi, öğrencileri bilgi ile donatarak geleceğe hazırlama görevi ile şu anda belli olmayan profesyonel zorluklara hazırlanmaları için fırsat sağlama ihtiyacı arasındaki çelişki ile yakından ilişkilidir (Jackson, 2014). Yazara göre bu anlaşılması zor ve çözüme dirençli karmaşık sorun dünyanın ve kariyer yaşamının gittikçe artan karmaşasından kaynaklanır (s.9). Böylece yükseköğretimde kazandırılacak en önemli özelliklerden biri olan yaratıcılığını anlamak ve geliştirmek öncelik haline gelmiştir. Yazar bu bağlamda yaratıcılığın geliştirilmesi veya öğrencilere benimsetilmesi için öncelikle ne olduğu, nasıl ölçülebileceği konularına kaynaklık edecek biçimde paylaşılan anlamların sorgulanmasını faydalı görmektedir (s.10-11).

Eğitim alanında yenilikçiliğe odaklana bir derginin 'Yaratıcılık ya da Uyum: Yükseköğretimde Yaratıcılık Kültürleri Geliştirmek" adlı özel sayısındaki editör yazısı yükseköğretimde yaratıcılığa atfedilen anlamları sorgular (Grove-White, 2008). Yazar, bireyin çevreyle müzakere ve kendini geliştirme esnasında, yaratıcılık kullanarak kendini yeniden inşa ettiği bir süreç üzerinden yükseköğretimdeki dönüşümü vurgular (s.205). Bu bağlamda yaratıcılık bireyler için olduğu kadar yükseköğretim kurumları için de merkezi önemdedir. Bu kritik öneme rağmen bazı durumlarda bilimsel disiplinlerin çalışmaları açısından yaratıcılığın yeterli düzeyde dikkate alınmadığı düşünülmektedir. Bu durumun nedeni yaratıcılığa önem verilmemesi değil, sorgulanmaya gerek duyulmayan bir kavram haline gelmesidir (Williams, 1965). Bu genel eğilimin eğitimdeki yansıması da benzer şekildedir. Jackson'ın (2006) işaret ettiği gibi yükseköğretimde "sorunumuz yaratıcılığın olmaması değil, her yerde ve her zaman var olmasıdır" (s. 4). Bu nedenle yükseköğretimde yaratıcılığa daha fazla önem verilmesi için öncelikle, yaratıcılığa nasıl anlam verildiğinin de incelenmesi gerektiği ifade edilir (Jackson ve Shaw, 2006; Jackson, 2014; Kleiman, 2008; Newton ve Newton, 2014).

Yükseköğretimde bilgi üretme, öğrenme ve öğrenmeyi öğrenme amaçlarının gerçekleşmesi için yaratıcılığın kritik rolü aşikârdır. Aynı zamanda bilimsel araştırmaların itici gücü olan entelektüel merak, üniversitelerde yaratıcılığın en önemli işlevsel yansımalarından biri olarak görülebilir. Bu bağlamda yukarıda sunulan tartışma ışığında yaratıcılığın geliştirilmesinde üniversitelerin rolünü yeniden tanımlamaya ve bunu yaparken yaratıcılıktan ne anladığımıza ilişkin incelikli çalışmalara ihtiyaç olduğu ifade edilebilir.

Sonuç

Bu çalışma, yükseköğretimin karşı karşıya olduğu dışsal talepler nedeniyle yaratıcılık kavramına atfedilen anlamlar üzerine bir tartışma geliştirilmesinin faydalı olacağı savıyla hazırlanmıştır. Entelektüel üretimin doğasına da uygun olan bu tartışma, yaratıcı ekonomi ve dijitalleşme bağlamında yükseköğretimde yaratıcılığın konumunu değerlendirmek için faydalı bir başlangıç noktası olarak önerilmektedir.

Yükseköğretim ve yaratıcılık ilişkisi açısından dikkat çekici noktalar şu şekilde özetlenebilir: Yaratıcılığa istihdama dönük bir beceri olarak atfedilen önem nedeniyle üniversiteye yönlendirilen araçsal talepler yaratıcılığın geliştirilmesine yönelik beklentileri arttırmaktadır. Bilimsel yöntem ve akademik titizlik (*rigor*) ilkelerini yaratıcılığın önünde engel gören ya da yükseköğretimi entelektüel sermayeyi üretme görevine daraltan aşırı uçtaki eleştirilere karşın halen pek çok kurum üniversiteleri yaratıcı ekonominin önemli paydaşları olarak görmektedir. Akademik titizlik ile bazı yaratıcı düşünce aşamaları arasında doğal bir çelişki olsa da, üniversiteler yüzyıllardır buluşlar ve entelektüel ürünlerle bu ikisinin birbirini dışlamadığını ispat etmeye devam etmektedir.

Bu durumda farklı yaratıcılık yaklaşımları dolayısıyla kavrama atfedilen anlamların çeşitliliğinden kaynaklanan olası sorunlar önemli bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Yaratıcılığa odaklanan eğitim süreçlerinin planlanması, hedeflerinin belirlenmesi, öğrencilerin yaratıcı eylemlerinin ya da düşüncelerinin değerlendirilmesi için gerekli görülen bu çalışma, yaratıcılık içeren derslerin ölçme değerlendirme süreçlerinin kalitesini de artırabilecektir. Bu farklılıkların görünür kılınması ve kesişme noktalarının belirlenmesi üniversitelerde yaratıcılığın geliştirilmesine olumlu katkı sağlayabilecektir. Başlangıç noktası (Yaratıcılık nedir?) ve ulaşılması istenen sonuç (Yaratıcılık içeren eğitimin çıktısı nedir?) belirginleştikçe yaratıcılığın geliştirilmesi yönündeki eğitim süreçlerinin etkisinin artması beklenebilir. İletişim, medya, sanat ya da mühendislik alanında mezunların yaratıcı becerilerinin geliştirilmesi mezunların ve sektörün olumlu tepkilerine neden olma potansiyeli taşımaktadır.

Bir başka açıdan üniversitelerde yaratıcılığın yerini "hayalciliğin" almasının önündeki tek güvencenin akademisyenlerin biçimsel kriterler ve anlamlar üzerine uzlaşma çabası olduğu iddia edilebilir. Böylece, popüler kültürde yaratıcılığı kuralsız ve tanımsız bir süreç olarak gören "ne yapsan olur" (*anything goes*) yaklaşımının öznel yargılar ve bağlama özgü sonuçlardan oluşan çıkmazından kaçınılabilir. İlave olarak sanatsal, teknik ya da iş geliştirmeye dönük yaratıcı süreçlerin ortak noktalarının keşfedilmesi yoluyla disiplinler arası işbirlikleri geliştirilebilir. Özellikle dijital teknolojiler ile küreselleşen dünyada, farklı alanlardaki yaratıcılıkları kesiştiren çözümlere duyulan ihtiyaç da bu işbirliklerinin önemi artmaktadır. Farklı işlevler üstlenen bireylerden oluşan ekiplerin öne çıktığı ve birlikte çalışabilmenin profesyonel bir beceri haline geldiği günümüzde içerik, eser ya da AR-GE bağlamındaki yaratıcı üretim süreçleri yeni mezunların ekipler halinde çalışmaya yatkın olmasını da gerektirmektedir. Üniversiteler anlamları belirginleştirerek öğrenme süreçlerinin kalitesini arttırmanın yanında işbirliklerinin ortak anlayış zeminini kurmaya da katkı sunulabilir.

Buna ek olarak yaratıcılığı popüler kabullerin ötesinde inceleyerek önem verilmeyen boyutlarının gündeme getirilmesi de yalnızca üniversitelerin başarabileceği bir görevdir. Dijitalleşen yaratıcı ekonomide pek çok sektörde etkileri görünen yaratıcılık söylemi insanlığın daha iyiyi üretme potansiyeline odaklanmaktadır. Aynı zamanda eleştiriyi zorlaştıran bir meşruluk kaynağı olarak bu söylem, yaratıcılığın geliştirilmesini tartışılmaz bir zorunluluk haline getirir. Ancak refahı ve yeniliği hedefleyen insan sermayesi üretme çabalarını, sadece makro sonuçlarından dolayı otomatik olarak meşru görmek yerine, özellikle eğitim ve araştırma süreçlerine içkin koşullar açısından sorgulamak faydalı görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcılığı salt bireyin marifeti olarak tanımlamanın ötesinde, insanlar arası etkileşimi, kültürü, çevreyi hatta bireyin henüz gerçekleşmemiş yaratıcı potansiyelini dikkate alan farklı kuramsal yaklaşımlardan öğrenilecek çok şey olduğu iddia edilebilir. Böylesi bir entelektüel tartışma düzlemi, yükseköğretimin sanayi devriminden devraldığı istihdam ile mesafeli ilişkisini, ağ temelli ekonomideki üretim süreçlerinde geleceğin yeteneklerine yön veren bir yaklaşımla yeniden formüle etmesine de katkı sağlayacaktır.

Yukarıda sıralanan nedenlerle yaratıcılık kavramına atfedilen anlamların araştırılması, tartışılması ve uzlaşı noktalarının belirginleşmesine katkı sunmak üzere bu çalışma hazırlanmıştır. Önceki deneyimler göstermiştir ki, özellikle araçsal taleplerin gündeminde önemli yer tutan konu başlıklarında, üniversiteye dışarıdan dayatılan düzenlemeler üniversitenin kurumsal yapısına ve bilimsel çalışmalara faydadan çok zarar vermektedir. Aksine değişimi akademik topluluğun çok disiplinli bir şekilde tartışması, üniversitenin meşru varlığını koruyarak bu değişimi yönetmesi için akla yakın bir yaklaşımdır. Bu açıdan bakıldığında sorunlara yaratıcı çözümler getirme becerisi ile tanınmış bir kültürel bağlamın avantajlarının Türkiye'deki yaratıcılık eğitimine uygulanacağına dair olumlu beklentiler geliştirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. ve Öztürk, U. C. (2011). *Ortalama insanlardan ortalama üstü fikirler yaratma: Üniversitelerde World Cafe reformu*. Paper presented at the Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, İstanbul.

Akkaş, E. (2013). Bilim ve sanat merkezlerindeki uyum ve destek eğitimi programlarının üstün yeteneklilerde yaratıcılığa etkisi. Üstün Yetenekliler Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi (UYAD) / *Journal of Gifted Education Researches, 1*(2), 108-116.

Allen, K., Quinn, J., Hollingworth, S. ve Rose, A. (2013). Becoming employable students and 'ideal' creative workers: Exclusion and inequality in higher education work placements. *British Journal of Sociology of Education*, *34*(3), 431-452.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to" the social psychology of creativity."*: Westview press.

American Management Organization (AMA). (2010). *Critical skills survey*. Erişim tarihi 23.03.2020 https://www.amanet.org/PDF/Critical-Skills-Survey.pdf

Ashton, D. ve Noonan, C. (2013). *Cultural Work and Higher Education*. New York: Palgrave Macmillan.

Aslan, E. (2001). Torrance yaratıcı düşünce testinin Türkçe versiyonu. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(14), 19-40.

Aslan, E. (2016). Kavram boyutunda yaratıcılık. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2*(16).

Ataman, A. (1993). *Yaratıcılık ve Eğitim*. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları.

Atkinson, J. (1984). Manpower strategies for flexible organizations. *Personnel management, 16*(8), 28-31.

Ayverdi, L., Asker, E., Öz Aydın, S. ve Sarıtaş, T. (2012). Determination of the Relationship between Elementary Students' Scientific Creativity and Academic Achievement in Science and Technology Courses. *Ilkogretim Online, 11*(3), 214-229.

Baer, J. (2010). Is Creativity Domain Specific? J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Düz.), *The Cambridge handbook of creativity* (ss. 321-341). Cambridge: Cambridge University Press.

Bağcı, H. (2015). Müziksel işitme, okuma ve yazma eğitiminde uygulanabilecek yaratıcı etkinlikler. *Sanat Eğitimi Dergisi, 3*(2), 115-127.

Balay, R., (2010). Öğretim elemanlarının örgütsel yaratıcılık algıları. *The organizational creativity perceptions of academic staff, 43*(1), 41-78.

Ball, L., Pollard, E. ve Stanley, N. (2010). *Creative Graduates Creative Futures*. London: Institute for Employment Studies.

Banks, M. ve Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy.

International journal of cultural policy, *15*(4), 415-430.

Barnett, R. (2000). Supercomplexity and curriculum. *Studies in Higher Education, 25*(3), 255-265.

Barron, F., ve Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual review of psychology, 32*(1), 439-476.

Batey, M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. *Creativity Research Journal, 24*(1), 55-65.

Bilton, C., ve Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International journal of cultural policy, 8*(1), 49-64.

Boden, M. A. (1996). What Is Creativity? M. A. Boden (Düz.), *Dimensions of creativity* içinde (ss. 75-117). Cambridge, MA: MIT Press.

Boden, M. A. (2014). Creativity and Artificial Intelligence: A Contradiction in Terms? E. S. Paul (Düz.), *The philosophy of creativity: New essays* içinde (ss. 224-246). New York: Oxford University Press.

Byron, K., ve Khazanchi, S. (2015). Rewards relationship to Creativity innovation and entrepreneurhip. M. A. Hitt, J. Zhou ve C. E. Shalley (Düz.), *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship* (ss. 47-60). New York: Oxford University Press.

Craft, A. (2005). *Creativity in schools: Tensions and dilemmas*: Psychology Press.

Cropley, D. H. ve Cropley, A. J. (2005). Engineering creativity: A systems concept of functional creativity. J. C. Kaufman ve J. Baer (Ed.), *Creativity across domains: Faces of the muse* içinde (ss. 169-185). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313-335). Cambridge: Cambridge University Press.

Çelebi, N. (2008). İlköğretimde çalışan öğretmenlerin algılarına göre okul yöneticilerinin yaratıcılık düzeylerinin değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27*(1), 79-97.

Daly, S. R., A. Mosyjowski, E. ve Seifert, C. M. (2016). Teaching Creative Process across Disciplines. *The journal of creative behavior, 0*(0), 1–13.

DCMS. (2001). *Creative industries mapping document*. London: Department of Culture, Media & Sport.

De Alencar, E. M. L. S. ve Fleith, D. D. S. (2004). Creativity in University Courses: Perceptions of Professors and Students. *Gifted and Talented International, 19*(1), 24-28.

De Alencar, E. M. L. S. ve De Oliveira, Z. M. F. (2016). Creativity in Higher Education According to Graduate Programs' Professors. *Universal Journal of Educational*

Research, 4(3), 555-560.

Dubina, I. N., ve Carayannis, E. G. (2016). *Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Across Cultures: Theory and Practices*: Springer New York.

Edwards, M., McGoldrick, C. ve Oliver, M. (2006). Creativity and curricula in higher education: Academics' perspectives. N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw ve J. Wisdom (Düz.), *Developing creativity in higher education: An imaginative curriculum* (ss. 59-73). London: Routledge.

Elton, L. (2007). Assessing creativity in an unhelpful climate. *Art, Design & Communication in Higher Education, 5*(2), 119-130.

Ergin, H. ve İpek, J. (2017). Programlama Dili Öğretiminde İşbirlikli Yaratıcı Problem Çözme Modeli: Bir Durum Çalışması, *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi, 1*(2), 135-148.

Evans, G. R. (2007). *Akademisyenler ve gerçek d*ünya. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Eysenck, H. J. (1996). The measurement of creativity. In M. A. Boden (Ed.), *Dimensions of creativity* (ss. 199-242). Cambridge, MA: MIT Press.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: Revisited*. Basic Books.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, *11*(1), 15-29.

Grove-White, A. (2008). Editorial. *Innovations in Education and Teaching International, 45*(3), 205-207

Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist, 5*(9), 444-454.

Hartley, J. (2005). Creative Industries. J. Hartley (Düz.), *Creative Industries* içinde (ss. 1-40). Malden, MA: Blackwell.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. ve Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. London: SAGE Publications.

Hesmondhalgh, D. ve Baker, S. (2011). *Creative labour*. London: Routledge.

Howkins, J. (2007). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.

Hunter, S. T., Bedell, K. E. ve Mumford, M. D. (2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity Research Journal, 19*(1), 69-90.

Jackson, N. (2006). Imagining a different world. N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw ve J. Wisdom (Düz.), *Developing creativity in higher education: An imaginative curriculum* (pp. 1-9). London: Routledge.

Jackson, N. ve Shaw, M. (2006). Developing subject perspectives on creativity in higher education. N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw, & J. Wisdom (Düz.), *Developing creativity in higher education: An imaginative curriculum* (ss. 89-108). London: Routledge.

Jackson, N. ve Sinclair, C. (2006). Developing students' creativity: Searching for an appropriate pedagogy. N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw, ve J. Wisdom (Düz.), *Developing creativity in higher education: An imaginative curriculum* (ss. 118-141). London: Routledge.

Jackson, N. (2014). Developing students' creativity through a higher education. In A. Xie & N. L. Lei (Eds.), *Proceedings from the International Symposium on "The Cultivation of Creativity in University Students"* (pp. 8-28). Macao: Macao Polytechnic Institute.

Jahnke, I., Haertel, T. ve Wildt, J. (2017). Teachers' conceptions of student creativity in higher education. *Innovations in Education and Teaching International, 54*(1), 87-95.

Karakuş, M. (2001). Eğitim ve yaratıcılık. *Eğitim ve Bilim, 26*(119), 3-7.

Karataş, S. ve Özcan, S. (2010). Yaratıcı düşünme etkinliklerinin öğrencilerin yaratıcı düşünmelerine ve proje geliştirmelerine etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*(1), 225-243.

Kaufman, J. C. ve Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. *Review of general psychology*, *13*(1), 1.

Kaufman, J. C. ve Sternberg, R. J. (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kleiman, P. (2008). Towards transformation: conceptions of creativity in higher education. *Innovations in Education and Teaching International, 45*(3), 209-217.

Kozbelt, A., Beghetto, R. A. ve Runco, M. A. (2010). Theories of Creativity. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Düz.), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (ss. 20-47). Cambridge: Cambridge University Press.

Kurnaz, A. ve Şentürk Barışık, C. (2018). Üstün zekâlı öğrencilerin fen bilimlerİnde motivasyonel inançları ve yaratıcı düşünme becerileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi, 47*(220), 59-78.

MacLaren, I. (2012). The contradictions of policy and practice: Creativity in higher education. *London Review of Education, 10*(2), 159-172.

Martin, L. ve Wilson, N. (2018). *The Palgrave Handbook of Creativity at Work*. Cham: Springer.

McQuaid, R. W. ve Lindsay, C. (2005). The Concept of Employability. *Urban Studies*, *42*(2), 197-219.

McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies, 16*(4), 516-531.

Newton, L. D. ve Newton, D. P. (2014). Creativity in 21st-century education. *PROSPECTS*, *44*(4), 575-589.

Ng, A. K. (2003). A Cultural Model of Creative and Conforming Behavior. *Creativity Research Journal, 15*(2-3), 223-233. doi:10.1080/10400419.2003.9651414

Onur, D. ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. İn-

san ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(3), 1535-1552.

Özerbaş, M. A. (2011). Yaratıcı düşünme öğrenme ortamının akademik başarı ve bilgilerin kalıcılığa etkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31*(3), 675-705.

Plucker, J. A. ve Makel, M. C. (2010). Assessment of creativity. J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Düz.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 48-73). Cambridge: Cambridge University Press.

Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan, 42*(7), 305-310.

Rigolizzo, M. ve Amabile, T. (2015). Entrepreneurial creativity: The role of learning processes and work environment supports. M. A. Hitt, J. Zhou ve C. E. Shalley (Düz.), *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship* (ss. 61-78). New York: Oxford University Press.

Robertson, J. ve Bond, C. (2005). Being in the University. In R. Barnett (Düz), *Reshaping The University: New Relationships Between Research, Scholarship And Teaching* (ss. 79-91). New York: Open University Press.

Ross, A. (2007). Nice work if you can get it: The mercurial career of creative industries policy. G. Lovink ve N. Rossiter (Düz.), *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries* (pp. 19-41). New York: NYU Press.

Runco, M. A. (2008). Creativity and education. *New Horizons in Education, 56*(1), 96-104.

Runco, M. A. ve Albert, R. S. (2010). Creativity Research: A Historical View. James C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Düz.), *The Cambridge handbook of creativity* içinde (ss. 3-19). Cambridge: Cambridge University Press.

Runco, M. A. ve Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal, 24*(1), 92-96. doi:10.1080/10400419.2012.650092

Ryhammar, L. ve Andersson, A. L. (2001). Relations between University Teachers' Assessed Degree of Creativity and Productivity and Views Regarding Their Organization. *The journal of creative behavior, 35*(3), 199-204.

Salı, G. (2015). Çocukların Sosyal Duygusal Olgunlukları İle Yaratıcılıklarının İncelenmesi. *HU GSES The Journal of Educational Research, 1*(1), 68-86.

Sternberg, R. J. (2006). Introduction. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Düz.), *The International Handbook of Creativity* (ss. 1-10).

Taylor, C. (2007). Developing relationships between higher education, enterprise and innovation in the creative industries. İçinde C. Henry (Düz.), *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective* (pp. 178-196). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Ülger, K. (2016). The Relationship between Creative Thinking and Critical Thinking Skills of Students Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme ve Eleştirel Düşünme Becerileri Arasındaki İlişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 31*(4), 695-710.

WEF. (2016). *The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.

WEF. (2023). *Future of Jobs Report 2023*. Geneva: World Economic Forum.

Williams, R. (1965). *The Long Revolution*. Penguin Books.

Yaşar, M. C. ve Aral, N. (2011). Altı yaş çocuklarının yaratıcı düşünme becerilerine sosyo-ekonomik düzey ve anne baba öğrenim düzeyinin etkisinin incelenmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 4*(1), 137-145.

Yavuzer, H. S. (1989). *Yaratıcılık*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Bölüm 3

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNİN HİPERMEDYA KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL DERGİ YAYINCILIĞINDAKİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Mustafa MAYDA[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Çanakkale, mustafa.mayda@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4320-4524

Giriş

Dijital göstergeler çağı olarak da adlandırılan günümüzde özellikle sanal ortamlar üzerinden oluşan bilgi arzında üstel bir artış yaşanmaktadır. Bu durum kültürü, ekonomileri ve küresel ölçekte yaşamın pek çok alanını dönüştürerek dijital devrim olarak nitelendirilen teknoloji referanslı sistemler bütününü oluşturmaktadır. Özellikle dijital görsel kültürde enformasyonun hammadde olarak işlenmesi ile elde edilen çıktının yine bir enformasyon olması durumu söz konusudur. Aydoğan'ın Kirshan Kumar'dan aktardığına göre bu durum günümüzde teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyonu işlemeye yönelik teknolojilerin geliştirildiği yeni bir dünya düzeni kurmaktadır (Aydoğan, 2019, s. 60). Buna bağlı olarak teknolojinin baskınlığında görselliğe dayalı yeni medya üretim alanları birey ve toplumu dijital akışkan sınırlar içerisine hapsederek sanal olan ile gerçeğin içe içe geçtiği yeni kültür yapılanmalarını meydana getirmektedir.

Dijital medyadaki bilgi üretim süreçlerinin gelişimine bakıldığında internet teknolojisine bağlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bilginin üretilmesi, kullanılması ve etki alanının genişlemesinde çevrimiçi iletişim teknolojileri ve sistemlerinin dönüştürücü gücü işin içerisindedir. Çünkü bilgi artık sanal ortamda dolaşımda olan dinamik ve etkileşimli bir meta haline gelmektedir (Palfrey & Gasser, 2017, s. 140-165). Meta haline gelen bilgiyi en iyi kullanan ve işleyen insan profili ise "dijital yerli" olarak isimlendirilen yeni kuşaklardır. Bu kuşaklar bilgiye yoğunlukla dijital medya üzerinden ulaşarak, sanal ortamlarda hayatın gerçekliğini arama yoluna gitmektedir. Bundan dolayı dijital ortam üzerinden oluşturulan iletişim süreçlerinde bilginin çok yönlü kullanılması söz konusu olmaktadır (Onay, 2018, s. 82). İletişimin çift yönlü ve/veya çok yönlü gerçekleştiği dijital medya ortamları özellikle bu kuşaklar için eğitim, alışveriş, eğlence ve sosyalleşmeye kadar geniş yelpazede etkileşim zemini olarak görev yapmaktadır.

Dijital medya alanındaki bu gelişmelere bağlı olarak medya araçlarının da hızlı bir şekilde değişime ayak uydurduğu gözlenmektedir. Dönüşüm içerisindeki bu araçlardan birisi de dergidir. Dergi yayıncılığı günümüzde hızlı bir şekilde dijital alana kayarak sanal ortamda etkileşimli bir dijital medya aracı haline gelmektedir. Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisinin getirmiş olduğu açılımlar sayesinde dergicilik medya içerisinde yeniden konum almaktadır. Okuyucu kitlesindeki değişim, içerik üretimi, ticari avantajlar ve etkileşimli medya sunumu gibi medya teknolojisinin getirmiş olduğu yeni gelişmeler ile dijital görsel kültürün getirmiş olduğu normlar beraber bir şekilde dergiciliği çok yönlü medya üretim zemini haline getirmektedir (Balkan, 2022). Bununla birlikte dijital medya üretim alanlarına bakıldığında görselliğin öncelikli olduğu görülmektedir. Bundan dolayı dijital medya dünyasının tasarım disiplini ile eşgüdümlü bir şekilde geliştiği de belirtilebilir. Bu çerçevede çalışmada özellikle günümüz dijital görsel kültürün düşünme biçimi olarak öne çıkan

"Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisinden yararlanılarak metodun dijital dergicilikteki uygulama yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada metot üzerinden konu ile ilgili başlık ve sorular oluşturularak, metodun dijital dergicilik alanındaki proje süreçlerine olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak dijital dergicilik alanındaki ilgili kavramların çerçevesi çizilerek mevcut durum analizi gerçekleştirilmektedir. Sonraki bölümde ise *Tasarım Odaklı Düşünme* (TOD) metodolojisinin dijital dergicilik alanı ile ilgili uygulama yöntemi ortaya konulmaktadır.

1. Dijital Dergi Yayıncılığının Kavramsal Çerçevesi

Dijital dergicilik alanında teknoloji referanslı yeni kavramlar, teknikler ve yaklaşımlar dergiciliği dijital zeminde hızlı bir dönüşüme iterek derginin süreli medya aracı olma misyonunda köklü değişimlere sebep olmaktadır. Dijital medyanın (Yeni Medya) yeni iletişim teknolojileri ile medya üretimi, manipülasyon, dağıtım, etkileşim ve yeniden kullanım gibi medya süreçlerinde bilgisayar ve internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeni normları kullanması, bir paradigma değişimi yaşatmaktadır (Akyol & Oğuzcan, 2019, s. 50).

Basılı medya tarihsel süreç içerisinde bilginin kullanılma serüveninde önemli rol üstlenmiştir. Basılı medya genel olarak verinin hammadde olarak kullanıldığı, veriyi yayan, dağıtan ve sistem içerisinde dolaşımda tutan yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Matbaanın icadı, bilgisayar teknolojisi ve internet ile birlikte basılı medya araçlarının hızla değiştiği görülür (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 90).

Basılı medya içerisinde dergiciliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bir medya aracı olarak derginin birçok tanımı yapılmaktadır. Ana Britannica dergiyi; süreli yayın yapan haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi içeriklerin ve görsellerin yer aldığı basılı yayın olarak tarif etmektedir (Gönenç, s. 10). Bununla birlikte dergiler bilim, sanat, edebiyat, hukuk ve teknoloji gibi çok farklı alanlarda metin ve içeriklerin yer aldığı yayın organı olarak da tarif edilmektedir. Derginin kullanılma biçimi onu kitap ve gazete gibi medya araçlarından ayırmaktadır. Kitap uzun süreli bilgi edinme aracı, gazete ise kısa süreli ve yüzeysel bilgi edinme aracı olarak tarif edilebilir. Dergi ise hem okuyucu kitlesi hem de farklı konularda derinlemesine içerikler sunması bakımından medya organları içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Çünkü dergide konular farklı formatlarda derinlemesine ele alınarak belirli sürelerde okuyucuya sunulmaktadır. Dijital dergi yayıncılığı konusunda ise etkileşimli içerik sunumu ve kolay erişim gibi avantajlar ile günümüzde dergicilik farklı bir boyuta taşınmaktadır. Dijital dergiler *E-Dergi, Etkileşimli Dijital Dergi, Online Dergi, Elektronik Dergi,* İnternet *Dergisi* gibi çeşitli isimler ile anılmaktadır. Bu dergilerin arasında sahip oldukları özellikler bakımından farklar olmakla birlikte, faaliyet zemini olarak dijital ortamı kullandıkları bilinmektedir. Günümüzde dijital dergi yayıncılığında çeşidin

artması ve gelişmelere bağlı olarak özellikle dijital dosya format teknolojisinde yeni gelişmeler söz konusu olmaktadır. Tarihsel süreçte Adobe firmasının kurucularından Dr. John Warnock'ın dijital belge formatı olan PDF'i (Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi) icadı ile birlikte, dijital bilginin kullanılmasında ve dağıtımında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (İpek & Öztürk Göçmen, 2021, s. 92). Bu durum özellikle dijital dergi yayıncılığını doğrudan etkileyerek, derginin sanal ortamda üretilmesinde ve paylaşılmasında hızın ve verimliliğin artmasına sebep olmuştur.

Dijital medya ve dijital dergicilik alanında öne çıkan kavramlardan biri "medya yakınsaması" kavramıdır. Dijital iletişimin en önemli özelliklerinden biri olan çok yönlü iletişim yaklaşımı *medya yakınsaması* kavramının uygulamadaki karşılığı olarak belirtilebilir. Çünkü *medya yakınsaması*; medya iletişim sistemlerinde anlık ve senkronize bir şekilde karşılıklı içerik akışının gerçekleşmesi durumu olarak tarif edilmektedir. Medya yakınsamasında sanal ortama bağlı olarak medya araçlarının, cihazların, ağların ve

iletişim süreçlerinin etkileşimli bir şekilde birbirine yakınlaşması söz konusudur (Cicioğlu, 2019, s. 190-191). Bundan dolayı özellikle dijital dergi yayıncılığında *medya yakınsaması* ile dergi içeriklerinin dijital ortamlar üzerinden etkileşime girdiği görülmektedir. Bu süreçte farklı medya araçları ile aynı içeriğe ulaşım söz konusu olmakla birlikte, farklı ortamlarda aynı medya içeriğinin kullanılması da söz konusudur. Bundan dolayı dijital iletişim süreçlerinde zaman ve mekanın bu anlamda önemi kalmamaktadır.

Dijital medyada *medya yakınsaması* ile süreçlerde hızın da arttığı görülmektedir. Çünkü medya üretim ve tüketim süreçlerinde zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması ile "mobilite" olarak isimlendirilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Eş zamanlılığın dijital ortam üzerinden mekansız bir şekilde oluşturulması olarak tarif edilen *mobilite* kavramında, iletişimin mekana bağlı olmadan çoklu ortamlarda çeşitli medya araçları üzerinden gerçekleşmesi söz konusudur (Thompson, 2019, s. 52). Bu durum iletişim süreçlerinde hızın artmasına sebep olarak aynı zamanda iletişimin çok yönlü gelişmesine de zemin hazırlamaktadır.

Sanal ortamlar üzerinden gelişen iletişim süreçlerinde medya tüketicisinin pozisyonunda da köklü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle medya aracı üzerinden bireye ulaştırılan iletinin birey tarafından işlenerek tekrardan iletişim sürecine aktarımı söz konusu olmaktadır. Bu durumda alıcı medya içeriğinin kullanılması ve işlenmesinde söz sahibi olmakta ve iletişim sürecinin ana aktörü haline gelmektedir. Bundan dolayı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramı olarak tarif edilen psikoloji, sosyoloji ve birçok farklı disiplinin normlarını da içine alan yeni bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. İlgili ilk çalışmaların 1950'li yıllarda ortaya çıktığı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramında, günümüz dijital medyasında da kullanıcı-medya bağlamında yeni yaklaşımlar

oluşmaktadır (Erkal, 2018, s. 258-259). Bu çerçevede birey ve toplumun medya ile ilişkisinde bilgiye ulaşma, öğrenme, kişisel gelişim, toplum içerisinde konum alma, eğlenme gibi birçok başlıkta paradigma değişimi yaşanmaktadır. Çünkü günümüzdeki medya kullanıcısı aynı zamanda medyanın şekillenmesinde ve küresel ölçekte dijital etkileşimin oluşmasında süreçlerin merkezinde yer almaktadır. Bu durumun dijital dergiciliğe yansımasında ise, dergi okuyucu profilinin değişmesi ve okuyucunun dergi ile olan etkileşiminde çok yönlü süreçlerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

Dijital medya ve dergi yayıncılığında yaşanan bu gelişmeler ile birlikte, dergi yayıncılığının teknik yönü ile ilgili süreçlerde de yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yeni kavramlardan biri olan "Hipermetinsellik" kavramı, dijital dergiciliğin dijital dönüşümünün teknik yönünü ifade etmektedir Çünkü *hipermetinsellik* dijital ortamdaki arayüz ve/veya ağlar üzerinden etkileşimli bir şekilde medya içeriğinin kullanılmasını ifade etmektedir. *Hipermetinsellik* de medya içeriği bünyesindeki ağ bağlantıları (link), etiketler, görseller, ikon ve işaretler ile kullanıcının alternatif medya ortamlarına kolay bir şekilde erişimi söz konusudur (Narin, 2016, s. 119). Bu durum özellikle dijital dergilerin hedef kitlesi ile olan ilişkisinde etkileşimli bir ortam yaratarak derginin çok daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dergi içeriğinden elde edilecek bilginin çeşitliliğinde artış olmakla birlikte, medya içeriğinin küresel ölçekteki dolaşımında da bir genişleme söz konusudur. *Hipermetinsellik* okuyucuyu süreçlerde baş aktör haline getirerek, derginin etki alanı oluşturabilmesinde okuyucuyu kritik bir pozisyonda konumlandırmaktadır.

2. Dijital Dergiciliğin Mevcut Durumu ve Alt Bileşenleri

Medya tarihine bakıldığında görsel ve yazılı alanda faaliyet gösteren medya kurumlarının ticari faaliyetlerine on dokuzuncu yüzyıldan itibaren başladıkları görülmektedir. Gazete, dergi, ilan gibi medya araçlarının ticari değer teşkil etmesi ile birlikte medya ve basın üzerinden paylaşılan bilginin ticari meta haline geldiği belirtilebilir (Thompson, 2019, s. 103). Bu durum özellikle günümüz dijital medyasında çok yönlü ticari yapılanmaların ortaya çıkmasının tarihsel sebebi olarak da gösterilebilir.

Medyada yayın organı olarak dergi yayıncılığının tarihsel gelişimine bakıldığında, 17. Yüzyıldan bugüne derginin temel kitlesel iletişim araçlarından biri olarak görev yaptığı görülmektedir (Kılıç, 2018, s. 148-155). Belirli aralıklarla yayımlanan dergi, gazete ve diğer basılı yayınlardan farklı olarak tarih boyunca farklı bir konumda yer almaktadır. Derginin medya üzerinden birey ve toplumu etkilemesinde sahip olduğu özellikler öne çıkmaktadır. Gönenç'in Jean-François Barbier-Bouvet ten aktardığına göre, dergi zamansal algıya tepki verme noktasında mükemmel bir medya aracıdır. Aynı zamanda dergi toplumun beklentilerine cevap veren, empati geliştiren ve kültür içe-

risinde insana soluk aldıran çok yönlü bir yayın organıdır (Gönenç, s. 16-17). Konu dijital dergi yayıncılığı bakımından değerlendirildiğinde ise, dijital medya sistemlerinin gelişimine bağlı olarak dijital derginin pek çok avantajından söz edilmektedir. Özellikle etkileşimli dijital dergiler günümüzde basılı dergilere göre birçok avantaj sunmaktadır. Dijital dergiler "erişilebilirlik", "kullanılabilirlik", "etkileşim", "yayılma", "raporlama", "ticari avantaj", "kolay erişim", "kolay arşivleme", "geri bildirim" gibi hem sektörel bazda hem de okuyucu ile dergi arasındaki etkileşimi güçlendirmek yönünde birçok özelliğe sahiptir. Etkileşimli dijital dergilerin ilk örneği olarak Gordon Tom Martin'in bloğunda 2008 yılında yayımladığı içerik gösterilmektedir (Kazan, 2017, s. 19). Bu tarihten günümüze dijital dergilerin zaman içerisinde dijital iletişim ile ilgili özelliklerini geliştirerek günümüzdeki durumuna geldiği belirtilebilir.

Günümüzün dijital medya ortamında etkileşimli dijital dergi yayıncılığının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Etkileşimli dijital dergi yayıncılığı kullanıcı (okur), ticari faaliyet ve teknoloji referanslı teknik özellikler bakımından yeni açılımlar sağlamaktadır. Dergiler kullanıcıya sayfalar arası arama yapma özelliği sunarak bireysel tercihlerin optimizasyonunda esneklik oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte video, ses dosyaları gibi içeriklerin referanslarına kullanıcının ulaşmasını sağlayan çoklu ortamı oluşturmaktadırlar. Ayrıca hızın ve mobilitenin önemli olduğu günümüz ortamında etkileşimli dergiler etkileşimli içerikler, reklam formatları ve dijital katılım sağlayan yeni ürün ve hizmet modülleri ile kullanıcının dijital etkileşimine katkı sağlamaktadırlar (Sunay, 2021). Günümüzde etkileşimli dijital dergiler sosyal medya optimizasyonu, arama motoru optimizasyonu, mobil ve tablet cihazlarla uyum, reklamlı veya reklamsız kullanım gibi kişiselleştirmeyi önceleyen başlıklarla kullanıcılarına içerik oluşturmaktadırlar (Adan). Dijital dergilerin sahip oldukları bu ve benzeri özellikler derginin tasarlanması, kurgu ve içerik oluşma, derginin dijital platformlar üzerinden yayımlanması ve pazarlanmasında yeni teknik ve yöntemlerin kullanılmasını da zorunlu kılmaktadır.

Etkileşimli dijital dergi yayıncılığında derginin fikir aşamasından kullanıcıya ulaştırılması ve dijital ortamda pazarlanmasına kadar birçok sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Dergi yayıncılığında ister basılı isterse dijital olsun farklı disiplinlerden gelen kişilerin oluşturduğu bir ekip çalışması gerekli bir durumdur. Dergi yayıncılığında (Yoluk, 2022);

- Fikir ve Kavramsal Tasarım
- Konsept oluşturma
- İçerik Planlaması
- Reklam Yönetimi

- Dijital Pazarlama
- Dijital Ortam Optimizasyonu
- Mizanpaj
- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Finans ve Muhasebe
- Kurumsal Marka Yönetimi, gibi farklı disiplinlerde çok yönlü süreçler işlemektedir.

Bu süreçlerin verimli bir şekilde yönetilebilmesi noktasında hem dijital alanla ilgili teknik ve yöntemlerin, hem de derginin kurumsal bir yapı içerisinde sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede dijital dergi yayımlama süreçlerinin dinamik ve çok başlıklı yapısının getirmiş olduğu iş yükünün yönetilebilmesi ve karşılaşılan problemlere hızlı bir şekilde çözüm üretilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı günümüzde dijital medya üretim ortamlarındaki süreçlerin yönetilmesinde yeni metot ve yaklaşımların denendiği görülmektedir. Bu yeni yöntemlerden birisi de "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisidir.

3. Ürün-Hizmet Üretimi ve Süreç Yönetimi Olarak Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisi

Dijital medya günümüzde teknolojik gelişmelerin küresel ölçekte denendiği ve toplumsal eğilimlerin ölçümlendiği bir sistemler zemini olarak görev yapmaktadır. Sanayi 4.0 süreci ile birlikte teknolojik ilerlemenin doğrudan medya üzerinden birey ve toplumu etkisi altına aldığı görülmektedir. Birey sanal ile gerçek dünya arasında gidip gelirken aynı zamanda toplum içerisindeki konumunu da belirlemeye çalışmaktadır. Yeni dünya düzeninde disiplinler arası sınırların ortadan kalktığını görmekteyiz. Bu durum yeni düşünme biçimlerinin doğmasına ve dijital sistemde paradigma değişimine sebep olmaktadır (Akgül & Ayer, 2018) . "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisi de yeni dünya düzeninin problem çözme metodu olarak öne çıkmaktadır.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) dijital dünyanın *düşünme* ve *problem çözme* yöntemi olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Metodolojinin gelişimine bakıldığında Herbert Simon ismi öne çıkmaktadır. Simon tasarım sürecinde problem çözme modellemesi yaparak metodolojinin temelini atmıştır. Daha sonraki süreçte metodoloji geliştirilerek üniversitelerin müfredatlarına girdiği görülmektedir. Burada özellikle Stanford üniversitesinin metodu bilimsel olarak geliştirerek tasarım dışındaki farklı disiplinlerde uygulama yöntemlerine yönelik bilimsel olarak geliştirdiği görülmektedir.

Metodun ekonomiye kazandırılması ve özellikle dijital alanda faaliyette bulunan çok uluslu şirketlerde kullanılmasına yönelik zaman içerisinde çalışmalar da devam etmiştir. Bu çerçevede Tim Brown ve arkadaşları metodu

ürün-hizmet geliştirme, süreç yönetimi ve pazarlama alanında problemlere çözüm üreten bir model haline getirmişlerdir (Gönen & Güvenir, 2019). Metot; dijital ekonominin ve dijital görsel kültürün problem çözme yaklaşımı olarak ve aynı zamanda dijital çağ insanının problemlerine çözüm üreten düşünme modeli olarak günümüzde uygulanmaya devam etmektedir.

Tasarım disiplini alt bileşenleri ile birçok alana temas eden ve insan odaklı problem çözme yöntemlerini bünyesinde barındıran bir disiplindir. Tasarım sürecinde farkındalık, analiz, hayal gücü, empati, ticari yaklaşım, estetik ve teknik gibi birçok başlıkta problemin çözümüne yönelik bakış açıları geliştirilir. Tasarımcı probleme yaklaşırken onu çok yönlü bir şekilde değerlendirerek, süreç boyunca problemin çözümüne yönelik yöntem ve teknikleri en verimli şekilde kullanmaya çalışır. Tasarımcının bu yaklaşımının getirmiş olduğu avantajlar TOD metodolojisinin de temelini oluşturarak metodun sadece tasarım alanında değil aynı zamanda farklı disiplinlerde de kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Çünkü tasarım düşüncesi; bağlantılı düşünebilme, yaklaşım ve kalıpları tanıyabilme, işlevsel olma, öngörülebilirlik ve duygusal anlamlandırma gibi birçok kavram ve başlığı kapsamaktadır (Rocco, 2015, s. 336). Buradan hareketle tasarım düşüncesinin TOD metodolojisi ile artık bir düşünme modeli haline geldiği görülmektedir. Bundan dolayı TOD metodolojisi işletme yönetimi, strateji yönetimi, inovasyon yönetimi, pazarlama ve marka yönetimi, girişimcilik, ürün-hizmet geliştirme ve yeni kuşağın eğitiminde verimli bir şekilde kullanılabilen bir metot haline gelmektedir (Bayar, 2022). Metodun gelişmesine bağlı olarak uygulama alanlarında da çeşitlilik artmaktadır. Özellikle dijital tabanlı sektörlerde metodun kendine geniş uygulama sahası bularak günümüzde yaygınlığını artırdığı görülmektedir. Küresel ölçekte faaliyette bulunan markaların metodu işletme modeli olarak tercih ederek dijital ekonominin problemlerine çözüm ürettikleri gözlenmektedir. Google, Apple, Amazon, Airbnb, Uber, Samsung, IBM, Autodesk gibi birçok şirket küresel pazarda rekabet edebilmek ve aynı zamanda nitelikli insan kaynağı oluşturmak için TOD metodolojisinden yararlanmaktadır. Bu markalara bakıldığında dijital ekonomi içerisinde öncü faaliyetlerde bulunan firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TOD'un insan odaklı inovasyon yaklaşımının günümüzün dijital ekonomisinde iş başarısı için gereksinimleri karşılayacak potansiyel taşıdığı da belirtilmektedir (Arslan, 2022, s. 28).

Disiplinler arası bir yaklaşım ortaya koyan TOD metodolojisinin uygulandığı alanlarda süreçlere etki eden beş aşamasından söz edilmektedir. Etki gücü bakımından metodun insan odaklı yaklaşımının pratikte uygulanmasına olanak sağlayan bu beş aşamalı yapısı, problemlerin belirli aşamalarla çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Uygulamada metodun bu beş aşamalı yapısı *Stanford Modeli* olarak adlandırılmaktadır (Ioxdigital, 2020). Bu aşamalar metodun uygulandığı alanlarda problem ile ilgili çok yönlü açı-

lımlar sağlayarak sürecin verimli bir şekilde yönetilmesine katkı sunmaktadır. İnsanı merkeze alarak probleme yaklaşılmasını sağlayan bu aşamalar; Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamaları olarak tanımlanmaktadır. TOD metodolojisinin beş aşamasının açılımı aşağıda belirtilmektedir.

Empati aşaması: Metodolojinin ilk aşaması olan empati aşamasında konu, süreç veya problem ile ilgili empati geliştirilmektedir. Bu aşamada empati çok yönlü geliştirilerek, konu ve/veya problemin etki alanına giren tüm aktörler ile ilgili veri elde edilmeye çalışılmaktadır.

Tanımlama aşaması: Empati aşamasından elde edilen veriler ışığında konu ve/veya problemin tanımının yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede birçok başlıkta veriler elde edilerek konu ile ilgili net bir tanım ortaya konmaktadır.

Fikir Üretme aşaması: Problemim çözümlenmesi ve/veya süreç sonunda başarılı bir çıktının elde edilebilmesi için farklı kategoriler üzerinden üretilmiş çok yönlü fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada çeşitli, farklı ve uygulanabilir fikirlerin üretilmesi söz konusudur.

Prototip aşaması: Bu aşamada uygulanabilir fikirlerin çeşitli filtrelerden geçirilerek somut ön çıktının ve/veya örneğin elde edilmesi söz konusudur. Bu aşama aynı zamanda şimdiye kadar elde edilen verilerin somut olarak uygulamadaki karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Test aşaması: Bu aşama elde edilen prototipin çok yönlü test edilmesi anlamına gelmektedir. Sürecin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına yönelik prototip ile ilgili sorunların tespit edilmesi ve öngörülebilirlik seviyesinin test edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede konu ile ilgili norm ve kriterler ile prototip çok yönlü bir teste tabi tutulur.

Dijital dergicilik kapsamında metot değerlendirildiğinde yukarıda belirtilen TOD metodolojisinin beş aşamasının dijital dergi yayıncılığının alt süreçlerinde uygulanması ile aşağıda belirtilen başlıklarda önemli kazanımlar elde edilmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojisi ve okuyucu profilindeki değişimler yeni yöntem ve metotların denenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda metot ile konumuzun amaç ve hedefleri aşağıda belirlenmiştir:

- Dijital dergi yayıncılığında ürün ve hizmet kalitesinin artırılması,
- Dergi üretim süreci boyunca gerekli yeni standartların belirlenmesi ve uygulanması,
- Dijital medya ve dergicilik alanının getirmiş olduğu yeni gereksinimlere cevap verebilme kapasitesinin artırılması,
- Dijital ortamda etkileşimli ve sürdürülebilirliği yüksek dergi çeşitliliğinin artırılarak, üretim kapasitesinin yükseltilmesi,

- Dijital dergicilik alanında nitelikli insan kaynaklarının oluşturulması için yeni açılım ve yatırımların sağlanabilmesine katkıda bulunmak,
- Yeni geliştirilen iletişim teknolojilerinin dergicilik alanındaki uygulama yöntemlerinin oluşturulması,
- Dijital dergiciliğin medya üzerinden dijital ekonomi içerisindeki konumunun güçlendirilerek, karlılık, verimlilik, yatırım gibi ticari başlıklarda iyileştirmelerin sağlanması,
- Hipermetinsellik kavramının dijital dergicilik alanında kullanımına yönelik yeni verilerin elde edilmesi,
- Dergiciliğin geleceğine yönelik yeni stratejiler oluşturularak, dijital medya içerisinde dergiciliğin geliştirilmesine katkıda bulunmak, şeklinde ifade edilebilir.

Bu hedeflere başarılı bir şekilde ulaşılması için metodolojinin beş aşamasının dijital dergiciliğin alt süreçlerinde etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

4. Dijital Dergi Yayıncılığı Süreçlerinde Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Uygulanması

Dijital dergi yayıncılığındaki süreçlerde TOD metodolojisinin uygulanabilmesi için metodun beş aşamasının kademeli bir şekilde süreçlere dahil edilmesi gerekmektedir. Bu beş aşamanın uygulanabilmesi için problem ve/veya konu ile ilgili birçok başlıkta soru üretilmesi zorunlu bir durumdur. Konu başlıkları ile ilgili detaylı ve çok yönlü oluşturulacak soruların her aşamada doğru bir şekilde cevaplarının bulunması ile metodun sürece olan etkisi ortaya çıkmaktadır. Sorular oluşturulurken dijital dergiciliğin alt bileşenleri referans alınmaktadır. Ayrıca metot dergicilik alanında süreç yönetiminde de uygulanarak, metottan azami ölçüde yararlanma yoluna gidilmektedir. Metodun uygulanabilmesi için beş aşamanın sırayla geçilmesi gerekmekle birlikte ihtiyaç durumunda aşamalar arasında geriye dönük çaprazlamaların yapılması da söz konusu olabilmektedir. Dijital dergi üretim süreçleri boyunca karşılaşılacak zorlukların giderilmesi ve süreç sonunda dergicilik alanı ile ilgili elde edilecek çıktının yüksek kalitede nitelikli özelliklere sahip olabilmesi için oluşturulan soruların ilgili aktörler tarafından doğru şekilde cevaplanması önem arz etmektedir.

4.1. Dijital Dergicilikte Empati Aşaması

Empati kavramı iletişimde kişinin kendini karşısındakinin yerine koyması ve onun bakış açısı ile konuya yaklaşması olarak tarif edilmektedir. Dijital dergi yayıncılığında bu aşamanın uygulanmasında süreçlerde görev alacak aynı zamanda doğrudan ve dolaylı konu ile ilgili kişi, kurum veya topluluklar ile empati geliştirilmesi söz konusudur. Empati aşaması ile süreçleri

etkileyen aktörler hakkında veri toplanarak, proje ile ilgili istek, beklenti ve potansiyelin tespitine yönelik bir ön hazırlık yapılmaktadır. Bundan dolayı ilk olarak derginin amacına yönelik ilk sorgulamanın ardından, empati aşaması ile ilgili çok yönlü soruların ortaya konularak doğru bir biçimde cevaplanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen başlıklardaki sorular oluşturulmaktadır.

Amacın belirlenmesi: Dergi projesinin amacının net biçimde tespit edilmesi gerekmektedir.

4.1.1. Empati Grup Haritası Oluşturma Soruları:

Soru-1: Kim, Kimler ve özellikleri nelerdir?

Bu soruda dergi projesinin süreçlerinde kimlerin yer alacağı tespit edilmektedir. Kişi, şirket, kurum, kuruluş, konsorsiyum, örgüt, grup veya hedef pazar hakkında empati geliştirilmektedir. Bu sorunun doğru bir şekilde cevaplanması için dijital dergi projesinin alt bileşenlerini etkileyecek hedef kullanıcı profili, süreçlerde görev alacak personel, proje ortağı, paydaşlar, hizmet sağlayıcılar ve çözüm ortakları ile ilgili çok yönlü empati sürecinin işletilmesi gerekmektedir.

Soru-2: Motivasyon faktörleri ve kaynakları nelerdir?

Empati Grup Haritasında yer alan grupları motive eden faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca dergiyi doğrudan veya dolaylı etkileyen kişi veya aktörlerin süreçlerdeki verimliliklerini etkileyen tetikleyici unsurların belirlenmesi de önemli bir konudur.

Soru-3: Bilgi ve Deneyim seviyesi nedir?

Dergi ile ilgili empati grup üyelerinin sahip oldukları bilgi seviyelerinin tespit edilmesi empati aşamasının önemli bir basamağıdır. Çünkü dergi ile ilgili gerçekleştirilecek faaliyetlerde empati grup üyelerinin süreçleri etkileme güçlerinin tespiti projenin başarıya ulaşmasında önemli bir etkendir. Bu bakımdan empati ile tespit edilmeye çalışılan bilginin türü ve niteliği başarı için önemli bir faktördür. Bununla birlikte sahip olunan tecrübe ve deneyim süreç boyunca karşılaşılacak olumsuzlukların giderilmesinde ve öngörülebilirliğin artmasında önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için bu sorunun doğru ve kapsamlı bir şekilde cevaplanması gerekmektedir.

Soru-4: Temas seviyesi nedir?

Empati grubu üyelerinin dergi projesi ile ilişki boyutunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için dergi süreçlerine aktörlerin hangi başlıklarda temas ettikleri ve süreçlerin gelişimine yönelik bağlantı noktalarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Soru-5: Dijital İş Zekası Seviyesi nedir?

Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinde empati grup üyelerinin veriyi bilgiye dönüştürme kapasitesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Özellikle dijital iletişim sistem ve araçlarını kullanma ve dijital dergi deneyimi konusunda veriyi işleme kapasitesinin tespit edilmesi günümüz dijital medya üretim ortamlarında önemli olmaktadır. Çünkü dergi projesi dijital ortam üzerinden dolaşıma sokulacağından dijital veriyi bilgiye dönüştürme kapasitesinin belirlenmesi önemli olmaktadır.

Soru-6: Beklenti ve İstek Haritası nedir?

Dijital dergi yayıncılığı süreçlerini etkileyen ve süreçlerde görev alacak kişi veya kurumların dergi projesinden birçok başlıkta istek ve beklentileri oluşacaktır. Bu istek ve beklentilerin giderilmesine yönelik gerekli planlamaların yapılması gerekmektedir. Dergi projesinde empati grup üyesinin beklenti ve istekleri ekonomik, stratejik ve kişisel boyutta olabilir.

Soru-7: Proje Etki Değeri nedir?

Dijital dergi yayıncılığında teknoloji ile birlikte süreçleri etkileyen faktörlerde çeşitlilik artmaktadır. Bu durum empati grubu üyelerinin dergi projesine yerel, ulusal ve küresel ölçekte hangi seviyede etki edebileceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede grup üyesinin hangi sürece ne kadar etki edebileceği önceden tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Soru-8: Dijital Ayak İzi Haritası nedir?

Dijital dergicilik alanı bir yönüyle *veri yönetimi* alanı olarak tarif edilebilir. Bundan dolayı dergi projesini etkileyen tüm aktörlerin dijital ortamda bırakmış oldukları izler üzerinden verilerin elde edilmesi söz konusu olmaktadır. Dijital ortamdan elde edilecek veriler aynı zamanda empati grup üyelerinin tanınmasında önemli bir kaynak görevi üstlenecektir. Bu çerçevede üyelerin dijital ayak izleri tespit edilerek dergi projesine olası etkilerinin yönetilebilmesi sağlanacaktır.

Empati Çıktısı: Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinde bu aşama sonunda sekiz başlıkta belirlenen soruların doğru bir biçimde cevaplanması ile "*Empati Çıktısı*" elde edilmektedir. Empati Çıktısı; *Kavram, Fikir, Yaklaşım, Metot, Yöntem, Teknik*, veya bir *Bakış Açısı* olabilir. Bu aşamada empati grubu üyeleri ile ilgili açık, net ve çok yönlü şekilde işlenebilir verilerin elde edilmesi söz konusudur. Bunun için soruların doğru şekilde cevaplanması gerekmektedir. Empati aşamasından elde edilen veriler ışığında dijital dergi projesinin tanımlanmasına yönelik "Tanımlama" aşamasına geçilmektedir.

4.2. Dijital Dergi Yayıncılığında Tanımlama

Tanımlama genel anlamı ile bir durum, olay veya kavram ile ilgili bilgilerin net biçimde belirlenmesi olarak tarif edilmektedir (CNNTürk, 2021).

TOD metodolojisinde ise *tanımlama* aşaması konunun net biçimde adının konmasıdır. Tanımlama ile süreç boyunca gerçekleştirilecek faaliyetler için konunun sınırları da belirlenmiş olmaktadır. Dijital dergi süreçlerinde projenin ne olduğu, sınırları, özellikleri ve kapsamı ile ilgili detaylı sorular üzerinden bir tanım elde edilmektedir. Bunun için farklı başlıklarda aşağıdaki sorular oluşturularak, doğru cevapların aranması söz konusudur.

4.2.1. Dijital Dergicilikte Tanımlama Soruları:

Soru-1: Proje konusu dijital dergi yayıncılığının hangi alt bileşenleri ile ilişkilidir?

Bu soruda projenin dijital dergiciliğin *Fikir ve Kavramsal Tasarım, Konsept oluşturma,* İçerik Planlaması*, Reklam Yönetimi, Dijital Pazarlama, Dijital Ortam Optimizasyonu, Mizanpaj,* İnsan Kaynakları Yönetimi*, Finans ve Muhasebe, Kurumsal Marka Yönetimi* gibi başlıklarından hangisi ile ilişkili olduğu belirlenerek, projenin kapsamı ve sınırları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Süreç sonunda elde edilecek çıktının (dergi, içerik üretimi, reklam tasarımı, pazarlama süreci, bilgi vb.) öngörülen çıktı olabilmesi için proje alanının belirlenmesi önemli olmaktadır. Bu aynı zamanda projede görev alacak personelin ve ilgili aktörlerin belirlemesi açısından da önemlidir. Çünkü sorunun doğru cevaplanması ile konunun kapsamı, iş süreçleri ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin sınırları net bir biçimde çizilmektedir.

Soru-2: Projenin Anahtar Kelimeleri nelerdir?

Dergi projesi alanının belirlenmesinden sonra konu ile ilgili anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Anahtar kelimeler proje sürecinde hem verilerin toplanması için veri kaynaklarına ulaşmada hızı artırmakta, hem de projenin kapsam sınırlarında esnekliği artırmaktadır. Özellikle dergi projesinin dijital ortam üzerinden yayınlanması ve pazarlanmasında anahtar kelimeler önemli görevler üstlenmektedir. Bu kelimeler aynı zamanda proje süreçlerinde referans sınırı olarak da görev yapmaktadır.

Soru-3: Projenin GZFT analizi nedir?

Dijital dergi projesinde konu ile ilgili çok yönlü sorgulamanın yapılması önemlidir. Bunun için bir analiz yöntemi olan GZFT (SWOT) analizinin dergi projesinde uygulanarak çeşitli başlıklarda verilerin elde edilmesi söz konusudur. Analiz ile projenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, proje ile ilgili fırsatların ortaya konması ve tehditlerin tespit edilmesi sağlanır. GZFT (SWOT) analizi süreç boyunca karşılaşılacak sorunların çözüme kavuşturulması için de hayati öneme sahiptir. Ayrıca analiz ile proje ile ilgili öngörülebilirlik seviyesinin artırılması da söz konusudur.

Soru-4: Farklılaşma Değeri nedir?

Farklılaşma değeri; dergi projesinin alanında benzerlerinden veya rakiplerinden hangi yönleri ile ayrıştığının tespit edilmesidir. Dijital dergi projesinde tanımlama yapılabilmesi için projeyi ön plana çıkartacak özelliklerin tespit edilmesi gerekmektedir. *Farklılaşma değeri* projenin başarıya ulaşmasındaki önemli faktörlerden biridir. *Farklılaşma değeri* ile elde edilecek verilerin dergi projesinin hangi alanı ile ilişkili olduğu da önemli bir konudur. Çünkü derginin pazarlanma ve/veya kurumsal marka yönetimi başlıklarındaki faaliyetlerde de *farklılaşma değeri* göz önünde bulundurulmaktadır.

Soru-5: Projenin Tanımlanma Direnci nedir?

Proje süreçlerinde belirsizlik verilerin elde edilmesinde veya analizlerde olumsuzluklar yaratabilir. Bunun için özellikle tanımlama yaparken belirsiz olan ve/veya veri elde etme noktasında yeterli seviyede katkı sunamayan başlık ve alanların tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü tanımlama yaparken eldeki veriler ışığında bir yol izlenmektedir. Belirsizliğin olduğu ve/veya direnç gösteren alanların belirlenmesi ile çok daha hızlı ve doğru bir tanımlama süreci ortaya konabilir. Bu çerçevede detaylı ve hassas bir çalışma ile bu sorunun doğru cevaplanması gerekmektedir. *Tanımlama direncinin* tespiti projenin öngörülebilirlik seviyesi açısından da önemli olmaktadır. *Tanımlama Direnci* ile projenin *yumuşak* (dönüştürülebilir) ve *sert* (dönüştürülmesi zor) özelliklerinin tespit edilmesi de söz konusudur. Bu özelliklerin analizi ile tanımlama direncinin kırılması söz konusu olmaktadır.

Soru-6: Empati Uyumu nedir?

Dijital dergi projesinin tanımı yapılırken empati aşamasından elde edilen verilerden de yararlanılmaktadır. Bu çerçevede empati çıktısı olarak elde edilen sonucun tanımlama aşamasında kullanılması gerekmektedir. Örneğin; dijital dergi projesi konusunun bir *reklam içerik tasarım projesi* olduğunu düşünelim. Empati aşamasında tasarlanacak reklamın hedef kitlesi, reklam ürünün özellikleri ve reklamın teknik yapısı ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda empati çıktısı olarak bir kavram ve yaklaşımın (neşe ve sempatiklik) öne çıktığı düşünülebilir. Tanımlama aşamasında reklam projesinin tanımı ortaya konulurken empati çıktısı olan *neşe, sempatiklik* kavram ve yaklaşımı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü proje sürecinin sonunda elde edilecek ürün bir reklam içeriği olmaktadır. Bu reklam içeriğinin başarılı bir şekilde tasarlanması ve hedefine ulaşması için net bir şekilde tanımının yapılması gerekmektedir. Bundan dolayı empati çıktısının tanımlama yapılırken değerlendirilmeye alınması ve tanım ile temas noktalarının tespit edilmesi gerekmektedir.

Tanım: Dijital dergi projesinin tanımının (adının konması) yapılması için 6 sorunun doğru bir şekilde cevaplanması söz konusudur. Bu sorular ile çok yönlü analizler yapılarak "*Proje Tanımı*" elde edilmektedir. Tanımlama aşamasından net, açık ve sınırları belirli bir tanım elde edilmektedir. Elde

edilen tanımın net ve açık olması aynı zamanda proje süreci boyunca gerçekleştirilecek faaliyetlerin sınırlarının belirginleşmesinde önemli bir faktördür. Bununla birlikte net bir tanımın ortaya konması projede yer alacak aktörlerin potansiyellerini projeye aktarmalarına da katkı sağlayacaktır. Dijital dergi projesinin net bir tanımı yapıldıktan sonra üçüncü aşama olan "Fikir Üretme" aşamasına geçilmektedir.

4.3. Dijital Dergi Yayıncılığında Fikir Üretme Aşaması

Dijital dergi yayıncılığı alanında gerçekleştirilen ürün ve hizmet geliştirme projelerinde farklı disiplinler üzerinden oluşturulacak fikirlerin büyük önemi vardır. Fikir üretme aşaması TOD metodolojisinin üçüncü aşaması olarak konu ile ilgili çok yönlü bakış açılarının geliştirildiği aşamadır. Bu aşamada çeşitli fikir üretme teknikleri kullanılarak projede görev alan aktörler tarafından farklı, uygulanabilir ve ölçülebilir fikirler ortaya konmaktadır. Fikir üretme aşaması aynı zamanda projenin farklı yönlerinin analiz edilmesi, öngörülebilirliğin artırılması ve konuya farklı disiplinlerin bakış açılarının eklenmesini içermektedir. Oluşturulan fikirlerin çeşitliliği, niteliği ve uygulanabilirlik seviyeleri projenin başarıya ulaşmasında önemli faktörler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte dijital dergi yayıncılığının dinamik yapısı, dijital ortamda gerçekleşmesi ve sektörel dinamiklerin çeşitliliği açısından da proje ile ilgili farklı fikirlerin ortaya atılması önemli olmaktadır. Çünkü dijital medyadaki etkileşimde öne çıkan kavramlardan ikisi çeşitlilik ve hızdır. Bu çerçevede projenin süreçlerinde doğrudan ve/veya dolaylı kullanılabilecek fikirlerin oluşturulması önemli olmaktadır. Bundan dolayı *fikir üretme* aşamasında çeşitli başlıklarda sorular oluşturularak projeye katkı sunabilecek fikirlerin elde edilmesi söz konusu olmaktadır.

4.3.1. Değer Önermesi

Fikir üretme aşamasında ilk olarak *değer önermesi* başlığı ile ilgili sorular oluşturulmalıdır. Değer önermesi dergi projesinin alanında neleri etkileyebileceği ve neleri vadedebileceği ile ilgili soruları kapsamaktadır. Günümüz dijital dünyasında "değer zinciri" ve "değer önermesi" gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak dijital görsel kültür, dijital ekonomi ve dijital medya içerisinde bireyin ve kurumsal yapıların bulundukları alanla ilgili değer zincirleri oluşturarak, hedef kitleleri ile bu değerler üzerinden iletişime geçtikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede dijital dergi projesinin değer önermesinin ne olabileceğinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Tutarlı ve uygulanabilir fikirlerin ortaya konulabilmesi için aynı zamanda değer önermesinin projenin *empati* aşamasındaki *motivasyon faktörleri* ile ilişkisinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple aşağıda belirtilen soruların doğru bir şekilde cevaplanması ile projenin *değer önermesi* tespit edilmektedir.

Soru-1: Dijital dergi projesinin sahip olduğu en önemli üç özellik nedir?

Soru-2: Dijital dergi projesinin belirlenen üç özelliği hangi alan*larda etkileşim oluşturabilir?*

Soru-3: Dijital dergi projesi alanında neleri vadedebilir?

4.3.2. Bozuculuk Düzeyi

Bozuculuk; genel olarak projenin alanındaki etki gücünü saptamaya yönelik bir kriter olarak tarif edilebilir. Tutarlı ve çok yönlü fikirler üretebilmek için projenin alanında farklılaştığı noktaların ve alanında neleri değiştirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir.

Soru-4: Projenin sahip olduğu en önemli üç özellik hangi alan ve başlıklarda bozuculuğa sahiptir?

Soru-5: Projenin vadettikleri ilgili alanda neyi/neleri değiştiriyor?

Soru-6: Proje rakip ve/veya benzerlerinden hangi yönüyle ayrışıyor?

Soru-7: Projenin sahip olduğu en önemli potansiyelin *değerlendirilebilme seviyesi nedir?*

4.3.3. Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi:

Dijital dergi projesi dijital ortam ile ilişkili bir proje olacağından, dijitalleşme süreci olarak tarif edilen Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu dinamikler ile ilişkisi önemli olmaktadır. Bunun için dergi projesinin alt başlıklarında dijitalleşme süreçleri ile ilgili faaliyetlerin belirlenerek özellikle dijital dünyanın normları ile uyumluluğun belirlenmesi gerekmektedir. Dijital çağda bir konu ile ilgili bir fikir öne sürebilmek için özellikle dijital kültür bileşenleri ile ilişkisine bakılması gerekmektedir. Bununla birlikte dergi projesinin süreçlerinde uygulanabilir fikirlerin üretilebilmesi ve uygulanacak fikirlerin projenin sürdürülebilirliğine etkisinin yüksek olabilmesi için Sanayi 4.0'ın getirmiş olduğu teknolojilerle fikirlerin temas noktaları tespit edilmelidir. Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu (nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, yapay zeka ve robot teknolojisi, artırılmış gerçeklik, siber güvenlik vb.) teknolojiler dijital ortamla ilgili projelerde çok yönlü açılımlar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin proje süreçlerinde referans zemini olarak kullanılması aynı zamanda projenin başarıya ulaşmasındaki önemli ekenler olarak görülmektedir. Bu kapsamada bu başlıkta aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-8: Dijital dergi projesinin ileri teknolojiler ile ilgili referans noktaları nelerdir?

Soru-9: Dijital dergi projesinin değer önermesinin (4.3.1.) dijital medya teknolojisi ile temas noktaları nelerdir?

4.3.4. Gelecek Entegrasyonu:

Dijital dergi projesinin dijital medya alanında sürdürülebilirliğinin olabilmesi için proje ile ilgili geliştirilen fikirlerin uygulanabilir ve dijital kültür içerisinde karşılıklarının olması gerekmektedir. Proje ile ilgili üretilecek fikirler aynı zamanda projenin güncellenebilir özelliğine de katkı sunmalıdır. Bundan dolayı projenin geleceğine yönelik stratejinin belirlenmesine yönelik fikirlerin geliştirilmesi için projenin *gelecek entegrasyonu* ile ilgili aşağıda belirtilen sorular oluşturulmuştur.

Soru-10: Dijital dergi projesinin "sürdürülebilirlik" ile ilgili özellikleri nelerdir?

Soru-11: Soru 10 da belirlenen özelliklerin güncellenebilme potansiyelleri nedir?

Fikirler: TOD metodolojisinin bu aşamasında dijital dergi projesi ile ilgili çok sayıda fikir elde edilmektedir. Bu fikirler projenin tüm alt süreçleri ile ilgili bize geniş bir perspektif oluşturarak, disiplinler arası bir yaklaşımla yeni bakış açıları ortaya koymaktadır. Bu aşamada oluşturulan fikirler; ölçümlenebilir, uygulanabilir, güncellenebilir ve proje ile ilgili strateji geliştirmede kullanılabilir fikirlerdir. Üretilecek fikirlerin nitelikleri aynı zamanda projenin başarıya ulaşması açısından da önemli olmaktadır. Çeşitli bakış açıları ve çok yönlü şekilde oluşturulan fikirler aynı zamanda proje sınırlarının esnekliğini, normlarını ve alanındaki etkileşimini de meydana getiren fikirler olacaktır. Bu aşamadan sonra üretilen fikirlerin somut olarak projede hayata geçeceği "Prototip" aşamasına geçilmektedir.

4.4. Dijital Dergi Yayıncılığında Prototip Aşaması

Fikir üretme aşamasından sonra TOD metodolojisinin uygulamaya dönük aşaması olan "Prototip" aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada dijital dergi projesi somut olarak şekillenmeye başlayarak belirlenen çözümler gözle görünür hale gelmektedir. Bu aşama proje ile ilgili belirlenen çözüm yollarının somutlaştığı aşamadır (Ecer). Prototip genel anlamıyla ilk numune, ilk sunum, örnek tip gibi anlamlara gelmektedir (Milliyet, 2021). Dijital dergi projesinde *prototip* aşaması somut bir ürün (dergi, dijital içerik, finansal veri vb.) olabileceği gibi, süreç yönetimi olan (pazarlama projesi, kurumsal etkinlik projesi, sosyal sorumluluk projesi, insan kaynakları etkinliği vb.) şeklindeki süreçlerde olabilir. Prototip aşaması ister somut ürün isterse süreç yönetimi olsun test edilebilir ilk örnektir. Bundan dolayı prototip aşaması tamamen uygulama aşaması olarak da değerlendirilmektedir.

Dijital dergi projesinde prototip aşamasına geçilebilmesi için, projenin net bir tanımının ve çok yönlü fikirlerin oluşması gerekmektedir. Uygulama aşaması olan prototip aşamasında belirlenen fikirlerin hayata geçirilmesi söz konusudur. Bu aşamada oluşturulan prototip (ürün ve/veya hizmet) ölçümle-

nebilir ve test edilebilir olmalıdır. Bununla birlikte uygulamada ortaya çıkan ilk örnek (prototip) bize proje süreci boyunca ortaya konan performans ile ilgili verileri de elde etmemizi sağlamaktadır. Bu minvalde prototip aşamasında ilgili başlıklarda sorular oluşturularak cevaplarının bulunması gerekmektedir.

4.4.1. Kavramsal Yapı:

Dijital dergi projesinde prototip (ürün, hizmet ve/veya süreç yönetimi) oluşturulurken ilk olarak projenin kavramsal yapısının oluşturulması gerekmektedir. Kavramsal yapı projenin konumu ve imajı ile ilgili bir konudur. Tanımlama aşamasından elde edilen *proje tanımı* ve bir sonraki aşamada oluşturulan *uygulanabilir fikirler* ile projenin bulunduğu alan içerisindeki konumu ve imajı oluşturulmaktadır. Bu aşamaya kadar elde edilen veriler ve özellikle *anahtar kelimeler* ile projenin kavramsal çerçevesi oluşturularak, projeyi tanımlayan ve temsil eden kavramlar ve yaklaşımlar belirlenmektedir. Aynı zamanda projenin etkinliği ve alanındaki temsil gücü bakımından da projenin kavramsal çerçevesinin net bir biçimde *prototipte* ortaya konması gerekmektedir. Bununla birlikte projenin kavramsal yapısının *prototipte* görünür hale gelmesi aynı zamanda bir sonraki "Test Etme" aşaması açısından da önemli olmaktadır.

4.4.2 Temsil Oranı:

Dijital dergi projesinin prototip aşamasının "temsil oranı" başlığında; prototip ile ilgili empati, tanımlama ve fikir üretme aşamalarından elde edilen verilerin prototipte ne ölçüde hayata geçeceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu başlıkta TOD metodolojisinin ilk üç aşamasındaki süreçlerde ortaya konan teorik bilginin uygulamadaki karşılığının belirlenmesi söz konusudur. Bu bakımdan teorik bilginin prototip üzerinde ne oranda temsil edileceğinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Belirlenen hedefe uygun bir prototip oluşturabilmek için aşağıda belirtilen soruların doğru cevaplarının bulunması gerekmektedir.

Soru-1: Prototipte üretilen fikirlerden hangileri uygulanacak?

Soru-2: Dijital dergi projesinin uygulanacak fikir/fikirleri prototipin alt bileşenlerinde % kaç oranında içerisindeki temsil edilecek?

Soru-3: Prototipte uygulanacak fikir/fikirler; projenin hangi özelliği, değer veya potansiyeli üzerinden temsil edilecek?

Soru-4: Projenin Bozuculuk Düzeyi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

Soru-5: Projenin Sanayi 4.0 Uyum Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

Soru-6: Projenin Gelecek Entegrasyon Seviyesi; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

4.4.3. Norm ve Standartlar:

Dijital dergi projesi ile ilgili norm ve standartların prototip sürecinde uygulanması önemli olmaktadır. Dijital medya alanının ulusal ve uluslararası ölçekte oluşturulmuş ilgili başlıklarda norm ve standartları mevcuttur. Bunların dijital dergi projesinin prototip aşamasında uygulamak hem projenin alanındaki konumunu hem de başarısını etkilemektedir. Bu çerçevede önceki aşamada belirlenen norm ve standartlara uygun bir biçimde prototip geliştirilmektedir. Bunun için aşağıda sorunun cevaplanması önemli olmaktadır.

Soru-7: Projenin Standart ve Normları; prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden *temsil edilecek?*

4.4.4. Performans Yönetimi:

Dijital dergi projesi prototipinin ölçümlenebilir ve test edilebilir olması için "performans değerlendirme kriterlerinin" belirlenmesi gerekmektedir. Performans değerlendirme kriterleri; süreç sonunda ortaya çıkacak ürün ve/veya hizmetin performansının yanında proje ekibinin performansını da kapsayacak şekilde belirlenmektedir. Bu kriterler projenin genel performansının ölçülmesi bakımından da önem arz etmektedir. Bu başlıkta prototip ile ilgili aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru-8: Performans Değerlendirme Kriterleri prototipin (ürün ve/veya hizmet) *hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden uygulanacak?*

Soru-9: Proje ekibinin performans değerlendirme kriterleri prototipin hangi alt bileşeni ve/veya özelliği üzerinden uygulanacak?

Prototip: Dijital dergi projesinde (ürün, hizmet ve/veya süreç yönetimi) yukarıda belirtilen başlıklardaki soruların doğru cevaplarının bulunması ile projenin ölçümlenebilir ve test edilebilir ilk örneği (prototip) elde edilmektedir. Elde edilen prototip ister ürün-hizmet olsun isterse süreç organizasyonu olsun, TOD metodu kullanılarak elde edilen veri setleri ile oluşturulmuş ilk örnektir. Bu örneğin referansında proje ile ilgili stratejilerin belirlenmesi ve revizyon süreçlerinin başlatılması söz konusudur. Bu süreçlerin başlaması için eldeki prototipin çok yönlü test edilmesi gerekmektedir. TOD metodolojisinin son aşaması olan *"Test Etme"* aşaması ile prototip üzerinden riskler belirlenerek, geribildirim ve çapraz sorgulama verileri sayesinde öngörülebilirlik seviyesi de artırılmaktadır. Prototip aşamasından sonra "Test Etme" aşamasına geçilmektedir.

4.5. Dijital Dergi Yayıncılığında Test Aşaması

Dijital dergi proje süreçlerinde TOD metodolojisinin uygulanması ile ilk dört aşamadan sonra test edilmeye uygun prototip elde edilmiştir. Prototip aşamasından sonra sürdürülebilirlik açısından risklerin azaltılması gerekmektedir. Bunun için prototip bir çok başlıkta teste tabi tutulur. Projenin

hizmet geliştirme ve/veya *süreç organizasyonu* olduğu durumlarda test etme süreci prototip aşaması sırasında da gerçekleşebilmektedir. Çünkü proje sürecinin alt süreçlerden meydana geldiği düşünüldüğünde, süreçlerdeki faaliyetler esnasında test aşamasının uygulanması da söz konusu olabilmektedir. Test aşaması; proje ile ilgili elde edilmiş bilginin ve prototipe ait bileşenlerin belirlenen standartlar, normlar ve performans kriterleri ile test edilmesini kapsamaktadır. Test aşamasında geriye dönük sorgulama da yapılarak revizyon gerektiren başlıların belirlenmesi söz konusudur. Test aşaması aşağıda belirtilen başlıklar ve oluşturulan sorular çerçevesinde çok yönlü bir şekilde prototipe uygulanmaktadır.

4.5.1. Kavramsal Yapının Kontrolü:

Test aşmasında proje ile ilgili elde edilmiş kavramsal çerçeve ve projenin alanındaki imajı prototip üzerinden kontrol edilmektedir. Prototipin kavramsal düzeyi ve alanındaki imajı açısından olumsuz yönleri varsa gerekli revizyon süreçlerinin başlatılması gerekmektedir. Çünkü projenin alanında nasıl algılandığı, imajı üzerinden nasıl bir etkileşim oluşturduğu test edilmek durumundadır. Bu revizyonlar projenin sürdürülebilirliği açısından da hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı *kavramsal yapı* çok yönlü teste tabi tutularak, projenin geleceğine dönük iyileştirmeler yapılmaktadır.

4.5.2. Değer Önermesi Kontrolü:

Prototipin *değer önermesi* ile ilişkili özelliklerinin bu aşamada kontrol edilerek test edilmesi gerekmektedir. Dijital dergi projesinin değer önermesi; projenin vadettikleri ve alanında neyi/neleri değiştirdiği ile ilgili özellikleri kapsamaktadır. Bu özelliklerin teste tabi tutulabilmesi için aşağıdaki sorular oluşturulmaktadır.

Soru-1: Dijital dergi projesinin en önemli üç özelliği prototipte ne oranda yer almış?

Soru-2: Projenin alanı ile ilgili vadettikleri prototipte ne oranda yer almış?

4.5.3. Fikir Kontrolü:

Bu aşamada proje kapsamında üretilen fikirlerin prototipte ne oranda uygulandığı kontrol edilmektedir. Bu süreçte ayrıca prototipte hayata geçen fikirlerin *etkinlik değerlerinin* kontrolü ile proje ekibinin kapasitesinin test edilmesi de söz konusu olmaktadır. Kontrol ve test için aşağıdaki sorular oluşturulmaktadır.

Soru-3: Prototipte, üretilen fikirlerin % kaçı uygulanmış?

Soru-4: Uygulanan fikirlerde etki değeri en yüksek olan fikir/fikirler hangisi?

Soru-5: Projenin en önemli değeri prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-6: Projenin Bozucu Özellikleri; prototipte ne oranda temsil edilmiş?

Soru-7: Projenin Sanayi 4.0'a Uyum Özellikleri*; prototipte ne oranda temsil edilmiş?*

Soru-8: Projenin Gelecek Entegrasyonu Özellikleri*; prototipte ne oranda temsil edilmiş?*

4.5.4. Norm ve Standartların Kontrolü:

Prototipin ilgili alandaki standart ve normlara (hukuksal standartlar dahil) uyumu bu başlık altında kontrol edilmektedir. Dijital dergi projesinin istenilen hedeflere ulaşabilmesi için konu ile ilgili ulusal ve uluslararası norm ve standartlara göre proje sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle norm ve standartların uygulanmasına yönelik aşağıda belirtilen sorunun doğru cevaplanması önem arz etmektedir.

Soru-9: Projenin alanı ile ilgili Standart ve Normlar; prototipte ne oranda karşılanmış?

4.5.5. Performans Testi:

Bu aşamada projenin prototipi (ürün, hizmet ve/veya süreç organizasyonu) performans yönünden test edilmektedir. Oluşturulan prototip bir ürün ise *teknik performansı*, hizmet veya süreç organizasyonu ise *etki performansı* test edilmektedir. Bu başlıkta ayrıca dijital dergi proje ekibinin performansı da ölçülerek, nitelikli insan kaynağının oluşması için veri elde edilmektedir.

Proje Test Raporu: Test aşaması sonunda proje ile ilgili çok yönlü bir *test raporu* elde edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında açık, net ve denetlenebilir bir "Proje Test Raporu" oluşmaktadır. Proje Test Raporu'nun analizi sonucunda proje ile ilgili olumsuzluklar ve eksikler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle rapor ile proje başlıklarında gerekli revizyonların gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Raporun referansında geriye dönük düzeltmeler yapılarak eksiklikler giderilmektedir. Bununla birlikte rapor ile proje hakkında yeni stratejiler geliştirilebilmekte, projenin sürdürülebilirliği konusunda ise öngörülebilirlik seviyesinin yükseltilmesi söz konusu olmaktadır.

Sonuç

Sanayi 4.0 dijitalleşme süreci ile birlikte dijital medya kapsamında dergicilik alanının hızla dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Dergi kitlesel medya aracı olarak basılı yayıncılıkta önemli bir yer tutmaktadır. Süreli yayın organı olarak dergi belirli alanlarda okuyucu kitlesine makale, araştırma, deneme, inceleme gibi içeriklerin sunulduğu bir medya aracı olarak görev yapmaktadır. Medyanın dijital ortama kayması ile birlikte derginin medya içerisindeki konumunda da çok yönlü değişimler söz konusu olmaktadır. Okuyucu kitlesinin dönüşümü, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve medya sektörünün dijital kapitalizm içerisinde yeniden konumlanması gibi kırılmalar dergicilik

alanına medya yakınsaması, mobilite, hipermetinsellik gibi yeni kavramların ve yaklaşımların girmesine sebep olmaktadır. Bu gelişmeler ışığında basılı yayın organı olarak bilinen dergi yayıncılığında dijital tabanlı yeni dergi türlerinin ortaya çıktığı da görülmektedir. Bu türler E-Dergi, Etkileşimli Dijital Dergi, Online Dergi, Elektronik Dergi, İnternet Dergisi gibi isimlerle dijital dergi yayıncılığının dönüşümünü temsil etmektedir. Dijital dergi yayıncılığı süreçlerinin dijitalleşmesi ile birlikte dergi yayıncılığının üretim, yayımlama, dijital etkileşim ve ticari faaliyetler gibi pek çok başlığında yeni metot ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Bu metotlardan biri de Tasarım Odaklı Düşünme metodudur.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) metodu dijital çağın problem çözme metodu olarak öne çıkmaktadır. İnsan odaklı bir yaklaşım sergileyen metodoloji uygulama alanı olarak geniş skalada kendine yer bulmaktadır. TOD metodu Empati, Tanımlama, Fikir Üretme, Prototip ve Test Etme aşamalarından oluşmaktadır. Çalışmada TOD metodunun uygulanmasına yönelik Empati aşamasında 1 başlık ve 8 soru, Tanımlama aşamasında 6 soru, Fikir Üretme aşamasında 4 başlık ve 11 soru, Prototip aşamasında 4 başlık ve 9 soru, Test Etme aşamasında ise 5 başlık ve 9 soru oluşturulmuştur. Metot ile toplamda 14 başlık ile 43 soru oluşturularak dijital dergi yayıncılığı projelerinde etkileşimin ve verimliliğin artırılması amaçlanmıştır. Dijital dergicilik alanında TOD metodunun uygulanmasında metodun beş aşamalı yapısının süreçlerde uygulanarak dergi projesinin başarıya ulaşmasında önemli açılımlar sağlanabileceği görülmektedir. TOD'un insan odaklı problem çözme, dijital etkileşimi artırma ve sürdürülebilirlik seviyesini yükseltme gibi çağın gereklerine cevap veren özellikleri, dijital dergi yayıncılığı ile ilgili süreçler için de önemli potansiyel taşımaktadır. Metodun dijital dergicilikte uygulanması ile derginin kullanıcısı (okuyucu) ile olan ilişkisinde dijital ortam üzerinden etkileşimin artacağı öngörülmektedir. Çünkü TOD metodu ile oluşturulan başlık ve soruların içeriklerine bakıldığında, dijital dergi yayıncılığının tüm alt bileşenleri ile ilişkili oldukları görülmektedir. Bununla birlikte dijital ortam ile ilgili ortaya konan medya projelerinde disiplinler arası bakış açısının ayrı bir önemi vardır. Metot ile oluşturulan başlık ve sorular çok yönlü bakış açısının uygulamada hayata geçirilebilmesi için bir referans zemini oluşturmaktadır. Ayrıca metot ile oluşturulan başlık ve soruların mahiyeti, kapsamı ve sayısı proje konusuna göre değişim gösterebilmektedir. Bu durum metodu dergicilik dışında dijital medyanın farklı alanlarında da kullanmamıza olanak sağlamaktadır. Metot ile proje süreçlerinde bu anlamda esneklik sağlanabilmektedir. Çalışmada ayrıca dijital dergi yayıncılığı alanının dijital medya içerisindeki geleceğine yönelik TOD metodunun sürdürülebilirlik noktasında süreçlere önemli katkılar sunacağı gözlenmiştir.

Dijital dergi yayıncılığının geleceğine yönelik TOD metodolojisinin uygulaması ile dergiciliğin dijital dönüşümüne pozitif katkılar sağlanabilir.

Bununla birlikte dijital dergi yayını yapan medya kuruluşların dijital medya içerisindeki konumlarını yeniden revize etmeleri için TOD metodolojisinden önemli ölçüde yararlanılabilir. Bu çerçevede TOD metodolojisinin özellikle medya alanındaki kullanımına yönelik bilimsel çalışmaların artırılması ve uygulamaya yönelik norm ve standartların geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak TOD gibi dijital çağın düşünme biçimi olan metot ve modellerin gelecekte dijital medya içerisindeki dijital dergi yayıncılığı alanının sınırlarını kestirilemeyen bir seviyeye taşıyacağı öngörülebilir.

KAYNAKÇA

Adan, S. . *E-Dergi Tasarımı*. 08 11, 2023 tarihinde E-Dergi: https://edergi.web.tr/e-dergi/e-dergi-tasarimi/ adresinden alındı

Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Medyada Sektörel Dönüşüm. *OPUS, 9*(16), 2310-2327.

Akyol, O., & Oğuzcan, D. (2019). İnteraktif Sinema ve Mobil Oyun Bileşimi "Eyes Of Sky" Üzerine Bir İnceleme. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 37-56). İstanbul: Der Yayınları.

Arslan, S. (2022). Sosyal Politikada Tasarım Odaklı Düşünme Modeli: İş Bulma Uygulamaları Üzerine Bir Saha Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 40*(1), 25-43.

Aydoğan, F. (2019). Tekno-Metalaşan ve "Emeğe" Dönüşen Oyun. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 60). İstanbul: Der Kitapevi.

Balkan, İ. (2022, 08 25). *Söylenti Dergi*. Neden E-Dergi Okumaya Alışmalıyız?: https://www.soylentidergi.com/neden-e-dergi-okumaya-alismaliyiz/ adresinden alındı

Bayar, K. (2022). *Önemi Sürekli Artan Design Thinking Nedir? Nerelerde Kullanabiliriz?* 06 25, 2023 tarihinde Dr.Kamil Bayar: https://kamilbayar.com/design-thinking-nedir-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Bug%C3%BCn%20Samsung%2C%20IBM%2C%20Apple%2C,bir%20k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC%20haline%20getirmi%C5%9F%20durumda. adresinden alındı

Cicioğlu, B. (2019). Medya Yakınsaması ve Televizyon Ana Haberleri:Anında Geri Bildirim. F. Aydoğan içinde, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 190). İstanbul: Der Yayınları.

CNNTürk. (2021, 08 02). *Tanımlama Nedir?* CNNTürk.com: https://www.cnnturk.com/yasam/tanimlama-nedir-ozellikleri-nelerdir-tanimlama-ornekleri-nelerdir#:~:text=Bir%20olgu%2C%20kavram%20ya%20da,bilgiler%20i%C3%A7eren%20tespitlere%20tan%C4%B1mlama%20denir. adresinden alındı

Ecer, U. O. *Tasarım Odaklı Düşünme Nedir?* Albert Solino: https://www.albertsolino.com/blog/tasarim-odakli-dusunme/#Tasarim_Odakli_Dusunmenin_Faydalari adresinden alındı

Erkal, A. (2018). Dijital Çağda Bağımlılık ve Modernleşme İlişkisi: Mobil Teknoloji Bağımlılığı Analizi. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 258-259). Konya: Eğitim Yayınevi.

Gönen, E., & Güvenir, C. (2019). Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Birliği Modeli. M. Tekin içinde, *II.Business &Organization Research Conference* (s. 165-176). İzmir: Yaşar University.

Gönenç, A. Y. Dergiciliğin Tanımı. *Dergi Medyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Ioxdigital. (2020). *Design Thinking Metodları*. 06 25, 2023 tarihinde Ioxdigital: https://

www.ioxdigital.com/rehberler/design-thinking-metodlari adresinden alındı

İpek, B., & Öztürk Göçmen, P. (2021). Türkiye›de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. *Akademik Sanat*(12), 88-100.

Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC , 7*(1), 17-24.

Kılıç, O. (2018). Dijital Dergi . O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Milliyet. (2021, 05 29). *Prototip*. Milliyet: https://www.milliyet.com.tr/egitim/prototip-ne-demek-tdk-sozluk-anlami-nedir-prototip-nasil-yapilir-6517553 adresinden alındı

Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* -(43), 118-149.

Onay, A. (2018). Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm-BBC Türkçe İncelemesi. O. Uçak, & O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 77-94). Konya: Eğitim Yayınevi.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital.* İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Rocco, S. (2015). Bir Yönetim Yaklaşımı Olarak Yaratıcı Tasarım Düşüncesi. *İletişim Yönetimi Forumu*, 334-348. Ace. adresinden alındı

Sunay, N. (2021, 03 01). *Karşılaştırmalı Geleneksel ve İnteraktif Dijital Dergicilik*. 08 10, 2023 tarihinde Sektörümdergisi: https://www.sektorumdergisi.com/karsilastirmali-geleneksel-ve-interaktif-dijital-dergicilik/ adresinden alındı

Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite* (2 b.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Yoluk, D. Ç. (2022, 10 17). *E-Dergi Nasıl Hazırlanır*. Current Works: https://currentworks.com.tr/e-dergi/#E-Dergi_Nasil_Hazirlanir adresinden alındı

Bölüm 4

HALKLA İLİŞKİLERDE PAYDAŞ YÖNETİMİ

İhsan TÜRKAL[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, iturkal@mehmetakif.edu.tr. ORCID. 0000-0002-6302-5622.

Giriş

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı ekonomik ve teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve dijital dönüşüm gibi faktörler iş dünyasını derinden etkilemektedir. Örgütler, karar alma süreçlerini hızlandırarak, verimli ve etkili bir şekilde kaynaklarını yönetebilmeli ve değişen çevre koşullarına hızlı bir şekilde tepki verebilmelidir. Yeniliklere açık olmak ve esnek bir yapıyla hareket etmek, rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşımaktadır. Yeni koşullara uyumu yakalayabilmek için geleneksel yaklaşımların yanı sıra yeni yaklaşımların da benimsenmesi gerekmektedir. Değişen çevre, değişimin dinamiklerine uygun yeni yöntem ve araçları gerekli kılmaktadır.

Stratejik yönetim, geleneksel yönetim anlayışlarının yetersiz kaldığı küresel rekabet koşullarında ortaya çıkmış yeni yaklaşımlardan birini ifade etmektedir. Bu açıdan, günümüzün karmaşık ve rekabet dolu iş dünyasında örgütlerin başarıya ulaşması için önemli bir anlayışı temsil etmektedir. Bu yaklaşım, örgütlerin geleceği planlamasını, hedeflerini belirlemesini ve kaynaklarını etkin bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Ayrıca stratejik yönetim, örgütlerin dış çevredeki fırsatları ve tehditleri analiz etmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Örgütler, bu anlayış doğrultusunda güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirirken, aynı zamanda pazar eğilimlerini, rakipleri ve müşteri beklentilerini de dikkate almaktadırlar. Bu analizler, örgütlerin stratejilerini değişen koşullara göre ayarlamalarını ve rekabetçi bir çevreye uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır.

Stratejik yönetimin bir üyesi olma gereksinimi her geçen gün daha fazla hissedilen halkla ilişkiler, örgütlerin paydaşlarla ilişkilerini ve etkileşimini yönetme yeteneğini artırmaktadır. Halkla ilişkiler, iç ve dış paydaşlar arasında iletişimi kolaylaştırmakta, işbirliğini teşvik etmekte ve güveni sağlamaktadır. Örgütlerin çalışanları, hissedarları, medya temsilcileri, toplum liderleri ve diğer paydaşlarıyla etkileşim kurması ve ilişkilerini güçlendirmesi, stratejik hedeflere ulaşmak için önemlidir. Halkla ilişkiler stratejileri, paydaşların beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmakta ve paydaşların örgüt hakkındaki algısını yönetmektedir. Doğal olarak örgütün orta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşmasında stratejik yönetimin önemli bir ortağı durumuna gelmektedir.

Halkla ilişkilerin stratejik yönetimin bir parçası olması gerektiğini ileri süren James Grunig stratejik halkla ilişkileri paydaş yönetimine odaklı bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Grunig ve Repper (2005: 165), örgütsel faaliyetler üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olan paydaşların etkili bir biçimde yönetilmesini örgütsel amaçlara ulaşabilmenin başlıca yolu olarak görmektedirler. Bu bakımdan halkla ilişkiler paydaşları analiz etmeli, örgüte yönelik etkin ve aktif paydaşları öncelemeli ve bu paydaşlara ilişkin gündemleri etkileşimli bir anlayışla çözüme kavuşturmalıdır.

Paydaşlar, halkla ilişkilerin üzerinde yükseldiği temel birimleri oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bir örgüt ile bu örgütün faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen paydaş gruplar arasındaki iletişim ve ilişki noktasını sorunsallaştıran bir zemine sahiptir. Halkla ilişkiler, özü itibariyle paydaş ilişkilerine özel anlam atfeden bir disiplindir. Halkla ilişkiler açısından örneğin bir özel kuruluşun müşterileri, çalışanları ve medya kuruluşları gibi paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmeden ayakta kalması mümkün değildir.

"Hedef kitle", "kamu" gibi farklı sözcüklerle de ifade edilen paydaşlar halkla ilişkilerin temel hareket noktalarından birini oluşturmaktadır. Paydaş olgusu başlangıcından bu yana halkla ilişkilerde var olagelse de "paydaş yönetimi" yaklaşımı konuyu kavramsallaştıran, yönetsel bir sistematiğe ve teorik bir bakış açısına oturtan bir anlayışı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının uygulamada mesleğe bağlı daha isabetli karar alabilmeleri ve eylemlerde bulunabilmeleri bakımından önemli bir yönetsel araç sunduğu söylenebilir. Bu bakımdan halkla ilişkiler teorisinde önemli bir yer tutan paydaş yönetiminin kapsamlı bir biçimde ortaya konulması bu bölümün amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, paydaş kavramının taşıdığı anlam, paydaş yönetimi, paydaşların analizi, farklı paydaş türleri literatürde yer alan bilgiler ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Paydaş Kavramı

1.1. Paydaş Kavramının Tarihsel Gelişimi

Toplumsal gereksinimleri karşılayan ürün ve hizmetleri üreten işletmeler, tarihsel süreç içerisinde endüstri toplumunu karakterize eden ekonomik birimlerdir. Son birkaç yüzyılın olgusu durumunda olan işletmeler kitlesellik özelliğine sahip olan modern ekonomik yapının temelini oluşturmuşlardır. İşletmeler daha en başından itibaren, yapısı itibariyle çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler gibi temel bazı paydaşlara sahip olmuşlardır. İşletmenin tanımı (Ürper, 2012: 14-15) bir üretim faktörü olarak çalışanları bir araya getirmesi ve örgütlemesi ve sunulan ürün ve hizmet ile çeşitli ihtiyaçların karşılanması bakımından toplumsal gruplar ile ilişki geliştirmesi, paydaşları merkeze alan bir esasa işaret etmektedir.

İşletmeler, ilerleyen zamana paralel bir şekilde bir taraftan yerelden, bölgesel ve ulusala ve oradan uluslararası düzeye uzanma şeklinde gelişmiş bir taraftan da sayıca artmış, ölçek olarak büyümüş ve karmaşıklaşmıştır. İşletmelerin gelişimi ve değişimi paydaşlar yönüyle de rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. 19. yüzyılda dar bir yerel çevrede, az sayıda çalışan ile üretim yapan ve ürün ve hizmetlerini yine yakın bir çevreye sunabilen işletmeler için yalnızca birkaç önemli paydaştan bahsedilmekteydi. Oldukça sınırlı sayı ve çeşitlilikte olan bu paydaşları yönetmek yönetsel bir yetenek geliştirmeyi gerektirmemiştir. Bununla birlikte, 21. yüzyılda tüm dünya üzerinde faaliyet gösteren on binlerce çalışanı olan ve küresel çapta ürün ve hizmet sunma

kapasitesine ulaşan günümüz işletmeleri için onlarca paydaştan bahsetmek mümkündür. Bu paydaşların milyarlarca insanı içeren sayısal büyüklüğü ve taşıdığı nitelikler bakımından olağanüstü çeşitliliği, paydaşlarla uyumlu bir ortamı oluşturmak için paydaş yönetimini zorunlu kılmıştır.

Toplumsal, ekonomik, politik vb. pek çok yönü bulunan küreselleşmenin özellikle iki dünya savaşının ardından hız kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla 1945 sonrası, işletmelerin dünya üzerinde hızla gelişip büyüdüğü ve yaygınlaştığı bir dönemi ifade etmektedir. Paydaş olgusunun ve kavramının da telaffuz edilmeye başlanması bu döneme rast gelmektedir.

Paydaş kavramının köklerini Barnard (1938), Berle and Means (1932) ve hatta Adam Smith'in (1759) fikirlerinde bulmak mümkünse de sözcüğün ilk kullanımı 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsünün kurum içi bir bildirisinde olmuştur. Sözcük, yönetimin kendilerine karşı sorumlu hareket edilmesi gereken tek grup olarak hissedar kavramını genelleştirmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle paydaş kavramı başlangıçta "destekleri olmadan örgütün varlığının sürdürülemeyeceği gruplar"ı tanımlamak için kullanıldı. Öncelikle hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, finans kaynakları ve toplum paydaş olarak görülen ilk gruplar olmuşlardır (Freeman, 1984: 31-32).

Şirketlerin paydaşlara sahip olduğu fikri zamanla hem akademik hem de profesyonel yönetim literatüründe yaygın hale gelmiştir. Her ne kadar kavram Rhenman (1964), Ahlstedt and Jahnukainen (1971) gibi isimler tarafından da ele alınsa da (Bonnafous-Boucher ve Dahl Rendtorff: 2016: 3) özellikle Freeman'ın dönüm noktası niteliğindeki "Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı" (1984) adlı kitabından sonra, paydaş kavramına vurgu yapan yaklaşık bir düzine kitap ve 100'den fazla makale yayınlanmıştır. Freeman ve çeşitli arkadaşları tarafından yazılan çok sayıda makale de bunlara ilave olarak verilebilir (Donaldson ve Preston, 1995, s. 65).

Paydaş kavramı günümüzde işletmeler ve toplum arasındaki ilişkileri anlamada merkezi bir konuma gelmiş olup (Carroll and Buchholtz, 1999: 64), literatürde önemli miktarda akademik çıktı üreten bir konu başlığı durumundadır. Kavrama ilişkin sürdürülen tartışmalar ve geliştirilen teoriler, konuya yönelik ilgiyi göstermektedir. Her halükarda, paydaş kavramı, gücün bir yönetişim yapısı içinde temsilini sunan bir teori geliştirmeyi mümkün kılmakta ve böylece kurumsal yönetime ve firmanın stratejik karar alma süreçlerine analitik bir ışık tutmaktadır (Bonnafous-Boucher ve Dahl Rendtorff: 2016: 4).

1.2. Paydaş Kavramının Anlamı

Paydaş sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde "hissedar" olarak karşılık bulmaktadır (Sozluk.gov.tr, 2023). "Bir işletmede pay sahibi olan bir kişi veya bir grup insan olarak" tanımlanan sözcüğün İngilizce karşılığı olan "stakeholder" da Türkçe'deki karşılığı ile paralel bir anlama sahiptir. Sözcüğün

kökeni "stake" Türkçe anlamıyla "pay" işletme gibi bir yapıya finansal katılımı ya da bu yapıdaki bir hisseyi ifade etmektedir (Dictionary.cambridge.org, 2023). Örneğin bir grup insanın birlikte akşam yemeğine çıkmak için planlama yapmaları durumunda, gruptaki her bir insanın grubun kararında bir payı olacaktır. Her bir kişi karardaki kendi payını (tercih, eğilim, öncelik) görecektir. Pay aynı zamanda bir şeye yönelik hak iddiasıdır. Buradan hareketle, paydaşlığın bir işletme hissesi sahipliği veya konuya ilişkin bir ilgiye işaret ettiğini kolaylıkla anlayabiliriz (Carroll and Buchholtz,1999: 65).

Pay fikri bir girişime dair basit bir ilgi ile sahiplik konusundaki meşru bir iddiaya kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneğin ahlaki bir haktan da bahsedilebilir. Bir çalışan "bu kuruluşta 30 yıl çalıştım. Bu nedenle işten çıkarılmama hakkına sahibim" diyebilir. Ya da bir tüketici "Bu kadar ödeme yaptıktan sonra güvenilir bir ürün alma hakkına sahibim" diyebilir. Kuruluş tarafından alınan bir kararın etkisi dolayısıyla "çıkar" temelli bir paydan da söz edilebileceği gibi "yasal haklar" ve "sahiplik" bakımından da bir pay varlığından söz edilebilir. Dolayısıyla paydaşlar bir kuruluşun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından veya uygulamalarından etkilenebilmekte, aynı zamanda kuruluşun eylemlerini, kararlarını, politikalarını veya uygulamalarını etkileyebilmektedir. Paydaşlarla bu bakımdan iki yönlü etkileşim veya karşılıklı etki etme potansiyeli bulunmaktadır. Kısaca bir paydaş "bir örgütün eylemleri, kararları, politikaları, uygulamaları veya amaçlarından etkilenen veya bunları etkileyen bir birey ya da grup " olarak düşünülebilir (Carroll and Buchholtz, 1999: 65-66).

Freeman (1984: 25) tarafından "Bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey" şeklinde yapılan tanımın da yine benzeri bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Müşteriler, çalışanlar, medya, rakipler, tedarikçiler gibi örgütsel başarıyı etkileyebilecek tüm gruplar dikkate alınmalıdır. Günümüz koşullarında bu grupların her biri kuruluşların başarısında hayati bir rol oynamakta ve bu rol onların örgütsel başarıdaki payına atıfla "paydaş" kavramına zemin oluşturmaktadır.

Paydaşlar, hassas kaynaklar tedarik eden veya kuruluşun iş stratejileri veya hedefleri doğrultusunda para, kariyer veya zaman yatırımları yoluyla değerli bir şeyi riske atan kişiler ya da gruplar olabilir. Bir başka açıdan paydaşlar örgüte veya örgütün eylemlerinin bir kısmına karşı olan birey veya gruplar da olabilir. Bu noktadan hareketle paydaşlar "bir örgütün başarısı veya başarısızlığına etki edebilen veya bu başarı ve başarısızlıktan etkilenebilen bireyler veya gruplar olarak tanımlanabilir (Bourne, 2009: 30).

Paydaşlar örgütten yararlanan ya da bu yönde beklenti içerisinde olan bireyler veya gruplar olabilir. Doğal olarak örgüt tarafından zarar görebilirler veya örgüt tarafından etkilenebilen bazı haklara sahip olabilirler. Paydaş-

lar örgütün işleyişini, amaçlarını, gelişimini ve hatta varlığını sürdürmesini etkileyebilirler. Paydaşlar katkı sunmak konusunda istekli oldukları zaman örgütsel amaçlara ulaşmak için yararlıdırlar. Bunun tersi de olabilmekte ve paydaşlar örgütsel işleyişe karşı olduklarında örgüt aleyhine tutum ve davranış sergilemektedirler. Dolayısıyla paydaşlar, bir örgüt için hem lehte hem de aleyhte etki etme gücüne sahip birey ya da gruplardır (Chinyio and Olomolaiye, 2010: 1).

1.3. Paydaşlar

Örgütler, bir grup insanın belirli amaçlar etrafında bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çeşitli diğer insan grupları ile kurduğu ilişkiler üzerinden ekonomik ve toplumsal bir işlev görmektedir. Örgütler, gerçekleştirmek istedikleri amaçlarına yönelik olarak, içerisinde bulunduğu ulusal ve uluslararası toplumun farklı özelliklere sahip pek çok grubu ile ilişki içerisinde olmak zorundadır. Bu durum ister kamusal ister özel ya da sivil nitelikli olsun örgütleri çok sayıda paydaş grup ile bir araya getirmektedir.

Paydaşlar, örgüt ile etkileşim içerisinde olan gruplardır. Her örgütün ilişki geliştirdiği grupların farklılık gösterdiği açıktır. Bu açıdan dünya üzerinde birbiriyle tamamen örtüşen paydaşlara sahip iki kuruluştan bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte paydaş türü bakımından ortak yönleri bulunan örgütlerden söz edilebilir. Örneğin özel kuruluşlar için müşteri-rakip-çalışan üçlüsü paydaş gruplar olarak ön plana çıkmaktadır. Elbette her bir kuruluşun müşterileri, rakipleri ve çalışanları farklı insan karmasından oluşmaktadır.

Özel kuruluşlar açısından paydaşların çeşitliliğine ilişkin durum şu şekilde ifade edilebilir (Türkal, 2022: 282):

> *Özel kuruluşlardaki paydaşlar ülkeden ülkeye, sektörden sektöre, şirketten şirkete değişiklik göstermektedir. Her bir kuruluş için ayrı bir paydaş haritasından bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte paydaşların önem sıralaması her bir dönem için de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, satışların mevsimsellik özelliğine göre artış gösterdiği bir dönemde müşteriler birincil paydaş olarak ön plana çıkabilirken, genel olarak önem sıralamasında oldukça gerilerde bulunan eylemci bir grubun aktif hale gelip kamuoyu oluşturması, önemini hızlı bir şekilde yukarılara taşıyabilmektedir.*

Paydaşlar, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarında da tür bakımından oldukça farklılaşmaktadır. Kamu kurumlarında verilen hizmetin niteliğine göre değişen çeşitli vatandaş grupları paydaşlar olarak ön plana çıkarken, sivil toplum kuruluşlarında gönüllüler ve bağışçılar ön plana çıkabilmektedir. Bununla birlikte paydaşlar tıpkı özel kuruluşlarda olduğu gibi kamu kurumundan kamu kurumuna, gönüllü kuruluştan gönüllü kuruluşa değişiklik göstermektedir.

Her üç örgüt türü için örnek oluşturabilecek farklı paydaş türlerini aşağıdaki şekillerde göstermek mümkündür.



Şekil 1.1 Özel Bir Kuruluş İçin Örnek Bir Paydaş Haritası (Kaynak: Türkal, 2022: 282)



Şekil 1.2 Bir Kamu Kuruluşu İçin Örnek Bir Paydaş Haritası (Kaynak: Türkal, 2022: 287)



Şekil 1.3 Bir Gönüllü Kuruluş İçin Örnek Bir Paydaş Haritası (Kaynak: Türkal, 2022: 291)

2. Paydaş Yönetimi

Örgütsel işleyişin doğası çıkar çatışması potansiyeli içeren pek çok paydaşın varlığını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle örgütün amaçlarına zarar verebilecek herhangi bir olumsuz etkiyi önlemek paydaşları proaktif bir anlayışla yönetmeyi gerektirmektedir. Tersine bir durum örgütsel başarıyı olumsuz etkileme risk ve tehdidini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan örgütlert paydaşlarını tanımalı, analiz etmeli ve karşılıklı ilişkiler temelinde yönetmelidir (Chinyio and Olomolaiye, 2010: 2).

Paydaş yönetimi, bir kuruluşun paydaşlarını nasıl belirlediğine, izlediğine ve onlara nasıl yanıt verdiğine ilişkin mekanizmaları vurgulamaktadır. Bu kapsamda sorun analizi, danışmanlık, stratejik iletişim ve resmi temaslar gibi bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Paydaş yönetimi, yöneticilerin paydaşlarla olan etkileşimlerini yönetip kontrol edebildiği ve asıl amacın kurulu-

şu olumsuz veya karşıt paydaşlardan korumak olan faaliyetleri içermektedir. Şirkette paydaş yönetiminin sorumluluğu tepe yönetimden çok işlevsel bölümlerin görevi durumundadır (Sexty: 2017: 77).

Paydaş yönetimi kapsamında meşru ve geçerli paydaşların belirlenmesi ve örgüt ile örgütsel faaliyetler üzerindeki etki güçlerinin anlaşılması gerekmektedir. Ardından paydaşların olumlu etkisini artırmak ve varsa herhangi bir olumsuz etkisini ise azaltmak için uygun stratejilerin formüle edilmesi ve uygulanmasına geçilmelidir. Bu yaklaşım ile örgüt ve paydaşlar arasındaki temel ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi için gerekli olan süreçler yürütülmüş olmaktadır (Bourne, 2009: 20-27). Dolayısıyla, paydaş yönetiminin önemli işlevleri paydaşları tanımlamak, tanımak, analiz etmek ve onları yönetmektir (Carroll and Buchholtz, 1999: 74).

2.1. Paydaş Yönetim Kabiliyeti

Bir kavram olarak paydaş yönetimi, bir örgütün kendine özgü paydaş gruplarıyla ilişkilerini eylem odaklı bir şekilde yönetme gerekliliğini ifade etmektedir. Paydaş tanımı örgütün stratejik yönetim kabiliyetini geliştirmek için süreçlere ve tekniklere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bir organizasyonun paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmek için kullandığı süreçleri anlamamız gereken en az üç seviye vardır. Her şeyden önce, rasyonel bir bakış açısıyla, organizasyondaki paydaşların kimler olduğunu ve algılanan çıkarların neler olduğunu anlamalıyız. İkinci olarak, kuruluşun paydaşlarıyla olan ilişkilerini örtülü veya açık bir şekilde yönetmek için kullanılan örgütsel süreçleri ve bu süreçlerin kuruluşun rasyonel "paydaş haritasına" "uyup uymadığını" anlamalıyız. Son olarak, kuruluş ve paydaşları arasındaki işlem veya pazarlık dizisini anlamalı ve bu ilişkilerin paydaş haritasına ve paydaşlar için kurumsal süreçlere «uygun olup olmadığını" çıkarmalıyız. Bir örgütün "paydaş yönetimi yeteneğini" ancak bu üç analiz seviyesini birlikte değerlendirerek belirleyebiliriz (Freeman, 1984: 53). Dolayısıyla, Freeman için paydaş yönetimi kabiliyetini, paydaşları ve paydaşların etkilerini belirlemek, paydaşları anlamak ve paydaşlarla doğrudan temas kurmak için yöneticilerin örgütsel uygulamalar geliştirme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür (Sexty, 2017: 66).

Birinci seviye olan "rasyonel seviye", belirli paydaşları tanımlayan bir paydaş haritası hazırlamayı içermektedir. Örneğin, paydaş haritası, şirketi etkileyen sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) veya şirketin ilişkide olduğu devlet kurumlarının adlarını içermelidir (Sexty, 2017: 66). Bir kuruluşun paydaş yönetimi yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan bir çalışma, paydaş yönetimi tanımından hareketle başlamalıdır. Bir kuruluşun amacına ulaşmasını etkileyebilen ve kuruluş faaliyetlerinden etkilenen gruplar ve bireyler kimlerdir? Bir örgütün "paydaş haritası"nı nasıl oluşturabiliriz? Böyle bir harita oluşturmada karşılaşılabilecek sorunlar nelerdir (Freeman, 1984: 66)?

İkinci seviye "süreç seviyesi"dir. "Süreç düzeyi"nde, kuruluşlar Seviye 1'den bir adım daha ileri gitmekte ve firmanın çevreyi tarayabileceği ve daha sonra karar alma amaçları için kullanılacak olan paydaşlar hakkında ilgili bilgileri alabileceği örgütsel süreçleri fiilen geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu düzeydeki tipik yaklaşımlar, yöneticilere stratejik yönetim süreçlerinde yardımcı olmak için kullanılan portföy analizi süreçlerini, stratejik inceleme süreçlerini ve çevresel tarama süreçlerini içermektedir. Sorun yönetimi veya kriz yönetimi gibi diğer yaklaşımlar da bu düzeyin örnekleri olarak kabul edilebilir. Bu ikinci düzey, Starik tarafından *planlama bütünleştiriciliği* olarak tanımlanmıştır, çünkü yönetim, paydaşlar için süreçleri planlamaya ve paydaşlar için bir düşünceyi örgütsel karar alma sürecine entegre etmeye odaklanmaktadır (Carroll and Buchholtz, 1999: 87).

Son olarak üçüncü seviye olan "işlemsel" seviye, paydaşlarla gerçek etkileşimi ele almaktadır (Sexty, 2017: 67). Bu, bir anlamda paydaş yönetimi için en önemli noktadır - yöneticilerin paydaşlarla fiilen ne ölçüde işlem (ilişkiler) yaptıklarıdır. Bu en üst seviyede, yönetim, paydaşlarla yüz yüze görüşmede inisiyatif almalı ve onlarla bir araya gelmeye çalışmalıdır. Starik bunu, iletişim, etkileşimlilik, özgünlük, sıklık, memnuniyet ve kaynak yeterliliği ile karakterize edilen iletişim düzeyi olarak ifade etmektedir (Carroll and Buchholtz, 1999: 87). Eğer ilişkinin etkili olması isteniyorsa, belirli paydaşlarla ilgilenmek için uygun değerlere sahip yöneticileri işe almak önemlidir. Açık bir örnek, medya ile ilgilenmektir. Bazı yöneticiler medyayla ilgilenirken rahat değildir ve bu tür bir iletişim, o alanda beceri sahibi olan birini gerektirmektedir (Sexty, 2017: 67).

2.2. Paydaş Yönetiminin İlkeleri

Paydaş terminolojisinin ve beraberinde gelen kuramın başarısının tesadüfi olduğunu söylemek mümkün değildir. Alana katkı sunan önemli çalışmalardan biri, Sloan Vakfı sponsorluğunda yürütülen, paydaş kavramını merkezine alan altı yıllık bir projedir. Bu proje aracılığıyla ortaya konulan kitaplar, konferanslar, paydaş gruplarıyla toplantılar ve son olarak yaygın olarak atıfta bulunulan "Paydaş Yönetimi İlkeleri", bir diğer ifadeyle "Clarkson İlkeleri" paydaş araştırmalarına önemli bir dinamizm getirmiş ve alana ilginin artmasını sağlamıştır. "Clarkson" sözcüğü, kavramın ilk dönemine önemli bir katkı sunan yönetim teorisyeni Max Clarkson'u ifade etmektedir (Donaldson, 2002: 108).

Clarkson'un Paydaş Yönetim İlkeleri (stakeholdermap.com, 2023):

1. Tüm meşru paydaşların endişeleri kabul edilmeli, aktif olarak izlenmeli, karar ve eylemlerde paydaşların çıkarları dikkate alınmalıdır.

2. Paydaşlar dinlenmeli ve ilgili endişeleri, katkıları ve şirketle ilişkilerinden dolayı üstlendikleri riskler hakkında onlarla açık bir şekilde iletişim kurulmalıdır.

3. Paydaşların her birinin endişelerine ve yeteneklerine duyarlı süreçler ve davranış biçimleri benimsenmelidir.

4. Paydaşlar arasındaki çabaların ve ödüllerin birbirine bağlı olduğu kabul edilmeli ve ilgili riskleri ve kırılganlıkları göz önünde bulundurarak kurumsal faaliyetin faydalarının ve sorumluluklarının aralarında adil bir şekilde dağıtılmasına çalışılmalıdır.

5. Kurumsal faaliyetlerden kaynaklanan risklerin ve zararların en aza indirilmesini ve önlenemediği durumlarda uygun şekilde tazmin edilmesini sağlamak için hem kamu hem de özel diğer kuruluşlarla işbirliği içinde çalışılmalıdır.

6. Vazgeçilmez insan haklarını (örneğin yaşam hakkı) tehlikeye atabilecek veya paydaşlar için kesinlikle kabul edilemez bir takım risklere yol açabilecek faaliyetlerden tamamen kaçınılmalıdır.

7. Kurumsal çıkarlar ile paydaşların çıkarlarına yönelik yasal ve ahlaki sorumluluklar arasındaki olası çatışmalar kabul edilmeli ve bu tür çatışmalar açık iletişim, uygun raporlama, teşvik sistemleri ve gerektiğinde üçüncü-taraf incelemesi ile çözüme kavuşturulmalıdır.

Clarkson İlkelerinin temelinde yatan, geniş bir yelpaze oluşturan paydaşlar ile oluşturulacak karşılıklı tatmin edici ilişkilerin, uzun vadede başarılı kurumsal performans için kritik bir gereklilik olduğuna dair pek çok bilim insanın taşıdığı kanaattir. İlkeler çeşitli bakış açılarını içermektedir ve ileri sürülen fikirler onlarca bilim insanı tarafından destek görmüştür.

3. Paydaş Yönetim Süreci

Tüm şirketler, başlangıç düzeyinde bile olsa, paydaş yönetimine dahil olmalıdır. Hiç değilse şirketler, şirketi etkileyen ve şirketten etkilenen paydaşlarını belirlemeli ve anlamaya çalışmalıdır. Kurum en azından paydaşlarının bir paydaş haritasını hazırlamalıdır. Kurum, etkin paydaş yönetimi için gerekli temel bilgileri yakalayacak olan aşağıdaki soruları yanıtlayarak bu paydaşlar hakkındaki anlayışını artırabilir (Sexty, 2017: 65):

1. Paydaşlarımız kimlerdir?

2. Paydaşlarımızın kuruluşumuzdan istek ve beklentileri nelerdir?

3. Firmamıza hangi fırsat ve zorlukları getirmektedirler?

4. Firmamızın tüm paydaşlarına karşı hangi sorumlulukları (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) vardır?

5. Paydaşların zorluklarını ve fırsatlarını en iyi şekilde ele almak için firmamız hangi stratejileri veya eylemleri gerçekleştirmelidir?

Paydaşlarımız kimlerdir?

Bir örgütte, yöneticilerin kuruluşlarının bir parçası olduğu dış çevre hakkında daha doğru ve ayrıntılı bir açıklama elde etmeleri gerekmektedir. Özellikle, paydaş kavramı, rasyonel düzeyde, bir organizasyonun amacına ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek grupların ve bireylerin tam olarak kimler olduğunu daha iyi anlamak için kullanılabilir bir araç durumundadır. Paydaşlar, bir kuruluş ile aralarındaki "ekonomik", "teknolojik", "politik", "sosyal", "yönetsel" vb. bir neden-sonuç ilişkisi içerisinde ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler iç ve dış çevrede hangi gruplar üzerinde etkileri olduğunu ya da hangi grupların örgütsel faaliyetlerini etkilediğini analiz etmeleri gerekmektedir (Freeman, 1984: 91-95).

Bir örgütün olası tüm paydaşlarını belirlemesi gerekir. Bunları etkili bir şekilde yönetmek için her firma şu soruyu kendisine sormalı ve cevaplamalıdır: Paydaşlarımız kimlerdir? Bu soruyu tam olarak yanıtlamak için yönetimin yalnızca genel paydaş türlerini değil, aynı zamanda bu türlerin altında yer alan belirli grupları da tanımlaması gerekir. Genel bir paydaş grubu, çalışanlar, hissedarlar, çevre grupları veya tüketiciler gibi geniş bir gruptur. Bu türe özgü kategorilerin her biri içinde birkaç veya birçok özel grup olabilir. Örneğin kamu kurumları bir kategori oluştururken bu kategori altında alt yapı, sağlık, güvenlik, eğitim gibi farklı faaliyet konularına sahip pek çok kamu kurumu yer alabilmektedir (Carroll and Buchholtz, 1999: 74).

Paydaşlarımızın kuruluşumuzdan istek ve beklentileri nelerdir?

Paydaşların belirlenmesinden sonraki adım, çeşitli grupların istek ve beklentilerini anlamaktır. Aynı genel kategorideki grupların bile sıklıkla farklı özel ilgileri, kaygıları, hak algıları ve beklentileri vardır. Yönetimin buradaki zorluğu, bir grubun çıkarlarının doğasını/meşruluğunu ve grubun örgütü etkileme gücünü belirlemektir (Carroll and Buchholtz, 1999: 79). Paydaş teorisinin temel amacı, şirket yöneticilerinin paydaş ortamlarını anlamalarına ve onları daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktır. Daha büyük bir amaç ise, şirket yöneticilerinin eylemlerinin sonuçlarının değerini artırırken paydaşlara herhangi bir zararı en aza indirmelerine yardımcı olmaktır. Özünde, paydaş teorisi, şirketler ve paydaşları arasındaki ilişkilerle ilgilidir (Chinyio and Olomolaiye, 2010: 7).

Genel veya özel her bir paydaş grubu için temel endişelerin veya sorunların bir listesi geliştirilmelidir. Çoğu durumda, bu adımı tamamlamak için gereken bilgiler, örgütsel arşiv kayıtlarından ve bireysel yöneticilerin deneyimlerinden kolayca elde edilebilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda, bilgiler, bireysel paydaşlarla görüşülerek, belirli bir paydaş ilişkisinden sorumlu "paydaş uzmanları" veya "sınır aşıcılar" olan yöneticilerle yapılan brifing oturumları yoluyla sistematik olarak toplanabilir. Toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilecek bilgi, paydaşların kilit konulardaki tutumlarını

belirlemeye ve örgütsel stratejiyi oluşturmaya olanak sunacaktır (Freeman, 1984: 113-114).

Firmamıza hangi fırsatlar ve zorluklar getirmektedirler?

Paydaş yönetimi, kuruluşların paydaşlarını daha iyi anlamasını, onları başarılı bir şekilde yönetmesini ve tekrarlanan iş fırsatlarını geliştirmesini sağlamaktadır. Paydaşlarını daha iyi yönetebilenler paydaşların sahip olduğu potansiyel fırsatları kazanca dönüştürebilmekte buna karşın iyi yönetemeyenler genellikle risk ve tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Paydaş yönetiminde fırsatlar ve tehditler söz konusudur ve fırsatları örgüt lehine yarara dönüştürmek ve risklerden kaçınmak esastır. Paydaş yönetimi bu bağlamda paydaşlarla ilişkilerin örgütsel amaçlara hizmet etmesi bakımından yararlı bir rehber görevi görmektedir (Chinyio and Olomolaiye, 2010: 7).

Bu aşamada SWOT analizi benzeri yaklaşımlardan yararlanılır ve güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenir, kurumsal kaynaklar analiz edilir ve «şu anda neredeyiz?", "ne yapabiliriz?", "ne yapmak istiyoruz?" ve "ne yapmalıyız?" sorularına cevaplar verilmeye çalışılır. Durum analizinin özü, bir firmanın stratejik konumunu belirlemede birçok farklı faktörün önemli olduğudur ve ilgili faktörler dizisi, firmanın tarihsel olarak rekabet ettiği endüstriye bağlı değişiklik göstermektedir. Örgütler genellikle birden çok paydaş varlığının firma üzerindeki etkisini otomatik olarak hesaba katmaz veya ölçmezler. Bu nedenle analizi daha da derinleştirmek ve kapsamını genişletmek ve paydaş etkileri hakkında bir dizi veri toplamak ve analiz etmek için açıkça daha fazla soru sormak gerekmektedir (Freeman, 1984: 110-111)

Firmamızın tüm paydaşlarına karşı hangi sorumlulukları (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) vardır?

Paydaşların tehditleri ve fırsatları belirlendikten ve anlaşıldıktan sonra, sonraki mantıklı sorular şunlardır: "Firmamızın tüm paydaşlarla ilişkilerinde hangi sorumlulukları vardır?" "Yönetimin her bir paydaşa karşı hangi ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları bulunmaktadır?" Firmanın ekonomik sorumluluklarının çoğu ilke olarak kendisine ait olduğundan, analiz gerçekten yasal, etik ve hayırseverlik noktalarında odaklanmayı gerektirmektedir. En acil tehditler kendilerini yasal ve etik konular olarak ortaya koymaktadır (Carroll and Buchholtz, 1999: 82). Şekil 3.1.'de yer alan matris, bir kuruluşun paydaşlara karşı sorumluluklarını değerlendirmeye yönelik bir format oluşturabilir.

	Sorumluluk Türleri			
Paydaşlar	Ekonomik	Yasal	Etik	Hayırseverlik
Ortaklar				
Müşteriler				
Çalışanlar				
Topluluklar				
Toplum				
Eylemci Gruplar				
Diğer Gruplar				

Tablo 3.1. Paydaş/Sorumluluk Matrisi (Kaynak: Carroll and Buchholtz, 1999: 84)

Paydaşların zorluklarını ve fırsatlarını en iyi şekilde ele almak için firmamız hangi stratejileri veya eylemleri gerçekleştirmelidir?

Paydaşlar için stratejiler formüle edilmesi, yöneticilerin örgütsel amaçlara ulaşmak için programlar oluştururken paydaş endişelerini nasıl dikkate alabilecekleri sorununu ele almaktadır. Çeşitli paydaş gruplarıyla kullanılabilecek özel stratejiler geliştirilmektedir. Paydaşlar nezdinde programların ve nihayetinde kurumsal misyonun gerçekleştirilmesine olanak verecek işlemleri gerçekleştirilmektedir. Programların doğru uygulandığından emin olmak veya gerektiğinde yeniden düzenlemeler yapmak için uygulama faaliyetlerini izlememiz gerekmektedir. Paydaş yaklaşımı temelinde geliştirilen bir stratejinin uygulanmasında karmaşık sorunların ortaya çıkması mümkün olup bu sürecin etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Freeman, 1984: 83-84).

Paydaşlar, kuruluşun stratejik hedeflerinin, operasyonel faaliyetlerinin veya taktiksel çalışmalarının tamamlanmasındaki başarı veya başarısızlığı üzerinde öneme sahiptir. Bu aşamada, kurumun kurumsal, yasal veya sosyal sorumluluklarına ve gereksinimlerine bağlı olarak paydaşları temelinde tanımlanan vizyon ve misyonuna uygun strateji ve taktikler hayata geçirilmektedir. Başarı, kuruluşun bu gereksinimleri karşılamak için stratejik, operasyonel veya taktik faaliyetlerini ne kadar iyi yürüttüğüne bağlıdır. Başarı, kısmen finansal uyum raporlarıyla ve kısmen de paydaşların (kamu, hükümet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, lobi grupları veya seçmenler) beklentilerini karşılamak gibi daha az somut unsurlarla ölçülmektedir (Bourne, 2009: 11).

4. Paydaşların Sınıflandırılması

Paydaş yönetimi, paydaşların tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını içeren planlı, programlı ve koordineli çalışmaları kapsamaktadır. Farklı paydaş kategorilerinin belirlenmesi, onlar hakkında bilgi toplanması, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, tutum ve davranışlarının anlaşılması ve geleceğe dönük olarak tahmin edilmesi, bu paydaşları yönetmek için gerekli çalışmalar dizisini oluşturmaktadır (Cleland, 2002: 186).

4.1. Geleneksel Sınıflandırma Yaklaşımları

Paydaşlar farklı teorisyenlerce farklı bakış açılarına ve karakteristiklere göre farklı biçimlerde gruplandırılmaktadır (Chinyio and Olomolaiye, 2010: 3). Bunlardan ilki ve en yaygın olanı paydaşların birincil ve ikincil olmak üzere iki gruba ayrılmasıdır (Cleland, 2002: 186). Bu sınıflandırmada temel ölçüt olarak paydaşların kuruluş açısından "önem" derecesi karşımıza çıkmaktadır.

- *Birincil paydaşlar*, örgütle birincil derecede yakın ilişkisi olan kişi veya gruplardır. Örneğin bir inşaat sektörü girişimi için örgüt ortakları ya da sahipleri, tedarikçiler, işlevsel gruplar, yatırımcılar birincil grup kategorisinde ele alınmaktadır.

- İkincil paydaşlar, örgütü etkileyebilen veya örgütten etkilenen ancak örgütün varlığı açısından gerekli olmayabilen ya da ilişkinin zayıf ve tercihe bağlı olduğu kişi veya grupları ifade etmektedir. Bu anlamda aynı sektör için medya ve özel ilgi grupları bu kategoride kabul edilmektedir (Cleland, 2002: 175).

Bir başka sınıflandırma biçimi iç ve dış paydaşlar biçimindeki ayrımdır. Bu ayrım bir örgütün içindeki ve dışındaki güçleri kavramsallaştırmaya hizmet etmektedir. Bununla birlikte geniş toplumsal paydaş gruplarını tanımlamak için yeterinde ayrıntı içermemektedir. Ayrıca bazı grupların iç mi yoksa dış bir grubu mu oluşturduğu tartışma yaratmaktadır (Sexty, 2017: 52). Buradaki ayrım ölçütünün paydaş bir grubun örgütsel faaliyetin bütünleyici bir parçası olup olmadığı noktasından hareketle geliştiği söylenebilir.

- İç paydaşlar, örgütün kendi yapısına bağlı gruplardır. Örneğin CEO'lar, hat yöneticileri, operatörler, teknoyapı analistleri, destek personeli iç paydaşlar arasında sayılabilir.

- *Dış paydaşlar*, örgütün dışında yer alan gruplardır. Müşteriler, medya, gönüllü kuruluşlar, kamu kuruluşları, fikir liderleri bu grup dahilinde örnek olarak gösterilebilir (Sexty, 2017: 52).

Paydaş sınıflandırmalarına ilişkin bir başka sınıflama da resmi ve resmi olmayan paydaş ayrımına dayanmaktadır. (Xu et. al, 2020: 1506-1507).

- *Resmi paydaşlar*, Genel olarak, resmi ilişkiler normatiftir ve yasalar, sözleşmeler ve diğer kodlanmış eserler gibi kurallara dayalı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Resmi ilişkiler yalnızca mevzuatta açıkça tanımlanmış kurallar üzerinden yürütülmez, aynı zamanda resmi kurumlar tarafından denetlenmektedirler.

- *Resmi olmayan paydaşlar*, örgütler ile paydaşlar arasında daha soyut bir ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Sözleşme ve denetim ilişkilerinden farklı olarak gayri resmi ilişki yasal dayanağa sahip değildir, ancak paydaş perfor-

mansının kalitesinin güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İlişki resmi temele sahip olmasa da işbirliği, dayanışma ve etkili iletişim gibi faktörler örgütsel faaliyetlerin başarısında etkili olmaktadır.

Bu yaklaşımların yanı sıra aşağıda yer alan sınıflandırma biçimleri de literatürde yer almaktadır (Batı, 2006: 4; Doğan: 2017: 112-113; Öztürk: 2022: 189-190).

- Gönüllü / Gönülsüz Paydaşlar
- Mevcut / Potansiyel Paydaşlar
- Taraftar / Karşıt / Kararsız Paydaşlar
- Oluşmamış/ Bilinçli / Aktif Paydaşlar

4.2. Grunig ve Repper'in Sınıflandırma Yaklaşımı

Grunig ve Repper (2005: 165), paydaşları örgütle ilişkileri bakımından ikili ayrıma tabi tutmaktadır. Bu ayrım, paydaşların örgüte etkisi bakımından aktif ya da pasif olma durumuna atıfta bulunmaktadır. Yazarlar, pasif konumda bulunan grupları paydaş (stakeholder) ve aktif durumda olanları kamu (public) olarak adlandırmaktadır. (Grunig vd., 2002: 2).

Grunig ve Repper'e göre, paydaşlar Tablo 4.1.'de verilen yaklaşım çerçevesinde farklı iki niteliğe sahip olmaktadırlar. Halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim anlayışı ortaya koyabilmesi bakımından bu ayrım ana zemini oluşturmaktadır (Grunig vd., 2002: 144).

Tablo 4.1. *Halkla İlişkiler Stratejik Yönetimi (Grunig ve Repper, 2005: 138)*

1.Paydaş Aşaması	Bir kuruluş veya bir grubun eylem ve kararları birbirleri üzerinde etki bırakıyorsa, bu noktada örgüt-paydaş ilişkisinin varlığından söz edilebilir. Böylesi bir durumda örgüt, ilişkinin varlığını tanımlamalı, analiz edip örgüt için önemini belirlemelidir. Örgütün açık bir ilişki içerisinde olduğu gruplar ile (PAYDAŞLAR) uzun vadeli, istikrarlı ve karşılıklı anlayış, güvene dayalı bir zemin oluşturması gerekmektedir.
2.Kamu Aşaması	İlk aşamada paydaş olarak bir ilişki içerisinde olunan grupların bazılarının belirli dönemlerde örgütsel faaliyetler için risk ve tehdit oluşturabilecek davranış ve tutum geliştirmeleri bu grupları "paydaş" olmaktan çıkarıp "kamu" niteliğine dönüştürmektedir. Örgüt kamu aşamasına geçen bir paydaş grubu tespit etmeli ve grubun eylemlerine odaklanıp derinlemesine araştırmalıdır. Odak grup çalışmaları bu tür durumlara uygun bir araştırma yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Aktif bir paydaşı ifade eden ve örgütü etkileme potansiyeli oldukça artmış olan "kamu"ların yaklaşımları anlaşılmalı ve örgüt-kamu uzlaşısının sağlanması için iletişim merkezli çalışmalar yürütülmelidir.

3.Gündem Aşaması	Örgütler ile sahip oldukları ilişkiler bakımından kamuların "gündemler"i bulunmaktadır. Örgüt potansiyel risk ve tehdit barındıran bu gündemleri yakın bir şekilde takip etmeli ve olası senaryolar karşısında hazırlıklı olmalıdır. Bu süreci "gündem yönetimi" olarak adlandırmak doğru olacaktır. Kamuların örgüte yönelik gündemlerinde önemli bir çarpan etkisi medyadır. Medyada yer alabilecek özellikle eylemcilik yönündeki olumsuz bir gündemin örgütsel imaj ve itibara zararı olağanüstü düzeyde olabilir. Böylesi durumlarda örgüt iki yönlü iletişimi kullanarak sorunu diyalogsal bir bağlamda çözüme kavuşturma yoluna gitmelidir. Halkla ilişkiler her üç adımın kendi karakteristiklerine uygun iletişim çalışmaları gerçekleştirmelidir.

Grunig ve Repper'e (2005: 165) göre, örgüt paydaşları tespit etme yoluna gidiyorsa, paydaşlar arasındaki harekete geçmiş kamuları belirliyorsa ve örgü-kamu ilişkisine bağlı gündemleri ilk evrede iki yönlü ve etkileşime dayalı iletişim çalışmaları ile çözümleme çabaları gösteriyorsa, halkla ilişkilerin kendi birimini stratejik bir anlayışla yönettiği anlamına gelmektedir.

4.3. Mitchell, Agle ve Wood'un Sınıflandırma Yaklaşımı

Mitchell ve diğerleri 1997 yılında yaptıkları çalışmalarında paydaşları geliştirdikleri üçlü ölçüt üzerinden çeşitli sınıflara ayırmaktadırlar (İlgar ve İlgar, 2019: 1850). Ortaya koydukları paydaş çözümleme modelinde "güç", "meşruiyet" ve "aciliyet" niteliklerine dayalı olarak bir paydaş tipolojisi oluşturmuşlardır. Yazarlar, bu üç niteliğin farklı kombinasyonlarının sonucunda 7 farklı paydaş kategorisi elde etmektedirler (Carroll and Buchholtz, 1999: 70).

Bu sınıflandırma yaklaşımı, hangi paydaşların ne ölçüde dikkate alınması gerektiği konusunda daha iyi anlaşılmasına olanak sunmaktadır. Hem gerçek hem de potansiyel paydaş-yönetici ilişkilerini, bu üç özelliğin tamamının veya bazılarının göreceli yokluğu veya varlığı açısından sistematik olarak değerlendirmek mümkündür

Mitchell ve diğerlerinin ortaya koyduğu ölçütlerin ifade ettiği anlamlar şu şekilde açıklanabilir:

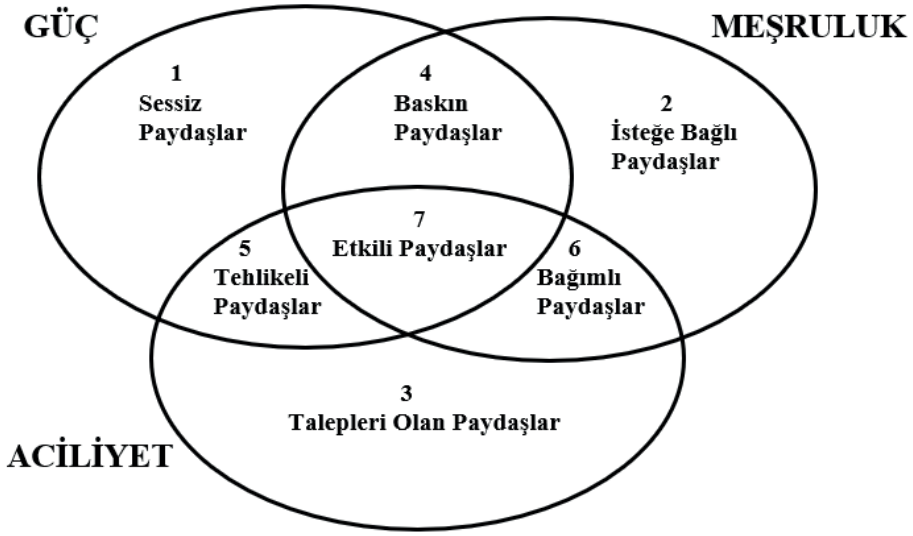
Güç, sosyal bir ilişki içerisindeki bir aktörün kendi iradesini karşıt bir güce rağmen uygulayabilme olasılığını ifade etmektedir. Bir ilişkinin tarafı, ilişkide iradesini kabul ettirebilmek için bazı "zorlayıcı", "faydacı" veya "normatif" araçlara sahiptir veya bunlara erişebildiği ölçüde güce sahiptir. "Zorlayıcı" güç araçları, şiddete veya kısıtlamaya dayalı fiziksel güç kaynaklarına; "faydacı" güç araçları maddi veya finansal kaynaklara ve "normatif" üç sembolik kaynaklara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Mitchell vd., 1997: 289). Güç, bir etki etme yeteneği veya kapasitesini ifade etmektedir. Bu nedenle, kişinin meşruiyeti olsun ya da olmasın, güç, paydaşın örgütü etkileyebileceği anlamı taşımaktadır. Örneğin, medyanın yardımıyla, ses getiren eylemci bir grup, bir ticari firma üzerinde olağanüstü bir güç kullanabilir (Carroll and Buchholtz, 1999: 70).

Meşruiyet,

Meşruluğun özü ister "risk altındaki" bir şeyde, ister mülkiyet haklarında veya ahlaki iddialarda veya başka bir yapıda bulunsun, kimin veya neyin gerçekten önemli olduğu ilkesinin ifadeleri genellikle meşruiyete dayalıdır. Meşruluk, bir sosyal yapının eylemlerinin sosyal olarak inşa edilmiş bazı normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içinde arzu edilir, uygun veya uygun olduğuna dair genelleştirilmiş bir algı veya varsayım" olarak tanımlanabilir (Mitchell vd., 1997: 290). Meşruluk, paydaşın bir çıkar üzerindeki iddiasının algılanan geçerliliği veya uygunluğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, sahipler, çalışanlar ve müşteriler, bir şirketle olan açık, resmi ilişkileri nedeniyle yüksek derecede meşruiyeti temsil etmektedirler. Sosyal eylemci gruplar, rakipler veya medya gibi firmadan daha uzak olan paydaşların daha az meşruiyete sahip olduğu düşünülebilir (Carroll and Buchholtz, 1999: 70).

Aciliyet, paydaşın işletmeyle ilgili iddiasının işletmenin en kısa sürede ilgilenmesini veya yanıt vermesini gerektirdiği dereceyi ifade eder. Bir yönetim grubu, bir sendika grevini, bir tüketici boykotunu veya genel merkezin dışında grev yapan bir sosyal eylemci grubunu acil olarak algılayabilir (Carroll and Buchholtz, 1999: 70). Mitchell vd. (1997: 291) ise aciliyetin iki temel üzerinde yükseldiğini ileri sürmektedirler. Birincisi zaman hassasiyeti – yönetimin bir paydaş talebine yanıt vermedeki geciktirebilme ölçüsü veya paydaşın kabul edebileceği son sınır. İkincisi, tehlikelilik durumu – paydaş talebinin veya paydaş ilişkisinin önemi. Aciliyet, paydaş iddialarının acil dikkat gerektirme derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 4.1.'de görüleceği gibi, paydaş analizi ölçütlerinin çeşitli kombinasyonlarından kaynaklanan paydaş sınıfları ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4.1.Üç Faktöre Bağlı Paydaş Tipolojisi

"Potansiyel (Latent)" olarak adlandırılan düşük belirginlik sınıflarında (1, 2 ve 3 no.lu alanlar) bulunan paydaşlar, üç ölçütün yalnızca birine sahip olan paydaşları ifade etmektedir. Orta düzeyde belirginliği olan sınıflarda (4, 5 ve 6. no.lu alanlar) bulunan paydaşlar üç ölçütün ikisine sahip olup "Beklentileri Olan (Excpectant)" paydaşlar kategorisini oluşturmaktadır. Üç özelliğin tamamına sahip olan oldukça belirgin paydaşlar da (alan 7) "Etkili (Difinitive)" paydaşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mitchell vd., 1997: 298).

Potansiyel paydaşlar, tek bir ölçüte bağlı olarak "Sessiz Paydaşlar", "İsteğe Bağlı Paydaşlar" ve "Talepleri Olan Paydaşlar"dan oluşmaktadır.

Sessiz paydaşlar (Dormant Stakeholders), "güç" kullanma kapasitesi bulunan paydaşlar olup bir örgüte kendi isteklerini dayatma gücüne sahiplerdir. Bununla birlikte meşru bir ilişkiye veya acil bir hak talebi söz konusu olmadığı için genellikle bu gücün kullanımı nadiren gerçekleşir. Sessiz paydaşların örgütle çok az etkileşimi vardır veya hiç etkileşimi yoktur. Yine de, ikinci bir özellik edinme potansiyelleri bulunması nedeniyle, örgütler bu tür paydaşların farkında olmalıdır (Mitchell vd., 1997: 299). Örneğin medya, örgütlerle ilişkiler açısından böylesi bir konuma sahiptir. İletişim çağı olarak adlandırılan günümüz toplumunda medyanın tüm toplum üzerindeki büyük gücü açıktır. Böylesi bir güç örgütler için genellikle sessiz ve pasif bir konumda bulunmaktadır. Medyayı aktif hale getirebilecek bir durum çok nadir olmakla birlikte haber değeri taşıyan olumlu ya da olumsuz bir gündem örgüt üzerinde oldukça yıkıcı bir etki de yapabilmekte, bunun tersi örgüt için bir sıçrama tahtası görevi de görebilir. Bu durum, medyanın pasif fakat etkili gücü ile açıklanabilir.

İsteğe Bağlı Paydaşlar *(Discretionary Stakeholders),* "meşruluk" niteliğine sahiplerdir, ancak örgütü etkileme gücü ve acil talepleri yoktur. İsteğe bağlı paydaşlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve performans araştırmacıları için özellikle ilginç bir gruptur. İsteğe bağlı paydaşlarla ilgili kilit nokta, gücün ve acil taleplerin yokluğunda, yöneticiler bu tür bir paydaşla aktif bir ilişki kurmayı seçebilse de, yöneticiler üzerinde kesinlikle hiçbir baskı olmamasıdır (Mitchell vd., 1997: 300). Hayırseverlik etkinlikleri bu kapsamda örnek olarak verilebilir. Büyük bir çoğunluk tarafından olmasa da toplumda şirketlerin bu tür sorumluluklara sahip olması beklenmektedir. Şirketlerin iyi bir kurumsal vatandaş olması istenmekte, insan refahına ve çevreye katkı sunması talep edilmektedir. Bununla birlikte toplum tarafından "meşru" zeminde ortaya çıkan bu istek ve beklentiler örgütlerin isteğine bağlı bir biçimde ve oranda uygulanmaktadır. Dolayısıyla hayır kurumları, sağlık, eğitim ve çevre gibi konularda faaliyet gösteren çeşitli sivil toplum kuruluşları bu türde paydaşlar arasında sayılabilir (Sexty, 2017: 140).

Talepleri Olan Paydaşlar (Demanding Stakeholders), "

Paydaş-yönetici ilişkisinin tek ilgili özelliğinin "aciliyet" olduğu durumlarda, paydaşlar "talepleri olan" niteliğiyle tanımlanmaktadır. "Talepleri

olan" paydaşlar, acil taleplere sahip olan ancak ne güce ne de meşruiyete sahip olmadıkları için, yöneticilerin çok fazla önem atfettikleri paydaşlar arasına girmezler. Yöneticiler bu tür paydaşları, "can sıkıcı ama tehlikeli değil", "can sıkıcı ama yönetimin dikkatinden daha fazlasını gerektirmiyor" şeklinde değerlendirmektedirler. Paydaşların iddialarını daha belirgin bir duruma taşımak için gerekli gücü veya meşruiyeti elde edemediği veya elde etmek istemediği durumlarda, "aciliyet" örgütün harekete geçmesini sağlamak için yetersizdir. Örneğin, kullandığı kimyasallar nedeniyle eylemci bir grup tarafından protesto ve boykot edilen bir kuruluş bu durumdan doğal olarak rahatsızlık duyacaktır, fakat grubun örgüt üzerinde bir gücü bulunmadığı ve yasal olarak bir yaptırım hakkı olmadığı sürece, bu grubun istekleri kuruluş tarafından büyük ölçüde dikkate alınmayacaktır (Mitchell vd., 1997: 300).

Beklentisi olan paydaşlar, iki ölçüte bağlı olarak ortaya çıkan "Baskın Paydaşlar", "Tehlikeli Paydaşlar" ve "Bağımlı Paydaşlar"dan oluşturmaktadır.

Baskın paydaşlar (Dominant Stakeholders), örgüt üzerinde hem "güç" hem de "meşruiyet"e sahip paydaşları ifade etmektedir. Bu paydaşların, firma üzerindeki güçlerinin özellikle yasal güvence altında olması onları niteliksel açıdan baskın duruma getirmektedir. Dolayısıyla örgüt yöneticileri, baskın paydaşları önemli ölçüde dikkate almakta ve onların istek ve beklentilerine uygun yaklaşım sergilemektedirler. Örneğin hissedarlar ve kamu kurumları bu paydaşlara örnek olarak verilebilir. Her iki grubun da örgütün başarısı üzerinde belirleyici bir gücünün olduğu ve gücün yasal bir dayanağa sahip görülmektedir. Buradan hareketle örgütsel faaliyetlere etkisi bakımından baskın paydaşlar sınıfına girdiği söylenebilir (Mitchell vd., 1997: 301).

Tehlikeli paydaşlar (Dangerous Stakeholders), "güç" ve "aciliyet" faktörlerini üzerinde barındırmaktadırlar, fakat meşruiyetten yoksundurlar. Zorlayıcı ve muhtemelen kuvvet kullanma olasılıkları dolayısıyla bu paydaşlar örgüt için tehlike oluşturmaktadırlar. Örneğin çalışanların genel bir greve gitmesi, örgütsel faaliyetleri önemli ölçüde sekteye uğratan ve örgütün varlığını tehlikeye sokan bir durum ortaya çıkarır (Sexty, 2017: 74). Örneğin, 1970›lerde, General Motors çalışanları, belirli şirket politikalarını protesto etmek için gazlı kutuları motor bloklarına kaynakladılar. Paydaşların zorlayıcı taktikler kullandığı diğer örnekler arasında, çevrecilerin kesilecek alanlarda ağaçları dikmesi ve iddialarına dikkat çekmek için bombalama, ateş etme veya adam kaçırma gibi yöntemler kullanan dini veya siyasi teröristler sayılabilir. Bu paydaşların eylemleri meşruiyet sınırlarının dışında olmakla kalmayıp, hem paydaş-yönetici ilişkisi hem de ilgili kişi ve kuruluşlar için tehlikelidir (Mitchell vd., 1997: 302).

Bağımlı paydaşlar (Dependent Stakeholders), "güç"e sahip olmayan ancak "acil" ve "meşru" talepleri olan ve örgüt üzerinde etkili olabilecek bir "güç" için genellikle başkalarına bağımlı olan paydaşlardır. Baskın bir paydaşa, ge-

nellikle örgütün bulunduğu coğrafi alanı çevreleyen bölgenin yerel sakinleri örnek olarak gösterilebilir (Sexty, 2017: 74). Bu ilişkide güç karşılıklı olmadığı için, kullanımı ya diğer paydaşların savunuculuğu ya da vesayeti ya da dahili yönetim değerlerinin rehberliği yoluyla yönetilmektedir (Michell vd., 1997: 302). Çevreyi kirleten bir şirkete karşı meşru ve acil bir talebi bulunan bir çevreci örgütün şirkete kendi isteklerini kabul ettirebilmek için devlet mekanizmasını harekete geçirmeye çalışması bu türden bir paydaş örneği sergilemektedir.

Etkili paydaşlar, "güç", "meşruluk" ve "acillik" ölçütlerinin tamamına sahip olan paydaşlardır. Örgütler, bu türde yer alan paydaşların iddialarını derhal ele almalı ve üç niteliğe de sahip oldukları için öncelik vermelidir (Sexty, 2017: 74). Tanım olarak, hem güç hem de meşruiyet sergileyen bir paydaş, hali hazırda bir firmanın baskın koalisyonunun bir üyesi olacaktır. Ne zaman böyle bir paydaşın iddiası acil ise, yöneticilerin bu paydaşın iddiasıyla ilgilenmek ve ona öncelik vermek zorunda olacaktır (Mitchell, 1997: 303). Şirket "yasal" olarak sahibi durumunda olan ortaklar örgüt üzerinde hem "güç" faktörüne hem de "aciliyet" faktörüne sahip olacaklardır. Doğal olarak bir şirket ortağı bir paydaş olarak en çok odaklanılması gereken, istek ve beklentilerinin mümkün olan en kısa sürede ve en üst düzeyde karşılanması gereken bir grup niteliğine sahiptir.

5. Sonuç

Halkla ilişkiler teorisi, bir örgütün başarısını çeşitli sosyo-ekonomik gruplar ile yürütülen ilişkilerin niteliğinde aramaktadır. İster kamusal ister özel ya da sivil olsun tüm örgütler, örgütsel faaliyetleri dolayısıyla çok sayıda grup ile zorunlu bir ilişki içerisindedir. Bu gruplar, bir örgütün amaçlarına ulaşması yolunda olumlu ya da olumsuz etki de bulunabilme kapasitelerinden dolayı halkla ilişkiler açısından dikkate alınması, incelenmesi ve yönetilmesi gereken hayati bir konuyu oluşturmaktadır. Örgütsel performans üzerindeki etkileri dolayısıyla "paydaşlar" olarak adlandırılan bu gruplar halkla ilişkilerin başlıca konu başlıklarından birini oluşturmaktadır.

Paydaşlar, halkla ilişkilerin ortaya çıktığı tarihten bugüne alanın başlıca araştırma konularından biri olmuş ve "kamular" ya da "hedef kitleler" gibi farklı sözcüklerle de ifade edilmiştir. Son dönemde çeşitli teorisyenlerin katkıları ile önemli bir gelişim gösteren paydaş yönetimi yaklaşımı, konuya teorik bir bakış açısı getirmekte ve paydaşların analizini sistematik bir anlayış ile ele almaktadır. Dolayısıyla paydaşların yönetimine ilişkin araştırmacılara ve özellikle uygulayıcılara etkili yönetsel bir araç sunmaktadır.

Paydaşlar, tarihsel süreç içerisinde işletmelerin gelişimine paralel olarak nicel açıdan artış göstermiş ve çeşitlenmiştir. Küresel ölçekte ekonomilerin ve örgütlerin hızlı gelişim gösterdiği 1945 sonrası, paydaş kavramının ilk dile getirildiği dönem olmuştur. Bu ilk dönemde "paydaş" kavramı bir örgütün

ayakta kalmasında desteğine ihtiyaç duyulan grupları ifade etmek için kullanılmıştır. İlk tanımın günümüzdeki yaygın kullanım biçimine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Kavram zaman içerisinde hem akademik çevrede, hem de uygulamada yaygınlık kazanmış ve geniş bir literatüre konu olmuştur. Gelinen son noktada "paydaş" kavramının örgütsel yönetimde temel bir bakış açısına dönüştüğü görülmektedir.

Paydaşlar, literatürde bir örgütün varlığını, çalışmalarını veya performansını etkileyebilen aynı zamanda örgütün karar ve eylemlerinden etkilenebilen gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan paydaşlar ve örgüt arasında iki yönlü bir iletişim ve ilişki söz konusudur. Paydaşlar, bir özellik etrafında bir araya gelen homojen grupları ifade etmektedir. Paydaşlar, örgütle ilişkisi bakımından olumlu ya da olumsuz etkilenebilen emek, kaynak, bilgi, zaman gibi değerlere sahip olan gruplardır. Bu nedenle paydaşların bir kısmı örgütsel amaçlara yararlı katkılarda bulunabileceği gibi bir kısmı da örgütsel faaliyetleri engelleyici olabilmektedir.

Örgütler kuruluş amaçlarına, faaliyet konularına, coğrafi konumlarına, büyüklüklerine vb. pek çok özelliğe göre farklılık taşımaktadırlar. Dolayısıyla dünya üzerinde aynı denebilecek iki örgütten bahsetmek mümkün değildir. Örgütlerin sahip oldukları paydaşlar da benzeri bir biçimde birbirlerinden farklıdırlar. Her örgüt farklı paydaş gruplarla ilişki geliştirmekte ve sürdürmektedir. Örneğin örgütsel amaç bakımından özel bir kuruluşun, kamusal bir kuruluştan ya da sivil toplum kuruluşundan farklı bir paydaş topluluğuna sahip olması oldukça olağan bir durumu yansıtmaktadır. Doğal olarak özel kuruluşlarda müşteriler ile rakipler, kamu kuruluşlarında kamusal hizmeti alan vatandaşlar ile medya ve sivil toplum kuruluşlarında gönüllüler ile bağışçılar ön plana çıkmaktadır.

Paydaş yönetimi bir örgüt için geliştirilmesi gereken bir yönetsel yeteneği ifade etmektedir. Bu yetenek üç seviyede yürütülen faaliyetlerle ortaya konulmaktadır. İlk seviyede paydaşların kimler olduğu belirlenmekte ve örgütün etkilediği ya da etkilendiği gruplardan oluşan paydaş haritası oluşturulmaktadır. İkinci seviyede paydaşların derinlemesine incelenmesi ve örgüt ile olan ilişkilerinin analizi gerçekleştirilmektedir. Üçüncü seviyede ise uygulamaya geçilmekte ve etkileşim sağlanmaktadır.

Paydaş yönetimi bir süreç içerisinde işlemekte olup temel bazı soruları yanıtlamayı gerektirmektedir. Bu sorular paydaşların kimler olduğunu, örgütten istek ve beklentilerinin neler olduğunu, örgüte getirdikleri fırsat ve tehlikelerin neler olabileceğini, örgütün paydaşlara karşı sorumluluklarının neler olması gerektiğini ve paydaş stratejilerinin nasıl formülüze edileceğini anlamaya yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Paydaşların kimler olduğuna yönelik sınıflandırma çalışmaları paydaş yönetiminin ilk ve can alıcı aşamalarından birini oluşturmaktadır. Bu konu-

da teorisyenler tarafından çeşitli sınıflandırma biçimleri ileri sürülmüştür. Geleneksel denebilecek sınıflandırma yaklaşımları arasında "birincil ve ikincil paydaşlar", "iç ve dış paydaşlar", "resmi ve resmi olmayan paydaşlar", "gönüllü ve gönülsüz paydaşlar", "mevcut ve potansiyel paydaşlar", "taraftar, karşıt, kararsız paydaşlar" ve "oluşmamış, bilinçli ve aktif paydaşlar" sayılabilir.

Grunig ve Repper'in (2005: 165) sınıflandırma yaklaşımına göre, paydaşlar örgüte etkileri bakımından pasif ve aktif olarak ayrılmakta ve pasif gruplar "paydaş" (stakeholder) sözcüğü ile aktif gruplar ise "kamu" (public) sözcüğü ile nitelendirilmektedir. Kamu aşamasında bulunan aktif paydaşların örgüte etkileri düzenli bir şekilde izlenmekte ve çeşitli iletişim programları ile bu grupların gündemleri yönetilmektedir. Böylesi bir çalışma anlayışı stratejik halkla ilişkiler yönetimi sergilemenin temelini oluşturmaktadır.

Mitchell, Agle ve Wood'un (Mitchell vd., 1997: 291) sınıflandırma yaklaşımı ise "güç", "meşruiyet" ve "aciliyet" niteliklerine bağlı olarak geliştirilmiştir. Teorisyenler, paydaşları bu üç özellik etrafında analiz etmekte ve elde edilen sonuca göre 7 farklı paydaş kategorisi oluşturmaktadırlar. Kategoriler, paydaşların örgüt açısından hangi bağlamda ve nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin bir bakış açısı sunmaktadır. Tek bir ölçüte bağlı olarak ortaya çıkan "Potansiyel Paydaşlar", "*Sessiz Paydaşlar*", "İsteğe Bağlı Paydaşlar" ve "*Talepleri Olan Paydaşlar*"ı içermektedir. İki ölçütün varlığı tespit edilen "Beklentisi Olan Paydaşlar", "*Baskın Paydaşlar*", "*Tehlikeli Paydaşlar*" ve "*Bağımlı Paydaşlar*"dan oluşturmaktadır. Her üç ölçütü de içerisinde barındıran "Etkili Paydaşlar" ise örgüt üzerinde en güçlü potansiyele sahip olan paydaşları ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

Batı, G. B. (2006). "Paydaş Teorisi ve Bankalarda Paydaş Analizi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bonnafous-Boucher, M. ve Dahl Rendtorff, J. (2016). *Stakeholder Theory A Model for Strategic Management*, Switzerland: Springer International Publishing AG.

Bourne, L. (2009). *Stakeholder Relationship Management*. Surrey: Gower Publishing Limited.

Carroll, A.B. (2001). *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, 4rd Ed. Cincinnati: South-Western.

Chinyio, E. and Olomolaiye, P. (2010). Introducing Stakeholder Management. Ezekiel Chinyio and Paul Olomolaiye (Eds.). *Construction Stakeholder Management* (ss.1-13). West Sussex (UK): Blackwell Publishing Ltd.

Cleland, D.I. (2002) *Project Management: Strategic Design and Implementation* (4th edn). London: McGraw-Hill.

Dictionary.cambridge.org, (2023). Cambridge Dictionary: Stakeholder, Stake. https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/stake.

Doğan A. (2017). "Halkla İlişkilerde Hedef Kitle". Fatma Geçikli (Ed.). *Halkla İlişkiler* (ss. 109-127) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.

Donaldson, T., (2002). The Stakeholder Revolution and the Clarkson Principles. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2). 107-111.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston etc.: Pittman Publishing Inc.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations And Effective Organizations, A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Routledge.

Grunig, J. E. and Repper, F. C. (2005). "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler". James E. Grunig vd. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 238-269) içinde. (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

İlgar ve İlgar, (2019). Paydaş Analizi. Uluslararası. *Toplum Araştırmaları Dergisi*. 20 (14). 1835-1860.

Öztürk, S. (2022). Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Yayınevi.

Sexty, R.W. (2017). *Canadian Business and Society: Ethics, Responsibilities&Sustainability*, 4th Ed. Canada: McGraw-Hill.

Sozluk.gov.tr, (2023). Türk Dili Kurumu Sözlüğü: Paydaş. https://sozluk.gov.tr/.

Stakeholdermap.com, (2023). The Clarkson Principles of Stakeholder Management Source: 7 Principles of Stakeholder Management. https://www.stakeholdermap.com/ principles-stakeholder-management.html. https://www.stakeholdermap.com/principles -stakeholder-mana gement.html.

Türkal, İ. (2022). *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Ürper, Y. (2012). "İşletmeler ve Özellikleri". B. Zafer Erdoğan ve Ayşe Hepkul (ed.), *Genel İşletme* (2-34) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Xu, J. Et. Al. (2020). Influence of Formal and Informal Stakeholder Relationship on Megaproject Performance: A Case of China. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27 (7), 1505-1531.

Bölüm 5

NETFLIX PLATFORMUNDA SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TEKNOFOBİ İNŞASI

Türker SÖĞÜTLÜLER[1]

1 Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Araştırma Görevlisi Dr., turkersogutluler@gmail.com, ORCID:0000-0003-1154-1112

GİRİŞ

Web 1.0 teknolojisinin yerini alarak her kullanıcısını bir içerik üreticisi konumuna taşıyan Web 2.0 teknolojisi, küresel ölçekte çeşitli sosyolojik değişimlerin gerçekleşmesine aracı olmuştur. Özellikle 2000'li yıllardan sonra toplumsal alanda kullanımı artan Web 2.0 teknolojisine dayalı uygulamalar, enformasyon ve eğlence tüketiminin önemli kaynaklarından biri hâline gelmiş; bu dönüşümler yalnızca toplumsal alanı etkilemekle kalmayarak kamu hizmetleri, üretim süreçleri gibi insanlığa etkisi bulunan çeşitli faaliyet alanlarının da yeniden şekillenmesini gerektirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde yeni iş modelleri ortaya çıkmış, sosyalleşme pratikleri insanlığın daha önce karşılaşmadığı yeni bir yapıya dönüşmüştür. Yüz yüze ilişkilerin yerini almaya başlayan ve yeni sosyalleşme süreçlerinin aktörü olan sosyal medya uygulamaları da bu süreçte kendine özgü küresel bir rekabet alanı üretmiştir. Söz konusu rekabet alanına dâhil olan platformlar için kullanıcılarını olabildiğince tanıyabilmek ve her kullanıcıya bireyselleştirilmiş, ilgilerini cezbedecek öneriler sunmak en önemli hedeflerden biri olmuştur.

Artan dünya nüfusuyla beraber genç kuşakların sosyal medya kullanma yönündeki belirgin eğilimi, rekabet alanında bulunan ve yeni rekabet alanına girecek platformların ilgisini çekmiştir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların kullanım pratiklerini takip ederek maksimum düzeyde kişisel veriyi toplamaya, topladıkları verileri ise ticari menfaatleri için kullanmaya odaklanmıştır. Söz konusu durum bireysel ve toplumsal alanda çeşitli endişeleri ortaya çıkarmış, bu endişeler sinema alanında da konu edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımından doğan etkiler, sosyal medya uygulamalarının gizlilik ihlalleri, medyada yer alan skandallar gibi hususlar, bireylerin uygulamalara karşı temkinli yaklaşmasına ve zaman zaman kullanımını sonlandırmasına yol açmıştır.

İnternet teknolojisinin dünyada ve Türkiye'de video transferini gerçekleştirebilmesi sayesinde izleme eğilimleri ve sinema eserlerinin tüketim sahaları değişmiştir (Akıncı ve Başer, 2020, s.473). Dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla geleneksel yayıncılık ve sinema izleme deneyimi, dijital platformlar aracılığıyla içerik tüketim eylemine dönüşmüştür. 21. yüzyılın izleyici-tüketicileri olan bireylerin ekran kullanım süreleri artış göstermiş; içerik tüketimi, sosyal medya kullanımı gibi zaman zaman sosyolojik ve psikolojik etkileri bulunan olumsuzluklar sinema yapımlarında yer etmeye başlamıştır.

Toplumsal ve kültürel alanın şekillenmesinde önem taşıyan sinema yapımları kuşkusuz yalnızca eğlence için üretilen, tüm anlamın izleyiciler tarafından ilk anda keşfedilebileceği eserler değildir. Sinema eserleri olabildiğince geniş bir kitleye ulaşarak mesaj iletmeyi amaçlayan; zaman zaman iz-

leyicilerin düşünmesini, eleştirmesini, sorgulmasını hedefleyerek toplumsal alanı çeşitli yönlerden etkileyebilen ürünlerdir (Acar, 2021, s. 66). Bu nedenle yapımların üretim koşullarını, yayınlandığı mecranın ekonomik yapısını, izleyiciyle kurmakta olduğu etkileşimleri düşünmek, içeriklerin izleyiciler üzerinde oluşturacağı muhtemel etkileri de ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

Ticari faaliyetlerine DVD kiralama şirketi olarak başlayan Netflix, üye sayısını durmaksızın artıran, dünyada izleme eğilimlerini şekillendiren önemli platformlardan biridir. Aboneliğe Dayalı Talebe Göre Video (SVOD) hizmeti sunan platform, kullanıcılarına evlerinin konforundan ayrılmadan, yüksek kalitede orijinal içerikler ve kült yapımlar sunmayı vadetmektedir. SVOD alanının öne çıkan platformlarından olan Netflix, Türkiye'de de özellikle gençler arasında popüler konumdadır.

Netflix platformu, kullanıcılarının platformdaki davranışlarını takip ederek alana yönelik yeni stratejiler geliştiren bir platformdur. Bu nedenle platform çoğunlukla güncel, toplumsal alanda karşılık bulan konular ile ilişkilendirdiği yapımları izleyici kitlesine sunmaktadır. *Black Mirror* dizisi de geleceğe dair distopik temsiller sunan, Netflix'in söz konusu yönelimiyle yakından ilişkili bir dizi olma özelliği taşımaktadır. Her bölümde izleyicilerine farklı bir öyküyü aktaran dizi, teknofobik bir yapıya sahip olmasıyla da akademik alanda tartışılmaktadır. Literatürde teknolojik aygıtlara karşı korku, endişe duyma olarak ifade edilen teknofobi kavramının çeşitli tezahürlerini yalnızca örneklemde yer alan yapımlarda değil, Netflix'in diğer yapımlarında da sıklıkla görmek mümkündür.

Gündelik yaşamın internet ve teknolojiyle iç içe geçtiği 21. yüzyılda geleceğe dair teknofobik anlatılar ilgi uyandırmakta, söz konusu kavram ile ilişkili yapımlar dijital alanda popüler hâle gelmektedir. Tüketicileri-izleyicilerinin bu eğilimini fark eden Netflix, teknofobik içerikler üretmeye yönelmiş, zaman zaman açık veya üzeri örtülü biçimde platformlara yönelik eleştiriler getirmiştir. Bilim kurgu türüyle benzer özellikler taşıyan *Black Mirror* dizisinin de platformlara yönelik teknofobik tutumları tetikleyici yapımları olduğu göze çarmış, incelenme gereği görülmüştür. Söz konusu hususlarla birlikte araştırmanın temel yaklaşımları belirlenmiş; *Black Mirror* dizisinin *Dibe Vuruş* (Nosedive), *Smithereens*, *Hang The DJ* bölümlerindeki teknofobik unsurlar betimsel analiz yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

Sosyal Medyanın Kökeni ve Geleceği Üzerine Literatüre Bakış

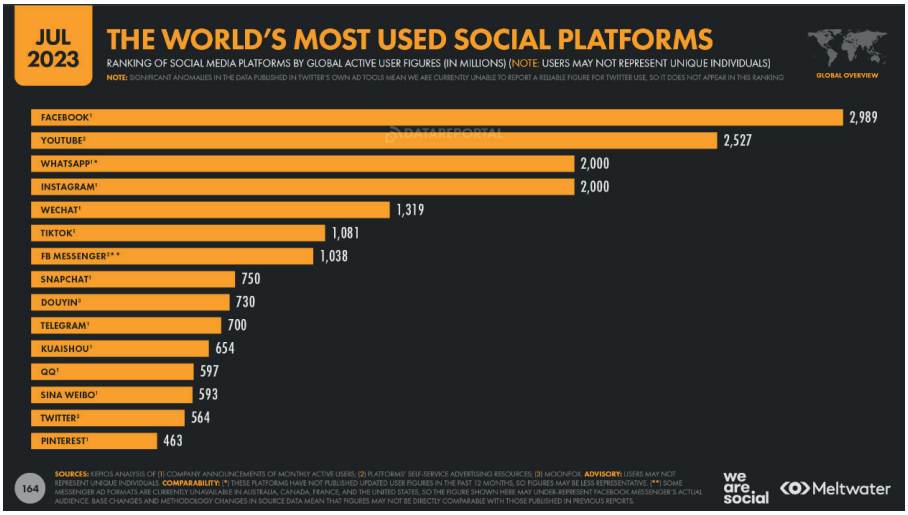
Kullanıcı etkileşimine ve gelişmiş dosya transferine olanak tanıyabilen web 2.0 teknolojisi sayesinde küresel ölçekte birçok yenilik meydana gelmiş, gündelik yaşam pratikleri hızla değişmiştir. 2000'li yıllardan sonra internet teknolojisinin hanelerde yaygınlaşarak ulaşılabilir olması, dijital bir toplumsallaşma sürecinin ilk adımlarını oluşturmuştur. İnternet teknolojisinin yay-

gınlaşmasıyla bilginin üretim ve tüketim pratikleri değişmiş, kullanıcının da etkileşimine olanak sağlayan yapısı sebebiyle veri tabanları hızla genişlemiştir. Sajithra ve Patil (2013, s. 69) bir olgu üzerine fikir yürütebilmek ve bilimin çıkarlarına hizmet etmesi için kullanabilmek için tarihçesinin anlaşılması gerektiğini vurgular. Bu fikir doğrultusunda araştırmacılar sosyal medyanın gelişimini kronolojik olarak sınıflandırmış, 1990 ve 2000'li yıllar arasında alanda önemli değişiklikler olduğunu belirtmiştir. Katılımcılı Web veya sosyal web gibi çeşitli isimlendirmelerle bahsedilen Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından erişilebilir kılmasını sağlayan yapısıyla internete yeni bir boyut kazandırmış; bu köklü dönüşümün birey ve toplum yaşantısına, aynı zamanda sosyal medyanın gelişimine küresel ölçekte etkisi olmuştur (Blank ve Reisdorf, 2012: s.537).

Sosyal medyanın son on yılda dünyada ve Türkiye'de dönüşümüne bakıldığında toplumsal alanın çeşitli noktalarında etkiye sahip olduğu görülmektedir (Gülnar ve Acar, 2019, 132) Bahse konu dönüşümler endüstri, enformasyon, kamu hizmetleri gibi alanlarda etkili olduğu gibi bireylerin hızla örgütlenmesinin önündeki engelleri de kaldırarak iktidar-toplum ilişkisinde radikal değişimlerin gerçekleşmesini tetiklemiştir. 2009 yılı İran'da yaşanan seçim krizi, 2011 yılı Arap Baharı, 2011 yılı Occuppy Wall Street eylemi, 2013 yılı Türkiye Gezi Protestoları gibi kolektif karşıtlıklar; insanların Twitter ve Facebook gibi platformları kullanarak başkaldırılarının örgütlendiği mecralar olmuştur. Bu olaylar karşısında iktidarlar sosyal medya platformlarında bazı içeriklere veya internete erişimi kısıtlamak gibi uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu perspektiften bakıldığında söz konusu dönüşümlerin yönetilenler ve yönetenler arasındaki ilişkiyi de şekillendirdiği söylenebilmektedir.

Toplumsal alanda sosyal medyanın etkisini gösterir nitelikte olan bu durumlar, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanakları göstermektedir. Konvansiyonel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında enformasyon üretiminin ve edinilmesinin oldukça kolay olduğu sosyal medya mecraları, internete erişebilen bireyler için tercih sebebi olmuştur. 2005 yılı sonrasında Web 2.0 teknolojisinin etki alanını genişletmesi, kullanıcı merkezli tasarımlarıyla iş birliğini kolaylaştıran şirketleri alana dâhil etmiştir. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Reddit gibi platformlar küresel internet trafiğinin önemli bir alanını kaplamaya, toplumsal ve bireysel dönüşümlerin kaynağını oluşturmaya başlamıştır. Datereportal tarafından yayınlanan aşağıdaki tablo, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarını göstermektedir. Kepios tarafından belirtilen istatistikler ise Temmuz 2023'te dünya çapında 4,88 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade etmekte, bu rakamın da küresel nüfusun yüzde 60,6'sına tekabül ettiği görülmektedir. 10 internet kullanıcısından 9'unun sosyal medya kullandığını ifade eden rapor, son 12 ayda 173 milyon yeni kullanıcının sosyal medya platformlarına dâhil olduğunu belirtmiştir (http-1) Petrosyan'a göre (2023) Nisan 2023 itibarıyla dünya

genelinde 5,18 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam dünya nüfusunun yüzde 64,6'sına tekabül etmektedir. Bu toplamın 4,8 milyarı, dünya nüfusunun ise yüzde 59,9'u sosyal medya kullanıcısıdır. Raporda belirtilen istatistiklere göre internete erişen bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 1: Dünyada En *Çok* Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: *www.datareportal.com*

Aktif kullanıcı sayısına göre yüksekten düşüğe göre sıralanan yukarıdaki tabloda açıklanan veriler de diğer araştırma sonucuyla benzerlik taşımaktadır (Dixon, 2023). Raporlardan da görüleceği üzere Web 2.0 teknolojisi temelleri üzerinde yükselen platformlar, dünya nüfusunun önemli bir bölümü için enformasyon ve eğlencenin önemli kaynaklarından olmuştur. Literatüre incelendiğinde Web 2.0 teknolojisinin gelecekte yerini Web 3.0 teknolojisine bırakacağını düşünen araştırmacıların sayısı artış göstermektedir. Web 2.0 teknolojisine göre daha büyük ölçekli verileri içeren Web 3.0 teknolojisini henüz tam anlamıyla tanımlamak zor olsa da gelecekte önemli bir konumda bulunacağını ifade etmek mümkündür (Hendler, 2009, s.111). Rudman ve Bruwer'e göre (2016, s. 132) World Wide Web tüm zamanların en hızlı büyüyen yayın ortamıdır ve zamanla Web 1.0'ın statik yapısından Web 2.0'ın dinamik yapısına doğru ilerleme kaydettiği belirtilmektedir. Bu aşamaların bir sonraki evresi olduğu ifade edilen ve bilim insanları tarafından üzerine odaklanılan Web 3.0'ın gelecekte makine öğrenimine olanak sağlayacak yetenekleri sayesinde önemli bir konumda bulunacağı, sosyal medyayı yeniden tanımlayacağı öngörülmektedir (Lassila & Hendler, 2007, s. 90).

Screen Time Allocation	Q3 2020	Q3 2021	2020-2021 Change
Using Internet	6 hours 54 mins	6 hours 58 mins	↑ 1% (4 mins)
Watching TV (inc. streaming)	3 hours 24 mins	3 hours 20 mins	↓ 2% (4 mins)
Using Social Media	2 hours 25 mins	2 hours 27 mins	↑ 1.4% (2 mins)
Using a Games Console	1 hour 11 mins	1 hour 12 mins	↑ 1.4% (1 min)

Görsel 2: Küresel Ekran Saati Süreleri

Kaynak: *https://www.crossrivertherapy.com/research/screen-time-statistics*

Görsel 2'de yer alan veriler, küresel ekran saati kullanımında çıkarım yapabilmek için önem taşımaktadır. Sinema sektörünün ekonomik modellerinin ve anlatılarının şekillenmesinde de etkisi olan ekran kullanım saatlerinde izleme sürelerinin, sosyal medya kullanım süreleriyle rekabet hâlinde olduğu görülmektedir.

Web 3.0 teknolojisinin günümüz sosyal medya uygulamalarındaki etkileşimli yapıdan öteye geçerek makine öğrenmesi sayesinde çeşitli yenilikler getireceği akademik alanda sıkça ifade bulmaktadır. Nath'a göre (2022, s.1) yapay zekâ teknolojilerinin enformasyon üretiminde başlıca aktör olarak yer almasının birey ve toplum üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağı tartışma konusudur. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak kullanıcılar ile etkileşime geçebilecek Web 3.0, genişletilmiş gerçeklik uygulamalarından yararlanan, çeşitli eğlence ve projelere erişim sağlayan birden fazla farklı sanal alanı bir araya getirecek, Metaverse gibi yeni sosyal alanları toplumsal düzene uyarlayacak bir teknoloji sahası olarak görülmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, mekânsal bağımsızlık, 3D evrenler, yapay zekâ gibi kavramların Web 3.0 teknolojisi aracılığıyla gündemde daha fazla yer kaplayacağı, sosyal medyanın günümüzde kullanıcıya sunduğu deneyimi köklü biçimde etkileyeceği belirtilmektedir.

Sinemada Teknofobi ve Sosyal Medya

Sinema filmleri toplumu ve bireyi anlamak için nasıl kullanılır sorusu üzerine odaklanan araştırmacılar; tüm öznelerin sosyal kurumlar içinde var olmasından hareketle bu soruyu cevaplandırmaya çalışır. Her ne kadar bireyler benzer sosyal yapılar içinde yaşamlarını sürdürseler de hayal gücü sınırsızdır ve sinemanın büyüsü de buradan gelir. Sinema bireyi ve toplumu ekranda yeniden üreten, gerçekliğe en yakın olan sanattır ve filmleri üretenler de toplumun üyeleridir. Bir filmi anlamak, aynı zamanda filmin üretimini gerçekleştiren bireyleri anlamak, hayal dünyalarını keşfetmek anlamı taşır

(Nascimento, 2009, s. 19). Bu anlamda bir filmi izlemek izleyicilere, araştırmacılara, bilim insanlarına sinema, toplum ve birey arasındaki ilişkileri çözümleme fırsatı sunar.

Sinema sanatı kuşkusuz kendi içinde homojen bir yapıya sahip değildir ve çeşitli ayrımlar barındırır. Tür kavramı da sinema eserlerini birbirinden ayıran önemli unsurlardan biridir ve kavram; izleyicilerin filmi veya diziyi izlemeden önce zihninde belirli bir sınıflandırmanın içine dâhil etmesine yarar. Abisel'e göre (1995, s.22) sinemada tür kavramı sinema endüstrisinin kendine özgü yapısından doğmuş; eleştirmenler, izleyiciler, üreticilerin katkılarıyla yerleşik bir yapı hâlini almıştır. Günümüzde sinemadan bahsedildiğinde akla gelen en önemli yapılardan biri olan tür kavramı, bir filmin nasıl tanımlanacağına yönelik çerçeve oluştururken konu ve anlatı açısından benzerlikler veya farklılıklar taşıyan filmlerin kategorize edilmesine yarayan bir çerçeve sunmuştur.

Dünyanın geleceğine dair öngörüler sunan, yapay zeka ve robot teknolojilere ilişkin sinma anlatıları; distopik bilim kurgu sinemasına yönelik dikkati artırmış, filmlerde konu edinilen teknolojilerin gerçekleşme ihtimalinin düşünülmesine olanak tanımıştır (Hıdıroğlu ve Kaçar, 2020, s. 7). Dünya dışı yaşam formları, uzay araçları, mutantlar, siborg figürler, gezegenler-galaksiler arası yolculuklar, yapay zekâ gibi konuları işleyen ve gerçekçi sinema anlatılarından uzak, fantastik senaryoları aktaran bilim kurgu türü, insanlığın gelecekte nasıl bir konumda bulunacağı, sosyal pratiklerin nasıl şekilleneceği gibi hayal gücüne dayanan unsurları izleyiciye betimler.

Bilim kurgu türünün gelişimine ilk örneklerin sinema tarihinde önemli bir isim olan George Melies tarafından verildiği görülür. Türün erken dönem yaratıcısı olarak öne çıkan Melies, 1896 ile 1914 yılları arasında 500'den fazla kısa film çekmiş ve bu filmlerin çoğu erken dönem bilim kurgu filmleri olarak kabul edilmiştir. Kamerasının tutukluk yapmasıyla sinemada çığır açacak kurgu gibi bir yeniliği keşfeden Melies, aslen sihirbaz olmasının da etkisiyle sinema tarihine, günümüz bilim kurgu türüne yakın filmler kazandırmıştır. 1902 yılında, genellikle ilk bilim kurgu filmi olarak kabul edilen 15 dakikalık *Le Voyage dans la lune* (Aya Seyahat) yayınlanarak türün ilk örnekleri sinema tarihinde yerini almıştır (Cornea, 2007, s. 12). Booker'a göre (2006) mesleği sihirbazlık olan Méliès, izleyicilerine görsel dünyalar sunmak için bugün özel efektler olarak adlandırılan uzmanlık alanını da içeren düzinelerce film yapmıştır. Bu tarihten sonra korku filmleri de sinema sektörüne girmiş ve türlere ilişkin günümüzde de süregelen bir karmaşa oluşmaya başlamıştır. *Frankenstein*, Alman dışavurumculuğunun örneklerinden olan *Doktor Caligari'nin Muayenehanesi* gibi filmler, sinemada tür kavramının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu filmlerin üretiminde kullanılan benzer teknikler Fritz Lang'ın *Metropolis* (1927) filminde de kullanılmıştır. Alman dışavurumcu sinemanın doruk noktası ve kimi araştırmacılara göre bilim kurgu sinemasının ilk ger-

çek büyük eseri olarak kabul edilen bir film olan *Metropolis*, özel efektlerin kullanımı açısından da dünya sinema tarihinde yer etmiştir. *Metropolis'in* başarısının asıl sırrı, dışavurumcu ışıklandırma ve setlerin, gerçek ayrıntılar izleyiciyi inandırıcı ya da gerçekçi olmasa da makinelerin egemen olduğu bir kentsel gelecek hissini etkili bir şekilde aktarabilmesidir.

Ruppert'e göre (2001, s.22) tüm zamanların muhtemelen en etkili bilim-kurgu filmi olan *Metropolis*, yeni bir türü başlatan ve güçlü biçimsel yapısıyla öne çıkan eserlerden biri olma niteliği taşır. *Blade Runner* ve *Terminatör 2* gibi filmleri öngören *Metropolis*; teknolojinin çelişkilerini incelerken, distopik tehlikeleri hem de ütopik olasılıklarını sahnelemiştir. Teknoloji ile toplumsal varoluşu birbirine bağlayan film, bilimin toplumsal ve politik yaşamla nasıl kesiştiğini aktarmıştır. Özellikle *Metropolis* filminden sonra sinemada bilim kurgu anlatılarının teknofobik yapısından bahsetmek olanaklı hâle gelmiştir. Sinema tarihindeki bu filmin ardından teknoloji odaklı gerçekleşen kültürel dönüşümleri tanımlamak için çalışan araştırmacılar, teknolojiden doğan iyimserlik/umut ve karamsarlık/endişe gibi bireye ilişkin olgulara odaklanmıştır (Marshall, 1997, s.70) Teknolojinin gelişmesi karşısında insanlığın bu duruma yenik düşeceği hususunda duyulan endişeler, bilim kurgu türünün ilk örneklerinden günümüze kadar tekrar eden temalardandır (Cantaş, 2023, s. 28). Bilgisayar teknolojileri, yapay zekâ uygulamaları, makine öğrenmesi gibi konuları işleyen anlatıları içeren filmler her ne kadar eğlence tüketimine dönük ürünler olarak görülseler de geleceği tasvir etmede önem taşıyan fikirleri izleyicilerine sunmaktadır. Olası gerçekliklere ilişkin bir öngörü sunan bilim kurgu sineması, teknolojiye ilişkin olumlamaların ve endişelerin topluma yansıtılması için önem taşımakta, bilgisayarlar ve yapay zekâ devriminin muhtemel sonuçları ile ilgili izleyicilere fikir vermektedir (Kozlovic, 2003, s. 341). Osiceanu'ya göre (2014) teknofobi kavramı, Yunanca *techne* ve *phobos* kelimelerinden türemiş, modern teknolojiye yönelik korku, endişe, huzursuzluk gibi olumsuzlukları tanımlamak için kullanılmıştır. Teknolojik gelişmeler sebebiyle çevre ve toplum üzerine olumsuz etkiler oluşacağı ilk korku biçimini; bilgisayar, yapay zekâ ve ileri teknoloji ürünlerinin kullanımından endişe duymak ise teknolojiye dayalı ikincil korku türünü oluşturmaktadır. Bilim kurgu türünde teknoloji korkusunu artıran etmenlerden biri, dünyadaki politik karmaşalar olmuştur. Örneğin 1945'li yıllarda yaşanan ve dünyada endişe yaratan atom bombası, nükleer bir teknofobi oluşmasına yol açmış, bilimin insanlığa hizmet amacı dışında kullanılmasının olumsuz etkilerini göstermiştir (Dinello, 2005, s. 67).

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı 21. yüzyılda gerçekleşen dijital inovasyonlar, teknofobi kavramının daha sık konuşulmasına yol açmıştır. Teknolojik araç-gereçlere veya teknoloji ile ilişkili olan tüm pratiklere yönelik irrasyonel veya rasyonel korkular olarak da alanda kısaca tanımlanan teknofobi kavramı, teknolojinin hızlı ilerlemesi ve insan psikolojisi arasındaki kar-

maşık etkileşimi tanımlamak için de kullanılmaktadır. Merriam Webster'a göre teknofobi "ileri teknolojiden, karmaşık cihazlardan ve özellikle bilgisayarlardan korkma, hoşlanmama" anlamı taşımaktadır (http-2). Bireylerin hızlı teknolojik dönüşümlerden bunalmış olma hissi, güvenlik ve mahremiyet ile ilgili kayılar ve teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki olumsuz potansiyel etkilerine karşı bir endişe nedeniyle ortaya çıkan teknofobi, teknolojik görevlerle karşı karşıya kaldığında endişeli veya stresli hissetmek, bir bütün olarak teknoloji hakkında olumsuz tutum ve inançlara sahip olmak gibi farklı unsurları barındırır. Teknolojik araçlara karşı bir yakınsama hissini tasvir eden teknofili kavramı ise teknofobinin tam tersini ifade eder ve henüz sosyal bilimlerin köklü araştırma sahası içinde bahse konu iki kavram üzerine araştırmacılar tarafından yeterince çalışma gerçekleştirilmemiştir (Corcoles vd, 2017, s. 187).

Teknofobi kavramı bireyler tarafından teknolojiye duyulan endişe olarak tanımlanırken bazı araştırmacılar bu kavramı kültürel bir tutum olarak sosyolojik çalışmalarla ilişkilendirerek yorumlamıştır. Sinema tarihinde öne çıkan *Terminatör* gibi filmler, insanlığın teknolojik araçlara ve yapay zekaya karşı endişelerini pekiştirerek kültürel pratiklerin şekillenmesindeki olumsuzlukları da göstermiştir. Tüm bunların yanında bireylerin bedensel bütünlüklerinin zarar görmesi konusundaki içgüdüsel korkularının yanında durumun kontrolünü mekanik süreçlere bırakma fikri, tarihsel olarak insanlar için son derece rahatsız edici olmuş ve bu durum da teknofobik sinemaya yansımıştır (Rerick, 2011, s.81). Bu konu üzerine fikir yürüten araştırmacılar; kontrol edilemeyen teknolojik gelişmelerin tehlikeli yönlerine sıklıkla işaret etmiş, insanların yavaş yavaş siborglara ve nihayetinde makinelere dönüşmesi gibi günümüzde ütopik tasvirlerin gerçekleşmesiyle ortaya çıkabilecek, insanlık ve benliğe ilişkin kayıplardan izleyicilerin endişe duyduğunu belirtmiştir. Teknofobik filmlerin izleyici üzerinde olumsuz etki oluşturabileceği ve bilim-teknoloji politikaları üzerinde etkiye sahip olabileceği de akademik alanda ifade bulmuştur (Schneider, 2006, s.520).

Bireylerin teknolojiyi kullanma eğilimini kısıtlayan ve dolayısıyla onları çeşitli olumlu-olumsuz yönlerle etkileyen teknofobi kavramı üzerine gerçekleştirilen nicel araştırmalardan bazıları, yaş, istihdam ve eğitim düzeyinin teknofobide rol oynadığını belirtmiştir (Foloye vd. 2022). Sosyal medyaya yönelik endişelerin ise özellikle bilim kurgu türünde olan filmlerde yoğunlukla işlendiği görülmüştür. Kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok gibi sosyal medya uygulamaları; insanların iletişim kurma, enformasyona erişme ve kendilerini ifade etme biçimlerinde çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Sosyal medyadaki sınırsız bilgi akışı, bireysel gizlilikle ilgili endişeler, siber saldırılar veya zorbalıklar, bağımlılık korkusu, dezenformasyon gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla karşı-

laşılabilecek olumsuzlukların sinemada konu edilmesi ise izleyicilerde alana yönelik bir endişenin oluşmasına yol açmış, teknofobi kavramı birlikte kullanılabilir hâle gelmiştir.

Toplumsal alanın ekranda yansımasını sunan sinema sanatı, aynı zamanda toplumu etkileyen önemli bir araçtır. Hikâye anlatımının güçlü bir unsuru olan sinemanın, sosyal normları yeniden şekillendirme, var olan kültürel pratiklerin yerine yenilerini inşa etme gibi önemli etkileri sebebiyle sosyolojik bir inceleme alanı olduğu birçok kez ifade bulmuştur. Sinemanın söz konusu etkisi sebebiyle yeni kavramların ekranlardaki güncel temsillerini ele almak, toplum ile etkileşimleri çözümleme açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Nitel yöntemler olguları tümevarımcı bir yaklaşımla ele almak için kullanılmakta, sosyal veya beşerî bir sorunu ortaya koyarak olguya yöneltilen toplumsal ve kültürel değerleri araştırmayı amaç edinmektedir (Creswell, 2017). Yıldırım ve Şimşek'e göre (2003) nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ise çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılarak araştırmacıların odaklandığı konuya ilişkin verileri toplaması ve bunları etkili bir şekilde sunmasını içeren bir araştırma yöntemidir. Görüşme ve gözlemlerden elde edilmiş olan verilerin sistematik biçimde araştırmacı tarafından ele alınarak bilimsel alana kazandırılması anlamı taşıyan betimsel analiz yöntemi, tüm bulguların birbiri ile ilişkilendirilerek sunulmasını gerektirir. Bu nedenle betimsel analiz yönteminin hem araştırmacıdan hem de olguların gerçekleştiği sosyal koşullardan bağımsız olmadığını söylemek mümkündür.

Nitel araştırmanın doğasına yönelik yukarıdaki açıklamalar araştırmaya uyarlanarak kullanılmış, içerikler üç temel kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Ayrımlama ölçütleri yapımların anlatı, karakter ve ikonografik yapıları göz önüne alınarak oluşturulmuş; araştırma değişen izleme eğilimlerini göz önüne alarak yönelimini belirlemiştir (Doğan, 2019, s.65).

Küresel dijital platformların yayın hayatına başlaması sinema sektörünün temel dinamiklerini ve ekonomik modellerini etkilemiştir. Özellikle çocuklar ve gençler için tercih sebebi olan dijital platformların giderek abone sayısını artırması, izleme eyleminin küresel ölçekte yeni bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır.

Sinemanın izleyiciyle buluştuğu yeni alanda mobil araçlarla izleme eylemi önem kazanmış, bu durum bireysel bir izleme eyleminin varlığını gündeme getirmiştir. Değişen izleme eylemi ve izleyici kültürü, platformların hedefleme stratejilerini gözden geçirmesini, içeriklerini hedefledikleri kitleye hangi kanallar aracılığıyla ulaştırabileceklerini planlamalarını gerektirmiştir. Kuşkusuz geleneksel yayıncılığın etkileşimsiz yapısıyla karşılaştırıldığında dijital platformların sinema izleyicisi için birçok avanta-

jı bulunmaktadır. Örneğin; Başer ve Akıncı'ya (2020, s. 866) göre Netflix platformunun kişiselleştirilmiş profiller oluşturma ve bunu alana uygun biçimde uyarlayabilme kabiliyeti gibi unsurlar, söz konusu nesil için önem taşımaktadır. Bunun yanında kullanıcıların içeriklere kaldıkları yerden devam edebilmeleri, indirip sonra izleyebilmeleri gibi teknolojiye dayalı olanaklar, dijital platformların tercih edilme eğilimini artırmıştır. Bu nedenle araştırmada değişen izleme eğilimleri gözetilmiş, sinema izleyicisinin yeni konumu düşünülerek örneklem belirlenmiştir. Sosyal medyayı konu edinen sinema anlatılarında teknofobinin nasıl inşa edildiği sorusu üzerine odaklanan araştırmada örneklem dünyada ve Türkiye'de izleme eğilimlerini şekillendiren Netflix platformu içeriklerinden *Black Mirror* yapımlarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma Netflix platformunun sosyal medya alanına yönelik takındığı teknofobik tavrın nasıl izleyiciye sunulduğu sorusuna odaklanılmış, söz konusu tutuma yönelik bir açıklama sunulması amaçlanmıştır. Söz konusu fikirlerle birlikte araştırmada *Dibe Vuruş* (Nosedive), *Black Mirror - Smithereens*, *Black Mirror - Hang The DJ* bölümleri örneklemde yer alarak incelenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

21. yüzyılın değişen izleme eğilimleri, yeni bir izleyici kültürü ortaya çıkarmış ve Netflix platformu, alandaki önemli aktörlerden biri olmuştur. Dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen, sinema üretimini, izleyiciye ulaşmasını etkileyen tüm yenilik süreçlerinin öncüsü ise internet teknolojisi olmuştur. İzleyiciler ve sosyal medyanın kullanıcıları aynı zamanda içerik üretici olmuş, bu sayede dinamik, sürekli genişleyen bir küresel veri tabanı oluşmuştur. Sosyal medyanın gündelik yaşamda önemli bir yer kaplaması araştırmacıları alana yöneltmiş, şiddet, suç, toplum sağlığı gibi alanlar üzerine etkilerini sorgulayan çalışmalar yürütülmüştür.

Dünyanın önde gelen sosyal medya kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmese de reklam sektörüyle gerçekleştirdiği ekonomik iş birlikleri sebebiyle kullanıcılardan kişisel verilerini toplamaktadır. Bu nedenle platformlar zaman zaman etik, ahlaki sorgulamalarla ve hukuki prosedürlerle karşılaşmışlardır. Sinema sektörü de sosyal medyanın olumsuz yönlerine ilgi göstermiş, geçmişte bilim kurgu anlatısıyla özdeşleştirmiş olduğu teknofobi kavramını ağlara entegre etmiştir. Bu nedenle sinema yapımlarındaki teknofobik unsurları görünür kılmak; sosyal medyaya yönelik çerçeve sunabilmek için önem taşımıştır. Çalışmada söz konusu hususlar çerçevesinde Netflix platformunda yayınlanan *Black Mirror* dizisinin üç bölümü incelenmiş, bulgular aşağıda sunulmuştur.

***Black Mirror* Dizisi *Dibe Vuruş* (Nosedive) Bölümü**



Görsel 3: *Black Mirror* Dizisi Dibe Vuruş Bölümü

Kaynak: *www.imdb.com*

Joe Wright tarafından yönetilen, Bryce Dallas Howard'ın Lacie Pound karakterini canlandırdığı ve Netflix orijinal yapımı olan *Black Mirror* Dizisi *Dibe Vuruş (Nosedive)* bölümü, sosyal medyada takipçi, beğeni, etkileşim sayısını artırmaya çalışan Lacie isimli karakterin öyküsünü konu edinir. Sosyal çevrede tüm bireylerin yüz yüze iletişime kapalı olduğu, teknolojik bağımlılıkları sebebiyle bireylerin mobil telefonlarına bağımlı bir biçimde yaşamını sürdürdüğü bir çerçeve çizen bölüm, tüm bireylerin sosyal alanda kabul görebilme endişesiyle çerçevelenmiş, birbirlerini puanladığını bir anlatıyı izleyiciye sunar. Uygulama üzerinde birbirlerini puanlayan bireyler, ilişkilerini dijital alanda, mobil telefonlarına bağımlı biçimde sürdürür.

Bölümde sosyal kabulün en önemli koşulu olarak sunulan kişi puanlamaları, sosyal hayattaki etkileşimlerden de etkilenir. Hologram teknolojisi, sosyal medya uygulamalarıyla bağlantılı göz implantları gibi fütüristik teknolojilerin yer aldığı bölümde ekonomik ve sosyal varoluş, birey puanlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Her bireyin sosyal konumu, dijital etki alanıyla belirlenmekte, bölüm teknoloji bağımlılığı, beğenilme arzusu ve bir çöküş öyküsü anlatarak teknofobik bir çerçeve çizmekte, sosyal medyaya yönelik eleştirel bir tavırla anlatıyı şekillendirmektedir.

Black Mirror Dizisinin *Dibe Vuruş Bölümü (Nosedive)*, sosyal medya araçları ile sınıfsal bir eleştiri noktası oluştururken bireysel ilişkilerin tüm yönleriyle platformlardaki puanlamaya dayalı olduğu bir anlatı betimler. Sosyal medya ve günümüz influencerlarını[1] eleştirel bir perspektifle sunan dizi, başrol karakterinin toplumsal alandan tecrit edilişini sosyal medya araçlarıyla ilişkilendirir. Bu nedenle gerçeği yansıtmayan, üye olanların tümünün mutlu dünyalar betimlediği uygulamalara getirilen bir eleştiri, yüz yüze ilişkilerin ortadan kalktığını, samimiyetsiz dijital ilişkilerin egemen olduğunu aktarır. Sosyal medya uygulamalarında etki alanı geniş olan bir influencerın nikah törenine yetişmeye çalışan Lacie'nin sonu sınıfsal olarak dışlanması, hapse girmesiyle sonlanan anlatı, geleneksel teknofobik anlatım dilinden farklı bir yapıdadır.

Cinelli ve arkadaşlarına göre (2021) sosyal medya uygulamaları farklı bakış açılarına sahip kullanıcıları görebilmeyi sınırlayabilir, ortak bir anlatıyı çerçeveleyen ve güçlendiren benzer düşüncelere sahip kullanıcı gruplarını bir çember içinde hapsedebilir. Yankı odası olarak akademik alanda ifade bulan kavram, sosyal medya platformlarının yankı odalarının oluşumunu nasıl etkileyebileceği üzerine odaklanır. Söz konusu hususu *Dibe Vuru*ş bölümünün anlatısında da görmek mümkündür ve anlatıda yer alan karakterler, birbirlerine oldukça benzeyen, tek tip yaşamlar sürer.

Bölümün karakterlerine bakıldığında tümünün mobil bağımlılıkla yaşamını sürdürdüğü görülür. Karakterler arası sosyal ilişkilerin tümü dijital alan üzerine kuruludur ve bazı karakterlerin dijital olarak ve sosyal alanda bir soyutlanma altında olduğu görülür. *Black Mirror* Dizisinin *Dibe Vuruş* Bölümü, karakterler aracılığıyla betimleri sosyal medyanın egemenliğindeki dünya düzenini samimiyetsizlikle ilişkilendirir. Tüm karakterlerin nihai amacı, sosyal medyadaki yükseliş eğilimini koruyarak popüler olmaktır. İnsanların birbirini yıldız vererek puanladığı toplum düzeninde kamusal düzenin sağlanmasındaki görevliler de bahse konu sosyal medyada olduğu evrene dâhildir. Bölümde bazı karakterlerin çok düşük puana sahip olması, dijital alanda başarısız olsalar da samimi ve içten bir tavır sergiledikleri yönünde sunulmuştur. Bu nedenle bireylerin sosyal medya uygulamalarındaki puanlamalarının gerçek kişiliklerini yansıtmadığı, yönetmen tarafından birçok kez izleyiciye ifade edilmiş, karakterlerin dijital alandaki başarısızlıkları anti sosyal kişilik bozukluğuyla sıklıkla ilişkilendirilmiştir.

Geleneksel bilim kurgu türünün ikonografik yapısıyla karşılaştırıldığında *Dibe Vuruş* bölümü, uzay araçları, siborg figürler, robotlar gibi unsurları içermemektedir. Sosyal medyaya yönelik teknofobinin inşasını gerçekleştirmek için karanlıktan faydalanmaz, geleneksel bilim kurgu türünün klostrofobik ögelerini, karanlık, loş aydınlatmalarını kullanmaz. Güzel görünümlü

1 Sosyal medya uygulamalarını etkili bir şekilde kullanan ve geniş kitlelere ulaşan, onları etkileme yeteneği olan kişiler.

insanların ağırlıkla yer aldığı bölümde bireysel iyilik, dış görünüşten bağımsız tutulur ve sosyal medyanın egemenliğindeki dünyada yaşanacak tüm ilişkilerin samimiyetsiz olacağını izleyiciye aktarırken pembe, mavi, beyaz, yeşil ağırlıklı pastel renkler kullanılmıştır. Kusursuz mekânların ve görünümlerin ardında yatan samimiyetsiz ilişki yapılarını sosyal medya aracılığıyla ifade eden bölüm, ikonografik yapısı itibariyle kendi türünün anlatılarından oldukça farklı bir yapıya sahiptir.

Black Mirror* Dizisi *Hang The DJ Bölümü



Görsel 4: *Black Mirror* Dizisi *Hang the DJ* *Bölümü*

Kaynak: *www.imdb.com*

Tim Van Patten tarafından yönetilen, Charlie Brooker'ın kaleme aldığı *Hang the DJ* bölümü, bireylerin sosyal medyaa algoritmalar aracılığıyla belirlenen ilişkilere yönelmesini zorunlu kılan bir uygulamayı anlatmaktadır. 2017 yılında yayınlanan 4. sezon bölümlerinden biri olan *Hang The DJ*, insanın özgür karar verme yeteneğine ilişkin çeşitli unsurların yapay zekaya bırakıldığını izleyiciye sunar. Modern bireyin toplumsal alanda karar verme yetisini yapay zekaya dayalı platformlara bırakmasını eleştirel bir tutumla ele alan yapım, insana özgü duyguların yok sayıldığı, ilişkilerin yapay zekâ denemelerinden oluşan bir eşleştirme süreciyle oluşturulduğu teknofobik bir öyküye sahiptir.

Dizi, insanları birbirleriyle yüzde 99,8 uyumla birleştirdiğini iddia eden bir uygulamanın kullanımını ve insanların bu simülasyon içinde yaşamını sürdürdüğünü konu edinir. Baudrillard'ın (2016) simülasyon kuramıyla ifade

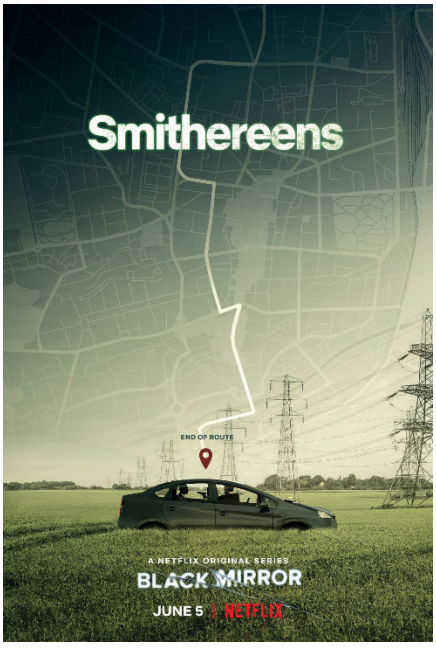
ettiğine benzer söz konusu durum, modern toplumda olguların gerçekliğini yitirdiğini, yerini yapaylığa ve sahteliğe bıraktığını anlatır. Baudrillard'a göre hakikat, simulakrlar aracılığıyla kodlar ve imajlar, imgelere dönüşmüştür. *Hang The DJ* bölümünde de Baudrillard tarafından ifade edilen yeni gerçeklik alanı inşa edilmiş, uygulama Tinder benzeri olsa da kullanıcısına karar verme şansı tanımamasıyla teknofobik bir yapıya dönüşmüştür.

Anlatının temel eleştiri noktalarından biri duyguların yok sayılması, yapay zekanın algoritması aracılığıyla ilişkilerin gidişine karar vermesidir. Kendilerine en uygun partneri seçmek için uygulamayı kullanmaları gerektiğine inanan insanların konu edildiği anlatı, birbirlerine âşık olarak sistem dışına çıkmaya çalışan çift üzerinden mesajlarını sunar. İlişkilerin ne zaman başlayacağına ve ne zaman sona ereceğine karar veren uygulama, bir sürecin sonunun bilinmesiyle ilişkilerin ne yönde ilerleyebileceği konusunda da izleyiciye sorgulama zemini bırakmıştır. İnsanlar arası ilişkilerde her ne kadar mükemmele yakın sonuç verebilecek yeteneğe sahip olsa da yapay zekanın müdahil olmaması gerektiği konusunu izleyiciye sıklıkla vurgulayan bölümde mutluluk sistem dışına çıkmakla özdeşleştirilmiştir.

Bölümün ana karakterleri Joe Cole tarafından canlandırılan Frank ve Georgina Campbell tarafından canlandırılan Amy'dir. Her iki karakter de uygulama aracılığıyla karşılaşmıştır ancak uygulama ilişkileri için 12 saat süre biçmiş, bu nedenle birbirlerinden hoşlanmış olsalar da ayrılmak zorunda kalmışlardır. Bu ayrılığın ardından uygulama iki karakteri birçok farklı insanla eşleştirmiş, mutsuz ilişkiler yaşamalarına sebep olmuştur. Bir süre sonra sistem yeniden çifti bir araya getirmiş ve bu noktadan sonra sevgi ve özgürlük hissi sistem karşısında baskın gelmeye başlamıştır. Karakterler bölümün sonunda kendi kararlarını vermek için sistem dışına çıkmayı, gerekirse cezalandırılmayı kabul ederek mutluluğa erişmiştir.

Hang The DJ bölümünün ikonografik özelliklerinde bilim kurgu türünün fantastik ögelerine yer verilmez. Romantik film türünün geleneksel anlatı kalıplarına ilişkin unsurları kullanan bölümde karakterlerin yanlarında bulunan ve uygulamanın kurulu olduğu cihaz, bilim kurgu türünün ikonografik yapısıyla benzerlik taşır. Bu cihazın haricinde anlatının genelinde bilim-kurgu türünde alışık olunan figürlere yer verilmeyerek olay örgüsü sunulmuştur. Karakterler, zaman ve mekân özellikleri modern toplumsal yaşamı betimleyecek biçimde oluşturulmuş, alt metin özgürlük ve hür iradeye karşı bir istek oluşturacak biçimde şekillendirilmiştir. Bu nedenle *Black Mirror Hang The DJ* bölümünün yapay zekâ destekli insanların karar verme sürecine algoritmaları aracılığıyla müdahalede bulunan teknolojilere karşı teknofobik bir yaklaşım sergilediği görülmüştür.

***Black Mirror* Dizisi *Smithereens* Bölümü**



Görsel 5: *Black Mirror* Dizisi *Smithereens* Bölümü

Kaynak: *www.imdb.com*

James Hawes tarafından yönetilen ve Charlie Brooker'ın yazarı olduğu *Black Mirror* dizisi 5. sezon 2. bölümü *Smithereens*, 2019 yılında yayınlanarak izleyiciyle buluşmuştur. Teknolojinin karanlık, umulmadık yönlerini anlatan, zaman zaman geleceğe dair distopik öngörüleri de sunan dizinin bu bölümünde sosyal medya bağımlılığının beklenmedik bir biçimde ölüme yol açan yanından bahsedilmektedir. Andrew Scott'un başrol karakteri Cristopher Gilhaney'i canlandırdığı yapım, özellikle sosyal medyaya yönelik bir eleştiriyi konu edinmektedir. Sosyal medyanın bireylerin maksimum süreyi ekran başında geçirmek için tasarlanan algoritmalarının ölüme sebebiyet vermesiyle ilişkilendirildiği ve eleştirdiği bölüm, platformlara yönelik teknofobik bir anlatıdır.

Smithereens bölümünün anlatı yapısına bakıldığında alışılagelmiş *Black Mirror* bölümlerinden farklı bir yapıda olduğu görülür. *Black Mirror*'un teknolojiyle iç içe geçmiş, yapay zekâ teknolojilerinin egemen olduğu anlatıların aksine *Smithereens* bölümü 21. yüzyıl günümüz dünyasındaki gündelik yaşama yakındır. Uzay araçları, göz implantları, robotlar gibi geleneksel bilim kurgu anlatılarının aksine bu bölümde insana dayalı öyküler, dramatik bir yapı benimsenerek öne çıkarılmıştır.

İngiliz polis teşkilatı, FBI gibi kuvvetlerin olayın çözümü için yer aldığı anlatıda merak edilen tüm detayları daha kısa sürede çözen *Smithereens* isimli sosyal medya şirketidir. Bu yönüyle bölüm, sosyal medyanın kişisel verilerin gizliliğini gerektiğinde nasıl ihlal edebileceğini izleyiciye anlatırken aynı zamanda sosyal medyanın algoritmalarının kullanıcılarını ne kadar iyi tanıdığını da belirtmiştir. Söz konusu noktalarının ötesinde bölümün eleştiri odağını yönelttiği yer ise sosyal medyaya yönelik bağımlılıktır.

Smithereens bölümünün karakterlerine bakıldığında başrol Cristopher adında zeki, eski bir öğretmendir. Araç kullanırken *Smithereens* isimli sosyal medya hesabına bakarken nişanlısının ölümüne sebebiyet vermiştir. Sosyal medyaya yönelik eleştiri noktalarının kurulduğu karakterlerden birisi, Cristopher'dır. Anlatıda öne çıkan bir diğer karakter ise *Smithereens* isimli sosyal medya şirketinin sahibi Billy Bauer'dır. Büyük bölümünde Cristopher'ın Billy Bauer'a ulaşma çabasını sürdüren anlatıda kullanıcılarının yaşamlarını düşünmemeleri üzerine sosyal medyanın yöneticilerine ilişkin sert eleştiriler getirilmiştir.

Smithereens bölümünün ikonografik yapısına bakıldığında *Black Mirror* dizisinin teknofobik bir gelecek tasvir etmek için kullandığı yüksek teknolojiye sahip araçlara yer vermediği görülür. Bölümün, gelenesel fantastik-bilim kurgu türünün aksine anlatı yakınını sosyal medya sebebiyle kaybetmeyi betimleyerek izleyicide platformlara yönelik güçlü bir karşıtlık oluşturmayı amaçlamıştır. Sosyal medya şirketlerinin sahiplerini kamusal otoritelerden daha üst konumda tutan bölüm, Twitter veya günümüzdeki ismiyle X platformuna benzer bir uygulama tasvir etmiş, platform bağımlılığını ölümle ilişkilendirmiştir.

SONUÇ

Web 2.0 teknolojisi sosyolojik değişimlerin önemli bir aşamasını oluşturmuş, gündelik yaşam pratiklerini geri dönülmez biçimde değiştirmiştir. İnternet teknolojisi temeliyle faaliyetlerini sürdüren sosyal medya şirketleri ise özellikle Web 2.0 teknolojisindeki gelişmelere koşut olarak küresel bir güç hâline dönüşmüştür. Kullanıcılardan topladıkları verileri ekonomik faaliyetleri için kullanan sosyal medya şirketleri, dünyada ekran saati kullanımını büyük ölçüde artırarak yaşamın ayrılmaz bir parçası hâlini almış, zaman zaman etik sorgulamalar ve hukuki yaptırımlarla da yüzleşmek durumunda kalmıştır. Toplumsal etki alanları genişledikçe sosyal medya araçlarının zararları düşünülmeye ve geleceğine dair öngörüler sunulmaya başlamıştır. Sinema, toplumsal gerçekliklerin ekrandaki tezahürünü sunan bir sanat olmasının yanında hikâye anlatımında en etkili araçlardan biridir.

Sinema eserlerinin ekrana taşıdığı anlatılara sosyal medyayı konu edinen öyküler de dâhil olmuş, alanın kendine özgü türlerine ilişkin anlatı kalıplarıyla izleyiciye sunulmuştur. Bilim kurgu türü, kökenleri Melies'e kadar

dayanan sinemanın, ilk örneklerinden biri olarak tarihte yer etmiş, zamanla türün anlatı kalıpları da değişmiştir. Teknolojiye yönelik korkuları içeren teknofobik yapımlar üretilmeye başlanmış ve bu yapımlar giderek bilim kurgu sinemasının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Sosyal medya uygulamaları ve teknofobi kavramlarının yan yana gelmesini sağlayan bu gelişmeler, küresel sosyal medya şirketleri ve küresel dijital platformların yeni rekabet alanını izleyicilere-kullanıcılara tanımlamıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan söz konusu dönüşüm süreçlerinde özellikle Web 2.0 teknolojisinin rolü büyük olmuş, mobil araçlar ile sosyal medyanın kullanılabilir duruma gelmesi, küresel ölçekte hiper bağlantılı bireyler oluşturmuştur. Söz konusu durum ve ilişkili olarak gerçekleşen çeşitli sorunlar dikkat çekmiştir. Sosyal medyanın insanlığın geleceğine nasıl etki edeceği, insanlığın sosyal medyanın gelişimleri karşısında nasıl tutum takınacağının sorgulandığı hususlara yönelik fikirler ortaya atılmış; toplumsal alanı etkileme gücü bulunan sinema sanatı da bu kendine özgü anlatım diliyle alana yönelik fikirler sunmuştur. Küresel dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla birlikte izleyici kültüründe değişimler görülmüş, televizyon ve sinema endüstrisinin izleyici kitlesinin bir bölümü dijital platformların kullanıcıları olmuştur. Bu süreç kuşkusuz mobil teknolojiler ile de ilişkilidir ve mobil araçların izleme eylemine olanak tanıması, ekran bağımlılığı gibi hususlar üzerinde etkilidir. Geleneksel film tüketiminin yeni araçlara taşınması ve özellikle genç kuşakların sinemanın yeni tüketim alanlarına yönelmesi, içeriklerin yapılarına da etki etmiştir. Netflix'te yayınlanan *Black Mirror* dizisi, özellikle teknoloji ve insanlığın gelecekteki konumu üzerine distopik öyküler anlatmakta, bazı bölümleri sosyal medyanın insanlık üzerine etkisini konu edinerek argümanlarını teknofobik bir yaklaşım benimseyerek izleyiciye sunmaktadır.

Örneklem seçiminde Netflix platformunun ve *Black Mirror* dizisinin sosyal medyaya yönelik eleştirel tavrı gözetilmiştir. Netflix'in kurmaca anlatılarının yanı sıra sosyal medyayı konu edinen diğer yapımlarında da (örn. Sosyal İkilem) teknofobik bir anlatım stratejisi belirlediği görülmüştür. Örneklemde yer alan *Dibe Vuruş* (Nosedive), *Hang The DJ*, *Smithereens* bölümleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Black Mirror Dizisi *Dibe Vuruş* (Nosedive) bölümü Lacie isimli karakterin sosyal medya uygulamasına bağımlılığını ve beğeni, yorum, etkileşim sayısını artırmanın temel hedef olduğu bir anlatıyı izleyiciye sunmuştur. İnsanların sürekli birbirini puanlamasını, puanlarının düşmesiyle de sosyal alandan tecrit edilmeyi konu edinen bölüm, platformlara yönelik teknofobik bir çerçeve çizmiştir. Anlatının sonunda karakterin güzel giyimli ve bakımlı hâlinden uzaklaşarak sosyal alandan dışlanması, sosyal medya kullanımı ve insanların kendilerini beğendirme arzusuna ilişkin bir karşı çıkış oluşturmuştur. Bölüm aynı zamanda sınıfsal bir eleştiriyi sosyal medya araçları

üzerinden oluşturmuştur. Beğenisi düşen bireyin sınıfsal olarak toplumsal alanda hızla aşağıya düşmesi, gündelik yaşamdaki sosyal medya bağımlılığının teknofobik bir yansımasını sunmuştur. *Black Mirror* dizisi *Dibe Vuruş* bölümünün, platformlara yönelik bir teknofobik alt metni izleyicilerine sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklemde yer alarak incelenen bir diğer bölüm ise *Hang The DJ* olmuştur. Bu bölüm insanları birbirleriyle yüzde 99,8 uyumla eşleştirdiğini ve nihai olarak kendilerine en uygun eşi bulduğunu savunan bir yapay zekâ destekli uygulamayı konu edinmektedir. Frank ve Amy isimli iki karakter aracılığıyla süren anlatı; insanların karar verme süreçlerinin yok sayıldığı, duyguların, isteklerin sıklıkla uygulama tarafından görmezden gelindiği bir yapıya sahip olup teknofobik bir nitelik taşımaktadır. Sistem en uygun eşleşmeyi bulabilmek için insanları sürekli yeni partnerlerle eşleştirmekte ve bu da içinden çıkılmaz psikolojik krizlerle dolu bir sürece dönüşmektedir. Bu durum teknolojinin insana özgü karar verme süreçlerinde günümüzden daha fazla etkin olmasının zararlarını, Tinder benzeri bi sosyal medya uygulaması aracılığıyla betimlemektedir. Bu bölümün de teknofobik unsurlar taşıdığı görülmüş, yapay zekâ destekli sosyal medya uygulamalarının yüksek uyumla çiftleri eşleştirmeyi başarmış olmasına rağmen mutluluğun sisteme karşı çıkılarak uygulamanın bırakılmasıyla mümkün olduğu betimlenmiştir.

Black Mirror dizisi *Smithereens* bölümü ise sosyal medyanın beklenmedik biçimde ölümle sonuçlanan bir durumda suçlu konumuna sokulduğu bir anlatıyı içerir. Sosyal medya bağımlılığı sebebiyle araç kullanırken telefonuna bakmayı isteyen Chris Gillhaney isimli karakterin nişanlısının ölümüne sebep olması, sosyal medya ve ölüm konusunun dizide eşleştirilmesini sağlamıştır. Bölümde karakter; nişanlısının ölümüne sebep olmakla sorumlu tuttuğu *Smithereens* isimli sosyal medya uygulamasının yöneticisine ulaşmak için bir stajyeri rehin alır ve öykünün temeli bu olay üzerine oturmuştur. Sosyal medya şirketlerinin istediklerinde gizliliği nasıl ihlal edebileceğini, sosyal medya bağımlılığının ölümle sonuçlandığını aktaran bölüm, teknofobik bir çerçeveye sahiptir. Bölümde yüksek teknolojiye sahip ikonlar olmasa da izleyiciye sosyal medya araçlarına yönelik bir teknofobik tutumla öyküyü anlatmıştır. Bu bölüm de örneklemde yer alan diğer bölümler gibi Netflix'in sosyal medya uygulamalarına yönelik uyguladığı teknofobik anlatım stratejilerini barındırmaktadır.

Küresel ölçekte artan ekran saatlerinde önemli iki aktive içerik izleme ve sosyal medya araçlarını kullanma eylemidir. Bu nedenle dijital platform anlatılarında sosyal medyaya ilişkin teknofobik tutumlar görmek, kullanıcıların ekran saatleri üzerinde bir yönelim oluşturmak istenebileceğini de düşündürmektedir. Netflix'in sosyal medya uygulamalarını konu edinen anlatılarına bakıldığında ölüm, gizlilik ihlali, bağımlılık gibi olumsuzlukların anlatıldığı göze çarpmakta; bu da platformun sosyal medya araçlarına yönelik teknofobik bir inşa oluşturduğunu düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995) *Popüler sinema ve türler* (1. Baskı). Mart Matbaacılık: İstanbul.

Acar, N. (2021). Sinemada anlatı türleri ve neoformalist yaklaşımın betimlenmesi: Labirent filmi analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 66-86.

Akıncı, S. ve Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi,* 7(1), 473-486.

Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon*, (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Blank, G. & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society, 15(4),* 537–554.

Booker, M. K. (2006). *Alternate Americas: Science fiction film and American culture*. Greenwood Publishing Group: USA.

Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897.

Cantaş, A. (2023). *Sinemada Biyopolitika, bedenin siyasallaştırılması*, Sinema ve Reklam Çalışmalarında Güncel Yaklaşılar (Ed. Söğütlüler, T.). Eğitim Yayınevi: Konya.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(9), e2023301118.

Corcoles, M., Teichmann, M. & Murdvee, M. (2017). *Assessing technophobia and technophilia: Development and validation of a questionnaire. Technology in Society, 51,* 183–188.

Cornea, C. (2007). *Science fiction cinema: Between fantasy and reality*. Edinburgh University Press.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Dinello, Daniel (2005). *Technophobia! science fiction visions of posthumantechnology.* Austin: University of Texas Press.

Dixon, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023*, ranked by number of monthly active users, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=What%20is%20the%20most%20popular,2.9%20billion%20monthly%20active%20users.

Doğan, K. (2021). *Tekno-Noir filmlerde teknofobi olgusu.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Faloye, S. T., Ranjeeth, S. & Ako-Nai, M. S. (2022). *Impact of technophobia on the digital divide. a preliminary case study in The Eastern cape province of South Africa*.

In *2022 IST-Africa Conference (IST-Africa)* (1-11).

Gülnar, B. ve Acar, N. (2019). Siyasi eylemlerde katılımcıların sosyal medya kullanım tür, sıklık ve sürelerine ilişkin bir alan araştırması: 15 Temmuz darbe girişimi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi,* 1(2), 132-146.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, *42*(1), 111-113.

Hıdıroğlu, İ., Kaçar, F. (2020). Sinema ve İletişim Çalışmaları (Ed. Yetkiner, B.) Dijital Çağda Hacker'lık: Anaakım Filmlerde Hacker Figürünün Temsili, Akademisyen Kitabevi: Ankara.

http-1 https://datareportal.com/

http-2 https://www.merriam-webster.com/dictionary/technophobia

Kozlovic, A. K. (2003). Technophobic themes ın pre-1990 computer films. *Science as Culture, 12(3),* 341–373.

Lassila, O. & Hendler, J. (2007). Embracing" web 3.0". *EEE Internet computing*, *11*(3), 90-93.

Marshall, P. D. (1997). Technophobia: video games, computer hacks and cybernetics. *Media International Australia, 85(1),* 70–78.

Nath, Keshab. "Evolution of the ınternet from web 1.0 to metaverse: the good, the bad and the ugly. techrxiv." *Preprint (1).*

Nascimento, J. (2019). Art, cinema and society: sociological perspectives. *Global Journal of Human Social Science Research:(C) Sociology & Culture*, 19(5), 19-28.

Osiceanu, M.-E. (2014). Psychological implications of modern technologies: "technofobia" versus "technophilia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 180, 1137–1144.

Petrosyan, A. (2023). *Number of* ınternet *and social media users worldwide as of april 2023,* Statista: Germany.

Rerick, C. (2011). Tech-Noir: technophilia and technophobia in the terminator. *Filming the Future: Essays on Science Fiction Cinema*, 81-96.

Rudman, R. & Bruwer, R. (2016). *Defining web 3.0: opportunities and challenges. The Electronic Library, 34(1),* 132–154.

Ruppert, P. (2001). *Fritz Lang's Metropolis and the Imperatives of the Science Fiction Filmg. Seminar: A Journal of Germanic Studies,* 37(1), 21–32.

Sajithra, K. & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Schneider, J. (2006). Science fiction and science policy. *Bulletin of Science, Technology & Society,* 26(6), 518–520.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Bölüm 6

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜKETİCİ VATANDAŞLIK[1]

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU[2]

1 Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk (Danışman: Prof. Dr. Özlen ÖZGEN) isimli Doktora tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-8469-1421

Giriş

Tarih sahnesinde insanlığın ortaya çıkışından içinde bulunduğumuz ana kadar şahıslar varoluşlarını sağlayabilmek için yoksunluklarını gidermek zorunda olmuştur. Şahısların yoksunluklarını gidermek adına uygulamak durumunda olduğu en temel fiillerden biri ise tüketmek olarak kendisini göstermektedir. Bireylerin tüketme eyleminde bulunduğu esnada göstermiş olduğu alışkanlıklar ve şekli içinde bulundukları dönemin şartları ve bunlar istikametinde gelişen yaşam standartlarına ayak uydurarak birtakım değişiklikler ortaya çıkarmıştır.

Tüketim mefhumu, klasik kabul edilen iktisadi muamelenin, meydana gelen ürün ve hizmetlerin terettüp ve beklentilerini karşılamaları gayesiyle bireyler tarafından kullanılmasıdır şeklinde özetlenmiştir. Günümüzün koşulları ile tüketim; demografik, psikolojik, sosyolojik, iktisadi değişkenleri bulunan çok yönlü ve yeri geldiğinde karmaşık bir tebeddül yani süreç haline gelmiştir. Sanayi Devrimi öncesi ele alındığında, dönemin koşulları doğrultusunda işlevsel ve gerçek anlamda ihtiyaç kadar tüketmek üzerine kurulu bir tüketim anlayışının oluşturduğu düzen bulunmaktayken, Sanayi Devrimi ve sonrasında ortaya çıkan üretim şartları ile birlikte gösterişçi, hazcı ve ihtiyaç fazlası tüketmeye müstenit bir tüketim anlayışı kendisini göstermiştir.

Yukarıda ifade edilen durum bazı kavramların; toplumsal yaşayışların, algıların değişmesiyle yeni anlam kazanmasını ve her geçen gün önemini artırmıştır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte nüfusun büyük çoğunluğunun şehir merkezlerinde yoğunlaşması, özellikle on dokuzuncu yüzyıl sonrasında tüketim kültürü mefhumunun önemini artırmıştır. İnsanların birer tüketici olarak kent merkezlerinde yaşaması, yaşam standartlarını değiştirmektedir. Bu değişim sonucunda insanlar, alışverişe ve eğlenceye daha az zaman ayırmaya başlamış, böylelikle tüketim bilinçleri de dönüşüm geçirmiştir. Söz konusu dönüşüm sürecinde, alışveriş merkezleri hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır.

Alış veriş merkezlerinin hayatın merkezinde yer alması, üretim sisteminin değişmesi ve ihtiyaç fazlası tüketme olgusu sonucu ortaya çıkan atmosferde kendisini göstermiştir. Bu durum tüketim kültürünü ve bu kültürün oluşturduğu tüketim toplumunu medyana getirmiştir. İnsanların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları keskin bir şekilde dönüşüme uğramıştır. Tüketme fiili sürecinde insanlar, sadece mal ve hizmet edinme tatminini değil, manevi gereksinimlerini, toplumsal ve kültürel etkinliklerinin yerine getirilme tatminini de yaşamış oldu. Alış veriş merkezleri gibi birçok ortak alanlar bu durumun yaşanması için önemli bir fırsat sunmuştur. Bireylerin kendisini anlamlandırması, nasıl algılandığını sorgulaması ve sosyal çevrenin onayının sağlanması gibi hayati durumlar tüketim ile şekillenmeye başlayarak tüketim kültürünü de hayatın merkezine yerleştirmiştir.

Tüketim kültürü bugünkü toplulukları ayrıntılarıyla betimleyen fikirlerden biri olarak incelenir. İçinde bulunduğumuz kent merkezlerinde bulunan donanımlı alış veriş mekânları, alan ve yer tasarlaması bağlamında tüketme ediminin, çağımız insanının merkezinde yer aldığını gösterir. İnsanların çokça bu alanlarda vakit sarf etmeleri ve bunu bir şenlik havasında zevk alarak yapmaları, tüketim fiilinin insanoğlu üzerindeki ehemmiyeti açısından önemlidir. Aşırı tüketimin fazla mutluluk getireceği düşüncesine dayanan reklam edimleri tüketim toplumu öğretisinin gönüllü bağlılarını ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, sosyal yapı, kültür ve şahıs üçgeninde tüketim toplumu içinde bulunduğumuz toplumunun başat ayrıcalığı olmuştur (Demirzen, 2010: 98).

Birey yaşamına fayda sağlayan ürün ve hizmetlerin, gereksinimleri karşılamak amacıyla bireyler tarafından kullanılmasına tüketim denir. Tüketme eylemi, bireyin tabiatında fıtri olarak bulunan bir gerçektir. Tüketim, az ya da çok destekli bir ifade içinde bir araya gelen tüm mesaj ve objelerin farazi sonucudur. Diğer bir ifadeyle tüketim, imlerin düzenli değişimlerden ortaya çıkan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2012: 68). Featherstone, tüketimin; "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" manasına geldiğini belirtmiştir (Featherstone, 2013: 187).

Baudrillard ise, tüketim gereksinimleri yerine getirmede bir "gösterge sistemi" olduğunu ifade etmiştir. Bireyin kendini anlatması ve yerleştirmesinde kullandığı öğe olarak tüketim, bir kendine anlam yükleme ve komünikasyon sürecidir. Bauldrillard tüketimi aktif ve ortak bir davranış; bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak nitelemiştir. Tüketim, takım entegrasyonu ve sosyolojik denetim işlevi olarak benimsemek bir toplumsal değerler düzenidir. (Baudrillard, 2012: 95). Tüketimin, sıradan bir yaşam düşünce tarzı olarak, özellikle de sermaye için en önemli düşünce tarzından biri olduğu ifade edilmektedir. Yeni tüketim nizamı, üretilen ürünlerin rahatlıkla satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır (Orçan, 2004: 240).

Alışılmış tüketim fiilinin etkisi, tüketen ve tüketilen arasındaki tutum bağlantısıdır. Mübadele fiili ile birlikte bu ilişki süreci de kendisini göstermektedir. Bu durumda tüketim, geçmişten günümüze kadar geçen zaman diliminde gereksinimlerin doygunluğu bağlamında belirtilmiştir (Odabaşı, 1999: 4).

Yukarıda verilen tanımlamadan da çıkarım yapılacağı üzere, yoksunlukların tatmin edilmesi, tüketme ediminde bulunan başat bir öğe olmaktadır. Mefhum olarak ihtiyaç, tüketme eyleminin hedefini ve gidişatını ortaya koymaktadır. Çünkü ihtiyaç, herhangi bir şeyin var olmamasının meydana getirdiği bir gerginlik hali olarak kendisini göstermektedir. Yokluğu var eden durum bireyin yaşam sevinci ve yaşamda var olması açısından hayati bir öne-

me sahip ise, yoksunluktan mütevellit ortaya çıkan gerginlik daha kuvvetli bir şekilde ifade edilmekte, bu da gereksinimin tüketme eylemini harekete geçiren en önemli araç olmasını sağlamaktadır (Özgen vd, 2007: 20).

Tüketicinin Hayatını idame ettirebilmesi için talep duyulan temel terettüpler içerisinde uyku, yemek, ve barınmayı kapsayan ruhiyat ve gerekli ihtiyaçlar üzerinde anlaşmaya varmak zor değildir (Marshall, 1999: 325). Bu konuda müteammim bir sınıflandırma ortaya koyan Maslow'a göre, insan gereksinimleri beş kapsamda incelenebilmektedir. Bunlar; içmek, uyumak, yemek, nefes almak gibi belli başlı yaradılış ihtiyaçları olmaktadır. Bunlardan sonra korunma gereksinimi gelmektedir. Sonrasında, aidiyet ihtiyacı yer almaktadır. Aidiyet ihtiyacını, saygı ihtiyacı takip etmektedir. Bireyler yaratılışları gereği başkaları tarafından saygı görmeye gereksinim duymaktadır. Nihayetinde ise, yapabileceklerinin en iyisini gündeme çıkarma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sıralama insanın şahsi mücerretlerini ve yeteneklerini dışa vurma olarak belirtilmektedir (Maslow, 1943: 1-21).

Marks, insanları, gereksinim ve becerilerine göre ortaya çıkan bir canlı olarak tanımlamaya uğraşmıştır. Söz konusu tanımlamaya göre, bireylerin birçok yeteneklerini harcadıkları ve müteferrik taleplerini yerine getirdikleri bağlamda daha mecmu yani umum insanlar haline geldiklerini, yani bireyin kendi fıtratını geliştirip gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bir birey gereksinim duyduğu şeyi, ancak içinde yaşadığı toplumda bulunan diğer bireylerle iletişim ve etkileşimde bulunarak oluşturabilir. Öte yandan, sermayeci düzende tüketim ve üretim arasında bulunan bağın; para, piyasa, rekabet, kar ve fiyat gibi alınıp satılan malın değiştirilmesi ile yönlendirildiğini vurgulamıştır. Bu sebeple, insan ihtiyaçları bir taraftan fark edilemeyen ve doğal olmayan bir kaliteye bürünmüş diğer yandan da sermayenin sürekli olarak arttırılabilmesinin yerine getirilmesi gereken koşula dönüşmüştür. Bu görüş ise insan gereksiniminin doğuştan geldiğini belirten kademeli düzenin bir çatı sergilediğini ileri süren Maslow kuramına aykırı olmaktadır (Marks, 2003: 45-50). Bu durumda, insanların talepleri eş zamanlı olarak düşünsel bir şekle evirilmiştir. Gerekliliklerin doğması ve tatmin edilmesi, eşyaları elde etmeyle ilişik olduğundan tek gerçek talep etme esasen paraya ve zenginliğin soyut formuna, duyulan ihtiyaç olmaktadır. Kapitalizmin meydana getirdiği piyasa münasebetleri mevzu bahis olduğunda, paraya duyulan gereksinimin yerine getirilmesi, her şeyden önce bu ihtiyaç için devinimsel olarak bir ihya unsurunun kaynağını oluşturacağı düşünülen yeni birey gereksinimlerinin meydana gelmesi ile mümkün olmaktadır. Kezalik gereksinim duyma, yer değiştirme değerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir yöntem olarak bulunmuştur (Yanıklar, 2010: 26).

İnsanoğlunun yaşamında nelerin ihtiyaç olup, nelerin olmadığı doğal bir süreç neticesinde var olmuştur. Yüksek oranda sanayisi gelişmiş, iktisadi açıdan güçlü ve bu durumla ilintili olarak teknolojik bağlamda ilerlemiş memle-

ketlerdeki bilirkişiler, çıkar grupları gibi düşünce kuruluşları gereksinimleri ortaya koymaktadır (Illich, 1990: 46). İhtiyaçların meydana getirilmesi, onlara karar verilmesi ve onların tatmin edilmesine hükmeden bilirkişi topluluklarının yeni bir büyük birlik olduğunu beyan etmiş ve gereksinimleri yasal duruma getirerek, hangi bireyin neye ihtiyaç duyduğunu bir karara bağlama mülkiyetini kendilerinde bulduğunu önemle belirtmiştir (Illich, 1990: 46-47). Temelde, geçmişten gelen perspektiften bakıldığı zaman gittikçe artan üretkenliğin net sonucunda, istekler ihtiyaçlara dönüşmüş ve ürünler başka kullanımlara sahip hale gelmiştir. Öte yandan görkemli kabul edilen ürünler ihtiyaçlı ürünlere, gerekli oldukları düşünülen ürünler ise tek tip ihtiyaca dönüşmüştür. Sadece belirli bir ihtiyacın, homojen ihtiyaçlar çeşidinde bulunması, onun daha önce görülebilir ambalajdan üretilmiş olmasına bağlıdır. Konfigürasyon bir çevre alanını ifade eden tüketim alanı içinde, ürünler ve ihtiyaçlar çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir öbekten, seçkin toplumsal sınıfa geçmektedir (Baudrillard, 2012: 70).

Tüketim kültüründe tüketici, bitiren kişi manasına gelmektedir. Tüketim sırasında, tüketilen ürünlerin olması doğrudan veya gönülden sona ermektedir. İhtiyaçlar yenilerek ya da azaltılarak somut olarak tamamıyla bitirilmekte ya da cazipliği giderek azalmaktadır (Bauman, 1999: 29). Bu durumda tüketim adî münferit oluş kesilmekten çıkarak, toplumsal, kültürel ve iktisadi bağlamları olan kompleks bir durum haline gelmiştir. Şahıs için tüketme eylemi artık çevre ile kombinasyonu olan kültürel ve toplumsal bir hareket şekil haline dönüşmüştür. Bahsi geçen tesirler neticesinde ortaya çıkan tüketim toplumunda, insanlar tüketimin yoğun ve cezbedici olduğu alanlarda zaman harcamaktadır. Zincir mağazalar, kataloglar, alış veriş merkezleri, fast-food restoranları ve dijital alışveriş siteleri gibi alanlar "Tüketim Katedralleri" olarak tanımlanmaktadır. Bu mekânların çoğu birey için cezbedici hatta kimi zaman üstün yerler haline geldiği literatürde belirtilmiştir (Ritzer, 2001: 26-35).

Tüketim Kültürü ve Kapitalizm

İçinde bulunulan ve tüketim toplumu olarak ifade edilen toplumda bilhassa fordizm sonrası ya da diğer bir deyişle modernizm sonrası zaman diliminde tüketme eylemini gerçekleştiren insanlar, kitle olarak değerlendirilmeye tepki göstermişlerdir. Bireyler artık benlikleri bağlamında tüketim içerisinde yer alabilmektedir. Bu sebeple herhangi bir şeyi üretme süreci, tüketim faaliyetinde bulunan insanların gereksinimlerine göre şekillenen bir husus olmuştur. Kezalik üretim faaliyetinde bulunanlar, tüketici odaklı olmaya daha açık olmuşlardır. Günümüz tüketim toplumlarında tüketme edimi, bilir kişi aracılığı ile telkinlere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Erbaş, 2009: 153). Tüketim faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği yerler simülasyonlar ve çılgın olarak nitelendirilen fanteziler sayesinde gösteriler oluşturarak, tüketme eyleminde bulunan kişileri tekrardan cezbedecek olanak sun-

maktadır (Ritzer, 2005: 135). Bu mevzu simülasyon kuramının oluşmasına olanak sağlamış, hizmet ve ürünlerden daha çok imaj ve semboller satın alıp sattığımızı, bizim için hakikat olan maddi gereksinimlerden çok isteklerin ruhsal tatminini istediğimiz bir simülasyon düzeninde yaşadığımızı vurgulamıştır (Baudrillard, 2014: 12).

Tüketim, ilerici kapitalizmin bu vakte kadar olan hali ile sürdürüle bilir olmasında etken bir bütünleyici öğe olarak kendisini göstermiştir. Bu durumun esas ve şeffaf sebebi, üretilen ürünlerin bir değer karşılığında alınıp satılmadıkça kar kazanılamayacağı hakikatidir. Üretim yapılabilmesi için harcanan sermayenin, yatırım üzerinden bir gelir oluşturması gerekmektedir. Bu kazanç münhasıran sunulan hizmet ve ürünlerin belli bir karla elden çıkarılmasıyla sağlanabilmektedir. Bir ürün tüketilerek ondan gelir elde edilmedikçe, o ürünün üretim sürecine devam edilmesinin anlamı bulunmamaktadır (Bocock, 1999: 44). Bu nedenle, tüketim toplumunu meydana getiren tüketim kültürü, kapitalist bir sisteme aracılık etmektedir. Bu kültür, varlıklı kapital sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan memleketlerden en yoksul memleketlerde dâhil bütün kesimlerin tüketme isteği içinde olmalarını zorunlu hale getirir. Bu istek, hangi tüketim malı veya hizmet için olursa olsun asıl gereksinimler tedarik edişe bile sürekli olarak kendini hissettirecektir. Bu sebepten ötürü gereksinimler sonsuz ve kesin olarak yerine getirilmemiş olacaktır. Kapitalizm ile tüketim kültürü arasında tabi bir bağ vardır.

Tüketim kültürünün meydana gelmesi, bu sistemin bireylerini, himayesi altına alarak büyük ölçekli bir kültür haline gelmesi ve toplumunu oluşturması ve böylece kapitalizmin büyümesinden tarafsız olarak düşünülemez. İleri kapitalizmde tüketim olgusu, kendince anlamlı bir şeyler satın almak, önceden kestirilmiş tecrübeler yaşamak olduğunu ortaya koyan geçerli düşünce tarzı haline gelmiştir. Bu düşünce tarzı, hem ekonomik açılma dönemlerinde ve hem de ekonomik durgunluk dönemlerinde hükmünü muhafaza etmiştir. Ekonomik açılma zamanlarında tüketilen ürünler ve tecrübelerin bazıları için hayatın olmazsa olmazı, yani bir şeyler sarf etmeyi karşılar. Ekonomik dinginlik zamanlarında ise, güzel günlerin çok yakında gerçekleşeceği yönünde söz verilerek fazla tüketim eyleminde bulunma bireylere tavsiye edilir (Bocock, 1999: 57-58). Kapitalizmde işlerin iyi gitmesi, tüketim ediminin devam etmesinin sağlanması, tüketilen malların ve birikimin önceden paketlenmesinin sağlanması ve bu nedenle tüketicide istenilen yankının daha dinç tutulması, kapitalizmin tüketim kültürü ve tüketim açısından nazara alınmama gibi bir durumun olamayacağı vurgulanmaktadır.

Eski zamanlardan bu ana kadar devam eden bir hakikat olan gösterişçi tüketim; genel olarak bireyin prestijini ortaya çıkarmak amacı ile gerçekleştirdiği alışverişler şeklinde ifade edilmektedir. Bu çeşit tüketimin temelinde alınan ürün veya hizmetlerin toplum tarafından kabul görmüş algısı temel oluşturmaktadır. Eski dönemlerde bireyler sahip oldukları gücü ve statüyü

çevreye göstermek amacı ile gösterişçi tüketimi sergilerken, içinde bulunduğumuz anda özellikle küreselleşmenin tesiri ile rekabet kızışmıştır. Böylece, markalara ve bunların niteliklerine dair vurgu her geçen gün artarak devam etmektedir (Güleç, 2015: 65). Gösterişçi tüketimin ana fikrini oluşturan ve "aylak sınıf" olarak belirtilen tüketme eyleminde bulunan insanların temsil ettiği tüketim, herhangi bir üretici faaliyette bulunmayan tüketim olarak tanımlanmıştır. Bu tarz tüketiciler, güvenlik ve doğal ihtiyaçların haricinde sadece etraflarında bulunan insanları cezbetmek için gösteriş amaçlı tüketim eyleminde bulunabilmektedir. Veblen, çalışmalarında tüketim eyleminde bulunmanın gayesinin hiçbir zaman toplumsal gereksinimlerin doygunluğundan oluşmadığını ifade etmiştir. Her toplumda, tüketimin tüketicinin belirli bir toplum içerisindeki konumunu ortaya çıkarmak gibi, benzer bağlamda önemli olan, diğer bir işleve sahip olduğunu belirtmiştir. Varlığın "ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların" hasılı boş grupların ellerinde yığılması, bu grubu el ile iş görme mecburiyetinden kurtarıp, bu zümreden olmak ve bu mensubiyet ile birlikte varlığa sahip olmak itibarlı bir şey olarak görülmektedir. Çünkü zahmetten kaçış hem itibarlı bir eylem sayılmakta, hem de ahlakın gereği ve varlığın delili durumuna gelmektedir. Boş grupların , "bu itibarlı sınıftan olmalarını" ve "sahip oldukları varlığı ve gücü", değişikliğe uğramış bir tüketim şekli ile ortaya çıkmaları, "gösterişçi tüketim" olarak ifade edilmiştir (Güleç, 2015: 70).

Tüketim Kültürü ve Fordizm

Fordizm döneminde olan ve hızlı üretim aşaması olarak adlandırılan durum (Bocock, 1999: 31), endüstri üretiminin büyük ölçüde toplumsal üretim olarak meydana getirildiği, kol kuvvetine dayalı işler ile idari işlerin Taylora göre bir ağız ile belirlendiği, iş tanımları ve işbölümünün sıkı bir şekilde gerçekleştiği, ürünlerin benzeşmelerinin randıman artışları oluşturduğu ve artan isteğin bu benzeşme kullanıma uygun olanı çabuklaştırdığı bir ürün ortaya koyma aşaması olarak kendisini göstermektedir (Harvey,2014: 157-158). Fordizm sisteminde üretimin gayesi, mütenasip ürünlerden meydana gelen kolektif bir pazarın hedef kitlesinde yer alan tüketicilerini kapsamaktadır (Bocock, 1999: 29). Başka bir görüşe göre fordizm kapitalizmin egemen olduğu medeniyetin yeni bir üretim şekli olarak vasıflandırmış ve fordizmi planlı iktisadi anlayışa geçişi simgeleyen, sadece üretimi değil, bunun yanında bireyin hayatını da tasarlayan yeni bir emekçi sınıfı yaratmak için yaşamın gizli kısımları ele geçiren bakış açısı olarak ifade edilmiştir (Gramsci, 2011: 135).

Mefhum olarak fordizmin yazında yer alması, Henry Ford tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen ve genellikle kapitalist sanayi üretim aşamasında yapılan prensipleri tasvir etmesine dayanmaktadır (Dağtaş, 2009: 37). Ford tarafından geliştirilen dinamik montaj hattı ile beraber araç üretmeye ve bünyesinde işlettiği emekçilere günlük sekiz saat çalışma karşılığında beş dolar ödeme yapılmaya başladığı bin dokuz yüz on dört yılı,

bu akımın başlangıç yılı olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2014: 157-158). Henry Ford'a bu zaman içerisinde destekleyen kişi F.W. Taylor'dur. Üretimin normalleşmesiyle beraber fabrikalarda buna elverişli kitlesel üretimi kolaylaştıran makinelere geçiş aşaması, önünde akan bir bant üzerinde çalışmaya başlayan emekçinin emeğinin taylorizm denetiminden geçerek her geçen gün daha faydalı duruma gelmesi fordist üretim teknolojisi ve mantığını oluşturur (Dağtaş, 2009: 38).

Taylor tarafından oluşturulan akıma göre, fabrika çalışanlarının yaptıkları işin bölümlere çekilerek detaylı bir şekilde ele alınması, kayıt edilmesi ve bu işin yapılması için en temel ve elverişli elverişli bir yolun izlenmesi ile bolluk ortaya çıkmıştır (Saklı, 2007: 4). Hülasa Taylor, işçileri türe özgü vazife bölüştürerek gayretin en verimli bir biçimde kullanımı garanti etme hedefini desteklemiştir (Dağtaş, 2009: 38). Fordizm ile Taylorizm arasındaki en önemli nokta; kitlesel olarak gerçekleşecek üretiminin; kitlesel olarak gerçekleşmesi olası tüketimi doğuracağını, işçilik gücünün kullanımından mütevellit yeni bir düzen, emeğin denetimi ve yönetimi için yeni siyasetler, mantıklı genel ve yeni bir estetik, eşit toplum oluşturacağını gerekli görmüştür (Saklı, 2007: 4).

Tüketim Kültürü ve Postmodernizm

Alışılagelen, bireyin günlük hayatta uygulamalarının hemen hemen hepsini ele alan tüketim, bireyi kapsayan alanlarda kendisini göstermektedir. Bauman'ın söylemi ile modernizim saydam duruma gelme eylemi ile meydana gelen, post-modern zamandan almış olduğu eneji ile çoğalmış, bireylerin tüketme alışkanlığı değişerek yaşamın odak noktası olmuştur. Dolayısıyla burada esas olan şey postmodernizmin ne olduğunu, nasıl tanımlandığını, harcama ve harcama kültürü görüşünün esas ilkesi post-modern oluşumlar ve bunların tüketime etkisi araştırılacaktır. Bahsi geçen , "modern" terimi toplum aracılığıyla kolayca kullanılantanımdır. İçerisinde bulunduğumuz yerküreyi, günümüz insanının yaşam biçimi ve günümüzdeki yaşamı önceki toplumdan ayrıldığı düşünülen değişimleri belirtir. Post-modern görüş, ileriki yaşam biçimi ve toplumu, yenilikler ve deneyler dönemi, günümüzdeki ve gelecekteki yaşam biçimlerinin II. Dünya Savaşı sonrası Batı toplumundan tamamıyla ayrı olduğunu söylemek için kullanılmıştır (Slattery, 2014: 447).

Kaynaklarda, 1954 yılında Arnold Tonybee aracılığı ile "A study of History" yayınının son kitabında (Kumar, 2013: 132) kullanıldığı düşünülen post-modernizim görüşü, bitmiş bir yükselmiş modernizimin zirveye doğru çıkan eylemi dile getirdiğinden bin dokuzyüzlü yıllarda Newyork'ta tercih edilmiştir (Featherstone, 2013: 30).

Arnold Tonybee üst kısımlarda bahsi geçen yayınında, insanlığın yerküredeki hayatını ele alan 19. yüzyılın sonlarında başlayan ve "post-modern" olarak tanımlanan bir devir tasvir edilmiştir. Bundan dolayı, "post-modern

çağ", basit bir şekilde Rönesans'ta 19. 37 yy. sonuna kadar devam eden geleneksel "modern çağ"dan ayrılışı göstermektedir. Modern çağın gelişmesi ve zekaya dayanmasına rağmen, post-modern çağ mantıksızlık, değişkenlik ve de karışık inanışları ve hisleriyle anlam bulmuştur. Bu görüşler içerisinde yaşadığımız bu çağda toplumun, kültürün ortaya çıkışı arasındaki bağ kurulmuştur (Kumar, 2013: 132).

Post-modern tüketimin bünyesinde, alıcı biyografisi isteyen birey olarak ön plana çıkar. Bourdieu'nun da belirttiği gibi, her mamülün kitlesel uyarlamaları isteyen postmodern tüketim, başka bir düşünüşle ticari marka ürünler takibindeki kişilerdir. Post-modernliğin biçimsizliği ya da kaidesizliği kişiye, bütün tüketim ürünlerinin eğiliminde imkân sağlar. Postmodern kişiliğin tamamlanma aşaması olarak da görülebilen tüketim ve harcama arzusu, bu manada değişkenlik gösterir. Benlik, tüketim hızıyla eşit bir şekilde değişebilen uyumluluktadır. Tutulan ürün, bir etiket ortaya koyar, etiketsiz olan ya da etiketi değiştirme isteğini barındıran alıcı, yeni etiketini harcama sırasında aldığı değer ile almaktadır (Bourdieu, 2015: 256).

Bocock bu konuda, "aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim şeklini ilke edinen bir kişi iken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde klâsik müzik dinleyebileceğini ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa, ya da New-Age toplantılarına gidebileceğini belirtir. Beğeni, tarz, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu post-modern şartlar altında hızla değişime uğrayabilir" ifadesini kullanarak alıcıların harcama yöntemi ile denkleştirmek istediklerini önemle belirtmiştir (Bocock, 2009: 117). Bu da tekrar, post-modern dönemin en önemli tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Post-modern kültür, kişisel hayat biçiminin harcama ile sağlandığı bir bilgi olarak ortaya koymuştur. Harcama arzusu ile sonuçta harcayarak var olduğunu kanıtlamak isteyen harcama bireyi, tamamına eğilimlidir. Geçen süreçte tüketen bağımlılıklarını devamlı tazelemek zorundadır.

Post- modern kültürü içerisinde çoğu kişi piyasa ekonomisinin medenileşmiş devam ettirilebilir insani ilerlemeye fayda sağlamasıyla ilgilenmektedir. Modern toplumun karma yapısı, değerler konusunda devem eden tartışmalar ve eldeki büyük bilgi yığını bunu zorlu bir vazife durumuna getirir (Thoresen, 2007: 97).

Tüketici Vatandaşlığı Mefhumu

Küreselleşmeyi harekete geçiren yeni teknolojilerin çoğalarak büyük sahalara varması firma çalışmalarına ve firmaların esas işlevini işlevlerine aksetmektedir (Demirci Aksoy, 2014 :47). Küreselleşme gerçeği ile beraber ilerleyen bu yeni teknolojiler, seri bilgi aktarımı mümkün duruma getiri-

lerek, bireyler arasındaki kültürel aktarımlar çok hızlı bir şekilde olmuştur. Globalleşme olayı ile birlikte oluşan bu esinlenme en çok tüketme ile baş gösterir. Global kültürün içerisinde bulunan tüketme durumu, imalâtın çok fazla, çabuk ve düşük maliyetli olmasına imkan bulan yeni teknolojiler tarafından çeşitlenmiş, başkalaşma, tüketicinin seçeneklerinin arttığı bir sürece girmiştir (Konyar, 2000: 148-149).

Tüketim, artık işlevsel gereksinimleri doyurma sürecinden daha çok, ruhsal doyumu, ortam ve evren ile inşa edilen iletişimin esasını ortaya çıkaran bir iletişim aracı olarak oluşmuştur(Koç, 2016: 37). Tüketicilerin tüketime seçenekleri, onların konuşmadan yapılan iletişimin bir parçası olmuştur. Giyecek seçimleri, içinde bulunulan çevre, bireyin kendisine ayırdığı boş zaman yerleri, tatil seçimleri, yeme ve içme alanları, alış-veriş mekanları, eğitim alanları gibi seçimler toplumsal yapı içerisinde kişinin mekanı hakkında bir idrak oluşturmakta (Kadıoğlu, 2014: 33).

Tüketici; tükettiği ürünü bir iletim aracı olarak kullanıp çevresine ve kendisine kim oldukları, görüş yapısı, davranış ve değerler üzerine açıklama yapmak zorunda kalmışlar. İnsanlar masraflı tabloları ve sanatsal yapıtlarını hem kar etme ve hem de kıymetli sanat eserlerine elde etmenin kendilerine verecekleri başka olma arzuları sebebi ile ücret karşılığında kendilerine mal etmektedirler. Bu nedenle bireyler, bundan başka dış etkenlerden kendilerini korunmak için örtünmemekte, yalnızca karınlarını doyurmak için yemek yememektedirler. Apaçık söyleyemedikleri isteklerine, hayallerine kavuşmaya, dünyaya kim oldukları veya kim olmak istediklerini dolaylı bir biçimde anlatmaya çabalamaktadırlar (Koç, 2016: 39).

Tüketim anlayışındaki yeni hareketler, özellikle de çevreci davranışlar, görevlerini yerine getiren kişiler, doğa dostu ve farkındalık tüketim anlayışını geliştirmiş, ilavesi bu anlama ahlaki ve politik doğruculuk ölçütü galip gelmiştir. Esasında ileri kapitalist düzende tüketenin hakimiyetine dair bir davranış olarak başlayan bu konu, bireylerin tüketimi siyasi, sosyal ve çevreyle ilgili bir etkinlik olarak gördükleri "tüketici vatandaşlığı" görüşüne çevrilmiştir (Isin ve Wood, 1999: 138).

Tüketici, satın alarak seçeneklerini etik, hesaplı ve toplumsal olguyu önemseyerek başaran kişidir. Tüketici; kalıtsal, milli ve global seviyelerde bütün harcama yetkilerinde titiz ve mesul bir şekilde davranış sergileyerek tarafsız ve de devam ettirilebilir iyileşme ve devam ettirilebilir harcamaya etkin olacak şekilde katkı sağlar. (Thoresen, 2005:7).

Tüketen birey, halkın etken birer mensubu olarak, pazar iktisadisinin yaşam stili tercihini aksettiren, şuurlu bir şekilde seçimini yapan ve böylelikle girişken katılımcı olarak strateji belirleme münazara ve röportajlarda yer alarak sonuçları etkileme, açıklama yaparak güven veren vatandaşlardır. Ayrıca tüketen birey: tüketen ve çalışan olarak ayrıcalık ve yükümlülükleri

bilmesini, bilgi sunan ve ileten bir tüketici birey olmasını, hayati farkındalık, hareket, bağlılık, sosyal ve çevreyle ilgili sorumluluk ve küresel dayanışmayı bünyesinde barındıran, sosyal bakımdan sorumlu davranışlar sergilemesini kapsar (Thoresen,2005:7).

Sürdürülebilen ilerleme durumunda etik olarak sorumluğu alan harcama yapan kişiyi açıklayan bir mana arandığı zaman , "tüketici vatandaşlık" kavramı en bir kavram olduğu görülmektedir. Tüketici birey sürdürülebilen harcama polemik hususunda, 1990'ların sonundan beri ilerleyiş gösteren bir düşünce olmuştur (McGregor, 2002: 3).

Bu ifade, Tüketen Vatandaşlığı Ağı'nın 2003 yılında kurulmasıyla her geçen gün daha çok merak uyandırmıştır. Tüketici Vatandaşlığı Ağı 30 Avrupa ülkesinden araştırıcı ve örnek vatandaşları bünyesinde barındıran, Avrupa Birliği'nin finansal dayanak olduğu tematik bir sistemdir ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Uluslararası Tüketiciler Örgütü gibi teşkilatlar bu sistemin içerisindedir. Bilgi, hukuki müdafaa ve faydalanma hakkıyla beraber, tüketici politikasının esas araçlarından biri olan tüketici eğitimine destek vermeye odaklandıklarından buyana , "Tüketici Vatandaşlığı Ağı" bir tüketici politikası oyuncusu olarak tanımlanmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın "Tüketici vatandaş seçeneklerini etik, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili düşüncelere göre yapan kişidir. Tüketici birey ailevi, ulusal ve küresel düzeyde sorumluluklarına dikkat ederek ve buna göre hareket ederek dengeli ve devam ettirilebilir kalkınmaya etkin bir şekilde katkı sağlar." (Thoresen, 2005: 7) açıklaması açık bir şekilde tüketici yükümlülüklerine ve yaşatılabilir kalkınmaya gönderme yapmaktadır.

Bu tarife göre, tüketici vatandaşlığı içeriğinde iki görev belirtilebilir: Etik, sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili konuları ile ilgili kafa yormaktır. Bu konuları göz önünde bulundurarak geçerli seçimler yapmak Tüketen bireyin bilerek tercihler yaparak, yerli ve global devam ettirilebilir ilerlemelere destek çıkmaları önem arz eder. Bundan dolayı, tüketici vatandaşlık devam ettirilebilir kalkınmanın kapsamlı olarak bilinmesi bakımından büyük bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma çevrebilim, toplum ve ekonomi boyutlarını içinde beslemekte, sadece kuşaklar arası bakış açısına odaklanmayarak, kuşaklar arası tarafsızlık vazifesini de içinde barındırmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Sonuç

İnsanların rutin hayatlarını etkileyen dinamik unsurlar, sanayileşmenin ortaya çıkması ve sonrasında oluşan modernleşme ile beraber yaygınlaşmıştır. Sanayinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan teknolojik gelişim mal ve hizmetlerin belirli noktalara kadar artmasına neden olmuştur. Yaşanan bu de-

ğişim ile birlikte tüketen birey, üretici özelliğinden sıyrılarak kitlesel tüketim ile birlikte tüketici konumuna gelmiştir. Bu dönem yazında daha çok üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş olarak nitelendirilmiştir.

Mal ve hizmetlerin üretiminin kitlesel düzeyde artması, bunların satın alımında daha fazla bireyin sürece dâhil olması anlamına gelmiştir. Bu durum küreselleşmenin de etkisiyle coğrafi sınırların ortadan kalkmasına, üretim biçimlerinin değişmesine ve buna bağlı olarak bireylerin tüketim şekillerinin ve rutin satın alma tercihlerinin başkalaşmasına neden olmuştur. Tüketim kültürünün kökleşmesinde etkili olan Fordist üretim şeklinin yaygınlaşması, artı ürün ve hizmet olgusunu ortaya çıkarmıştır. Söz konusu ortaya çıkış ve bunun sonucunda meydana gelen değişim, kültürel değişime ön ayak olmuştur. Kültürel alandaki bu gelişim, kendisini direkt olarak iktisadi, teknolojik, kültürel ve tarihsel bağlantılarının ilerisinde, ürün ve hizmetlerin değerinin arttığı kültürel düzen olarak, gereksinimlerin dışındaki mal ve hizmetleri kullanmak, israf etmek, harcamak biçiminde kendisini göstererek tüketim kültürünün şekillenmesini sağlamıştır.

Herhangi bir şeyi tüketmek sadece üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesi olarak görmemek gerekmektedir. İçinde bulunulan zaman diliminde tüketim kültürü, ürün ve hizmetlerin mübadele özelliğinin ve değerinin ortadan kalkması ve söz konusu şeylerin başat yarar fonksiyonlarından ziyade göstergelerinin önemli olduğu ve bunların tüketildiği bir kültür olduğu ifade edilmiştir. Kezalik, tüketim kültürü bireylerin başka bireylere karşı farklılıklarını gösterme, statü arama, mal ve hizmetleri haz duyarak tüketmek istedikleri, tüketim esnasında yenilik aradıkları bir kültür haline gelmiştir. Söz konusu kültürün egemen olduğu toplumlarda, sembolik ve gösterişçi tüketimin artması beraberinde bir takım endişeleri meydana getirmiş ve bu endişeleri hayatın merkezine koyan bir takım toplulukların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle; kültür endüstrisi ve kapitalist sistemin alınması için salık verdiği mal veya hizmetlerin bireyler tarafından, sorgulanmadan alınmasının önlendiği, satına aldığı ürünün ne olduğunun bilindiği; bu ürünlerin üretim süreçlerinin veya kullanılmasının çevreye, topluma ne gibi zararlarının olduğunun araştırıldığı, kar ve zarar hesabı yapan, muhakeme eden tüketicilerin ortaya çıkması sağlanmış olmaktadır.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J., (2012). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orjinali 1970'de yayımlandı).

Bauman, Z., (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, (Çev. Pelin Siral), İstanbul: Habitus Yayınları. (Eserin orjinali 2010'da yayımlandı).

Bauman, Z., (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul:Sarmal Yayınları. (Eserin orjinali 1998'de yayımlandı).

Bauman, Z., (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, (Çev. İhsan Çapçıoğlu, Fatih Ömek), Ankara: Tarcan Matbaacılık. (Eserin orjinali 2011'de yayımlandı).

Bococ, R., (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları. (Eserin Orjinali 1993'de yayımlandı).

Bourdieu, P., (2015). *Ayrım*. (Çev. Derya Şannan ve Ayşe Berkkurt). İstanbul: İthaki Yayınları. (Eserin orjinali 1984'de yayımlandı).

Dağtaş, B., Dağtaş, E., (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (Birinci Basım). Ankara: Ütopya Yayınları.

Demirci Aksoy, A., (2014) . *Tüketimin Dijitalleşmesi*. Tüketici Yazıları (IV), Müberra Babaoğul ve Arzu Şener (Derleyenler). Ankara: H.Ü. TÜPADEM, 46-64.

Demirzen, İ., (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi,* 3, 97-109.

Erbaş, H., (2009). *Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler* (Birinci Basım). Ankara: Palme Yayıncılık.

Gramsci, A., (2011). *Hapishane Defterleri.* (Çev. Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları. (Eserin orjinali 1975'de yayımlandı).

Güleç, C., (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 38(1), 62-82.

Feathherstone, M., (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orjinali 1991'de yayımlanmıştır).

Kadıoğlu, A., (2012). *Vatandaşlığın Dönüşümü: Üyelikten Haklara*. (Çev. Can Cemgil), İstanbul: Metis Yayınları.

Kadıoğlu, Z, K., (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.

Koç, E., (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Yedinci Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.

Konyar, H., (2012). Basında Tüketici Yurttaş Kimliği Yaratma Çabaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12(1), 147-167.

Kumar, K., (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Yayınları. (Eserin orjinali

1995'de yayımlanmıştır).

Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü.* (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Marks, K., (2003). *Kapital 1. Cilt*.(Çev. Alaattin Bilgi) İstanbul: Eriş Yayınları.

Mcgregor, S., (2002). Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development. İnternational *Conferance on Developing Consumer Citizenship*. Norway, Sayfa: 1-20.

Harvey, D., (2014) *Postmodernliğin Durumu.* (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin orjinali 1992'de yayımlandı).

Illich, I., (1999). *Tüketim Köleliği.* (Çev. Mesut Karaşahan)., İstanbul: Pınar Yayınları. (Eserin orjinali 1971'de yayımlanmıştır).

Isin, E. F ve Wood, P.K., (1999). *Citizenship and Identitiy* (First Edition). London: Sage Publications.

İnternet: Saklı, A, R., (2007)., "Kapitalizm Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post- Fordizm". Ankara. Web: http://www.sakli.info/Fordizm.pdf adresinden 20 Temmuz 2016'da alınmıştır.

Odabaşı, Y., (2009). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (Birinci Basım). İstanbul: Sistem Yayınları.

Özgen, Ö., Emiroğlu, H., (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Tüketici Vatandaşlık: Haklar ve Sorumluluklar. Ankara: III. Uluslar arası Romanya'da Türk Kültürünün İzleri Sempozyumu Halk Kültürü Araştırmaları Yayınları.

Ritzer, G., (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin Orjinali 2010'da yayımlanmıştır).

Ritzer, G., (2011). *Küresel Dünya*, (Çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin Orjinali 2010'da yayımlanmıştır).

Schrader, U., (2007). The Moral Responsibilty of Consumers as Citizens, *Int Journal Innovation and Sustainable Development*, 1(1),79-96.

Schrader, U. ve Thogersan, J., (2012). From Knowledge to Action- New Pathstowards Sustainable Consumption, *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1-5.

Schrader, U., (1999). "Consumer Acceptance of Eco-Efficient Services, a German Perspective", *Greener Management International*, Sayı: 25, Sayfa: 105-121.

Slattery, M., (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler.* (Çevirenler: Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak, Cevdet Özdemir, Şebnem Özkan ve Ümit Tatlıcan). İstanbul: Sentez Yayıncılık. (Eserin orjinali 1991'de yayımlanmıştır).

Thoresen, V., (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Norway: Tüketici Vatandaşlığı Proje Ağı.

Yanıklar, C., (2006). *Tüketimin Sosyolojisi,* (Birinci Basım). İstanbul: Birey Yayıncılık.

Bölüm 7

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA AKADEMİK BİR BAKIŞ: ULUSLARARASI ALANYAZINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Mustafa YALÇIN[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1269-4540

Giriş

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte küreselleşme, daha önce hiç olmadığı kadar etkisini derinden hissettirmektedir. Bu durum uluslararası düzeye ilişkileri, çok boyutlu ve karmaşık hale getirmektedir. Bu ilişkilerin çatışmadan uzak şekilde yürütülmesi için devletler, devletler üstü kurumlar, çok uluslu şirketler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası medya kuruluşları gibi başat aktörler uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler, farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yürütülen olumlu bir imaj yaratmak için yürütülen iletişim çabaları olarak ifade edilmektedir. Özellikle küresel rekabet ortamında uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum, halkla ilişkiler ajanslarının kurumsallaşması ve uluslararası nitelik kazanmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda Edelman, Weber Shandwick, FleishmanHillard ve Ketchum gibi pek çok uluslararası halkla ilişkiler ajansları dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu bu ajanslar Amerika Birleşik Devletleri menşeli olmalarına rağmen Latin Amerika Asya Pasifik, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyetler yürütmektedir. Bu ajanslar farklı coğrafyalarda; etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, gündem yönetimi, marka kimliği, yönetim danışmanlığı, marka deneyimi, medya ilişkileri gibi çok fazla konuda hizmet sunmaktadır.

Özellikle farklı coğrafyalarda yer alan farklı kültürel değerler, ritüeller, siyasi yapılar ve yasal düzenlemeler uluslararası halkla ilişkileri etnosentrik stratejilerin dışında çıkmasına polisentrik yaklaşımla hareket etmesini sağlamıştır. Bu bağlamda uluslararası halkla ilişkiler açısından en önemli konunun kültür ve kültürlerarası iletişim yeteneğinin olduğu söylenebilmektedir. Farklı kültürel yapılarla ilişkilerin geliştirilmesinde uluslararası halkla ilişkilerin etnosentrik yaklaşımın aksine polisentrik yaklaşımı benimseyerek faaliyet içerisinde olduğu coğrafyanın kültürüne uygun yerele özgü stratejiler geliştirmelidir. Bu noktada önemle durulması gereken husus; halkla ilişkiler alanında bulunan profesyonellerin, etnosentrik yaklaşımlardan uzak durmaları ve her coğrafyayı kendi sosyal ve kültürel dinamikleri üzerinden değerlendirmeleri gerekmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin kültürel farklılıklara duyarlı olmaları, onların hedef kitlelerini tanımlayabilmeleri için detaylı bir açı sunmaktadır (Becerikli & Kılıç, 2012: 108). Diğer taraftan Uluslararası halkla ilişkilerin çok farklı dinamiklerinin olması bu kavrama ilişkin akademik araştırmaların sayısını önemli ölçüde artırmıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası yazında çalışmalar bulunmasına karşın bu çalışmaları birlikte inceleyen ve genel olarak değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada uluslararası halkla ilişkiler kavramına genel bir çerçeve çizilmiş olup sonrasında Web of Science veri tabanında indekslenen makaleler bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bu çalışmanın bugüne kadar yapılan çalışmaların bibliyomet-

rik haritasını ortaya koymasının, ilgili yazına ve alanda yapılacak diğer araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkilere İlişkin Kavramsal Çerçeve

Küreselleşme ile birlikte siyasal sınırların öneminin giderek azalması ve dünyanın "küresel bir köye" dönüşmesi neticesinde toplumların; kültürel, ekonomik ve siyasal olarak ortak hareket etmesi gerekmiştir (McLuhan & Powers, 2001: 12). Küreselleşme ile birlikte ülkeler başta olmak üzere, çokuluslu şirketler, uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri birbirlerine daha bağımlı hale gelmişlerdir. Bu karşılıklı birbirine bağımlı olma sürecinin çatışmasız şekilde yürütülmesi sağlıklı bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu iletişim ağının kurulmasında uluslararası halkla ilişkilerin varlığı tartışmasız önemlidir.

Küreselleşmenin tüm dünyada etkisini göstermesi ve bilgi iletişim teknolojilerinin uzak coğrafya algısına son vererek iletişim imkânlarını geliştirmesi ticari ilişkilerin uluslararası boyutlara taşınmasına yol açmıştır. Uluslararası hareketliliğin gerek ticari alanda gerekse diplomasi alanında artması, ilişkilerin yönetilmesini elzem hale getirmiştir. Bu durum, kurum ve hedef kitle etkileşimini dengeli bir şekilde yöneten halkla ilişkilerin, yerel uygulama alanının ötesine taşıyarak uluslararası alanda da kendisine yer bulmasına olanak tanımıştır. Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle etkileşimin dengeli bir şekilde yöneten önemli bir yönetim alanıdır. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan uluslararası halkla ilişkiler, bir şirketin, hükümetin ya da sivil toplum örgütünün farklı ülkelerle ve o ülkedeki hedef kitlelerle karşılıklı olarak yararlı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için planlanmış ve örgütlenmiş kapsamlı çaba olarak tanımlanmaktadır (Büyükdoğan, 2019: 163-164). Wilcox ve arkadaşlarına (2014) göre, küresel halkla ilişkiler olarak da adlandırılan uluslararası halkla ilişkiler, bir şirketin, kurumun veya hükümetin diğer ulusların halklarıyla ilişkiler kurma ve geliştirme yönündeki planlı ve organize çabalarıdır (Wilcox vd., 2014: 545). Wakefield ise uluslararası halkla ilişkileri, merkez ile farklı ülkeler arasında belirli bir koordinasyonun olduğu ve birden fazla ülkede yürüyen çok uluslu program olarak ifade etmektedir (Wakefield, 2008: 141).

Çok farklı alanlarda uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanılmaktadır. Ülke imajını yönetme, ülkelerin turizm tanıtımları, uluslararası diplomatik ilişkileri yürütme, çok uluslu şirketlerin hedef kitlelerini ikna etme, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini organize etme, uluslararası medya ile iyi ilişkiler geliştirme gibi pek çok alanda uluslararası halkla ilişkiler kendini göstermektedir. Uluslararası halkla ilişkiler, bünyesinde bulunduğu her bir alanın taleplerine göre farklı uygulamalar geliştirmektedir. Söz gelimi çok uluslu işletmeler açısından yeni pazarları keşfetme ve orada var olma, ürün ve hizmeti tutundurma, kurumsal kimliği doğru iletişim stra-

tejileri ile temsil etme gibi çeşitli görevleri yürütürken, devlet üstü kuruluşlarda ve sivil toplum örgütlerinde farkındalık yaratma, yasa koruyucular iyi ilişkiler kurma gibi görevleri üstlenebilmekte, devletlerin imaj çalışmalarına destek olma, meşruiyet kazanma, ülke imajını konumlandırma gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir (Kartal & Rençber, 2017: 75).

Uluslararası halkla ilişkilerin uygulama olarak geniş bir coğrafya faaliyet yürütmesi, farklı hedef kitle gruplarıyla iletişim halinde olmalarının yanı sıra uygulamaları yürüten insan kaynağının kültür açısından farklılıklarının olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu sebeple uluslararası halkla ilişkiler açısından hem uygulayıcılar arasında hem de hedef kitleler ile kültürel uyum son derece önemlidir.

Uluslararası halkla ilişkiler tek bir teori ve yaklaşımla hareket etmeyerek diğer ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarını da anlayarak hareket etmelidir (Kent & Taylor, 2007: 13). Uluslararası halkla ilişkiler sürecinde hedef kitle ile diyalog kurabilmesi ve onların ikna edilmesi özellikle kültürel farklılıklara bağlı olarak oldukça zor olabilmektedir. Bu süreçte kültürlerarası iletişim uluslararası halkla ilişkiler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Bunu destekler nitelikle Becerikli ve Kılıç (2012), uluslararası halkla ilişkiler süreci, farklı ulusların uluslararası gelişiminin, yasal ve siyasal yapılarının ve tarihsel bağlamlarının farklı olması nedeniyle, kültürlerarası düzeyde yürütüldüğünü ifade etmektedir (Becerikli vd., 2012: 90). Bu bağlamda uluslararası halkla ilişkiler profesyonellerinin, kültürlerarası iletişime dair teorik altyapıya sahip olması hem de uygulamalarda farklı kültürel yapıları dikkate alması gerekmektedir.

Kültür bağlamında iki farklı uluslararası halkla ilişkiler yaklaşımından söz edilebilmektedir. Bunlardan birincisi, toplumların ortak bir kültüre sahip olduğunu düşüncesi ile tüm dünya için ortak bir strateji ile hareket edilmesidir. İkinci ise, yerel bağlamda farklı kültürlerin varlığını kabul ederek tüm stratejileri kültüre göre belirlemesidir. Araştırmacılar tarafından ikinci yaklaşımın uygulamacılar tarafından daha fazla kabul edilmektedir. Bu noktada uluslararası halkla ilişkilerin başarısının altında kültürel duyarlılığa dayalı stratejinin yattığı ifade edilebilmektedir (Yılmaz, 2009: 10). Kültürel farklılığı gözardı eden uluslararası halkla ilişkiler uygulaması, çatışmalara hatta krizlere yol açabilmektedir. Kültür ve kültürlerarası iletişim ile uluslararası halkla ilişkiler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Zaharna (2000), kültürün, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına dair önemli içgörüler sunduğunu, uluslararası halkla ilişkilerin ise, kültür ve kültürlerarası iletişimin teorik temelini pratikte genişletebilecek çok sayıda somut örnekler sunduğunu ifade etmektedir (Zaharna, 2000: 95). Bu bağlamda uluslararası halkla ilişkilerin de kültürlerarası iletişime katkı sağladığı söylenebilmektedir. Taylor'ın (2001), çalışmasında uluslararası halkla ilişkileri, kültürlerarası halkla ilişkiler olarak ifade etmesi bu iki kavramın yoğun ilişkisini destekler niteliktedir (Taylor, 2001: 75).

Uluslararası halkla ilişkiler açısından kültürlerarası farklılıklar ve bu kapsamda araştırmalar sonucu kategorize edilen kültürlerarası farklılıklara yönelik boyutlar büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda Edward Hall ve Geert Hofstede tarafından yapılan saha araştırmaları, uluslararası halkla ilişkilere ışık tutmaktadır. Edward hall'un Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler, Zaman Algısı ve mekan Geert Hofstede'nin Düşük ve Yüksek Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik ve Toplumculuk, Erillik ve Dişilik ve Uzun Dönem ve Kısa Dönem Odaklılığı boyutları, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında profesyonellere yol göstermektedir. Söz gelimi güç mesafesi, bir kurumdaki ast-üst iletişimi arasındaki mesafeyi ifade etmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde, uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcısı, görüşlerin doğrudan üstlere açıklamada daha dikkatli ve hiyerarşiye uygun davranmaları gerekebilmektedir (Taylor, 2001: 75). Başka bir örnek vermek gerekirse, Asya ve Afrika ülkelerinde sıklıkla görülen yüksek bağlamlı kültürlerde, sözsüz iletişim ve kültürel ilişkiler daha önemlidir. Bu sebeple uluslararası halkla ilişkiler profesyonelleri, mesaj oluştururken bu kültürlerde sözsüz iletişim öğelerini ve kültürün belirlediği hiyerarşik bağlamı gözardı etmemelidir.

Uluslararası halkla ilişkiler açısından ülke algısına ve imajına önem verilmektedir. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkilerin Wilcox'un da belirttiği gibi çeşitli zorlukları vardır (Soto-Velez, 2009: 122). Hükümet ve halk ile olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek, olası sorunları krize dönüşmeden çözecek alternatif planlamalara sahip olmak ve olumlu itibar ve imajı korumak bunlardan bazılarıdır (Soto-Velez, 2009, 122). Ülkelerin geleceği ve refahı için son derece önemli olan ülke imajını oluştururken proaktif şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin diplomasi çalışmalarında da etkili olmaktadır. Hükümetler ve uluslar tarafından uluslararası halkla ilişkiler kavramı, hem sınır ötesi boyut (yani iki veya daha fazla ülke arasındaki iletişim akışı) hem de küresel boyuta sahiptir (Signitzer, 2009: 209). Özellikle ülkelerin birbirleri ile ilişkilerini güçlendirmede diplomasi ve diplomasiyi etkin şekilde kullanmada halkla ilişkiler etkinlikleri önemli bir araçtır. Bu bağlamda uluslararası halkla ilişkilerin farklı kültürleri biraraya getirdiği kültürel diplomasi uygulamaları, ülke bilinirliğine ve itibarlarına katkı sağlamaktadır (Yıldırım & Akbulut, 2017: 62).

Uluslararası halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri de ülke imajının yönetilmesidir. Ülke imajı, ülkelerin ürünleri, ekonomik ve politik olgunluk derecesi, tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekleri, teknolojik gelişme düzeylerini kapsayan genel bir görüntüdür (Roth & Diamantopoulos, 2009: 727). Ülkelerin, başka ülkelerin sempatisini kazanmak, farklı ülkelerdeki toplumların kalplerinde ve zihinlerinde yer edinmede, uluslararası kamuoyunda ülkenin kredibilitesini artırmda ve uluslararası medyanın desteğini kazanmada uluslararası halkla ilişkiler önemli rol oynamaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmede uluslararası halkla ilişkiler ajansları önemli rol oynamaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları çok uluslu şirketlerle danışmanlık yaparak süreci birlikte yönetmektedir. Öyle ki uluslararası şirketlerin büyümesi, Shandwick, Hill & Knowlton, Burson Marstellar ve Worldcom gibi giderek önemi artan uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının büyümesi ile paralellik göstermektedir (Moss & DeSanto, 2002: 3). Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının büyümesi ile çok uluslu şirketlerin büyümesi arasında pozitif ilişki söz konusudur. Aynı şekilde küresel piyasada ortaya çıkan krizler, uluslararası şirketleri olumsuz etkileyeceği gibi, söz konusu ajansları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet alanlarının çok kapsamlı olduğu söylenebilmektedir. Büyükdoğan (2019) yaptığı araştırmada, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının 129 farklı konuda hizmet sunduğu bulgulamıştır. Bunlardan bazıları; etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim, itibar yönetimi, markalaşma, medya analizi ve ilişkileri, diplomatik ilişkiler, dijital pazarlama, kriz yönetimi, medya planlama, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal inovasyon, marka gazeteciliği, marka kimliği, yönetim danışmanlığı, sürdürülebilirlik ve tüketici pazarlamasıdır (Büyükdoğan, 2019: 172). Bu hizmet alanlarına kamuoyu araştırmaları, hedef kitle segmentasyonu, senaryo ve kampanya oluşturma da eklenebilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler kapsamında çok sayıda halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenmektedir. Toms ayakkabıları tarafından başlatılan ve başarı ile sürdürülen proje örnek olarak verilebilmektedir. Toms ayakkabıları, "One Day Without Shoes"/"Ayakkabısız bir gün" projesi ile dünyanın çeşitli yerlerinde ayakkabısız yürüyüşler düzenlenmiştir. TOMS, satılan her 1 çift ayakkabı için, "One for One" (Bire Bir) mottosuyla hareket edilen projede toplamda 35 milyon çocuğa ayakkabı temin edilmiştir. Tüm dünyada, aynı tarihte bu misyonda gerçekleştirilen etkinlikler aynı şekilde Türkiye'de ortaköy'de yapılmış ve büyük katılım sağlanmıştır (Cosmotürk, 2015).

Uluslararası halkla ilişkiler ajanları, tanıtma görevinin dışında kurumsal itibar, markaya yönelik farkındalık düzeyi, rakip araştırması ve pazar araştırması, ürün ve hizmet memnuniyeti, müşteri ilişkileri ve risk analizi gibi ölçümleme faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Ölçümleme faaliyetleri özellikle kurumun durum analizini ortaya koyma, hedef kitle içgörüsünde bulunma ve doğru stratejilerin belirlenmesi için önemlidir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak küreselleşmenin, etkisini gerek ticari alanda üzerinde gerekse sosyal ve kültürel alanlarda etkisini daha derinden hissettirmesi uluslararası halkla ilişkilere olan gereksinimi daha da fazla artırmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler, yerel düzeydeki halkla ilişkiler uygulamalarına kıyasla daha kapsamlı ve devletler, uluslara-

rası kuruluşlar ve çokuluslu şirketler gibi çok daha farklı hedef kitle gruplarına sahiptir. Uluslararası ilişkilerin sürekli olarak gelişme göstermesi ve ilişkilerin yeni boyutlar kazanması bu alanın öneminin daha da aratacağını göstermektedir. Bu durumu gözlemleyen halkla ilişkiler akademisyenleri, son yıllarda uluslararası halkla ilişkiler konulu akademik çalışmalara yoğunlaşmıştır. Bu sebeple bu alanda yapılan akademik çalışmalarının genel olarak ele alınması, sonraki çalışmalar için gerekliliktir. Bu çalışmanın amacı, Web of Science'da taranan uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizini yapmaktadır. Bibliyometrik analiz ile uluslararası halkla ilişkiler ile araştırma eğilimlerinin saptanması hedeflenmektedir. Elde edilen bulgular sayesinde bundan sonraki çalışmalar için kuramsal zemin oluşturması beklenmektedir.

Araştırma Yöntemi

Uluslararası halkla ilişkilere ilişkin çalışmalar alanyazın taraması ile elde edilerek incelenmiştir. Alanyazın taraması, bir konu üzerinde yürütülen çalışmaların belirli bir hedef ve öncesinde konan ölçütler üzerinden değerlendirilmesi sürecidir (Taşçı & Taşlıbeyaz, 2021: 174). Bu çalışma ile alanyazın taraması, uluslararası halkla ilişkiler makalelerini detaylı bir biçimde irdelemek ve gelecekteki akademik uygulamalara rehberlik etmesi amacıyla yapılmıştır. Söz konusu alan ile ilgili elde edilen veriler, bibliyometrik çözümleme tekniği ile analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için popüler ve sistematik bir metodolojidir. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanın evrimsel nüanslarını açığa çıkarmamızı sağlarken, o alanda gelecekte yapılan alanlara ışık tutmaktadır (Donthu ve ark., 2021, : 285). Bibliyometrik analiz, bilim insanlarının, araştırma eğilimlerini büyük ölçüde anlamalarına ve bir araştırma alanının veya derginin yapısı ve eğilimini sezgisel olarak görmelerine yardımcı olmaktadır (Wang, 2020: 866). Kasemodel ve arkadaşları ise, bibliyometrik analizi, belirli bir alanda yazılan kitap, makale, ve tez gibi çalışmaların çeşitli parametreler bağlamında değerlendirerek elde edilen nicel verilerin yorumlanması olarak açıklamaktadır (Kasemodel ve diğ., 2016: 82). Bibliyometrik analiz akademik alanda yayınlanmış eserlerin gelişmelerini gösteren kapsamlı bir analiz yöntemidir. Buradan hareketle uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili alanyazındaki gelişmeleri değerlendirmek alana katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili gelişimi ortaya koymak için bibliyometrik parametreler dikkate alınarak şu sorulara yanıt aranmıştır:

1-Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

2- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin ülkelere göre dağılımı nasıldır?

3- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında in-

dekslenen makalelerin araştırma alanına göre dağılımı nasıldır?

4- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin yayınlandığı dergiye göre dağılımı nasıldır?

5- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin üniversiteye göre dağılımı nasıldır?

6- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin anahtar kelime dağılımı ve anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü nasıldır?

7- Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin aldığı atıf sayısı ve makalelerin toplam bağlantı gücü nasıldır?

Araştırma evrenini tüm uluslararası alanyazın oluşturmaktadır. Scopus, Web of Science ve diğer uluslararası veri tabanında indekslenen yayınların tek bir çalışmada incelenmesi zor olduğu için en popüler ve en kapsamlı veri tabanı olan Web of Science veri tabanı örneklem olarak tercih edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma sürecinde verilere, anahtar kelime ile katalog taraması yapılarak ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında başlık seçeneğine üzerinden "international public relations" sözcüğü ile tarama yapılmıştır. Bu bağlamda 21.09.2023 tarihinde elde edilen 1984-2023 yılları arasında yazılan makale çalışmaları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen örneklem, amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Tarama neticesinde 95 makale çalışmasına ulaşılmıştır. Elde edilen makaleler, VOSviewer yazılım programı ile analiz edilmiştir. Bu yazılım programı üzerinden uluslararası makale çalışmalarının yıllara göre dağılımları, ülkelere, dergilere ve yazarlara ve anahtar kelimelere göre dağılımları ve bu kapsamda toplam bağlantı düzeyleri saptanmıştır.

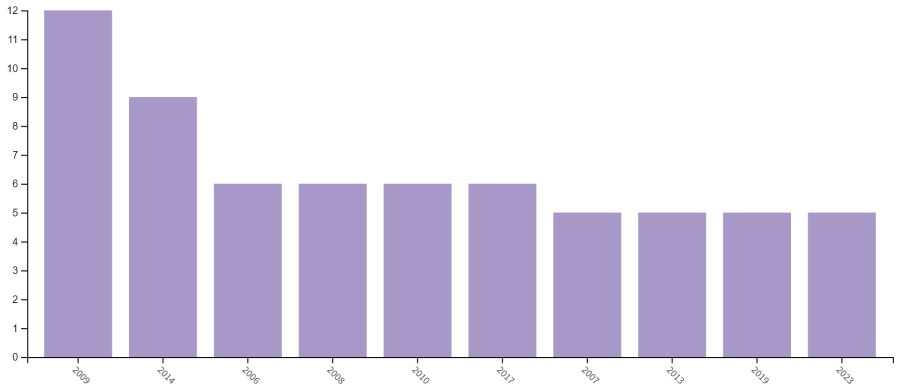
Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada sürecinde diğer uluslararası alanyazın veri tabanları olan Scopus ve diğer uluslararası veri tabanlarının örneklem dışında kalması sınırlılıktır. Diğer taraftan ulusal veri tabanında uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili bibliyometrik açıdan yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple ulusal veri tabanı olan Tr Dizin veri tabanının örneklem dışı kalması da diğer bir sınırlılıktır.

Araştırma Bulguları

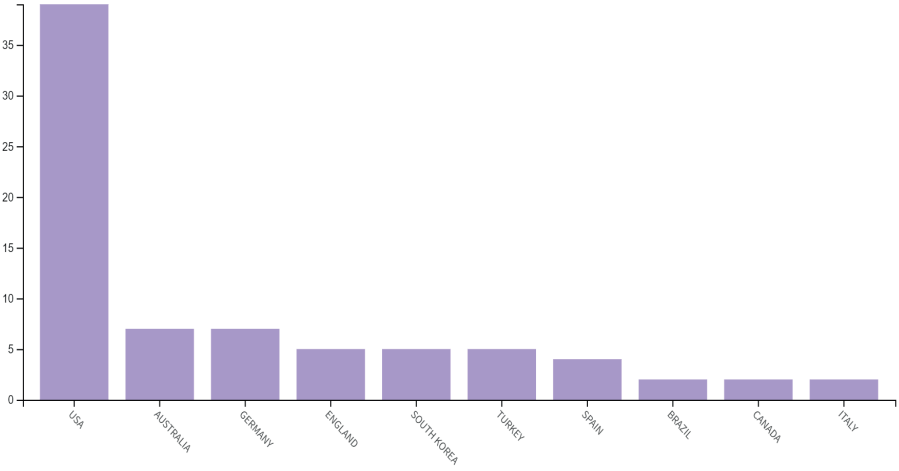
Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili 1984 ve 2023 yılları arasında toplamda 144 çalışmaya Web of Science veri tabanında ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda 49'u makale dışında yer alan yayın türünde yer aldığı için analize dahil

edilmemiştir. Geriye kalan 95 makale çalışması yayın yapılan yıllara, yayın yapılan ülkelere, yayın yapılan alanlara, yayın yapılan dergi ve üniversitelere, anahtar kelime dağılımı ve bağlantı gücü, en çok atıf alan çalışma ve bağlantı gücüne göre incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı Grafik 1'de yer almaktadır:



Grafik 1: *Uluslararası Halkla İlişkiler İle ilgili Makale Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı*

Grafik 1'de uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makale çalışmalarının yıllara göre dağılımı görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili en fazla makalenin 12 çalışma ile 2009 yılında üretilmiştir. 2009 yılını 9 çalışma ile 2014 yılı ve 6 makale ile 2006, 2008, 2010 ve 2017 yılları takip etmektedir. Söz konusu kavram ile ilgili son yıllarda belirgin bir artış söz konusu değildir.



Grafik 2: *Uluslararası Halkla İlişkiler İle ilgili Makale Çalışmalarının Ülkelere Göre Dağılımı*

Grafik 2'de uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makale çalışmalarının üretildiği ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. En fazla çalışmanın 55 makale Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı görülmektedir. Bu sayı, toplamda üretilen makale çalışmasının % 52,25'ine eş değerdir. Dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen çalışma sayıda diğer ülkeler kıyasla oldukça yüksektir. ABD'yi 8 makale ile Avusturalya, Almanya ve İngiltere takip etmektedir.

Tablo 1: *Uluslararası Halkla İlişkiler İle ilgili Makale Çalışmalarının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı*

Araştırma Alanı	**Sayı**	**% of 95**
İletişim	52	54.737%
İş ekonomisi	30	31.579%
Devlet Hukuku	15	15.789%
Uluslararası İlişkiler	13	13.684%
Tarih	6	6.316%
Sosyal Bilimlerde Diğer Konular	6	6.316%
Alan Çalışmaları	5	5.263%
Eğitim Araştırması	3	3.158%
Sosyoloji	3	3.158%
Antropoloji	1	1.053%

Tablo 1'de uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makalelerin en çok araştırma yapılan araştırma alanlarına göre dağılım ve yüzdelik oranlar yer almaktadır. Araştırmaların % 54,7'si iletişim alanında yapıldığı görülmüştür. İletişim alanını % 31,5 ile iş ekonomisi alanı takip etmiştir. En az çalışmanın antropoloji (1) ve diğer alanlarda yapıldığı görülmüştür.

Tablo 2: *Uluslararası Halkla İlişkiler İle ilgili Makale Çalışmalarının Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılım*

Dergi Adı	**Sayı**	**% of 95**
Public Relations Review	24	25.263%
Journal of Public Relations Research	3	3.158%
Routledge New Directions in Public Relations And Communication Research	3	3.158%
Tripodos	3	3.158%
International History Review	2	2.105%
International Public Relations Perspectives From Deeply Divided Societies	2	2.105%
International Studies Review	2	2.105%
Pathways to Public Relations Histories of Practice And Profession	2	2.105%
Revista Internacional De Relaciones Publicas	2	2.105%
Academic Trends in Public İnternational Law	1	1.053%

Tablo 2'de makale çalışmalarının yayınlandığı dergilerin dağılımı yer almaktadır. Bu bağlamda en fazla yayın yapılan derginin 25 makale çalışması ile Public Relations Review olmuştur. Bu dergiyi 3'er makale çalışması ile Journal of Public Relations Research, Routledge New Directions in Public Relations And Communication Research ve Tripodos dergileri takip etmiştir. Çalışmaların çoğunun halkla ilişkiler alanında yayın yapan dergilerde yayınlandığı görülmüştür.

Tablo 3: *Uluslararası Halkla İlişkiler İle ilgili Makale Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı*

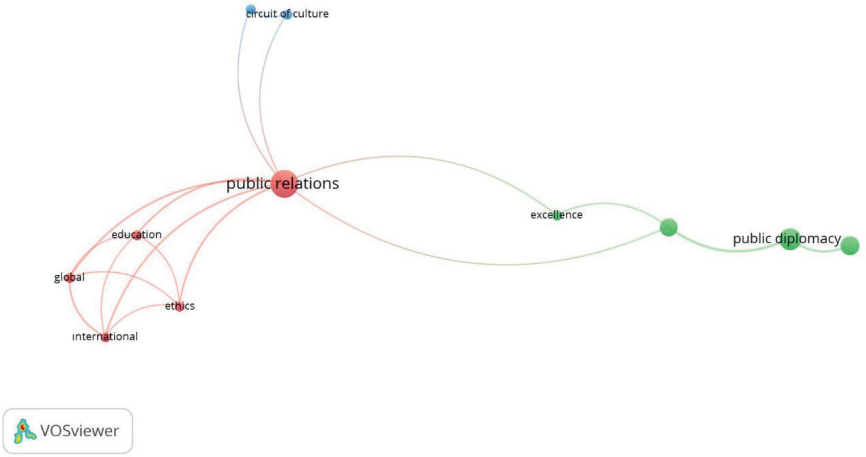
Üniversite	**Sayı**	**% of 95**
Iowa State University	6	6.316%
Brıgham Young University	2	2.105%
Central Washington University	2	2.105%
Elon University	2	2.105%
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	2	2.105%
Pennsylvania State University	2	2.105%
Pennsylvania State University Unıversity Park	2	2.105%
Purdue University	2	2.105%
Purdue University System	2	2.105%
Purdue University West Lafayette Campus	2	2.105%

Tablo 3'te uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili en fazla katkı veren üniversitelerin dağılımına yer verilmiştir. uluslararası halka ilişkiler konulu makalelere 136 farklı üniversiteden katkı verildiği görülmüştür. En fazla katkı sunan üniversitesinin 6 makale ile Iowa State University olmuştur. Bu üniversiteyi takip eden diğer üniversitelerin 2 çalışma ya da 1 çalışma ile katkı sunduğu saptanmıştır.

Tablo 4: *Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Toplam Bağlantı Gücü*

Anahtar Kelimeler	**Kullanım Sayısı**	**Toplam Bağlantı Gücü**
Halkla İlişkiler	14	8
Uluslararası Halkla İlişkiler	13	6
Kamu Diplomasisi	9	5
Kültür Döngüsü	2	2
Eleştirel Söylem Analizi	2	2
Eğitim	2	2
Etik	2	2
Küresel	2	2
Uluslararası	2	2
Mükemmellik	2	1

Tablo 4'te uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makalelerde en çok kullanılan 10 anahtar kelime ve bağlantı güçlerine yer verilmiştir. Konu ile doğrudan ilişkisi olduğu için en fazla kullanılan anahtar kelimeler halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler olmuştur. Halkla ilişkiler kelimesinin toplam bağlantı gücü 8'dir. Bu kelimeyi 6 bağlantı gücü ile uluslararası halkla ilişkiler takip etmiştir. Kamu diplomasisi kelimesinin 9 kullanımla 5 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Diğer kelimelerin anahtar kelime olarak kullanım sıklığı ve toplam bağlantı güçlerinin düşük düzeyde olduğu görülmüştür.



Şekil 1: *Uluslararası Halkla İlişkiler ile İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları*

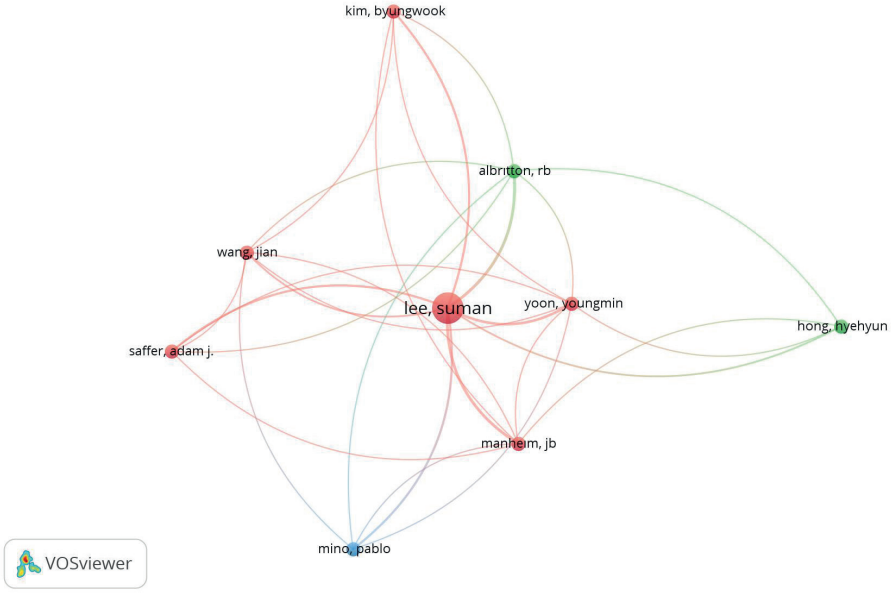
Şekil 1' uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimelerin bağlantı düzeylerine yer verilmiştir. Bu şekil, gereksiz verilerin karmaşa yaratmaması için 16 kelime ile sınırlandırılmıştır. En çok bağlantıya sahip anahtar kelime 8 bağlantı ile halkla ilişkiler olmuştur. Bu kelimeyi 4 bağlantı ile etik, eğitim, küresel ve uluslararası kelimeleri takip etmiştir. Halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi kelimelerinin birbirleriyle olan bağlantıları güçlüdür.

Tablo 5: *Uluslararası Halkla İlişkiler ile ilgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü*

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Lee, Suman	5	84	28
Wang, Jian	1	148	13
Yoon, Youngmin	1	19	12
Albritton, jb	1	126	11
Manheim, Jb	1	126	11
Mino, pablo	1	4	10
Saffer, adam j	1	4	10

Garcia, cesar	2	5	7
Kim, byungwook	1	1	7
Kent, ml	1	40	6

Tablo 5'te uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerinde en çok atıf alan yazarlar, yayın sayıları ve bu yazarlara ait toplam bağlantı güçlerine yönelik sayılara yer verilmektedir. Lee Suman tarafından yapılan 5 çalışma 84 atıf almış ve 28 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Wang Jian tarafından yapılan 1 çalışma 148 atıf sayısına 13 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Wang Jian tarafınfan yapılan çalışmanın yüksek sayıda atıf almış olmasına karşın bağlantı gücünün görece düşük olduğu söylenebilmektedir. Yoon Youngmin tarafından yapılan 1 çalışma 19 atıf almış ve 12 toplam bağlantı gücüne sahiptir. İlk üç yazarın toplam bağlantı gücü diğerleri ile kıyaslandığında yüksektir. Albritton jb ve Manheim Jb tarafından yapılan ortak çalışma 126 atıf ve 11 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu bağlamda çalışmalarda atıf sayısı ile toplam bağlantı gücü arasında doğrusal bir orantı söz konusu değildir.



Şekil 2: *Uluslararası Halkla İlişkiler ile İlgili En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları*

Şekil 2'de uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalarda en çok bağlantıya sahip yazarlar yer almaktadır. Bu incelemeye göre Lee Suman, Yoon, Youngmin, Manheim Jb, Albritton Jb tarafından yapılan çalışmaların 8'er bağlantısı bulunmaktadır. Bu yazarları 7 bağlantı ile Wang Jian takip etmiştir. Kim Byungwook tarafından çalışmanın 5 bağlantısı vardır. Saffer Adam J. ve Hong Hyehyun tarafından yapılan eserlerin 4'er bağlantısı bulunmaktadır.

Bağlantılar arasında güç düzeyine bakıldığında Lee Suman, Yoon, Youngmin, manheim Jb, Wang Jian, Saffer Adam J, Kim Byungwook'un eserleri arasında bağlantının yüksek olduğunu dolayısıyla çalışmalarının benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir.

Sonuç

Dünya nüfusunun hızla artması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi, devletlerin dışa kapalı politikaları bırakmaları, birbirine uzak olan coğrafyalar arasında ticaretin artması, doğal kaynakların paylaşımına yönelik rekabet, uluslararası ilişkiler ağını büyütmüştür. Bu ilişkiler ağının yönetilmesi, tarafların ikna edilmesi ve uluslararası kamuoyunun desteğinin sağlanmasında uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının önemli katkısı bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler, daha geniş bir coğrafyada ve farklı dinamikleri olduğu için yerel halkla ilişkilerden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda en başta kültür ve kültürlerarası farklılıklar ve bu farklılıkların yönetilmesi uluslararası halkla ilişkilerin en önemli görevleri arasında yer almaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler konusuna alan profesyonellerinin ilgi gösterdiği kadar alan akademisyenleri tarafından da ilgi görmüş ve söz konusu alan ile ilgili ulusal ve uluslararası çok sayıda araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmada, geçmişten günümüze uluslararası halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların gelişimine ışık tutulmaya çalışılarak, web of scince veri tabanında indekslenen 95 uluslararası halkla ilişkiler makaleleri bibliyometrik bağlamda analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla çalışmanın 2009 yılında yapıldığı, son yıllarda uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili çalışma sayısında periyodik bir artışın olmadığı söylenebilmektedir. Ülkelere göre bakıldığında ise, en fazla makale çalışmasının ABD'de üretildiği, bu ülkeyi Avusturalya, Almanya ve İngiltere'nin takip ettiği saptanmıştır. Bu sonuç, halkla ilişkilere ilişkin bibliyometrik çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Alan (2022) tarafından "Halkla İlişkiler Araştırmaları Literatürünün Bibliyometrik Analizi" başlıklı makalede en fazla akademik çalışmanın % 65'6 ile ABD'de üretildiği sonucuna varılmıştır (Alan, 2022, : 237). Uluslararası halkla ilişkilerle ilgili en çok araştırmanın iletişim alanında yürütüldüğü ve en fazla yayının Public Relations Review'da yapıldığı görülmüştür. Buna ek olarak çalışmaların yayınlanan dergilerin çoğunlukla halkla ilişkiler alanında yayın yapan dergilerden oluştuğu saptanmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler konusundaki çalışmalara 136 farklı üniversiteden akademisyen katkı sunmuştur. En fazla katkı ise Iowa State University bünyesinde çalışan akademisyenler tarafından yapılmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelime halkla ilişkiler olmuştur. Halkla ilişkiler kelimesinin toplam bağlantı gücü 8'dir. Anahtar kelimelerin bağlantılarına bakıldığında halkla ilişkiler 8, etik, eğitim, küresel ve uluslararası kelimelerinin bağlantıları 4'dür. Halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi kelimelerin birbirleriyle

bağlantıları güçlüdür. Anahtar kelimelerinin başka kelimeler ile bağlantısının bulunması çalışmanın geniş alana yayıldığını göstermektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalarda en fazla atıfı 148 atıf ile Wang Jian tarafından yapılan çalışma almıştır. Bu çalışma, 13 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Lee suman tarafından yapılan çalışma ise 84 atıf ve 28 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu verilerden atıf sayısı ve toplam bağlantı *güçleri arasın*da doğrusallığın olmadığı anlaşılmaktadır. Yazarların bağlantı sayılarına bakıldığında ise; Lee Suman, Yoon, Youngmin, Manheim Jb, Albritton Jb tarafından yapılan çalışmaların 8'er bağlantı ile en yüksek bağlantı sayısına sahiptir. Bağlantılar arasında Lee Suman, Yoon, Youngmin, manheim Jb, Wang Jian, Saffer Adam J, Kim Byungwook'un eserleri arasında bağlantının yüksek olduğunu ve birbirleri ile benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir. Söz konusu yazarların atıf ve bağlantı güçleri alana katkı sağladığını göstermektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili diğer uluslararası veri tabanı olan Scopus'un araştırma kapsamına alınması önerilmektedir. Bunun yanında uluslararası halkla ilişkiler için büyük önem taşıyan kültür ve kültürlerarası iletişim kavramlarının birlikte incelendiği bibliyometrik çalışmaların yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alan, G. A. (2022). Bibliometric Analysis of Public Relations Research Literature. Üçüncü *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 57(1) , 231-250.

Becerikli, S., Kılıç, N. P., (2012). Merkez ve Doğu Avrupa'da Halkla İlişkiler Uygulamaları: Romanya Örneği. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(2), 89-112.

Büyükdoğan, B. (2019). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2, 162-182.

Cosmotürk, (2015). Toms 'Ayakkabısız Bir Gün` 2015. http://www.cosmoturk.com/moda-stil/toms-ayakkabisiz-bir-gun-2015-ceccb.html, E.T.: 10.09.2023.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee D., Pandey N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview And Guidelines. *Journal of Business Research,* 133, 285-296.

Kartal N. Z. & Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 73-88.

Moss D. & DeSanto B. (2002). *Public Relations Cases International Perspectives*. London: Routledge.

Soto-Velez, I. (2009). Teorías Y Trasfondo De Las Relaciones Públicas Internacionales. *Comunicadora Social. Doctora en Comunicación Organizacional*, 12(1), 121-138.

Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. And Silva, V. L. (2016). Following The Trail of Crumbs: A Bibliometric Study on Consumer Behavior in The Food Science and Technology Field. *International Journal of Food Studies*, 5(1),73-83.

Kent M. L. & Taylor, M. (2007). Beyond Excellence: Extending The Generic Approach to İnternational Public Relations The Case of Bosnia. *Public Relations Review*. 33, 10–20.

McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). Global köy, (B. Öcal Düzgören, Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Roth K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing The Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62, 726–740.

Saf, H. H. (2022). Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi,* 10(1), 283-304.

Signitzer, B. (2009). *Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations.* Zerfass, A., Van Ruler, B. & Sriramesh K. (Eds.), Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Taşlı ve Taşçıbeyaz, (2021). Yükseköğretim Kurumlarında Dijital Dönüşüm Çalışmalarının İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 11(1), 172-183.

Taylor, M. (2001). Internationalizing The Public Relations Curriculum. *Public Relations Review*, 27, 73–88.

Wakefield, R. I. (2008). Theory of International Public Relations,the Internet, and Activism:A Personal Reflection. *Journal of Public Relations Research,* 20:138–157.

Wang, X., Xu Z. & Škare M. (2020) A bibliometric analysis of Economic Research-Ekonomska Istraživanja (2007–2019), Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33:1, 865-886, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1737558

Wilcox D. L., Cameron G. L. & Reber B. H. (2014). *Public Relations Strategies and Tactics.* Eleventh Edition, Boston: Pearson Education Limited.

Yıldırım G. & Akbulut D. (2017). Türkiye'nin İtibarı Konusunda Bir Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Yurtdışı Eğitim Programlarının Etkisi: Türkiye'de Bulunan Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 7(1). 61-76.

Yılmaz, N. (2009). Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Bildiri Kitabı, 2, 108-117

Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48:1, 85-100.

Bölüm 8

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA ELEŞTİREL ETNOGRAFYA

Ozan UŞTUK[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Genel Kültür Dersleri Bölümü, ozanustuk@iyte.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4062-8404

Umalım ki benim yanlılıklarımdan hoşlanmayanlar onları reddederken kendi yanlılık ve önyargılarını benim kendiminkileri kıldığım kadar açık ve belirgin kılmaya çalışsınlar! (Mills, 2016, s. 35).

Giriş

Dünyanın küreselleşmesi, insanların artan hareketliliği ve kapitalizmin küresel ölçekte yeniden yapılanmasına neden olarak (Scannavini, 2013) farklı kültürel grupların temaslarını arttırmış ve kültürlerarası iletişim araştırmalarının popülerleşmesine neden olmuştur. Bu değişim kültürlerarası sınırların bulanıklaştığı ve geleneksel kültür tanımlarının yerini daha dinamik ve katmanlı kavramlara bırakmaya başladığı bir döneme işaret etmektedir. Farklı kültürlerin etkileşimi ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan dinamikler iletişim bilimcileri, kültüre ve etnografyaya eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, kültürlerarası iletişim araştırmalarına eleştirel etnografik yaklaşımı entegre etmek, araştırmacı ve araştırmanın özneleri arasındaki ilişkisel konumlanışı merkeze alarak artan kültürel çeşitliliği ve iletişimi irdelemeye yönelik verimli bir araştırma izleği oluşturmaktadır.

Bu metinde, öncelikle kültürün kavramsallaştırılmasındaki tartışmalar ve kültürün soyut bir olgu olarak görünür kılınmasına yönelik araçlar üzerinde durulmuştur. Bu tartışmaya, eleştirel kültürlerarası iletişim çalışmalarının genel çerçevesine dair bir bölüm eşlik etmektedir. Ardından eleştirel etnografya yönteminin, kültürlerarası iletişim çalışmalarında nasıl faydalı bir araç haline gelebileceği irdelenmektedir. Eleştirel etnografya, araştırmacılara sadece gözlem yapmakla kalmayıp aynı zamanda kendi konumlarını, önyargılarını ve araştırma sürecine etkilerini de hesaba katmayı öneren bir yaklaşım sunmaktadır. Eleştirel etnografya, marjinalleştirilmiş grupların faillliğini tanımak ve özgün deneyimlerini ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, eleştirel etnografya kültürlerarası iletişim araştırmalarında katmanlı bir perspektif sunmaktadır. Bu perspektif, araştırmacıların sadece gözlem yapmakla kalmayıp kendi konumlarını, önyargılarını ve araştırma sürecine etkilerini de hesaba katmayı öneren bir yaklaşım sunmakta ve küreselleşen dünyada kültürel alanı irdeleyen araştırmacılar için farklı bir alan açmaktadır.

Kültür Kavramını Sorguya Açmak

Sosyal bilimlerde eleştirel yaklaşımlar, toplumsal yapılar ve pratiklerdeki egemenlik ve tabiiyet ilişkilerini sorgulayan, güç ilişkilerini daha adil bir şekilde paylaştırılmasını yönünde toplumsal dönüşümü tahayyül eden felsefi düşünce akımlarının etkisi altında gelişmiştir. Bu akımlar arasında Frankfurt Okulu, postyapısalcılık, postkolonyalizm, feminizm ve eleştirel pedagoji önemli bir yere sahiptir (Kubota, 2012: 90). Bu etkiler, sosyal bilimlerdeki

araştırma süreçlerini dönüştürerek, dilsel, yorumsamacı ve düşünümsel dönemeçleri takiben, temsil etme ve meşruluk geriliminde çifte bir krize neden olmuştur (Denzin ve Lincoln, 1994; Moore, 1993).

Bu kriz bağlamında, geleneksel antropolojide kabul edilen kültür tanımı da (bkz Taylor, 1871) büyük bir tartışma konusu haline gelmiştir. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımları incelediğimizde, temel meselelerden birinin kültür kavramını nasıl tanımladığımızı, hatta hatta farklı toplumsal konumlar ve bu konumlara ilişkin çıkar ilişkilerinden yola çıkarak nasıl bir sabitleme mücadelesi içerisinde olduğumuzu (Hall, 1981) irdelemenin elzem olduğu görülmektedir.

Farklı kültürlerden gelen bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimi inceleyen kültürlerarası iletişim de sosyal bilimlerdeki güncel tartışmalardan ziyadesiyle etkilenmiş, hatta bu tartışmalara doğrudan dâhil olmuştur. Temelde, kültürlerarası iletişim, kültürün insanların kimlikleri, nasıl davranışları, duyguları ve düşünceleri, konuşma ve dinleme biçimlerine nasıl etki ettiğini incelemektedir (Dodd, 1991). Ancak kültür, herkes için özgün bir anlam taşıdığı gibi, farklı disiplinler arasında ortak bir tanım konusunda anlaşmazlık yaşanan karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır (Gudykunst ve Ting-Toomey, 1988, s.27).

E.B. Taylor'ın (1871) klasik önerisinin ardından, kültür terimini tanımlamak için farklı kuramsal konumlanışlardan yola çıkarak birçok girişimde bulunulmuştur. A. L. Kroeber ve Clyde Kluckhon'ın (1952) kültür kavramının farklı kaynaklarda 300'e yakın tanımı olduğu göstermişlerdir (Eriksen, 2004: 25) Bu da gösteriyor ki kültür, bakış açısı, yönelimler ve temel kuramsal yaklaşımlara bağlı olarak sürekli yeniden tanımlanmaktadır (Aneas & Sandín, 2009). Kültür evrensel, karmaşık ve ve çok boyutlu bir olgudur, ancak bu evrensellik, onu genişleterek herhangi bir tek bir tanım veya merkezi bir kuram ile sabitlenemez (Samovar and Porter 2003: 8) hale getirmektedir. Örneğin Kültürel Çalışmalar geleneğinde popüler kültür stratejik pozisyonların alındığı sürekli bir savaş alanı olarak görülmektedir (Hall 1981). Geertz (1973: 5) de somutlaştırılması oldukça zor olan kültür kavramı üzerine düşünürken "derinleştikçe bir o kadar eksik kaldığını" kabul etmek gerektiğini belirtmiştir.

Kültür, heterojen yapısı gereği uzlaşısı zor bir terim olmakla beraber toplumsal analizin vazgeçilmez kavramlarından biri olarak akademik gündemi meşgul etmeye devam etmektedir. Eleştirel Paradigmanın güç temelli perspektifinden bakıldığında, kültür, farklı konumlandırılmış varlıkların (egemen hükümet, yasal, ekonomik, kurumsal ve eğitimsel yapılar vb.), farklı kültürel grupların ve bireylerin bir topluluğun kaynaklarını tanımlama, temsil etme ve hatta sahiplenme gücü için rekabet ettikleri bir alanda meydana gelen anlam ve temsil sistemidir (Halualani, 2019: 38). Martin ve Nakayama'nın

(2000: 8) da belirttiği üzere kültür, sosyal bilimciler için araştırmanın basitçe bir değişkeni ve zararsızca toplumsal olarak oluşturulmuş bir şey değildir; farklı iletişimsel anlam üretiminin meydana geldiği bir mücadele alanıdır. Kültürün "bir mücadele alanı" olduğunu söylemek, çatışan çıkarları olan (egemen yapılar ve kültürel topluluklar) farklı güç konumlarının farklı kültür temsillerini şekillendirdiği sürece işaret etmektir (Hall, 1980, 1985). Haliyle kültürel karşılaşmalarda meydana gelen iletişimsel süreçlerin, tarihsel ve siyasi bağlamlara sahip farklı kültürel arka planlara sahip bireyler arasında gerçekleştiğini anlamak, bu iletişimin tarafsız bir bilgi aktarımı olarak değil, ideolojik bir inşa olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (Halualani, 2019: 53).

Araştırmacılar, kültürün tartışmasız bir şekilde kabul edilen ve paylaşılan bir şey olduğuna itiraz etmekte ve kültürü güç bağlamında ele almanın önemli olduğunu savunmaktadırlar (Moon, 1996, s. 75). Bu yaklaşım, kültürü ve kültürlerarası iletişimi ideolojik olarak çerçevelenmiş alanlar olarak ele almaktadır. Buna ek olarak, kültürün içinde bulunduğu ideolojik eğilimleri, izleri, kimliği ve iletişim pratiğini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu perspektif, kültürlerarası iletişimin rasyonel ve otonom aktörler arasında özgürce gerçekleşen bir fikir alışverişi olduğu düşüncesini sorgulamaktadır. Öte yandan, kültürün bir mücadele olarak nasıl incelenebileceği ve iletişimin nasıl farklı bir eleştirel perspektiften kavramsallaştırılabileceği konusundaki tartışmalar devam etmektedir (Hall, 1981; Halualani et al, 2009: 26-27).

Kültürü Görünür Kılmak

Kültür, heterojen ve çatışmalı bir yapıya sahip olması nedeniyle sabitlenmesi zor bir kavramdır. Hatta bazılarına göre bu sabitleme çabaları zararlı olabilir (Hall, 1997). Bu durum aynı zamanda kültür hakkında konuşurken ortak bir kavramsallaştırma meydana getirmeyi de zorlaştırır. Tam da bu nedenle kültürel incelemelerde hem çatışmacı perspektifin uyarılarını dikkate almanın hem de kültüre dair metinler kurmanın zorluğu kendisini göstermektedir.

Bununla birlikte, birçok araştırmacı, kendi çalışmalarında yaşadıkları mücadelelerden yola çıkarak kültürlerarası iletişimde kültürü görünür kılmakta faydalı olabilecek bazı bağlamlardan örnekler üretmişlerdir. Leda Cooks (2001: 347), kültürlerarası iletişimi anlamak için sınır bölgelerine (*borderlands*) odaklanmanın faydalarını vurgulamaktadır. Cooks insanların, yerel kültürel kimlikleri kavrama biçimlerini ve beraberinde sosyal ve maddi kaynakların bu kimlikler ile bağdaşan insanlar arasında nasıl dağıtıldığını irdelemenin, sahada ilk bakışta anlaşılması zor kategorileri aydınlatma potansiyeline sahip olduğunu aktarmaktadır.

Collier ve diğerleri (2001: 229), bu tartışmayı bir adım ileri götürerek, kültürün farklı tanımlanma biçimlerinin kime hizmet ettiğini sorgulamanın

önemini vurgulamaktadır. Bir kültür tanımı yaparken hangi tanımlama biçimlerinin dışlandığı ya da tahayyül edilmekten imtina edildiğinin irdelenmesi, kültürel alanı kuran güç dinamiklerini görünür kılmak için faydalı bir strateji olabilir.

Keza kültürlerarası iletişimde güç ilişkilerini ve ideolojinin rolünü vurgulayan William Starosta ve Guo-Ming Chen (2003: 16) oluşturduğumuz, tanımladığımız ve desteklediğimiz kavramsallaştırmaların toplumsal dünyayı ve iletişimsel karşılaşmalarını sıkça sabit ve bağlamdan kopmuş şekillerde betimlendiğini göstermişlerdir. Bu tarz betimlemelerin, kültürlerarası iletişim bağlamlarının karmaşıklığını anlama çabalarımızı sınırlayabileceği konusunda uyarırlar. Bu uyarılar aynı zamanda kültürlerarası iletişim araştırmalarının altında yatan değer yüklü pozisyonları açığa çıkarmak ve bilimsel olarak nötr kabul edilen kavramları, örneğin "tarih, hegemonya, imtiyaz, genelleme, geçerlilik, nesnellik ve kontrol, güvenilirlik ve temsil" gibi, sorguya açmanın önemini göstermektedir (William Starosta & Guo-Ming Chen s. 19). Bu bağlamda eleştirel söylem analizi, kültürün «unutulmuş bağlamlarını» (Blommaert 2005) yeniden gündeme getirmekte önemli bir araç olarak görülebilir.

Bu perspektiften yola çıkarak kültürün ne olduğuna dair söylemlerin kim tarafından, kime karşı ve hangi amaçlarla kullanıldığını tespit etmek, kültürlerarası iletişim araştırmalarında büyük öneme sahiptir. Bu noktada kültürlerarası iletişimin temel odağının, kültürel farklılığın somut ve kaçınılmaz kavramlarından ziyade, kültürün iletişimsel bir kaynak olarak kullanıldığı söylemlere odaklanmaya yönelmesi araştırmacıların kurduğu temsil tarzını büyük ölçüde dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin en güçlü olduğu araştırma yöntemlerinden biri olan eleştirel etnografya, kültürle ve kültürü irdeleyen araştırmacının rolü ile hesaplaşma mücadelesinde yıllar içerisinde oldukça faydalı araçlar üretmiştir.

Kültürlerarası İletişim Araştırmalarında Eleştirel Etnografya

Dilsel ve kültürel pratiklere dair anlayışımızı önemli ölçüde zenginleştirme potansiyeli barındıran eleştirel etnografya, kültürlerarası iletişim araştırmalarında kullanılan etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Jackson, 2016: 239). Bu potansiyel, kültürlerarası iletişimde eleştirel paradigmanın ortaya çıkışı ile iyice görünür hale gelmiştir.

Kültürlerarası iletişimde eleştirel paradigma, 1980'ler ve 1990'larda özellikle antropoloji ve diğer sosyal bilimleredeki dönüşüme paralel bir şekilde belirginleşmiştir. Bu dönüşüm, kültürlerarası iletişim alanında da hâkim olan pozitivist ve yorumlayıcı paradigmanın noksanlıklarına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Martin ve diğerleri, 2012; Nakayama ve Halualani, 2010). Postmodernizm, postyapısalcılık, feminizm ve postkolonyal teorinin etkisi altında gelişerek nitel araştırmaları etkileyen kuramsal yaklaşımlar (Denzin

ve Lincoln, 1994), kültürü olduğu kadar araştırma sürecini de sorunsallaştırmıştır.

Kültürel çalışmalar, feminist ve neo-Marxist teorileri ve eleştirel pedagoji üzerine yapılan araştırmaları temel alan (Gordon, Holland,& Lahelma, 2001; Madison, 2012) ve son yıllarda popülerlik kazanan eleştirel etnografya, açıkça politik bir duruş sergilemektedir (Jackson, 2016: 242). Bu yaklaşım, toplumsal yapı ve kurumlardaki eşitsizliklere dikkat çekme ve değişime aracılık etme misyonu ile tasarlanmıştır. Temel amacı, gizli gündemleri açığa çıkarmak, baskıcı varsayım ve kabullere meydan okumak, güç ilişkilerini tanımlamak ve sorgusuzca kabul edilmiş olanı eleştirmektir (O'Reilly (2009, s. 51). Bu tür araştırmaların amacı dünyayı sadece tanımlamak değil, aynı zamanda değiştirmektir (Popkewitz 1984).

Eleştirel etnografya, 1970'lerde ortaya atılan çeşitli kavram ve kuramların eklemlenmesi üzerinden gelişmiştir. Bu yaklaşımın kökenleri, öncelikle Klasik Marksizm'den ve yapısalcılıktan türemiştir. Klasik Marksizm, kapitalizmi sömürü sistemi olarak ele aldığı için eleştirel etnografya için önemli bir zemin oluşturmuştur (Castagno, 2012: 375). Öte yandan Marksizm ise yer yer ekonomik yapıların belirleyiciliğine büyük önem vermesi ve insan failliğini hesaba katmaması nedeniyle belirlenimci olarak eleştirilmiştir.

Eleştirel etnografyanın gelişiminde bir diğer kuramsal etki de yapısalcılıktan gelmiştir. Yapısalcılık, toplumsal yapıların temelde belirleyici olduğunu savunur. Genellikle Claude Levi-Strauss ve Louis Althusser'in metinlerinden yola çıkan yapısalcılar, tüm olguların temel bir yapı tarafından belirlendiğini savunmaktadırlar. Bu kuramsal anlayış içerisinde, toplumsal yapıların gerçek olmalarına rağmen bazen kolayca ve açıkça görünür olmayabilecekleri iddia edilmektedir. Bir topluluk içinde üretilen anlamlar (cinsiyet normlarının aile, iş ve eğitim kurumları aracılığıyla nasıl ilişkilendirildiği gibi) yapılar aracılığıyla üretilir ve yeniden üretilirler (Castagno (2012: 375). Özellikle Althusser'e göre (2014), kültürel üretim özünde ideolojik ve toplumsal egemenlerin çıkarlarına hizmet edecek şekillerde, devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Eleştirel etnografyaların ortaya çıkmasında bir diğer etki de kültürelci perspektiften gelmektedir. İnsan eyleminin ve kültürün rolünü merkeze alan bu kuramsal duruş, toplumsal olguları açıklamak için yapılar ve kurumların rolü yerine, kültürün anlam ve deneyimi şekillendirmedeki rolüne odaklanırlar. Eleştirel etnografyalar bu üç düşünce geleneği içerisindeki tartışma ve gerilimlerin bir sonucu olarak meydana gelmiştir (Castagno, 2012: 375-376).

Eleştirel etnografyalar, kurumların idari ve sembolik gücü arasındaki etkileşimleri inceleyerek özellikle dilin, metaforun ve ideolojilerin tahakküm ve tabiiyet ilişkilerini nasıl yansıttığı ve yeniden ürettiğini irdeler (Artz 2001: 243-244). Haliyle birçok iletişim bilimci, eleştirel etnografyayı değişim, bü-

yüme ve yeni anlayışları teşvik eden bir diyalog olarak görmüşlerdir (Gergen, 1999, s. 148). Bu yazarlara göre diyalog sadece bir iletişim formundan ibaret değildir. Örneğin Arnett (1992) diyaloğu şeffaflık ve adalet için elzem bir etik duruşun parçası olarak değerlendirmiştir. Keza Rucinski de (1997, s. 334) gerçek bir diyaloğun başkalarının bakış açılarını ve bu bakış açılarının altında yatan çıkarların şeffaf bir biçimde, karşılıklılık (*reciprocity*) ilkesi çerçevesinde paylaşılması gerektiğini söylemektedir. Bazıları için bu karşılıklılık, eşitlikçi ve karşılıklı ilgiye dayalı bir ortaklığı meydana getirmekte (Makau, 2000) ve demokratik bir toplumun iletişim modeli olan ideal konuşma durumunun temelini oluşturmaktadır (Habermas, 1984).

Anderson'a göre (1989), eleştirel etnografik deneyimde diyalojik süreç şunları kapsamaktadır: "(a) araştırmacının kavramları/inşaları (b) katılımcıların sağduyusal kavramları/inşaları, (c) araştırma verileri, (d) araştırmacının ideolojik eğilimleri ve (e) incelenen sosyal yapının meydana gelmesinde etkili olan yapısal ve tarihsel güçler" (s. 254-255). Bu diyalojik süreç, inceleme nesnesi olan kültürü sorunsallaştırırken, araştırmacının konumunu ve işlevini de sorguya açmaktadır. Bu izlekten hareketle Angelina E. Castagno (2012: 373) eleştirel etnografyanın üç temel fikir üzerine bina edildiğini söylemektedir. İlk olarak eleştirel etnografya, toplumsal yapıların ve kurumların insanların deneyimlerini ve tepki verme biçimlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanır. İkinci olarak güç (*power*) ve tahakküm (*opression*) ilişkilerini serimlemeyi ve daha eşitlikçi ve adil alternatifler üretmeyi hedefler. Son olarak kendi önyargılarımızı, varsayımlarımızı ve kuramsal ardalanımızı açıkça tanımlayarak araştırmamızı daha şeffaf hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Castagno (2012:374) kendi araştırmalarından yola çıkarak kültürel incelemelerde yapısal bağlam ile bireysel-kültürel bağlamı dengelemede zorlandığını belirtirtmekte ve bu duruma dair örnekler sunmaktadır. Bu süreçlerde, araştırma katılımcılarını ve gözlemlediği örüntüleri en iyi nasıl temsil edeceğini belirlemeye çalışmanın, eleştirel olmanın ne anlama geldiğini tartışmanın ve aynı zamanda metinlerinde kendi özgün sesini bulmaya çalışmanın eleştirel etnografyayı tanımlayan bir mücadele olduğunu gösterir.

Bu bağlamda eleştirel bir etnografın, özdüşünümsel bir yöntem benimsemesi, kendi konumsallığının topladığı veriler üzerindeki etkilerini irdelemesi ve nihayetinde ürettiği metnin nasıl temsiller meydana getirdiği ve bu temsillerin toplumsal etkileri üzerine eğilmesi gerektiği görülmektedir.

Etnografın Rolü Üzerine: Özdüşünümsellik, Konumsallık ve Temsil

Kültürlerarası iletişimde eleştirel etnografik yöntem, sadece araştırma öznelerinin diğer gruplar ile kurdukları ilişkiyi irdelemenin ötesine geçmek zorundadır. Çünkü araştırma öznelerinin ötekileri ile kurduğu kültürlerarası iletişimin yanı sıra farklı bir kültürlerarasılık da araştırmacı ile araştırma özneleri arasında kurulmaktadır. Bu bağlamda araştırmacının bakışı, irdelediği

kültürlerarası iletişim kadar kendi kurduğu kültürlerarası pozisyonlanmaya da dönmeli ve özdüşünümsel bir yaklaşım benimsenmelidir.

Bu bağlamda England (1994: 82), düşünümsel pratiği, öz eleştirel bir iç görü ve araştırmacı olarak kendiliği farkındalıklı bir şekilde analitik denetime tabi tutma olarak tanımlamaktadır. Ona göre düşünümsellik, saha çalışmasının eleştirel bir şekilde yürütülmesinde yatar. Bu tarz araştırma modeli, araştırmacıya bir tür öz-keşif imkânı sağlamasının yanı sıra araştırma soruları hakkında yeni yaklaşımlar ve hatta hipotezler geliştirmesine de fayda sağlayabilmektedir. Saha çalışmasına düşünümsel ve esnek bir şekilde yaklaşmak, araştırmacının kuramsal konumlanışına ve saha çalışmasının neredeyse kaçınılmaz bir şekilde gebe olduğu zorluklara daha açık olmasını sağlar.

Araştırmacılar, sosyal olarak konumlanmış bireyler olmaktan kaçınamazlar. Kaçınılmaz olarak her aşamada yaşam öykülerimizi ve öznelliğimizi araştırmanın tüm aşamalarına taşırız. Bu durum sorduğumuz soruları ve cevapları bulma şeklimizi etkiler. Haliyle gözlemcinin öznelliği (*subjectivity*), aşılması gereken bir problem olarak algılanmamalıdır. Aksine bu öznellik, çalışma nesnemizi oluşturan insan etkileşimlerinin bir unsuru olarak görülmelidir (Cameron et al, 1992: 5).

Angel Lin'e göre (2015: 26) eleştirel araştırma paradigması, hem araştırmacı hem de araştırılan bilgi sahibi olan özneler olarak ve eşit koşullarda bir diyaloga girdikleri kabulünden hareket etmektedir. Araştırmacı, yer yer kendi bakışı altında araştırma nesnesine dönüşmesi aracılığıyla kendisiyle bir diyaloga girer. Bu noktada araştırmacının kendisine bu araştırmayı neden yaptığı, motivasyonları, ne gibi bilgiler üretmek istediği, araştırmasının kimler üzerinde ne gibi potansiyel etkileri olacağı sorularını yöneltmesi beklenir (Lin, 2015: 30). Nihayetinde araştırmacı araştırma nesnesi (kültür ve ilişkili toplumsal yapılar) ve özneleri (katılımcılar) ile işgal ettikleri konumlar itibariyle eşit olmayan bir iletişime geçmektedir. İletişimin bu eşitsiz doğasını irdelerken araştırmacının kendi önyargılarını, kimliğinden taşıdığı bakış açılarını da eleştiriye açık ve şeffaf bir biçimde irdelemesi gerekir.

Rachel Hagues (2021: 440), kendi araştırma deneyimlerinden yola çıkarak, bir araştırmacının kendi önyargılarını fark etme, düşünümsel bir tutum benimseme ve araştırma öznelerini temsil etme biçimlerini ele almanın önemini vurgulamaktadır. Hagues'a göre, bunu başarmak için birkaç temel adım gereklidir. İlk olarak, araştırmacılar kendi önyargılarını fark etmek için içsel çatışmalarını güvendiği bir yerel kişiyle (*informant*) paylaşarak geribildirim almalı ve bulgularını şahsi değerleri ve önyargılarından etkilenmeden yorumladığından emin olmalıdır. Hagues'in önerileri yöntemsel bir çoğulluk aracılığıyla daha da geliştirilebilir.

İkinci olarak, veri toplarken araştırmacılar düşünümsel bir tutum benimsemeli, kendi duygularını değerlendirmeli ve sahip olduğu olumsuz his-

lerinin kültürel farklılıklardan mı yoksa yapısal baskılardan mı kaynaklandığını anlamaya çalışmalıdır (Hagues, 2021: 440). Her etnograf sahaya kendi sorunları ve etnosentrik inançlarını taşır ve bu yükler ile sahanın bilgisi aracılığıyla yüzleşir. Mills'in özellikle vurguladığı üzere araştırmacının "kendi yanlılık ve önyargılarını açık ve belirgin kılma" (Mills, 2016, s. 35) cesareti göstermesi eleştirel bir toplumsal tahayyül için elzemdir.

Hagues (2021: 440-441) son olarak, katılımcıların ifadelerini aktarırken, onları saygıyla temsil etmek ve görüşlerini kurduğu metinler içinde öne çıkarmak için çaba sarf etmesi gerektiğini öğütler. Hagues, etnografik temsilin nihai hedeflerinden birisinin toplumdaki farklılıklara saygıyla yaklaşmak olduğunu hatırlatır. Nihayetinde istekle hikâyelerini içtenlikle paylaşan katılımcıların araştırmacının kurduğu metin üzerindeki otoritesi sebebiyle savunmasız olduklarını unutmadan, onları minnettar bir tutumla temsil etmek araştırma etiğinin önemli bir unsuru olarak benimsenmelidir.

Araştırmacılar, sahaya girmeden önce etik ve titiz bir araştırma süreci gerçekleştirmek amacıyla saha içinde 'var olmanın' ne anlama geldiğini kavramsallaştırmak için kuramsal ve metodolojik bilgiyle donatılmıştırlar. Ancak sahada 'var olmak' araştırmacı-katılımcı ilişkisinin zaman ve mekân boyutlarındaki dalgalanmaları bağlamında çok daha karmaşıktır (Giampapa, 2011:132). Tam da bu nedenle iletişim araştırmacısı, öznelerinin diğerleri ile kurduğu kültürlerarası iletişimi irdelerken kendisinin araştırma özneleriyle kurduğu kültürlerarasılık arasında zor bir denge sağlamak ile yüzleşmek zorundadır.

Bu bağlamda araştırmacının konumsallığı, araştırmacı ile katılımcıların ilişkilerini etkileyen cinsiyet, etnisite, sınıf başta olmak üzere tüm sosyal, ekonomik ve demografik faktörlerle ilgili pozisyon, ayrıcalık ve güç farklılıklarına işaret eder (Özkazanç-Pan, 2012). Bu konumsallığı irdeleyen Michelle Fine (1994), etnografların üç farklı pozisyondan hareket edebileceğini belirtir. Bunlardan ilkini ventriloquist (vantrilog: karnından konuşan) pozisyonu olarak adlandırır. Bu konumlanma, araştırmacının katılımcılardan aldığı bilgileri doğrudan aktardığı ve nesnel bir süreç deneyimlediği varsayımına dayanır ve özünde politik bir hedefi yoktur. Bu konumlanma, farklı bakış açılarına kör ve nihayetinde tarihsel ve politik bağlamdan kopuk bir temsil üretecektir. İkinci pozisyon öznelerin seslerini merkeze koyan pozisyondur. Bu konumdan hareket eden araştırmacı, katılımcıların egemen söylemlere karşıt fikirleri ve deneyimlerini öne çıkartır, ancak kendisinin nasıl ve nerede konumlandığına dair içe bakış ihtiva eden bir metin üretmemektedir. Üçüncü alternatif ise aktivist konumlanmadır. Bu pozisyonu benimseyen araştırmacı toplumsal eşitsizlikler karşısında açıkça karşıt bir tutum benimsemektedir. Eleştirel etnografya ile en uyumlu olan bu konumlanmayı benimseyen araştırmacıların genellikle açık politik bir amacı ve bariz bir özdüşünümsel tutumu vardır.

Madison için özdüşünümsel konumlanma, araştırmacının kendi gücünü, imtiyazlarını ve önyargılarını şeffaf bir biçimde itiraf etmeye zorlar. Çünkü araştırma öznelerini baskı altına alan iktidar ilişkilerinin reddi, kendi otoriter pozisyonumuzdan vazgeçmeyi gerektirmektedir (Madison, 2012). Bu pozisyon sadece ekonomik, sosyal ve kültürel kapital gibi yapısal eşitsizlikler içerisinde bize verilen veya sosyalizasyon sürecinde edindiğimiz imtiyazlar değil, aynı zamanda temsili üreten yazarlar olarak bilginin inşası üzerindeki imtiyazımızı da mercek altına almayı mecbur kılmaktadır.

Araştırmacının düşünümsel konumlanışı, gerçeği araştırma özneleri ile birlikte inşa ettiğimizi varsaymaktadır. Öte yandan araştırmanın sadece araştırmacıya odaklı olması da çalışmayı eleştirel etnografyadan çıkartarak otobiyografi veya oto-etnografya alanına doğru yönlendirecektir. Bu bağlamda dengeyi bulmak yine araştırmacının özen göstermesi gereken bir meseledir (Castagno, 2012:381). Nihayetinde araştırmacının araştırma öznelerinden ön plana çıkması, narsistik bir kendini anlatma deneyimine dönüşme riski barındırmaktadır (bkz: Mykhalovskiy, 1996). Bu nedenle araştırmacının öznelliğinin araştırma sürecine etkileri irdelenirken esas meselesi olan eşitsizlikleri ortaya çıkartmak ve araştırma öznelerinin karmaşık kültürel inşalarını geniş ekonomik ve politik bağlamlar içerisinde anlamlandırmak olduğu unutulmamalıdır.

SONUÇ

Bu metin, kültürlerarası iletişim araştırmalarında eleştirel etnografya yöntemini ele alarak, araştırmacı ve araştırmanın özneleri arasındaki ilişkisel konumlanışın mercek altına alındığı bir incelemedir. Eleştirel etnografya, araştırmacının öznel konumunu, önyargılarını ve araştırma sürecine etkilerini hesaba katarak araştırma öznelerini anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak öne çıkar. Eleştirel etnografya, ortaya çıkışından bu yana farklı disiplinlerin katkıları ile evrilmiş ve bu disiplinlerin kendi inceleme odaklarına uyarlamalarıyla yaygınlaşmış bir yöntemdir. Bu perspektifler yöntemin daha rafine hale gelmesinde her geçen gün önemli katkılar sunmaktadır.

Eleştirel etnografya, marjinalleştirilmiş toplulukları sürekli olarak değişimin öznesi olarak merkeze taşımakta ve onları kendi deneyimlerinin başlıca aktörleri olmak için desteklemektedir (Palmer ve Caldas, 2015:10). Bir eleştirel etnografın görevi, ezilenlerin hikâyelerini istedikleri şekilde yansıtarak onları ön plana çıkarmaktır (Clair, 2003). Bu bağlamda, etik amaçlara ve güç/iktidar meselelerine odaklanan etnografyaları desteklemek Scheper-Hughes (1995), güçlü metinlerin meydana getirilmesine katkıda sağlamanın bir yoludur. Kültürlerarası iletişimde araştırmacının irdelediği öznelerin deneyimlediği kültürlerarası iletişimin yanı sıra, araştırmanın özneleri ile kendi aralarında meydana gelen kültürlerarasılığı irdelemesi ve kendi konumsallığının çalışmaya olan etkisini şeffaf bir biçimde serimlemesi önemlidir.

Eleştirel etnograflar sürekli olarak çalışmalarını gözden geçirerek, dışsal faktörleri ve ilişkileri değerlendirir ve deneyimledikleri içsel süreçleri düşünümsel bir şekilde irdelerler (Thomas, 2003). Bu irdeleme, kültürlerarasılığı iki grup arasındaki tek boyutlu bir iletişim olarak kavramaktan çok boyutlu bir bağlama çeker. Bu bağlam hem kültürel yapıların görünürlük kazandığı hem de heterojen inşaları üzerinde süregiden tanımlama savaşlarını görünür kılar. Bu durum araştırmacıyı, kendi iktidarı, imtiyazları ve motivasyonları hakkında düşünümsel olmaya zorlar (Manning, 2018).

Kültürlerarası iletişime odaklanan bir araştırmacının "adil olmayan bir dünyada ampirik araştırma yapmanın ne anlama geldiği" (Lather 1986, 256) üzerine düşünmesi gerektiğinde eşitsizlikleri üreten sistemin bir parçası olabileceği gerçeği ile yüzleşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yüzleşme Madison'un (2012) bahsettiği üzere, araştırmacının her adımda imtiyazlı pozisyonunu, önyargılarını, korkularını, ürettiği bilginin kime fayda sağladığını açık yüreklilik ile paylaşması sayesinde ortaya çıkan büyük bir öz keşif imkânı olarak görülmelidir. Böylece çalışma değer yargılardan bağımsız, hijyenik bir bilimsel faaliyet olarak değil, araştırmacının ürettiği temsili ve bu temsilin olası etkilerinin sorumluluğunu üstlendiği bir sürece dönüşür.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: ideology and ideological state apparatuses*. London: Verso

Anderson, G. L. (1989). Critical ethnography in education: Origins, current status, and new directions. *Review of Educational Research*, 59(3), 249–270.

Aneas, M. A., & Sandín, M. P. (2009, January). Intercultural and cross-cultural communication research: Some reflections about culture and qualitative methods. In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (Vol. 10, No. 1).

Arnett, R. C. (1992). *Dialogic education: Conversation about ideas and between persons*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Artz, L. (2001). Critical ethnography for communication studies: Dialogue and social justice in service-learning. *Southern Journal of Communication*, 66(3), 239-250.

Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Cameron, D., Frazer, E., Harvey, P., Rampton, M. B. H., & Richardson, K. (1992). Introduction. In D. Cameron, E. Frazer, P. Harvey, M. B. H. Rampton, & K. Richardson (Eds.), *Researching language: Issues of power and method* (pp. 1–28). London, UK: Routledge.

Castagno, A. E. (2012). What makes critical ethnography "critical". Qualitative research: An introduction to methods and designs, 37, 373-390.

Clair, R.P. (2003). The Changing Story of Ethnography, In R.P. Clair (ed.) Expressions of Ethnography: Novel Approaches to Qualitative Methods, pp. 3–26. New York: State University of New York Press.

Collier, M. J., Hegde, R. S., Lee, W. S., Nakayama, T. K., & Yep, G. A. (2001). Dialogue on the edges: Ferment in communication and culture. In M. J. Collier (Ed.), International and Intercultural Communication Annual 24: Transforming communication about culture: Critical new directions (pp. 219_280). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cooks, L. (2001). From distance and uncertainty to research and pedagogy in the borderlands: Implications for the future of intercultural communication. Communication Theory, 11, 339_351.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994) Preface. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. xi - xii). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dodd, Charles Harold (1991). Dynamics of intercultural communication. Dubuque, A: Wm.C. Brown Publishers.

England, K. (1994). Getting personal: Reflexivity, positionality, and feminist research. *The Professional Geographer*, 46(1), 80–89.

Fine, M. (1994). Dis-stance and other stances: Negotiations of power inside feminist research. In A. Gitlin (Ed.), *Power and methods* (pp. 13–55). New York: Routledge

Gergen, K. J. (1999). *An invitation to social construction*. London: Sage.

Gordon, T., Holland, J.,& Lahelma, E. (2001). Ethnographic research in educational settings. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland & L. Lofland (Eds.), *Handbook of ethnography* (pp. 188–203). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gudykunst, William & Ting-Toomey, Stella (1988). Culture and interpersonal communication. London: Sage.

Gudykunst, William B., Stella Ting-Toomey, and Elizabeth Chua. 1988. Culture and Interpersonal Communication. Beverly Hills, CA: Sage.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society* (Thomas McCarTrans.). (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press

Hagues, R. (2021). Conducting critical ethnography: Personal reflections on the role of the researcher. International Social Work, 64(3), 438-443.

Hall, S. (1980a). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 128–139). London, UK: Hutchinson.

Hall, S. (1981). Notes on deconstructing "The Popular." In R. Samuel (Ed.), People's history and socialist theory (pp. 227–240). London: Routledge & Kegan Paul.

Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the postructuralist debates. Critical Studies in Mass Communication, 2, 91–114.

Hall, S. (1997). The spectacle of the other. S. Hall (Ed.), Representation: Cultural representations and signifying practices İçinde (s. 223-290). London: Sage

Jackson, J. (2015). Ethnography. *Research methods in intercultural communication: A practical guide*, 239-254.

Kubota, R. (2012). Critical approaches to intercultural discourse and communication. The handbook of intercultural discourse and communication, 90-109.

Lather, P. 1986. Research as praxis. Harvard Educational Review 56(3): 256–277.

Lin, A. M. (2015). Researcher positionality. Research methods in language policy and planning: A practical guide, 21-32.

Madison, D. S. (2012). *Critical ethnography: Method, ethics, and performance*. Thousand Oaks: Sage.

Manning, J. (2018) 'Becoming a Decolonial Feminist Ethnographer: Addressing the Complexities of Positionality and Representation', Management Learning 49(3): 311–26.

Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (1999). Thinking about culture dialectically. Communication Theory, 9(1), 1–25.

Moore, H. (1993) Master narratives: Anthropology and writing. In M. Biriotti & N. Miller (Eds.), *What is an author?* (pp. 191- 213). Manchester & New York: Manchester University Press.

Mykhalovskiy, E. (1996). Reconsidering table talk: Critical thoughts on the relationship between sociology, autobiography and self-indulgence. *Qualitative sociology*, *19*, 131-151.

O'Reilly, K. (2009). *Key concepts in ethnography*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Özkazanç-Pan B (2012) Postcolonial feminist research: Challenges and complexities. Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal 31(5–6): 573–591.

Palmer, D., & Caldas, B. (2015). Critical ethnography. *Research methods in language and education: Encyclopedia of language and education*, 1-12.

Popkewitz, T.S. 1984. Paradigm and Ideology in Educational Research: The Social Functions of the Intellectual. Brighton: Falmer Press.

Rona Tamiko Halualani , S. Lily Mendoza & Jolanta A. Drzewiecka (2009) "Critical" Junctures in Intercultural Communication Studies: A Review, The Review of Communication, 9:1, 17-35, DOI: 10.1080/15358590802169504

Rucinski, D. (1997). The centrality of reciprocity to communication and democracy. In L. Artz (Ed.), *Communication practices and democratic society* (pp. 331-340). Dubuque, IA: Kendall Hunt

Samovar, Larry A., and Richard E. Porter. 2003. Understanding intercultural communication: an introduction an overview. Intercultural communication: A reader, ed. by Larry A. Samovar and Richard E. Porter, 6–17. Belmont, CA:Thomson Wadsworth.

Scannavini, K. (2013). The necessity of Intercultural Communication for a peaceful world. *Academicus International Scientific Journal*, *4*(08), 172-188.

Scheper-Hughes N. (1995). The primacy of the ethical: Propositions for a militant anthropology. *Current Anthropology* 36(3): 409–440.

Starosta, W. J., & Chen, G. M. (2003). "Ferment" an ethic of caring and the corrective power of dialogue. In W. J. Starosta & G. M. Chen (Eds.), International and Intercultural Communication Annual 26: Ferment in the intercultural field: Axiology/value/praxis (pp. 3_23). Thousand Oaks, CA: Sage.

Thomas, J. (2003) 'Musings on Critical Ethnography, Meanings and Symbolic Violence', in R.P. Clair (ed.) Expressions of Ethnography: Novel Approaches to Qualitative Methods, pp. 45–54. New York: State University of New York Press.

Thomas, J. (2003) 'Musings on Critical Ethnography, Meanings and Symbolic Violence', in R.P. Clair (ed.) Expressions of Ethnography: Novel Approaches to Qualitative Methods, pp. 45–54. New York: State University of New York Press.

Wolcott, H. (2008). Ethnography: A way of seeing. Lanham, MD: Altamira Press.

Bölüm 9

KÜRESEL BELİRSİZLİK ÇAĞINDA KALKINMA GAZETECİLİĞİNİ YENİDEN ZİYARET ETMEK

Fırat ADIYAMAN[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, firat.adiyaman@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4933-4082

GİRİŞ

Kalkınma, kavram itibariyle sosyal sistemin yukarıya doğru hareketi olarak tanımlanmaktadır (Myrdal, 1974: 729). Ayrıca kalkınma, gayri safi yurt içi hasılada büyümeyi ifade etmektedir. Büyüme sonrasında ise yoksulların büyümeden az veya çok etkileneceği varsayılmaktadır (Daly, 2006: 11). Son yarım yüzyılda, kalkınmanın mümkün olduğu ancak kaçınılmaz olmadığı anlaşılmıştır çünkü günümüzde dünyada birçok ekonomik, ekolojik, politik ve sosyal krizler söz konusudur (Servaes, 2009: 51). İnsanlar tarafından üretilmiş riskler ve belirsizlikler, risk toplumunun ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır (Beck, 2016: 264). Küresel dünya, giderek daha bağımlı, bağlı ve eşit olmayan yapıya bürünmektedir. Böylesi bir yapıda yeni iletişim araçları dolayımıyla düşünceler, görseller ve bilgi küresel ölçekte dolaşıma girmektedir (Cottle, 2009: 341). Enformasyonun dağıtımında önemli bir role sahip olan gazetecilik, insanların sözü edilen değişimleri anlamlandırması açısından merkezi bir konumdadır.

Küreselleşme ve iletişim teknolojileri, gazetecilik kurumunun içeriğini ve pratiklerini etkilemektedir (Kurysheva vd., 2015: 67). Örneğin yerel gibi görünen bir olayın arka planında küresel dinamikler yer alabilmektedir. Yerel olayları, küreselleşmeden ayrıştırmak veya farklı bir yere konumlandırmak mümkün değildir. Bu durum haberlerin içeriğine de yansımaktadır. Dolayısıyla gazeteciler, yerel olayları haberleştirirken bunların küresel bağlantılarını göz önünde bulundurmak durumunda kalmaktadır. Özellikle, küresel finans akışında meydana gelen değişiklikler, farklı coğrafyalardaki insanları derinden etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, sermayenin fiziksel hareketleri de yerel toplulukları yakından ilgilendirmektedir.

Küreselleşme, ülkelerin üstesinden gelmesi gereken sınırları aşan yeni durumlar meydana getirmektedir. Küreselleşmenin yol açtığı zorluklarla mücadele etme noktasında gazeteci kimliği ve etiğine ilişkin sorular beraberinde gelmektedir (Callahan, 2003: 3). Bununla birlikte günümüzde gazetecilik daha fazla bağlantılı ve küresel bir görünüm sergilemektedir (Beckett ve Deuze, 2016: 1). Günümüzde dünyada meydana gelen krizlerin çoğu kapsam ve boyut açısından küreseldir. Buradan hareketle bu çalışma, kalkınma gazeteciliğini, küreselleşme olgusunun yol açtığı sosyal eşitsizlikler ve belirsizlik olgusu üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, küreselleşmenin negatif sonuçları bağlamında kalkınma gazeteciliğini yeniden tartışmaya açarak geniş bir düzlemde gazetecilik kimliğinin üstlendiği rolleri irdelemektedir.

Kalkınma gazeteciliği, normatif bir yaklaşım olarak kamusal alanda gazetecilere daha çok yapıcı ve ortak çalışmaya dayalı bir rol biçmektedir. Böylelikle bu yaklaşım, gazetecilere "sosyal sorumluluk" görevi yüklemektedir (Hanitzsch ve Vos, 2017: 124-125). Bu sorumluluk, kalkınma gazetecilerinin yurttaşlara ilerleme ve gelişmeye dair umudun varlığını hatırlatır (Musa ve

Domatob, 2007: 326). Bu çalışmada kalkınma gazeteciliği kimliği yeniden gözden geçirilerek çağın dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çalışmada 21. yüz yılda hala kalkınma gazeteciliğine bir ihtiyaç olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Risk toplumuna dönüşen dünyada, ekolojik, finansal, askeri ve enformasyon alanlarında risklerin yoğunlaşması yaşanmaktadır (Beck, 2016: 264). Gazeteciler, sözü edilen risklerin tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Risk kaynaklarının arttığı ve çeşitlendiği bir dönemde gazeteciliğin kamusal hizmet görevine duyulan ihtiyaç daha da artmaktadır. Bu bağlamda, toplumların gelişmesi önünde aşılması zor engellere dönüşen risklerin kaynağının ne olduğunun haberleştirilmesi, kalkınma gazeteciliği uzmanlık alanının bileşenlerinden birine dönüştürülebilir. İçinde bulunduğumuz çağ, 20. yüz yılda ortaya çıkan kalkınma gazeteciliğinin ilk dönemki koşullarından çok daha fazla karmaşıktır. Dolayısıyla, kalkınma gazeteciliğinin küreselleşme bağlamında yeniden ele alınmasında fayda var.

Bauman, (2012a: 52, 54) içinde yaşadığımız çağı "belirsizlik çağı" olarak tanımlamaktadır. Ona göre köklü ve hızlı değişimin yaşandığı bir dönemde kimse kendisini güvencede hissedememektedir. Hatta görece sağlam bir zeminde yaşayanlar bile yarının ne getireceğini kestirememektedir. İşler, fabrikalar ve şirketler herhangi bir uyarı vermeden buhar olabilmektedir. Hükümetler ise insanlardan daha fazla esneklik talep edip bunun karşılığında ise esneklik ve acı veren bir belirsizlik vaat etmektedir. Hükümetin güvencesizliğin azaltılmasına dair yapabileceği pek bir şey yoktur. Çünkü herhangi bir sorumluluğu olmayan anonim piyasa güçleri, hükümetin elini bağlayabilecek bir güce sahiptir. Bauman, (2012b: 52) fetret döneminden ve belirsizlik durumundan çıkış yolunu güç ve siyasetin yeniden ölçülebilir olmasına bağlamaktadır. Ona göre günümüzde belirsizliğin kaynağı küreselleşme kökenlidir. Dolayısıyla çözüm henüz oluşturulmamış "küresel yasa yapıcı, yürütme ve yargı kurumları"ndadır.

Küreselleşme Bauman'a göre insanlık durumunu homojenleştirmekten daha çok kutuplaştırmaktadır. Düşünüre göre zamansal ve mekânsal mesafelerin teknoloji ile anlamını yitirmesi daha çok seçkinlerin işine yaramaktadır. Seçkinler, küresel ölçekte hareket edebilme kabiliyetine erişmiştir. Bu bir tür, gücün yersiz yurtsuzlaşmasıdır. Çoğunluk ise daha çok yurt temelli olup kısıtlı bir hareket alanına sahiptir. Bauman, küreselleşmenin yarattığı bu eşitsiz durumun politik bir yönünün olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre yönetici konumda olanlar, kendi eylemlerini anlaşılmaz kılarken dışarıdakilerin eylemlerinin sabit olmasını sağlamaya çalışır (2012c: 25-39).

Bauman, 19. yüzyılda önemli ekonomistlerin ekonomik büyümeye olan bakış açısının durağan bir ekonomiye ulaşana kadar insanların ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde olduğunu söylemektedir. Eş deyişle, ekonomik büyü-

me sağlandığında artık her yıl aynı miktarda bir üretim gerçekleşecektir. Dolayısıyla modernleşme hareketi de hedeflediği sabit çizgisine ulaştıktan sonra varlığına duyulan ihtiyacı gereksiz kılacaktı. Öte yandan Bauman'a göre içerisinde yaşadığımız modernitede önemli kırılmalar yaşanmıştır. Akışkan modernite olarak adlandırdığı bu dönemde, liberalleşme politikaları akışkanlaştırıcı bir etkiye sahiptir. Yeni dönemde eyleyicininin etkisinin azaldığı veya kullanabileceği araçların yetersizliğinin hissedildiği bir süreç yaşanmaktadır. Ayrıca küreselleşmeden kaynaklı olarak artan bağımlılık ve eylemin çok merkezliliği, yapılan şeylerin sonuçlarının bilinememesine neden olmaktadır. Dolayısıyla Bauman'a göre küresel dünya bir tür mayın tarlasıdır. Patlamanın ne zaman nerede olacağını kimsenin bilmesi mümkün değildir. Ortaya çıkacak sonuçlar ise herkes için geçerlidir (2017: 15-18).

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik alanda artan bağımlılık, devletlerin özerkliklerini zorlar hale getirmiştir. Özerklik kaybıyla anlatılmak istenen devletlerin sınırlarının ötesinde meydana gelen olayların ve alınan kararlardan meydana gelen sonuçlardan vatandaşlarını korumakta zorlanmasıdır (Habermas, 2018: 27). Devletin sahip olduğu yapma gücünde aşınmalar meydana gelmiştir. Devlet dışı küresel güçler "akışlar uzamında" devlete ait olan gücü ele geçirmiştir. Dolayısıyla, ekonomiyle ilgili birçok düzenleme yetkisi, siyasi eyleyenlerin erişebildiği bir alandan çıkmaktadır. Siyasi denetimden kaçanların daha fazla söz sahibi olduğu bir dönemde iktidar ve siyaset arasındaki ayrılma, eyleme geçme imkânlarının daha da azalmasına neden olmaktadır (Bauman ve Bordoni, 2017: 22). Sermaye, daha hızlı hareket etmekte olup sabit bir mekâna sahip değildir. Ayrıca ulusal hükümetlerin küresel finans akışı üzerindeki kontrolü azalmaktadır. Dünyada etkinliği artan güçler ise kontrol edilmesi güç olan ve dağınık bir görünüm sergileyen bir yapıdadır. Kontrolün kimin elinde olduğu ise meçhuldür (Bauman, 2012c: 61-63).

Belirsizlik, güvencesizliğin manipülasyonunda başat bir role sahiptir. Yönetici pozisyonunda olan belirsizliğe yakın olmasını avantaja çevirmektedir. Belirsizliğe maruz kalanların ise hareketleri öngörülebilirdir ve hareketleri tahmin edilen taraf olarak yönetilen taraftadır. Bu ise sabit olan ile esnek olanın arasındaki mücadeledir. Esnek olanlar, bir sürü seçeneğe sahip iken sabit olanlar "güvencesizliği" derin bir şekilde hissetmektedir (Bauman, 2013: 57). Dolayısıyla küreselleşmenin insanlık durumunu iyileştirmekten uzak olduğu söylenebilir. Sermayenin eriştiği esnek ve hızlı hareket kabiliyeti daha çok kapitalizmin yeniden üretimine hizmet etmektedir. Yeniden üretim süreçlerinde politik güç, seçkinlerin elinde yoğunlaşmakta ve yoksulların yönetilmesi daha kolay hale gelmektedir. Asimetrik güç ilişkilerinin yoğunlaşması ise toplumsal alanda derin eşitsizliklere yol açmaktadır.

Sosyal eşitsizlik, küresel bir yapıdadır. Dünyadaki zenginliklerin önemli bir kısmını daha az sayıda bir nüfus elde ederken, nüfusun büyük bir çoğunluğu ise dünyadaki zenginliğin çok az bir kısmından faydalanmaktadır.

Dolayısıyla, sosyal hiyerarşinin en tepesinde yer alanlar ile en dibinde yer alanlar arasındaki uçurum artmaktadır (Bauman, 2019: 9-12). Bu bağlamda modernitenin dünyanın geri kalanları için de belirlediği hedeflerin gerçekleşme ihtimalinin düşük olduğu görülmektedir. Tam da bu noktada kalkınma gazeteciliği, küreselleşme ile birlikte daha da derinleşen sosyal eşitsizliklerin görünür olması açısından önem kazanmaktadır. Gazeteciliğin kamusal hizmet sunma görevinde sosyal sorumluluk boyutunun güçlenmesi, kalkınma gazeteciliğinin küreselleşmeden kaynaklı sorunların daha geniş bir bağlamda sunulmasını sağlayacaktır.

Belirsizlik birçok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Öyle ki çevresel olmak üzere belirsizlik; ekonomik, politik, hükümet, kültürel ve süreksiz belirsizlik türleri şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Sniazhko, 2019: 33). Bu belirsizlik türlerinden ekonomik olanı iste artışa geçtiğinde politik alanı etkileyebilmektedir. Örneğin ekonomik alandaki belirsizlik, Avrupa'da popülist oyların artışa geçmesinde etkili olabilmektedir (Gozgor, 2022). Sağlık alanında çıkan belirsizlikler ise ekonomiyi etkileyebilmektedir. Örneğin COVID-19 pandemi sonrası dünya çapında oluşan belirsizlik, ekonomi üzerinde etkili olmuştur (Al-Thaqeb vd., 2022; Song ve Zhou, 2020). Belirsizlik farklı yaş gruplarını doğrudan etkileyebilmektedir. Küresel ölçekte belirsizlik, iş gücü piyasasında gençleri etkilemektedir. Gençler açısından belirsizliği artıran etmenler ekonominin küreselleşmesi ve eğitimin yeniden yapılandırılması gibi süreçlerdir. Yüksek işsizlik oranlarının yanı sıra, esnek ve güvencesiz iş yaşamı gençlerin karşısına çıkmaktadır (Yeung ve Yang, 2020: 7-8). Bu bağlamda, küresel belirsizliklerin birçok alanı etkileyebildiğini söylemek mümkündür. Belirsizlik, belirli demografik ve sosyo ekonomik grupları etkilemesinin yanı sıra politik alanda popülist söylemlerin yükselişe geçmesine neden olabilmektedir.

Küresel belirsizlik ülkeleri de etkilemektedir. Örneğin Türkiye'nin dokuzuncu kalkınma planı metninde küreselleşme, değişimin hızı ve belirsizliklere dikkat çekilmiştir[1]. Dolayısıyla belirsizliklerin ülkelerin kalkınmasında etkili olduğu söylenebilir. Ülkeler, kalkınma planlarında sözü edilen değişkenleri hesaba katmak zorunda kalkmaktadır. Bu noktada kalkınma gazeteciliği, belirsizliklerin ve risklerin yoğun olduğu bir dünyada ülkelerin gerçeği bulmalarını sağlayacak enformasyonu üretme ve dağıtma görevini yerine getirebilir. Özellikle, gelir dağılımı arasındaki eşitsizliklerin giderilmesini sağlayacak bir habercilik anlayışının benimsenmesi kalkınma hedeflerinin daha adil olmasını sağlayabilir.

Ekonomik büyüme, şu anki haliyle insanlığın büyük bir kısmı için gelecek vaat etmekten uzak görünmektedir. Ekonomi alanındaki gelişme birçok insan için derinleşen bir sosyal eşitsizlik, istikrarsız koşullar ve çöküş anlamına gelmektedir. Ekonomik büyümeden yukarıdan aşağı doğru herkesin

1 (Http1) https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/246/ekutuphane3.4.6.21.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi: 30.08.2023).

faydalanacağı düşüncesi gerçekleşmesi zor bir hedefe dönüşmüştür. Öyle ki zenginlerin daha fazla zenginleşmesinin daha alt sıralarda yer alanlara herhangi bir faydası görünmemektedir. Geriye kalan insanların büyük çoğunluğu bulundukları konumdan daha da aşağıya inme durumunu yaşamaktadır. Evrensel çözüm önerileri üretmek bir yana göründüğü kadarıyla "ekonomik büyüme" dünyadaki birçok önemli problemin ana sebebi haline geldiği yönünde şüphe uyandırmaktadır (Bauman, 2019: 39). Ekonomik büyümenin toplumsal hiyerarşide daha çok üst sıralarda yer alanlara fayda sağlaması kapitalizmin toplumsal yönünün tamamen ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Küresel düzlemde yaşanan üretim ilişkilerinin eşitsiz yapısı, insanlığın gelecekte de daha fazla sorunla mücadele edeceği anlamına gelmektedir. Böylesi bir çağda, gazeteciliğin rolü bilgi vermenin ötesine geçmektedir.

Gazetecilik kurumu, bilgi verme rolünün dışında toplumsal açıdan birçok rol üstlenmektedir. Geniş bir alana yayılan bu roller, gazetecilik kurumunun birçok açıdan önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin Hanitzsch ve Vos (2018: 152-156) çalışmasında gazeteciliğin politik yaşamda tam on sekiz rolünün olduğunu belirtmektedir. Bilgilendirici-öğretici, analitik-müzakereci, eleştirel-gözlemci, savunucu-radikal, gelişimsel-eğitici ve işbirlikçi-kolaylaştırıcı olmak üzere altı ana başlık altında toplanan roller, gazetecilik kimliğinin karakterize edilmesinde belirginleşmektedir. Örneğin "gelişimsel-eğitici" başlığında yer alan "değişim aktörü" rolü kalkınma gazeteciliğiyle yakından ilişkilidir. Bu rol, gelişmekte olan toplumların sosyal değişim, politik ve sosyal reformlar açısından gazetecilerin sorumluluğuna işaret eder. Ayrıca aynı beklenti sosyal eşitlik, vatandaşların kamusal alana katılımı ve insani gelişme başlıklarında da ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, küreselleşmenin etkilerinin ve sonuçlarının yoğun hissedildiği bir dönemde kalkınma gazeteciliği değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda kalkınma gazeteciliğine ilk dönemlerde yüklenen anlamların izleri sürülmektedir. Daha sonra ise kalkınma gazeteciliğinin günümüzde üstlenebileceği işlevler belirlenmeye çalışılmaktadır.

Kalkınma Gazeteciliği

Ulusal kalkınmada gazeteciliğin önemli bir role sahip olduğu düşüncesi "kalkınma gazeteciliğinin" temellerini oluşturmaktadır. Bu düşünceye göre gazetecilik, kalkınmanın gelişmesinde ve hızlanmasında araçsallaştırılabilir (Waisbord, 2009; Wimmer ve Wolf, 2005; Xiaoge, 2009). Kalkınma gazeteciliğinin kuramsal zeminin oluşumunda yer alan olgulardan biri "kalkınma iletişimi"dir (Gunaratne, 1996: 67; Waisbord, 2009: 150; Xiaoge, 2009: 357). Kalkınma iletişimi, kitle iletişim araçlarının gücünü etkili bir şekilde kullanmanın yöntemi olarak kurgulanmıştır (Malan, 1998: 49). Öyle ki kalkınma ve iletişim birbirinin varoluşunu etkileyen fenomenler şeklinde ele alınmaktadır (Sosale, 2008: 85). Kalkınma sürecinin başarılı olabilmesi için insanların

aktif katılımı önemlidir. Bu süreçte kalkınma iletişimi, insanların ilerlemede daha etkin bir rol almalarını hedeflemektedir (Bessette, 1996: 9). Bu noktada kitle iletişim araçları, modernleşme süreçlerinde insanlara ulaşmanın etkili bir aracı olarak kullanılmaktadır (Yoon, 1996: 37).

Asya, Afrika ve Latin Amerika'nın birçok alanda gelişmesinin konuşulduğu bir dönemde "kalkınma gazeteciliği" yaklaşımı belirginleşmiştir (Waisbord, 2009: 148). Örneğin Gana'nın ilk Cumhurbaşkanı Kwame Nkrumah, Gana Basınına devrimci bir misyon yüklemiştir. Buna göre basın, ülkelerinin ekonomik, politik kalkınmasında ve sosyal eşitsizliklerin giderilmesinde önemli bir role sahiptir (Domatob ve Hall, 1983: 9-10). 1970 ve 1980'lere gelindiğinde kalkınma gazeteciliği Afrika'da devletler tarafından ulusal kalkınmanın bir aracı olarak benimsenmiştir (Skjerdal, 2013: 75). Benzer düşünceler Asya'da da benimsenmiştir. Örneğin Malezya'da 1960'lı yıllarda medya, hükümetin kalkınma sürecinde önemli rol atfettiği bir araç olmuştur (Anuar, 2005: 64). Öte yandan, kalkınma haberlerinin resmi kaynaklara olan bağımlılığı eleştiri konusu olmaktadır. Asya kıtasında "hükümet şu şekilde konuştu" anlayışı sonucunda kalkınma gazeteciliğinin aşınması saptaması yapılmış ve kalkınma gazeteciliğinin bunun ötesinde bir perspektife sahip olması gerektiği savunulmuştur (McDaniel, 1986: 167). Bu bağlamda "yapıcı gazetecilik" olarak kavramsallaştırılan yaklaşım, çözüm odaklı olup yeri geldiğinde hükümeti eleştirmek ile ilişkilendirilirken kalkınma gazeteciliği, hükümet politikalarını teşvik eden bir konumda durmakla eleştirilmektedir (Mast vd., 2019: 500). Öte yandan kalkınma gazeteciliğinin kuramsal temeli daha geniş bir alana yayılmaktadır. Öyle ki kalkınma gazeteciliğinin kimliğini belirleyen unsurlar, bu uzmanlık alanının daha aktif bir alan olduğunu göstermektedir

Bağımlılık teorileri, kalkınma gazeteciliğinin beslendiği bir alana dönüşmektedir. Yapısal bağımlılık ve kültür emperyalizmi, kalkınma gazeteciliğinin faydalandığı iki teoridir. Bu teoriler, kalkınma gazeteciliğinin batının kültürel tahakkümüne karşı nasıl bir yol izlemesi gerektiğine dair fikirler sunmuştur. Ayrıca, ulusal kültürel değerlerin ve kimliklerin desteklenmesi fikri de kalkınma gazeteciliğinin bağımlılık teorilerinden beslenmesi aracılığıyla ortaya çıkmıştır (Xiaoge, 2009: 360). Özellikle sömürge ve sömürge sonrası ülkelerde politikacılar ve yurttaşlar, kalkınma gazeteciliğinden "sömürge karşıtı" bir tutum sergilemesini beklemiştir (Musa ve Domatob, 2007: 321). Ulusal kalkınma ve bağımsızlık birbirini besleyen iki olgudur. Bu bağlamda tarihsel süreçte, kalkınma önünde bir engel olarak duran sömürge ile mücadele konusu da kalkınma gazeteciliğinin sorumluluk alanına girmiştir. Dolayısıyla kalkınma gazetecilerinden bu iki alana da önem verilmesi istenmiştir.

Kalkınma gazeteciliğinin kavramsal çerçevesinin belirlenmesinde yoksul ülkelerdeki ekonomi sayfalarında kullanılan "elit dile" yönelik eleştiriler göze çarpmaktadır. Yoksul ülkelerdeki gazetelerde halktan uzak daha üst sınıflara

hitap edilen bir "dil" kalkınma gazeteciliği bağlamında kabul görmemiştir. Halkın anlayabileceği okunabilir, ilginç ve bilgilendirici bir üslup, kalkınma gazeteciliğinin kurumsallaştırılmasında teorik anlamda bir girişim olarak durmaktadır. Bu kapsamda, kalkınma gazeteciliğinin dilinin nasıl olması gerektiğine dair çeşitli öneriler söz konusudur. Örneğin teknik jargonun sadeleştirilmesi ve ilgiyi canlı tutabilecek bir dil kullanımı ilk öneridir. Ayrıca ekonomik ve sosyal hikâyelerin insanileştirilmesi gereklidir. Ekonominin sadece bankalar gibi kurumlara ait olmadığını sıradan insanları da ilgilendiren bir olgu olduğu akılda tutulmalıdır. Görselliğin anlatım gücünden faydalanarak haberlerin sunumunda grafikler, resimler ve çizelgeler kullanılmalıdır (Chalkey, 1980: 215-216).

Kalkınma gazeteciliğinde, haber dilinde sadeleşmeye verilen önem haberin modernleştirici gücüyle yakından ilişkilidir. Özellikle geri kalan ülkeler açısından düşünüldüğünde kalkınma gazeteciliğine eğitim kurumunun işlevlerinin yüklendiği görülmektedir. Başka bir deyişle kalkınma gazeteciliği, uzun bir sürece yayılan kalkınmanın insanlar tarafından daha iyi anlaşılması için bir tür finansal okuryazarlık kazandırmaya çalışmaktadır. Seçkin bir dil yerine toplumun genelinin anlayabileceği sade bir dil benimsemesi, kalkınma gazeteciliğinin ekonomiyi herkesi ilgilendiren bir olgu olarak gördüğüne işaret etmektedir. Bu kapsamda haberin anlatım dilinde sadeliğe ve görselleştirmelere önem vermesi, yurttaşları ekonomi alanında güçlendirmeyi hedefleyen bir çabanın göstergesidir.

Kalkınma gazeteciliğinin nasıl olması gerektiğine yönelik çizilen çerçeveler, uzmanlık alanının sınırlarını belirginleştirmektedir. Örneğin Xiaoge (2009: 358) çalışmasında kalkınma gazeteciliğinin beş bileşeninin olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilk bileşen, planlama ile gerçekleşen sonuçlar arasındaki farkın haberleştirilmesiyle ilgilidir. İkinci bileşen, haberlerin günlük olaylardan daha çok uzun zamana yayılan gelişmeleri takip etmesiyle ilişkilidir. Üçüncü bileşen, kalkınma gazeteciliğinin bağımsızlığıyla ilgili olup hükümete yönelik yapıcı eleştiriler getirmesini içermektedir. Dördüncü bileşen, habercilik faaliyetlerinin merkezine sosyal ve ekonomik kalkınmanın yerleştirilmesini kapsar. Son olarak beşinci bileşen, yurttaşların yaşamlarını ve topluluklarını geliştirmelerini sağlayacak bir yaklaşımı esas alır.

Galtung ve Vincent (1992) ise kalkınma odaklı habercilik için on öneri sunmuştur. Bu öneriler aşağıda şu şekilde özetlenebilir:

1. Kalkınmayı insan ihtiyaçları üzerinden somutlaştırın. İnsanları mağdur olarak konumlandırmaktan daha çok bir aktör olarak sunun. Haberlerde kalkınma ile ekolojik denge arasındaki hassas ilişkiye önem verilmelidir.

2. Haberlerde, kalkınmanın askeri, kültürel ve siyasi yönlerine de önem verilmelidir. Yazarlara göre, ekonomin yanı sıra sözü edilen alanlar bir bütün

olarak kalkınmayı ilgilendirmektedir. Buna göre özgürlükler bir ihtiyaç olarak politik güç ile yakından ilişkidir ve kalkınmayla bağlantılıdır.

3. Haberlerde kullanılan salt ekonomik büyüme verilerini tek başına kullanmamak gerekir. Çünkü toplumda gelir eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu anlamda muhabirlerin, haberlerinde gelirin dağılımından da söz etmeleri beklenmektedir. Örneğin çoğunluğun aldığı gelir ile tepedeki küçük grupların arasındaki gelir farkı, çok şey ifade eder.

4. Gazeteciler, sadece ülke içindeki ilişkilere değil ülkeler arası ilişkilere de bakmak durumundadır. Örneğin sanayi malları yükselirken ham madde fiyatlarının aynı kalması veya düşmesi ne anlama gelmektedir. Bu ülkelerdeki doğal kaynakların kontrolü üreticilerde olabilir mi? Bu tür sorular, gazetecilerin anlam çıkarabileceği alanlardır.

5. Kalkınma odaklı gazeteciliğin somut yaşam durumlarının bütünlüğüne odaklanması önerilir. Yazarlar, bu konuda farklı ekonomik gelir seviyesine sahip ailelerin sorunlarının konuşulduğu bir televizyon programını örnek verir. Buna göre programda her ailenin problemlerinin konuşulması için yeterli zaman ayırılmış ve olası çözüm önerilerine dikkat çekilmiştir.

6. Kalkınma odaklı habercilikte demokrasi boyutu önemlidir. Demokrasilerde enformasyon akışının önemi ve medyanın üstlendiği işlevler bir bütün olarak kalkınmayı ve demokrasiyi yakından ilgilendirmektedir.

7. Kalkınma sürecinde problemler hakkında eleştirel bir dil kullanmanın yanı sıra olumlu gelişmeler hakkında yapıcı bir dil kullanılabilir. Örneğin başarı hikâyeleri, demokrasi ve kalkınmanın ivme kazanması adına iyimser bir hava yaratabilir.

8. İnsanların sesini duyurabileceği bir zemin oluşturun. Böylelikle, kalkınma hakkında birçok farklı görüşün belirginleşmesi sağlanabilir.

9. İnsanların, medyayı belirli bir ölçüde yönetmesine imkân sağlayın. Eş deyişle, insanların ürettiği içeriklerin medyada yer alması sağlanmalı.

10. Son olarak insanların, toplumu yönetmesine izin verin. Yazarlara göre gerçek katılım anlamına gelen bu sürecin takip edilmesi ve haberleştirilmesi de gerekir (Galtung ve Vincent, 1992: 248-262).

Kalkınmacı gazetecilik; müdahaleci, kalkınmacı ve eğitici olmak üzere üç özellik çerçevesinde de özetlenebilir. Sözü edilen özellikler, kalkınmacı gazetecilik kimliğinin daha iyi anlaşılması açısından aydınlatıcıdır. Buna göre müdahaleci özellik, kalkınma gazetecilerinin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınma için sorumluluk üstlenen aktörler olduğu felsefesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu özellik kalkınma gazeteciliğinin statükoya karşı harekete geçebilmesini meşrulaştıran bir boyuta sahiptir. Bu özellik, kalkın-

macı özellikle de bağlantılıdır. Kalkınmacı özellik merkezi bir konumda olup medyanın toplumsal kalkınma sürecinde izleyici rolünden daha çok aktif rolüne işaret eder. Son olarak eğitici işlev, gazeteciliğin kalkınma süreçlerinde yurttaşlara gerekli düşünceyi telkin etmesinden oluşmaktadır (Kalyango vd., 2020: 3-4).

Kalkınma gazeteciliğinin basının dört kuramına benzerlik gösterdiği veya farklılaştığına yönelik tartışmalar söz konusudur. Kalkınma gazeteciliğinin beşinci kuram olup olamayacağına ilişkin soru, kalkınma gazeteciliğinin basının dört kuramına olan benzerliğinden kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Örneğin, hükümet programlarının değerlendirilmesi veya eleştirilmesi olarak düşünüldüğünde kalkınmacı gazetecilik, sosyal sorumluluk kuramıyla ilişkilendirilebilmektedir (Ogan, 1982: 13-14). Bu noktada sosyal sorumluluk kuramının basına yüklediği işlevlere yeniden bakmakta yarar vardır. Sosyal sorumluluk kuramı, basını altı görevden sorumlu tutmaktadır. Bunlar; 1. Kamu işlerine ait bilgi ve tartışma sağlayarak politik sisteme hizmet etmek, 2. Halkın kendi kendisini idare edebilecek şekilde aydınlatmak, 3. Gözlemci rolü gereği hükümete karşı bireyin haklarını korumak, 4. Reklamcılık yoluyla alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ekonomik sisteme hizmet etmek, 5. Eğlence sunmak, 6. Özel çıkarların baskısından özgürleşebilmek için ekonomik açıdan sürdürülebilir olmak (Siebert vd., 1963: 74).

Shafer (1998: 38-40) çalışmasında sosyal sorumluluk kuramının basına yüklediği işlevleri kalkınma ve kamu gazeteciliği açısından yorumlamıştır. Araştırmacıya göre, siyasi sisteme hizmet etmek demokratik toplumlarda olumlu bir sürece işaret ederken otoriter toplumlarda negatif bir anlama sahip olacaktır. Shafer, özyönetim ve aydınlanma gibi kavramların sosyal sorumluluk kuramının doğasında sınırlı olması durumunda batı dışında bu modelin muhtemelen başarısız olacağını belirtmektedir. Shafer, bireylerin haklarının hükümete karşı korunması görevinin gelişmekte olan ülkelerde kalkınma gazeteciliği açısından pek mümkün olmadığını savunmaktadır. Buna göre basının insanları hükümete karşı eleştirel bir tutuma sokması istikrarsızlığa neden olarak kalkınma üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilir. Shafer'e göre alıcılar ile satıcıların bir araya getirilmesi görevi, serbest piyasa tarafından desteklenen bir medya sistemini varsaymaktadır. Dolayısıyla araştırmacı reklamlarla finanse edilebilecek kalkınmacı gazeteciliğinin az gelişmiş ülkelerdeki bağımsızlığını sorgulamaktadır. Shafer, az gelişmiş ülkelerde medyanın eğlence sunma işlevine şüpheyle yaklaşmaktadır. Buna göre kaynaklar sınırlıdır ve dağıtılması gerek büyük miktarda enformasyon söz konusudur. Son olarak ekonomik açıdan sürdürülebilir olma görevi yine reklamcılık destekli güçlü bir ekonomiyi varsaymaktadır. Sonuç olarak Shafer, sosyal sorumluluk kuramının kalkınma gazeteciliğine sunduğu çerçevenin kalkınma için çok düşük bir umut taşıdığını savunmaktadır.

Sonuç olarak kalkınma olgusu, insanlığın ilerlemesini hedefler ancak bu

noktada gazetecilere önemli görevler düşmektedir. Gazeteciler, kalkınmanın daha kaliteli bir yaşamın sürdürülebilirliğindeki rolünü takip etmek durumundadır. Ayrıca gazeteciler, kalkınmanın doğaya kalıcı zarar vermemesini dikkate almak zorundadır. Çünkü kalkınma bir değişim süreci olarak ilerlemeye veya gerilemeyi de kapsar. Dolayısıyla, medyanın rolü geniş bir alana yayılan değişimleri takip edip etkilerini tahmin etmeye çalışmak üzerinden şekillenmektedir (Dixit, 2010: 112). Doğanın korunmasına dikkat edilmesi sürdürülebilir kalkınmaya verilen önemin bir parçasıdır. Kapitalist modernitenin ilerleme ve gelişme çabalarının bir sonucu olarak doğa üzerinde telafisi mümkün olmayan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kalkınma gazeteciliği, ekonomik büyümeden herkesin daha eşit bir şekilde faydalanmasını amaçlarken sürdürülebilir bir ekonominin işlevine de vurgu yapmak durumundadır. Doğanın metalaştırılmasının yıkıcı sonuçlarının azaltılmasının haberlerde bir tema olarak yer alması, kalkınma gazeteciliğinin küresel çağda yeni versiyonun bir göstergesi olacaktır.

Küresel Dünyada Kalkınma Gazeteciliğini Yeniden Düşünmek

Belirsizlik ve güvencesizlik akışkan dönemde, güç ilişkilerinde tahakkümün sağlanması amacıyla kullanılan iki araca dönüşmektedir. "Doyumsuz tüketim, esneklik, hareketlilik ve sosyal ilişkilerin beklenmedikliği" içerisinde bulunduğumuz durumu yansıtan kavramlardır (Bauman ve Haugaard, 2008: 111). Sözü edilen kavramlar, belirsizliğin ve güvencesizliğin ana kaynaklarına dönüşebilmektedir. Örneğin doyumsuz tüketimin bir sonucu olarak doğal kaynaklara aşırı bir yüklenme söz konusudur. Küresel ısınma özelinde görüldüğü üzere, doğal dengenin bozulması ekonominin geleceğinde büyük bir riske dönüşmektedir. Benzer şekilde esneklik ve hareketlilik iş yaşamında çalışanlar için belirsizliğin artmasına neden olmaktadır. Çalışma koşullarının esnekleştirilmesinin bir sonucu olarak güvencesizlik bir norm haline gelmektedir. Dolayısıyla, ekonomik büyüme sağlanması durumunda bile nüfusun büyük bir çoğunluğu kalkınmanın çıktılarından yararlanamamaktadır. Tam da bu noktada, kalkınma gazeteciliği kapsam itibariyle küreselleşmeyle ilgili kavramlarla birlikte yeniden gözden geçirilmeye ihtiyaç duymaktadır.

1970 ve 1980'lerde gazeteciliğin ulusal kalkınmada önemli olduğu düşüncesi günümüzde hala önemsenmektedir (Kalyango vd., 2020: 1). Uluslar arasındaki rekabet gittikçe şiddetlenmektedir. Uluslar, küresel ekonomideki zenginliklerden daha fazla pay alabilmek adına mücadele etmektedir. Ancak Wallerstein'in (2014: 102-103) dünya sistemleri analizinde ortaya koyduğu üzere güçlü devletler küresel ekonomide daha rahat hareket edebilirken güçsüz devletler, sınırlarının açılması konusunda baskı görürler. Güçlü devletler, kendi mal ve hizmetlerinin akışı için güçsüz devletlerin sınırlarının açılmasını isterken güçsüz devletlere ait ürünlerin benzer şekilde dolaşımı pek istenmez.

Güçlü ve güçsüz devletler arasındaki ilişki, kalkınmanın küreselleşmeyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Ülkeler arasındaki eşitsiz ilişkiler, dünyanın geri kalanı için kalkınma hedeflerini zorlaştırmaktadır. Küresel zenginlik, belirli noktalarda yoğunlaşarak yoksul ülkelerin daha da yoksullaşmasına neden olmaktadır. Merkez ve çevre ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin daha çok merkez ülkelerin yararına olması, kalkınma gazeteciliği düşüncesine olan ihtiyacın varlığını koruduğunu göstermektedir. Kalkınma gazeteciliği aracılığıyla söz konusu eşitsiz ilişkilerin görünür kılınması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, kalkınma gazeteciliğinde haber dilinde sadeleşme hedefleri kadar ekonomik büyümenin küreselleşmeyle olan boyutunun ortaya konulması, haberlerin daha geniş bir perspektifte sunulacağı anlamına gelir.

Waisbord, (2009: 154-155) sosyal adalet ve demokrasiye yönelik zorlukların dünya çapında farklı şekillerde vücut bulduğunu belirtmektedir. Araştırmacıya göre zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ayrımın derinleşmesi, küresel güneydeki politik, ekonomik ve sosyal güçlükleri şiddetlendirmiştir. Dolayısıyla ona göre yerel koşullara uyumlu gazetecilik modellerinin uyarlanması gerekir. Ancak bu tür uyarlamalarda demokratik ve yurttaş odaklı gazetecilik yaklaşımından ödün vermek gerekmez. Waisbord, kalkınma gazeteciliğinin yeniden gözden geçirilmesinin bir gereklilik olduğunu belirtmektedir. Ona göre demokrasinin ve sosyal adaletin güçlendirilmesi açısından medyanın üstlendiği role olan ihtiyaç varlığını sürdürmektedir. Ki araştırmacıya göre bu istenen bir şeydir. Öte yandan Waisbord, kalkınma gazeteciliği ile ilişkilendirilen bazı düşüncelere karşı çıkmaktadır. Örneğin gazeteciliğin, ulusal kalkınma adına hükümet politikalarını eleştirmemesi gerektiği düşüncesi temelinde demokratik yönetim ve sivil yaşam ile çelişmektedir.

"Gobble-isation" (küresel sömürme) sözcüğü, küreselleşmenin (globalisation) yol açtığı eşitsizlikleri anlatmaktadır. Buna göre "gobble-isation" sözcüğü gelişmiş olan ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin daha çok gelişmiş ülkelerin çıkarına işlemesini ifade etmektedir. Küresel ekonomi, gelişmekte olan ülkelerin yoksulluk tuzağına düşmesine neden olarak doğal kaynaklarının da sömürülmesine neden olmaktadır (Dixit, 2010: 125-127). Dolayısıyla, kalkınma gazeteciliği yoksul ülkelerin doğal kaynaklarının korunması noktasında da işlevselleştirilebilir. Yoksul ülkelerin doğal kaynaklarının sömürülmesi, gelecekte sürdürülebilir kalkınmanın olasılığını düşürecektir. Özellikle küreselleşme süreçleriyle yoksul ülkelerden zengin ülkelere akan kaynakların hızlanması, kalkınma gazeteciliğinin ekonomik büyümeye verdiği önemi doğal kaynakların korunmasına da vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel gazeteciliğin temel kodlarından olan "dengeli habercilik" anlayışı statüko gazeteciliğinin saklanması olarak eleştirilmektedir. Biyosferin yok olması ve doğal dengenin bozulmasına yönelik haberlerin ele alınmasın-

da gazetecilerin profesyonelliklerini daha eleştirel kurmaları gerektiği önerilmektedir. Örneğin eşitsiz güç ilişkilerinin olduğu bir yapıda, dengeli habercilik anlayışı daha güçlü olanların işine yarayacaktır. Ayrıca, çatışma unsuru içeren konulardan özellikle beslenen medyanın "bir taraftan… diğer taraftan" habercilik anlayışı, küresel sorunların açık bir şekilde yayınlanmasına engel olabilir. Ayrıca küresel düzeyde okuyucular, global yoksulluk, çatışma ve çevresel bozulma gibi konularda statüko gazeteciliği ekseninde habercilik yapan ana akım medyadan haber almaktadır (Dixit, 2010: 55-56). Küresel yoksulluk ve çevre tahribatı gibi konularda ana akım medyanın söylem olarak daha baskın olması çözümsüzlüğe işaret etmektedir. Nitekim gazetecilik kurumu, statükonun yeniden üretimine hizmet edebilmektedir. Haberlerde daha çok seçkinlerin yer alması küresel sorunların ana kaynağının gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, kalkınma gazeteciliğinin küresel sorunlara ana akım medyadan farklılaşan bir söylemle yaklaşması toplumlara yol göstermek açısından daha faydalı olabilir. Böylesi bir yaklaşım haberlerde ortaya çıkan statükonun azaltılmasına da yardımcı olabilir.

Yakın zamanda "kalkınma gazeteciliğini" merkeze alan çalışmalar, kalkınma gazeteciliğinin güncel durumu hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Örneğin Imran (2022: 10-11) çalışmasında kalkınma gazeteciliği ekseninde gazetelerin "yaşlılara" olan bakışını incelemiştir. Araştırmacı, gazetecilerin yaşlı bakımında refah devletin sorumluluğunu hatırlatma konusunda herhangi bir girişimde bulunmadıklarını ifade etmektedir. Aksine, haberlerde yaşlı bakımının devletin himayesinde olduğu fikrine katılmayan politikacıların konuşmalarına sık sık yer verilmiştir. Dolayısıyla, araştırmacıya göre gazeteciler hükümetin yaşlı bakımındaki politikasını desteklemektedir ve bunun sebeplerinden biri ise medya mülkiyetinin çoğunlukla politikacılarla ilgili olmasıdır. Allam ve El Goody ise (2023: 293-294) çalışmasında Mısır'da haber odalarında kalkınma gazeteciliği fikrinin nasıl karşılandığını incelemiştir. Buna göre örgütsel yapılanma, kalkınma gazeteciliğine olan yaklaşımı etkilemektedir. Devlet mülkiyetli gazete, yukarıdan aşağı bir modeli benimserken diğer kurumlar daha esnek bir yapıya sahiptir. Muhalif veya özel gazetelerde çalışan gazeteciler, kurumlarının sosyal medyada dönen tartışmaları yakından takip etmesini savunmaktadır. Araştırmacılara göre bu düşünce kalkınma gazeteciliğinin yurttaşları pasif konumdan aktif konuma geçirme hedefiyle yakından ilişkilidir. Yukarıdan aşağıya sahip örgütlenme modeli ise gazeteciler tarafından eleştirilmiştir. Ayrıca bu gazeteciler de kalkınma gazeteciliğinin önemli olduğunu düşünmektedir. Öte yandan araştırmacılara göre Mısır'da kalkınma gazeteciliğinin tarihsel geçmişi, gazetecilerin "propagandacı" olarak etiketlenmesinden korkmasına neden olmaktadır. Bu da yöneticilerin neden kalkınma gazeteciliğini "etik gazeteciliği" veya "profesyonel gazetecilik" gibi isimlerle andığını açıklamaktadır.

Tshabangu (2022: 42) çalışmasında Zimbabve'de bir gazeteyi kalkınma gazeteciliği çerçevesinde incelemiştir. Araştırmacıya göre yıllar içerisinde kalkınma haberleri giderek azalmıştır. Araştırmacı, bu değişimi editörlerin içerik stratejilerindeki değişikliğe bağlamaktadır. Araştırmacıya göre uMthuntywa gazetesi, 20. yüz yılın son çeyreğinde içeriğinin büyük bir kısmını kalkınma haberlerine ayırmıştır. Bu haberler, ülkenin kalkınması, zenginliği, saygınlığı ve birliği hakkındaydı. 2000'li yıllardan sonra ise piyasa odaklı tabloid haberler gazetede baskın çıkmıştır. Magolanga (2022: 113) ise çalışmasında Tanzanya'da YouTube kanallarını kalkınma gazeteciliği açısından incelemiştir. Araştırmacıya göre enformasyon ve iletişim teknolojileri kalkınma gazeteciliğine önemli fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan araştırmacının elde ettiği bulgular, YouTube kanallarında kalkınma gazeteciliği içeriklerinin az olduğunu göstermektedir. Kanallarda kalkınma odaklı olmayan içerikler ise daha fazla yer almıştır.

Türkiye'de Budak (2023) çalışmasında tarım gazeteciliğini incelemiştir. Tarım gazeteciliğinin kalkınma gazeteciliği kapsamında değerlendirilebileceğini söyleyen Budak, tarım gazeteciliğinin Amerika Birleşik Devletleri'nde güçlü bir şekilde kullanıldığını ifade etmektedir. Budak'a göre küresel düzlemde ekonomi ve politika gibi alanların daha baskın çıkması ve teknik yetersizlikler sebebiyle tarım haberciliği tam anlamıyla uygulanamamaktadır. Son olarak Budak'ın Türkiye'deki analizleri ise tarım haberciliğinin nitelik ve nicelik açısından sorunlar yaşadığı şeklindedir. Buna göre tarımsal temalı yayınlar dışında ana akım medyada tarım haberciliğinin uygulamaları yetersiz kalmaktadır.

Kalkınma gazeteciliğinin günümüz koşullarına uyum sağlaması amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Örneğin Pratima (2020: 27) kalkınma gazeteciliği için büyük çaplı medya kuruluşlarına ihtiyaç olmadığını belirtmektedir. Gandi felsefesi ile kalkınma gazeteciliğini ele alan araştırmacı kırsal alanda bu uzmanlık alanının potansiyelini analiz etmektedir. Hindistan açısından değerlendirmelerini yapan araştırmacıya göre günümüzde bir gazetenin maliyeti düşüktür. Bu avantaj, köylerde yaşayan insanlara ulaşmayı kolaylaştırabilir. Sosyal medya ve mobil uygulamalarının da potansiyeline dikkat çeken araştırmacı, kalkınma gazeteciliğinin doğru ve cesur olması gerektiğini ve yeri geldiğinde hataların ve eksikliklerin de haberleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacı kalkınma gazeteciliğinin teşvik edici yönünün yanı sıra eleştirel yönüne olan ihtiyacı da vurgulamaktadır.

Kalkınma gazeteciliğinin hedeflerinin gerçekleştirilmesini engelleyen bazı güçlükler söz konusudur. Ticari ve politik alan ile basın arasında kurulan ilişkiler, seçkin odaklı haberlerin baskınlığı, sansasyonel haberler ve resmi görüşlerin ağır basması küresel ölçekte gazeteciliğin faaliyet alanını sınırlandıran zorlukların bir kısmıdır (Waisbord, 2009: 155). Gazetecilik, politik ve

ekonomi alanlarının geçiş yapabildiği bir alan olarak sınırlarını korumakta zorlanmaktadır. Aynı zorluk, kalkınma gazeteciliği için de geçerlidir. Bu zorluk kalkınma gazeteciliği için daha da artmaktadır. Çünkü kalkınma gazeteciliğinin odak noktasının önemli bir kısmını ekonomi ve politika oluşturmaktadır. Özellikle, dijital çağda sürdürülebilir gelir modeli katılaştırmakta zorlanan gazeteciliğin, alanı dışsal güçlere kapatması zorlaşmaktadır. Bu sebeple, kalkınma gazeteciliğinin işlevsel olmasının önünde büyük engeller söz konusudur.

Sonuç olarak içinde bulunduğumuz yüz yıl içerisinde gazetecilik kurumu, müphemleşmekte ve akışkanlaşmaktadır. Politik ve gündelik yaşamda gazetecilik, birçok işlev üstlenmektedir (Hanitzsch, 2018: 43). Gazetecilik kimliğini oluşturan roller stabil olmayıp, söylemsel düzeyde yeniden yorumlanma süreçlerine tabi tutulmaktadır (Hanitzsch ve Örnebring, 2019: 105). Gazeteciliğin ve toplumun sürekli değiştiği bir dönemde, gazetecilerin toplumdaki merkezi konumu daha da güçlenmektedir. Sosyal medya ve yeni teknolojiler aracılığıyla haber, toplumsal yaşamın birçok alanında daha fazla görülmektedir. Bu kapsamda, gazetecilerin eleştirel ve bağımsız yönünün önemi bir kez daha önem kazanmaktadır (Beckett ve Deuze, 2016). Özellikle, kalkınma alanında doğru politikaların belirlenmesi açısından kalkınma gazeteciliğinin eleştirel bir yapıya olması gereklidir. Toplum adına denetleme görevi bulunan gazeteciliğin kalkınma konusunda önemli roller üstlenmesi küresel çağda gazeteci kimliğinin yeniden değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Toplumların ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayan gazeteciler, kalkınma gazeteciliği kapsamında yeni roller edinebilir. Kamusal hizmetin bir gereği olarak ekonomik büyümenin herkese daha adil bir şekilde sağlanması için gerekli enformasyonu sağlamak görevi, küreselleşme çağında gazeteciliğin önemli bir rolü haline dönüşebilir.

SONUÇ

Kalkınma gazeteciliği düşüncesini etkileyen iki düşünce seti mevcuttur. İlk düşünce seti; seçkinlerden daha çok sıradan insanlara odaklanmak, hükümetten bağımsız olmak, yerel kalkınma sürecine önem vermek ve yerel halkın katılımını güçlendirmektir. Diğer düşünce seti ise hükümetlerin sosyal istikrar ve ulusal kimlik gibi hedeflerde basını kullanabilmesini içermektedir (Xiaoge, 2009: 367). Bu bağlamda, kalkınma gazeteciliğinden beklentilerin iki yönlü olduğunu söylemek mümkündür. İlk beklentiler, post kolonyal veya gelişmekte olan ülkelerde insanların yaşam kalitesini artırabilecek bir gazetecilik anlayışı üzerinden şekillenmektedir. Eş deyişle yoksul insanların sosyal koşulları ve zorlukları kalkınma gazeteciliğinin sorumluluk alanına girmektedir. İkincil beklentiler ise gazetecilerin kalkınma ve ulusal entegrasyon konusunda hükümetle uyum içerisinde çalışması şeklinde belirginleşmektedir (Waisbord, 2009: 149).

Gazeteciliğin sosyal kalkınmada kullanılabilecek bir araç olarak ele alınması kabul edilir bir düşünce iken hükümetlerin gazeteciliği kalkınma hedefleri kapsamında başka alanlarla da ilişkilendirerek kullanmak istemesi genel olarak eleştirilmektedir. Gazeteciliğin bağımsızlığını aşındırması açısından kabul görmeyen hükümetlerle ortak çalışma fikri, kalkınma gazeteciliğinin işlevselliğini yitirmesinde bir etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, kalkınma gazeteciliğinin eleştirel ve yapıcı özelliklere sahip olması, politikanın denetlenmesi ve doğru yönlendirilmesi açısından önem kazanmaktadır. Küreselleşme çağında devletlerin sınırlarını aşan sorunların "bağlamında" sunulması, toplumların küresel olayları daha iyi anlamlandırmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, küreselleşme olgusu kalkınma gazeteciliğinin yeni rollerle yeniden yapılandırılmasını beraberinde getirmektedir.

Kalkınma gazeteciliği dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler şeklinde karakterize edildiği bir dönemde yeniden ele alınmaya ihtiyaç duymaktadır. Kalkınma gazeteciliği değerleri itibariyle demokrasi ve sosyal değişikliğe yakından bağlantılıdır. Dolayısıyla, kalkınma gazeteciliğinin yeni entelektüel tartışmalar ekseninde tartışmaya açmak gerekmektedir. Ayrıca gazetecilik çalışmalarında dijital araçların farklı demografik ve sosyo ekonomik göstergelere sahip insanlarının bilgi ihtiyaçlarının kalkınma gazeteciliği çerçevesinde nasıl karşılanabileceğine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir (Xiaoge, 2009: 366; Waisbord, 2009: 156). Dünya nüfusunun büyük bir kısmının küresel büyümeden faydalanamaması, kalkınma gazeteciliğinin küresel bir bağlamda profesyonelleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, "kalkınma gazeteciliği" çatı bir kavram olarak ekonomi, finans, endüstri, bilim ve tarım başlıklarında çalışan uzman gazetecilerin kullanabileceği bir araca dönüştürülebilir.

Dijitalleşme, gazetecilerin okuyucularla etkileşime girebildiği bir alan olarak kalkınma odaklı haberlerde okuyucuların katılımının sağlanması amacıyla bir kamusal platform niteliği taşımaktadır. Sosyal medya, okuyucuların yorumlarıyla haberlere katılabildiği bir alandır. Bu bağlamda kalkınma gazeteciliğinde okuyucunun güçlendirilmesi hedefinin bir kısmı bu ortam üzerinden gerçekleştirilebilir. Sosyal medya, bir tartışma ortamı sağlaması açısından okuyucuların kalkınma haberlerini değerlendirebileceği bir ortam sağlamaktadır. Kalkınma gazeteciliği, ilk çıktığı zamana kıyasla okuyucuyu daha aktif bir pozisyona getirmesini sağlayacak etkileşimli araçlara sahiptir. Ayrıca dijital araçlar, haberlerin görselleştirilmesini sağlayarak ekonomi gibi anlaşılması görece zorlu bir alanın sadeleştirilmesine imkân sunmaktadır. Özellikle, hareketli ve etkileşimli infografikler, karmaşık ekonomik göstergelerin daha kolay anlaşılması açısından önemli araçlar olarak durmaktadır.

Küresel ölçekte eşitsizliğin yaşandığı ve arttığı bir döneme tanıklık etmekteyiz. Zenginler daha fazla zenginleşirken yoksullar ise daha fazla yoksullaşmaktadır. Yoksulluk, daha da yoksullaşmak için önemli kaynağına dö-

nüşmektedir. Benzer şekilde zengin olmak daha da zenginleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Böylelikle, sosyal eşitsizliğin yeniden üretildiği bir yapı ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2019: 16). Sosyal eşitsizliğin artması ise yoksulların belirsizliği ve güvencesizliği daha fazla deneyimlemesine neden olmaktadır. Küresel ölçekte belirsizlik ve güvencesizlik politik iki araca dönüşerek yoksulların yönetilmesinde kullanılmaktadır. Böylesi bir çağda kalkınma gazeteciliği, olayları aktarmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır.

Özetle bu çalışmada kalkınma gazeteciliği, küreselleşmenin sonuçları bağlamında yeniden gözden geçirilmiştir. Dünyanın büyük bir bölümünün yoksullukla mücadele ettiği bir çağda küreselleşme, sosyal eşitsizliği yapısal bir hale getirerek yeniden üretmektedir. Bu çalışma teorik anlamda, toplumların karşılaştığı belirsizliklerin anlamlandırması konusunda kalkınma gazeteciliğinin yeni roller edinmesinin kaçınılmaz olduğuna inanmaktadır. Kamusal hizmet sunma işlevinin bilgi sunmanın ötesine taşımak, kalkınma gazeteciliğinin toplumsal yönünün güçlendirilmesine denk gelmektedir. Özellikle yerel toplulukların yaşadığı güvencesizliğin ve belirsizliğin küresel olaylarla ilişkisinin kurulması kalkınma gazeteciliğinin görev alanına girmektedir. Bu bağlamda, kalkınmanın önündeki küresel engellerin görünür kılınmasında gazetecilik kimliği yeniden şekillenmek durumundadır.

KAYNAKÇA

Allam, R. ve El Gody, A. (2023). Diffusion of development journalism inside Egyptian newsrooms. *The International Journal of Press/Politics,* 28(1), 278-299.

Al-Thaqeb, S. A., Algharabali, B. G., & Alabdulghafour, K. T. (2022). The pandemic and economic policy uncertainty. *International Journal of Finance & Economics,* 27(3), 2784-2794.

Anuar, M. K. (2005). Journalism, national development and social justice in Malaysia. *Asia Pacific Media Educator*, (16), 63-70.

Bauman, Z. (2012a). Violence in the age of uncertainty. İçinde A. CRAWFORD (Editör), *Crime and insecurity* (s. 52-75). New York: Willan.

Bauman, Z. (2012b). Times of interregnum. *Ethics & Global Politics*, 5(1), 49-56.

Bauman, Z. (2012c). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları.* (4. Baskı). (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm Küresel Çağda Eşitsizlik*. (Çev: F. D. Ergun). İstanbul: Say Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite.* (2. Baskı). (Çev: S. O. Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Z. (2019). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?* (4. Baskı). (Çev: H. Keser). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. ve Haugaard, M. (2008). Liquid modernity and power: A dialogue with Zygmunt Bauman. *Journal of Power,* 1(2), 111-130.

Beck, U. (2016). Varieties of second modernity and the cosmopolitan vision. *Theory, culture & society,* 33(7-8), 257-270.

Beckett, C. ve Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3), 1-6.

Bessette, G. (1996). Development communication in West and Central Africa: toward a research and intervention agenda. İçinde G. BESSETTE ve c. V. RAJASUNDERAM (Editör), *Participatory development communication: a West African agenda* (s. 9-37). Ottawa: IDRC.

Budak, E. (2023). Tarım Haberciliği: Küresel Alan ve Türkiye'ye Bir Bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (41), 27-46.

Callahan, S. (2003). New challenges of globalization for journalism. *Journal of Mass Media Ethics,* 18(1), 3-15.

Chalkley, A. (1980). Development journalism–A new dimension in the information process. *Media Asia,* 7(4), 215-217.

Cottle, S. (2009). Journalism and globalization. İçinde K. WAHL-JORGENSEN ve T. HANİTZSCH (Editör), *The handbook of journalism studies*, (s. 341-356). New York ve Londra: Routledge.

Daly, H. E. (2006). Sustainable development—definitions, principles, policies. İçinde M. KEİNER (Editör), *The future of sustainability* (s. 39-53). Dordrecht: Springer Netherlands.

Dixit, K. (2010). *Dateline Earth: Journalism as if the Planet Mattered*. Bangkok: IPS Asia-Pasific Center Foundaditon Inc.

Domatob, J. K. ve Hall, S. W. (1983). Development journalism in black Africa. Gazette (Leiden, Netherlands), 31(1), 9-33.

Galtung, J. ve Vincent, R. C. (1992). *Toward a New World Information and Communication Order?* Cresskill, NJ: Hampton Press.

Gozgor, G. (2022). The role of economic uncertainty in the rise of EU populism. *Public Choice*, 190(1-2), 229-246.

Gunaratne, S. (1996). Old wine in a new bottle: Public versus developmental journalism in the US. *Asia Pacific Media Educator*, 1(1), 64-75.

Habermas, J. (2018). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Geleceği.* (2. Baskı). (Çev: M. Beyaztaş). İstanbul: Yarın Yayınları.

Hanitzsch, T. (2018). Roles of journalists. İçinde T. P. VOS (Editör), *Journalism*, (s. 43-62). Boston/Berlin: De Gruyter.

Hanitzsch, T. ve Örnebring, H. (2019). Professionalism, professional identity, and journalistic roles. İçinde K. WAHL-JORGENSEN ve T. HANİTZSCH (Editör), *The handbook of journalism studies* (s. 105-122). New York ve Londra: Routledge.

Hanitzsch, T. ve Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication theory,* 27(2), 115-135.

Hanitzsch, T. ve Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism,* 19(2), 146-164.

Imran, M. A. (2022). Development journalism and revitalisation of familism in Malaysia. *Media International Australia*, DOI: 10.1177/1329878X221122241

Kalyango, Y., Hanusch, F., Ramaprasad, J., Skjerdal, T., Hasim, M. S., Muchtar, N., Ullah, S. M., Manda, L. Z. ve Kamara, S. B. (2020). Journalists' development journalism role perceptions: Select countries in Southeast Asia, South Asia, and sub-Saharan Africa. İçinde F. HANUSCH (Editör), *Comparing Journalistic Cultures* (s. 51-69). Routledge.

Kurysheva, Y. V., Puiy, A. S., Litvinenko, A. A., Bykov, A. Y. ve Danilova, I. S. (2015). Global journalism: main aspects of conceptualization. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 67-72.

Magolanga, E. M. (2022). Development Journalism Practices on Tanzania's Social Media: An Analysis of YouTube Online TV. UMMA: *The Journal of the Contemporary Literature and Creative Arts,* 9(1), 113-139.

Malan, C. W. (1998). Development communication as part of culture. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa,* 17(1), 49-87.

Mast, J., Coesemans, R. ve Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism,* 20(4), 492-503.

McDaniel, D. (1986). Development news in two Asian nations. *Journalism Quarterly,* 63(1), 167-170.

Musa, B. A. ve Domatob, J. K. (2007). Who is a development journalist? Perspectives on media ethics and professionalism in Post-Colonial Societies. *Journal of Mass Media Ethics,* 22(4), 315-331.

Myrdal, G. (1974). What is development?. *Journal of Economic Issues,* 8(4), 729-736.

Ogan, C. L. (1982). Development journalism/communication: The status of the concept. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 29(1-2), 3-13.

Pratima, M. P. (2020). Exploring Conceptual Links between Development Journalism and the Gandhi Model of Rural Development. *Journal of Rural and Industrial Development*, 8(2), 21-27.

Servaes, J. (2009). Communication policies, good governance and development journalism. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(1), 50-80.

Shafer, R. (1998). Comparing development journalism and public journalism as interventionist press models. *Asian Journal of Communication,* 8(1), 31-52.

Siebert, F., Peterson, T. ve Schramm, W. (1963). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana ve Chicago: University of Illinois press.

Skjerdal, T. S. (2013). Development journalism revived: The case of Ethiopia. İçinde H. WASSERMAN (Editör), *Press Freedom in Africa* (s. 75-91). Londra ve New York: Routledge.

Sniazhko, S. (2019). Uncertainty in decision-making: A review of the international business literature. *Cogent Business & Management,* 6(1), 1650692.

Song, L. ve Zhou, Y. (2020). The COVID-19 pandemic and its impact on the global economy: what does it take to turn crisis into opportunity?. China & World Economy, 28(4), 1-25.

Sosale, S. (2008). The panoptic view: A discourse approach to communication and development. İçinde S. Servaes (Editör), *Communication for development and social change* (s. 85-96). Paris: SAGE.

Tshabangu, T. (2022). Rethinking the Role of Indigenous African Language Newspapers in Development Journalism. İçinde A. SALAWU, T. B. MOLALE, E. URIBE-JONGBLOED ve M. S. ULLAH (Editör), *Indigenous Language for Development Communication in the Global South* (s. 27-45). MaryLand: Lexington Books.

Waisbord, S. (2009). Rethinking" Development" Journalism. İçinde S. ALLAN (Editör), *The Routledge companion to news and journalism* (s. 148-158). Londra ve New York: Routledge.

Wallerstein, I. (2014). Dünya-Sistemleri Analizi Bir Giriş. (3. Baskı). (Çev: E. Abadoğlu ve N. Ersoy). İstanbul: bgst Yayınları.

Wimmer J ve Wolf S (2005) Development journalism out of date? An analysis of its significance in journalism education at African universities. *Mu¨nchener Beitra¨ge zur Kommunikationswissenschaft* 3, May. https://epub.ub.uni-muenchen.de/647/1/mbk_3.pdf (E.T.: 19.06.2023).

Xiaoge, X. (2009). Development journalism. İçinde K. WAHL-JORGENSEN ve T. HANİTZSCH (Editör), *The handbook of journalism studies* (s. 377-390). New York ve Londra: Routledge.

Yeung, W. J. J. ve Yang, Y. (2020). Labor market uncertainties for youth and young adults: An international perspective. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 688(1), 7-19.

Yoon, C. S. (1996). Participatory communication for development. İçinde G. BESSETTE ve c. V. RAJASUNDERAM (Editör), *Participatory development communication: a West African agenda* (s. 37-65). Ottawa: IDRC.

(Http1) https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/246/ekutuphane3.4.6.21.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi: 30.08.2023).

Bölüm 10

DİJİTAL HASTALIKLAR ÜZERİNE YAPILAN AKADEMİK ARAŞTIRMALAR İLE İLGİLİ BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ayşen YALMAN[1]
Mehmet Arif ARIK[2]
Hasan Cem ÇELİK[3]

1 Öğr.Gör.. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0003-2280-2824
2 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0001-9118-3022
3 Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0002-4157-7223

Giriş

Günümüzde elektronik platformlarda sunulan içeriklerin ve bilgilerin hızla artan bir ivmeye sahip olması, dijital teknolojinin hayatımızda kapladığı geniş alanın göstergesidir. Gönderilerin ekran üzerinde elektronik olarak değişimi (Cheung ve Lee, 2008, s.2) olarak tanımlanan dijitalleşme, teknolojiyle iç içe geçmiş bir ilişkinin ifadesidir. Bu ilişki, günün daha karmaşık bir hale gelmesi ve dijitalleşen dünya ile toplumun her yönünün ortak noktasıdır. İşte bu noktada, yaşamın her alanında varlık gösteren bu iki kavram, teknoloji ve dijitalin ne kadar temel ve önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Dijitalleşme, geleneksel yöntemlerin yerine dijital platformların taşıdığı bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde bilgi ve içerikler artık elektronik cihazlar aracılığıyla erişilebilir hale getirilmiştir.

Bu durum, sadece iletişim değil, aynı zamanda eğitim, ticaret, sanat, sağlık ve daha birçok alanda da geçerlidir (Castells, 2005; Ford, 2018; Jenkins, 2016). Dijital teknolojilerin günlük hayatımızın her alanında bu denli yaygın hale gelmesi, sadece iletişim alanında değil farklı alanlarda da kullanılır olması, toplumları dijital teknolojiye karşı koyamaz bir noktaya getirmektedir (Pullen, 2009).

Giderek yaygınlaşan teknolojinin insanların üzerindeki psikolojik, ekonomik ve sosyolojik etkisi sorunsallarının tartışıldığı yeni bir konunun gündeme gelmesinin zeminini oluşturmaktadır. Bu etkiyle beraber, manipüle edilen bireylerin olay ve olguları sorgulama becerileri zayıflamakta, gerçek ile sanal arasındaki ayrım muğlaklaşmaktadır. Teknolojiyle beraber çeşitli alanlarda kolaylaşan toplumsal hayatın yanı sıra, teknolojinin asıl kullanım amacı her geçen gün unutulmaktadır. Dolayısıyla insanların ihtiyaçlarını karşılaması için geliştirilen teknoloji ile var olan dijitalleşme, insanların asıl önemli olan olayları görmesinin önüne set çekmektedir. Dijital tabanlı işlemler daha çok tercih edilmektedir.

Örneğin acıktığında internet üzerinden sipariş vermek, hiç gitmediği ülkeleri dijital medya ile gezebilmek, ödemelerini internet üzerinden yapabilmek günlük yaşamı kolaylaştırmaktadır. Her ne kadar kolaylık sağlasa da bireylere farklı bir tatmin vaat etmekte ve bireylerin fiziksel dünyadan kopmasına neden olmaktadır. Tüm dünya genelinde sanal ağlar ile birbirine bağlanmış cihazlar hemen herkesi hızlı bir biçimde etkilemekte ve insanların dijital araçlara karşı doyumsuzluğuna yol açmaktadır.

Dijitalleşen dünyada cihazların kullanım oranları her geçen gün artmaktadır. Evinden internete erişim imkanına sahip olanların oranı 2021 yılında %92 iken 2022 yılında %94,1'e yükselmiştir. Öte yandan 2021 yılında %82,6 olan internet kullanım oranı ise 2022 yılında %85'e yükselmiştir (TÜİK, 2022). RTÜK (2022) tarafından yapılan bir araştırmada ise, katılımcıların %37,1'inin yüksek, %26,9'unun orta, %36'sının ise az düzeyde ekran

bağımlılığı olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada bireylerin dijital içeriklere ve radyo içeriklerine en fazla cep telefonu vasıtasıyla ulaştığı bulgulanmıştır. İnternet kullanımının bu denli popülerleşmesi, bilgilere benzeri görülmemiş bir erişim imkânı sunmuş ve bu bilgilerin yayılmasında etkili olmuştur.

Dünya çapında yapılan bir başka araştırmada (Kemp, 2019), 2019 yılı itibari ile dünya nüfusunun % 67'sinin mobil cihaz kullanıcısı ve % 58'inin internet kullanıcısı olduğu belirlenmiş. Dünya nüfusunun % 48'i ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu kişiler aynı zamanda mobil cihaz kullanırken günde yaklaşık 7 saat civarında internet kullanıyor. İnternet kullanımının bu denli popülerleşmesi, bilgilere benzersiz bir erişim imkanı sunmakta ve bu bilgilerin yayılmasında etkili olmaktadır.. Böylece geleneksel yapı dönüşerek yeni bir dijital yaşam alanı yaratmaktadır. Bu da geleneksel tutumların, alışkanlıkların ve bakış açılarının yapısal dönüşümünü beraberinde getirmektedir (İşliyen, 2018, ss.76-77). Buna ek olarak, dijital yaşamın hızlı, erişilebilir, geri bildirime açık, yenilik, açıklık ve eş zamansızlık gibi özellikleri sayesinde bireyler kendilerini daha popüler, daha önemli hissetmektedir. Gerçek yaşamdaki bu eksik tarafları dolduran sosyal medya, adeta uyuşturucu etkisi göstermektedir (Kılıçbay, 2005, ss.15- 31). Dolayısıyla toplumları giderek kaotik bir durumun içine sürükleyen dijital yaşama ait tüm süreçlerin sorgulanması gerekmektedir.

İnsanlar, dijital yaşam ile arasına mesafe koyamaz noktaya gelmektedir. Bu yaşam biçimi şüphesiz birçok kolaylık sağlamaktadır. Ancak dijital yaşamın imkanlarının sayısız zararı olduğu belirtilmektedir (Short vd., 2020; Toh vd., 2019; Yasacı ve Mustafaoğlu, 2020). Dolayısıyla dijital yaşamın geleneksel formları dijital formlara dönüştürdüğünü, bağlılığı bağımlılığa dönüştürerek hastalıkları da dijitalleştirdiğini söylemek mümkündür.

2. Dijital Hastalık Kavramı

Giderek yalnızlaşan ve tüm hayatını sosyal medyada yaşamaya başlayan bireyler, normal yaşamdan uzaklaşıp hızla simüle edilmiş bir dünyada yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla, istek, arzu ve eylemlerinin gerçeklikten uzaklaşıp dijitalleştiği ortamda, dijital olmayan hiçbir şey bireyleri mutlu etmemeye başlamıştır. Tüketim kültürünün değiştiği tüm alanlarda, hastalıkların da insan üzerindeki etkisi dönüşüme uğramıştır. Böylesi aşırı dijital bir ortamda hastalıklar da dönüşüme uğrayarak dijitalleşmiştir. Dijital hastalıklar olarak ifade edilen bu kavram, dijital platformların aşırı ve kontrolsüz kullanımı sonrasında ortaya çıkan hastalıkları ifade etmektedir (Baldini, 2000; Dijk, 2006; Virilio, 2003; Yengin, 2014). Bu durum yeni medya ve sosyal medyanın yarattığı bağımlılık sonrasında ortaya çıkan, dijital platformlara duyulan önlenemez bir istek olarak tanımlanmaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2015, s. 156).

Teknolojik bağımlılık ile özdeşleştirilen dijital hastalık kavramı, fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığımızı derinden etkileyerek, çağın getirdiği yeni

tehditlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Aşırı dijitalleşmenin bireylerin algı ve zihinsel düzeyleri üzerindeki etkileri önemli bir boyutta ele alınmaktadır. Bu çalışmanın konusunu da oluşturan dijital hastalıklar, zihne aşırı ve yanlış bilgi yüklemesi sonrasında ortaya çıkan olumsuzları ifade etmektedir. Sürekli kendini yenileyerek karşımıza çıkan teknoloji, zaman içerisinde toplumu tutsağı yapmaktadır. Teknoloji bireyleri kendisine bağlayan yapısı ile, gerçek benliğin dijital mecralarda bulunabileceği algısını yaymaktadır.

Tüm hayallerin dijital medya yoluyla gerçekleşebileceği yeni bir evrenin olabileceğini adeta müjdelemektedir. Sürekli olarak bildirim kontrolü yapan, yeni paylaşımları takip etme ihtiyacı hisseden, internetsiz bir ortamda teknolojiden uzak kalma korkusu yaşayan bireyler hem bir eğlence hem de gerçek hayatın sorunlarından kaçma bahanesiyle dijital bağımlılığı kabullenmektedir (Güngör, 2018, s.129). Ancak yapay karşılanan ihtiyaçlar, toplumların giderek bağımlılığını artırmaktadır. Uyuşturucu benzeri etkisi bulunan bu teknolojik bağımlılık, bilinen 40 civarındaki dijital hastalığın asıl kaynağıdır. Bu bağlamda bu çalışmada en yaygın olan dijital hastalıklardan dijital obezite, nomofobi, siberhondri ve sosyal medya dismorfofobisi) olarak belirlenmiştir. Bu anlamda ilgili hastalıkların tanımları aşağıdaki gibidir (Tekayak ve Akpınar, 2017)

Dijital Obezite, bireylerin dijital ortamlarda aşırı, dağınık ve birbiri ile bağlantısı olmayan içeriğe maruz kalması sonrasında zihinsel sağlığının bozulması olarak tanımlanmaktadır. Dijital içeriklerin aşırı tüketimi sonucunda bireyler bağımlı hale gelmektedir. Her geçen gün daha fazla tüketme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Siberhondrik, hastalık belirtisi taşıyan kişilerin doktora gitmek yerine rahatsızlığına internetten çözüm bulacağı inancıyla, hastalığı ile ilgili detayları internette arayarak, kendi belirtilerine teşhis koyması ve tedavi yöntemi bulmaya çalışması olarak ifade edilmektedir.

Nomofobi, cep telefonuyla ya da bilgisayarla olan irtibattan uzak olduğunda hissedilen rahatsızlık ve kaygı hali olarak ifade edilirken, araştırmacılar cep telefonsuz kalma fobisi şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal Medya Dismorfofobisi, kişinin bir fiziksel kusuru olmadığı ya da hafif derecede bir fiziksel kusuru olmasına rağmen, dijital platformlardaki efektleri sıkça kullanan kişinin giderek kendi görsellerini beğenmemeye başlayarak kullandığı efekt programlarındaki kişiye benzeme isteği olarak tanımlanmaktadır.

Freud (2001) kaygı durumunda bireylerin bazı savunma mekanizmaları (defense mechanism) geliştirdiğini ifade etmektedir. Gerçekten de bağımlılık sürecinin bireyler kontrollü bir davranış sergilediğine kendini inandırmaya çalışmaktadır. Giderek yaygınlaşan dijital hastalıklar da bu saptamanın en

büyük göstergesidir. Bu çalışma da bu alanda yapılan bütün çalışmaları analiz ederek, sosyal bilimler alanında dijital hastalıklar konusuna dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Dijitalleşme ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının giderek arttığı günümüzde sözü edilen hastalıkların da artacağı öngörüldüğünde, Türkiye'de dijital hastalıklar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların (Güney, 2017; İşliyen, 2019; Kocabaş ve Korucu, 2018; Olcay, 2018; Polat, 2017; Tarhan, Tutgun ve Ekinci 2021; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018; Yıldız, Kurnaz ve Kırık,2020) son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın da konusunu oluşturan dijital hastalıklarla ilgili dünya genelindeki akademik yayınların genellikle hangi bağlamlarda çalışıldığı ve göz ardı edilen bağlamların tespiti, ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması bakımından elzemdir.

3. Yöntem

Teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal medya kanallarının gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi, yeni sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma, sosyal medya temelli dijital hastalıkları konu alan akademik araştırmaların profilini çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda şu alt amaçlar belirlenmiştir:

- Dijital hastalıklarla ilgili akademik çalışmaların zaman içindeki dağılımını analiz etmek.
- Dijital hastalıklar alanındaki yayınların hangi disiplinlerden geldiğini belirlemek.
- En fazla atıf alan dergileri ve bu dergilerde yayınlanan çalışmaları incelemek.
- Dijital hastalıklar alanındaki anahtar kelimeleri ve en çok kullanılan anahtar kelimeleri saptamak.
- Dijital hastalıklarla ilgili en fazla yayını üreten ülkeleri ve bu ülkelerdeki önde gelen araştırmacıları belirlemek.
- Bu çalışmada 10.000'in üzerinde dergi, konferans, rapor ve kitap serilerinden oluşan dünyanın en kapsamlı veri tabanı olan Web of Science'da (Chadegani vd., 2013) yer alan ve SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI indeksleri tarafından taranan "dijital hastalıklar" alanında gerçekleştirilen yayınlar bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan arama anahtar kelimeleri şu şekildedir: "TS= (social media) AND TS=(digital diseases) OR TS=(social media) AND TS=(Digital Obesity OR TS=(Social Media) AND TS=(dysmorphohobia) OR TS=(social media) AND TS=(body dysmorphia) OR TS=(social media) AND TS=(nomohobia) OR TS=(social media) AND TS=(cyberchondria)" Araştırmanın odaklandığı araştırma soruları şu şekildedir:

- Dijital hastalıklar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Çalışmalar en çok hangi disiplinlerde yayınlanmıştır?
- Çalışmalar en çok hangi indeksli dergilerde yayınlanmıştır?
- En çok yayın yapan dergiler nelerdir?
- En çok yayın yapan yazarlar kimlerdir?
- En çok atıf alan çalışmalar nelerdir?
- Çalışmalarda en çok hangi yazarlar iş birliği içerisindedir?
- Çalışmalarda en çok hangi kurumlar ortak çalışma gerçekleştirmiştir?
- Çalışmalarda en çok hangi ülkelerden ortak yayın yapılmıştır?
- Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar kimlerdir?

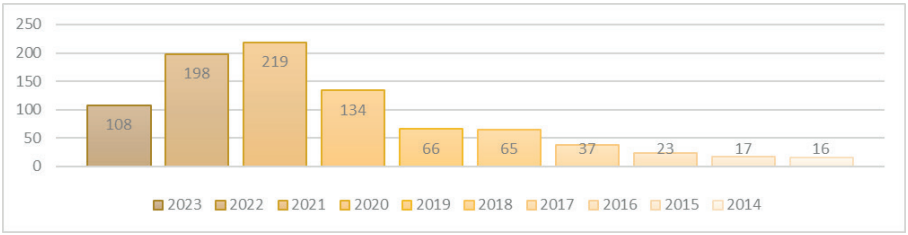
Verilere 26.08.2023 tarihinde ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında hakemli dergilerde yayınlanan makale (review, süreçte olan, erken erişim, editöryal materyal) ve sempozyum/kongreden oluşan 910 belgeye ulaşılmıştır. Araştırmada bibliyometrik analizler için büyük bibliyografik veri kümelerini analiz etmeye ve görselleştirmeye yönelik bir yazılım paketi olan (Damar, 2021) ve çok boyutlu ölçeklendirmeye benzeyen ve akıllı yerel hareketli algoritmayı temel alan modülerlik tabanlı kümeleme tekniğine sahip kendi algoritmasını uygulayan VOSViewer kullanılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010).

4. Bulgular

4.1. Betimsel Bulgular

4.1.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

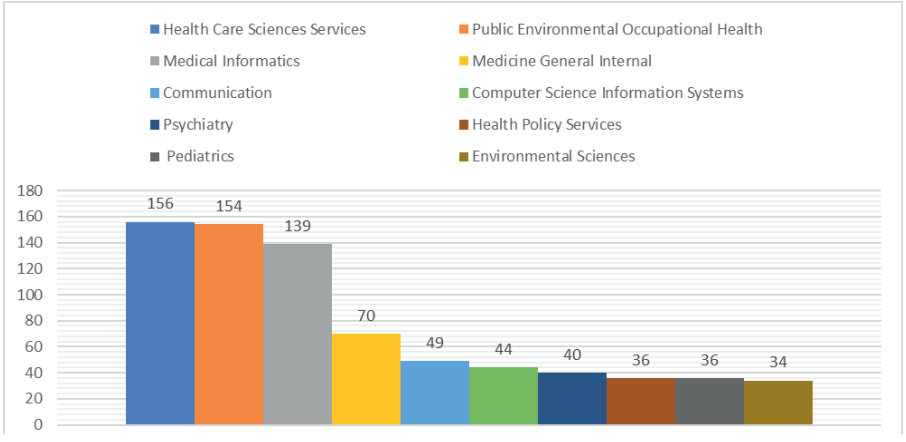
İlgili yayınların yıllar içerisindeki seyri incelendiğinde ilk yayınların 2006 yılıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Süregelen yıllarda belirli bir kararlılıkta ilerleyen yayın sayıları 2017 yılı sonrasında artış göstererek 2020- 2022 yılları arasında önemli bir ivme kazandığı görülmektedir (Şekil 1). Bu ani artışın 2019 yılında tüm Covid-19 pandemisinin etkisi ile dijital teknoloji kullanımının artması dolayısıyla artan dijital teknoloji kullanımının oluşturacağı etkilerinin popüler bir araştırma alanı oluşturması olduğu düşünülmektedir. 2022 yılından günümüze kadar ise çalışma sayılarında azalma olduğu ve pandemi öncesindeki seviyelere düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün nedeni pandemi sonrasında ilgili çalışma alanının popülerliğini yitirmesi olarak değerlendirilebilir.



Şekil 1. Yayınların son 10 yıllık dağılımı

4.1.2 En Popüler Disiplinler

Çalışma için belirlenen konunun iletişim, sağlık, psikoloji, bilişim ve bilgisayar bilimleri gibi birçok disiplinle ilişkili olması sebebiyle, konuyla ilgili çalışmaların hangi disiplinlerde ve Wos kategorilerinde yer alındığını belirlemek önem arz etmektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere, konuyla ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğu sağlık bilimleri, çevre ve iş sağlığı ve sağlık iletişimi kategorilerinde yer almaktadır. Bu disiplinlerin odaklandığı temel konuların sağlık verilerinin toplanması, saklanması, analiz edilmesi ve iletilmesi, iş yeri ve işçi sağlık hizmetlerini iyileştirilmesi veya hastalıkların teşhis ve tedavi edilmesiyle birlikte bu amaçlar doğrultusunda kullanılan teknolojik cihazların ve sistemlerin sağlık alanına entegre edilmesi olduğundan dolayı dijital hastalıklarla ilgili çalışmalarında bu disiplinler etrafında yoğunlaştığı düşünülmektedir. İletişim bilimleri ise sosyal bilimlerde en çok yayın yapılan ilk kategoridir. İletişim bilimleri, dijital hastalıklarla ilgili doğru bilgilerin yayılması, hastaların sağlık profesyonelleriyle etkileşimlerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirebilmeleri ve bu platformlar üzerinden sahip oldukları sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilere ulaşabilmesi veya sosyal medyanın sağlık bilinci üzerindeki etkilerini ve sağlıkla ilgili içeriğin nasıl daha iyi yönetilebileceği gibi konularla ilgilendiği için bu disiplinde dijital hastalıklarla ilişkili yayınlar bulunmaktadır.



Şekil 2. Disiplinlere göre yayılım (ilk 10 disiplin)

4.1.3. Yayınların İndekslere Göre Dağılımı

İlgili yayınların hangi indekslerde yer aldığı incelendiğinde en çok yayının biyoloji, kimya, fizik, tıp, mühendislik gibi doğa bilimlerine ait yayınların çoğunlukta olduğu Science Citation Index Expanded (SCI- EXPANDED)' indeksinde yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise yalnızca sosyal bilimler alanındaki akademik makaleleri ve dergileri içeren Social Sciences Citation Index (SSCI) bulunmaktadır. Bu durumun en temel sebebi olarak araştırma konusunun, tıp ve mühendislik gibi fen ve sağlık bilimlerinde yer alan disiplinlerle iletişim bilimleri, bilişim ve psikoloji gibi sosyal bilimlerde yer alan disiplinlerin kesişiminde kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma konusunun sanat, tarih, edebiyat, dilbilim, felsefe, kültürel çalışmalar, müzik, tiyatro veya görsel sanatlarla pek de ilişkili olmadığını AHCI indeksinde yapılan yayın sayısının azlığından görebiliriz.

Tablo 1. Yayınların İndekslere Göre Dağılımı

İndeks Biçimleri	*Yayın sayıları*
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	517
Social Sciences Citation Index (SSCI)	422
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	211
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	29
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	15
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	8

4.2. Bibliyometrik Analizler

4.2.1. Atıf Analizi

Konuyla ilgili oluşturulmuş veri setine ilk olarak atıf analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda konuyla ilişkili yayınların dergi dağılımı, en çok atıf alan yazarlar ve en çok atıf alan makaleler ortaya konulmuştur. İlk olarak Tablo 2'de en çok atıf alan ilk 10 derginin atıf ve yayın sayıları ile bağlantı güçleri verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ilk sırada Journal of Medical Internet Resarch dergisi bulunmaktadır. Bu derginin ilk sırada olmasının sebebi derginin temel olarak dijital sağlık (digital health) ve e-sağlık (e-health) konularına odaklanması ve bu alanlarda önemli araştırmaları ve makaleleri bünyesinde bulundurmasıdır (JMIR, 2023). Çevre sağlığı, halk sağlığı ve epidemiyoloji gibi konulara odaklanan International Journal of Environmental Research and Public Health dergisi ise tabloda ikinci sırada bulunmaktadır. Dijital hastalıkların halk sağlığı ve çevre sağlığı ile ilgili olduğu için alanda çalışan araştırmacıların kaynak olarak bu dergiye yöneldiği düşünülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir nokta ise konuyla ilişkili yalnızca 2 yayını bu-

lunan Pediatrics dergisinin, 26 yayını bulunan International Journal of Environmental Research and Public Health dergisinin yarısı kadar atıf alabilmiş olmasıdır. Ancak bu kadar çok atıf almasına rağmen Pediatrics dergisinin bağlantı gücü "0" görülmektedir. Buna karşın Pediatrics dergisinin etki gücü (IF 2022= 3.02) International Journal of Environmental Research and Public Health dergisinin etki gücünden (IF 2022= 0.66) daha fazladır.

Tablo 2. Yayınların dergi dağılımı, atıf sayısı ve bağlantı gücü (ilk 10 dergi)

Dergi ismi	*Atıf Sayısı*	*Makale Sayısı*	*Bağlantı Gücü*
Journal of Medical Internet Resarch	2407	63	31
International Journal of Environmental Research and Public Health	803	26	9
Pediatrics	460	2	0
Journal of General Internal Medicine	435	2	7
JMIR Mhealth and Uheath	356	9	1
Computers in Human Behavior	351	7	4
Environmental Resarch	282	1	5
Europan Journal of Information System	240	2	6
Psychology Resarch and Behavior Management	232	2	15
PLOS ONE	211	10	2

Çalışmaya dahil edilen makalelerin yazarları ve bu yazarların çalıştıkları kurumların atıf sıralamaları WoS atıf verilerine dayalı olarak incelenmiştir. Tablo 3'te çalışma için belirlenen konularla ilişkili en az bir yayın yapan en etkili 20 yazarın makale ve atıf sayıları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde davranışsal bağımlılıklar ve psikoloji (örn:Griffiths, Mark D., Kuss, Daria J.) dijital teknolojiler (Örn:Laato, Samuli, Islam,A.K.M Najmul) ve sağlık bilimleri (Örn: Christakis, Dimitri, Chassiakos, Yolanda Reid, Morena, Megan A.) alanlarında çalışmalar yapan yazarların üretkenlik ve etki açısından ön plana çıktıkları görülmektedir. Bu durum yazarların çalışma alanlarının dijital hastalıklar konusuyla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. Yazar sıralamaları

Sıra	Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
1.	Griffiths, Mark D.	13	820	100
2.	Kuss, Daria J.	3	517	8
3.	Laato, Samuli	2	438	27
4.	Islam,A.K.M Najmul	2	438	27
5.	Chassiakos, Yolanda Reid	1	432	0

6.	Christakis, Dimitri	1	432	0
7.	Cross, Corin	1	432	0
8.	Morena, Megan A.	1	432	0
9.	Radesky, Jenny	1	428	0
10.	Choudhry, Niteesh K.	1	428	31
11.	Greene, Jeremy A.	1	428	31
12.	Kilabuk, Elaine	1	428	31
13.	Shrank, William H.	1	370	31
14.	Alber, Julia	1	370	0
15.	Chaney, Beth	1	370	0
16.	Chaney, Don	1	370	0
17.	Dodd, Virginia	1	370	0
18.	Paige, Samantha	1	370	0
19.	Stellefson, Michael	1	370	0
20.	Bragazzi, Nicola Luigi	6	327	61

Tablo 4'te WoS verilerine göre çalışmaya dahil edilen makaleler arasından en çok atıf alan ilk 10 makalenin atıf sayıları yer almaktadır. En çok atıf alan makaleler incelendiğinde, bu çalışmaların büyük çoğunluğunun sağlık bilimleri ve dijital teknolojiler alanında olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok atıf alan 10 makalenin beşi Journal of Medical Internet Research dergisinde yayımlanmıştır.

Tablo 4. En çok atıf alan makaleler

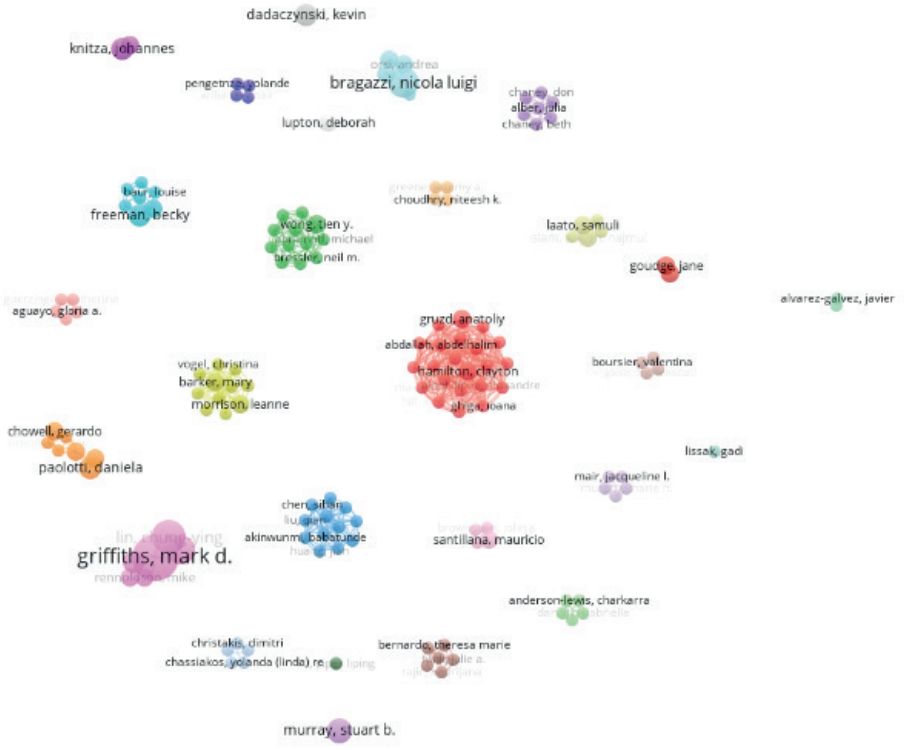
Sıra	Makale	Atıf Sayısı	Yıllık ortalama Atıf Sayısı
1.	Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, *14*(3), 311.	433	61.86
2.	Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, *138*(5).	432	54
3.	Tennant, B., Stellefson, M., Dodd, V., Chaney, B., Chaney, D., Paige, S., & Alber, J. (2015). eHealth literacy and Web 2.0 health information seeking behaviors among baby boomers and older adults. *Journal of medical Internet research*, *17*(3), e70.	370	41.11
4.	Lissak, G. (2018). Adverse physiological and psychological effects of screen time on children and adolescents: Literature review and case study. *Environmental research*, *164*, 149-157.	282	47

5.	Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?. *European journal of information systems*, *29*(3), 288-305.	228	57
6.	Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, *23*(1), e17187.	220	73.33
7.	Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, *22*(5), e19128.	210	52.5
8.	Ting, D. S., Peng, L., Varadarajan, A. V., Keane, P. A., Burlina, P. M., Chiang, M. F., ... & Wong, T. Y. (2019). Deep learning in ophthalmology: the technical and clinical considerations. *Progress in retinal and eye research*, *72*, 100759.	208	41.6
9.	Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., ... & Briand, S. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of medical Internet research*, *22*(6), e19659.	196	49
10.	Lupton, D. (2014). Health promotion in the digital era: a critical commentary. *Health promotion international*, *30*(1), 174-183.	168	18.67

4.2.1. Ortak Yazar Analizi

Makaleye dahil edilen yayınlara uygulanan ortak yazar analizi incelendiğinde toplam yazar sayısı 4276 olarak ortaya çıkmıştır. 100'ün üzerinde atıf alma kriteri kesme noktası olarak belirlendiğinde ise iş birliği içerisindeki yazar sayısı 147 olarak belirmiştir. Şekil 3'te gösterilen haritada 26 farklı küme oluştuğu görülmektedir. Haritada ortak yazarlık ve iş birliğinde bulunan yazarlar aynı kümede toplanmakta ve yazarların arasında bağlantılar oluşmaktadır. Öte yandan dairelerin 7büyüklüğü yazarların konuyla ilişkili yayın sayılarına paralel olarak oluşurken, daireler arasındaki ağlar ortak yazarlık ve iş birlği durumunu temsil etmektedir. Haritanın ortasında bulunan ve en yoğun kümelerden biri olan kırmızı renkli küme incelendiğinde, bu kümede yer alan yazarların, ağırlıklı olarak sağlık bilişimi ve Covid-19 ile ilgili çalışmaları bulunan (Clayton J. Hamilton, Abdelhalim Abdallah, Anatoliy Gruzd, Joana Ghiga vb) yazarlar olduğu görülmektedir. Bu kümede bulunan çalışmaların bir çoğu Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilmiştir.

Haritada yer alan ve çok yoğun olarak görünen mor bulut ile daha küçük bir yer kaplayan turkuaz bulutta ise sağlık ve psikoloji disiplinlerinde davranış ve bağımlılık odaklı çalışan yazarlar (Mark.D. Griffiths, Chung- ying Lin, Mike Rennoldson, Becky Freeman, vb) bulunmaktadır. Haritanın geneli incelendiğinde birçok farklı disiplinde bulunan yazarların sağlık bilimlerinde yer alan akademisyenlerle birlikte çalışarak, dijital hastalıklar ve bağımlılıklarla ilgili ortak yayın çıkardıkları görülmektedir. Bu durumun özellikle araştırma alanı olarak Covid-19 döneminde artan dijital teknoloji kullanımıyla birlikte doğabilecek olumsuzlukların ve dijital hastalıkların neler olduğuna dair (Yang vd. 2021, Chen vd. 2023, Altalidi 2022, Lee 2022) akademide oluşan yoğun ilgiyle alakalı olduğu düşünülmektedir.

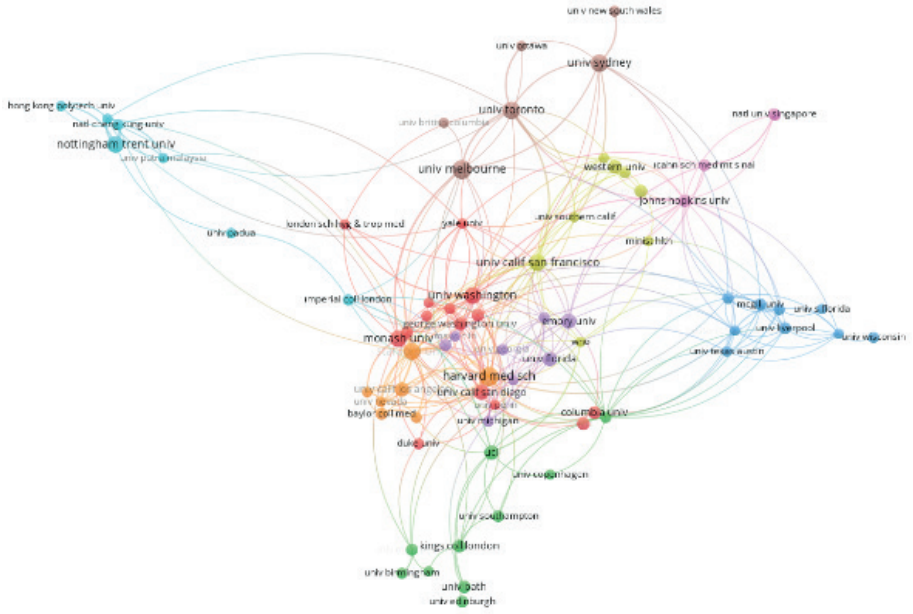


Şekil 3. Ortak yazar atıf ağı

4.2.3. Ortak Yazar Kurum Analizi

Kurumlar arası iş birliğine yönelik ortak yazar analizi Şekil 4'te sunulmuştur. Analiz için 1186 kurumdan en az 5 dokümana sahip kurumlar kesme noktası olarak belirlenmiş ve 79 kurumun oluşturduğu bir harita elde edilmiştir. Haritada çoğunlukla üniversiteler yer almaktadır. Haritanın ortasında yer

alan turuncu kümede Harvard ve Stanford gibi yüksek statülü üniversiteler bulunmaktadır. Haritanın ortasında bulunan kırmızı, turuncu ve mor kümeler incelendiğinde, çoğunlukla ABD'de yer alan üniversitelerin (Columbia University, University California, University Washington, University Michigan, University Nevada vb) birbirleriyle yoğun iş birliğinde bulunduğu görülmektedir. Haritanın alt kısmında bulunan yeşil kümede ise daha çok Avrupa kıtasında bulunan (Kings College London, University Copenhagen, University Birmingham vb) üniversitelerin iş birliğinde bulunduğu görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi ABD'nin ve Avrupa ülkelerinin sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, toplum sağlığının korunması ve bilimsel ilerlemenin teşviki için dijital hastalıklar ve benzeri konularda çalışmalar yürütmesidir. Bu çalışmalar, çoğunlukla dijitalleşen sağlık sektörünün gereksinimlerine cevap vermek ve sağlık sonuçlarını iyileştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin ABD sağlık altyapısında gerçekleştirdiği inovatif atılımlarla birlikte bünyesindeki hastanelerin %75'inde elektronik sağlık kayıt sistemlerini kullanmaya başlamıştır (Eden, 2018). Diğer bir örnek olarak Fransa, teleradyoloji ve telediagnoz, elektronik sağlık kayıtları ve bilgisayar destekli tanı gibi dijital tıp teknolojilerine ciddi yatırımlar yapmaktadır (Manard, 2019).

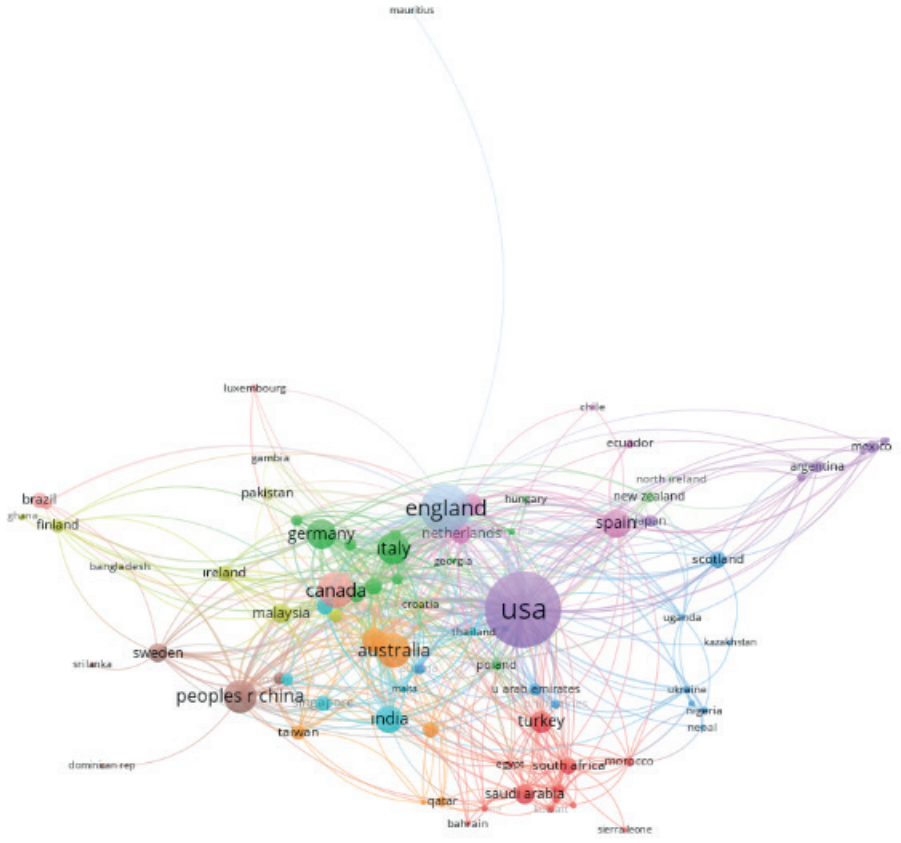


Şekil 4. Ortak yazar analizi (kurum)

4.2.3. Ortak Yazar Ülke Analizi

Makalelerin ülke ve bölge dağılımı Şekil 5 ve Tablo 5'te verilmiştir. Dijital hastalıklar konusunda yayın yapan ülkeler için herhangi bir kesme kullanılma-

mış ve konuyla ilişkili tek dökümana sahip olan 93 ülke analize dahil edilmiştir. Tablo 5'te konuyla ilgili yayın yapan ülkelere ilişkin bilgiler verilirken Şekil 5'te ülkelerin iş birliği ağları ortaya konulmuştur. Dijital hastalıklarla ilgili en çok yayın sırasıyla ABD (308), İngiltere (105), Kanada (72), Avusturalya (63) ve Çin'de (59) yapılmıştır. Türkiye ise 26 makale ile 11. sırada yer almıştır.



Şekil 5. Ortak yazar analizi ülke

Ortak yazarların ülkelere göre iş birliği Şekil 5'te haritalandırılmıştır. Haritada görüldüğü üzere en yoğun ve geniş iş birliği mor kümede yer alan ve alanla ilgili en çok makaleye sahip olan ABD'ye aittir. Almanya, İtalya, Portekiz, Polonya, Yunanistan gibi Avrupa ülkelerinin çoğunluğu genellikle kendi aralarında iş birliğinde bulunarak haritadaki yeşil kümeyi oluşturmuşlardır. Öte yandan Türkiye'nin de içinde yer aldığı kırmızı kümede Mısır, Kuzey Afrika, Fas, Bahreyn, Suudi Arabistan gibi ülkeler yer almaktadır. Bu durum coğrafi olarak birbirine yakın olan ülkelerin yazarlarının daha çok iş birliği yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

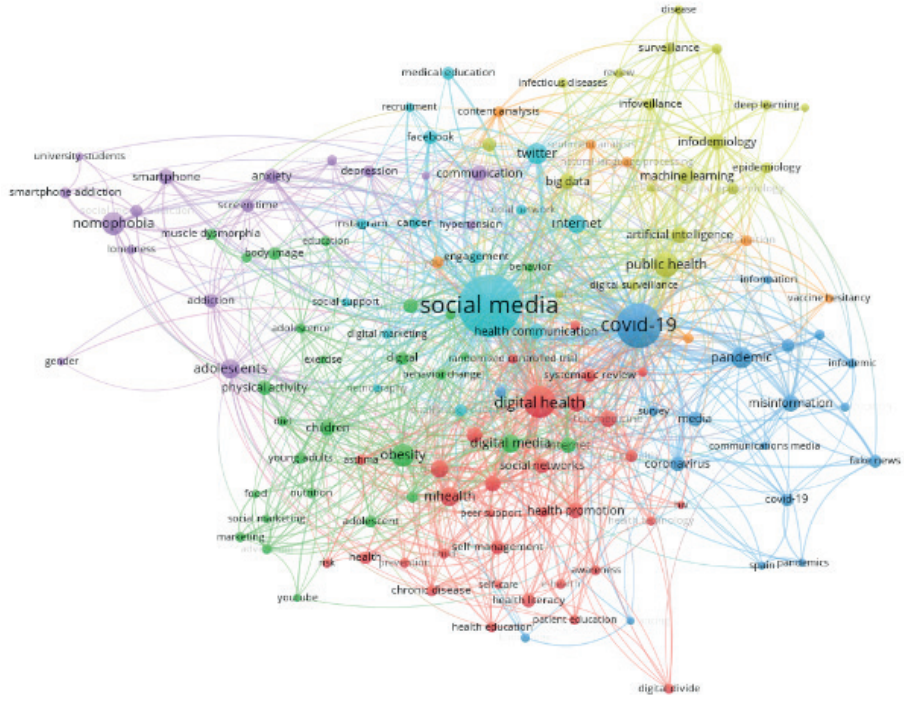
Tablo 5. En çok yayın yapan ülkelere ilişkin bilgiler

SIRA	ÜLKELER	MAKALE SAYISI	910%'Sİ
1	ABD	308	33.772%
2	İngiltere	135	14.803%
3	Kanada	72	7.895%
4	Avusturalya	63	6.908%
5	Çin Halk Cumhuriyeti	59	6.469%
6	İtalya	56	6.140%
7	Almanya	50	5.482%
8	İspanya	46	5.044%
9	Hindistan	44	4.825%
10	İsviçre	32	3.509%
11	Türkiye	26	2.851%
12	Fransa	26	2.851%
13	Hollanda	24	2.632%
14	Suudi Arabistan	23	2.522%
15	Malezya	22	2.412%
16	İsveç	19	2.083%
17	Kuzey Afrika	16	1.754%
18	Belçika	15	1.645%
19	Danimarka	15	1.645%
20	Norveç	15	1.645%
21	İskoçya	15	1.645%
22	Güney Kore	15	1.645%
23	Singapur	14	1.535%
24	Brezilya	13	1.425%
25	İrlanda	13	1.425%

4.2.5. Anahtar Kelimeler

İncelenen yayınlardaki anahtar kelimelerinin tekrar etme durumu incelendiğinde 2670 farklı anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. "En az 5 kere kullanılmış olma" durumu kesme noktası olarak belirlendiğinde ise sık kullanılan 135 kelimeye ulaşılmıştır. Şekil 6'da gösterilen ve anahtar kelimelerden oluşan harita incelendiğinde altı ana küme (turkuaz, mor, mavi, kırmızı, sarı ve yeşil) ve nispeten daha küçük turuncu kümenin oluştuğu görülmektedir. Öncelikle birkaç kelimeden oluşan turuncu kümenin genellikle farklı disiplinler tarafından sıklıkla kullanılan içerik analizi, doğal dil işleme ve duygu analizi gibi yöntemler veya aşı gibi kelimelerden oluşmuştur. Haritanın ortasında bulunan ve en çok kullanılan kelime sosyal medyadır. Sosyal medya kelimesi turkuaz kümede yer alırken en çok Twitter, Facebook, Instagram, internet, dijital pazarlama, netnografi ve sağlık iletişimi gibi kelimelerle birlikte kullanılmaktadır. En çok kullanılan ikinci kelime ise Covid-19'dur ve mavi kümede yer almaktadır. Mavi kümede yer alan diğer kelimeler ise pan-

demi, misinformation, fake news, information, medya ve iletişimdir. Kırmızı küme dijital sağlık, sosyal ağ, mhealth, kişisel yönetim, kronik hastalıklar, farkındalık gibi kelimelerden oluşmaktadır. Yeşil kümede çocuklar, obezite, dijital medya, diyet, pazarlama, reklam, Youtube, egzersiz, dismorfobi, vücut temsili ve eğitim gibi kelimeler yer almaktadır. Mor küme daha çok telefon bağımlılığı, nomofobi, ekran süresi, üniversite öğrencileri, cinsiyet, ergenlik dönemi, depresyon, iletişim ve bağımlılık gibi kelimelerden oluşmaktadır. Sarı küme çoğunlukla makine öğrenmesi, büyük veri, dijital gözetim, derin öğrenme, yapay zeka gibi bilişim ve teknoloji temelli kelimelerden oluşmaktadır.

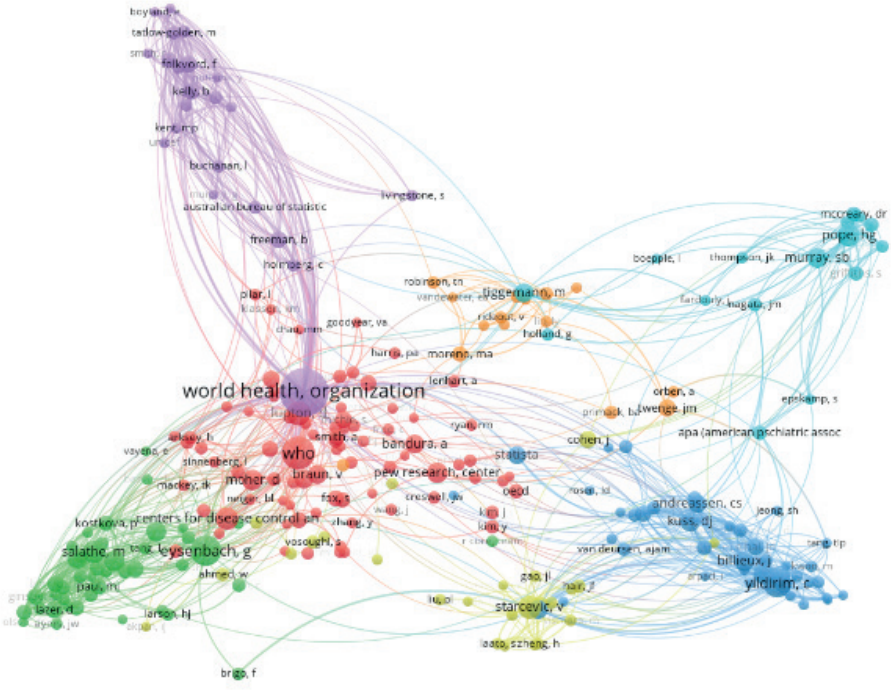


Şekil 6. Anahtar Kelime Ağ Haritası

4.2.5. Ortak Yazar Atıf Analizi

Ortak atıf analizinde 30.710 alıntılanan yazar içinden en az 10 atıf alan yazarlar kesme noktası olarak belirlenmiş ve sonuç olarak 248 yazar Şekil 7'deki biçimde haritalandırılmıştır. Haritada yer alan alıntılar mor, kırmızı, yeşil, sarı, mavi, turuncu ve turkuaz renklerinde yedi ayrı kümeye ayrılmıştır. Dijital hastalıklar ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda en çok mor kümede yer alan Dünya Sağlık Örgütü alıntılanmıştır. Yeşil kümede çok atıf alan yazar, dijital sağlık ve tıbbi informatik çalışan Gunther Eysenbach'tır. Sarı kümede psikiyatri ve

ruhsal sağlık alanlarında çalışan Vladan Starcevic yer almaktadır. Mavi kümede insan-bilgisayar etkileşimi ve veri bilimi çalışan Çağlar Yıldırım en çok atıf alan yazardır. Turkuaz kümede yeme içme bozuklukları ve dismorfobi gibi tıbbi rahatsızlıklarla ilgili çalışmaları bulunan Harrison G. Pope ve Stuart B. Murray en çok atıf alan yazarlardır. Çoğunlukla tıbbi alanlarda belirli hastalıklar üzerine uzmanlaşan akademisyenlerin dijital teknolojiler ve sosyal medya gibi konularda uzmanlaşan akademisyenlerle gerçekleştirdiği çalışmalar multidisipliner bir atıf ağının oluşmasına sebep olmuştur.



Şekil 7. Ortak Yazar Atıf Analizi

Sonuç

Dijitalleşme, yeni bir kültür yaratarak çeşitli sosyo-psikolojik sorunlara yol açmaktadır (Özsevinç, 2021). Artık bireyler teknolojiyle çevrelenmiş bir yaşamın içine doğmaktadır. Dolayısıyla bireylerin bağımlılığı kaçınılmaz bir son olarak durmaktadır. Teknolojinin aşırı ve bilinçsiz tüketimin zararları dijital hastalıklar olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç, kullanıcıların içinde bulundukları durumu normalleştirmesiyle daha da tehlikeli bir noktaya ulaşmaktadır. Teknolojiyi yoğun olarak kullanan ve bu nedenle teknolojiden uzak kaldıklarında yoksunluk hissi yaşayan bireyler, sürekli veri akışına maruz kalarak zihinsel yorgunluk yaşamaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2015). Sonuç olarak dijital hastalıklar, dünyada giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışma, dijital hastalıklar konusundaki akademik araştırmaların bibliyometrik bir incelemesini sunmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, dijital hastalıklarla ilgili ilk araştırmanın 2006 yılında yapıldığı, 2020-2022 yılları arasında önemli bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu artışın Covid 19 pandemisi ile birlikte dijital teknoloji kullanımının artması ve dolayısıyla artan bu etkinin durumların popüler bir araştırma alanı oluşturması olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma için belirlenen konunun multidisipliner olması sebebiyle, konuyla ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğu, sağlık bilimleri, çevre ve iş sağlığı ve sağlık iletişimi kategorilerinde yer almaktadır. İletişim bilimleri ise sosyal bilimlerde en çok yayın yapılan ilk kategoridir. Yapılan çalışmaların kurumlara göre analizi yapıldığında, 1186 kurumdan en az 5 dokümana sahip kurumlar kesme noktası olarak belirlenmiş ve 79 kurumun oluşturduğu bir harita elde edilmiştir. Haritada çoğunlukla üniversiteler yer almaktadır. Çalışmaların çoğunlukla ABD'de yer alan üniversitelerin birbirleriyle yoğun iş birliğinde bulunduğu görülmektedir. Dijital hastalıklarla ilgili en çok yayın 308 ile ABD'de yapılırken, Türkiye 26 makale ile 11. sırada yer almaktadır. Ortak yazarların ülkelere göre iş birliğine bakıldığında ise coğrafi olarak birbirine yakın olan ülkelerin yazarlarının daha çok iş birliği yaptığı görülmektedir. Anahtar kelimeler incelendiğinde ise 2670 farklı anahtar kelimenin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmalardaki en çok kullanılan kelime sosyal medyadır. Sıklıkla kullanılan diğer anahtar kelimeler ise şunlardan oluşmaktadır; netnografi, sağlık iletişimi, pandemi, dijital sağlık, sosyal ağ, obezite, dismorfofobi, telefon bağımlılığı, nomofobi, ekran süresi, depresyon, iletişim ve bağımlılık.

Dijital hastalıklar, modern teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığını etkileyen bir dizi sağlık sorununu kapsamaktadır. Bu inceleme, dijital hastalıkların tanımını, sınıflandırmasını ve etkilerini anlamayı amaçlar. Çalışma, dijital hastalıkların nedenleri, belirtileri ve risk faktörleri üzerine odaklanan araştırmaları incelemektedir. Ayrıca, bu hastalıkların önlenmesi ve tedavisi için önerilen stratejileri de ele almaktadır.

Bu stratejileriler çerçevesinde dijital hastalıkların önlenmesi noktasında bazı öneriler sunulabilir;

Ekran Süresini Sınırlamak: Dijital cihazların başında geçirilen uzun süreler, göz yorgunluğu, uykusuzluk ve diğer sağlık sorunlarına yol açabilir. Ekran süresini sınırlamak, bu sorunların önlenmesine yardımcı olabilir.

Düzenli Ara vermek: Dijital cihazları uzun süre kullanıyorsanız, düzenli aralıklarla kısa molalar vermek önemlidir. Bu molalarda gözleri dinlendirmek gerekmektedir.

Ergonomik Çalışma Alanları: Bilgisayar veya tablet kullanırken, ergonomik bir çalışma alanı oluşturun. Doğru oturuş pozisyonu ve uygun masa ve sandalye kullanımı vücut ağrılarını önleyebilir.

Dijital Detoks: Zaman zaman bilinçli bir şekilde dijital cihazları bir süreliğine kapatmak veya azaltmak, zihinsel ve duygusal dengeyi yeniden kazanmanıza yardımcı olabilir.

Dijital Filtreler Kullanın: Bazı cihazlar ve uygulamalar, ekran süresini sınırlamanıza yardımcı olacak filtreler ve sınırlamalar sunar.

Düzenli Egzersiz: Fiziksel aktivite, uzun süreli oturma veya ekrana bakmanın olumsuz etkilerini azaltabilir.

Dijital Sağlık Uygulamalarını Kullanmak: Dijital sağlık uygulamaları yönergesini takip ederek, ekran süresi üzerinde izleme yapabilmek, hatırlatmalar koymak mümkündür. bu yönergeler önemli bir yol gösterici olabilmektedir.

Dijital Ayarları Yeniden Değerlendirmek: Bildirimleri ve alarmları kontrol ederek, gereksiz bildirimleri kapatmak yarar sağlayacaktır. Böylece, sürekli bir uyarana maruz kalınmamış olunur.

Dijital Maruziyeti Sınırlamak: Özellikle uyumadan önce en az bir saat boyunca dijital cihazları kullanmamaya çalışmak önerilmektedir.

Dijital Medya Okuryazarlığını Geliştirmek: Dijital medya okuryazarlığı becerileri edinmek, çevrimiçi içerikleri daha eleştirel bir şekilde değerlendirmenize yardımcı olabilir. Yanlış bilgilendirmeye karşı dikkatli olmak için önemlidir.

KAYNAKÇA

Altalidi, B. (2022). The socio-digital manifestations of subtitling COVID-19-related clips on social media platforms in Saudi Arabia: The case of social media (fan) subtitling on Twitter. *The Journal of Internationalization and Localization*, 9(2), 97-119.

Arslan, H. (2012). Teknolojinin Rutinizasyonu ve Rutinin Dijitalizasyonu. *I. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi Bildiri* (s. 225-231). İçinde İstanbul: Gülmat Matbaacılık.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Batuş, G. Çev.). Avcıol Basım Yayın.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. Birinci Cilt: Ağ toplumunun yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *arXiv preprint* arXiv:1305.0377.

Chen, A. H., Roslan, N. R., Hoe, C. Y., & Teoh, S. C. (2023). Online Learning and Its Short-term Impact on Digital Engagement and Digital-related Health Symptoms Amongst University Students During the COVID-19 Pandemic. *Malaysian Journal of Medicine & Health Sciences, 19(3).*

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, *18(3), 229-247.*

Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse, 1(1), 1-8.*

Dijk, J. V. (2006). *The network society social aspects of new media.* 2. Edition, Sage Publications Ltd.

Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. Explore: *The Journal of Scienceand Healing, 10(2), 69-73.*

Eden, R., Burton-Jones, A., Scott, I., Staib, A., & Sullivan, C. (2018). Effects of eHealth on hospital practice: synthesis of the current literature. *Australian Health Review, 42(5), 568-578.*

Ford, M. (2018). *Robotların Yükselişi*. Kronik Kitap.

Freud, S. (2001). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd.* (Babaoğlu, A. Çev.). Metis Yayınları.

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, *Journal of Substance Use,* 10:4, 191-197. https://doi.org/10.1080/14659890500114359

Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 207-213.*

Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

İşliyen, M. (2019). Dijital çağın yeni hastalığı: Dijital istifçilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), 404-420.*

Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya.* (Yeğengil, N. Çev.). İletişim Yayınları.

Kemp, S. (2019). datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digitalstatshot adresinden alınmıştır.

Kılıçbay, B.(2005) Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış, *İnternet Toplum Kültür*, Ankara, Epos Yayınları.

Kocabaş, D., & Korucu, K. S. (2018). DİJİTAL ÇAĞIN HASTALIĞI NOMOFOBİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 5(11), 254-268.

Lee, W. L., Lim, Z. J., Tang, L. Y., Yahya, N. A., Varathan, K. D., & Ludin, S. M. (2022). Patients' technology readiness and eHealth literacy: implications for adoption and deployment of eHealth in the COVID-19 era and beyond. CIN: *Computers, Informatics, Nursing, 40(4), 244-250.*

Manard, S., Vergos, N., Tamayo, S., & Fontane, F. (2019). Electronic health record in the era of industry 4.0: the French example. *arXiv preprint arXiv:1907.10322.*

Markoff, J. (2017). *Sevgi dolu makineler*. İstanbul Gedik Üniversitesi.

Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), 90-104.*

Polat, R. (2017). Dijital hastalik olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 164-172.*

Pullen, D. L. (2009). Back to basics: Electronic collaboration in the education sector Handbook of research on electronic collaboration and organizational synergy *(pp. 205-222): IGI Global.*

Tarhan, N., Tutgun-ünal, A., & Ekinci, Y. (2021). Yeni kuşak hastalığı siberkondri: Yeni medya çağında kuşakların siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi. *OPUS International Journal of Society Researches, 17(37), 4253-4297*.

Tekayak, H. V., & Akpınar, E. (2017). Tıp alanında yeni bir dönem: dijital çağda doğan yeni hastalıklar. *Eurasian Journal of Family Medicine, 6(3), 93-100.*

Timisi, N. (2003). Sanal Cemaat Örüntüleri,*http://medyakronik.com.*

Toh, S. H., Coenen, P., Howie, E. K., Mukherjee, S., Mackey, D. A., & Straker, L. M. (2019). Mobile touch screen device use and associations with musculoskeletal symptoms and visual health in a nationally representative sample of Singaporean adolescents. *Ergonomics, 62(6), 778-793.*

RTÜK (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması. Ankara.

Shawn, G. and Bavelier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature. 423, 534–537.* https://doi.org/10.1038/nature01647.

Short, N., Blair, M., Crowell, C., Loewenstein, A., Lynch, A., Nakum, R., & Warner, A. (2020). Mobile technology and cumulative trauma symptomology among millennials. *Hand Therapy, 25(1), 11-17.*

Özsevinç, N. (2022). Teknoloji bağımlılığı bağlamında siberhondrik hastalığının incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (13), 141-161.*

Şimşek İşliyen, F. (2018). Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Üzerinden Okumak,Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim (s. 73-108) içinde*. Konya: LiteraTürkAcademia.

Tarhan, N. Ve Nurmedov, S. (2015). *Bağımlılık sanal veya gerçek.* Timaş Yayınları.

TÜİK (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. https://www.tuik.gov.tr/. Erişim Tarihi: 10 Eylül 2023.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics, 84(2), 523-538.*

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Metis Yayınları.

Yasacı, Z., ve Mustafaoğlu, R. (2020). Does Digital Technology Exposure Affect Children's Sleep Duration? *Ankara Medical Journal, 20(1), 11-22.*

Yang, X., Hu, H., Zhao, C., Xu, H., Tu, X., & Zhang, G. (2021). A longitudinal study of changes in smart phone addiction and depressive symptoms and potential risk factors among Chinese college students. *BMC psychiatry, 21(1), 252.*

Yengin. D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum.* Derin Yayınları.

Yıldırım, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netlessfobi, fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 473-480.*

Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(Özel Sayı), 321-338.*

Bölüm 11

ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA AKILLI İŞARETLER VE İZLEYİCİ YAKLAŞIMLARI[1]

Songül OMUR[2]

Zakir AVŞAR[3]

1 Bu çalışma, Prof. Dr. Zakir Avşar danışmanlığında Songül Omur tarafından 2017 yılında tamamlanan "İçerik Bilgilendirici İletişimin Etki Kuramları Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, songul.omur@ohu.edu.tr, ORCİD: 0000-0003-2563-2445

3 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zakiravsar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1427-127X

Giriş

Bireysel ve toplumsal yaşamın her alanında var olan medya, toplumun bilgi, haber ve eğlence açısından en önemli kaynağıdır. Her bir medya aracı kendine özgü özellikler kapsamında kullanıcısına (Aydeniz, 2012: 30) içerikler sunmaktadır. Sunulan bu içerikler ise izleyicisini önemli ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının kendine has bir denetleme mekanizmasına ihtiyaç oluşturmaktadır. Bu bağlamda olası etkileri açısından medyaya özellikle de televizyon yayınlarına yönelik oluşturulan koruyucu işaretler bir konu veya durum hakkında izleyiciyi uyarmayı, izleyicinin dikkatini çekmeyi sağlayan önemli referans mekanizmalardır. İzleyiciler, bu referans çerçeveleriyle bilgi ve tutumunu değiştirme olanağını bulabilmektedir. Bir konu ya da olay çerçevelenerek alıcı için fark edilir hale gelmektedir. Bu amaçla oluşturulan koruyucu simge ve sembollerle bireylerin medyanın olası etiklerinden korunması hedeflenmektedir. Her ülkenin uyguladığı sınıflandırma politikası birbirinden farklılıklar göstermektedir. Örneğin bazı ülkelerde renkli temalar, bazılarında ise sadece yazı karakteri ya da siyah-beyaz zeminden ve işaretlerden oluşan bir uygulama söz konusudur. Bunun yanı sıra uygulanan şekiller de farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde kullanılan zemin kare şeklinde sunulurken, bazı uygulamalarda ise daire ya da her hangi bir şekil kullanılmadan sadece harf ve rakam olarak da sunulabilmektedir. Türkiye'de uygulanan sınıflandırma sistemi ise "Akıllı işaretler" uygulaması adı altında beyaz daireden oluşan zemin üzerine siyah renkle belirtilen bilgilendirici ve uyarıcı sembollerden oluşmaktadır. Akıllı İşaretler, Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında hayata geçirilen televizyon programlarının sınıflandırılması sistemidir (www.rtukisaretler.gov.tr). Akıllı işaretler sistemine yönelik düşünsel alt yapı, RTÜK'ün geniş bir akademik danışman işbirliğinde yaptığı önemli çalışmalar sonucunda meydana gelmiştir. Uygulamanın teknik alt yapısı aşamasında (grafik tasarımı vb.) ise birçok akademisyenden ve ilgili diğer sektörlerden destek alınmıştır. Ancak sistemin planlanması ve hayata geçirilmesi noktasında RTÜK'ün yönetici kadroları ve uzmanlarının çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Özellikle çocukların ve gençlerin korunmasını sağlamak için geliştirilen akıllı işaretler uygulaması, bir özdenetim sürecini başlatmak amacına sahiptir (Öktem vd., 2006: 9). Avrupa'da da benimsenen özdenetim yaklaşımı çerçevesinde , "24 Eylül 1998 tarihli Avrupa Birliği Direktifi'nde özdenetim aracılığıyla etkili bir Avrupa sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi konusu gündeme getirilmiştir. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde RTÜK'ün girişimiyle "Akıllı İşaretler" sınıflandırma sistemi oluşturulmuştur" (https://kms.kaysis.gov.tr). Bu açıdan tasarımı ülkeden ülkeye farklılık gösteren bilgilendirici işaretlerin uygulanış ya da çerçeveleniş biçimi izleyicilerin içerikleri değerlendirme biçimleri üzerinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda ifade edilebilir ki medya aracılı-

ğıyla gerçekleştirilen çerçeveleme izleyicilerin algısı üzerinde önemli bir yere sahiptir. Nitekim çerçevelemenin özünde izleyicilerin görüşlerini anlamlı bir biçimde değişikliğe uğratma yaklaşımı söz konusudur. Toplumsal gerçekliğin inşası noktasında önemli bir yere sahip olan çerçeveleme ile izleyicilerin belli bir konu veya olaya bakış açılarının değişikliğe uğratılabileceği görüşü söz konusudur. Bu kapsamda çerçevelemede belirlenen şablon anlatımlar, konunun sıklıkla vurgulanan yanı (Akçalı ve Toker, 2012: 31) yazının büyüklüğü, kullanılan başlıklar, resim, simge, sembol, renk, fotoğraf ve fotoğraf altı yazılar gibi kullanılan unsurlar önemli bir role sahiptir. Tüm bu unsurlar görsel algılama açısından son derece önem taşımaktadır. Nitekim renk ya da şekillerle kodlanan içerikler birçok iletiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada medyanın olası etkilerine yönelik akıllı işaretlerin tanımın oluşturulması ve karşıtların belirlenmesi açısından çerçeveleme önemli bir role sahiptir. Çerçeveleme yöntemiyle, medya içeriklerinin bazı öğelerini seçme, dışarıda bırakma, bazı öğelerini ise ön plana çıkararak izleyicinin konuyla ilgili fikir edinmesi sağlanabilmektedir. Çerçeveleme içinde yer alan unsurların dağılımı genellikle bir konunun ya da olayın dikkat çekiciliğini ortaya koymaktadır. Çerçevelemeyle içeriğin veya konunun belli kısımlarını ön plana çıkarma ve diğer kısımlarını ise göz ardı etme durumu söz konusudur. Bu kapsamda akıllı işaretlerin birey üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından çerçeveleme yaklaşımı önem kazanmaktadır. Akıllı işaretler günümüzde izleyiciler için önemli bir rehber işlevi görmektedir. Bu uygulama ile tüm sorumluluk ebeveynlere yüklenmiştir. Devlet temelli oluşturulan bu uygulamayla birlikte izleyiciler izlemek istedikleri programların içeriklerini kontrol etme veya fikir edinme açısından önemli bir fırsata sahip olmuştur. Medya ortamlarındaki bir takım içeriklerin çocuklar ve gençlerin yaş ya da biyolojik, sosyolojik ve psikolojik yönden uygunluğunu veya uygunsuzluğunu belirlemek amacıyla oluşturulan sınıflandırma sistemi (ANDI, 2006: 8) çerçeveleniş biçimi ile izleyicilerin programa olan ilgisini yönlendirmekte ve biçimlendirmektedir. Bu açıdan yaş kategorisinde çerçevelenen içerikler hangi yaş kategorisine yönelik olduğuna dair izleyiciye bilgi sunmaktadır. İçeriklere yönelik olarak gerçekleştirilen çerçevelemeyle ise, izleyiciler içeriklerin barındırdığı, şiddet, cinsellik ya da olumsuz örnek teşkil eden unsurlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Ancak ifade etmek gerekirse yayın içeriklerine yapılan çerçevelemenin, simge ve sembollerin gönderme yapacağı unsurlar, kullanıcısı tarafından aynı biçimde anlamlandırılması ve aynı kültüre sahip bireyler için ortak zihinsel bir kavram olarak tasarlanması önem taşımaktadır.

Son yıllarda tüm ülkelerde yaygınlık kazanmaya başlayan koruyucu işaretler uygulaması her ülkenin kendi yapısal özelliklerine yönelik tasarlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan kamu politikaları, kültürel, ekonomik, tarihsel, politik ve sosyal açılardan bir takım anlayışa sahiptir. Bu anlayış, gerek uygulanacak olan farklı yöntemlerin biçimini ve önemini gerekse uy-

gulanacak olan yöntemin zayıf ve güçlü yönlerini kavramak açısından önem teşkil etmektedir. Bu amaçla çalışmada medyanın olası etkilerini en aza indirgemek amacıyla Türkiye'de RTÜK tarafından uygulanan akıllı işaretler uygulamasını çerçeveleme kuramıyla ilişkilendirerek izleyici yaklaşımlarının belirlenmesi amacı söz konusudur.

Çerçeveleme: Medya ve İzleyici

İletişim sürecini incelemek amacıyla çerçeveleme kuramı ilk kez antropoloji ve sosyoloji araştırmacıları tarafından ele alınmıştır. Bu açıdan antropoloji alanında Gregory Bateson, spesifik bir görüşü kapsayan bir takım mesajların dâhil edilip, diğer mesajların ise dışarıda bırakılarak gerçeklik algısına yön verildiği yaklaşımı üzerinde dururken (Kılıç, 2009: 3) sosyolojide ise Erving Goffman, çerçeveleme olgusunu insan etkileşimlerini incelemek ve tanımlamak için geliştirilen ayrıntılı bir sistem şeklinde ele almaktadır (Hallahan, 2005: 342). Daha sonraki süreçlerde ise anlamsal açıdan bir takım değişiklikler ile çerçeveleme kuramı sosyoloji (Goffman, 197), ekonomi (Kahneman ve Tversky, 1979), dilbilimi (Tannen, 1979), iletişim bilimi (Tuchman, 1978), politika araştırmaları (Schön ve Rein, 1994), siyasal iletişim (Gitlin, 1980), halkla ilişkiler (Hallahan, 1999) ve sağlık iletişimi (Rothman ve Salovey, 1997) gibi birçok disiplin tarafından da ele alınmaya başlanmıştır (Van Gorp, 2007: 60). Kökeni (genellikle) Goffman'a dayandırılan çerçeveleme kuramı, bir duruma yönelik tanımlamalar ve olayları yöneten örgütsel ilkelere göre oluşturulmaktadır (akt. Kaledere, 2014: 28). Goffman'a göre çerçeveler, yorumlama ve gerçekliğin yeniden inşası bakımından iki yönlü bir süreç olarak bilginin karmaşıklığını azaltmayı sağlamaktadır (akt. Volkmer, 2009: 408) ve herhangi bir "ortamda bulunanların yararlanabilecekleri pek çok bilgi kaynağı ve bu bilgiyi iletecek pek çok taşıyıcı ya da işaret aracı da söz konusudur" (Goffman, 1974). Medyanın etkileri konusunda çerçeveleme çalışmaları yapan Entman ise çerçevelemenin esas itibariyle, "seçme (ayırma)" ve "dikkat çekme" unsurlarını kapsadığını belirtmektedir. Entman'a göre, çerçeveleme yoluyla algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve iletişim metinlerinde onları daha belirgin hale getirmek mümkündür. Böylece, ahlaki değerlendirme, nedensel yorumlama, problemi tanımlama veya tanımlanan problemlere yönelik bir takım çözüm önerileri sunmak olası bir durumdur (Entman, 1993: 52).

Medya çerçevelemesi, konunun özünü anlatan, herhangi bir tartışmanın nedenini bildiren bir olay akışına anlam veren merkezi konumdaki fikir veya anlatım biçimi şeklinde ifade edilmektedir. Çerçeveler, herhangi bir olay sunulurken, izleyicinin söz konusu olayı belli bir biçimde algılamasını ve düşünmesini sağlayan sunum biçimleri olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu sunum biçimleri içeriklerin sunumunda öne çıkarılan anahtar sözcükler, mecazlar, kavramlar ve semboller şeklinde olabilmektedir. Gamson ve Modigliani medya çerçevelerini, konulara anlamını veren "yorumlama pa-

ketleri" şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda Gamson ve Modigliani çerçevelemenin odağında konunun ne olduğunu açıklayan ve ilgili diğer konularla bağlantısını sağlayan "merkezi düzenleyici düşüncenin" (central orginizing idea) ya da "çerçevenin" söz konusu olduğunu ifade etmektedir (akt. Kaledere, 2014: 33). Medya çerçeveleri, genellikle merkezi otoritenin fikrini içeren tutarlı bilgilerin veya olayların anlamını sağlayan olay örgüsü olarak ele alınmaktadır. Medya, bu çerçeveleri kamuoyuna kendi konularını sunmak amacıyla kullanmaktadır. Bununla birlikte seçmeye dayalı olarak, genel bir bağlam oluşturmak için bilgi sınıflandırması aracılığıyla kamuoyu gündeminde bir konu oluşturulması sağlanmaktadır. Bu durum daha sonradan iletişim kaynaklı bir yapılanma, sosyal tanımlama ya da izleyiciler için politik konu içeren bir süreç olarak karakterize edilmektedir. Böylece medya çerçevesi, bir argümandan veya bir konuya yönelik bir durumdan daha fazlasını ele almaktadır (Schuck ve Vreese, 2006: 6). Bu konuda Lippman, medya tarafından bireylerin dünyasında sahte bir çevrenin yaratılarak günlük olayların organize edildiğini, filtrelendiğini ve biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Ona göre gerçek dünya doğrudan bilgilenmek açısından oldukça büyük, karışık ve anlık bir yapıya sahiptir. Nitekim, insanlar bu tür kombinasyon ve değişimlerin üstesinden gelebilmek için gerekli donanıma sahip değillerdir. Dolayısıyla insanlar karşılaştıkları şeyleri anlamlandırabilmek için onları daha basit bir şekilde yeniden inşa etmektedirler. Ancak Lippman'a göre, dünyanın yeniden şekillendirilmesinde medya tek belirleyici süreç değildir. Bireyin zihninde oluşan resimler, her bireyin sahip olduğu çeşitli türdeki alışkanlıkları, deneyimleri, bilgi düzeyleri ve beklentileri ile toplumsal gelenek ve medya söylemleri arasındaki ilişkiden de beslenmektedir (akt. Neuman vd., 1992: 1). Medya çerçevelemesi absürt (meaningless) veya farkedilemeyen (nonrecognizable) olayların fark edilebilir hale getirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Medya çerçevelerine yönelik benzer bir tanım yapan Tuchman'a göre, çerçeveleme gündelik gerçekliği (everyday reality) düzenlemektedir ve gündelik gerçekliğin bir parçasıdır. Medya çerçeveleri bilgilerin hızlı bir biçimde belirlenmesini, sınıflandırmasını ve bu bilgilerin izleyicilere etkili bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda medya çerçeveleri göndericinin niyetini içerebilir ancak bu durum bilinçsiz bir şekilde de gerçekleşebilir (akt. Scheufele, 1999: 106). Gitlin'e (1980:7) göre ise örgütsel nedenler açısından, çerçeveler kaçınılmazdır ve medya ürünlerini düzenlemek için örgütlenmektedir. Gitlin, iletişimde her hangi bir çözümsel yaklaşım için, Buradaki çerçeve nedir?, Niçin diğerleri değil de bu çerçeve kullanıldı?, ve Geniş kapsamlı çerçeveler oluşturmak ne gibi farklar yaratır? Şeklinde bir takım soruların sorulması gerektiğini belirtmektedir (akt. Chong and Druckman, 2007: 100).

Medya çerçeveleri, izleyicilere bir olay ya da konu hakkında bilgi aktarmaktadır. Kullanılan kelimeler, ifadeler, resimler ve sunumlar bu çerçeveleri oluşturan önemli unsurlardır ve bu çerçeveler, herhangi bir konu ya da olayla

ilgili medya kuruluşlarının ne gördüğünü ya da ne seçtiğini ortaya koymaktadır. Medya çerçevelemesinde, sunulan mesajın hangi yönlerinin vurgulandığı, öne çıkarıldığı, seçildiği ya da konuya yönelik tanımlamaların nasıl yapıldığı önemli öne çıkan hususlardır. Entman, medya mesajlarının baskın çerçevelerle uyuşmayan unsurlar içermesine rağmen, çerçevelerin unsurları daha belirgin hale getirme etkisine sahip olduğunu belirtmektedir. Böylece, izleyicilerin söz konusu unsurları fark etmesi daha olasıdır (akt. Van Gorp, 2007: 66). Çünkü mesajın çerçevelenmesi açısından seçme ve vurgulama temel yöntemlerdir. Bu anlamda bir çerçevenin seçimi önemli bir karar noktasıdır (Van Gorp, 2007: 66). Medyanın kamuoyunda değişiklikleri ne şekilde teşvik ettiği tartışılan bir durumdur. (Jasperson vd., 1998: 106). Scheuffele, çerçevelerin kullanım sıklığı ile konuların algılanan öneminin yüzeysel bir ayrım olmadığını ileri sürmektedir. Çerçevelerin öne çıkarılması onların ulaşılabilir olmasına (accesibility) veya Tversky ve Kahnemann'ın vurgulamasındaki gibi "zihne getirmeyi kolaylaştırıcı" olmasına yöneliktir (akt. Kaledere, 2014: 32). Nitekim bu açıdan çerçevelemeye yönelik diğer yaklaşımlarla benzer bir tutum sergileyen Kinder ve Sanders (1990: 74) çerçevelemenin (a) zihin yapıları (internal structures of the mind) ve (b) siyasi söyleme gömülü aygıtlar (devices embedded in political discourse) olmak üzere iki yönlü bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre, zihin yapıları, bireylerin siyasi olayların tanığı olarak önemli olayları anlamlandırmalarına yardım etmektedir. İkinci unsur olan siyasi söylemlerdeki gizli mesajlar ise, siyasi seçkinler tarafından kullanılan ve genellikle sahip oldukları ideolojileri aktarmak ya da olumlu açıdan yorumlamanın yapılmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu açıdan söz konusu bu çerçeveler, kamu algısının oluşturulması açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Türkiye'de Akıllı İşaretlerin Gelişimi ve Kullanımı

Medyanın olası etkilerine yönelik bilgilendirici içerikler uygulamasına ilişkin çalışmalar RTÜK'ün bünyesinde oluşturduğu bir komisyon tarafından 2000'li yıllardan itibaren başlamıştır. Komisyonda üst kurul uzmanlarından, iletişim, psikoloji ve tıp alanına kadar çok çeşitli alanlardaki akademisyenler yer almıştır. Bu kapsamda diğer ülkelerde yapılan uygulamalar incelenerek Avrupa'daki benzer uygulamalardan Hollanda'nın Görsel-İşitsel Medya sınıflandırmasından sorumlu enstitünün (NICAM) uygulamaları Türkiye yapısına daha uygun görülmüştür. Bu yönde Türk izleyici yapısına ve yayıncılık sektörüne uygun olan içerik (zararlı) ve yaş kategorileri ile televizyon programlarına yerleştirilecek sembol özellikleri tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde akıllı işaretler sınıflandırma sistemi oluşturulmuştur. "Akıllı İşaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı

olmak üzere tasarlanmıştır" (www.rtukisaretler.gov.tr). Dolayısıyla televizyon ekranlarına yerleştirilecek olan sembollerin ekranlarda görülebilecek boyutta ve renkte olması düşüncesiyle sınıflandırma kategorisi daire içerisinde siyah beyaz olarak tasarlanmıştır. Türk televizyon kanallarında 2005 yılından itibaren uygulanmaya başlanan bilgilendirici içerikler "akıllı işaretler" başlığı altında sınıflandırılarak uygulama logosu olarak ise algılanması kolay bir yapı taşıyan ve ayrıca kadın ya da erkek cinsiyetini çağrıştırmayacak bir biçimde tasarlanan TELE isimli çizgi karakter kullanılmaktadır. Bu bağlamda, renk ve tasarım açısından basit unsurlardan oluşturulan TELE karakterinde kullanılan göz teması, yayınların çocukların korunması açısından titizlikle incelendiğine yönelik göndermede bulunmaktadır. Oluşturulan sembol ve simgeler yaş ve içerik kategorisinde olacak şekilde tasarlanmıştır. Programın hangi yaş grubuna uygun olduğunun belirlenmesi açısından hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak "Tüm İzleyici Kitlesi", "7 Yaş ve Üzeri", "13 Yaş ve Üzeri", "18 Yaş ve Üzeri" izleyici kitlesi şeklinde toplamda dört kategoride uygulanmıştır. Programın olası zararlı içerik kategorisine yönelik sınıflandırmada uygulamanın karışıklıklara yol açmaması amacıyla üç kategoride toplanmıştır. Bunlardan, cinsiyet, ırk ayrımcılığı, sigara, alkol ve kötü dil gibi kullanımların olduğu içerikler "Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar" kategorisi içinde yer alırken şiddet ve korku unsurlarını içeren içerikler ise "Şiddet/Korku" sınıflandırmasıyla uygulanmıştır. Uygulanan üçüncü sınıflandırma ise cinsellikle ilgili olan içeriklere yönelik olup "Cinsellik Unsurları İçerir" kategorisiyle tasarlanmıştır (www.rtukisaretler.gov.tr). Okullar, sistemin tanıtılmasında ve genele yönelik bilinçlendirme faaliyetleri kapsamında ebeveynlere giden en etkin yollardan biridir. Bu amaçla, uygulanacak sınıflandırma sisteminin etkin bir şekilde kullanılması ve yaygınlaşması için Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birtakım konularda işbirliği yapılmıştır; MEB sistemin uyarlanması açısından yardımcı olabilecek her türlü verinin elde edilmesi konusunda önemli katkılar sağlamıştır. (https://kms.kaysis.gov.tr).

Programın hangi türde zararlı içeriğe sahip olduğunun ve hangi yaş grubuna uygun olduğunun belirlenebilmesi amacıyla bir soru formu geliştirilmiştir (www.rtukisaretler.gov.tr). Bu çerçevede geliştirilen akıllı işaretler kodlama soru formu ve kodlama anahtarı programların içeriğine yönelik çeşitli soruları kapsamaktadır. Kodlayıcılar, bu sorulara internet üzerinden ulaşarak yanıtlayabilmektedir. İnternet ortamında sunulan bu sisteme şifre ile giriş yapılarak programın hangi türde zararlı içerikler taşıdığı ve hangi yaş grubunun izlemesine daha uygun olduğu belirtilmektedir. Soru formunda yer alan soruların sayısı programın içeriği ve türüne göre değişiklik göstermektedir. Seçilen program türüne göre sistem otomatik olarak ilgili sorulara yönlendirmektedir. Kodlama formu "program türleri", "şiddet", "korku", "cinsellik" ve "olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar" olacak şekilde beş

bölümden oluşmaktadır (Öktem vd., 2006: 35): Bu bağlamda kodlama formunun birinci kısmında yer alan ilk üç soru söz konusu programın kurmaca kapsamında hangi türe (çizgi film, televizyon dizisi veya sinema filmi) dahil olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bir sonraki aşamada yer alan sorular ise programın kurmaca dışında kalan (non-fiction/factual) diğer türlerden hangisine dahil olduğunu tespit etmeye yönelik soruları kapsamaktadır. Bu çerçevede akıllı işaretler uygulamasında kurmaca dışındaki programlar (a) Talk show, reality-show, yarışma, tartışma ya da magazin programları (b) Belgesel, belgesel/drama veya haber programları (c) Kültür/sanat ya da hobi programları şeklinde üç farklı grupta toplanmıştır. Bu gruptaki kodlama formunda yer alan sorular, söz konusu programın bu üç gruptan hangisine girdiğini belirlemek amacına yöneliktir (https://kms.kaysis.gov.tr).

Televizyon yayınlarında koruyucu işaretler uygulamasına yönelik ülkeler açısından sınıflandırıcı (evaluative) ve bilgilendirici (informative) olmak üzere iki yaklaşım söz konusudur. Buna göre sınıflandırıcı simgelerin kullanıldığı sistemde, izleyicileri sınıflandıran ve program içeriğini göz önünde bulundurarak belli gruplar için kısıtlanmasını öneren bir yapı söz konusudur. Belirli yaş gruplarını olumsuz yönde etkileyeceği öngörülen içeriklerin yayın saatleri bu doğrultuda düzenlenmektedir. Böylece uygulanan simgelerle programın uygun olmadığı yaş grubu belirlenmektedir. Bilgilendirici sistemde ise, program içeriğinde yer alan zararlı içerikler doğrultusunda belirli simgeler kullanılarak izleyici kitlesinin bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulamada çocukların programı izleyip izlememesi kararına ilişkin sorumluluk içerikler konusunda bilgilendirilen ailelere bırakılarak ebeveyn gözetimi ağırlık kazanmaktadır (Avşar ve Kaya, 2013: 139-141). Türkiye'deki kanal sayısın fazlalığı ve izleyici profilinin, eğitim düzeyinin çeşitlilik göstermesi nedeniyle Türkiye'de öngörülen sistem "karma" bir yapıya sahiptir. (Avşar ve Kaya, 2013: 141). Karma sistem, belirlenen yayın saatleri ve program türlerinin yayını süresince ekranda beliren bilgilendirici yaş ve içerik kategorilerinden oluşmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, medyanın olası etkilerine yönelik olarak Türkiye'de geliştirilen "Akıllı İşaretlerin" çerçevelenmesine yönelik izleyici yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacına uygun olarak çalışma kapsamında 15 yaş ve üstü kişiler ile bir anket gerçekleştirilmiş ve maksimum çeşitlilik açısından yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek bakımından toplumun farklı kesimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Maksimum çeşitlilik açısından katılımcılar arasında oransal açıdan bir denklik kurulamamıştır. Gazi Üniversitesi Etik Komisyonundan 07.03.2017 tarihinde gerekli izinler alındıktan sonra 7-26 Mayıs 2017 tarihleri arasında Ankara ve İstanbul illerinde yaşayan 350 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve yapılan ön inceleme sonrasında 320 anket analize tabi tutulmuştur.

Belirlenen örnekleme çerçevesi için oluşturulan anket soru formu ile katılımcılara medyanın olası etkilerine yönelik olarak geliştirilen Türkiye'de RTÜK tarafından uygulanan akıllı işaretlere yönelik bilgilerini, tutumlarını ve dikkate alma durumlarını ölçmeye yönelik çeşitli sorunun bir araya getirildiği likert tipi sorular sorulmuştur. Bununla birlikte mevcut akıllı işaretlerin renk, biçim ve süre olarak çerçevelenmesini nasıl değerlendirdikleri ve nasıl çerçevelenirse daha ilgi çekici olacağına yönelik çeşitli sorular da anket soru formunda yer almıştır. Elde edilen verilerin açıklayıcı istatistikleri SSPS Programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirilmesi

Bu başlık altında medyanın olası etkilerine yönelik olarak demografik özellikler ile Türkiye'de uygulanan akıllı işaretlere yönelik izleyicilerin yaklaşımlarını belirlemeye yönelik soruların bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. Deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumlarına göre dağılımları

CİNSİYET	Sıklık	Yüzde
Kadın	116	36,25
Erkek	204	63,75
TOPLAM	320	100,00
YAŞ	Sıklık	Yüzde
15-18	42	13,13
19-31	94	29,38
32-37	55	17,19
38-43	48	15,00
44-49	37	11,56
50 ve üstü	44	13,75
TOPLAM	320	100,00
EĞİTİM DURUMU	Sıklık	Yüzde
İlkokul	14	4,38
Ortaokul	27	8,44
Lise	129	40,31
Yüksekokul/Üniversite	135	42,19
Master/Doktora	15	4,69
TOPLAM	320	100,00
MESLEK	Sıklık	Yüzde
Memur	48	15,00
Ev Hanımı	41	12,81
Öğrenci	97	30,31
Serbest Meslek	101	31,56
Emekli	31	9,69
Çalışmıyor	2	0,63
TOPLAM	320	100,00

Ankete katılan bireylerin demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların 116'sını kadın, 204'ünü ise erkek birey oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin %13'ü 15-18 yaş, %29'u 19-31 yaş, %17'si 32-37 yaş, %15'i 38-43 yaş, %11'i 44-49 yaş, %13'ü de 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına baktığımızda en yüksek oranın (%29,38) 19-31 yaş aralığındaki bireylere ait olduğu en az oranın (%11,56) ise 44-49 yaş aralığına ait olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre dağılımlar incelendiğinde ise 14 kişinin ilkokul, 27 kişinin ortaokul, 129 kişinin lise, 135 kişinin yüksekokul/üniversite, 15 kişinin de master/doktora düzeyinde olduğu görülmektedir. Ankete katılanları eğitim düzeyi açısından daha düşük eğitimli (ilkokul-lise) ve daha yüksek eğitimli (yüksekokul-lisansüstü) şeklinde kategorize ettiğimizde ise dağılımların birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise 48 kişinin memur, 41 kişinin ev hanımı, 97 kişinin öğrenci, 101 kişinin serbest meslek, 31 kişinin emekli olduğu, 2 kişinin ise çalışmadıklarını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 2. Akıllı işaretler uygulamasına yönelik izleyici bilgi düzeyleri

RTÜK'ün Akıllı İşaretler uygulamasına ilişkin bilginiz var mı?		
	Sıklık	Yüzde
Hayır	70	21,88
Kısmen	101	31,56
Evet	145	45,31
Cevap yok	4	1,25
TOPLAM	320	100,00

Tablo 2'de görüşmecilerin %45,31'i RTÜK'ün akıllı işaretler uygulamasıyla ilgili bilgisinin olduğunu, %31,56'sı kısmen bilgisinin olduğunu, %21,88'i ise bu uygulamayla ilgili bilgisinin olmadığını ifade ettiği görülmektedir. 4 kişi ise bu konu hakkında herhangi bir görüş belirtmemektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında söz konusu uygulamanın uzun yıllardan itibaren uygulanıyor olmasına rağmen akıllı işaretlere yönelik bilgi düzeyinin yeterli olmadığını ifade etmek mümkündür.

Anketin bu aşamasından itibaren akıllı işaretler uygulamasına yönelik bilgi düzeyine "kısmen" ya da "evet" cevaplarını veren 246 bireyle anket süreci devam ettirilmiş olup bu uygulamadan haberdar olmayanlar ise aşağıda kategorize edilen soruları yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 3. Akıllı işaretler uygulamasının önem derecesine göre dağılımı

Akıllı işaretler uygulaması sizin için ne derece önemlidir?		
	Sıklık	**Yüzde**
Çok önemsiz	20	8,13
Önemsiz	37	15,04
Kararsızım	62	25,20
Önemli	95	38,62
Çok önemli	32	13,01
TOPLAM	246	100,00

Akıllı işaret uygulamasını bilen 246 kişinin %38,62'si akıllı işaret uygulamasının önemli, %13,01'i çok önemli, %15,04'ü önemsiz, %8,13'ü çok önemsiz olduğunu belirtmektedir. 62 kişi ise kararsız olduğunu ifade etmektedir. RTÜK'ün 2013 yılında televizyon izleme eğilimlerini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada koruyucu işaretleri faydalı bulup bulmadıklarına yönelik yöneltilen soruya katılımcıların ise %62,3'ü evet, %13,5'i ise hayır cevabını vermiştir. Her iki araştırmadan elde edilen verilerden görüldüğü üzere akıllı işaretler izleyiciler tarafından önemli/faydalı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete göre akıllı işaretler uygulamasının önem derecesinin dağılımı

Cinsiyet Çok önemsiz		**Akıllı işaretler uygulaması sizin için ne derece önemlidir?**					**TOPLAM**
		Önemsiz	**Kararsızım**	Önemli	Çok önemli		
Kadın	**Sıklık**	3	8	19	39	16	85
	Yüzde	3,5%	9,4%	22,4%	45,9%	18,8%	100,0%
Erkek	**Sıklık**	17	29	43	56	16	161
	Yüzde	10,6%	18,0%	26,7%	34,8%	9,9%	100,0%
TOPLAM	**Sıklık**	20	37	62	95	32	246
	Yüzde	8,1%	15,0%	25,2%	38,6%	13,0%	100,0%

RTÜK'ün akıllı işaretler uygulamasına yönelik bilgi sahibi olduğunu belirten toplamda 85 kadın bireyin %45,9'u akıllı işaretler uygulamasının önemli olduğunu, %9,4'ü önemsiz olduğunu, %3,5'i de çok önemsiz olduğunu belirtmektedir. 161 erkek katılımcının bu konu hakkındaki görüşlerine bakıldığında ise %34'ü akıllı işaretler uygulamasının önemli olduğunu, %18'i ise önemsiz olduğunu belirtmektedir. Bu verilere göre hem kadın hem de erkek bireyler tarafından akıllı işaretler uygulaması önemli olarak değerlendirilirken; kadın bireylerin, erkek bireylere göre akıllı işaretler uygulamasına daha çok önem verdiği görülmektedir.

Tablo 5. Yaş kategorisine göre akıllı işaretler uygulamasının önem derecesinin dağılımı

Yaş Çok önemsiz		**Akıllı işaretler uygulaması sizin için ne derece önemlidir?**					**TOPLAM**
		Önemsiz	**Kararsızım**	Önemli	Çok önemli		
15-18	**Sıklık**	8	10	14	4	1	37
	Yüzde	21,6%	27,0%	37,8%	10,8%	2,7%	100,0%
19-31	**Sıklık**	10	16	10	32	13	81
	Yüzde	12,3%	19,8%	12,3%	39,5%	16,0%	100,0%
32-37	**Sıklık**	1	3	16	14	4	38
	Yüzde	2,6%	7,9%	42,1%	36,8%	10,5%	100,0%
38-43	**Sıklık**	1	5	9	21	6	42
	Yüzde	2,4%	11,9%	21,4%	50,0%	14,3%	100,0%
44-49	**Sıklık**	0	3	6	13	3	25
	Yüzde	0%	12,0%	24,0%	52,0%	12,0%	100,0%
50 ve üstü	**Sıklık**	0	0	7	11	5	23
	Yüzde	,0%	,0%	30,4%	47,8%	21,7%	100,0%
TOPLAM	**Sıklık**	20	37	62	95	32	246
	Yüzde	8,1%	15,0%	25,2%	38,6%	13,0%	100,0%

Genç nüfus olarak ifade edebileceğimiz 15-18 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından akıllı işaretler uygulamasının "önemli" ve "çok önemli" şeklinde değerlendirilme yüzdesi toplamda %13,5 (%10,8 + %2,7) iken, 19-31 yaş aralığında olan bireylerde ise %55,5 (%39,5 + %16) olduğu görülmektedir. 32-37 yaş aralığındaki katılımcılarda %47,3 (%36,8 + %10,5), 38-43 yaş aralığında olan bireylerde %64,3 (%50 + %14,3), 44-49 yaş aralığında olan bireylerde %64 (%52 + %12), 50 ve üstü yaş aralığında olan bireylerde ise %69,5 (%47,8 + %21,7) olduğu gözlenmektedir. Genç nüfusun akıllı işaretlerin önem düzeyine katılma düzeylerine baktığımızda en düşük oranları yansıttığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre yaş dağılımı arttıkça akıllı işaretler uygulamasına verilen önem de benzer biçimde artış göstermektedir.

Tablo 6. Eğitime göre akıllı işaretler uygulamasının önem derecesinin dağılımı

Eğitim Durumu Çok önemsiz		**Akıllı işaretler uygulaması sizin için ne derece önemlidir?**					**TOPLAM**
		Önemsiz	**Kararsızım**	Önemli	Çok önemli		
İlkokul	**Sıklık**	0	0	1	5	0	6
	Yüzde	0%	0%	16,7%	83,3%	0%	100,0%
Ortaokul	**Sıklık**	0	2	3	11	3	19
	Yüzde	0%	10,5%	15,8%	57,9%	15,8%	100,0%
Lise	**Sıklık**	10	19	31	28	12	100
	Yüzde	10,0%	19,0%	31,0%	28,0%	12,0%	100,0%
Yüksekokul/ Üniversite	**Sıklık**	10	13	26	44	14	107
	Yüzde	9,3%	12,1%	24,3%	41,1%	13,1%	100,0%

Master/Doktora	**Sıklık**	0	3	1	7	3	14
	Yüzde	0%	21,4%	7,1%	50,0%	21,4%	100,0%
TOPLAM	**Sıklık**	20	37	62	95	32	246
	Yüzde	8,1%	15,0%	25,2%	38,6%	13,0%	100,0%

Elde edilen verileri "önemli" ve "çok önemli" bakımından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesi ilkokul olan bireylerin RTÜK'ün akıllı işaretler uygulamasıyla ilgili bilgisi olduğunu belirten toplamda 6 bireyin %83,3'ü akıllı işaretler uygulamasının önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Eğitim seviyesi ortaokul derecesinde olan bireylerde bu oranların dağılımı %73,7 (%57,9+%15,8), lise derecesinde olan bireylerde %40 (%28+%12), yüksekokul/üniversite derecesinde olan bireylerde %54,2 (%41,1+%13,1), master/doktora seviyesinde olan bireylerde ise %71,4 (%50+%13) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak eğitim seviyesi "ilkokul" ve "ortaokul" derecesinde olan kişilerin diğer bireylere göre akıllı işaretler uygulamasına daha çok önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin eğitim seviyesinin artması akıllı işaretler uygulamasına daha çok önem vermelerinde önemli bir etki olarak görülmemektedir.

Tablo 7. Meslek dağılımına göre koruyucu işaretler uygulamasının önem derecesinin dağılımı

Meslek Grupları Çok önemsiz		**Akıllı işaretler uygulaması sizin için ne derece önemlidir?**					**TOPLAM**
		Önemsiz	**Kararsızım**	Önemli	Çok önemli		
Memur	**Sıklık**	0	4	8	18	6	36
	Yüzde	0%	11,1%	22,2%	50,0%	16,7%	100,0%
Ev Hanımı	**Sıklık**	0	2	6	11	6	25
	Yüzde	0%	8,0%	24,0%	44,0%	24,0%	100,0%
Öğrenci	**Sıklık**	17	21	18	21	8	85
	Yüzde	20,0%	24,7%	21,2%	24,7%	9,4%	100,0%
Serbest Meslek	**Sıklık**	3	10	23	35	9	80
	Yüzde	3,8%	12,5%	28,8%	43,8%	11,3%	100,0%
Emekli	**Sıklık**	0	0	5	10	3	18
	Yüzde	0%	,0%	27,8%	55,6%	16,7%	100,0%
Çalışmıyor	**Sıklık**	0	0	2	0	0	2
	Yüzde	0%	0%	100,0%	0%	0%	100,0%
TOPLAM	**Sıklık**	20	37	62	95	32	246
	Yüzde	8,1%	15,0%	25,2%	38,6%	13,0%	100,0%

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında memur olan toplamda 36 bireyin %66,7'si akıllı işaretler uygulamasının önemli ve çok önemli olduğunu belirtirken, bu oranın ev hanımlarında %68 (%44+%24) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin akıllı işaretlerin önem düzeyine katılma oranları %34,1 (%24,7+%9,4) iken, serbest meslek sahibi olan bireylerde %55,1 (%43,8+%11,3) ve emeklilerde ise bu oranın %72,3 (%55,6+%16,7)'ye yükseldiği görülmektedir.

Tablo 8. Akıllı işaretlerin program tercihleri üzerindeki etkisi

Akıllı İşaretlerin, program tercihiniz üzerinde ne gibi etkileri var?				
GÖRÜŞLER	**Hiçbir zaman (%)**	**Bazen (%)**	**Sıklıkla (%)**	**Her zaman (%)**
Akıllı işaretler programın aile yapısına uygunluğu hakkında bilgi edinmemi sağlıyor	10,98	41,06	26,83	21,14
Akıllı işaretler programı izleyip izleyemeyeceğim konusunda fikir edinmemi sağlıyor	23,58	36,99	21,54	17,89
Akıllı işaretler programın hangi unsurları (cinsellik, şiddet, alkol, sigara vb.) içerdiği konusunda fikir edinmemi sağlıyor	6,10	24,80	42,28	26,83
Akıllı işaretler programın hangi yaş kategorisi için uygun olduğu konusunda fikir edinmemi sağlıyor	5,28	25,61	40,24	28,86
Akıllı işaretler kendim ya da çocuğum için uygun programı seçmem konusunda beni yönlendiriyor	19,51	36,59	27,64	16,26
Akıllı işaretler program tercihimi etkilemiyor, aksine o program daha çok ilgimi çekiyor	30,49	34,96	25,20	9,35
Akıllı işaretlerin, programın sınıflandırılması konusunda yeterli olmadığını düşündüğüm için dikkate almıyorum	22,76	36,99	23,98	16,26

Akıllı işaret uygulamasını bildiğini ifade eden 246 kişinin akıllı işaretler "programın aile yapısına uygunluğu hakkında bilgi edinmemi sağlıyor" görüşüne ağırlıklı olarak "bazen" (%41) şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Akıllı işaretlerin "programı izleyip izlemeyeceğim konusunda fikir edinmemi sağlıyor" görüşüne katılanların ise aynı şekilde bazen (%36,99) sağladığını ve %23,58'inin ise hiçbir zaman sağlamadığını belirttiği gözlenmektedir.

İçerik ve yaş kategorisinde izleyicinin bilgilendirilmesi açısından akıllı işaretlerin önemini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya akıllı işaretler uygulamasını bildiğini ifade eden 246 kişinin verdiği yanıtlara göre ise katılımcıların %42'si akıllı işaretlerin programın hangi unsurları (cinsellik, şiddet, alkol, sigara vb.) içerdiği konusunda fikir edinmeleri konusunda sıklıkla fayda sağladığını, %6'sı ise hiçbir zaman fayda sağlamadığını belirtmektedir. Yaş kategorisine yönelik bilgilendirmede ise %40'ı akıllı işaretler "programın hangi yaş kategorisi için uygun olduğu konusunda fikir edinmemi" sıklıkla sağlıyor, %5'i ise hiçbir zaman sağlamıyor şeklinde görüş belirtmektedir.

Akıllı işaretlerin kendisini ya da çocuğunu yönlendirme konusunda ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla sorulan soruya ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%36,59) "bazen" yönlendiriyor yanıtını vermiştir. Katılımcıların %27,64'ü sıklıkla yönlendirdiğini, %19,51'i hiçbir zaman yönlendirmediğini ve %16,26'sı ise her zaman yönlendirdiğini ifade etmektedir.

Akıllı işaretler konusunda fikir sahibi olan 246 kişinin %34,96'sı akıllı işaretler "program tercihimi etkilemiyor, aksine o program "bazen" daha çok ilgimi çekiyor", yanıtını vermektedir. Ayrıca katılımcıların %30,49'u hiçbir

zaman ilgisini çekmediğini ifade etmektedir. Mevcut sistemin bilgilendirme açısından yeterli olup olamadığı ve dikkate alma sıklıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya ise katılımcıların %36,99'u akıllı işaretlerin, programın sınıflandırılması konusunda yeterli olmadığını düşündüğüm için bazen dikkate almıyorum, %23,98'i sıklıkla dikkate almıyorum, %22,76'sı hiçbir zaman dikkate almıyorum, %16,26'sı her zaman dikkate almıyorum yanıtlarını verdikleri gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler kısaca değerlendirildiğinde akıllı işaretlerin katılımcılar tarafından önemli bir uygulama olarak görülmesine rağmen bilgilendirme açısından yeterli görülmemektedir. Bununla birlikte akıllı işaretler bazı programların izlenmesinde caydırıcı olmaktan ziyade söz konusu programın tercih edilmesine neden olabilmektedir. RTÜK'ün (2013) akıllı işaretlerin program tercihleri üzerindeki etkisini sorguladıkları araştırmada ulaştıkları sonuçlara göre ise katılımcıların %53'ü akıllı işaretlerin program tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtirken, %31'i ise etkisi olmadığını belirtmektedir.

Tablo 9. Akıllı işaretlerin çerçevelenmesine yönelik görüşler

Akıllı İşaretlerin Çerçevelenmesine Yönelik Görüşler			
GÖRÜŞLER	**Katılıyorum (%)**	**Kararsızım (%)**	**Katılmıyorum (%)**
Akıllı işaretler aileleri ya da yetişkinleri yönlendirme/biliçlendirme açısından oldukça etkili	36,99	28,46	34,55
Akıllı işaretler çocukları medyanın olası etkilerinden korunmasını sağlaması açısından oldukça kapsayıcı	33,74	34,15	32,11
Akıllı işaretlerin ekranda kalma süresi bilgi edinme açısından oldukça yeterli	19,92	31,30	48,78
Akıllı işaretler programların içerdiği şiddet, cinsellik ve olumsuz örnek teşkil edici davranışların derecesine ve yaş kategorisine uygun olarak yerleştirilmekte	32,52	36,99	30,49
Sinema salonunda izleyeceğim filmleri belirleme açısından akıllı işaretler oldukça etkili	30,08	34,15	35,77
Haydi, çocuklar uykuya uygulaması çocukların uyku düzenini sağlama açısından önemli	58,54	23,17	18,29
Haber programları şiddet, cinsellik gibi unsurları barındırdığı için akıllı işaret uygulaması kapsamına alınmalı	54,88	21,54	23,58
Genel izleyici ya da 7+ olarak sınıflandırılan programlar aile rehberliğinde izlense de çocuklar açısından uygun olmayan ve etki düzeyi yüksek olan içerikler barındırmaktadır	62,60	29,27	8,13

Çizgi filmler her çocuğun yaşına ve gelişim özelliklerine uygun olmadığı için akıllı işaretler uygulaması 7 yaş ve altındaki çocukların yaşı dikkate alınarak sınıflandırılmalı	64,63	27,24	8,13
Şiddet, intihar ve terör haberlerinde akıllı işaretlerin kullanılmasının yanı sıra bu türdeki haberler fotoğraf ya da video kullanılmadan ve ayrıntıya girilmeden verilmeli	40,65	26,42	32,93

Akıllı işaretler aileleri ya da yetişkinleri yönlendirme/bilinçlendirme açısından oldukça etkili görüşüne katılanların (%36,99), bu görüşe katılmayanlara (%34,55) göre daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak ikisi arasındaki farkın çok yüksek olmadığı da görülmektedir.

Akıllı işaretler çocukların medyanın olası etkilerinden korunmasını sağlaması açısından oldukça kapsayıcı görüşüne katılımcıların ağırlıklı olarak (%34,15) kararsızım yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Akıllı işaretlerin ekranda kalma süresinin bilgi edinme açısından yeterli bulmayanların oranı ise %48,78'dir. Programların içerdiği şiddet, cinsellik ve olumsuz örnek teşkil edici davranışların derecesine ve yaş kategorisine uygun olarak çerçevelendiğine yönelik görüşlerin ise ağırlıklı olarak (%36,99) karsız yönde olduğu görülmektedir. Bu görüşü diğer katılımcıların %32,52'si katılıyorum, %30,49'u ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 9'da sunulan verilere göre "Sinema salonunda izleyeceğim filmleri belirleme açısından akıllı işaretler oldukça etkili" görüşüne katılımcıların ağırlıklı olarak (%35,77) katılmadığı görülmektedir. "Haydi, çocuklar uykuya uygulaması çocukların uyku düzenini sağlaması açısından önemli" (% 58,54), "Haber programları şiddet, cinsellik gibi unsurları barındırdığı için akıllı işaret uygulaması kapsamına alınmalı" (%54,88), "Genel izleyici ya da 7+ olarak sınıflandırılan programlar aile rehberliğinde izlense de çocuklar açısından uygun olmayan ve etki düzeyi yüksek olan içerikler barındırmaktadır" (%62,60), "Çizgi filmler her çocuğun yaşına ve gelişim özelliklerine uygun olmadığı için akıllı işaretler uygulaması 7 yaş ve altındaki çocukların yaşı dikkate alınarak sınıflandırılmalı" (%64,63) ve "Şiddet, intihar ve terör haberlerinde akıllı işaretlerin kullanılmasının yanı sıra bu türdeki haberler fotoğraf ya da video kullanılmadan ve ayrıntıya girilmeden verilmeli" (%40,65) görüşlerine ise katılımcıların ağırlıklı olarak katıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Koruyucu işaretlerin ekranda kalma sürelerine yönelik değerlendirme

Akıllı işaretler ekranda ne kadar süreyle kalırsa sizin için daha çok dikkat çekici olur?		
Görüşler	Sıklık	Yüzde
Programın başlangıcında ve reklam aralarından sonra birkaç saniye	34	13,82
Programın başlangıcında ve reklam aralarından sonra birkaç dakika	40	16,26
Program Süresince	149	60,57
Şuan kullanılan akıllı işaretlerin süresi dikkat çekiciliği açısından yeterli	20	8,13
Kullanılmamasını tercih ederim	2	0,81
Cevap yok	1	0,41
TOPLAM	246	100,00

Çalışma kapsamında amaca yönelik olarak önem teşkil eden araştırma konularından biri de akıllı işaretlerin ekranda kalma sürelerinin çerçevelenmesine ilişkin görüşleri elde etmektir. Bu açıdan mevcut sistemin yeterliliğini ve eksikliğini tespit etmek ya da daha etkin bir biçimde uygulanır olmasını sağlamak açısından izleyici görüşleri büyük bir önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında akıllı işaretlerin daha dikkat çekici olması açısından ekranda kalma sürelerine yönelik izleyicilerin görüşleri Tablo 9'da yer almaktadır. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%60,57) akıllı işaretlerin program süresince ekranda kalması halinde kendileri için çok daha dikkat çekici olacağı yönünde görüş bildirirken, mevcut sistemde kullanılan akıllı işaretlerin süresini yeterli bulanların oranı ise %8,13'dür. Kullanılmaması yönünde görüş bildirenlerin oranı ise oldukça düşüktür (%0,41). Araştırma bulgularından akıllı işaretlerin izleyiciler açısından önem teşkil ettiği ve ekranlarda bilgilendirme amaçlı olarak program boyunca yer almasından yana oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Koruyucu işaretlerin ekranda yerleştirildiği yer ile ilgili görüşlerin dağılımı

Akıllı işaretler ekranın hangi köşesine yerleştirilirse sizin için daha çok dikkat çekici olur		
Görüşler	Sıklık	Yüzde
Sağ üst köşe	119	48,37
Sağ alt köşe	54	21,95
Sol üst köşe	33	13,41
Sol alt köşe	11	4,47
Mevcut sistem dikkat çekiciliği açısından yeterli	29	11,79
TOPLAM	246	100,00

Araştırmada akıllı işaretlerin ekranın hangi köşesine yerleştirilmesi halinde izleyici açısından daha dikkat çekici bir nitelik taşıyacağı yönündeki görüşler üzerinde de durulmuştur. Bu bağlamda akıllı işaretler uygulamasını bilen 246 katılımcı üzerinde yapılan araştırmanın bulgularına göre iz-

leyicilerin %48,37 oranındaki önemli bir kısmı akıllı işaretlerin ekranın sağ üst köşesine yerleştirilmesinin daha dikkat çekici olacağını ifade etmektedir. %21,95'i ekranın sağ alt köşesine, %13,41'i sol üst köşesine, %4,47'si sol alt köşesine yerleştirilmesinin çok daha dikkat çekici olacağı görüşündedir. Katılımcıların 29'u ise mevcut sistemdeki çerçevelemenin dikkat çekiciliği açısından yeterli olduğunu belirtmektedir.

Görsel algı açısından beynin sağ yarımküresi sol yarımküreye göre daha güçlü bir yapıya sahiptir. Sol yarımküre daha çok sözel bilgi, bilginin belli bir sıraya göre işlenmesi, fikirlerin sınıflandırılması, konuşm, dikkat odaklanması ve sürdürülmesi noktasında önem teşkil ederken, sağ yarımküre ise bilginin bir bütün halinde işlenmesini, şekil ve şemaların anlamlandırılmasını ve dikkatin farklı noktalara kaydırılmasını sağlamaktadır. Elde edilen bulguları bu açıdan değerlendirdiğimizde katılımcıların yaklaşık yarısından fazlasının sağ üst köşe ya da sağ alt köşeye yerleştirilmesi konusunda görüş belirmesi dikkat çekicidir. Nitekim ifade edildiği gibi sağ yarımküre görsel algılama, sembol ve simgelerin öğrenilmesi ve hafızada kalıcı olması açısından daha etkin bir yapı sunmaktadır.

Tablo 12. Akıllı işaretlerin renk çerçevelenmesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

Akıllı işaretlerin çerçevelenmesi açısından renk biçimi nasıl olmalıdır?		
Görüşler	Sıklık	Yüzde
Siyah ya da Beyaz	34	13,82
Renkli	155	63,01
Mevcut sistem dikkat çekiciliği açısından yeterli	51	20,73
İzleyiciyi rahatsız etmeyen ve programa göre çeşitli renkler	5	2,03
Kullanılmamasını tercih ederim	1	0,41
TOPLAM	246	100,00

İnsan ile çevre arasındaki önemli bir bağlantı olan kavrayış algılanan olguların farkına varılması ve anlaşılması açısından önemlidir. Kavrayış neyin algılandığına karar verilmesine ve algılanan şeyin tanımlanmasına yöneliktir (Taşkın, 2012: 52). Bu açıdan renkler; bir olayı kavrama, nesneleri algılama, tanımlama ve şekil zemin ayırımı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra bir olgunun daha kolay ve çabuk fark edilebilmesi açısından da önemlidir.

Medyanın olası etkilerine yönelik geliştirilen akıllı işaretlerin temel amaçlarından biri de izleyici açısından kolay algılanabilir ve dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla akıllı işaretlerin renk, yazı, biçim, boyut açısından çerçeveleniş biçimi oldukça önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda çalışmada akıllı işaretlerin dikkat çekiciliğini ortaya koymak açısından renk biçimi sizce nasıl olmalıdır? sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya akıllı işaret uygulamasını bilen 246 kişinin %63,01'i akıllı işaretlerin ilgi çekici olması açı-

sından renkli, %20,73'ü mevcut sistemin dikkat çekiciliği açısından yeterli, %13,82'si siyah ya da beyaz, %2,03'ü izleyiciyi rahatsız etmeyen ve programa göre çeşitli renkler kullanılması yönünde yanıt vermiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası koruyucu işaretlerin renkli olması yönünde görüş bildirmektedir. Mevcut sistemi yeterli bulanların oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 13. Akıllı işaretlerin ekrandaki devinimine (hareketi) yönelik görüşlerin dağılımı

Akıllı işaretlerin dikkat çekiciliği açısından ekrandaki devinimi (hareketi) sizce nasıl olmalıdır?		
Görüşler	Sıklık	Yüzde
Ekranda sabit olarak durmalı	85	34,55
Ekranda belirli aralıklarla hareket etmeli	70	28,46
Ekranda büyüyüp küçülmeli	69	28,05
Mevcut sistem dikkat çekiciliği açısından yeterli	21	8,54
Diğer	1	0,41
TOPLAM	246	100,00

Her birey için hareketli nesneler daha dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Bu kapsamda çalışmada akıllı işaretlerin dikkat çekiciliği açısından durağan mı yoksa hareketli olarak mı çerçevelenmesi açısından tercihleri de sorgulanmıştır. Tablo 13 incelendiğinde akıllı işaretler uygulamasını bilen 246 kişinin %34,55'i bu sistemin ilgi çekici olması açısından ekranda sabit durmalı, %28,46'sı ekranda belirli aralıklarla hareket etmeli, %28,05'i ise ekranda büyüyüp küçülmeli görüşünde olduğu gözlenmektedir. 21 kişi (%8,54) mevcut sistemin dikkat çekiciliği açısından yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bulguları değerlendirdiğimizde "sabit olmalı", "ekranda belirli aralıklarla hareket etmeli" ve "ekranda büyüyüp küçülmeli" yanıtlarını verenler arasında çok fazla fark olmadığı görülmektedir. Ancak "ekranda belirli aralıklarla hareket etmeli" ve "ekranda büyüyüp küçülmeli" yanıtları hareketli olma durumlarından ötürü bir arada değerlendirildiğinde katılımcılar tarafından akıllı işaretlerin hareketli formda çerçevelenmesinin dikkat çekiciliği açısından daha etkin bir durum yaratacağını düşündükleri sonucunu elde etmek mümkündür. Bununla birlikte mevcut sistemi yeterli görenlerin oranı ise oldukça azdır.

Sonuç

Bu çalışma, medyanın olası etkilerini en aza indirgemek amacıyla Türkiye'de RTÜK tarafından uygulanan akıllı işaretler uygulamasına yönelik izleyici yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış açıklayıcı bir araştırmadır. Çalışma kapsamında 15 yaş ve üstü olan 350 bireye anket uygulanmış ve bu anketlerin 320'si analize tabi tutulmuştur. Bu çerçevede elde edilen önemli sonuçlardan biri RTÜK'ün akıllı işaretler uygulamasına yönelik iz-

leyicilerin bilgi düzeyi sınırlı olmakla birlikte katılımcıların önemli bir kısmının bu uygulamayı bilgilendirme/yönlendirme açısından oldukça faydalı/önemli bulduğuna yöneliktir. Akıllı işaretler uygulamasının kadınlar ve orta yaş ve üstü kategorisindeki bireyler tarafından çok daha fazla önemsendiği elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Bu açıdan yaş dağılımı arttıkça akıllı işaretler uygulamasını önemli bulanların da benzer biçimde artış gösterdiği gözlemlenmiştir. RTÜK tarafından özellikle çocuk ve gençlerin korunması amacıyla tasarlanan akıllı işaretler uygulamasının gençler/öğrenciler tarafından ise yeterince önemsenmediği görülmektedir. Eğitim seviyesi ilkokul ve ortaokul düzeyinde olanlar akıllı işaretler uygulamasını daha ağırlıklı olarak dikkate almaktadır; dolayısıyla eğitim seviyesinin akıllı işaretlerin ilgi düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Akıllı işaretler izleyiciler tarafından önemli olarak değerlendirilse de uygulamanın program tercihleri üzerinde (genellikle) belirleyici bir rol üstlenmediği ve televizyon programlarında akıllı işaretler katılımcıların az bir kısmı tarafından dikkate alınırken sinema salonunda izlenen filmlerde akıllı işaretlerin "çok az" ya da "hiç etkili" olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir bölümü çizgi filmlerin ve genel izleyici kategorisindeki programların her çocuğun yaşına ve gelişim özelliklerine uygun olmaması nedeniyle akıllı işaretler uygulamasının 7 yaşın altındaki çocukları da kapsayıcı şekilde sınıflandırılması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılar tarafından akıllı işaretlerin çerçevelenişinin yetersiz olarak değerlendirildiği de elde edilen bir diğer sonuçtur; mevcut akılı işaretler renk, süre, devinim ve yerleştirilen konum açısından yeterli görülmemektedir. Buna göre katılımcılar tarafından akıllı işaretler uygulamasının program süresince ekranda tutulmasının, siyah-beyaz yerine renkli simge ve sembollerin kullanılmasının, durağan yerine hareketli olmasının ve sağ üst/alt köşeye yerleştirilmesinin daha ilgi çekici olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akçalı, S., Toker, H. (2012). 22 Temmuz, Oslo, Norveç: Toplum kendini sorguluyor breivik saldırısı örnek olayı, The Journal of Academic Social Science Studies, 5(7).

ANDI (2006). Communications and disabilities, World Congress On Communication For Development, Rome.

Avşar, Z., Kaya E.E. (2013). Medyanın iffeti, Ankara: Altınpost Yayınları.

Aydeniz, H. (2012). Bilinçli medya kullanımı, İstanbul: Nakış Ofset.

Chong, D., Druckman, J.N. (2007). AT of framing and opinion formation in competitive elite environments, Journal of Communication, International Communication Association, (57), 99-118.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Gitlin, T. (1980). The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left, Los Angeles: University of California.

Goffman, E. (1974). Frame analysis an essay on the organization of experience, Cambridge: Harvard Univerisity.

Hallahan, K. (2005). Framing theory, (Ed). R.L. Heath, Encyclopedia of public relations, U.S.A, Sage publications Inc.

İnternet: RTÜK. Akıllı İşaretler Nedir? Web: https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3 28 Kasım 2016'da alınmıştır.

İnternet: https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/74989?AspxAutoDetectCookieSupport=1 , Akıllı İşaretler Sisteminin Gelişmesi, Web: 19 Aralık 2017'de alınmıştır.

Jasperson, A.E., Shah, D.V., Watss, M., Faber, R.J., Fan, D.P. (1998). framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit, Political Communication, 15(2), 205-224.

Kaledere, A.C. (2014). Yazılı basında yer alan haberlerin okuyucu tarafından algılanışının çerçeveleme yaklaşımıyla analizi: Bedelli askerlik örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, S. (2009). Tekel eylemi haberlerinde çerçeveleme: Türk yazılı basını örneği, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi.

Kinder, D. R., Sanders, L.M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks, Social Cognition, 8, 73-103.

Neuman, W.R., Just, M.R., Crigler, A.N. (1992). Common knowled, news and the construction of political meaning, London: The University of Chicago.

Öktem, F., Sayıl, M., Özen Çelenk, S. (2006). *Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması: Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi Akademik*

Çalışma Altyapısı, https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIAdministration/download/akademikRapor_3.doc23 Şubat 2016'da alınmıştır.

RTÜK (2013). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2012, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%20(1)_0110.pdf 26 Ekim 2016'da alınmıştır.

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects, Journal of Communication, 103-122.

Schuck, A.R.T., Vreese, C.H. (2006). Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement, European Journal of Communication, 21(5), 5-32.

Taşkın, Y. (2012). Hava perspektifinden ışık ve renk açısından incelenmesi ve empresyonizm'de uygulama biçimleri, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in, journal of communication, International Communication Association, 57, 60-78.

Volkmer, I. (2009). Framing theory, encyclopedia of journalism, U.S.A. Sage publications Inc.

Bölüm 12

ULUSLARARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA KRİZ YÖNETİMİ: ARRİVAL FİLM ÖRNEĞİ

Ümit ÇAKAR[1]

1 Araştırma Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. E-posta: ucakar@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-9149-9641.

GİRİŞ

İletişim olgusunun başlangıcı insanın var olduğu ilk güne dayanmaktadır. Mağara resimleri, duman ve tam-tam sesleri iletişimin ilk formları olarak değerlendirilmektedir. Zamanla değişik faaliyetlerle adı anılan iletişim disiplini ülkeler arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla da kullanılmaya başlamıştır (Aziz, 2016: 27). 1950'li yılların başlarında ortaya çıkan uluslararası iletişim, kısaca devletlerin bireysel ya da kollektif bir biçimde birbirleriyle ilişki ve iletişim içerisinde olması olarak tanımlanabilmektedir. Bu ilişki ve iletişim sonucunda ülkeler arasında farklı alanlara yönelik antlaşmalar ve protokoller imzalanmaktadır. İmzalanan resmi belgelerle iş birliği sağlam temeller üzerine oturtulmuş olmaktadır (Çamdereli, 2019: 140). Ülkeler arasındaki ilişkilerin her zaman pozitif yönde işlemeyebilme durumları söz konusu olabilir. Bazen ekonomik, siyasi, sosyal, askeri veya kültürel nedenlerle anlaşmazlıklar söz konusu olabilmektedir. Bu durumlara uluslararası kriz denilmektedir. (Peltekoğlu, 2016: 454).

Uluslararası krizler, ülkelerin beklemedikleri anlarında gerçekleşen ve maddi veya manevi hasar yaşamalarına neden olan durumlar olarak tanımlanabilir. Ulusların yaşadığı kriz durumları bazen insan kaynaklı olarak yaşanabilirken bazen de insan kaynaklı olmayarak doğal afetler olarak da nitelendirilebilecek şekillerde gerçekleşebilmektedir (Aykaç, 2001; 125). Kriz kavramı insanların zihninde çoğunlukla olumsuz çağrışım yaratmaktadır. Çünkü kriz yaşandığında negatif etkilerin hissedilmesi daha muhtemeldir. Dolayısıyla kriz durumlarının ülkelerin soyut değerleri olan olumlu itibarını sekteye uğramasına neden olabileceği söylenebilir. Ülkeler, yaşanan kriz durumundan kurtulabilmek için birtakım faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerin toplamına uluslararası kriz yönetimi denilmektedir. Uluslararası kriz, devletler arasındaki olumlu ilişkilerin tersine dönmesine neden olan bir durum olarak da ifade edilebilir (Aydemir, 2005: 210). Uluslararası kriz yönetimi kapsamında en önemli faaliyetlerden birisi uluslararası kriz iletişimi yönetimidir. Diğer bir ifadeyle kriz yönetimi aynı zamanda kriz iletişim yönetimidir demek yanlış olmayacaktır (Çakırer, 2018: 155).

Tarihe bakıldığında ikinci dünya savaşı ve devamında yaşanan soğuk savaş döneminde birçok kriz yaşanmıştır. Özellikle soğuk savaş esnasında dünyanın çift kutuplu yapıda olması birçok krizin yaşanmasına neden olmuştur. Kriz yaşandığında kriz iletişimin de yaşanması olasıdır (Sunar Cankurtaran 2009: 187-188). Uluslararası kriz yönetimi boyunca yönetilen kriz iletişimini buzdağının tamamı olarak düşünüldüğünde dış paydaşlar sadece buz dağının görünen kısmına yani sekizde birine yönelik bilgi sahibidir. Diğer bir ifadeyle uluslararası kriz iletişiminde dış paydaşlara yönelik yürütülen uluslararası kriz iletişimi faaliyetleri standart düzeyde yürütülmektedir. Ancak kriz iletişim yönetiminin çoğu dış paydaşlarla paylaşılmamaktadır (Coombs, 2009: 99). Yaşanan kriz durumu kriz düzeyinin üst boyuta ulaşmasına neden

olmaktadır. Ülkeler krize yönelik bilgilerini bazen kendine saklayabilmektedir. Bunun nedeni güç savaşların kendi hegemonyasını diğer ülkelere kanıksatmak için bilinçli yapılan eylemler olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda gerçek hayatın bir yansıması olarak da nitelendirilebilecek bir sinema filmi üzerinden uluslararası kriz yönetiminde neyin doğru neyin yanlış olduğunun söylem analizinin verdiği kazanımlar çerçevesinde ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası iletişim ve uluslararası kriz yönetimi kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde Arrival (Geliş) filmi uluslararası kriz yönetimi çerçevesinde söylem analizle incelenmiştir.

1. Uluslararası İletişim

Dünyanın işlerliğini standartlaştıran globalleşme, siyasetten ekonomiye, kültürden sanata, spordan iletişime kadar farklı alanların da aynılaşmasını sağlamıştır. Örneğin, günümüzde dünyanın birçok bölgesinde Twitter sosyal ağ sitesi olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle medya ve yeni medya ortamları küreselleşmeye katkı sağlayan araç olarak kullanılarak dünyayı standart bir forma girmesi için çabalamaktadır. Uluslararası iletişim aracı olan medya gücünü elinde bulunduran kesimler dünya üzerinde söz sahibi olma imkanına kavuşmaktadır. Bu da küresel medya gücüne sahip ülkelerin diğer ülkeler üzerinde hegemonya oluşturmasına neden olmaktadır (Sunar Cankurtaran, 2009: 183-184). Globalleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilen uluslararası iletişim "uluslararası ilişkilerde bulunmak durumunda olan devlet adamları, siyasetçiler, eğitim, kültür, turizm ve ticaret vb. alanlarla uğraşanların kurdukları ilişkiler çerçevesinde yapılan iletişim türü" olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2016: 71). Uluslararası iletişim kapsamına, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve ülke markalaması vb. alanlar da dahildir (Aslan, 2019: 28). Bir başka deyişle küresel iletişimin çok boyutlu bir disiplin olduğu söylenebilir. Çok boyutlu bir yapıya sahip olan uluslararası iletişim araçlarına bakıldığında teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitlendiği görülmektedir. Bu araçlar telgraf, kitap, dergi, gazete radyo, uydu sistemleri, internet, posta, sinema filmleri, televizyon dizileri, reklamlar ve haber ajansları vb. olarak sıralanabilmektedir (Karslı Demirağ ve Toprak 2021: 549).

Ülkeler arasındaki ekonomi, askeri, kültürel ve siyasi ilişkilerin yürütülmesini sağlayan uluslararası iletişimin gelişimine bakıldığında ağırlıkla teknolojik aletlerin gelişmesine bağlı olarak ilerleme gösterdiği görülmektedir. Bu teknolojik aletlerin artmasıyla birlikte uluslararası iletişim faaliyetlerinin hem sayısı hem de niteliğinin arttığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle telgraf, telefon, uydu teknolojisi, televizyon ve internetin bulunuşuyla birlikte ortaya çıkan yeni medya ile uluslararası iletişimin de çağdaşlaştığı söylenebilir. Bu araçlar ülkelerin bir propaganda aracı olarak da kullanılabilmektedir (Thus-

su, 2002:11). Ülkeler arasında yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar, uluslararası iletişim alanının yaşadığı değişim ve dönüşüm ile hızlanmıştır. 1945 yılında sonra eren ikinci dünya savaşı ve 1947 yılında başlayan Soğuk Savaş dünyanın çift kutuplu bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Doğu cephesinin lideri SSCB ve batı cephesinin lideri ise ABD'dir. Yaşanan çift kutuplu yapı siyasetten ekonomiye kültürden sanata kadar farklı alanlara sıçramış ve köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur (Sunar Cankurtaran 2009: 187-188).

Uluslararası iletişimde yaşanan çift kutuplu yapının geçmişi aslında çok eskilere dayanmaktadır. Hatta antik çağlarında iletişim araçlarına sahip olanların diğerleri üzerinde nasıl hakimiyet kurduğu tarih kitaplarında anlatılmaktadır. Özellikle batı ülkeleri sömürgesi altında olan ülkelere iletişim araçlarıyla hegemonyasını kurmuştur. Sırasıyla telgrafın ve kitle iletişim araçlarının bulunuşu dünya düzeninin değişmesine neden olmuştur.16 yy. ile dünya ülkelerini sömürge ülke konumuna getiren batı dünyası 19. yy. ile hegemonyası iletişim alanında da hissettirmeye başlamıştır. İletişim araçları ülkelerin siyasi, ekonomi, kültürel ve askeri gücün pekiştirilmesinde kullanılan bir araç olarak görülmüştür. Günümüzde de durumun değişmediği söylenebilir (Zorlu, 2016: 846-849). Soğuk savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) serbest bilgi akışı doktrini ile kendi düşüncelerini diğer ülkelere kanıksatmak istemiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve bağımsızlığını yeni kazanan ülkeler buna karşı çıkarak uluslararası iletişim yapısının değişmesi için çabalamıştır. Kısacası siyasi ve ekonomik olarak yaşanan soğuk savaş iletişim alanında da yaşanmıştır (Karslı Demirağ ve Toprak 2021: 549).

2. Uluslararası Kriz Yönetimi ve İletişimi

Kriz, ülkelerin ve örgütlerin düzenlerini bozan, beklenmedik durumların yaşanabildiği, önceden tahmin edilemeyen, misyon ve vizyonu tehlikeye sokan ve anında reaksiyon gösterilmesi gereken durumlardır (Aykaç, 2001; 125-126). Bir başka tanıma göre Tekin (2015) krizi, ülkelerin çevresinde yaşanan durumları sezememesinden kaynaklı olarak gerilim yaşaması, rutin yapıyı zarara uğratan ve alınan kararların başarılı olmaması sonucunda krizin düzeyin daha da artacağı genellikle yaşanması istenmeyen bir durum olarak ifade etmektedir (2015; 122). Krizin ne olduğuna yönelik yapılan açıklamalar incelendiğinde yaşanması muhtemel olmayan bir vakitte gerçekleşmesi, ülkelerin ve kurumların yaşam süresini ve kalitesini etkileyen olay ya da olaylar bütünü olması ve ivedilikle aksiyon alınması gereken bir yönetim faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca krizin sadece olumsuzluk yaratan bir durum olduğu söylenmiştir. Bu açıklama doğrudur fakat yetersizdir. Çünkü kriz durumları iyi yönetilebildiği taktirde bir fırsata da dönüşebilmektedir (Okay ve Okay, 2018: 425)

Kriz yönetimi aniden ortaya çıkan, kazançların kaybedilmesi riskini ortaya koyan, insanların olumsuz duygular hissettiği ve kısıtlı zamanda hızlı karar verilmesi gereken anların yönetildiği bir yönetim faaliyetidir (Tekin, 2015; 123). Kriz yönetimi kapsamına kriz planlarının yapılması, kriz planının uygulanmasını sağlayacak olan kriz yönetim ekibinin kurulması, krizin yaşattığı durumları kamuoyuna anlatmak için kriz iletişiminin yürütülmesi ve krizin etkilerinin ortaya koyulmasıyla gelecek yıllarda yaşanması muhtemel olan krizlere yönelik önlemlerin alınması çabaları girmektedir (Okay ve Okay, 2018: 430).

Kriz yönetimi, kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Kriz öncesi aşamada gelmesi muhtemel olan krizlere yönelik yapılan çalışmalar kastedilmektedir. Büyük ülke ya da kurum olmanın temel prensibi yaşanan ya da yaşanması muhtemel olan kriz durumlarına karşı hassas düzeyde hazırlıklı olunmasıdır (Çakırer, 2018: 152). Kriz sonrası ise yaşanan krizden en az hasarla nasıl kurtulunacağı ve krizden ders çıkarmak ile ilgilidir. Kriz yönetiminde öncelik paydaşların korunmasıdır. Daha sonra itibar ve finansal varlıklar korunmaktadır (Coombs 2009: 99). Özellikle kamu sektörünün yöneticileri krizle karşı karşıya kaldıklarında kriz yönetiminde geleneksel tarzın dışına çıkmamaktadır. Ancak yaşanan bazı krizler geleneksel kriz yöntemlerinin dışına çıkılmasını gerektirmektedir. Modern yöntemlerde kriz ile karşılaşılmadan kriz yönetimine başlanmaktadır. Olası krizlere yönelik senaryolar çerçevesinde kriz planları çizilmektedir (Aykaç, 2001; 128).

Globalleşme ülkelerin ekonomi, askeri, siyasi ve kültürel vb. çeşitli alanlarda sınırlarının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu durum bir ülkeden yaşanan kriz durumun dünyanın tamamı üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır (Tekin, 2015; 121). Globalleşmenin sonucu olarak nitelendirilebilecek uluslararası kriz, devletlerarasındaki olumlu ilişkilerin tersine dönmesine neden olan bir durum olarak ifade edilebilir (Aydemir, 2005: 210). Uluslararası krize en iyi örnek soğuk savaş döneminde yaşanan ABD ve Rusya ilişkileri ve devamında süregelen ABD ve Çin ilişkileri verilebilir. Aslında ABD ve Çin arasındaki kriz durumlarının başlangıcı 18 yy. sonlarına dayanmaktadır. İki ülke arasındaki krizlerin çoğunun ekonomik, siyasal ve askeri krizler olduğu söylenebilir. Güçlü ekonomiye sahip iki ülke birbirlerine bağımlı iki ülkedir. Ancak bu bağımlılık kriz durumlarının yaşanmasına neden olmuştur (Dedekoca, 2017: 141).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medyanın sahip olduğu güçlü etki dünyanın şekillenmesinde söz sahibi olmasını sağlamıştır. Bu durum uluslararası krizin öneminin ve etkinliğinin artmasını sağlamıştır. Çünkü medya uluslararası krizlerin yaşanması veya çözülmesinde başroldedir. Medya vasıtasıyla yaşanan çeşitli bölgesel krizler, uluslararası boyuta taşınabilmektedir. Bu da krizin zarar verme alanının genişlemesine neden olmaktadır. Ancak

iyi bir kriz yönetiminde medya zarar değil fayda sağladığı da unutulmamalıdır (Aydemir, 2005: 206). Kriz yönetiminde kriz iletişimi gereksinimi kriz öncesi, esnası ve sonrasında kamuoyunun bilgilendirilerek yanlış anlaşılmalarının önüne geçilmesi için gereklidir. Kriz iletişimi yönetimi kriz sözcüsünün seçilmesi, sözcünün ne söyleyeceğinin belirlenmesi, gelen soruları nasıl yanıtlanacağını içeren kapsamlı medya yönetimi faaliyetlerinin toplamıdır (Çakırer, 2018: 155).

Krizin küresel boyutta yaşanması nedeniyle kriz yönetiminin kapsamının da genişlemesi muhtemeldir. Aynı şekilde kriz iletişimi yönetiminde normal kriz iletişimi faaliyetlerinin ötesine de geçilmelidir. Farklı kriz iletişim stratejileriyle kriz sonlandırılmalı ya da etkileri en aza indirilmesi için çaba gösterilmelidir (Aydemir, 2005: 210). Kriz yönetimi boyunca yönetilen kriz iletişimini buzdağı metaforuna benzetirsek kriz iletişiminin buzdağının tamamı olarak düşünüldüğünde dış paydaşlar sadece buz dağının görünen kısmına yani sekizde birine hâkim olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle kriz iletişiminde dış paydaşlara yönelik yürütülen kriz iletişimi faaliyetleri standart düzeyde yürütülmektedir. Ancak kriz iletişim yönetiminin çoğu dış paydaşlarla paylaşılmamaktadır (Coombs, 2009:99).

Kriz iletişimi, kriz bilgisinin yönetimi ve paydaşların reaksiyonun yönetimi olmak üzere iki iletişim sürecinden oluşmaktadır. İletişim sayesinde kriz ekibi krize yönelik bilgi edinerek hangi eylem ve mesajların kullanacağı kararını etkileyecek bilgiler aktarmaktadır. Ayrıca ülkelerin ya da kurumların itibarını zedeleme potansiyeline sahip paydaşların krize yönelik reaksiyonlarının bilinmesi kriz ekibinin yürüteceği iletişim yönetiminin başarılı olma ihtimalini arttıracaktır (Coombs, 2009: 99-100). Çünkü uluslararası krizin ülkelere verdiği zararlardan en önemlilerinden birisi ülkenin sahip olduğu soyut değerleri olan itibarıdır. Ülkeler itibarlarını güven üzerine inşa etmektedir. Ancak kriz durumunda bu güven durumu yerle yeksan olabilmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi ve kriz iletişimi yönetimi çok hassas düzeyde ele alınması gereken yönetim faaliyetleridir (Peltekoğlu, 2016: 456).

3. Yöntem

Afet kavramına yönelik yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar arasından genel kabul görmüş tanıma göre afet "insanlar ve insan yerleşmeleri üzerinde fiziksel, ekonomik, sosyal ve çevresel kayıplara neden olan, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen doğal, teknolojik ve insan kökenli olayların sonuçları" olarak tanımlanmaktadır. Doğal afetler kendi içerisinde doğal ve doğal olmayan afetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal afetler insanların neden olmadığı doğada jeolojik, hidrolojik ve meteorolojik kaynaklı gerçeklenen afetlerdir. (Ergünay, 2007: 1). Dünyada meydana gelen toplam beş afet türü bulunmaktadır. Bunlar, deprem ve tsunami gibi jeolojik afetler, kuraklık

ve sel gibi klimatik afetler, orman yangınları ve erozyon gibi biyolojik afetler, yangın ve savaş gibi sosyal afetler ve maden kazaları, nükleer ve kimyasal silahlar teknolojik afetler kapsamında değerlendirilmektedir ("AFAD", t.y.). Her ne kadar dünyaya gelen tanımlamayan cisimleri bir afet olarak nitelendiren bir alışmaya rastlanmasa da bu çalışmada uzaylı istilası uluslararası kriz yönetimi çerçevesinde bir doğal afet olayı olarak ele alınmıştır.

Literatür incelendiğinde jeolojik afetlere yönelik Perry, M. (2007); Tung Bui ve Subba (2009); Suzuki ve Kaneko (2013); Hosseini vd., (2019); Şahin ve Zengin Demirbilek (2023); Mavi, (2020); Özgen ve Bal (2023), jeolojik ve klimatik afetlerin birlikte ele alındığı Bilbay ve Çelik Bozkaya (2021), klimatik afetler Aydın ve Duğan, Ö. (2023); Wright vd., (2012); Estelaji vd., (2023), teknolojik afetler Weisæth, vd., (2002); Özgür (2018); Aydemir, (2021), biyolojik afetler Triantafillidou, Prodromos (2022); Güreşçi (2020); Güngör (2020); Akar (2021) yönelik çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Alan yazın taraması yapıldığında afetleri ve doğal afetleri bir kriz olarak tanımlayan ve bölgesel olarak yaşanan afetlerin kriz yönetimini ele alan çalışmalara rastlanılmasına rağmen uluslararası kriz yönetimi çerçevesinde bir doğal afet türü olarak da nitelendirilebilecek olan uzaylı istilasına yönelik bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır.

Çalışmanın yöntemi söylem analizidir. Söylem analizine yönelik birçok teorisyen analiz gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada Van Dijk'ın söylem analizi kullanılmıştır. Van Dijk (2003) eleştirel söylem analizini dünyada yaşanan toplumsal ve siyasal eşitsizliğin metin ve konuşma yöntemleriyle kullanımını ve yeniden üretimini ele alan bir analiz türü olarak tanımlamaktadır (2003: 352). Söylem analizini dil analizi şeklinde nitelemek yanlış olacaktır. Söylem analizi dil ve toplum ilişkisini birlikte ele alan ve analistlere yorumlama imkanı sunan bir analiz yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008: 115). Analizin temeli şu düşünceye dayanmaktadır. Haberlerin değerlendirilmesi yapan kişinin bir insan olması nedeniyle subjektif bir değerlendirmenin söz konusu olamayacağıdır. Böylece medya aracılığıyla sunulan haber aslında gerçek haber değildir. Gerçeğin yeniden inşa edilmiş halidir (Güngör, 2016: 262). Dijk söylem çözümlemesinde tematik ve şematik çözümleme olmak üzere makro yapı ve sentatik yapı, kelimeler arası bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik olmak üzere mikro yapıdan oluşmaktadır (Mora 2011: 20-21).

Bu çalışmada dünya dışı varlıklar olarak nitelendirilebilen uzaylılara yönelik uluslararası kriz yönetimi Arrival (Geliş) filmi örneğinde Van Dijk'ın eleştirel söylem analizini filmlere uyarlayan Zor (2017) çalışmasında kullandığı sınıflama çerçevesinde analiz analiz edilmiştir.

3.1.Filmin Konusu

Arrival (Geliş) filmin konusu uzaylıların dünyanın 12 bölgesine uzay aracı göndermesi ve insanların bu dünya dışı varlıkların dünyaya geliş sebep-

lerini sorgulamasıdır. Baş karakterler ordu dil bilimcisi Dr. Louse, Fizikçi Ian Donnely ve Albay Weber'dir. Filmin çoğunda dünya ülkelerinin uluslararası kriz durumunda yönetemediği kriz iletişimi yönetimini gözler önüne sermektedir. Filmde 12 farklı bölgeye inen tanımlanamayan cisimlerle kurulan temaslarla elde edilen bilgiler ülkeler arasındaki varmış gibi görünen iş birliğinin sona ermesi sonucunda ortak düşman olarak da nitelendirilebilecek unsurlara karşı bile dünya ülkelerinin tek yumruk olamaması gösterilmektedir. Uluslararası krizin başarısızlığının ana nedeninin ülkelerin birbirleriyle iletişim kurmaması ya da kurmak istememesinden kaynaklı olduğu izleyenlere sunulmaktadır. Albay Weber yabancı varlıklarla iletişim kurmak maksadıyla Dr. Louse iletişime geçer. Dr. Louse ve Fizikçi Ian Donnelly içinde bulunan ekip Montana bölgesine giderek birkaç ay süren uzaylılarla iletişim kurmaya çalışır. Ekibin ana amacı uzaylıların neden, nasıl ve nereden geldiklerinin öğrenilmesidir. Ülkelere dünyanın 12 bölgesinde de uzaylılar iletişim kurarak ana amaçlarını gerçekleştirme hedefini gerçekleştirmek için çabalamaktadır. Ülkelerin bilinmeyen cisimlerin içerisinde bulunan yaratıklarla iletişim kurmasıyla elde edinilen bilgiler krizin uluslararası kriz boyutuna taşınmasına neden olacaktır. Filmin tamamında uzaylılar nedeniyle başarılı ve başarısız uluslararası kriz yönetimine yönelik sahneler bulunmaktadır. Arrival filmi bilim kurgu ve dramı, uluslararası kriz yönetiminde beraber yedirebilmiş başarılı bir film olduğu söylenebilir ("Sinemalar", t. y.).

3.2. Bulgular

3.2.1. Makro Yapı

3.2.1.1. Tematik Yapı

İnsanoğlunun gelecek merakı, gezegenler arası seyahatler, kıtalar arası ışınlanma, zombi istilası, yenilmez süper kahramanlar, robot teknolojisi, ileri düzey yapay zeka konulu sinema filmleri günümüzde çok popüler içeriklere sahip bilim kurgu filmlerdir. Bilim kurgu türünden birçok filmde de insanlar tarafından var olup olmadığı tam olarak belli olmayan uzaylıların dünyayı işgal edeceğine yönelik filmler bulunmaktadır. Bu filmlerden biri de Arrival (Geliş) filmidir. Ancak Geliş filminin farkı uluslararası kriz niteliğinde olan uzaylılar ile dünya ülkelerinin uluslararası kriz yönetimini ele almasıdır. Uluslararası kriz, devletlerarasındaki olumlu ilişkilerin tersine dönmesine neden olan bir durum olduğu ifade edilebilir. Arrival (Geliş) filmin konusu uzaylıların dünyanın 12 bölgesine uzay aracı göndermesi ve insanların bu dünya dışı varlıkların dünyaya geliş sebeplerini sorgulamasıdır. Baş karakterler ordu dil bilimcisi Dr. Louse, Fizikçi Ian Donnely ve Albay Weber'dir. Uluslararası kriz, devletlerarasındaki olumlu ilişkilerin tersine dönmesine neden olan bir durum olarak ifade edilmektedir (Aydemir, 2005: 210). Filmin çoğunda dünya ülkelerinin uluslararası kriz durumunda yönetemediği kriz iletişimi yönetimini gözler önüne sermektedir. Filmde 12 farklı bölgeye

inen tanımlanamayan cisimlerle kurulan temaslarla elde edilen bilgiler ülkeler arasındaki varmış gibi görünen iş birliğinin sona ermesi sonucunda ortak düşman olarak da nitelendirilebilecek unsurlara karşı bile dünya ülkelerinin tek yumruk olamaması gösterilmektedir. Uluslararası krizin başarısızlığının ana nedeninin ülkelerin birbirleriyle iletişim kurmaması ya da kurmak istememesinden kaynaklı olduğu izleyenlere sunulmaktadır. Kriz yönetiminde kriz iletişimi gereksinimi kriz öncesi, esnası ve sonrasında kamuoyunun bilgilendirilerek yanlış anlaşılmalarının önüne geçilmesi için gereklidir. (Çakırer, 2018: 155).

Teknolojinin gelişmesinin sonuçlarından biri olan medyanın gelişimi dünyanın şekillenmesinde söz sahibi olmasını sağlamıştır. Bu durum uluslararası krizin öneminin ve etkinliğinin artmasını sağlamıştır. Medya vasıtasıyla yaşanan çeşitli bölgesel krizleri uluslararası boyuta taşınmaktadır. Bu da krizin zarar verme ihtimalini arttırmaktadır (Aydemir, 2005: 206). Dolayısıyla kriz yönetiminde medya yönetiminin de sağlıklı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle kriz yönetimi aynı zamanda kriz iletişim yönetimidir demek yanlış olmayacaktır (Çakırer, 2018: 155). Kriz iletişiminin yönetilmesinde başrol sahibi olan medya, küreselleşmeye katkı sağlayan ana araçlardan biridir. Medya sayesinde ülkelerin sınırları ortadan kalmıştır. Bu durum bir ülkede yaşanan bir kriz durumunun dünyadaki diğer ülkelere sıçraması ya da bilgilenmesini sağlamaktadır (Alpsoy ve Yıldırım 2023: 119). Uluslararası bir kriz durumunda elde edilen veriler bırakın kamuoyunu bilgilendirmeyi birbirlerine dahi paylaşmama kararı almaktadır.

Filmin anlatı yapısı incelendiğinde yaşananların mantık çerçevesi içerisinde neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak ele alındığı ve giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca filmde uzam olarak uzaya araçlarının indiği dünyanın 12 bölge seçilmiştir. Kullanılan kamera hareketleri, dekor, ışık, sis ve kasvetli hava ana temayı destekler niteliktedir. Zaman olarak ise üç görünümlü bir zamanın yaşandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle geçmiş, şimdi ve gelecek iç içe geçerek kronolojik sıralamaya dikkat edilmemiştir. Heptapodların uzay araçlarının dünyaya indiği bölgeler ise şehir merkezlerine uzak bölgelere inmesi dikkat çekicidir. Bu durum heptapodların kötü niyetli olmadıklarını insanlara yardım etmek amacıyla dünyaya geldiklerini kanıtlar niteliktedir. Zaman olarak ise heptapodlarla iletişim kurulması süresinin birkaç ayı kapsadığı söylenebilir. Bu durum filmde geçen şu sözlerle de anlaşılabilmektedir. "Birkaç ay heptapodlarla anlaşabilmek için uğraşıldı." Filmde kullanılan diyaloglar inandırıcı arttırdığı söylenebilir. Özellikle Dr. Louse ile Weber ve diğer yetkilerin diyalogları, dünya ülkelerinin kamuoyunu aydınlatmak için verdiği mesajlar doğrultusunda oluşturulan haber bültenleri ve Çin Ordusu Generali Shang'in açıklamaları gerçekten de dünya ülkelerinin uluslararası bir krizle karşı karşıya olduklarını ve bu durumun ciddiyetinde olan fakat egolarına yenik düşen yöneticilerin kararla-

rıyla uçuruma sürüklenen bir dünyanın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Filmin ana karakterleri ordu dil bilimcisi Dr. Louse, Fizikçi Ian Donnely ve Albay Weber'dir. Louse dilin en büyük silah olduğunu düşünen klasik bir dilbilimci ve akademisyendir. Donnely, ise bilimin en büyük silah olduğunu düşünen bir bilim insanıdır. Bu düşünce filmdeki Helikopterle olay bölgesine seyahat esnasında gözler önüne serilmektedir. Fizikçi Ian Donnely, Dil bilimcisi Dr. Louse yazmış olduğu kitabından bir anekdot okudu. "Medeniyetin temel taşı dildir." Lan Donnely ise bunun yanlış olduğunu aslında "Medeniyetin temel taşının bilim." olduğunu söylemektedir. Geçen bu diyaloğu iki farklı bilim dalının medeniyete farklı pencereden baktığını göstermektedir. Fakat ortak düşmana karşı birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Ayrıca gelecekte Louse ve Donnely evlenecek ve Hannah isimlerinde bir kız çocukları olacaktır. Ne yazık ki Louse kız çocuğunun kanser nedeniyle öleceğini bilmektedir. Albay Weber mesleğinin verdiği disiplin nedeniyle oldukça ciddi ve sert bir mizaca sahip birisidir. Albay Weber'in karakterini tanımak için Dr. Louse ile diyaloğuna bakıldığında Dr. Louse, Albay Weber'e heptapodlarla iletişime geçmenin tek yolunun onların okuma yazma öğrenmeleri olduğu söyler. Weber ise bunun çok fazla zaman alacağını bu kadar zamanlarının olmadıklarını söyler. Louse, bunun en doğrusu olduğunu ifade eder ve gerçek olamayan bir hikayeyle Weber'i ikna etmeye çalışır. Louse, "Ünlü denizci ve gezgin olan James Cook gemisi Avustralya kıyısında sahile oturdu. Adamlarını kıtanın içlerine soktu ve Aborjinlerle karşılaştılar. Aborjinler, Avustralya kıtası yerlileridir. Denizcilerden biri bebeklerini keselerinde taşıyan hayvanlardan birini işaret ederek ne olduğunu sordu. Aborjinlerin verdiği yanıt kanguruydu. Ancak kanguru onlara göre anlamadık demek idi. Bu durum çok sonraları anlaşıldı." dedi ve ekledi. Yanlış anlaşılma olmaması için zamana ihtiyaç var. Yoksa işimiz 10 kat daha fazla sürer. Albay Weber ikna olmuşa pek benzememektedir. Weber, "Dr. Louse aborjinlere ne olduğunu unutmayın. Daha gelişmiş bir ırk onları tarihten silip attı." der. Takma ismi büyük domino olan General Shang ise Çin Ordusu Generali pozisyonundadır. Albay Weber gibi disiplinli bir yapıya sahip olan Shang, lakabından da anlaşılabileceği gibi aldığı kararlarıyla hem ülkesinin hem de dünyanın kaderiyle oynamaktadır. Ayrıca aldığı kararlarla kitleleri peşinden sürekleyebilecek bir karaktere sahip olduğu söylenebilir.

Filmin ilk sekansında heptapodların[1] dilini çözmesi sayesinde geleceği görebilme özelliği kazanan Dil bilimcisi Dr. Louse, henüz doğmayan çocuğunun doğumundan ölümüne kadar ki geçen sürede yaşadıkları gösterilmektedir. Analizin devamında dünyaya inen cisimlere heptapod olarak ifade edilmiştir. Filmde zaman akışı doğrusal olarak işlememektedir. Diğer bir ifadeyle gelecek ve geçmiş iç içe geçmiştir. Heptapodların dilini öğrenen kişiler geleceği görebilme fırsatı yakalamaktadır. Geleceği gören baş karakter

1 Dünyaya inen yedi ayaklı yaratıklar

Louse, gelecekte diğer baş karakter olan Fizikçi Ian Donnely ile evlendiğini ve Hannah isimlerinde bir adet kız çocuk sahibi olacaklarını görmektedir. Ancak filmin başlangıcında Donnely gösterilmemektedir. İzleyenler filmin sonunda Donnely'in Hannah'ın babası olduğunu anlayabileceklerdir. Louse, düşlerinde kızı Hannah'ın doğumundan vefat ettiği güne kadar ki geçen sürede yaptıklarını görmektedir. Düşünün sonunda Hannah kanser nedeniyle vefat etmiştir.

İkinci sekansta dünyanın 12 bölgesine inen kimliği tam olarak tanımlanamayan 12 uzay aracının dünya ülkelerini bir kriz ortamına sürüklemesi gösterilmektedir. Başrol oyuncusu Dil bilimcisi Dr. Louse, kriz durumunu üniversitede ders verirken öğrencilerinin projeksiyon perdesinden televizyonu açmasını istemesi üzerine haber bülteninde öğrenir. Televizyonda muhabir, kimliği belli olmayan toplam 12 nesnenin dünyanın 12 bölgesine indiğini söylemektedir. Televizyonda dünyanın 12 bölgesine inen cisimler gösterilmektedir. Bilinmeyen cisimler Danimarka, ABD, Avustralya, Pakistan, Venezuela, Japonya, Afrika kıtasında bir ülke olan Sierra Leone, Rusya (Sibirya ve Karadeniz Kıyısı), Sudan ve İngiltere'ye inmiştir. Bu ülkeler dikkate alındığında günümüzde birkaç bölge haricinde birbirleriyle siyasi ve ekonomik alanda sorunlar yaşayan ülkeler olması dikkat çekicidir. Geçmişten günümüze kadar ki geçen sürede ülkeler birbirleri üzerinde hakimiyet sağlamak için çabalamış ve milyonlarca insan sırf bu nedenle ebediyete intikal etmiştir. 1945 yılında sonra eren ikinci dünya savaşı ve 1947 yılında başlayan Soğuk Savaş dünyanın çift kutuplu bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Doğu cephesinin lideri SSCB ve batı cephesinin lideri ise ABD'dir. Yaşanan çift kutuplu yapı siyasetten ekonomiye kültürden sanata kadar farklı alanlara sıçramış ve köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu alanlardan biri de iletişim alanıdır. Yaşanan çift kutuplu yapı siyasetten ekonomiye kültürden sanata kadar farklı alanlara sıçramış ve revizyonların yaşanmasına neden olmuştur. Bu alanlardan biri de iletişim alanıdır. Basit bir şekilde düşünüldüğünde ülkeler arası yürütülen iletişim faaliyetleri olarak da açıklanabilecek uluslararası iletişim alanına değişmiş ve dönüşmüştür. Çift kutuplu yapının etkisi uluslararası iletişimin kuramları üzerinde de etkisi olmuştur (Sunar Cankurtaran 2009: 187-188).

Uzun yıllardır birbirleriyle ekonomik, siyasal ve askeri kriz yaşayan ülkelerin topraklarına heptapodlar iniş yapmıştır. Bu durum ortak düşmana karşı dünya ülkelerinin birlik olması gerektiğini hatırlamaktadır. Ne yazık ki ülkeler arasındaki güç savaşları ortak düşmana karşı bile devam etmiştir. Ülkeler birbirleriyle veri akışı sonlandırmıştır. Sahnenin devamında üniversitenin zil ve alarm sesleri çalmaya başlamaktadır. Dr. Louse dersini bitirir ve öğrencilerini evine gönderir. Okul boşaltılmaktadır. Ana haber bültenleri tanımlanamayan cisimlerin uzaylılar olduğu konusunda çalkalanmaktadır. Dünyada yaşayan insanlar panik halinde kaçışmaktadır. Havada askeri uçak-

ların alçak uçuş yaptıkları gösterilmektedir. İnsanların paniklemesi, trafikte araçların birbirlerine girmesi, insanların birbirleriyle kavga etmesi, korna seslerinin birbirine karışması, askeri uçakların alçak uçuş yapması, insanların yaşadığı gerilimi ve dünyanın vaziyetini göstermektedir. Heptapodların indiği bölgelerde tam bir keşmekeş yaşanmaktadır.

Televizyon aracılığıyla izleyenlere ABD Başkanı'nın yaşanan kriz nedeniyle olağanüstü hâl ilan ettiği söylenmektedir. Ayrıca Montana eyaletine 5 bin muhafız görevlendirdiği, ülke sınırlarının kapatıldığı, gökyüzündeki tüm uçakların indirildiğini, insanların telaş halinde benzin, gıda ve su almak için birbirleriyle yarıştığı, kolluk kuvvetlerinin fazla mesai sınırının iptal edildiğini, alkol, tütün ve ateşli silahlar biriminin yeni silah ruhsatlarını geçici olarak askıya aldığı, av malzemeleri ve silah satışı yapan dükkanların kapatıldığı ifade edilmektedir. Uluslararası kriz nedeniyle dünya ülkelerinin ekonomilerin kötüleşmeye başladığı ve ülkelerin mali kriz yaşadığı söylenmektedir. Tıpkı bundan birkaç yıl önce dünya ülkelerinin yaşadığı Covid-19 pandemisinde yaşanan kriz durumu burada da yaşanmaktadır. Dünya ve ülkeler yaşanan olağanüstü durum nedeniyle alarm halinde hareket etmektedir. Venezuela'da halk sokaklara inmiş durumda olduğu gösterilmektedir. Dünya bilinmeyen varlıklarla büyük bir kriz yaşamaktadır.

Filmin başlarında yetkili merciler tarafından medyaya yapılan ilk açıklamalarda ülkelerin bilinmeyen ortak düşmana yönelik birlikte hareket ettiğini göstermektedir. Hatta Rusya ve Çin'in Birleşmiş Milletlere katılmasıyla birlikte bilimsel keşifleri paylaşma anlaşması yapılması planlanmaktadır. Filmin bu aşamasına kadar kolektif bir bilinçle hareket edildiği ve başarılı bir uluslararası kriz yönetiminin yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Alınan kararlar neticesinde cisimlerden toplanan veriler diğer ülkelerle paylaşılacaktır. Ancak ilerleyen sahnelerde dünya dışı bir düşmana karşı bile dünya ülkelerinin birbirleriyle güç savaşı içerisinde olduğu gösterilmektedir. Albay Weber, kimliği belirlenemeyen yaratıkların ses kayıtlarının anlaşılabilmesi için Dil bilimcisi olan Dr. Louse uzay aracının indiği bölge olan Montana bölgesine gitmesi ister. Louse uzun çabalar sonucunda ikna olur. Weber, Louse, Fizikçi Ian Donnely ve diğer uzmanlar ile bölgeye intikal etmektedir. Albay Weber, helikopterde ekibine önceliklerinin bilinmeyen varlıklarının dünyaya gelerek ne istediklerini, nereden ve nasıl geldikleri öğrenmek olduğunu söylemektedir. Montana'da bilinmeyen varlığın yanına askeri bir kamp kurulmuştur. Kampın içerisinde diğer ülkelerle iletişim kurulmasını sağlayan cihazlarla krizin yönetimi gerçekleştirilmektedir. Burada kriz iletişimi uluslararası boyutta yönetilmektedir. Ülkeler bilinmeyen varlıklara yönelik edindikleri bilgileri birbirleriyle paylaşmalarını sağlayacak sanal toplantılar gerçekleştirilmektedir.

Üçüncü sekansta heptapodlarla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Heptapodların aracı oval biçimde ve metal renktedir. Aracın bu görüntüsü

izleyenlere gerçek bir UFO olduğuna inandırmaktadır. 18 saatte bir uzay aracının altında bir kapı belirmektedir. Ekipler aracın içerisine buradan giriş yaparak heptapodlarla iletişim kurmaktadır. İlerleyen sahnelerde ABD temsil eden ekibin üyesi olan dil bilimcisi Dr. Louse, Albay Weber'e heptapodlarla iletişime geçmenin tek yolunun onların okuma yazma öğrenmeleri olduğu ifade etmektedir. Weber ise bunun çok fazla zaman alacağını bu kadar zamanlarının olmadıklarını söylemektedir. Filmin devamında ülkelerin heptapodlar iletişim kurma konusundaki başarısızlıkları ve birbirleri arasındaki iletişimin sona erdiği gösterilmektedir. Dr. Louse, ülkelerin heptapodlarla iletişim kuramamasının ülkelerin beceriksizliği gösterdiğini düşünmektedir. Dünya ülkeleri birkaç ay heptapodlarla anlaşabilmek için uğraştı. Bu süreç içerisinde birbirlerine öğrendikleri bilgileri aktarıldı. Avustralya'nın heptapodlara iletişim kurmada başarısız olduğu gösterilmektedir. İngiltere'nin heptapodlarla sayılarla iletişim kurmaya çalıştıkları fakat başarısız olduğu söylenmektedir. Pakistan ise heptapodların yazıları üzerine yaptıkları çalışmalarda kısmen başarılı olduğu ifade edilmektedir.

Dördüncü sekansta ekipler uluslararası kriz yaşanmasına neden olan heptapodlara "Neden geldiniz" sorusu sormaktadır. Heptapodlar bu soruya "Silah sunmak" cevabını vermektedir. Bu cevap yaşanan uluslararası kriz düzeyinin zirveye çıkmasına neden olmuştur. Ortak düşmana karşı ortak bir dayanışma yapıyor gibi gözüken dünya ülkeleri artık birbirleriyle düşman pozisyonuna geçmiştir. Ülkelerin birbirleriyle arasındaki iletişim kesintiye uğramıştır. Çünkü doğu cephesi olarak da söylenebilecek Çin ve Rusya gibi ülkeler heptapodların dünyayı yok etmek amacıyla geldiklerini düşünmektedir. Özellikle kamu sektörünün yöneticileri krizle karşı karşıya kaldıklarında kriz yönetiminde geleneksel tarzın dışına çıkmamaktadır. Ancak yaşanan bazı krizler geleneksel kriz yöntemlerinin dışına çıkılmasını gerektirmektedir (Aykaç, 2001; 128). Dr. Louse geleneksel görüşün aksine silah ile alet arasındaki farkı anlayıp anlamadıklarını bilmediklerini söylemektedir. Belki de silah derken farklı bir şey söylediklerini iddia etmektedir. Louse bu durumu "Bizim dilimizde kültürümüz gibi karışıktır. Sözler birçok anlam taşıyabilir." sözüyle savunmaktadır.

Ülkelerin uluslararası kriz yönetimi kapsamında gerçekleştirdiği son toplantıda heptapodlara yönelik edinilen bilgiler alarm sesleriyle birlikte ülkelerin birer birer iletişim kurulan sistemden çıkmaya başlamasına neden olmuştur. Başta Çin ve Rusya olmak üzere ülkeler birbirleriyle iletişimi tamamen kapatarak mevcut krizin hat safhaya ulaşmasına neden olmuştur. ABD üst düzey yetkililer de aynı kararı almıştır. ABD de diğer ülkelerle iletişimi kopartarak krizi bir üst boyuta taşıdı. ABD ve Çin arasındaki kriz durumlarının başlangıcı 18 yy. sonlarına dayanmaktadır. İki ülke arasındaki krizlerin çoğunun ekonomik, siyasal ve askeri krizler olduğu söylenebilir (Dedekoca 2017: 141). Dolayısıyla bilinmeyen cisim krizi ABD ile Çin arasındaki ilk kriz

olmadığı söylenebilir. Dr. Louse ve Ian Donnely buna karşı çıkarak "Hayır onlar müttefikiniz" sözünü söylemelerine rağmen diğer ülkelerle bağlantılar koptu. Artık ortak bir karar almanın söz konusu olmadığı söylenebilir. Her ülke başına buyruk şekilde dünyanın sonunun gelip gelmediğine kendisi karar verecektir. Ülkelerin sanal toplantıyla bağlantılarını kopardıktan sonra Dr. Louse ülkelere heptapodlardan mesaj aldığını ve ülkelerin birbirleriyle konuşması gerektiği ifade edildi. Ancak sözleri karşılık bulmadı.

Çin, uzaylılara karşı açık olma politikasını herkesle paylaşmama kararı almasına misilleme olarak başta ABD olmak üzere ülkeler birbirleriyle kurduğu kriz iletişim planını bozdu. Dünya iki ülkenin önderliğinde ortak düşmana karşı bile ikiye bölündü. Çin ne yaparsa Rusya ve Sudan başta olmak üzere en az dört ülke onu takip edeceğini açıkladı. Bunun üzerine ABD ve diğer ülkeler de birbirleriyle kurdukları iletişimi sonlandırdı. Bu noktada ülkelerin birbirleriyle iletişim kurma konusunda aciz olduğunu göstermektedir. Filmin başında başarılı bir şekilde yürütülen kriz iletişiminde başarısız olunmuştur. Ülkeler kendi çıkarları doğrultusunda diğerlerini göz ardı etmektedir. Oysaki heptapodlar kötü niyetli olsalar ve insanlarla savaşsalar sahip oldukları yüksek teknoloji sayesinde dünyayı yok edebilme gücüne sahip varlıklardır. Ancak ülkeler bunu bilmelerine rağmen birbirleriyle iletişim kurarak iş birliği yapmamayı tercih etmektedir. Televizyonda haber bülteni sunucusu Çin hükümetinin bilim insanlarını çekme sebebinin "Silah kullan" mesajı olduğunu ifade etmektedir. Ülkeler ortak düşmana karşı ortak hareket edememektedir. Ülkelerin güç savaşları esnasında dünya ülkelerinde kaos yaşanmaya devam etmektedir. Bu durum Venezuela'da sokak çatışmaları başlaması, İngiltere'de "Türümüzü kurtarın" duvar yazısıyla yetkililere mesaj verilmesi ve Washington'da halkın başarısız kriz yönetimi yüzünden hükümeti protesto ettiği görüntüleriyle gösterilmektedir.

Televizyon haber bültenleri Çin'in heptapodlara karşı savaş ilanı ettiğini son dakika olarak servis etmektedir. Birleşmiş Milletler toplantısında diplomatik çabaların başarısız olması üzerine Çin dil uzmanlarının Shangay'deki uzay aracından ultimatom aldıklarını teyit etmiştir. General Shang "Uzaylıların Çin topraklarını terk etmek için 24 saatleri olduğunu aksi halde yok edileceklerini söyledi. Dünya liderlerinin Çin'e katılıp benzer bir duruş almalarını istedi." Pakistan, Sudan ve Rusya Çin'i desteklemektedir. ABD cephesi heptapodların dilinin şifrelerini çözmek ile uğraşmaktadır. Fizikçi Ian Donnely patlamanın yaşandığı son görüşmedeki heptapodların cevabının 12 parçadan biri olduklarını söylediklerini saptar. Dr. Louse heptapodların diğer bölgelerdeki parçalarıyla konuşulması gerektiğini söyler. Yöneticiler bunun imkânsız olduğunu Çin'in ABD'yi dışladığını ifade etmektedir. Bu noktada iletişimsizliğin negatif etkileri yaşanmaktadır. ABD yöneticisi Çin ve Rusya ile iletişim kurmanın imkansız olduğu ifade etmektedir. Bu durumu ABD yöneticisi "Rusya heptapodlarla konuşmalarını canlı yayınlayan personelini

idam etti" sözüyle açıklamaktadır. Artık ülkeler birbirlerini düşman olarak görmektedir. Oysaki ortak düşmana karşı insanlık çok zayıf güce sahiptir. Ancak kibir ülkelerin gözünü kör etmiştir. Kendilerini yok etme pahasına bile birbirleriyle iletişim kurmaktan vazgeçmektedir.

Beşinci sekansta ülkelerin heptapodları birer düşman olarak gördüklerini anlayan Dr. Louse ve Ian Donnely gizlice uzay aracına giderler. Dr. Louse "Silah sunmak" sözünün ne demek olduğunu heptapodlara sorar. Heptapodların cevabı ise çok karışıktır. Heptapodlar ülkelerin kendilerine saldırı hazırlığında olduklarını fark ederek birkaç kez insanlarla iletişim kurdukları ortamdaki cam duvara vurmaya başladı. Dışarıda ABD askeri uzay aracının etrafında hazır durumda beklemektedir. Louse, iletişimi hızlandırmak için heptapodun iletişim kurduğu cama yaslanan ayağıyla temas kurmak istemektedir. Temas esnasında Louse geleceğini görür. Bu esnada dışarıdan birkaç asker uzay aracına ateş eder. Büyük bir patlama olur ve heptapodlar, Louse ve Donnely ölümden kurtararak yeryüzüne inmelerini sağlar. Bu iyilikleri heptapodların kötü niyetli olmadığını, olsalardı bu iki bilim insanının ölmesini sağlayabilecekleri anlaşılmaktadır. Patlamadan etkilenen Louse dinlenirken ekibin diğer üyeleri son görüşmeyi çözmek için fikir alışverişinde bulunmaya başlarlar. Ekipler patlama sonucu bölgenin tahliye edilmesini istemektedir. Dr. Louse "Onlar bölgede kaldığı sürece bizde kalmalıyız" der. Büyük bir sarsıntı duyulur. Uzay aracı yeryüzünden başka bir saldırı gelme ihtimalini düşünerek belirli bir mesafe yükselerek havada asılı kalır. Bu esnada Dr. Louse "Onlara saldırmamıza rağmen bir yere gitmiyorlar." cümlesini kurar.

Dr. Louse ve Ian Donnely, diğer ülkelerle iletişim kurmanın ancak ve ancak arabayla o bölgelere gitmek olduğunun farkındadır. Ülkeler arası ilişkilerin kopma aşamasında olduğunu fark eden Louse yaşanan krizi çözmek adına tek başına uzay aracına yöneldi. Heptapodlar Louse'a bir kapsül gönderdi. Louse indiğiniz diğer on bir yere mesaj göndermesini istemektedir. Maalesef tek umut bu. Denize düşen yılana sarılır misali. Ülkeler iletişimsizlik nedeniyle birbirleriyle temasa geçmeyecekleri bilindiği için heptapodların birbirleriyle iletişim kurarak dünyayı yok etme ihtimali olanların korunmasını talep eder. Heptapod Castello geliş amaçlarının insanlığa yardım etmek olduğunu söyler ve ekler. "3000 yıldır insanlığın yardıma ihtiyacı var." der. Dr. Louse, Castello'ya geleceği nasıl bilebilirsiniz diye sorar. Louse daha sonra dillerini çözünce geleceği görebildiğini fark eder. Uzay aracı pozisyonunu değiştirir. Ülkeler kendilerini koruma iç güdüsüyle alarma geçer. Uzay araçlarının yakınları tahliye edilmektedir. Rusya ve Sudan, heptapodların aracına saldırmayı düşünen Çin'i takip etmektedir. Dr. Louse, Albay ve diğer yetkililere heptapodların dilinde silahın hediye anlamında kullanıldığını ifade etmektedir. Ayrıca heptapodların dilini çözenlerin geleceği görebildiğini ve bu sayede dünyanın korunabileceği söylemektedir. Ancak yetkililer dinleme-

mektedir. Bölge tahliye edilmektedir. Dr. Louse ve Lan Donnely'nin de içinde bulunduğu ekip bölgeden uzaklaşması istenmektedir.

Altıncı ve son sekansta Dr. Louse geleceği gördüğü rüyasında Çin Ordusu Başkanı General Shang ile görüşmektedir. Shang düşünde Louse'a "Başkanınız kutlamada beni ağırlayacağından onur duyacağını söylemişti. İtiraf etmeliyim buraya gelmemim tek nedeni aslında sizinle bizzat tanışabilmek. 18 ay önce ülkelerin birbirleriyle iletişim halinde olması fikrini bana kazandırdınız. Ben tam tersini düşünüyordum. Bunu tamamen bana özel numaramdan ulaşmanıza borçluyuz." der. General Shang'i ikna eden hususun ise Dr. Louse geleceği gördüğünü söylemesi ve bunu Shang karısının ölmeden önce söylediklerini telefonda söylemesidir. Bu durum dünyanın kurtulmasını sağlayacaktır. Buna istinaden Dr. Louse kampa geri döner ve General Shang arar. Dünyayı bir filoloğun telefon görüşmesinin kurtardığı söylenebilir. Telefon görüşmesi sonrasında televizyon haber bültenlerinde Çin'in heptapodlarla kurduğu iletişim esnasında elde ettiği verileri dünyadaki diğer ülkelerle paylaşacağını duyurmaktadır. Dünya ülkeleri iş birliği yaparak hareket etme kararı almıştır. Böylece herhangi bir savaş yaşanmayarak dünya kurtarılmıştır.

3.2.1.2. Şematik Yapı

Filmin ilk bölümde heptapodların dilini çözmesi sayesinde geleceği görebilme özelliği kazanan Dil bilimcisi Dr. Louse, henüz doğmayan çocuğunun doğumundan ölümüne kadar ki geçen sürede yaşadıkları gösterilmektedir.

İkinci bölümünde Danimarka, ABD, Avustralya, Pakistan, Venezuela, Japonya, Afrika kıtasında bir ülke olan Sierra Leone, Rusya (Sibirya ve Karadeniz Kıyısı), Sudan ve İngiltere olmak üzere toplam 12 bölgeye 12 uzay aracının dünya ülkelerini bir kriz ortamına sürüklemesi gösterilmektedir.

Üçüncü bölümde Albay Weber, kimliği belirlenemeyen yaratıkların ses kayıtlarının anlaşılabilmesi için Dil bilimcisi olan Dr. Louse uzay aracının indiği bölge olan Montana bölgesine gitmesi ister. Louse uzun çabalar sonucunda ikna olur. Weber, Louse, Fizikçi Ian Donnely ve diğer uzmanlar ile bölgeye intikal etmektedir.

Dördüncü bölümde heptapodlarla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Ekipler aracın içerişine buradan giriş yaparak heptapodlarla iletişim kurmaktadır. Bu bölümde ülkelerin heptapodlar ile iletişim kurma konusundaki başarısızlıkları ve birbirleri arasındaki iletişimin sona erdiği gösterilmektedir.

Beşinci bölümde uluslararası kriz yaşanmasına neden olan Heptapodlara "Neden geldiniz" sorusu sorulmaktadır. Heptapodlar bu soruya "Silah sunmak" cevabını vermektedir. Bu cevap yaşanan uluslararası kriz düzeyinin zirveye çıkmasına neden olmuştur. Ülkelerin birbirleriyle arasındaki iletişim kesintiye uğramıştır.

Altıncı bölümde son toplantıda heptapodlara yönelik edinilen bilgiler alarm sesleriyle birlikte ülkelerin birer birer iletişim kurulan sistemden çıkmaya başlamasına neden olmuştur. Başta Çin ve Rusya olmak üzere ülkeler birbirleriyle iletişimi tamamen kapatarak mevcut krizin hat safhaya ulaşmasına neden olmuştur. ABD üst düzey yetkililer de aynı kararı almıştır. ABD de diğer ülkelerle iletişimi kopartarak krizi bir üst boyuta taşıdı. Dr. Louse ve Lan Donnely buna karşı çıkarak "Hayır onlar müttefikiniz" sözünü söylemelerine rağmen diğer ülkelerle bağlantılar koptu.

Yedinci bölümde ülkelerin heptapodları birer düşman olarak gördüklerini anlayan Dr. Louse ve Ian Donnely gizlice uzay aracına giderler. Dr. Louse "Silah sunmak" sözünün ne demek olduğunu heptapodlara sorar. Heptapodların cevabı ise çok karışıktır.

Sekizinci bölümde televizyon haber bültenleri Çin'in heptapodlara karşı savaş ilanı ettiğini son dakika olarak servis etmektedir. Nedeninin ise heptapodların "Silah sunmak" sözünü kullanmaları olarak açıklamaktadır. Birleşmiş Milletler toplantısında diplomatik çabalar başarısız olmuştur. Pakistan, Sudan ve Rusya Çin'i desteklemektedir. ABD cephesi heptapodların dilinin şifrelerini çözmek ile uğraşmaktadır. Dr. Louse heptapodların diğer bölgelerdeki parçalarıyla konuşulması gerektiğini söyler. ABD yöneticisi Çin ve Rusya ile iletişim kurmanın imkansız olduğu ifade etmektedir.

Dokuzuncu bölümde Louse ve Donnel diğer ülkelerle iletişim kurmanın ancak ve ancak arabayla o bölgelere gitmek olduğunun farkındadır. Ülkeler arası ilişkilerin kopma aşamasında olduğunu fark eden Dr. Louse yaşanan krizi çözmek adına tek başına uzay aracına yöneldi. Heptapod Castello geliş amaçlarının insanlığa yardım etmek olduğunu söyler. Louse daha sonra dillerini çözünce geleceği görebildiğini fark eder. Dr. Louse, Albay ve diğer yetkililere heptapodların dilinde silahın hediye anlamında kullanıldığını ifade etmektedir. Ayrıca heptapodların dilini çözenlerin geleceği görebildiğini ve bu sayede dünyanın korunabileceği söylemektedir. Ancak yetkililer dinlememektedir.

Onuncu bölümde Dr. Louse geleceği gördüğü rüyasında Çin Ordusu Başkanı General Shang ile görüşmektedir. Louse General Shang'i ikna etmiştir. Dr. Louse bunu geleceği gördüğünü söylemesi ve Shang karısının ölmeden önce söylediklerini telefonda söylemesidir. Bu durum dünyanın kurtulmasını sağlayacaktır. Buna istinaden Dr. Louse kampa geri döner ve General Shang arar. Dünyayı bir filoloğun telefon görüşmesinin kurtardığı söylenebilir. Telefon görüşmesi sonrasında televizyon haber bültenlerinde Çin'in heptapodlarla kurduğu iletişim esnasında elde ettiği verileri dünyadaki diğer ülkelerle paylaşacağını duyurmaktadır. Dünya ülkeleri iş birliği yaparak hareket etme kararı almıştır. Böylece herhangi bir savaş yaşanmayarak dünya kurtarılmıştır.

3.2.2. Mikro Yapı

3.2.2.1 Söz Dizimsel (Sentatik) Yapı

Arrival (Geliş) filminin konusu uluslararası krize neden olan uzaylıların dünyanın 12 bölgesine uzay aracı göndermesi ve insanların bu dünya dışı varlıkların dünyaya geliş sebeplerini sorgulamasını ele almaktadır. Filmin teması ise uluslararası krizi yönetimidir. Filmin ana fikri ortak düşman olarak nitelendirilebilecek heptapodlara karşı kriz yönetiminde ülkelerin iş birliği içerisinde hareket etme gerekliliğidir. Çünkü aksi taktirde dünyanın yok olma tehlikesi söz konusudur. Film söz dizimsel olarak incelendiğinde verilmek istenen ileti, izleyenlere sunulan atmosfer, karakter inşası başarılı ve başarısız uluslararası kriz yönetimi söylemlerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bilim kurgu ve dram içeriğine sahip filmin anlatım dili incelendiğinde yalın ve sade bir dil kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Helikopterle seyahat esnasında Fizikçi Ian Donnely, Dil bilimcisi Dr. Louse yazmış olduğu kitabından bir anekdot okur. Louse kitabında *"Medeniyetin temel taşı dildir."* yazmıştır. Ian Donnely ise bunun yanlış olduğunu aslında "Medeniyetin temel taşının bilim." olduğunu söylemektedir. Geçen bu diyalog iki farklı bilim dalının medeniyete farklı pencereden baktığını göstermektedir. Bir sonraki sahnede Albay Weber, Montana bölgesine giderken helikopterde ekibine seslendiği konuşmasında *"Önceliklerinin bilinmeyen varlıklarının dünyaya gelerek ne istedikleri, nereden ve nasıl geldikleri olduğunu"* ifade etmektedir. Bu konuşmadan da anlaşılabileceği gibi heptapodların dünyaya gelerek neyi amaçladıkları merak edilmektedir. İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar tanımlayamadıkları şeyleri düşman olarak görmektedir.

Film boyunca heptapodların dilini çözmek isteyen ülkelerin bilim adamlarının diyaloglarından ve medyaya sunulan bilgilerden anlaşıldığı kadarıyla uzaylıların dili çok karmaşıktır. Buna yönelik filmde Dr. Louse ile Albay Weber arasında bir diyalog geçmektedir. Dil bilimcisi Dr. Louse heptapodlarla kurduğu ilk etkileşim sonucunda iletişim kurmanın onlara okuma yazma öğreterek gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Diyaloğa bakıldığında heptapodların dilinin karmaşık olması nedeniyle anlaşılmasının uzun zaman alacağı ifade edilmektedir.

Dr. Louse: *"Heptapodlarla iletişime geçmenin tek yolunun onların okuma yazma öğrenmeleri olduğu"* söyler.

Albay Weber: *"Bunun çok fazla zaman alacağını bu kadar zamanlarının olmadıklarını"* söyler.

Louse: *"Bunun en doğrusu olduğunu"* ifade eder ve gerçek olamayan bir hikayeyle Weber'i ikna etmeye çalışır.

Louse, *"Ünlü denizci ve gezgin olan James Cook gemisi Avustralya kıyısında sahile oturdu. Adamlarını kıtanın içlerine soktu ve Aborjinlerle karşı-*

laştılar. Aborjinler, Avustralya kıtası yerlileridir. Denizcilerden biri bebeklerini keselerinde taşıyan hayvanlardan birini işaret ederek ne olduğunu sordu. Aborjinlerin verdiği yanıt kanguruydu. Ancak kanguru onlara göre anlamadık demek idi. Bu durum çok sonraları anlaşıldı." dedi ve ekledi. Yanlış anlaşılma olmaması için zamana ihtiyaç var. Yoksa işimiz 10 kat daha fazla sürer." der.

Albay Weber ikna olmuşa pek benzememektedir.

Weber, *"Dr. Louse aborjinlere ne olduğunu unutmayın. Daha gelişmiş bir ırk onları tarihten silip attı." der.*

Filmde kullanılan anlatım yöntemi incelendiğinde birden fazla anlatımın söz konusu olduğu söylenebilir. Film baştan sona kadar karakterlerin yaşam öykülerini düzenli bir sırayla ele aldığı için öyküleyici anlatım tarzı kullanıldığı söylenebilir. Filmin senaryosu Ted Chiang'in "Story of Your Life" öyküsünden uyarlanmıştır (www.beyazperde.com). Buna ilave olarak hayali yaratıklar olarak da ifade edilebilecek uzaylılar, uzay gemisi ve uzaylılarla iletişime yönelik içeriklerde düşsel anlatım ve gelecekten söz eden anlatımın tercih edildiği söylenebilir. Filmde karakterler haricinde dış ses olarak da nitelendirilebilecek televizyon ve radyo sunucusunun konuşmaları geçmektedir.

Radyo Sunucusu: *"Ülkelerin bilinmeyen varlıklara yönelik pozitif iletişim ve iş birliği içerisinde hareket etmesi gerektiği"* ifade edilmektedir.

Televizyon Sunucusu: *"Rusya ve Çin'in Birleşmiş Milletlere katılmasıyla birlikte bilimsel keşifleri paylaşma anlaşması yapılması planlandığı"* söylemektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak uluslararası kriz yönetiminde başarılı olmak için ülkelerin iş birliği yapması gerektiği anlaşılmaktadır. Ülkelerde, yapılan ilk açıklamalarda söylenildiği gibi yapmaktadır. Ülkeler bilinmeyen düşmana yönelik birlikte hareket etmektedir. Diğer bir ifadeyle filmin başlarında uluslararası kriz yönetiminde başarılı bir uluslararası kriz iletişimin yürütüldüğünü söylemek mümkündür. ABD resmi kanalları yaptıkları açıklamada cismin araç olması durumunda içerisinde canlıların bulunmamasının mümkün olduğunu ifade edilmektedir. Bu duruma yönelik daha önceden yapılan protokollere göre hareket edilmektedir. Dr. Louse, heptapodlarla kurduğu ilk etkileşimde onlara "Human" yazan bir pano gösterir. Aynı zamanda kendisini işaret ederek panoda yazanı tekrarlar. Zamanla Dr. Louse elde ettiği ilk veri heptapodların söyledikleri ile yazdıklarının aynı olmadığıdır. Dilleri yazılı bir dil değildir. İşaret dilini kullanmaktadırlar. Ancak çıkardıkları sesler dillerini temsil etmediğini saptamıştır.

Dış Ses: *"Birkaç ay heptapodlarla anlaşabilmek için uğraşıldı. "*der. Buradan heptapodların dilinin anlaşılmasının uzun zaman aldığı anlaşılmaktadır.

Dünya ülkelerinin bilim adamları zamanla heptapodların dilleri hakkında fikir yürütebilir hale gelmiştir. Ayrıca elde edilen veriler diğer ülkelerle paylaşılmaktadır. Bu noktaya kadar başarılı bir kriz iletişimi yönetimine devam edildiği söylenebilir. Ancak Çin zamanla uzaylılara karşı açık olma politikasını herkesle paylaşmama kararı alır. Alınan karar her şeyin ters istikamette gitmesinin ilk adımıdır. Çin ordusu generali Shang'in takma ismi büyük dominodur. Filmde seçilen takma isimden de anlaşılabildiği gibi Çin ne yaparsa en az dört ülke onu takip etmektedir. Bir başka ifadeyle uluslararası kriz yönetimi ivme kazanmasında Çin başrolü oynamaktadır. Çin diğer ülkelerle iletişim kurmadan askerlerini heptapodlara karşı seferber etmiş. Rusya Çin'i takip etme kararı alır. Shang, mevcut uluslararası krizin üst düzeye taşınmasına neden olur. Uluslararası krizin ivme kazanmasının nedeni şu diyalogdur.

Dr. Louse: *"Neden dünyaya geldiniz?"* sorusunu sorar.

Heptapodlar: *"Silah sunmak"* cevabını verir.

Yaşanan bu diyalog ülkelerin birbirleriyle arasındaki iletişimin kesintiye uğramasına neden olur. Çünkü bazı ülkeler misilleme olarak uzay aracına saldırmayı tercih ederken diğerleri itidalli olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla uluslararası kriz yönetimi başarısızlığın ilk adımının atıldığı söylenebilir.

Uluslararası krizin şiddetini arttıran sözlerin üzerine Dr. Louse: *"Heptapodların silah ile alet arasındaki farkı anlayıp anlamadıklarını bilmediklerini"* söyler.

Heptapodların belki de silah derken farklı bir şey söylemek istediklerini iddia etmektedir. Bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır.

Dr. Louse: *"Bizim dilimizde kültürümüz gibi karışıktır. Sözler birçok anlam taşıyabilir."* der.

ABD Savunma Bakanı Albay ile görüşmektedir. ABD Savunma Bakanı, heptapodların "neden geldiniz" sorusuna "silah sunmak" cevabını vermesinin gizli tutulması gerektiğini ifade etmektedir. ABD düşmanları (Çin ve Rusya) bunu bilmemeli. Heptapodlar insanları temsil eden tek bir taraf kalana kadar ülkelerin birbirleriyle savaşmasını istiyor olabilir düşüncesinin ihtimal dahilinde olduğu ifade edilmektedir.

Ajan Halpern: *"Tarihte buna benzer birçok örnek olduğuna işaret ederek ihtimalin yüksek olduğunu"* söyler. Halpern sözlerine devam eder *"Biz tek bir lideri olmayan bir dünyayız. Sadece bir ülkeyle muhatap olmak mümkün değil."* der.

Buradan dünyada çok kutuplu bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle dünyada güçlü olan birkaç ülke bulunmaktadır ve bu ülkeler diğerleri üzerinde kendi hegemonya kurmaya çalışmaktadır. Ülkelerin yaşadığı kibir

dünyanın ortak düşmanlarına karşı da devam etmektedir.

Son toplantıda heptapodlara yönelik edinilen bilgiler Alarm sesleriyle birlikte ülkelerin birer birer iletişim kurulan sistemden çıkmaya başlamasına neden olmuştur. Başta Çin ve Rusya olmak üzere ülkeler birbirleriyle iletişimi tamamen kapatarak mevcut krizin hat safhaya ulaşmasına neden olmuştur. ABD üst düzey yetkililer de aynı kararı almıştır. ABD de diğer ülkelerle iletişimi kopartarak krizi bir üst boyuta taşımıştır. Filmin baş karakterleri Dr. Louse ve Lan Donnely buna karşı çıkar.

Dr. Louse: *"Hayır onlar müttefikiniz"* sözünü söylemelerine rağmen ülkeler arası bağlantı kopmuştur.

Artık ortak bir karar almanın söz konusu olmadığı söylenebilir. Her ülke başına buyruk şekilde dünyanın sonunun gelmesinde bireysel hareket ederek karar vermek istemektedir. Ülkelerin bazıları uluslararası kriz yönetiminde bekleme kararı alır. Bir sonraki sahnede Dr. Louse ülkelere heptapodlardan mesaj aldığını söylemektedir.

Dr. Louse: *"Birbirlerimizle konuşmalıyız."* der.

ABD Yetkilileri: Çin'i kastederek *"Onlarla mı konuşacaksınız. Bunun anlamını öğrenin."* der.

Ülkeler ortak düşmana karşı ortak hareket edememektedir. Bu noktada ülkelerin birbirleriyle iletişim kurma konusunda aciz olduğunu göstermektedir. Ülkeler kendi çıkarları doğrultusunda diğerlerini göz ardı etmektedir. Oysaki heptapodlar kötü niyetli olsalar ve insanlarla savaşsalar sahip oldukları yüksek teknoloji sayesinde dünyayı yok edebilme gücüne sahip varlıklardır. Ancak ülkeler bunu bilmelerine rağmen birbirleriyle iletişim kurarak iş birliği yapmamayı tercih etmektedir. Böylece mevcut uluslararası krizin olumsuz etkisi daha artmıştır.

Televizyonda haber bülteni sunan sunucu: *"Çin hükümetinin bilim insanlarını çekme sebebinin 'Silah Kullan' mesajı olduğunu"* ifade eder.

Çin Ordusu Generali Shang televizyon aracılığıyla seslendiğinde *"Çin bizi bölmek isteyen uzaylılara artık güvenmiyor. İnsanlık korunmalıdır"* cümlelerini kullanmaktadır. Shang *"Birleşmiş Milletleri acil toplanarak uzaylılara karşı savaş açılmalı"* der.

Oysaki heptapodlar dünyaya zarar vermek isteseler hem uzun süre beklemezler hem de dünyalıların sahip olduğu teknoloji henüz uzaylıların sahip olduğu kadar iyi olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Ülkelerin heptapodları birer düşman olarak gördüklerini anlayan Dr. Louse ve Lan Donnely gizlice uzay aracına giderler.

Dr. Louse: *"Silah sunmak" ne demek olduğunu sorar.*

Heptapodlar: *"Şimdi teknoloji ver"* cevabını vermektedir.

Televizyon haber bültenleri Çin'in heptapodlara karşı resmen savaş ilanı ettiğini son dakika olarak servis etmektedir. Birleşmiş Milletler diplomatik çabaların başarısız olması üzerine Çin dil uzmanlarının Shangay'deki uzay aracından ultimatom aldıklarını teyit etmiştir.

General Shang: *"Uzaylıların Çin topraklarını terk etmek için 24 saatleri olduğunu aksi halde yok edileceğini ve dünya liderlerinin Çin'e katılıp benzer bir duruş almalarını"* söylemektedir. Pakistan, Sudan ve Rusya Çin'i desteklemektedir.

Fizikçi Ian Donnely patlamanın yaşandığı son görüşmedeki heptapodların cevabının 12 parçadan biri olduklarını söylediklerini saptar. Dr. Louse bunun heptapodların diğer bölgelerdeki 11 parçasıyla konuşulması gerektiğini anlamına geldiğini ifade eder.

Ajan Halpern, *"Bunun imkansız olduğunu Çin'in ABD dışladığını"* ifade eder. Bu noktada ülkeler iletişimsizliğin negatif etkilerini hissetmektedir. Ajan Halpern: *"Rusya heptapodlarla konuşmalarını canlı yayınlayan personelini idam ettiğini" ifade eder."*

Ülkeler birbirlerini düşman olarak görmektedir. Oysaki ortak düşmana karşı insanlık çok zayıf güce sahiptir. Ancak kibir ülkelerin gözünü kör etmiştir. Kendilerini yok etme pahasına bile birbirleriyle iletişim kurmaktan vazgeçmektedir. Dr. Louse ve Ian Donnely diğer ülkelerle iletişim kurmanın ancak ve ancak arabayla o bölgelere gitmek olduğunun farkında.

Dr. Louse yaşanan krizi çözmek adına tek başına uzay aracına yönelir. Heptapodlar Louse'a bir kapsül gönderir. Filolog uzay aracının içerisine girer. Her yer bembeyaz ve sis bulutlarıyla doludur. Heptapodlardan Castello görünür.

Dr. Louse: *"Arkadaşın Abbott nerede?"* diye sorar.

Castello: *"Öldüğünü"* söyler.

Louse: *"Çok üzgün, üzgün olduklarını"* ifade eder.

Bu diyalogdan anlaşılan ABD askerlerinin istemsiz uzay aracına ateş etmesi sonucu oluşan patlama esnasında heptapod Abbott ölmüştür. Heptapodlardan birinin ölmesine rağmen herhangi bir saldırı girişiminde bulunulmamıştır. Bu durum heptapodların dünyayı işgal etmek ya da saldırmak amacıyla gelmedikleri anlaşılmaktadır.

Louse, Castello'dan *"İndikleri diğer on bir yerdeki ülkelere mesaj göndermesini"* ister.

Maalesef tek umut budur. Ülkeler iletişimsizlik nedeniyle birbirleriyle temasa geçmeyecekleri bilindiği için heptapodların birbirleriyle iletişim kura-

rak dünyayı yok etme ihtimali olanların korunmasını talep etmektedir.

Heptapod Castello: *"Geliş amacımız insanlığa yardım etmek"* olduğunu söyler ve ekler. *"3000 yıldır insanlığın yardıma ihtiyacı var."* der.

Dr Louse: *"Geleceği nasıl bilebilirsiniz"* diye sorar. Louse daha sonra dillerini çözünce geleceği görebildiğini fark eder.

Dr. Louse, Albay ve diğer yetkililere *"Heptapodların dilinde silahın hediye anlamında kullanıldığını"* söyler.

Heptapodlarının dilini çözerseniz geleceği görebilirsiniz ve böylece dünyayı koruyabiliriz mesajını verir. Ancak yetkililer dinlememektedir. Bölge tahliye edilmektedir. Dr. Louse ve Ian Donnely içinde bulunduğu ekip bölgeden uzaklaştırılmaktadır.

Filmin çözüm aşamasına gelinliğinde Dr. Louse rüyasında geleceği görür. Louse, rüyasında Çin Ordusu Başkanı General Shang ile görüşmektedir. Gelecekte yaşanacak sahne olan bu rüya dünyanın kurtulacağı mahiyetindedir.

Shang, *"Başkanınız kutlamada beni ağırlayacağından onur duyacağını söylemişti. İtiraf etmeliyim buraya gelmemim tek nedeni aslında sizinle bizzat tanışabilmek. 18 ay önce ülkelerin birbirleriyle iletişim halinde olması fikrini bana kazandırdınız. Ben tam tersini düşünüyordum. Bunu tamamen bana özel numaramdan ulaşmanıza borçluyuz."* dedi.

General Shang ikna eden husus Dr. Louse geleceği gördüğünü söylemesi ve bunu Shang karısının ölmeden önce söylediklerini telefonda söylemesi olmuştur. Buna istinaden Dr. Louse kampa geri döner ve General Shang'i arar. Dünyayı bir telefonla bir filolog kurtarmaktadır. Telefon görüşmesi sonrasında televizyon haber bültenlerinde Çin'in heptapodlarla kurduğu iletişim esnasında elde ettiği verileri dünyadaki diğer ülkelerle paylaşacağını duyurulmaktadır

Filmin sonunda dünya ülkelerinin iş birliği yaparak hareket etme kararı aldığı söylenir ve uluslararası kriz yönetiminde nihayet başarılı olunmuştur.

3.2.2.2. Ses ve Müzik

Filmde inandırıcı arttırmak ve yaşanan duygunun izleyenlere geçmesi maksadıyla kullanılan sesler, müzik ve efektlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca filmde kullanılan ses, müzik ve efektler ile karakterlerin söylemlerinin tutarlılık gösterdiği ve duyguları hissetmemizin sağlandığı söylenebilir. Uzaylıların dünyanın 12 bölgesine indiği öğrenildikten sonra dünyanın her yerinde bir telaş yaşanmaktadır. Yaşanan uluslararası krizin insanlar üzerinde yarattığı gerilim sahnelerde kullanılan sesler, müzikler ve efektlere de yansımıştır. Dr. Louse ders verdiği üniversitede haber öğrenildikten sonra üniversitenin zili ve alarm sesleri çalmaya başlamaktadır. Havada askeri uçak-

ların ses efekti duyulmaktadır. Yaşadıkları panikleme sonucunda insanların birbirlerine bağrışmaları ve trafikte araçların korna sesleri birbirine karışmıştır. Askeri uçakların alçak uçuş yapması nedeniyle çıkardığı sesler insanların yaşadığı gerilimi izleyenlere hissettirmektedir. Kamuoyunu uluslararası krizle ile ilgili bilgilendirmek amacıyla radyo ve televizyonda sunucuların ve yetkililerin sesleri duyulmaktadır. Albay Weber, kimliği belirlenemeyen yaratıkların ses kayıtlarının anlaşılabilmesi için baş karakter olan Dil bilimcisi Dr. Louse uzay aracının indiği bölge olan Montana bölgesine gitmesi istemektedir.

İzleyenlere uzay aracı ilk gösterildiğinde merak ve gizem yaratan bir müzik dinletilmektedir. Ayrıca uzay aracına ilk girişteki izleyenlere gizem, gerginlik ve heyecan hissettiren bir müzik çalmaktadır. Cisimle başrol oyuncularının ilk teması esnasında etrafın bulutlu olduğu gerginlik yaratan bir ses işitilmektedir. Büyük ihtimalle bu ses heptapodların kullandığı sestir. Filmde heptapodlar her göründüğünce ses düzeyi tavan yapmaktadır. İzleyenlere merak, gizem, heyecan ve korku duygularını birlikte yaşamaları sağlanmaktadır. Aynı zamanda Dr. Louse heptapodların sesini ilk duyduğunda korkmaktadır. Her görüşme sonrasında heptapodlar farklı ses çıkararak daire biçimindeki cümleleri ekiplere göstermektedir. Dr. Louse elde ettiği ilk veri heptapodların söyledikleri ile yazdıklarının aynı olmadığı. Dilleri yazılı bir dil değil. İşaret dili kullanıyorlar. Ancak kullandıkları dil ile çıkardıkları ses aynı anlama gelmemektedir. Televizyonda Venezuela sokak çatışmaları, İngiltere'de "Türümüzü kurtarın" duvar yazısı ve Washington'da halk başarısız kriz yönetimi yüzünden hükümeti protesto ettiği sesler ve görüntüler gösterilmektedir. Heptapodlar ile son görüşmede elde edilen "Silah sunmak" kelimeleri ülkelerin alarm sesleriyle birlikte birer birer iletişim kurulan sistemden çıkmaya başlamasına neden olmuştur.

Uluslararası krizin üst boyuta taşınması nedeniyle Dr. Louse ve Lan Donnely gizlice uzay aracına gitme kararı alır. Dr. Louse "Silah sunmak" ne demek olduğunu sorar. Heptapodların cevabı çok karışıktır. Heptapodlar ülkelerin kendilerine saldırı hazırlığında olduklarını fark ederek birkaç kez insanlarla iletişim kurdukları ortamdaki cam duvara vurmaya başlar. Dışarıdan birkaç asker uzay aracına ateş etme sesi duyulur. Devamında büyük bir patlama olur ve heptapodlar, Dr. Louse ve Lan Donnely ölümden kurtararak yeryüzüne inmelerini sağlar. İnsanların saldırdığını gören heptapodlar araçlarını başka bir saldırı gelme ihtimalini düşünerek belirli bir mesafe yükseltir. Bu yükselme yeryüzünde bir sarsıntı sesinin duyulmasına neden olur. Filmin son sahnesinde gerçekleştirilen telefon görüşmesi sesiyle birlikte uluslararası kriz yönetiminde başarılı olunduğu söylenebilir

3.2.2.3. Retorik

Film görsel iletişim anlamında zengin içeriklere sahip bir film olduğu söylenebilir. Sahnelerin gerçekçi olması ve hareketli görüntülerin kullanımı

ikna ediciliği arttırmaktadır. Ayrıca söylem dili oluşturacak sinematografik unsurlarda bulunmaktadır. Bu unsurlar uluslararası krizin insanlar üzerindeki yansımaları, başarılı uluslararası kriz yönetimi, başarısız uluslararası kriz yönetimi, uzay aracı, heptapodlar, uzaylıların kullandığı dil ve oluşturulan atmosfer unsurlarıdır. Filmin uluslararası kriz anını gösteren ilk sahnesinde dünya ülkelerinin ve insanların nasıl panik halinde olduğu gösterilmektedir. Kuşbakışı açısı kullanılarak halkın nasıl paniklediği izleyicilere sunulmaktadır. Panik anı okulda yer alan yüksek bir yerden aşağıdaki insanların sağa sola koşuşturmasından anlaşılmaktadır. Başarılı uluslararası kriz yönetimi, ülkelerin medya aracılığıyla kamuoylarını sıklıkla aydınlatmaları, birbirleriyle iletişim halinde bulundukları sanal toplantıda diğer ülkelerle iletişime açık olması ve elde ettiği verileri birbirleriyle paylaşmalarından anlaşılmaktadır. Başarısız uluslararası kriz yönetimi ise bunun tam tersinin yapılmasıyla anlaşılmaktadır. Kriz yönetimi bir süreçtir. Kriz yönetimindeki başarısızlık ilk olarak heptapodlardan silah kelimesinin duyulmasıyla başlamıştır. Tüm ülkelerin katıldığı son toplantıda Çin ve Rusya başta olmak üzere tüm ülkeler birbirleriyle bağlantılarını kopardı.

Üçüncü unsur olan uzay aracı, kamera çekim açılarıyla alt açıdan çekilerek yeryüzünde kapladığı alan gösterilmektedir. Araç izleyenlere hem geniş hem de dar açıdan gösterilmektedir. Araç oval biçimde ve metal renktedir. Aracın bu görüntüsü izleyenlere gerçek bir UFO olduğuna inandırmaktadır. Ekip, uzay aracının içerisindeki havanın normal bir insanın hayatta kalabilmesine uygun olmadıklarını düşündükleri için özel kıyafetlerle araca girilmektedir. Ayrıca aracın havada asılı kalması, dünyaya geliş-gidiş hareketi, büyüklüğü, içerisinde yer çekiminin olmaması gerçekten inandırıcılığın artmasını sağlamıştır. Böylece izleyenlere gizem, merak ve korku duyguları hissetmeleri sağlanmaktadır. Aynı zamanda ekibin heptapodlarla ilk iletişim kurmak için uzay aracına girdikleri sahnede aracın içerisinde yer çekimi olmadığını göstermek amacıyla kamera, ekibi tersten çeker. Daha sonra normal çekim açısına geçmektedir. Heptapodlarla iletişim kurulurken genellikle normal bir açıda çekim yapılmıştır.

Dördüncü görsel unsur heptapodların kendileridir. Uzaylılara filmde heptapod olarak isimlendirilmiştir. Filmde heptapodların görüntüsü ilk sahnelerde ahtapota benzer iken filmin sonuna doğru çok ayaklı ve ayaklarının üzerinde durabilen bir yaratık olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca iletişim kurulan duvarda heptapodlar görünmez iken beyaz sis bulutlarının olduğu heptapodlar göründüğünde ise siyah sis bulutlarının göründüğü fark edilmiştir. Bu durum izleyenlerin gizem, merak, heyecan ve korku hislerini daha fazla yaşamalarına neden olduğu ifade edilebilir. Dr. Louse film son sahnelerinde yaşanan uluslararası başarısız kriz yönetimi çözmek adına uzay gemisine yönelir. Heptapod Castello konuşur. Bu esnada Castello görünürken kamera tilt ve pan hareketleri birlikte kullanarak heptapodu göstermektedir. Heptapo-

dun rengi sisten dolayı pek anlaşılamamaktadır. Bedeninin altında yer alan 7 adet ayaklarıyla iletişim kurmaktadır.

Beşinci unsur heptapodların kullandığı dildir. Heptapodların işaret dilini oluşturan şekiller daire şeklinde ve rastgele çizildiği için anlaşılmamaktadır. Yazılar havada asılı kalıp birden yok olabilmektedır. Her şekil bir kelimeyi değil birkaç cümleye denk gelmektedir. Kısacası dilleri çok karmaşıktır. Dr. Louse dillerine yönelik elde ettiği ilk veri heptapodların söyledikleri ile yazdıklarının aynı olmadığıdır. Heptapodların dilleri yazılı bir dil değildir. İşaret dili kullanmaktadırlar. Ancak dilleri sesi temsil etmemektedir. Louse daha sonra dillerini çözünce zamanı onların kavradığı gibi yaşadığını yani geleceği görebildiğini fark etmektedir. Heptapodların zaman kavramı doğrusal değildir. Yani zaman bizim algıladığımız gibi geçmiş-şimdi-gelecek yönünde ilerlememektedir. Heptapodlara göre gelecek çoktan yaşanmış ve bitmiştir. Bu özellik uluslararası kriz yönetimin başarılı bir şekilde sonlanmasını sağlayacaktır. Altıncı ve son unsur ise filmde oluşturulan gizemli atmosferdir. Bu atmosferin oluşumunda oyuncular, kullandıkları kıyafetler, kullanılan müzik ve araçlar, sisli hava etkili olmaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, F. (2021). Kriz yönetiminde proaktif ve reaktif yaklaşım: Covid-19 krizi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (45), 244-259. Doi: 10.52642/susbed.899311

Alpsoy, İ. ve Yıldırım, B. (2023). Türk ve Avrupa yazılı basınında Suriyeliler'in toplum yaşamındaki algılanışı ile ilgili haberler. *The Journal of Communication and Social Studies, 3*(1), 114-132.

Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences,* (57), 25-50. Doi: 10.26650/Connectist2019-0052

Aydemir, A. (2021). İtibarın yönetilememesi ve yıkıma götüren süreç: Soma maden kazası örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 23 (3), 1104-1127. Doi: 10.32709/akusosbil.882011

Aydemir, E. (2005). Uluslararası krizlerde kriz iletişimi ve uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 5 (10), 204-231.

Aydın, B. O. & Duğan, Ö. (2023). Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences,* (64), 37-69. Doi: 10.26650/Connectıst2023-1063182

Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 123-132.

Aziz, Aysel (2016) *İletişime Giriş*. (5 b.) İstanbul: Hiperlink Yayınları

Bilbay, Ö. F. & Çelik Bozkaya, G. (2021). Afet ve kriz yönetiminin Şanlıurfa ili açısından incelenmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (22), 594-612. DOI: 10.53092/duiibfd.976098

Çakırer, M. A. (2018). *Halkla ilişkiler.* (1 b.) İstanbul: Umuttepe Yayınları

Çamdereli, M. (2019). *İletişime giriş* (3 b.) İstanbul: Dem Yayınları

Çelik, H. & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.

Coombs, W. T. (2009). Conceptualizing Crisis Communication. Heath Robert. L., O'Hair H. Dan. (Eds.). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, (99-118) NY: Routledge.

Dedekoca, E. (2017). Abd – Çin ilişkilerinde kriz yönetimi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 141-168.

Ergünay, Oktay (2007). *Türkiye''nin Afet Profili,* TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara: Mattek Matbaacılık.

Estelaji F, Aghajari AA, Zahedi R (2023) Flood zoning and developing strategies to

increase resilience against floods with a crisis management approach. *Asian Rev Environ Earth* 10 (1):14–27

Güngör, B. (2020). Türkiye'de covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 818-851. DOI: 10.47994/usbad.811463

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (3 b.) Ankara: Siyasal Yayıncılık

Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* Covıd-19 Özel Sayısı 2, 53-65.

Hosseini SM, Dirakvand F, Safarian O, Ayoubian A (2019). Risk assessment of crisis management in response to natural disasters with an emphasis on earthquakes. *Civil. Eng J* 5(3): 712–717. https://doi.org/ 10.28991/cej-2019-03091281

Karslı Demirağ, I. & Toprak, E. (2021). Uluslararası iletişim düzeninin rejim kuramına göre analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 21 (2), 547-570. Doi: 10.18037/ausbd.959272

Mavi, E. E. (2020). Afet kriz yönetiminde medya: 30 Ekim 2020 İzmir depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 10 (2), 31-53.

Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagolojisi ve Küresel İletişim* (1 b.) Ankara: Nobel Yayıncılık

Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (10 b.) İstanbul: Der Yayınları

Özgen, Z. & Bal, C. G. (2023). Kriz yönetimi ve afetler: Elazığ depreminden yansımalar. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13 (3), 854-878. Doi: 10.18074/ckuiibfd.1273197

Özgür, Ö. F. (2018). Kriz yönetimi ve kriz iletişimi bağlamında soma maden faciası krizine bakış. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 2 (2), 29-55.

Perry, M. (2007), "Natural disaster management planning: A study of logistics managers responding to the tsunami", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management,* 37 (5,) 409-33.

Peltekoğlu, F. B. (2016) *Halkla ilişkiler nedir?* (9 b.) İstanbul: Beta Yayıncılık

Sunar Cankurtaran B. (2009). The alliance of international communication and international politics in the age of globalization. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(2), 183-197.

Suzuki, I., & Kaneko, Y. (2013). Japan's Disaster Governance. Doi:10.1007/978-1-4614-6151-7

Şahin, D. & Zengin Demirbilek, E. (2023). Doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi: Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (51), 322-333. Doi: 10.52642/susbed.1289335

Tekin, Ömer F. (2015). Kriz yönetimi ve kamu yönetimi için önemi. *Selçuk Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. Cilt 18, Sayı 2 (2015) ss. 119-135

Thussu, D.K. 2002. *International communication: Continuity and change*. New York: Oxford University Press.

Triantafillidou, Amalia, and Prodromos Yannas. "Coping with natural disasters: Political leadership framing of the 2018 wildfires in Greece." *Journal of Contingencies and Crisis Management* (2022). 2023; 31:212–225.

Tung Bui and R. Subba, *"A Tale of two disasters: Assessing crisis management readiness,"* 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2009, pp. 1-10, doi: 10.1109/hıcss.2009.42.

Van Dijk, T. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), *In The Handbook of Discourse Analysis*. (352-372). Oxford: Blakwell Publishing.

Weisæth, L., Knudsen, Ø., Jr., & Tønnessen, A. (2002). Technological disasters, crisis management and leadership stress. *Journal of Hazardous Materials,* 93(1), 33–45.

Wright, A. L., Nichols, E., McKechnie, M., & McCarthy, S. (2012). Combining crisis management and evidence-based management. *Journal of Management Education,* 37(1), 135–160. doi:10.1177/1052562912455522

Zor, L. (2017). Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinin sinema filmlerine uygulanması ve Kazakistan Sineması'ndan örnek bir film çözümlemesi: Stalin'e hediye. *Akademik Bakış Dergisi,* (61), 877-899.

Zorlu, Y., (2016). Uluslararası iletişim düzeni ve batı egemenliği. *Journal of International Social Research*, 9 (42). 846-857.

AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı). (2023, Ekim, 10). Erişim Adresi: https://www.afad.gov.tr/afadem/insan-kaynakli-afetler

Sinemelar.com Arrival (Geliş) Film Konusu (2023, Ekim, 8). Erişim Adresi: https://www.sinemalar.com/film/227188/arrival-2016

Bölüm 13

HALKLA İLİŞKİLERİN KURUMSAL İTİBAR RİSKİ YÖNETİMİNE KATKISINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

Abdullah YILDIRMAZ[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0712-7816

1. Giriş

Günümüzde özellikle internetin sunduğu olanaklar sayesinde, bol miktarda bilgiye her an ulaşılabilmekte ve bu bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Buna ek olarak, hızlı bir şekilde devam eden küreselleşme, işletmeler için çok sayıda rakip ürün, işveren ve iş ortağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bir firmanın kurumsal itibarı giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumsal itibar, işletmelerin finansal performansını etkileyerek sermaye artırımını kolaylaştırıp işletmelere pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun yanında işletmeler, müşteri ilişkilerinde olumlu bir kurumsal itibardan faydalanarak; ilişkilerin daha güvenli bir şekilde kurulması ve devam ettirilmesini de sağlayabilmektedir.

Literatürde kurumsal itibar geniş çapta incelenmiş ve işletmenin maddi olmayan önemli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir (Walsh ve Wiedmann, 2004; Jang vd., 2016; Kanto, vd., 2016). Yöneticiler ise kurumsal itibarı bir strateji olarak kullanmaktadır. Çünkü kurumsal itibar, kuruluşlar için rekabet avantajı yaratabilmektedir. İtibar, kurumların güvenirliliği ile de yakından ilgilidir. Başka bir deyişle, kurumlar sergiledikleri tutumlar aracılığıyla güvenilirlik sağlarlar. Bu güven kurumlara güçlü bir itibar sağlayarak onların gelecekte nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili önemli ipuçları verir. İtibar için algı ve gerçeklerin birleşimidir de denilebilir. Yani işletmelerin ürettikleri kaliteli ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk kampanyaları, iyi bir çevre için çalışma gibi değerlerin, eğer paydaşlarını bu değerlere inandıramazlarsa, başarılı olmaları beklenemez (Gölgeli, 2013: 313).

Kurumsal itibar üzerine yapılan araştırmalar, paydaşların firmaya ilişkin algılarının doğasına, içeriğine (Bitektine vd., 2020) ve bireysel olarak sahip olunan yargıların kurumun kolektif temsillerine dönüşmesini sağlayan dinamiklere (Ravasi vd., 2018) odaklanmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, çeşitli paydaş grupları arasında paylaşılabilen bir değer olarak tanımlanabilmektedir (Lange vd.,2011). Ancak bazen bu gruplar arasında bu değerlerin farklılaşabildiği de görülmektedir (Ertug vd., 2016). Bu durum kurumsal itibarın kurumun geleceğinde bir takım risk faktörleri ile karşı karşıya kalabileceğini göstermektedir.

İtibar riski, günümüzün dinamik iş dünyasında önemli bir iş riski kaynağı haline gelmiştir. Kurumsal itibar riski, kurumun bütünlüğü hakkında soru işaretleri yaratabilir ve bu tür itibar hasarı, önemli gelir kayıplarına, hissedar değerinin yok olmasına, işletme, finansman ve düzenleme maliyetlerinde artışa, bunun yanında da çeşitli mevcut veya gelecekteki riskler ve belirsizlikler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Kothari vd., 2009; Kölbel vd., 2017; Burke vd., 2019; Henisz ve McGlinch, 2019). Daha da önemlisi, bir kez yıkılan itibarın yeniden canlandırılması zordur (Kim vd., 2004). İtibar riskinin kurumsal sonuçlarını inceleyen çalışmalar, bu riskin firmaları güvenin geri

çekilmesi, boykotlar ve daha sıkı düzenlemeler için lobi faaliyetleri gibi paydaş yaptırımlarına maruz bıraktığını göstermektedir (Frooman, 1999; Baron ve Diermeier, 2007). İtibar riski, milyarlarca dolarlık piyasa sermayesini silerek kurumsal düzeyde kapsamlı değişiklikler yapılmasını zorunlu kılabilmektedir. Dolayısıyla kurumlar için itibar riskinin stratejik olarak yönetilmesi hayati önem taşımaktadır. İtibar riski yönetimine ilişkin literatür, bir işletmenin önemli tetikleyici olayları nasıl öngörebileceği; bunların olasılığını (yani tetikleyici olayın haber olma olasılığı) ve etkisini (yani olumsuz tanıtımın derecesi) değerlendirmek için hangi tekniklerin kullanılması gerektiği ve etkilerini azaltmak için hangi stratejilerin uygulanması gerektiği (özellikle değer kaybının boyutu şirketin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirme kabiliyetini tehlikeye atacak boyutta olduğunda) gibi konuları ele almaktadır. Gerçek anlamda entegre bir risk yönetimi ortamında, risk sahiplerinin müdahaleleri işletmenin diğer bölümlerinden kopuk olmamalıdır. Koordinasyonsuz olmak yerine, risk olaylarına verilecek yanıtlar, tüzel kişilik düzeyinde ve üst yönetim ile yönetim kurulunun gözetimi altında tasarlanan prosedürlerin bir parçası olarak önceden belirlenmiş bir dizi yanıt kriteri ve stratejilerine göre verilmelidir. Halkla ilişkiler ise kurumsal itibar riskinin değerlendirilmesi ve yönetilmesinde önemli parametre olarak kabul edilmektedir.

Bu bölümde halkla ilişkilerin itibar riski yönetiminin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle itibar, kurumsal itibar, itibar riski ve kurumsal itibar riski yönetimi kavramları tanımlanarak yönetim sürecinde halkla ilişkilerin rolü değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2. Kurumsal İtibar

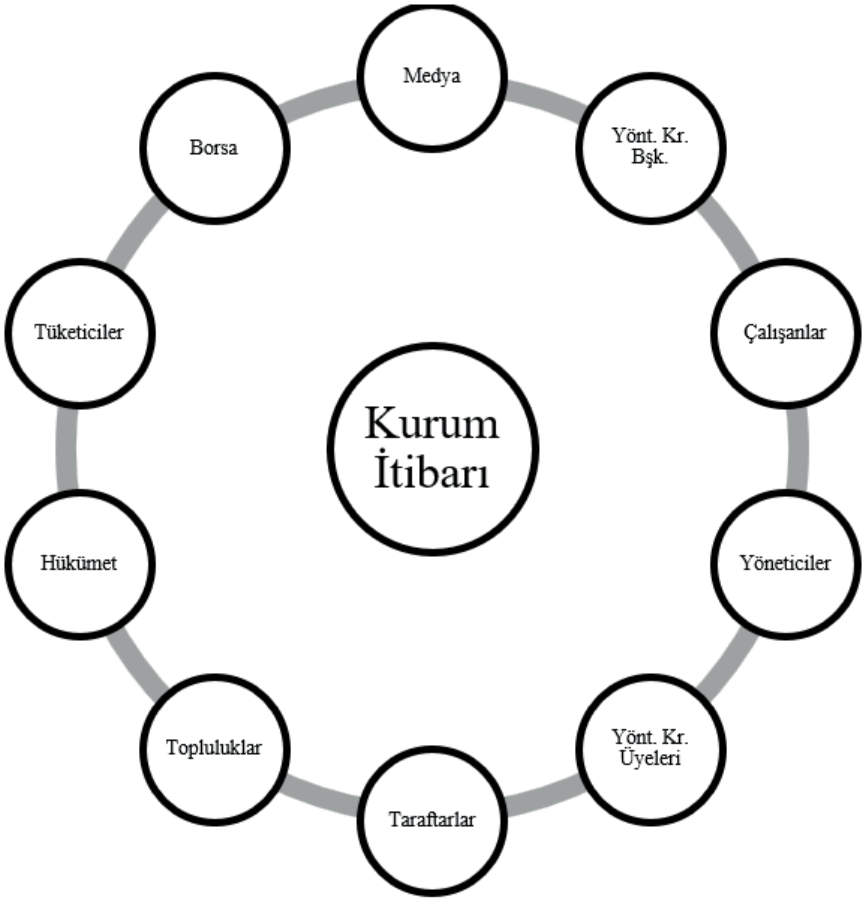
İtibar kelimesinin kökenini incelediğimizde, bu kelimenin Arapça'dan Türkçeye geçtiği tespit edilir. Arapça'da sayma, saygı gösterme ve saygınlık anlamlarına gelen itibar kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun 'Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre ise saygınlık, saygı gösterme, önem verme ve borç ödemede güvenilir olma durumu, gibi anlamları içermektedir. (TDK, 2015). İtibar, bir kuruluşun genel değerleri, yeterliliği ve güvenirliğine bağlı olarak kuruluşların güvenilirliği hakkında bireysel ve kollektif yargıların toplamı olarak tanımlanır (Geçikli: 2008). Ülkemizde itibar ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan Kadıbeşegil (2010) ise, itibarı elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemez bir değer şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca itibar, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak da tanımlamıştır (Oktar ve Çarıkçı: 2012). Weigelt ve Camerer (1988), kurumsal itibarın, firmanın geçmiş eylemlerinden çıkarılan ve bir firmaya atfedilen ekonomik ve ekonomik olmayan nitelikler kümesi olduğunu iddia ederek oldukça kabul edilebilir bir tanım sunmaktadır. Bu durum, *"Bir kurumun itibarı geçmiş eylemlerinin tarihini yansıtır"* görüşünü dile getiren Yoon ve diğerleri (1993) tarafından da vurgulanmaktadır.

Kurumsal itibar, iç kimlik ve dış paydaşların, özellikle müşterilerin, kuruma dair algılarını da içeren bir kavramdır. Bu kavram, tüm paydaşların kurumsal itibara ilişkin görüşlerini yansıtan kolektif bir olguyu ifade etmektedir (Davies, v.d., 2003). Kurumsal itibar aynı zamanda, kuruluşun zaman içerisindeki davranışının ve ilettiği imajının algı ve yorumlamasına bağlı olarak hedef kitlelerin kuruluşlara yükledikleri değerlerin toplamıdır (Kalender, 2008). İşletme literatüründe kurumsal itibar, işletmeler için müşteri sadakati kazanma, yüksek prim fiyatları, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti gibi çeşitli avantajlara yol açan maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilmektedir (Walsh ve Wiedmann, 2004). Bunun yanında kurumsal itibar, işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmak için kullanılan stratejik bir tekniktir (Porter, 2008).

Kurum itibar, bir şirketin bütün paydaşları ile geliştirdiği hem rasyonel hem de duygusal net imajın bir tanımı olarak da ifade edilmektedir. Bu imajı idare etmek geniş ve stratejik bir bakış açısı gerektirir. Çünkü kurum itibarı çok yönlü bir bileşiktir. Algılamalardan ve çeşitli hissedar grupların beklentilerinden meydana gelmiştir. Her grup diğer grupların hepsini etkiler ve kendisi de diğerlerinden etkilenir. (Okay ve Okay, 2011).

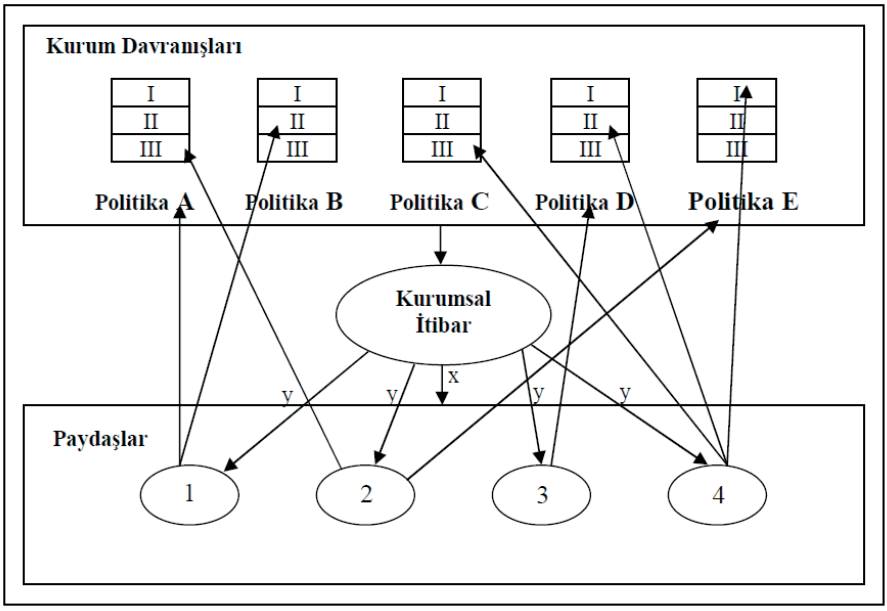
Kurumsal itibarın tanımlanmasıyla ilgili literatürü gözden geçirdiğimizde, paydaşların bu tanımlamada merkezi bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Bir organizasyon, paydaşlarının olumlu düşünceleri, algıları ve değerlendirmeleri sayesinde güçlü bir itibara sahip olur. Organizasyonun, paydaşları tarafından nasıl algılandığı, kurumsal itibarın literatürdeki temel sorularından birini oluşturur. (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008). Medya, yönetim kurulu başkanı, çalışanlar, yöneticiler, yönetim kurulu üyeleri, taraftarlar, topluluklar, hükümet, tüketiciler ve borsa gibi çeşitli gruplar kurum itibarını etkilemektedir (Şekil 1).

Şekil 1: Kurum İtibarının Bileşenleri



Farklı paydaş grupları, geçmiş, şimdiki ve gelecekteki kurumsal davranışlarla ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Aynı bilgiler, bu paydaşlar arasında eşit ölçüde önemli ve gerekli olmayabilir. Bu paydaşların öncelik verdiği politika alanları birbirinden farklıdır. Örneğin, müşteriler ürün kalitesi ve güvenliği ile ilgilenirken; çalışanlar maaşlar, iş güvenliği ve kariyer gelişimi gibi işle ilgili bilgilere; yatırımcılar, net kar ve yatırım getirisi gibi finansal verilere odaklanırlar. Bu bağlamda, kurumların itibarını oluşturan unsurların değişen oranlarda etkili olduğu söylenebilir. (Şekil 2).

Şekil 2: İtibar Yönetim Stratejisi



Kaynak: Uzunoğlu ve Öksüz (2008), 113

Bu değerlendirmelerden hareketle kurumsal itibarın şirketlere sağladığı katkılardan söz edilebilir. Bunlar (Sabuncuoğlu, 2010):

Rekabet Avantajı Sağlama: İyi bir itibar rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar şirketleri paydaşlarının gözünde çekici kılmaktadır.

Krizleri ya da Durgunlukları Kolay Atlatma: Özellikler kriz dönemlerinde, kriz aşmak için iyi bir isim çok önemlidir. Çünkü paydaşlar itibarlı şirketlere daha kolay destek verirler.

Pazarlama Faaliyetlerine Katkı: Olumlu bir itibar şirketlerin piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerin daha güvenilir olarak algılanmasını, tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere daha fazla ödemeye razı olmalarını da sağlamaktadır.

İnsan Kaynaklarına Katkı: İyi itibara sahip şirketler nitelikli işgücünü kendilerine çekmede zorluk çekmezler. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin yüksek itibara sahip şirketlerde çalışmayı arzuladıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu şirketler mevcut işgücünün iş tatmini artması ve örgütsel bağlılığın kazanılmasına da katı sağlar.

Finansal Katkı: bir şirketin itibar konumu ile uzun vadeli finansal per-

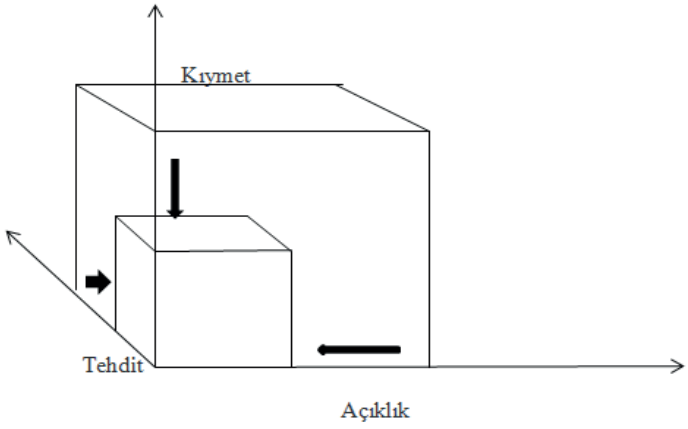
formansı arasında yakın bir ilişki vardır. Yatırımcılar, şirketin gelecekteki finansal başarıları hakkında yaptıkları tahminlerde kurumun itibar bileşenlerini de dikkate aldıklarından, daha saygın şirketlerin daha yüksek finansal ortaklara sahip olmaları muhtemeldir.

Bu katkılar göz önüne alındığında olumlu itibar elde etmek için kurumların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmesi gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurması da ancak uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olması ile mümkün olduğu söylenebilir.

3. İtibar Riski

Risk, varlığı ve önemliliği belirli bir değere sahip nesnelerin korunmasını gerektiren faktörlerin bir sonucudur. Risk kavramı, kıymetin varlığını tehdit eden açıkların etkisiyle doğar. Tehditler, bu açıkları kullanarak değere zarar verebilirler. Bu nedenle, açıklar, riskin temel tetikleyicileri olarak görülür. Tehditler kasıtlı veya tesadüfi olabilir. Tehditler değere zarar verdiğinde, maddi kayıpların yanı sıra üretim, güvenlik, verimlilik, müşteri ilişkileri, insan kaynakları ve hatta yaşamsal kayıplar gibi çeşitli sonuçlara yol açabilirler. Açıkları kapatmak ve tehditleri azaltmak amacıyla koruyucu önlemler alınarak değere zarar verilme riski sıfıra indirilmeye veya azaltılmaya çalışılır. (Pira ve Sohodol, 2004).

Şekil 3: Kıymet, Tehdit ve Açıklık Fonksiyonu Olarak Risk



Geçmiş yıllarda, bir dizi farklı risk türünü kapsayan detaylı ilkeler, hammaddelerin fiyatlarından kontrol sistemlerine, tedarik zincirlerinden politik istikrarsızlığa ve doğal felaketlere kadar uzanan geniş bir yelpazede risklerin değerlendirilmesi ve yönetimi için düzenleyiciler, endüstri grupları, danışmanlar ve bireysel şirketler tarafından geliştirilmiştir. Ancak itibar riski, bu konu hakkında ortak bir tanım ve ölçüm yöntemi eksikliği nedeniyle genellikle göz ardı edilmiştir. Örneğin, ABD'li muhasebeciler ve finansal yöneti-

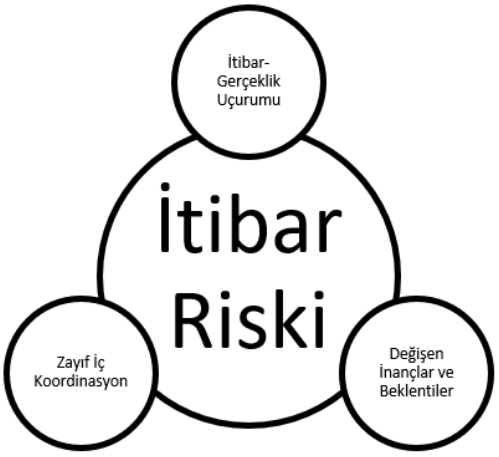
cilerden oluşan bir profesyonel dernekler grubu olan COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), 2004 yılında yayınladığı 135 sayfalık kurumsal risk yönetimi (ERM) rehberine bakıldığında, bu rehber, sanal riskler dahil olmak üzere birçok farklı türde riski ele alsa da itibar riski konusunda herhangi bir atıf veya öneri içermediği görülmektedir. (Eccles, v.d., 2007).

Ortak bir standart eksikliği nedeniyle, gelişmiş şirketler dahi itibar riski yönetimi konusunda belirsiz bir anlayışa sahip olabilirler. Örneğin, büyük bir Amerikan eczacılık şirketi, genel uygulamaların büyük ölçüde COSO çerçevesine dayandığı bir ERM (Kurumsal Risk Yönetimi) sistemini kullanmaktadır. Bu sistem, doğal afetler gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan felaketlerin yanı sıra işletme ve finansal risklerin yönetiminde de kullanılmaktadır. Şirketin risk yönetiminden sorumlu başkan yardımcısı bu sistemi denetlerken, itibar riskleri, yerel olarak ve ürün bazında gayri resmi yollarla ve tutarsız bir şekilde ele alınır. Şirketin liderleri, itibar riskini genellikle şirket satın almaları gibi belirli kararlar alırken düşünürler. Ancak itibar riski, şirketin itibarını etkileyebilecek sorunları, önlemleri, bekleyen hukuki davaları, yetersiz ürün testi süreçlerini, ürün yükümlülüklerini ve yönetimsel hileleri algılayan zayıf kontrol sistemlerini de içeren bir süreci içermelidir. (Eccles v.d. 2007).

İtibar riskinin kaynaklarından bazıları ise şunlardır (Karaköse, 2012: 119):

- İnternetin bilgiyi hızlı yayması özelliğinden kaynaklanan olumsuz etkilere maruz kalmak
- Kaba ve saygısız davranışlar
- Olaylara müdahalede geç kalmak.

Şekil 4: İtibar Riskinin Belirleyici Faktörleri



Şekil 4'te de gösterildiği gibi, bir kurumun hangi derecede itibar riskine maruz kaldığını belirlemede üç faktörden söz edilebilir. Bunlar (Eccles v.d. 2007): kurumun itibarının gerçek karakterini aşıp aşmadığı, kurumun dışsal inanç ve beklentileri ve kurum içi koordinasyon sistemidir.

3.1. İtibar-Gerçeklik Uçurumu

İtibar, bir şirketin aslında sahip olduğu karakteristiklerden veya davranışlardan ayrı olarak değerlendirilen bir kavramdır ve bu değerlendirme daha iyi veya daha kötü yönde olabilir. Bir şirketin itibarı, gerçekliğinden önemli ölçüde farklıysa, bu durum önemli bir risk oluşturur. Sonuç olarak, şirketin belirlenen değerlere ulaşma girişimlerinin başarısız olma olasılığı artar ve itibarı, gerçeklikle uyumlu hale gelinceye kadar düşer. İtibar-gerçeklik uçurumunu kapatmak için şirketlerin ya beklentileri karşılama yeteneklerini artırmaları ya da daha az taahhütte bulunarak beklentileri düşürmeleri gerekmektedir. Temel sorun, yöneticilerin kısa vadeli manipülasyonlara başvurarak sorunları çözmeye çalışmalarında yatar.

3.2. Değişen İnançlar ve Beklentiler

Değişen inançlar ve beklentiler, itibar riskinin önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bir şirketin temel karakteri sabit kalsa bile, paydaşların beklentilerinin artması, itibar-gerçeklik uçurumunun genişlemesine ve risklerin artmasına neden olabilir. Ayrıca, şirketler bazen davranışların, özellikle farklı bölgeler veya ülkeler arasında, ne kadar farklılık gösterebileceğini yanlış bir şekilde hafife alma eğilimindedirler. Örnek olarak, genetiği değiştirilmiş bitkilerle uğraşan 'Monsanto' gibi şirketler, Avrupalıların genetik değişikliklere karşı derin endişelerini öngörememeleri nedeniyle zorluklarla karşılaşmış ve iflas etmişlerdir.

3.3. Zayıf İç Koordinasyon

İtibar riskinin bir diğer önemli belirleyicisi, farklı iş birimleri ve fonksiyonlar arasındaki kararların yetersiz bir şekilde koordine edilmesidir. Eğer bir grup, diğer bir grup tarafından gerçekçi olmayan beklentiler yaratıyorsa, şirketin itibarı olumsuz etkilenebilir. Klasik bir örnek olarak, yazılım geliştiricilerin bir yazılım ürününün piyasaya sürülmeden önce tüm hatalarını tanımlamak ve gidermek konusunda yeterince zaman almadan, pazarlama departmanının büyük bir reklam kampanyası başlatması verilebilir. Bu durum, şirketi, kusurlu bir ürünü satma veya piyasaya sürüm tarihini erteletme gibi iki olumsuz seçenek arasında bırakabilir.

4. Kurumsal İtibar Riski Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, daha çok, itibarın inşa edilmesi ve güçlendirilmesiyle ilgilidir. İtibar riski yönetimi ise, mevcut itibarın olası risklere karşı korunması faaliyetlerini içerir. İtibar riski programı öz olarak kurumların

bir tür sigortasıdır. Bu kurumun kendi kendini sigortalamasıdır. Zararı tam olarak karşılayamasa bile hasarı azaltabilir (Karaköse, 2012).

Sermaye, finansal, operasyonel, sosyal ve kurumsal riskler kurumsal itibar riskinin başlıca göstergeleridir. Ancak bunlar itibar riskinin tek kaynağı değildir. Örneğin, Larkin (2003), Stratejik İtibar Riski Yönetimi adlı kitabında, şirketler hakkında ifade edilen olumsuz görüşlerin çoğunu yönlendiren şeyin, bu görüşlerin yansıdığı toplum olduğunu öne sürmektedir:

- Paydaşların iş dünyasının sosyal sorumluluğuna ilişkin beklentilerinin artması
- Şirketlere ve liderlerine duyulan güvenin azalması
- Medyanın basitleştirilmesi ve duyarsızlaştırılması
- Mağduriyet kültürünün ortaya çıkması
- İş dünyası ve teknoloji karşıtı aktivizmin artması.

Kısacası, toplumun iş dünyasına ilişkin inançları ve beklentileri değişmekte, yönetim kurulları ve şirket yöneticileri bu değişikliklerin şirket davranışlarına ilişkin algılarını nasıl etkileyeceğini anlamaya çalışmaktadır.

Kuruluşlar, süregelen değişim, artan rekabet, ekonomik dalgalanmalar, düzenleyici gereklilikler, gelişen teknoloji ve küreselleşmeden kaynaklanan belirsizliklerle mücadele etmek için etkili iş çözümleri aramaya başlamıştır. Bu etkili çözümlerden biri de Kurumsal Risk Yönetiminin (ERM) kurumun operasyonel süreçlerine entegre edilmesidir. Bu avantajların hayata geçirilmesi, iyi yapılandırılmış bir ERM çerçevesinin oluşturulmasını ve yetkin ERM uygulamalarının hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Kurumsal Risk Yönetiminin faydaları üç temel boyutta sentezlenebilir: iş performansının artırılması, risk yönetimi maliyetinin optimize edilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesidir (Akçakanat, 2012).

Kurumsal risk yönetimi organizasyonun performansını artırarak;

- Organizasyonların değişikliklere adaptasyon yeteneklerini artırır,
- Operasyonel kayıpları minimize eder,
- Düzenleyici gerekliliklere uyum sağlama ve risklere etkili bir şekilde karşılık verme kapasitesini oluşturur,
- Performans hedeflerine dair belirsizlikleri öngörmeyi mümkün kılar,
- Sistematik risk değerlendirme sürecine olan güveni artırır.

Kurumsal risk yönetimi risk yönetim maliyetini optimize ederek;

- Aşırı ve gereksiz faaliyetleri elimine eder,
- Risklere uygun yanıtları konsolide eder,

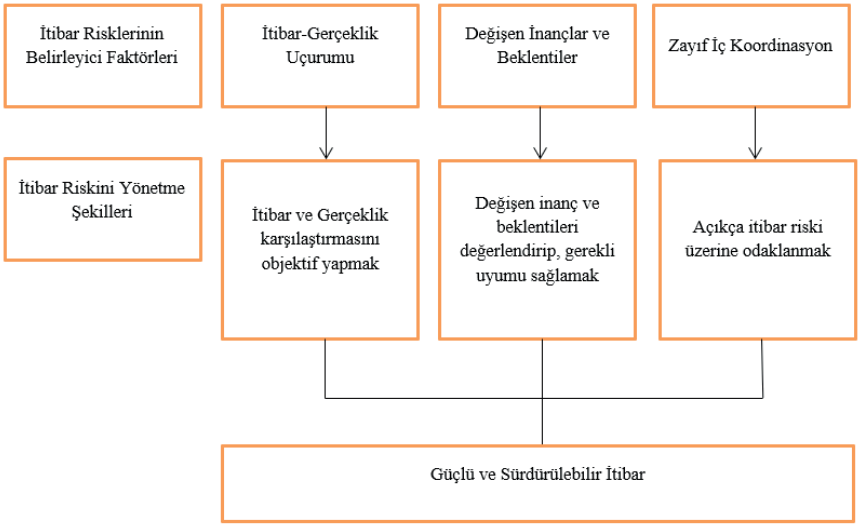
- Risk işleme maliyetlerini optimize eder,
- Tolere edilebilir risk miktarını belirler.

Kurumsal risk yönetimi rekabet avantajı sağlayarak;

- Organizasyonun iş planlarını risk yönetimiyle uyumlu hale getirir,
- Risk değerlendirme sürecinin güvenilirliğini artırır,
- Organizasyon içindeki tüm risklerin etkili bir şekilde yönetimini sağlar,
- Sermaye ve kaynak tahsisini optimize eder,
- Öz değerlendirmelere dayalı risk alımını şekillendirir,
- Markanın imajını korur.

Etkin bir itibar riski yönetimi, beş ana aşamadan oluşur: öncelikle kurumun farklı paydaşlar arasındaki itibarını değerlendirmeyi içerir, ardından kurumun gerçek kimliğini tanımlar, itibar ve gerçeklik arasındaki uçurumu kapatmaya çalışır, değişen inançlar ve beklentileri izler ve son olarak üst düzey yönetici atanmasını gerektirir. (Şekil 5).

Şekil 5: İtibar Riskini Yönetmek İçin Bir Sistem



Kaynak: (Eccles v.d. 2007: 114)

- İtibarın değerlendirilmesi aşamasında ilkin, kurum hakkında medyada çıkan bütün olumlu ya da olumsuz haberlerine ulaşmaya çalışılmalıdır. Bu medyada çıkan haberlerin farkındalık eşiğinin üzerinde ve genelde olumlu olması gerekir.

- Gerçekliğin tespiti aşamasında, kurum menfaat sahiplerinin performans beklentilerini karşılama yeteneğini objektif olarak değerlendirmelidir.

- İtibar-gerçeklik uçurumunun kapatılma aşamasında, bir kurumun karakteri itibarını aşındırdığında, bu uçurumu kapatmak için daha etkili yatırımcı ilişkileri ve stratejik medya stratejilerine dayalı bir kurumsal iletişim programı uygulanır. Eğer bir itibar artık değiştirilmesi zor derecede olumluya kaymışsa, kurumun ya faaliyetlerini ve davranışlarını iyileştirmesi ya da paydaşların algılamalarını daha dengeli bir yönde şekillendirmesi gerekmektedir.

- Değişen inanç ve beklentilerin izlenmesi karmaşık bir süreç olup, kurumların bu değişiklikleri tam anlamıyla kavraması her zaman kolay değildir. Ancak, bu değişikliklerin zaman içindeki evrimini anlamak için bazı yöntemler mevcuttur. Örneğin, çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaş gruplarının periyodik olarak incelenmesi, onların önceliklerindeki değişiklikleri belirlemeye yardımcı olabilir.

- Bir yönetici atanması aşamasında, özellikle üst düzey yönetimden birinin bu göreve bizzat atanması önemlidir. Seçilen yönetici, belirli zaman aralıklarında anahtar itibar risklerini tanımlamalı ve nasıl ele alındığına dair üst düzey yönetim ve yönetim kuruluna düzenli raporlar sunmalıdır.

5. Kurumsal İtibar Riski Yönetimi**nde Halkla İlişkiler**

Kurumsal itibar riski yönetim sürecinde kurumların paydaşlarla ilişkileri sürekli, açık ve dürüst bir şekilde devam etmelidir. Bu çerçevede, şirketler toplumun ilgisini sürdürecek halkla ilişkiler programları oluşturmalıdır. Bu programlar, itibar risk yönetimi süreçlerinin her aşamasında paydaşlarla sürekli çift yönlü iletişim sağlamalıdır. Temelde çift yönlü iletişimi oluşturan akış, itibar risk yönetimi başarısı için hayati bir rol oynamaktadır. Bu akış, sürecin her aşamasında tutarlı iletişim mesajları ile paydaşları bilgilendirirken, aynı zamanda paydaşlardan elde edilen bilgilere dayanarak itibar risk yönetimi çalışmalarının yönlendirilmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, kurumların geliştirdiği itibar risk yönetimi aşamalarının etkili bir şekilde yürütülmesinin, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği doğrultusunda gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008).

Öte yandan, kurumsal iletişimin başarısı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle, organizasyon içindeki çalışanların bilgilendirilmesi ve farklı birimlerin etkin bir şekilde koordine olabilmesi için bilgi akışının her yöne açık ve sağlam olması gerekmektedir. İyi bir iletişim sistemi, organizasyondaki risklerin tanımlanmasını ve önlenebilmesini destekleyen önemli bir araçtır. İletişim sistemi, faydalı bilgilerin tespit edilmesi, kaydedilmesi ve paylaşılması için gerekli yöntemlerin oluşturulmasını içermektedir (Akçakanat, 2012). Halkla ilişkiler çalışmaları kurum için gerekli

olan bilgilerin elde edilmesinde ve sürecin her aşamasında kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İtibar riskinin yönetilmesinde medya takibi özellikle dikkat edilmesi gereken hususlardan bir tanesidir. Medya, şirketlerle ilgili sızdırılan gizli bir kararı açığa çıkarmaktan hoşlanır ve bunun şirket için ciddi sonuçları olabilmektedir. Şeffaflığa dayalı bir karar alma süreci, bir şirketin dürüstlük politikasını göstermektedir. Haywood (2002), bir şirketin belirli bir eyleminin kamuoyu tarafından bilinmesini istememesi halinde, basit kuralın bu eylemi gerçekleştirmemek olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle tüm şirketlerin yönetim tarafından sürekli olarak gözden geçirilmesi gereken etkili bir halkla ilişkiler programına sahip olmasını önermektedir. Bu program aşağıdakileri alanları kapsamalıdır:

- Hedefler: Önümüzdeki dönemde misyon beyanını veya kurumsal hedefleri desteklemek için nelerin başarılması gerekiyor?
- Strateji: Bu hedeflere ulaşmak için nasıl bir strateji benimseniyor?
- Algılar: Şirket dışardan nasıl görülüyor?
- Mesajlar: Şirketin nasıl görülmesini istiyorsunuz?
- Taktikler: Hangi iletişim yöntemleri kullanılacak?
- Girişimler: Haberdar olmanız gereken özel etkinlikler var mı?
- Takvim: Kurumsal takvimde yer alan ve halkla ilişkilere etkisi olan başlıca faaliyetler nelerdir?
- Endişeler: İletişim uzmanları hangi konuları tartışmak isteyebilir?
- Rekabet: Rakiplerin tartışılması gereken halkla ilişkiler faaliyetleri var mı?
- Değerlendirme: Program genel olarak ne kadar etkili?
- Yönetim: Fonksiyonu yönetmekle görevli olanların yetkinliği ne kadar etkili?
- Kaynaklar: Personel zamanı da dahil olmak üzere önerilen faaliyetin toplam maliyeti nedir? (Haywood, 2002).

İtibar riskini yönetmek için gerekli olan, kurumun maruz kaldığı çok çeşitli iş risklerini (stratejik ve operasyonel riskler dahil) kapsayacak ve bunların firmanın kamuoyu algısını nasıl etkilediğini tam olarak kavrayacak bir dizi süreçtir. Bu süreçler, sadece bir iletişim stratejisi aracılığıyla değil, aynı zamanda itibar başarısızlığından kaynaklanan herhangi bir iş riskine tatmin edici bir yanıt vererek kurumsal imajdaki olası hasarı kontrol etmeyi amaçlaması gerekmektedir (Tonello, 2007).

4. Sonuç

Günümüzde karşılıklı bağımlılığın üst seviyede olduğu bir ortamda, itibar kurumun en büyük değerlerindendir. Bu değer kurumun farkındalığının artırılması ve tercih edilmesini sağlayarak, olası krizlere karşı kurumlar için bir sigorta görevi görmektedir. Ancak kurumsal itibar yönetimi ile itibar riski yönetimi aynı şey değildir. Kurumsal itibar yönetimi itibarın sıfırdan inşa edilmesi ve güçlendirilmesi ile ilgiliyken, itibar riski yönetimi, mevcut itibarın olası risklere karşı belli yöntemlerle korunması faaliyetlerini içerir. Bu risklere karşı kurumların kendilerini korumaları büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları itibar riskinin yönetilmesi ve olası tehditlere karşı kurumun korunması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, paydaşlarla gerekli bilgi alışverişinin sağlanması, kurum içi ve kurum dışı iletişim ortamının oluşturulması gibi konularda bu sürecin başarısı için önemli bir etken olarak kabul edilebilir.

Kent ve Taylor'ın (2002), diyalojik halkla ilişkiler teorisi kavramsallaştırması, kuruluşlar ve paydaşlar arasındaki iki yönlü etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Yaklaşım, '*stratejik iletişim*'in sıklıkla kullanıldığı kurumsal hakimiyetin monolog yaklaşımından uzaklaşmanın sinyallerini vermektedir. Bu yaklaşımla rekabet sürecinde çıkarlar, güven, risk ve kırılganlık ve katılımcılar (kuruluşlar ve paydaşlar) arasındaki etkileşimler karakterize edilmektedir. Bu durumda herhangi bir taraf potansiyel olarak manipüle edilebilir. Bu tür etkileşimlerde daha fazla simetrik iletişim ve bu katılımcılar arasındaki ilişkilerin kalitesine vurgu yapılmasının daha etkili olacağı ifade edilmektedir.

Sonuçta bir şirkete yönelik risk, bir kuruluştaki birçok farklı grubun yanlış eylemleri nedeniyle ortaya çıkabilir veya en azından bu grupları ilgilendirebilir. Nihayetinde sonuç diğer işlevler ve genel olarak firmanın itibarı üzerinde bir etkiye sahip olacaksa, bir kuruluşun riski departman veya işlev bazında yönetmeye çalışması işe yaramayacaktır. Bu nedenle, şirketler için zorunlu olan husus, halkla ilişkiler yardımıyla kurumsal sistemleri kullanarak kurum genelinde riski yöneten entegre ve koordineli bir yönetim süreci sağlamaktır. Nitekim hiçbir şirket kendini her türlü riske karşı koruyamayacaktır. Karar alma ve takdir yetkisinin doğası gereği, kuruluşlar zaman zaman ürün pazarlama, reklam veya halkla ilişkiler gibi alanlarla ilgili takdire bağlı konularda kötü kararlar almaya devam edecektir. Ancak, en azından, bu kararların konuların net bir şekilde anlaşılmasına, önemli paydaşların görüşlerine ve kuruluşa olası yansımalarına dayalı olarak alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akçakanat Ö., (2012). "Kurumsal Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetim Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.4, S.7, s.30-46.

Bitektine, A., Hill, K., Song, F. ve Vandenberghe, C. (2020). Organiza-tional legitimacy, reputation and status: insights from micro-levelmeasurement. *Academy of Management Discoveries*, 6, 107–136.

Burke, J. J., Hoitash R., ve Hoitash U., (2019). Auditor response to negative mediacoverage of client environmental, social, and governance practices, *Accounting Horizons* 33, 1–23.

Davies G., Chun R., Da Silva R.V. ve Poper S., (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*, Rotledge, New York.

Eccles R.G., Newquist S.C. ve Schatz R. (2007). "Reputation and Its Risks". *Harvard Business Review*, 85(2). Pp. 104-114.

Ertug, G., Yogev, T., Lee, Y.G. & Hedstrom, P. (2016). The art of rep-resentation: how audience-specific reputations affect success inthe contemporary art field. *Academy of Management Journal*,59,113–134.

Geçikli F., (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul Beta Basım Yayım.

Gölgeli, K. (2013). "Corporate Reputation Management: The Sample Of Erciyes University" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 122 (2014) 312 – 318.

Haywood, R. 2002. Manage your Reputation. Kogan Page. 2nd Edition. USA.

Henisz, W. J., ve McGlinch J., (2019). ESG, material credit events, and credit risk, Journal of Applied Corporate Finance, 31, 105–117

Jang, W.-Y., Lee, J.-H., Hu, H.-C., (2016). Halo, horn, or dark horse biases: Corporate reputation and the earnings announcement puzzle. *J. Empiric. Finance* 38 (Part A), 272–289. doi: 10.1016/j.jempfin.2016.07.005

Kalender A., (2008). *"Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları",* Halkla İlişkiler, Ed. A.Kalender-M. Fidan, Tablet Yayınları, Konya.

Kanto, D.S., Run, E.C.d., Isa, A.H.b.M., (2016). The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis. *Procedia - Soc. Behav. Sci*. 219, 409–415. doi: 10.1016/j.sbspro. 2016.05.062.

Karaköse T., (2012). *Kurumların DNA'sı: İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Sosyal Bilimler Dizisi, Ankara.

Kent, M.L. ve Taylor, M. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1):21-37.

Kim, P. H., Ferrin D. L., Cooper C. D., ve Dirks K.T., (2004). Removing the shadow ofsuspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence–versusintegrity-based trust violations, *Journal of Applied Psychology*, 89, 104–118.

Kothari, S. P., Li X., ve Short J. E., (2009). The effect of disclosures by management,analysts, and business press on cost of capital, return volatility, and analyst forecasts:a study using content analysis, *The Accounting Review*, 84, 1639–1670.

Kölbel, J. F., Busch T., ve Jancso L. M., (2017). How media coverage of corporate socialirresponsibility increases financial risk, *Strategic Management Journal,* 38, 2266–2284.

Lange, D., Lee, P.M. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: a review. *Journal of Management*, 37, 153–184.

Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave, London.

Okay A., Okay A, (2011*). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Oktar Ö. F., Çarıkçı İ. H. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma" *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/1, Sayı:15

Pira A., Sohodol Ç., (2004). *Kriz Yönetimi "Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Porter, M.E., (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

Ravasi, D., Rindova, V.P., Etter, M. ve Cornelissen, J. (2018). Theformation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*, 12, 574–599.

Sabuncuoğlu Z., (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları,10. Baskı Bursa

TDK, (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara, (http://tdk.gov.tr).

Tonello, M. (2007). Reputation risk: A corporate governance perspective. *The Conference Board Research Report* No. December.

Uzunoğlu E., Öksüz B., (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, *Selçuk İletişim Dergisi* (111-123)

Walsh, G., ve Wiedmann, K.-P., (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corp. Reput. Rev*. 6 (4), 304–312.

Weigelt, K. and Camerer, C. (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, No. 9, pp. 443-54.

Yoon, E., Guffey, H.J. ve Kijewski, V. (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*, No. 27, pp. 215-28.

Bölüm 14

'SAÇMA'DAN 'BAŞKALDIRI'YA THE BANSHEES OF INISHERIN

Cenk ATEŞ[1]

1 Dr. Arş. Gör, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, cenkates83@gmail.com Orcid İd: 0000000202094026

GİRİŞ

Terry Eagleton *İyimser Olmayan Umut*'da (2017) insanın umudunu yitirmesiyle umutsuz olması arasında belirgin bir fark olduğundan söz eder. Yazara göre kişinin içinde bulunduğu durumda hiçbir şey yapmaması, yaşamı deneyimlemekten vazgeçip seyirci koltuğuna oturması umudun yitirilmesine; o koltuktan kalkıp senaryosunu yazdığı oyunu sahnelemesi, her şeye hazırlanmış olması ise umutsuz olmaya karşılık gelir (2017, s. 106). Eagleton'un bahsettiği ayrımın ilkine, umudun yitirilmesine Pessoa ve Cioran'ın düşünceleri örnek verilebilir.

Pessoa'nın yakın arkadaşına gönderdiği mektupta şunlar yazılıdır: "Söyleyecek hiçbir şeyim yok. Dipsiz bir bunalımdayım…Asla bir geleceğe sahip olmamış olduğum günlerden birindeyim. Karşımda yalnızca, bir sıkıntı duvarıyla kuşatılmış, taş kesilmiş bir şimdi var" (2013, s. 10). Bu karamsar mektubun nedeni, bir zamanlar sahip olunan umutların yitirilmesidir: "Irmağın karşı kıyısı, karşıda bulunduğuna göre, çektiğim acıların tek nedeni bu. Nice limanlara yanaşacak gemiler var elbette ama hiçbiri hayatın ıstırap vermez olduğu limana varmayacak, her şeyi unutabileceğimiz bir liman da yok" (2013, s. 10). Kaybedilen umut yalnızca karamsarlığı değil, yalıtımı da beraberinde getirir: "Ruhum bu haldeyken, hayatın hırpaladığı dertli bir çocuk olduğumu bedenimin tüm bilinciyle hissediyorum. Bir köşeye atılmışım, oyunlar oynayan başka çocukların seslerini duyuyorum. Dalga geçer gibi verdikleri kırık, teneke oyuncağı sımsıkı kavrıyorum" (2013, s. 10). Peki kurtuluş?: "Tutsaklığımın sessiz pencerelerinden gördüğüm bahçede bütün salıncaklar dalların üzerinden aşırtılmış… en tepeye dolanmışlar, yani firar ettiğimi düşleyecek olsam, zamanı aşmak için güvenebileceğim salıncaklarım bile yok" (2013, s. 10).

Benzer bir ruh hali Cioran'ı da ele geçirir: "Kendime sayısız ilah uydurdum, her tarafa bir sunak diktim ve bir tanrı kalabalığı önünde diz çöktüm. Şimdi, tapmaktan bezdim, payıma düşen sayıklama dozunu har vurup harman savurdum… Tapınaklarda inançsızım, sitelerde coşkusuzum; hem cinslerimin yanında meraksızım" (2014, s. 98). Değer verdiği dünyanın değersiz olduğunu idrak ettiğinde, tıpkı Pessoa gibi Cioran için de yaşam katlanılmaz hale gelir: "Bana belirgin bir arzu verin ve dünyayı altüst edeyim" (2014, s. 98).

Kökeni, arzu ve istenci yadsıyan Arthur Schopenhauer'a dayanan bu düşüncenin (Ateş, 2022) tersi yani Eagleton'un umutsuzluk olarak bahsettiği durumun örneklerine sadizmimin kurucusu Sade'da, edebiyatta *Macbeth*'de rastlamak mümkündür. *Sodom'un 120 Gününde* (2006) umut edenlere, onu tanrıyla ve toplumla ilişkilendirenlere benzersiz bir işkence uygulanır. *Macbeth* (2002) ise kral olmayı umut etmez, krallığı eyleme geçerek, kralı katlederek ele geçirir. Örneklerden yola çıkarak umudu kaybetmenin ya da umutsuz olmanın yaşamı olumlayıcı hiçbir yanı bulunmadığı, onun sirayet ettiği insa-

nın ya kendini ya da çevresini yok etmesine sebep olduğu düşünülebilir. Ancak hocası olarak gördüğü Schopenhauer'ın (Nietzsche, 2015) ve kendinden yaklaşık yüzyıl önce yaşamış Sade'ın hayata karşı tutumlarından haberdar olan yani umudu yitirmeyi (pasif nihilizm) ve umutsuz olmayı (radikal nihilizm) felsefesinin başlangıç noktası yapan Nietzsche, dostlarına şu dileklerde bulunur: "Sevdiğim insanların acı, yalnızlık ve hastalık çekmelerini, başkaları tarafından itilip kakılmalarını, hakarete uğramalarını dilerim- dilerim kendilerine karşı derin bir horgörü duymadan, kendilerine güvensizliklerinden ötürü işkenceler çekmeden, yenilgilerin altında ezilmeden yaşayıp gitmezler" (Botton, 2011, s. 254). Peki temennisini kendisi de yaşamış olan Nietzsche (2010, s. 89), Cioran ve Pessoa'nın yaşamını zindana çeviren bu dileğini kıskançlıkla mı; yaşamı olumlamak, sağlığa kavuşmak için mi dile getirir? Cevap, Zerdüşt'ün şu cümlelerindedir: "Ağrı sevinçtir de, ilenme kutsamadır da, gece güneştir de" (Nietzsche, 1964, s. 347); "En yüce dağlar nerden çıkarlar? diye sorardım eskiden. Denizden çıktıklarını öğrendim sonra (Nietzsche, 1964, s. 58). Hayatı olumlamanın yolunu umutsuzluktan geçiren bu düşünce, yaklaşık yüzyıl sonra bu kez 'saçma' ve 'başkaldırı' kavramlarıyla Albert Camus'un dilindedir. "Bu alacakaranlığı, dünyanın bu saçmalığını öylesine biliyorum ki" der Camus, "ondan kabaca konuşulmasına dayanamıyorum. Aslında, alacakaranlıktan konuşmak bizi güneşin ta kendisine götürecektir (1994, s. 16). Saçma/alacakaranlık ve Başkaldırı/güneş ya da umut/umutsuzluk denklemini Camus, tek cümlede şöyle ifade eder: "Yaşama umutsuzluğu yoksa, yaşama aşkı da yoktur" (2012, s. 18).

20. yüzyılın ortalarından itibaren kendinden sıkça söz ettiren bu düşünce, felsefenin yanında psikolojide, sosyolojide, sanatta edebiyatta, tiyatroda ve son olarak sinemada hayat bulmuş, bireyin/toplumun verili kabul edilen değerlerin yanılsamalı dünyasını idrak etmesiyle yaşayacağı çöküşe çare olarak sunulmuştur. Çalışmada 2022 yılında 9 dalda Oscar adaylığı, Venedik Film Festivalinde en iyi erkek oyuncu ve en iyi senaryo ödüllerini alarak geniş çapta yankı uyandıran *The Banshees of Inisherin* filmi bu bağlamda analiz edilecek, filmde Camus'nun saçma ve başkaldırı kavramlarının izi sürülecektir.

Saçma ve Başkaldırı

Irvın Yalom, *Varoluşçu Psikoterapi*'de hayatta anlam bulamadığı için intihar eden birinin bıraktığı şu notu paylaşır: "Bir işle meşgul olan mutlu bir moron grubunu düşünün. Açık bir alana tuğla taşıyorlar. Tuğlaların hepsini alanın bir ucuna dizer dizmez, bunları karşı tarafa taşımaya başlıyorlar. Bu hiç durmaksızın devam ediyor ve yılın her günü aynı şeyi yapmakla meşguller. Bir gün moronlardan biri kendi kendine ne yaptığını soracak kadar duraklıyor. Tuğlaları taşımanın ne gibi bir amacı olduğunu düşünüyor. O andan itibaren yaptığı işten daha önce olduğu kadar mutlu değildir. Ben neden tuğlaları taşıdığını merak eden moronum" (2001, s. 656). Metne Camus felsefesinden bakıldığında, tuğlaları taşımanın saçma duygusunu hazırlayan

koşulları oluşturduğuna, duraksayıp ne yapıldığının sorgulanmasının saçmanın farkına varıldığı ana ve umutsuzluğa, intihar etmenin de başkaldırıyı gerçekleştiremeyip saçmaya mağlup olmaya karşılık geldiği düşünülebilir.

Şöyle ki Camus için saçma, Sartre'ın kullandığı anlamda kendinde varlık olan yaşama-dünyaya özgü değildir. Dünya oluştan ibarettir ve saçma, oluştan ibaret bu dünyadaki insanın birlik/anlam arayışında bulunması ancak yaşamın bu arayışa karşı kör, sağır olması demektir (Camus, 2012, ss. 34-39). Başka bir ifadeyle saçma, "insanın çağrısıyla dünyanın usa uymaz susuşu arasındaki bu karşılaşmadan" (2012, s. 44), anlamdan uzak dünyayla onu anlamlandırmak isteyen bilincin birlikteliğinden doğan trajedidir. Öyleyse saçmanın, akıldışılık, insanın özlemleri ve bunların karşılaşması olmak üzere üç bileşene sahip olduğu söylenebilir. Camus'nun ifadesiyle 'güneşe ulaşmak' da yalnızca geceyi temsil eden bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle başlayabilir. Peki insanı bu karşılaşmaya, 'geceye' götüren etkenler nelerdir?

Saçma Duygusu

Camus'a göre Batı felsefesi, yaşamın ideal bir hedefi olduğuna dair güvence isteyen insanı, tanrı inancı ve akıl yoluyla ikna ederek gerçeği perdelemiş, bilincin akıldışı dünyayla karşılaşmasını engelleyerek geceye ulaşmanın önüne geçmiştir (Copleston, 2010, s. 62). Gerçeğin üzerindeki perdenin kaldırılması adına insanın eline geçen en büyük fırsatsa tanrının ölümü (Nietzsche, 1964, s. 11), modern dönemdir. Bundan böyle ruhun sonsuz olduğuna dair inanç, eş deyişle modern döneme kadar arzu edilen ölüm, korkuya neden olacak, kişinin edimlerinde ve kazanımlarında geçiciliği göstererek yaşamın sorgulamasına yol açacaktır. Camus *Defterler*'de Tolstoy'un konuya ilişkin yorumlarına yer verir: "Uğruna yaşadığımız tüm dünya nimetleri, bize yaşam, zenginlik, ün, onur, iktidar sağlayan tüm zevkler, ölüm tarafından elimizden alınıyorsa, bu nimetlerin hiçbir anlamı yok. Yaşam sonsuz değilse, yalnızca saçmadır" (2003, s. 186). Ölümün son olduğu düşüncesi yaşamı öylesine anlamsızlaştırır ki Tolstoy'a Pessoa ve Cioran'ı anımsatan şu cümleleri yazdırır: "Niçin yaşayayım? Niçin herhangi bir şeye karşı istek duyayım? Niçin herhangi bir şey yapayım?" (2005, s. 29). Çünkü Tolstoy için, hayatında onu bekleyen kaçınılmaz ölümün yok edemeyeceği bir anlam yoktur (2005, s. 29). Camus'nun ve Tolstoy'un üzerinde durduğu ölüm, bilincin akıldışılıkla karşılaşması anlamına gelen saçmanın farkındalığına ulaşmaya ya da Yalom'un paylaştığı notta moronun durup yaptığı şeyi sorgulamasına olanak sağlayan etkenlerden biridir.

Kişiyi saçmayla karşılaşmaya götüren bir diğer etken, modern dönemin sebep olduğu monotonluktur. "Yataktan kalkma, tramvay, dört saat çalışma, yemek, uyku ve aynı uyum içinde salı, çarşamba perşembe cuma cumartesi, çoğu kez kolaylıkla izlenir bu yol" diye yazar Camus, "Yalnız bir gün 'neden?' yükselir ve her şey şaşkınlık kokan bu bıkkınlık içinde başlar" (2012, s. 31).

Yalom terminolojisinde insanın varoluşunu gerçekleştirememesinden doğan suçluluk duygusunun sonucu şeklinde tanımlanan bu anın en iyi örneklerinden biri, kötü bir şey yapmamış olmamasına karşın bir sabah ansızın tutuklanan Kafka'nın Bay K'sıdır (2013). Modern dönemin yaşamla uyum gösteren şifrelerini ezbere bilen ve bu nedenle varoluşunu gerçekleştiremeyen mekanik bir insan tipidir K. O, Heidegger'in sözünü ettiği (2008) herkes gibi gülen, herkes gibi gerilen, acıları, mutluluğu, kaygıları kitlelere benzeyen, tanıdık ve bilindik dünyadan kopuş anlamına gelen esrarengiz varoluş aşamasını hayal bile edemeyen kinik biridir. Ancak böyle olduğunun farkında değildir. Tutuklanması bu gerçeği anlamasına, saçmayı idrak etmesine imkan verse de K ısrarla bilindik, sıradan, düzenli yaşamına dönmek istemektedir. Monotonluğu, sıradanlığı, anonimliği öylesine kanıksamıştır ki K, romanın bir yerinde davadan kurtulmak için şunları söyler: "… ben suçlu değilim… Burada bir yanlışlık var… Nihayetinde burada hepimiz insanız, birbirimizden farkımız yok" (2013, s. 277). Kafka, Camus'yla benzerlik gösteren düşüncelerini K'ya cevap veren rahibin ağzından aktarır: "Bu doğru dedi rahip ama tüm suçlular böyle konuşur" (2013, s. 227). K'nın tutuklanmasına sebep olan, aynı zamanda onu saçmaya götüren monotonluk ve sıradanlık; tutuklanmasından sonraki savunması ise saçmadan kurtulma çabasıdır.

Camus'ya göre kişiyi saçmaya götüren monotonluk beraberinde yabancılaşmayı da getirir. Birbirini tamamlayan bu iki duyguya "bir sabah bunaltıcı düşlerinden uyandığında, kendini yatağında dev bir böceğe dönüşmüş olarak bulan" Kafka'nın Gregor Samsa'sı iyi bir örnektir (2003, s. 9). Kendisini dönüşüme götüren süreci yaşamındaki aynılıkla açıklar Gregor: "Günlerim hep yolculuk etmekle geçiyor. İşin bu yanı, mağazadaki asıl masa başı işine oranla çok daha yıpratıcı, üstelik benim için bir de yolculuğun aktarma trenlerin peşinden koşmak, düzensiz ve kötü yemeklerle yargılı olmak, insanlarla sürekli değişen, asla süreklilik kazanamayan, hep içtenlikten uzak ilişkiler kurmak zorunluluğu gibi sıkıntılar da var" (2003, s. 10).

Camus için insanı saçmayı idrak etmeye götüren etkenlerden diğeri zamanın geçmesi, geleceğin değiştirilmez olduğunun hissedilmesidir. *Yabancı*'da hayatında değişiklik yapmak isteyip istemediği sorulan Meursault'un cevabı, konuya açıklık getirir: "Ben de insanın hayatını hiç değiştirmediğini, her hayatın az çok aynı olduğunu, buradaki hayatımdan hiç şikayetçi olmadığımı söyledim" (2019, s. 44). Görünen o ki Camus için saçmaya giden yol modern dönemde olasılık kazanmış, bahsi geçen süreçte ölüme, monotonluğa, yabancılığa ve zamana karşı eski değerlendirme biçimlerinin yıkımı, kişiye birey olma şansı tanımıştır. Öte yandan bahsedilen duygular ve değerlendirme biçimi saçmanın kendisi değildir Camus'ya göre, "Uyumsuz duygusu -bu kadarcıkla uyumsuz kavramı olmaz. Onun temelini atar, o kadar. Evren konusunda bir yargıya vardığı kısacık an bir yana, onda özetlenmez" (2012, s. 45), insana "daha ileriye gitmek kalır… Canlıdır, yani ya ölmesi ya da daha

ileri doğru yankılanması gerekir" (2012: 45). Bu da ancak saçma biliciyle olabilir.

Saçma Bilinci

Değinilen duyguların bilince gelmesi yani saçmanın idrak edilmesi, insanı bu bilinçle yaşamını nasıl yönlendireceğine karar vermeye ya da intihara yöneltir. "Burada, iyi bir şey olduğu sonucunu çıkarmam gerekiyor" diye yazar Camus, "Çünkü her şey bilinçle başlar, her şey ancak onunla bir değer taşıyabilir" (2012, s. 31). Peki duyguların bilince gelmesine ya da Yalom'dan alıntıyla kişinin yaptığı işe son verip intihar etmesine sebep olan/olanak sağlayan saçmayla karşılaşma anı nasıl gerçekleşir? Camus'ya göre saçma, "her sokağın dönemecinde, her adamın yüzüne çarpabilir" (2012, s. 29), bir kopuşu beraberinde getirir ve anidir: "… birdenbire bir yer sarsıntısı gibi olur. Öyle birdenbire olup biter ki, kopan kişi pek anlamaz olup biteni. Çevresine olan aykırılığı, bu çevreye 'hayır' demesi, onu nereye olursa olsun gitmeye, nasıl olursa olsun kaçmaya zorlar. Burada yaşamaktansa ölmek daha iyidir onun için (Kuçuradi, 1967, s. 84). Çünkü 'burası', kişinin o ana dek sevdiği ve fark etmeden tutsak edildiği her şeydir, o sevilen şey karşısında ani bir korku ve kuşku, ödev bilinene bir horgörü, yaban olana, yabancılaşmaya istek duyar, kutsal olanı kirletmeye yönelik çabaya girişir ve geçmişten utanma eğilimindedir (Nietzsche, 2021, s. xiii). Herman Hesse'nin görünüşün ardında bir gerçeklik olduğuna inanan ancak bu yaşam yorumunun kendi gerçeğiyle uyuşmadığını duyumsayan *Siddhartha*'sı, saçmanın insanı ele geçirmesine verilecek örneklerden biridir. İçerikle uyumlu 'Uyanış' adlı bölümde Herman Hesse, Siddhartha'nın yaşadıklarını şöyle betimler: "Düşüne düşüne yürüyen Siddhartha, bir ara yavaşladı ve sordu kendi kendine: 'Peki ama, nedir senin öğretilerinden ve öğretmenlerinden öğrenmek istediğin ve sana öğretmenlik edenlerin sana bir türlü öğretemediği?'" (2018, s. 47). Aklını meşgul eden bu düşüncenin ağına yakalanan Siddhartha'da başka bir düşünce belirir: "Kendim hakkında hiçbir şey bilmeyişim… bir nedenden, kaynaklanıyor: 'Kendimden korkuyordum çünkü kendimden kaçıyordum" (2018, s. 48). İlerleyen bölümlerinde Hesse, Siddhartha'nın gözlerini açıp çevresine bakındığından, şimdiye dek sahip olduğu yaşam yorumunu bıraktığından bahseder ve onu şöyle tarif eder: "Dünyayı ilk kez görüyormuş gibi çevresine bakındı Siddhartha… Uykulardan uyanmış, kendine giden yoldaki Siddhartha." (2018, s. 48). Ancak karşılaşmadan doğan sonuç yalnızca bu değildir Siddhartha için, "bir şeyi daha anlamıştı… uykudan uyanan ve dünyaya gözlerini açan Siddhartha'nın yaşama yeniden ve en başından başlaması gerekiyordu" (2018, s. 49).

Camus, saçmayı idrak eden insanı bekleyen gelecek hakkında Hesse kadar iyimser değildir. *Yabancı*'da (Camus, 2019) saçmayı duyumsayan Meursault'un tüm değerleri değersizleştirmesi ve anonimliği alt etmesi, onun toplum tarafından dışlanmasına, işlediği cinayet dolayısıyla yargılandığı mahke-

mede neredeyse cinayetten değil, annesinin ölümüne herkes gibi üzülmemesinden suçlu bulanmasına sebebiyet verir. Yani Meursault bireysel anlamda toplumsal normlara yabancılaşmış ve bu nedenle toplumda ötekileştirilerek yalnızlaştırılmış biridir. Çünkü Camus, yaşadığı dönüşüm nedeniyle ailesinin Gregor'u eskisi gibi görmeyip evden atmayı düşündüğünü (Kafka, 2003) yani onun toplum dışına sürüldüğünü, aynı zamanda *Suç ve Ceza'da* (2006) Raskolnikov'un saçma bilinciyle cinayet işlemeyi meşru gördüğünü, Sade'ın işkence, Schopenhauer'ın yaşamdan geri çekilme düşü gördüğünü bilmektedir. Başka bir deyişle Camus'ya göre saçmanın bilinci, insanı düşünsel veya fiziki olarak ölmeye ya da öldürmeye götürmüştür (2019a). O halde sorulması gereken şudur: Saçmayla karşılaşan insan ne yapmalıdır? Bize kılavuzluk eden değerler yanılsamaysa hiç bir şey doğru ya da yanlış değil midir? İnsan neye iyi veya kötü diyecektir? Camus'nun cevabı başkaldırı ahlakıdır.

Başkaldırı

Modern dönem öncesi mutlak değer olarak değerlendirilen tanrının; modernizm sonrası toplumsal yaşamın dolayısıyla bireyin hayatına yön veren aklın, insanı gerçeklikten alıkoyduğunu düşünen Camus, saçmayla karamsar bir felsefe ortaya koymuş gibi görünür. Oysa bu aşama, insanın gerçekle karşılaşıp yaşamını ele alması için uğranılması gereken bir ara duraktır Camus'ya göre. Saçmanın bilincine varmış insan, sürdürdüğü yaşamın belirleyicisi olan bir tanrı ve değer sistemini yadsıdığından yapıp ettiklerinden tümüyle kendisi sorumlu olacaktır. Bu bilince ulaşmış kişi, saçmanın farkındalığına kadar kendine gösterilen amaçları gerçekleştirmek için çabaladığını, "şimdiye kadar düşüyle yaşadığı özgürlük konutuna bağlı kaldığını… gerçekten özgür olmamış olduğunu anlar" (2012, s. 71). Yaşanan hayal kırıklığı, düşünsel anlamda hayatı yadsımayla ya da intiharla sonuçlanmazsa ki aksi saçmaya yenilmek anlamına gelir (2012, s. 73), geriye Camus'nun olumladığı tek seçenek kalır: "İnsan gururunun ve büyüklüğünün kendini gösterdiği yer ne teslim oluş ne de ... kaçış türü değil ama saçmanın bilincinde yaşamak ve … olanaklı en dolu biçimde yaşaması yoluyla ona başkaldırmaktır" (Copleston, 2010, s. 63). Bu bakımdan başkaldırı, insanın anlamdan yoksun dünyada realiteye direnmesi, böylelikle akıldışını ve bilinci muhafaza etmesi, birini reddetmesi durumunda diğerine reddetmiş olacağı bilgisine erişmesidir. Ayrıca bir meydan okumadır başkaldırma. Ancak meydan okuma değer oluşturma, kişinin kendi varoluşunu bulması anlamına da gelir. Dolayısıyla yolu umutsuzluktan geçmesine rağmen teslimiyet içermeyen başkaldırı, saçma karşısında kararlılıkla yaşamını sürdüren kişinin özgürlüğü elde etmesi, hayata dönmesi, istekleri ve kendisine sunulanları değerlendirdiğinde yüzünü kendine çevirmesi, hayata evet demesidir (2012, s. 63). "Bizi kurtaracak şey, 'hayır' demesini bilmiş olan insanlarımızın yarın aynı sarsılmazlıkla ve çıkarını düşünmeden 'evet' demesini bilmeleridir" der Camus (1994, s. 95). Öyleyse başkaldırı 'hayır'ın ardından gelen büyük 'evet'tir. Paradoks Camus'da

şöyle dile gelir: "Kimdir başkaldıran insan? Hayır diyen biri. Ama yadsırsa da vazgeçmez; evet diyen bir insandır da" (2019a, s. 23). 'Hayır', ideal bir yaşamı 'öte'ye sevk etmeye, metafizik ya da toplumsal 'hakikat'lerle gerçeğe perde çekmeye, saçma karşısında yenilmeye; 'evet', eyleme geçmeye, sorumluluk üstlenmeye, saçmaya rağmen yaşama sevincinedir. Dolayısıyla Camus için saçmayı deneyimleyen insanın elindeki tek gerçek, başkaldırı eylemidir (2019a: 19).

Öte yandan Camus, ölüm bilinciyle ve niteliksel ahlakın reddedilmesiyle, "bağlarından kurtulanın, şeyler üzerindeki egemenliğini kanıtlamaya çalıştığı yabanıl çabalarda ve tuhaflıklarda ne kadar çok hastalık dile gel(diğini)" (2021, s. xiii), bunun değer yaratımına engel teşkil ettiğini sezer ve başkaldırıyı bu tehlikeden arındırmak ister. "Ne yaparsak yapalım, ölçüsüzlük insanın yüreğinde… yerini hep koruyacaktır. Hepimiz zindanlarımızı, cinayetlerimizi, yıkımlarımızı kendi içimizde taşırız" diye yazar Camus, ardından başkaldırının temel ilkesini açıklar: "Ama görevimiz bunları yeryüzüne salıvermek değildir; ister kendi içimizde olsunlar, ister başkalarında, onlarla savaşmaktır" (2019a, s. 354). Bu bakımdan başkaldırı Camus için sınırsız özgürlük istemi değil, özgürlüğün sınırlanması istemini dile getirir: "Başkaldırmış kişi kendisi için belirli bir özgürlük ister kuşkusuz, ama tutarlı bir kişiyse, başkasının varlığını ve özgürlüğünü yok etme hakkını hiçbir durumda istemez. Hiç kimseyi alçaltmaz. Herkes için ister istediği özgürlüğü; yadsıdığına da herkes için yasaklar (2019a, s. 335).

Anlaşılan odur ki Camus, başkaldırıyı insanın kendini sınırlaması, yok edici yanını köreltmesi ve bu yolla adalet duygusunun gelişmesi anlamında kullanmaktadır. Böylelikle hümanizm ortaya çıkacak, başkaldırı insanlık dayanışmasının bir sembolü olacak, yıkmanın yerini yaratma alacaktır (Gündoğan, 1997, s. 119)). Dolayısıyla Camuscu başkaldırının tüm insanlığı kapsayan, sınırları başkasının özgürlüğüne temas ettiği anda son bulan, kişinin kendini bulmasına ve aşmasına olanak sağlayan, ölüme ve öldürmeye karşı çıkan bir düşünce, bireyi yalnızlıktan kurtararak, 'başkaldırıyorum öyleyse varım' mottosunu, "başkaldırıyorum, öyleyse varız"a taşıyan bir yaşam felsefesi olduğu söylenebilir (2019a, s. 354).

Öte yandan Camus'nun felsefesine sanatın her dalında özelikle tiyatroda ve sinemada rastlamak mümkündür. Ancak çoğu sanat yapıtı, içinde yaşanılan toplum nedeniyle bireyin anlamsızlık ve hiçlik duygusuna yer vermekte, Camus'nun yaşamı olumlayan başkaldırı düşüncesine değinmemektedir. Bu çalışma *The Banshees of Inisherin* filminin saçma ve başkaldırıyı temsil ettiği iddiasındadır.

Saçma ve Başkaldırı Kavramları Bağlamında *The Banshees of Inisherin* Filminin Analizi

Tarkovski yalnızca meta olarak tüketilmek istenmeyen her sanat yapıtının, insana insanı anlatması, onun varoluş nedenini açıklaması hatta açıklamaya gerek kalmadan ulaştığı kitleyi bu soruyla yüz yüze bırakması gerektiğinden bahseder (2008, s. 27). Yönetmen McDonagh'ın Tarkovski'nin görüşlerini paylaştığını düşünmek mümkündür zira McDonagh verdiği bir demeçte, en sapkın karakterde bile düzgün, yaşamı onaylayan bir şeyin gözüne çarptığını, sinemada sevimli, düzgün insanlar olarak resmedilen karakterlere şüpheyle yaklaştığını ve her zaman karanlığın nerede olduğunu sorguladığını anlatır (Leatham, 2023). McDonagh'ın *The Banshees of Inisherin* (2022) filminde kamerasını çevirdiği karanlık bu kez insan varoluşuna yönelik Camus'nun bahsettiği alacağa karanlık yani saçma kavramı ve bunu yaşayan bireyi eskisi gibi olmaya zorlayan 'iyi' insanlardır.

İrlanda'nın eşsiz doğa görüntüleriyle açılan filmin ilk sekansı, seyircinin saçmaya tanıklık ettiği andır aslında. İsminin Padriac olduğunu sonradan öğreneceğimiz karakter, az sayıda insanın yaşadığı ve herkesin birbirini tanıdığı İnisherin adasındaki Pazar alalında etrafındakilerle selamlaşarak, gülümseyerek ilerler. Yerleşim alanının girişindeki Meryem ana heykelinin önünden geçip yıllardır dostluk ettiği Colm'un evine gelir. Amacı her gün yaptığı gibi Colm'u da alıp adanın tek barına gitmek, bir şeyler içip, sohbet etmektir. Açılıştaki bu kısa anlatımda, Padriac'ın kendisiyle, çevreyle ve yaşamla barışık biri olduğu, monotonluğun verdiği güvenle kendini evinde hissettiği izlenimi ediniriz (Büte, 2023). Ancak Padriac'ın birlik-bütünlük içeren bu anlamlı ve 'normal' yaşamı, Colm'ün daveti duymazdan gelmesi, alışılagelmiş eylemi gösterip onunla bara gitmemesi üzerine sekteye uğrar. Colm, Padriac'ın pencereden görebildiği kadarıyla evin ortasında sandalye çekmiş, hiçbir şey yapmadan oturmakta, gözlerini bir boşluğa dikerek sanki başka bir dünyada yaşamaktadır. Padriac şaşkın bir halde eve döner ve o saatte evde bulunmasına alışık olmayan kız kardeşi Siobhan'a Colm'un tavrından, kendisine kapıyı açmamasından söz eder. Siobhan da aklına gelen tek makul fikri söyler: "Atıştınız mı siz?". Oysa Colm'un Padriac'a kapıyı açmamasına, onu duymazdan gelmesine ve bara gitmemesine sebep olacak herhangi bir neden yoktur. Tek başına bara gitmeye karar veren Padriac'ın barmenle konuşmaları, Siobhan'dan sonra Colm ve Padriac arasındaki ilişkinin boyutu hakkında bilgi, aynı zamanda yaşamın akıldışı yanına ne kadar uzak olduğumuza dair mesaj verir. Birbirlerini yakından tanıdıkları duygusu uyandıran bu diyalogda barmen, bira isteyen Padriac'a şaşkınlıkla bakarak şunları sorar: "Colm Seninle değil mi?" Padriac: "Yok". Barmen: "Colm hep seninledir?". Padriac: "Bilirim". Barmen: "Kapısını çalmadın mı?". Padriac: "Çaldım". Barmen: "E nerde o zaman". Padirac: "Orda öylece oturuyor" . Barmen: "Oturup ne yapıyor". Padriac: "Bir şey yapmıyor. Tüttürüyor". Barmen: "Takıştınız mı siz?"

Padriac: "Takıştığımızı sanmıyorum". Ancak barmene göre Colm'un böyle davranmasına sebep olan tek şey, Padriac'ın onu incitmiş olma ihtimalidir: "Bana takışmışsınız gibi geldi". Siobhan ve barmenin akli cevaplarından sonra, Padriac'ın da Colm'un davranışı hakkında akli bir neden aradığını öğreniriz: "Bana da takışmışız gibi geldi".

Padriac meseleyi anlayabilmek için Colm'un evine gider. Colm evde değildir dolayısıyla Padriac'ın huzursuzluğu devam etmektedir. Padriac'ın değil ama seyircinin Colm'un davranışı hakkında ipucu yakalayabileceği bir sahnedir izlediğimiz. Zira Colm'un evi maskelerle doludur ve maske, düşürülmesinden korkulan, varoluşsal güvenlik duygusu yaratan, onunla gerçeklik arasındaki mesafeyi gören ama yine de maskeyi korumak için nedenler üreten sinik karakterler için vazgeçilmez bir kalkandır (Aker, 2021, s. 109). Kişi ancak onunla herkes gibi gülüp, herkes gibi eğlenebilir, yaşamı herkes gibi değerlendirebilir ya da Hiedegger'ın deyişiyle (2008) anonimleşebilir. Başka bir ifadeyle Colm'un evini donattığı maskeler, onun varoluşunu gerçekleştirmek için rahatlık bölgesini terk etmediği, yaşamını Kierkegaard'ın estetik varoluş[1] aşamasında sürdürdüğünü düşündürür. Peki Colm'un ritüele dönüşmüş yaşam pratikleriyle, en azından Padriac'la ilişkisiyle arasına mesafe koyması, evde hareketsiz oturması herkesin düşündüğü gibi Padriac'a kırılmış olmasında mı, Camus'da 'her sokağın dönemecinde yüz yüze gelinebilen', Nietzsche'de 'yer sarsıntısı gibi gerçekleşen' saçmayla karşılaşmasından mı ileri gelir?



Görsel 1: *Colm'un gerçekle karşılaşma anını betimleyen sahneden alınmış ekran görüntüsü.*

1 Kiergegard kişisel tatmine ve hazza odaklanan, gündelik tutkuluların esiri olan, seçimleriyle kendini belirlemekten uzak insanı tanımlamak için ilk varoluş aşaması olarak değerlendirdiği estetik varoluş ifadesini kullanır. Filozofa göre estetik varoluş aşamasındaki kişi, anlamı kendisi bulmaktan çok dışsal faktörlerde arar dolayısıyla gerçeği bulma notasında umutsuzluğunun farkında olmadan derin bir umutsuzluk yaşar (2013, ss. 70-75).

Erich Fromm *Özgürlükten Kaçış*'da kişinin bireyselliğinin farkına vardığı anı R. Hughes'den şu alıntıyı açıklar: "Derken hayli önemli bir olay yaşadı Emily. Ansızın kim olduğunu anladı. Bu olayın beş yıl önce olmuş olması, ya da hatta beş yıl sonra olmaması için, ya da özellikle o günün öğle sonrasında yaşanması için en küçük bir neden yoktu… evcilik oynuyordu; sonra oyundan bıktı… tam o sırada kendisinin Emily olduğu fikri doğdu kafasında. Apışıp kaldı… Bu şaşırtıcı olguya inandıktan sonra bunun neler getireceğini ciddi ciddi düşünmeye başladı" (Fromm, 1996, ss. 37-38). Colm'un hikayeyle ilişkisi, Emily gibi gerçekle karşılaştığı anda 'apışıp kalması', evinin ortasında hareketsizce durması ve tek gittiği bara sonradan gelen Padric'a, az önceki haline yönelik yaptığı açıklamasıdır. Sorunu anlamak için Colm'un evine giden ama eli boş olarak bara dönen Padriac bara girer, selam verip neşeli haliyle dikkat çeken Colm'un yanına oturmak ister. Colm, bardakileri ve Padriac'ı şaşırtacak şu cümleyi söyler: "Başka yere otur". Padriac ve seyirci bu ifadeyle Colm'e ne olduğunu tam anlamasa da onun Padriac'a karşı tavır aldığından emin olur. Başka yere oturan Padrac değil Colm'dur ama çok geçmeden Padriac kendini Colm'un yanında bulur. Colm'a içeri giderse onu takip edeceğini, eve dönerse evine geleceğini söyler ve açıklama ister: "Bir kusurum olduysa bana ne yaptığımı söyle. Yanlış bir şey dediysem, belki sarhoşken demiş olabilirim ve unutmuşumdur, dediysem bana ne dediğimi söyle de ben de senden bütün kalbimle özür dileyim". Cevap filmin kilit cümleleridir ve felsefesini ele verir: "Sen bana hiçbir şey demedin, bana bir şey de yapmadın. Artık senden hoşlanmıyorum". Kekeleyerek cevap verir Padriac: "Dün hoşlanıyordun?" Colm: "Hoşlanıyor muydum?" Colm'un son ifadesi, önceden Padriac'tan hoşlanmadığına yönelik bir ima değil, merak içeren içten bir sorudur. Birkaç saat öncesine kadar hissettiği duygudan şüpheyle bahseden Colm, değişim geçirip geçmişi unutan Nietzsche'nin ya da saçma bilincine ulaşmasının ardından geçmişinden utanan Camus'nun sağlığa/aydınlığa yüzünü dönen insanlarını anımsatır.

Öte yandan filmsel zamanın yaklaşık yüzyıl önce İrlanda'da iç savaşın yaşandığı yıllarda geçmesinin ve anakaradan uzak adadakilerin sık sık top seslerini işitmesinin, Colm'un davranışlarıyla Camus felsefesi ya da saçma kavramı arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiği söylenebilir. Colm'ün binlerce insanın ölüp, esirlerin idam edildiği savaş aracılığıyla hayatın anlamsızlığını ya da akıldışılığını, tanrının bu zulme seyirci kalışını sezdiği, durumu kabullenerek anlamdan yoksun dünyaya anlam verebilmek için değişim sürecine girdiği iddia edilebilir. Mesele bu bağlamda ele alındığında, yönetmenliğin yanında oyun yazarlığı da yapan ve absürd tiyatronun önde gelen isimlerinden Samuel Beckett'dan feyz alan McDonagh'ın (Leatham, 2023), *Godot'u Beklerken (1990)* oyunundan etkilendiği düşünülebilir. *Godot'u Beklerken*'de iki kafadar Vlademir ve Estragon bir yerde oturup ne olduğu okuyucunun tasavvuruna bırakılan Godot'u beklerler. Geçmişin grileştiği, şimdinin çaresiz

bir kısır döngüye evrildiği oyun, geleceğine inanılan Godot aracılığıyla beklemenin eylemin önüne geçişini, bu yolla varoluş endişelerinin dindirildiği mesajını verir. Beckett, karakterlerini filmdeki savaş atmosferine benzer şekilde ancak filmden farklı olarak zamansız ve mekansız, anlamsız ve eylemsiz bir hiçliğin içine bırakır. Ancak McDonagh, bu hiçliğin içinden Vlademir ve Estragon gibi birbirinden ayrılmayan Padriac'la Colm karakterini, eyleme geçme düşüncesiyle ayırır dolayısıyla Beckett'ten uzaklaşıp Camus'nun safında yer alır. Peki Colm'un ani bir dönüşümle o ana dek sürdürdüğü yaşamını terk etmesi, onun saçmayla anılması için yeterli midir? Başka bir ifadeyle Colm, Camus'nun saçma bilincini hazırlayan etkenleri deneyimlemiş midir? Söylemlerine bakılırsa evet.

Colm'un davranışlarını anlamlandırmayan ve kabullenemeyen Padriac, sürekli onunla iletişim kurmaya çabalar, Nisan ayını başına olmalarından dolayı bunun bir şaka olduğuna inanmayı arzular. Ancak Colm, durumun ciddiyetini yine Padriac tarafından rahatız edildiği bir gün yalın bir dille açıklar: "Zaman elimden kayıp gidiyormuş gibi muazzam bir hissim var. Bence kalan zamanımı da düşünmeye ve beste yapmaya harcamalıyım. Yani illa söylemek istediğin boş şeylerin hiçbirini artık dinlemek istemiyorum. Ne olur kusuruma bakma". Diyalog kurdukları zamanlarda söylediklerinin boş şeyler olmadığını, güzel bir sohbet olduğunu söyleyen Padriac'a şöyle cevap verir Colm: "Yani boşa laklak etmeye devam edeceğiz ve hayatım hepten küçülecek. Yakın bir zaman sonra da bağnaz bir adamla ettiğim laklaklar dışında bir şeyim olmadan öleceğim. Bu mu yani?" Colm 60'lı yaşların sonundadır ve söylediklerinden Camus'nun saçmaya götürdüğünü iddia ettiği ölüm gerçeğini hissettiği, bunun da beraberinde anlamsız bir yaşamışlığın sebep olduğu varoluşsal suçluluk duygusunu getirdiği anlaşılmaktadır. Benzer bir durumu Yalom (2001, s. 58), Camus felsefesinden hareketle Tolstoy'un *İvan İlyiç*'in *Ölümü* eseri üzerinden örneklendirir. Hikayede sıradan bir devlet memuru olan ve ölümcül bir hastalığa yakalanan İlyiç'in, Camuscu ifadeyle ölümün son olduğunu anlamasıyla yaşamını sorgulaması anlatılır. İlyiç kazanma hırsları olan, eşiyle-çocuklarıyla yaşam kuran ve hayatında düzeni her şeyin önüne koyan sıradan bir devlet memurudur. Ancak ölüme hızla giderken, 'yaşanmamış bir hayatın' sebep olduğu pişmanlığı duymaktadır. İlyiç sorgulamaları sırasında, ölmese çok daha başka bir hayatı yaşayacağından söz eder okuyucuya (Tolstoy: 2013). Onu yaşam yorumunda değişme götüren temel etken ölümün gelmesi, kendi varoluşunu gerçekleştirememesidir (Yalom, 2001, s. 58).

Filmde ölüm, saçma ve saçmanın birdenbireliği, abisinin hüznüne şahit olan Siobhan'ın hesap sormaya gittiği Colm'la arasındaki konuşmada yinelenir. Siobhan: "Bir adamla böyle birden arkadaş olmayı kesemezsin". Colm: "Nedenmiş o?" Siobhan: "Çünkü hoş bir şey değil". Colm: "Adam ebleh Siobhan". Siobhan: "O her zaman öyleydi, ne değişti?" Colm: " Ben değiştim,

hayatımda artık eblehliğe yer kalmadı yani". Padriac'la dostluğunu bitirmesinin hoş bir davranış olmadığını Colm'a söyleyen yalnızca Siobhan değildir, davranışlarından arasının pek de iyi olmadığını anladığımız tanrıyla iletişim kurmasına olanak sağlayan kilisenin pederi de Colm'dan kararını gözden geçirmesi istemektedir. Öte yandan Colm, pedere söyledikleriyle seyirciye saçma öncesi ve sonrasındaki ruh haline dair bilgi verir. "Hala umutsuz musun" diye sorar peder. Bu cümleden Colm'un yaşadığı dönüşüm öncesi büyük bir umutsuzluk yaşadığını anlarız. Saçmanın bilincine varmasını kastederek verdiği cevap, Nietzsche'nin deyimiyle 'gecenin aynı zamanda güneş olduğu', Camus literatüründe 'alacakaranlığın güneşe götürdüğü'ne bir örnek gibidir: "Neyse ki son zamanlarda değilim". Diyaloğun sonunda Padriac'ın pederden Colm'le barışmalarına aracı olmasını istediğini öğreniriz. Colm bu çabadan duyduğu rahatsızlığı söylemek için bara, Padriac'ın yanına gider ve onu son kez ihtar eder. Padriac ve bardaki müşteriler birbirlerinin cümlelerini tekrar ederek Colm'un değişiminden duydukları rahatsızlığı dile getirip, Padriac'ın iyi bir insan olduğundan bahsederler. İyi ve kötünün ne olduğunu sorgulatamaya yönelik bu sahne, aynı zamanda saçmanın farkına varamayanların, hayata ve değişime uğrayanlara bakışlarındaki anonimliğe vurgu yapar. Filmde herkes, Gregor'u dönüşüm geçirdiği için ötekileştiren, ondan böcek olmayı bırakıp tekrar 'insan' olmasını bekleyen ailesi gibi (Kafka, 2003) Colm'den dönüşüm öncesine dönmesini bekler. Bunu en net biçimde barda sarhoş olup Colm'un karşısına geçerek Padriac söyler: "Sen eskiden neydin biliyor musun?" Colm: "Hayır Padriac, ben eskiden neydim?" Padriac: "İyiydin, sen eskiden iyiydin. Şimdi nesin biliyor musun? İyi değilsin". Colm'un cevabı iyi ve kötüye, saçmaya, yeni bir yaşam yorumuna yöneliktir: "İyiliğin pek bir kalıcılığı olmuyor ama değil mi? Sana kalıcı olan bir şey söyleyeyim mi? Müzik kalıcıdır, tablolar kalıcıdır, şiirler kalıcıdır. 17. yüzyıldan iyi olduğu için hatırladığımız birini biliyor musun? Kesinlikle hiç kimse. Ama zamanın müziğini hepimiz biliyoruz. Herkes Mozart'ın adını bilir değil mi?". "Sıradan, edilgin hayatlarımızı sürdürürsek" diye devam eder Colm "50 yıl sonra hiç kimse bizi hatırlamayacak".



Görsel 2: *Colm'un beste yapmaya, değer üretmeye çabaladığı sahnenin ekran görüntüsü*

Colm, Camus'nun "uyumsuzluk, anlaşıldığı andan sonra bir tutkudur" (2012, s. 39) düşüncesinin perdeye yansıması gibidir. Öyle bir tutkudur ki bu, Colm'u Padriac'ın kendisiyle her konuşma çabasında parmaklarını keseceğini söylemeye iter. Padriac inanmayıp farklı nedenlerle diyalog kurmaya çalışınca da önce tek sonra dört parmağını birden keser. Colm kararlılığıyla, saçmanın idrakından sonra tutkuya dönüştüğünü söyleyen Camus'nun şu sorusunu da cevaplamış olur: "Tutkularımızla yaşayabilecek miyiz, yaşamayacak mıyız? Yüreğimizi bir yandan coştururken, bir yandan da yakacak olan derin yasalarını benimseyecek miyiz, benimsemeyecek miyiz, işte tüm sorun bu" (2012, s. 39). Peki Camus'nun saçmaya giden yol olarak tarif ettiği monotonluk, ölüm, zamanın geçmesi gibi duygu/durumları deneyimleyen ve yine Camus'nun belirttiği şekilde saçmayla yüz yüze gelen Colm, başkaldırıyı da temsil eder mi?

Başkaldırının anlamsız dünyaya anlam katmak, değer yaratmak, saçmanın idrakı öncesinde inanılan değerleri yadsıyarak onlara hayır tavrı takınmak ve hemen ardından yaşamı olumlamak (Camus, 2019a) olduğu düşünülürse evet. Şöyle ki Colm, yaşadığı değişim sonrası yalnızca Padriac'la ilişkisini değil, önceki tüm yaşamını değiştirmiştir. Bunu kendisiyle konuşmak için çabalayan eski dostuna, "ben bu sabah bunu yazdım" diyerek elindeki kemanı çalmasıyla gösterir. Bestesini Padriac'a dinleten Colm, konuşmasını "yarın bunun ikinci kısmını yazacağım, sonraki günde üçüncü kısmını yazacağım" şeklinde sürdürür. Yaratıma ve ona engel olana ilişkin en belirgin ifadeyse aynı konuşmada çıkar Colm'un ağzından: "Bak oğlum" der Colm Padriac'a, "Çarşamba'ya kadar dünyada yeni bir şarkı olacak. Senin laklaklarını dinleyerek haftamı geçirirsem ortada şarkı falan olmayacaktı". Colm'un yaratı-

ma yöneldiğini filmin farklı sahnelerinde, örneğin deniz manzaralı evinin bahçesinde keman çalışırken, barda yeni insanlarla müzik şöleni verirken, hatta söz verdiği gibi Padriac'ın kendisini rahatsız etmesi sonrası parmağını kesip onun evine attıktan sonra yine şarkı bestelemek için uğraşırken görürüz. Değer yaratma çabası, Colm'u eski edilgin yaşam biçiminden kurtarmış, farklı müzisyenlerle ortak çalışmaya, eyleme geçmesine olanak tanımış, eş deyişle yaşamı olumlamasını sağlamıştır. Bu aynı zamanda Camuscu ifadeyle 'başkaldırıyorum öyleyse varım'dan, 'başkaldırıyorum öyleyse varız'a geçiş aşamasıdır. Colm, yeni halinden öylesine memnundur ki bestesini tamamladığında köpeğiyle dans ederek mutluluğunu seyirciye yansıtır. Padriac'ın Colm'un yaşından dolayı bunalıma girdiğini ve bu nedenle değiştiğini düşünerek rahatlamasının aksine Colm filmin bazı bölümlerinde çevresindekilere verdiği kararla omuzlarından ağır bir yük kalktığını, kendini özgür hissettiğini söyler.

Öte yandan Camus'nun başkaldıran insana dair sıraladığı, kimseyi aşağılamaması, özgürlüğü herkes için istemesi ve yadsıdığını herkes için yasaklaması gibi özellikler, Colm'un çevresindeki müzisyenlere olduğu kadar Padriac'a karşı da hisleri, eylemlerdir. O ne kadar uzaklaşmak istese de Padriac'ın kendisini bulmasını, onunla iletişimini kesmesinin gerçekle karşılaşmasına olanak sağlamasını ister ve Padriac'ın tüm nefret dolu söylemlerine karşı soğukkanlı davranmaya, onu kırmamaya dikkat eder. Ancak bu çaba ve temenni, kesip Padriac'ın bahçesine attığı parmaklarını Padriac'ın eşeğinin yemesi ve boğulmasıyla sonuçsuz kalır. Çünkü Padriac, Colm'ün evini yakarak intikam alma amacındadır. Film, evden sağ kurtulan Colm'le Padriac arasında deniz kenarındaki konuşmayla sona erer. "Eşeğin için çok üzgünüm" der Colm ve evinin kundaklanmasıyla ödeştiklerini söyler. Hemen ardından içindeki savaşın bittiği duygusunu uyandıracak şekilde ana karadan top seslerinin gelmediğini, İrlanda'daki iç savaşın sona erdiğinden bahseder. Ancak Padriac, Colm'un tüm arzu ve eylemlerine rağmen hınç duygusundan kurtulamaz ya da akıldışı dünyayla karşılaşma şansına sahip olamaz. "İnsan bazı şeyleri ardında bırakamıyor. Ve bu bence iyi bir şey". Soğukkanlılıkla, "yine de" der Colm evininin yanmasını kastederek, "bu süreçte köpeğime baktığın için teşekkür ederim". Ve Padriac'in yanından ayrılmasından sonra denize bakarak muhtemelen yeni bestesi olan bir şarkı mırıldanmaya başlar.

Sonuç

Bu çalışma günümüz insanının yaşadığı umut-umutsuzluğu, Camus'nun saçma- başkaldırı kavramlarıyla ele aldı ve bunun perdedeki yansımasına odaklandı. Çalışmada 'saçma'nın ne anlama geldiği, insan yaşamında neyi ifade ettiği ve hangi koşullarda kendini gösterdiği incelenerek, yaşamın karanlık yönünü temsil eden bu kavramdan aydınlığa, 'başkaldırı'ya nasıl ulaşılabileceği edebi eserler eşliğinde *The Banshees of Inisherin* filmi üzerinden analiz edildi.

Saçma (anlasızlık) ve başkaldırı (değer yaratma) kavramları birbirinden uzak gibi görünse de Camus'nun başkaldırıya saçma yoluyla ulaşılabileceği düşüncesinden hareketle, çalışmanın kuramsal bölümünde öncelikle saçma duygusunu oluşturan öğelere, ardından saçmanın bilincine ve son olarak da başkaldırıya yer verildi. Uygulama bölümünde *The Banshees of Inisherin* filminin hikayesi ve ana karakterlerden Colm'un değişimi aynı sıra takip edilerek saçma ve başkaldırı bağlamında incelendi. Elde edilen sonuç, yüzeysel gibi görünen iki dost arasındaki bağın kopmasında, Camus'nun saçma kavramının temel etken olduğunu gösteriyor. Yaşamının son evresine gelen Colm karakteri, filmin hemen başında Camus'nun betimlemesine benzer şekilde saçmayla karşılaşıyor, 'birdenbire' değişim yaşıyor ve bu değişim öncesi sürdürdüğü hayatını tümüyle değiştirmeye karar veriyor. Edilgen bir yaşamdan etkin bir varoluşa geçen Colm, yaşamı olumlayıcı tutumu, neşesi ve değer yaratma çabasıyla 'saçma insan'dan 'başkaldıran insan'a evriliyor. Dolayısıyla McDonagh'ın yönetmenliğini üstlendiği *The Banshees of Inisherin*, saçmadan başkaldırıya uzanan hikayesiyle Camus felsefesinin eşsiz örneklerinden birini temsil ediyor.

KAYNAKÇA

Aker, H. (2021). Y*oksulluk kahkaha ve sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Ateş, C. (2022). *Shopenhauer felsefesi ve sinema – Anti varoluşçuluk: Zeki Demirubuz filmleri*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Beckett, S. (1990). *Godot'yu beklerken*. (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Botton, D. A. (2011). *Felsefenin tesellisi*. (Çev. Banu Tellioğlu Altuğ). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Büte, E. B. (2023). *The Banshees of Inisherin: Yüzeydeki çatlaklar, arasından sızanlar*. https://altyazi.net/yazilar/elestiriler/the-banshees-of-inisherin/ Erişim Tarihi: 04/03/2023.

Camus, A. (1994). *Denemeler*. (Çev. Sabahattin Eyuboğlu ve Vedat Günyol). İstanbul: Say Yayınları.

Camus, A. (2003). *Defterler*. (Çev. Ü. Moran Altan). İstanbul: İthaki Yayınları.

Camus, A. (2012). *Sisifos söyleni*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Say Yayınları.

Camus, A. (2012a). *Tersi yüzü*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Can Yayınları.

Camus, A. (2019). *Yabancı*. (Çeviren: Ayça Sezen). İstanbul: Can Yayınları

Camus, A. (2019a). *Başkaldıran insan*. (Çeviren: Tahsin Yücel). İstanbul: Can

Cioran, E. M. (2014). *Çürümenin kitabı*. (Çev. Haldun Bayrı). İstanbul: Metis Yayınları.

Copleston, F. (2010). *Sartre*. (Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.

Dostoyevski, F. (2006). *Suç ve ceza*. (Çev. Mazlum Beyhan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Eagleton, T. (2017). *İyimser olmayan umut*. (Çev. Emine Ayhan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, E. (1996). *Özgürlükten kaçış*. (Çev. Şemsa Yeğin). İstanbul: Payel Yayınları.

Gündogan, A. O. (1997) *Albert Camus ve başkaldırma felsefesi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Heidegger, M. (2008). *Varlık ve zaman*. (Çev. Kaan H. Ökten). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Hesse, H. (2018). *Siddhartha*. (Çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Can Yayınları.

Kafka, F. (2003). *Dönüşüm*. (Çeviren: Ahmet Cemal). İstanbul: Can Yayınları.

Kafka, F. (2013). *Dava*. (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Can Yayınları.

Kierkegaard, S. (2013). *Kişiliğin gelişiminde etik- estetik dengesi*. (Çev. İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Araf Yayınları.

Kuçuradi, I. (1967). *Nietzsche ve insan*. İstanbul: Yankı Yayınları.

Leatham, T. (2023). *The tragicomic influence of Samuel Beckett in Martin McDonagh's 'The Banshees of Inisherin'. https://faroutmagazine.co.uk/samuel-beckett-influence-on-martin-mcdonagh-the-banshees-of-inisherin/* Erişim Tarihi: 05/03/2023

McDonagh, M. Y. (2022). *The Banshees of Inisherin*. [Sinema Filmi].

Nietzsche, F. (1964). *Böyle buyurdu Zerdüşt*. (Çev. Mustafa Tüzel). İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Nietzsche, F. (2010). *Wagner olayı- Nietzsche Wagner'e karşı*. (Çev. M. Osman Toklu). İstanbul: Say Yayınları.

Nietzsche, F. (2015). *Eğitici olarak Schopenhuer*. (Çev. Mustafa Tüzel). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Nietzsche, F. (2021). *İnsanca pek insanca*. (Çev. A. Turan Oflazoğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Pessoa, F. (2013). *Huzursuzluğun kitabı*. (Çev. Saadet Özen). İstanbul: Can Yayınları.

Sade, M. D. (2006). *Sodom'un 120 günü*. (Çev. Birsel Uzma). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi

Shakespeare, W. (2002). *Macbeth*. (Çev. Sebahattin Eyüboğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tarkovski, A. (2008). *Mühürlenmiş zaman*. (Çev. Füsun Ant). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Tolstoy, L. N. (2005). *İtiraflarım*. (Çev. İhsan Özdemir). İstanbul: Antik Dünya Klasikleri.

Tolstoy, L. N. (2013). *Ölüm manifestosu*. (Çev. Serkan Özburun ve S. Neval Şimşek). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Yalom, I. (2001). *Varoluşçu psikoterapi*. (Çev. Zeliha İ.Babayiğit). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Bölüm 15

DUYGULAR VE REKLAMLARDA HÜZÜN DUYGUSU KULLANIMI

Haluk AKARSU[1]

1 Haluk Akarsu, Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, halukakarsu@anadolu.edu.tr, 0000-0002-0838-8455

Giriş

Duygu biyoloji, psikoloji sosyoloji ve antropoloji gibi pek çok alanı birbirine bağlama gücüne sahip olan disiplinler arası bir alandır. Özellikle 19. yüzyıl sonuna doğru üzerinde yoğun bir şekilde çalışılmaya başlayan bir alan olsa da kökleri çok daha eskiye dayanır. Bu da aslında duygu teorileri haricinde duygu felsefesinin varlığına işaret eder. Pek çok felsefeci duygulara olumlu ya da olumsuz olacak şekilde yaklaşmış, pek çok teorisyen tarih boyunca duyguları tanımlamaya, onları sınıflandırmaya çalışmıştır. Duygu nedir? Duygular sadece insanlara mı özgüdür? Birbirleriyle ilişkili midir? Duyguların oluşum süreci nasıldır? Duyguları neler oluşturur? Ya da duygular nasıl tepkilerin ortaya çıkmasına neden olur? Bunun gibi daha pek çok sorunun felsefeciler, teorisyenler ve düşünürler tarafından cevapları aranmıştır. Günün sonunda ise farklı bakış açılarından ortaya çıkan çok sayıda cevaplar silsilesine ulaşılmıştır. Bu cevaplar silsilesinde ne kadar farklılıklar söz konusu olsa da tüm cevaplar, duyguların insanlar hatta tüm canlılar için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Duygu teorisyenleri duyguları tanımlamaya ve onların insan davranışındaki etkilerini ortaya koymaya çalışırken markalar da hedef kitlelerini ikna etmede duyguları nasıl kullanabileceklerinin yollarını aramaya başlamışlardır. İletişim çalışmalarında temel olarak rasyonel bilgileri sunan ve düz anlatımdan yararlanan markalar, zaman içerisinde insanları duygusal olarak etkilemek ve onları ikna etmek için müzik ve etkili görüntülerden yararlanma yoluna gitmeye başlamışlardır. 1980'li yıllardan itibaren de reklamlarda duygu kullanımı bir trend hâlini almaya başlamıştır. Temel düşünce, insanlarda bir duygu oluşturmak ve oluşturulan bu duygu aracılığıyla insanlarda beklendik yönde davranışı ya da davranış değişikliğini sağlamaktır.

Günümüzde duyguların reklam etkisini artırma, markaya yönelik tutum oluşturma ya da var olan tutumu değiştirme, reklamı hatırlama gibi pek çok işlevinin olduğundan eminiz. Duyguların bu işlevlerinin farklında olan markalar da bu nedenle reklamlarında korku, neşe, hüzün gibi pek çok duyguya ve duygusal çekiciliklere yer vermektedir. Tabii duyguların bu işlevi yerine getirebilmesinin hedef kitlenin özellikleri, ürün/hizmetin kendisi, marka imajı, reklam tasarımı, ilginlik seviyesi, samimiyet gibi pek çok unsura bağlı olduğunun bu noktada altını çizmek gerekir. Buna ek olarak markaların hedef kitlesini ikna etmede sadece duygulardan yararlanmasının söz konusu olmadığını da belirtmek gerekir. Bu durum bizlere bilgisel ya da duygusal reklamlar olarak kategorize edebileceğimiz farklı reklam yaklaşımlarının olduğunu göstermektedir. Reklamların bilgisel, duygusal ya da her ikisinin kombinasyonun şeklinde tasarlanması da reklamın stratejisine ve hedef kitlenin özelliklerine göre şekillenir.

Bu bölümde ele alınacak konuyu ise genelde "duygu" özelde ise "hüzün" duygusu oluşturmaktadır. Bölüm içerisinde ilk olarak duygu kavramının ta-

nımlarındaki çeşitliliğe değinilmiştir. Bunun ardından duygu sınıflandırmalarında söz konusu olan yaklaşımlar birer örnek ile açıklanmıştır. Daha sonra reklamda duygu kullanımı ile ilgili bilgilere yer verilmiş olup son olarak hüzün duygusu içeren bir reklamın çözümlemesi yapılmıştır. Bölümün temel amacı duygu olgusuna yönelik okuyucuya genel bir bakış açısı kazandırmak, reklamda hüzün duygusu kullanımının nasıl gerçekleştiğini göstermektedir. Bunu göstermek için bölümde Kent markasına ait olan "Bayram demek aile demek" kampanyasının reklam filminden yararlanılmıştır. Reklamın çözümlenmesinde ise göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır.

Kavram Olarak Duygu: Tanımlar ve Tanımların Çeşitliliğinin Yarattığı Karmaşıklıklar

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında özellikle psikologlar, kendi bilim alanları geliştikçe duygu olgusu ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bu tarihlerde duygu salt bir psikolojik olgu olarak görülmekteydi. Fakat duygunun bundan fazlası olduğu düşünüldüğünde duygu çalışmalarının çok daha önceden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Tabii ki bu çalışmalar duygu teorilerinden ziyade duyguya yönelik felsefi görüşlerdir. Örneğin Platon duyguyu kafa karıştıran, onu kesintiye uğratan ve insan aklını olumsuz yönde etkileyen bir şey olarak görmüştür (Strongman, 2003). Öfke, korku, utanç ve kıskançlık gibi duyguların yanı sıra acıma, merak, sevgi gibi pek çok duygu türü Platon'un felsefesinde hafife alınmıştır. Aristoteles'e göre ise duygular varoluşun çok daha ilginç yönlerini oluşturmuştur. Ona göre bir duyguya sahip olmak acıyı, zevki veya her ikisini de deneyimlemektir (Dow, 2011). Yani Aristoteles duyguyu zevk ve acı ile bağlantılı olarak görmüştür. Ayrıca acıma, korku ve kızgınlık gibi bazı spesifik duyguları da sıralamıştır. Aristoteles'in duygu olgusuna yönelik fikirleri çok uzun süre dayanamamış ve gözden düşmüştür. Geçen yüzyıl boyunca ve psikolojik teoriler geliştirilene kadar ki süreçte ise Descartes'in duygu kavramsallaştırması ön plana çıkmıştır. Descartes'e göre fizyolojik bir beden ve bedensel olmayan bir ruh ya da bilince aracılık eden bir zihin söz konusudur. Bunlar birbirinden farklı olan ama aynı anda da varlığı söz konusu olan tözlerdir. Descartes'e göre duygular ise bahsi geçen ruh içerisinde yer alır ve duygular yalnızca insanlara özgüdür. Hayvanlar gibi diğer canlılar ise yalnızca bedene sahiptir (Strongman, 2003). Buna ek olarak Descartes duyguları "ruhun tutkuları" olarak tanımlamıştır (Yazıcı, 2006, s. 146). Devam eden süreçte Darwin, McDougall ve James-Lange gibi pek çok isim duyguya yönelik teoriler geliştirmeye başlamıştır. Özellikle psikoloji alanının gelişmesi ve araştırma yöntemlerinin çeşitlenmesiyle duygu çalışmaları artmıştır. Artan bu çalışmalar ise duygu olgusuna yönelik farklı bakış açılarını da ortaya çıkarmıştır.

Herkes duyguların ne olduğunu bilir. Fakat "duygu nedir?" diye bir soru yöneltildiğinde kavramsal bir tanım yapma da zorluk çekilir. Bu durum alanyazında da geçerlidir. Pek çok düşünür duygu olgusunu farklı şekilde tanımlama yoluna gitmiştir. Örneğin Mowen (1990) duyguyu sübjektif hisler ve

hislere eşlik eden ruh hâli gibi durumları içeren zihinsel olayların bütünü şeklinde tanımlamıştır. Ona göre kişilerin günlük yaşamlarındaki deneyimlerinde yaşadıkları içsel duyumsamalar duyguları oluşturur. Kızgınlık, gerginlik, korku, eğlenme ve heyecan gibi pek çok kişisel ruh hâli duygusal durumlara karşılık gelir. Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) ise duyguları düşünce ya da olayların bilişsel değerlendirmelerden ortaya çıkan zihinsel bir hazır olma durumu olarak tanımlar. Onlara göre duygulara sıklıkla jest, mimi ve yüz ifadeleri olarak ifade edilen fizyolojik tepkiler eşlik eder. Bu tür duygu tanımlarının sayısını artırmak oldukça mümkündür. Genellikle bu tanımlar farklı yaklaşımlardan hareketle (örn: bilişsel süreç, duygusal durum vb.) oluşturulmuştur. Farklı yaklaşımlardaki çeşitlilik ise çok fazla sayıda ve farklı odak noktaları olan duygu tanımlarını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle ilgili alanyazında üzerinde uzlaşı sağlanmış bir duygu tanımından bahsetmek pek olası değildir. Bu problemi fark edenler çözüm önerisi geliştirmek adına birtakım çalışmalar da yürütmüştür.

Kleinginna ve Kleinginnda (1981) "*A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a concensual definition*" isimli çalışmasında yukarıda söz konusu olan problemi çözmeye çalışmıştır. Bu amaçtan hareketle çalışmalarında 92 adet duygu tanımını derlemişlerdir. Yazarlar derledikleri bu tanımlardan hareketle Tablo 1'de gösterilen 11 farklı duygu tanım kategorisi geliştirmişlerdir. Başka bir ifade ile yazarların derledikleri 92 adet duygu tanımı; afektik tanımlar, bilişsel tanımlar, dışsal uyaran tanımları, fiziksel tanımlar, duygusal/ifade edici tanımlar, yıkıcı/kargaşaya yol açan tanımlar, uyumsal tanımlar, çok yönlü tanımlar, motivasyonel tanımlar, sınırlayıcı tanımlar ve şüpheci ifadeler olarak adlandırılan 11 kategoriye bölünmüştür. Her bir kategori aslında tanımın nasıl bir yaklaşım benimseyerek geliştirildiğini bizlere göstermektedir.

Tablo 1. *Duygu tanımlarının kategori içerisinde listelenmesi*

Tanım Sınıfı	**Tanım sınıfı açıklaması**	**Tanım/İfade**	**Yazar**
Afektif (Affective) Tanımlar	Uyarılan hisleri ve/veya hedonik değeri vurgulayan tanımlar	Duygu, bir içgüdünün işleyişine eşlik eden bir heyecan niteliği, organizmanın kendisini harekete geçiren bir tür dürtü veya belirli bir tür uyarana verilen belirli bir tepki olarak tanımlanabilir.	Bentley (1928)'den aktaran Kleinginna ve Kleinginna (1981)
Bilişsel (Cognitive) Tanımlar	Değerlendirme ve/veya etkileme süreçlerini vurgulayan tanımlar	Duygulanımlar, hisler ve duygular olarak adlandırılan şeylerin hepsinin veya en azından çoğunun, bireyin ya kendi organizma durumlarına ve eyleme geçme dürtülerine ya da kendisini içinde bulduğu çevresel durumların ardışıklığına ilişkin sezgisel değerlendirmelerinin aşamalarıdır.	Bowlby (1969, s. 100)

Dışsal Uyaran (External Stimuli) Tanımları	Duygu uyandırmada dışsal uyaranları vurgulayan tanımlar	Duygu kesinlikle dürtü ya da ihtiyaç ile eş anlamlı değildir ve bir güdü olarak ele alınamaz. Onu açıklayabilmek için duygunun üç özelliğine değinilebilir. (1) Duygular her zaman varoluşsal bir doğaya sahip olan durumlar bağlamında ortaya çıkar. Örneğin bir bebek aç olduğu için değil de varlığının tehdit altında olduğunu sandığı için öfkeli olabilir. Çünkü o bebeğe annesinin yemeğini hazırlayacağını ve açlığa yenik düşmeyeceği açıklanamaz. (2) Duygusal davranış doğası gereği dışavurumcu ve etkileyicidir. (3) Duygu bir öznenin bir duruma verdiği ilkel bir yanıt biçimidir.	Strasser, (1970, s. 302).
Fiziksel (Physically) Tanımlar	Duygunun içsel fiziksel mekanizmalarını vurgulayan tanımlar	Duygu, bedensel mekanizmada, özellikle de iç organ ve glandüler sistemlerde derin değişiklikler içeren kalıtsal bir örüntü reaksiyonudur.	Watson (1919, s. 195).
Duygusal/İfade Edici (Emotional/ Expressive) Davranış Tanımları	Dışarıdan gözlemlenebilen duygusal tepkileri vurgulayan tanımlar	Doğası gereği motor sistemine bağlı olan bir nitelikler sınıfı	Clynes (1977)'den aktaran Kleinginna ve Kleinginna (1981)
Yıkıcı/Kargaşaya Yol Açan (Disruptive) Tanımlar	Duygunun düzensiz veya işlevsiz etkilerini vurgulayan tanımlar	Duygu, bireyin psikolojik kökenli akut bir rahatsızlığıdır. Davranışı, bilinçli deneyimi ve içgüdüsel işleyişi içerir.	Young (1943)
Uyumsal (Adaptive) Tanımlar	Duygunun düzenleyici veya işlevsel etkilerini vurgulayan tanımlar	Duygu, organizmayı acil durum davranışına hazırlayan sinyaldir.	Rado (1969)'dan aktaran Kleinginna ve Kleinginna (1981)
Çok Yönlü (Multiaspect) Tanımlar	Duygunun ilişki birkaç bileşenini vurgulayan tanımlar	Duygular, organizmanın bilinçli, içgüdüsel ve davranışsal değişliklerini içeren uyarılmış hâli olarak tanımlanabilir.	Chaplin (1975)
Motivasyonel (Motivational) Tanımlar	Duygu ve motivasyon arasındaki ilişkiyi vurgulayan tanımlar	Duygu, bir uyaranın neden olduğu yok etme, yeniden üretme, birleştirme, yönlendirme, koruma, yeniden bütünleştirme, reddetme veya keşfetmenin veyahut bunların bazı kombinasyonlarının kalıplaşmış bedensel tepkisi olarak tanımlanabilir.	Plutchik (1962, s. 151).
Sınırlayıcı (Restrictive) Tanımlar	Duyguyu diğer psikolojik süreçlerden ayıran tanımlar	Çok sayıda duygu teorisi bulunmaktadır ve her biri farklı bir konuyu ele almaktadır. Bu durum da kafa karışıklığına neden olmaktadır. Duygusal deneyim analizi en az 3 alt kavramın ayırt edilmesi gerektiğini açıkça gösterir. Bunlar ruh hali (mood), his (feel) ve duygudur (emotion).	Ewert (1970, s. 233)
Şüpheci İfadeler Kategorisi	----------	Duygu kavramı, klasik olarak kullanıldığında genellikle gözlemlenemeyen içsel bir durumu ifade etme dezavantajına sahiptir.	Ferster ve Perott (1968)'dan aktaran Kleinginna ve Kleinginna (1981)

Tablo 2'de görüleceği üzere bir duygu tanımı yapılmak istendiğinde dahi 11 adet farklı bakış açısının farkında olmak gerekmektedir. Ya da bir duygu tanı-

mı yapılmak istendiğinde ancak belirli odak noktasından hareketle bir tanım yapmak mümkün gibi görünmektedir. Bu nedenle duygu kavramına yönelik kavramsal karmaşanın nedeni olarak da genellikle alanyazında var olan tanımların çeşitliliği gösterilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir unsur, Tablo 2'de kategoriler içerisinde örnek olarak verilen tanımların sadece tanımın yer aldığı kategorilerle sınırlı kalamayacağıdır. Başka bir ifade ile Tablo 2'de yer alan tanımlar aslında sadece tek bir kategori ile tam anlamıyla sınırlı olamaz. Örneğin "bilişsel tanımlar" kategorisi içerisinde yer alan Bowlby (1969) tanımını, aynı zamanda motivasyonel tanımlar kategorisine de dâhil etmek görece mümkündür. Çünkü tanım içerisindeki unsurlar bilişsel süreçlere ek olarak motivasyonlara da vurgu yapmaktadır. Sadece bu vurgu, diğerine nazaran biraz daha geri plandadır. Kaldı ki bu durum tüm tanım ve kategoriler için de söz konusudur. Yani kategoriler arasında keskin bir ayrım yapmak mümkün değildir.

Duygu tanımlarındaki çeşitlilikler aynı zamanda duygu türlerinin de çeşitli olduğuna işaret etmektedir. Farklı bakış açıları sayesinde farklı duygu sınıflandırmaları ve farklı duygu türleri alanyazında yerini almıştır.

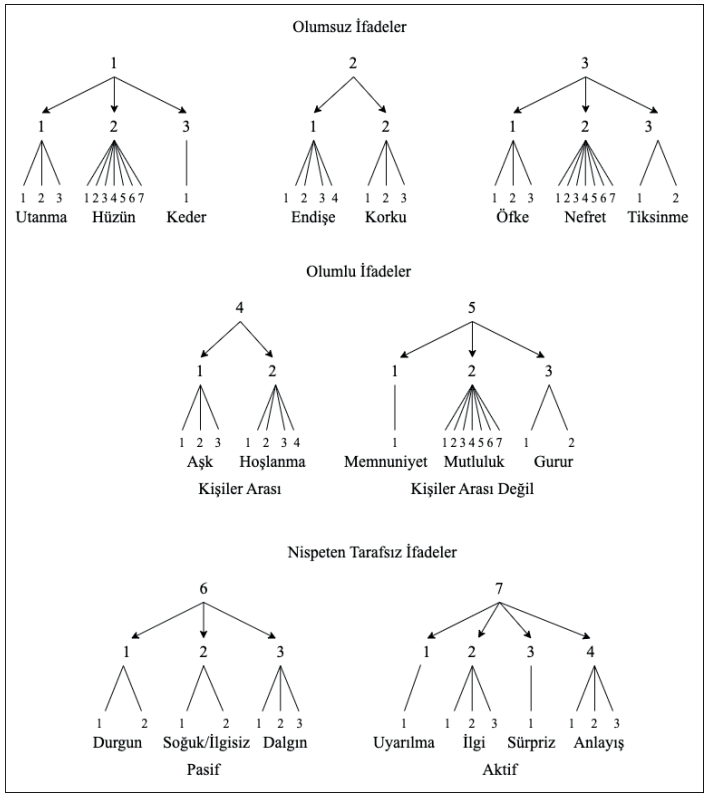
Duygu Sınıflandırmaları – Duygu Türleri

Tıpkı duygu tanımlarında olduğu gibi duygu sınıflandırmalarında da farklı bakış açıları bulunur. Kimi duygular olumlu-olumsuz olarak ayrılırken; kimileri sıcak-soğuk duygular olarak ayrılabilir. Ya da kimi duygular temel duygular olarak ele alınırken, kimileri ikinci ya da üçüncü derece duygular olarak sınıflandırılabilir. Fakat hem biraz daha geniş bir perspektiften bakıldığı zaman hem de alanyazında ortaya konulan çalışmalar sayesinde duyguları sınıflandırmak için yararlanılan iki temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar kategorik ve boyutsal yaklaşımlardır. İkisi arasındaki en temel ayrım ise duygular arasında bir ilişkinin olup olmayacağı ile ilgilidir.

Kategorik yaklaşımda duyguların görece homojen kategoriler hâlinde gruplara ayrılabileceği iddia edilir. Bu bakış açısına göre kategoriler birbirleriyle sistematik ve hiyerarşik bir şekilde ilişki içerisindedir. Yani duygular tek başına değil, kategorik hâlde ve hiyerarşik bir şekilde ilişkilidir. Boyutsal yaklaşımda ise duygular iki veya daha fazla boyut içerisinde tanımlanır ve bunlar bir duygusal alan içerisinde yer alır. Yani bu bakış açısına göre duygular ayrı kategoriler oluşturmaz.

Kategorik yaklaşımla gerçekleştirilen bir duygu sınıflandırması çalışması Storm ve Storm'a (1987) aittir. Yazarlar çalışmalarında duyguları ifade eden kelime dağarcığını inceleyerek bir sınıflandırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ise 61 adet duygu ifadesini kapsayan 20 farklı duygu türü ortaya koymuşlardır. Bu 20 farklı duygu türü ise 3 temel ve 7 alt kategoriye ayrılmıştır. Şekil 1'de de gösterildiği üzere temel kategoriler olumsuz, olumlu ve tarafsız (nötr) ifadeler kategorisi şeklinde adlandırılmıştır. Olumsuz ifade-

ler kategorisinde 3 alt kategori altında utanma, hüzün, keder; endişe, korku; öfke, nefret ve tiksinme duyguları yer almıştır. Olumlu ifadeler kategorisinde ise 2 alt kategori altında aşk, hoşlanma; memnuniyet, mutluluk ve gurur duyguları toplanmıştır. Son kategori tarafsız ifadeler kategorisinde ve 2 alt kategori altında ise durgun, soğuk/ilgisiz, dalgın; uyarılma, ilgi, sürpriz ve anlayış duyguları yer almıştır. Yazarlar aynı zamanda kategorize ettikleri duygu gruplarını aktiflik ve pasiflik, ayrıca kişiler arası olup olmadığına yönelik de ayırmışlardır. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, çalışmada analizi söz konusu olan aslında duygular değil; duyguları ifade eden kelimelerdir. Başka bir ifade ile aslında duyguların değil, duygusal ifadelerin bir sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Duygu ifadelerinin sınıflandırılması

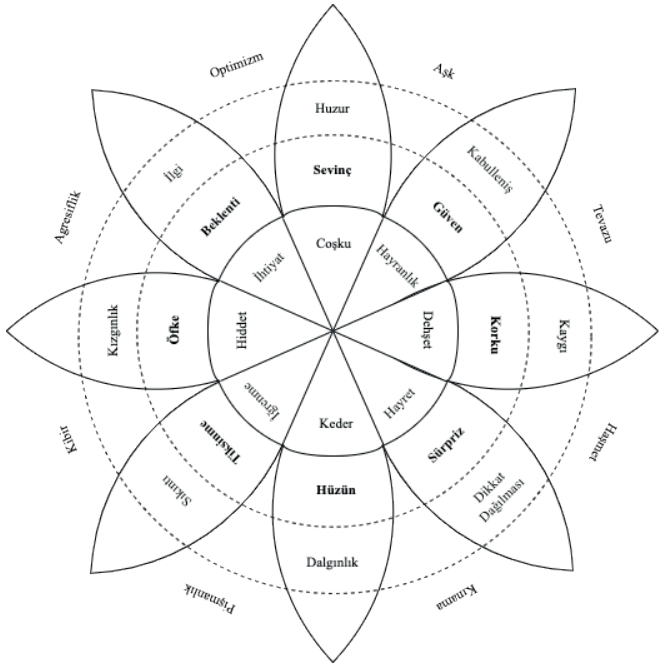
Kaynak: Storm ve Storm, 1987, s. 810

Şekil 1'de görüleceği üzere her bir duyguyu ortaya koyan ifadelerin sayıları oklar ile gösterilmektedir. Hüzün, nefret ve mutluluk duygularının ifadelerinin sayısındaki fazlalık ise dikkat çekmektedir. Storm ve Storm (1987) gibi daha pek çok kategorik yaklaşımla duygu sınıflandırması gerçekleştiren yazar vardır. Örneğin Ortony, Clore ve Collins (1988) üç temel duygu kategorisini

ortaya koymuştur. Bu kategorileri ise olay, etmen ve nesnelere verilen tepkiler olarak belirlemişlerdir. Olaylara verilen tepkiler kategorisinde insanları etkileyen olayların sonuçlarına odaklanırken, diğer 2 kategoride kişinin kendisi için olası sonuçlarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda yazarlar eğlence, utanç, gurur, aşk, nefret gibi pek çok duyguyu 3 kategori içerisinde sınıflandırmıştır.

Yukarıda da değinildiği üzere kategorik yaklaşımda duyguların homojen kategoriler oluşturabileceği varsayılmıştır. Boyutsal yaklaşımda ise bu durumun tersi söz konusudur ve duyguların ayrı kategoriler oluşturamayacağı varsayılır.

Boyutsal yaklaşımı benimseyen düşünürler tarafından genellikle negatif ve pozitif veya uyarılmış ve uyarılmamış olarak adlandırılan iki duygu boyutu ortaya konmuştur. Tabii bu yaklaşımdaki duygu boyutları sadece 2 tane ile sınırlı kalmamıştır. Üçüncü ve dördüncü duygu boyutlarının olabileceği de iddia edilmiştir. Fakat yapılan analizlerde duyguların oluşturduğu üçüncü ve dördüncü boyutların varyansın oldukça küçük bir bölümüne karşılık geldiği tespit edilmiştir (Averill, 1997). Bunlara ek olarak çalışmalar sonucunda oluşturulan boyutlar yazarlar tarafından bazen konik bir şekilde (örn: Daly, Lancee ve Polivy, 1983) bazen de dairesel bir düzende gösterilmiştir. Örneğin dairesel düzende duyguların listelenmesine yönelik en bilindik çalışmalardan bir tanesi Plutchik'e (1980) aittir. Plutchick ilk başlarda bir çember içerisinde yer alan 8 temel duyguyu ortaya koymuştur. Devamında ise Şekil 2'de gösterildiği gibi duyguları detaylı olarak sınıflandırmıştır.



Şekil 2. Plutchik duygu çemberi

Plutchik'in belirlediği 8 temel duygu hüzün, sürpriz, korku, güven, sevinç, beklenti, öfke ve tiksinmedir. Yazar aynı zamanda duyguları üçlü seviyelere ayırmıştır. Yukarıdaki görselde merkezde bulunan duygular, yazar tarafından temel duygular olarak belirtilen duyguların yoğun hâli olarak belirlenmiştir. Keder, hayret, dehşet, hayranlık, coşku, ihtiyat, hiddet ve iğrenme bunlara karşılık gelmektedir. Şekildeki yaprakların uç kısmında yer alan duygular ise temel duyguların daha az yoğun hâlidir. Bunlar ise dalgınlık, dikkat dağılması, kaygı, kabulleniş, huzur, ilgi, kızgınlık ve sıkıntıya karşılık gelir. Ayrıca bu çemberde vurgulanan bir diğer önemli unsur, duyguların yanında yer alan diğer duygularla birleşerek farklı duygu durumlarını ortaya çıkarması iddiasıdır. Birleşim sonucunda ortaya çıkan duygular ise kınama, haşmet, tevazu, aşk, optimizm, agresiflik, kibir ve pişmanlıktır. Plutchik'in duygu çemberi, boyutsal yaklaşımı benimseyen duygu sınıflandırmalarında, duyguların nasıl ayrı kategoriler olarak ele alınamayacağını oldukça açık bir şekilde göstermektedir. Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere her duygu bir diğer duygu ile ilişki hâlindedir.

Duygu sınıflandırmalarında kategorik ve boyutsal yaklaşımlar, duyguların açıklanmasında 2 farklı ayrımı ortaya koyan yaklaşımlardır. Frijda (1986) ise bu her iki yaklaşımdan sadece birini benimsemenin zorunlu olmadığını belirtir. Ona göre her ikisi de geçerli olabilir. Bu noktada önemli olan duyguların nasıl ele alındığıdır. Eğer duygular fiili tepki hazırlığı düzeyinde ele alınıyorsa ayrık durumlar olarak düşünülebilir. Bunun tersi olarak duygular olayın önemi ve aciliyetine verilen tepki düzeyinde ele alındığında ise bir boyuttan bahsetmek mümkündür. Bu durumda duygular boyut içerisinde değişen durumlara karşılık gelir (Aktaran Lazarus, 1991).

Reklamlarda Duygu Kullanımı

Günlük yaşam içerisinde yüzlerce reklam ile karşılaşmaktayız. Bu reklamlar bizlere bir şey anlatmaya çalışmaktadır. Bu anlatılanlar ise kimi zaman birbirine benzerdir. Ben ucuzum, ben iyiyim, seni mutlu edeceğim, iyi hissedeceksin vesaire… Reklamcılıkta bu söylemleri farklılaştıran temel unsur, bunların nasıl bir şekilde söylendiğidir. Bu da mesaj stratejisi ve yaratıcı strateji kavramlarını karşımıza çıkarır. Çünkü reklamın amacına ulaşmasını sağlayacak temel fikir ve söylem, mesaj ve yaratıcı stratejinin yönlendirmesiyle ortaya çıkar. Böylece uygun fiyat, iyilik, mutluluk vaadi gibi düz söylemler, farklı ton ve formatlarla şekillenip, görsel ve/veya seslerle desteklenerek farklılaşır ve bir bütünlük içerisinde tüketiciye sunulur.

Reklam mesajının etkileyiciliğinin artırılmasında duygular, önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılır. Reklamda çekicilik temel olarak insanları harekete geçiren, onların ilgi ve ihtiyaçlarına seslenen bileşenler olarak tanımlanabilir (Moriarty, 1991). Belch ve Belch (1995) ise çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da reklamı söz konusu olan ürün/hizmete yönelik

onların duygularını etkilemek için kullanılan yaklaşım olarak tanımlarlar.

Alanyazında reklam çekicilikleri en temelde rasyonel ve duygusal çekicilikler olmak üzere 2 temel kategoriye ayrılır. Bu temel kategoriler içerisinde ise onlarca çekicilik türü yer alır. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere rasyonel çekicilikler denildiğinde reklamlarda mantığa seslenilmesi, ürün/hizmet ile ilgili çeşitli bilgilerin aktarılması akla gelir. Örneğin yeni çıkan bir dizüstü bilgisayar reklamında bilgisayarın teknik özelliklerinin gösterilerek hedef kitleyi etkilemeye çalışılması bu bağlamda değerlendirilebilir. Duygusal çekicilikler denildiğinde ise bu bölümde bahsi geçen ve daha fazlası da söz konusu olan tüm duyguların reklamlarda kullanılması söz konusu olur. Örneğin bir kol saati reklamında kişilerin bu saati alması sonucunda elde edeceği imaj ve itibar vurgusu bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu durumda rasyonel çekiciliğin kullanıldığı ya da bilgisel içeriklere sahip reklamların kısaca hedef kitlenin mantığına ve aklına seslenen reklamlar olduğu söylenebilir. Rasyonel içerikli ya da bilgisel stratejiye dayanan reklamlar, reklam içeriklerinde somut bilgilere yer verirken, hedef kitlede bilişsel tepkiler uyandırmayı hedefleyen reklamlardır. Duygusal çekiciliğin kullanıldığı ya da duygusal strateji benimseyen reklamlarda ise markaya yönelik prestij, sempati ve hoşlanma gibi duygular yaratılmaya çalışılır. Bunu sağlamak için de çoğunlukla hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç ya da hüzün gibi duyguları onlara tekrar anımsatma yoluna gidilir (Tosun, 2003). Bu doğrultuda duygusal içerikli ya da duygusal stratejiye dayanan reklamların hedef kitlede bir ruh hâli yaratmaya ve onlarda duygusal tepkiler oluşturma çalışan reklamlar (Golden ve Johnson, 1983) olduğu da kolaylıkla ifade edilebilir.

Rasyonel ya da duygusal içeriklere sahip olan reklamların hangisinin daha etkili olduğuna yönelik alanyazında uzun süredir devam eden bir tartışma söz konusudur. Örneğin Duke vd. (1993) duygusal reklamların hedef kitlenin ikna edilmesinde daha etkili olduğunu belirtir. Çünkü ona göre bu tür reklamlar insanların dikkatini çekmede daha yüksek güce sahiptir. Bagozzi vd. (1999) de duygusal içerikli reklamların daha çok hatırlanmaya yol açtığını, markaya ve reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini iddia eder.

Çağdaş reklamların çoğunun duygusal stratejiye dayandırıldığı ve duygusal çekiciliklerle birlikte hedef kitleyi ikna etmeye çalıştığı bir gerçektir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir nokta her reklamın daima duygusal içeriklere sahip olmak zorunda olmadığıdır. Reklamların duygusal ya da bilgisel içeriklerden hangisine ne kadar oranda sahip olması gerekliliği, hedef kitle özelliği, kampanya amacı, ürün/hizmet niteliği ya da fiyatı gibi pek çok değişkene bağlıdır. Yani reklamların bilgisel ya da duygusal olup olmayacağı, yapılan araştırmalar ve geliştirilen strateji doğrultusunda belirlenir. Örneğin bir marketin hafta sonu indirimini duyurmak için gerçekleştireceği bir reklam kampanyasının duygusal olarak tasarlanması bir zorunluluk değildir. Hedef kitle sadece fiyata duyarlı olabilir. Bu doğrultuda onların ihtiyacı

olan şey de fiyat bilgisini kolay bir şekilde elde etmektir. O zaman reklamda gösterilmesi söz konusu olan içerik de hızlı ve basit bir şekilde indirimli fiyat duyurumu olabilir. Bu tür senaryoları çok farklı şekillerde tasarlamak mümkündür. Burada unutulmaması gereken şey duygusal ya da bilgisel reklamlardan birinin diğerinden daha üstün olduğunu savunmak yerine, başarı için stratejiye dayanan ve hedefe ulaştıran yaklaşımın bulunmasının gerekliliğidir. Bununla birlikte günümüz reklamcılık uygulamalarının hemen hemen hepsinde bilgisel ve duygusal içerikler bir arada sunulmaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla hedef kitlede hem duygu hem de bilişsel tepkiler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Peki bilişsel tepkileri bir kenara koyacak olursak eğer reklamcılıkta ne tür duygulardan bahsedebiliriz? Bu sorunun cevabı aslında oldukça basit. Bölüm içerisinde bahsi geçen ve daha fazlası söz konusu olan tüm düşünür, teorisyen ve felsefeciler tarafından belirtilen duyguların reklamlarda kullanılabileceğidir. Hatta reklamın hedefi sadece reklam uygulamasında bu duygulara yer vermek değil, hedef kitle özelinde bu duyguları uyandırmak da olabilir. Fakat yakın dönem reklamcılık uygulamalarında belli başlı bazı duyguların daha yoğun kullanıldığı da bir gerçektir. Örneğin korku, reklamcılıkta belki de en fazla yararlanılan duygulardan biridir. Sigorta şirketleri ya da bazı sivil toplum kuruluşları yoğun bir şekilde bu duygudan yararlanır. Aynı zamanda siyasi söylemlerde de oldukça kullanılan bir duygudur. Bununla birlikte örneğin bahar ve yaz aylarında çoğunlukla Plutchik'in temel duygu olarak ele aldığı "coşku" duygusunu içeren reklamlarla da yoğun bir şekilde karşılaşılır. Bir başka örnek bölümün temel konusunu oluşturan "hüzün" duygusu için de geçerlidir. Bir anmanın söz konusu olduğu dönemlerde, yardımlaşma amacı güden kampanyalarda ya da geçmişe yönelik özlem uyandırılmak istendiğinde yoğun olarak reklamların hüzün duygusundan yararlandığını söylemek mümkündür.

Hüzün Duygusu

Plutchik (1980) hüzün duygusunu temel duygular arasında ele alır. Ona göre hüzün duygusunun az yoğun hâli dalgınlık, daha yoğun hâli ise kederdir. Lazarus (1991) ise hüzün duygusunu sahip olunan bir şeyin kaybı olarak tanımlar. Ona göre bir kişinin sevdiği, değer verdiği ya da sahip olduğu bir nesneyi/kişiyi kaybetmesi hüzün duygusunu ortaya çıkarır. Lazarus'tan farklı olarak Strongman (1996) hüzün duygusunun başarısız bir plan sonucunda ya da bir hedefin/amacın kaybolmasının ardından ortaya çıkacağını belirtir. Benzer şekilde Marcus, Neuman ve MacKuen, (2000) da bireyin kendisi ve amaçlarıyla ilgili bir başarısızlık algılaması durumunda hüzün duygusu yaşayacağını belirtir.

Genel olarak hüzün duygusunun olumsuz bir duygu olduğu düşünülür. Fakat her koşuldu bu durum geçerli değildir. Örneğin Stearns (1993) hüzün

duygusu olmayan bir hayatın daha renksiz olacağını, buna ek olarak bu duygunun motive edici olduğunu belirtir. Ayrıca hüzün duygusu bireyin dikkatini kendine yöneltmesi açısından da önemlidir (Strongman, 1996). Böylelikle kişiye bir "mola" imkânı sunarak durumu değerlendirmesine, hedef ve planlarını gözden geçirmesine ve olası problemlerin çözümüne olanak tanır (Bonanno, Goorin ve Coifman, 2008). Buradan anlaşılacağı üzere hüzün duygusu her ne kadar olumsuz bir duygu olarak ele alınsa da sağladığı birtakım işlevler bakımından insan yaşamına olumlu katkıda bulunur.

Hüzünlü bir kişinin yüz ifadesinde dudak köşeleri aşağıya doğru kıvrılmış şekildedir. Ayrıca gözleri küçülmüş ve kaşları yukarıya çekişmiş biçimdedir. Yine hüzün duygusunun insan gözbebeğinde küçülmeye de neden olduğu söylenebilir. Hüzün seviyesi ne kadar yoğunsa kişinin gözbebekleri de o kadar küçük olur (Perritano, 2011). Peki yüz ifadesindeki bu göstergeler neye sebep olur? Duyguların yüz ifadelerine yansıması, diğer insanların belirli duygusal tepkiler oluşturmasına yol açar. Örneğin hüzünlü bir yüz ifadesinin sempati uyandırdığı ve grup sosyal davranışını desteklediği düşünülmektedir. Yani bu yüz ifadeleri karşılıklı tepkiler oluşturma noktasında oldukça önemlidir. Bu karşılıklı tepkiler hüzün duygusuna sahip olan bireye ilgi gösterme ve yardımcı olma konusunda işlevseldir (Bonanno, Goorin ve Coifman, 2008). İşte reklamlar da aslında bu tür gösterimlerle hedef kitlede istendik yönde davranışı oluşturmak için duyguları yoğun bir şekilde kullanır.

Reklamlarda hüzün çekiciliği ya da hüzün duygusu kullanımı, belirli bir olay ya da duruma yönelik duyarlılık oluşturmak ya da bu olay ya da durumu oluşturan nedenlere yönelik bir tepki ya da tutum oluşturma amacıyla gerçekleşir. Bu amacın etkisini artırmak için de görsel ve işitsel unsurlardan yararlanılır (Brader, 2006). Örneğin çocuk işçiler için yürütülen bir kampanya ile hedef kitlede bir tepki oluşturulabilir. Bu tepkiler çocuk işçilere yönelik bir hüzün duygusu olabileceği gibi bu çocuklara yardım etme ya da bu çocukların işçi olmasına sebep olan nedenlere (örn: politika, eğitim, kültür vs.) yönelik öfke duyma da olabilir. Bu tür kampanyalarda, başka bir ifade ile hüzün duygusu içerikli reklamlarda yoğun bir şekilde dramatik görüntüler ve hüzünlü müzikler kullanılmaktadır. Özellikle müziğin etkisinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Ayrıca feryat, ağlama gibi ses efektleri ve koyu renklerle (örn: siyah, beyaz, gri) oluşturulan karamsar bir ortamda bu tür reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca dikkat çekici bir nokta, hüzün duygusu içerikli reklam kampanyalarında -esasen reklam filmlerinde- hüzün duygusunun hedef kitleye aşılanmasının artından bir "mutlu son" yaşanmasıdır. Aşağıda incelemesi yapılan reklamda da reklam filmi boyunca hedef kitlenin bir hüzün yaşamasına çalışılmaktadır. Bunun ardından ise beklenmedik bir şekilde mutlu bir son yer alır. Böylece olumsuz olarak hissedilen bu durumun ardından mutluluğa nasıl kolay bir şekilde erişilebileceği ve mutluluğun güzelliği hedef kitleye hissettirilir.

Kent Bayram Reklamının (Bayram Demek Aile Demek) Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi

Bölüm içerisinde genelden özele doğru okuyuculara duygu olgusuyla ilgili bilgi aktarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle duygu kavramına yönelik tartışmalar ile duygu sınıflandırmalarına yer verilmiş, ardından reklamda duygu kullanımı ve hüzün duygusuna yönelik çeşitli bilgiler okuyucuya sunulmuştur. Bu kısımda ise bir örnek üzerinden reklamda "hüzün" duygusunun nasıl kullanıldığı okuyucuya gösterilmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken de göstergebilimsel çözümlemeden yararlanılmıştır.

Yazar tarafından hüzün duygusunun kullanıldığı reklam olarak, Kent markasına ait olan "Bayram Demek Aile Demek" reklam filminin kullanılması doğru bulunmuştur. Çünkü bu reklamda hüzün duygusuna etki edebilecek çeşitli faktörler (örn: yalnızlık, müzik, aile kültürü, yaşlılık vs.) yer almaktadır. Ayrıca reklam 2013 yılında 25. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri yarışmasında, televizyon dalında ödül almıştır. Bu ödül de başarılı bir reklam olduğunu bizlere göstermektedir. Reklam filminin künyesi aşağıda gösterildiği gibidir:

- Reklamveren: Mondelez International Türkiye
- Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi
- Reklam Başlığı: Kent: Bayram Demek Aile Demek
- Kullanılan Mecralar: Televizyon, Açıkhava, Dijital
- Bağlantı: https://www.youtube.com/watch?v=A9pPhLJrSF4

İncelenmesi söz konusu olan reklam filminin temel amacı, "bayram değerlerinin yitirilmesini kültürel ve toplumsal bir kayıp olarak görülmesini sağlamak; aile, paylaşım ve birliktelik gibi geleneksel bayram değerlerini ön plana çıkarmaktır." Reklam filminin başrolünde ise o dönem 123 yaşında olan Mehmet Tatar bulunmaktadır. Reklam filmi 1 dakika 3 saniye sürmekte ve film boyunca Azerbaycan halk şarkısı olan "Ayrılık" şarkısının müziği çalmaktadır.

Mehmet Tatar reklam filmi esnasında "*Ben 123 yaşındayım. Hepinizden çok yaşadım. Hepinizden çok bayram gördüm. Her şeyi geçip gider, geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanındaysa zaten bayramdır.*" der.

Reklam filmini çözümlerken aslında reklamı 2 kısma ayırmak daha doğru olacaktır. Çünkü zamansal olarak reklamda bir ilerleyiş bulunmaktadır. Reklamın ilk bölümünde hüzünlü bir ortam bulunurken, ikinci kısmında ise artık mutlu bir ortam söz konusu olmaktadır. Aşağıda reklam filmlerinin 2 kısmına ait kareler yer almaktadır.

1. Kısım



2. Kısım



Gösterge Çözümlemesi

Çalışma içerisinde göstergelerin her biri insan, mekân, görsel ton ve eylem şeklinde ve bir arada değerlendirilmiştir (Tablo 2'de görmek mümkündür.).

Tablo 2. *1. ve 2. kısım gösterge, gösteren ve gösterilene yönelik açıklamalar*

	Gösterge	İnsan	Mekân	Görsel Ton	Eylem
1. Kısım	Gösteren	Yaşlı bir erkek	Dağlık arazide tek bir ev bahçesi	Karanlık	Beklemek
	Gösterilen	Tecrübe Hüzün Yalnızlık	Kimsesizlik	Karamsarlık	Hüzün Merak

	Gösterge	İnsan	Mekân	Görsel Ton	Eylem
2. Kısım	Gösteren	Yaşlı bir erkek	Dağlık arazide tek bir ev bahçesi	Aydınlık	Sarılmak Gülmek
	Gösterilen	Tecrübe Sevinç Aile ortamı	Aile ile olmanın mutluluğu	Sıcaklık	Rahatlık Mutluluk

Reklam filminde insan göstergesi olarak 123 yaşında yalnız bir erkek seçilmiştir. Reklam boyunca bu insanın duyguları işlenmektedir. Bu kişi aile, bayram gibi konular hakkında konuşma yapmaktadır. Reklam filminde yer alan insan, herkesten daha çok deneyime sahip, daha bilgili bir kişi konumundadır. Çünkü yaşından da dolayı herkesten fazla yaşadığını, herkesten fazla bayram gördüğünü söylemektedir. Bu tecrübesine dayanarak aile kavramının her şeyden daha önemli olduğunu belirtmektedir.

Mekân göstergesi olarak yerleşimin çok olmadığı, dağlık alandaki bir evin bahçesi seçilmiştir. Bu evin temsil ettiği şey yalnızlıktır. Çünkü arazinin yakın ve düzenli yerleşime imkân vermediği, evin etrafında herhangi bir yerleşimin olmadığı reklam filminde gösterilmektedir.

Bir diğer gösterge ise; reklam filminin görüntüsel tonudur. Reklam filminin 1. kısmında zamansal olarak günün başlangıç saati olmakta ve karanlık ve karamsar bir görüntüsel ton reklamın ilk kısımlarında kullanılmaktadır.

Bir başka gösterge ise eylemin kendisidir. Reklam filminin 1. kısmında eylem beklemek üzerine kuruludur. Yaşlı insan sandalyesine oturmakta ve beklemektedir.

Reklam filminin 1. kısmından farklı olarak 2. kısımda görsel ton ve eylem göstergelerinde farklılaşma söz konusudur. Karanlık bir görüntüsel tondan çıkıp aydınlanma söz konusudur. Eylem ise beklemek değil, heyecanla gelenleri karşılamak ve sarılmaktır.

Reklam filminde düz anlam olarak, bayram zamanında aile büyüklerinin sevdikleri ile vakit geçirmenin onlar için oldukça önemli olduğu, bu zamanlarda yalnızlıklarından kurtuldukları, aile ile beraber olmanın asıl onlar için bayram olduğu anlatılmaktadır.

Reklamın yan anlamında ise bayram değerlerinin yitirilmesinin bir kayıp olacağı, geleneksel bayram değerlerinin aslında birçok insan için oldukça önemli olduğu anlatılmaktadır. Günümüz bayram zamanlarında artık giderek daha çok turizm tatilinin tercih edilmesi ve aile büyükleri ile daha az ilgilenilmesi gerçekliğinde, reklamın temelde bu gerçekliğe karşı bir duruş sergilediği söylenebilir.

Reklam filmini genel olarak çözümlemek istediğimizde şunları söylemek mümkündür: Reklam filminde ve 1. kısım görsellerinde yer alan ilk karede,

karanlık bir havada dağların arasında bulunan evin kapısından çıkan yaşlı bir insan görülmektedir. Bir sonraki karede ise Kent markasına ait olan şekerler masaya konulmaktadır. Şekerlerin masaya konması, aslında bayram zamanı olduğunun göstergesidir. Buradan yola çıkarak ve ilk kareyi göz önünde bulundurarak, yaşlı insanın sabah çok erken saatlerde kalktığı, hazırlandığı ve gelmesini beklediği insanlar için masaya şeker koyduğu anlaşılmaktadır. Şekerler dikkate alındığında ise bu şekerlerin Kent markasının eski zamanlarda çıkardığı, günümüz çikolata kaplamalı şekerler gibi değil de eski zamanlarda sık sık kullanılan şekerler olduğu görülmektedir. Bu da aslında uzun zamandır Kent markasının var olduğunu ve yaş almış insanların alışkanlıklarına düşkün olduğunu bizlere göstermektedir. "Bayram vakti erken kalkılır" düşüncesini ve geleneğini ise karakter doğrudan filmde uygulamaktadır.

Diğer 4 karede ise vakit ilerlemekte, karakter yola bakmakta ve ardından üzülmektedir. Konumuzun özü olan hüzün duygusu, karakter tarafından bu sahnelerde net olarak gösterilmektedir. Dalgın bakışlar, bastonun üzerine dayanarak yere bakışlar, bu duygunun oluştuğunu bizlere göstermektedir. Bu görüntülere aynı zamanda müziğin eşlik etmesi ve karakterin yaşamı üzerine konuşmalar yapması, reklamda hüzün duygusunun pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse eğer, reklamın bu kısmında yalnızlık, yaşlılık, beklenti ve hüzün gibi duyguların yoğun bir şekilde işlendiği söylenebilir.

Reklamın 2. kısmında ise hüzün duygusu derinlemesine işlenmiş olup, artık yerini mutluluğa bırakmaktadır. Reklamın devam eden bu kısmında, aniden bakılan yoldan arabalar gelmekte, karakter bunları görünce şaşırmakta ve sevinmektedir. Bu kısmın ilk karelerinde ilk olarak şaşkınlık, devamında ise selam veren aile üyeleri görülmektedir. Reklamın başlarında yalnız olarak görülen karakterin aslında çok kalabalık bir ailesi olduğu ancak bu kısımda anlaşılmaktadır. Karedeki tüm aile üyeleri oldukça mutlu görünmektedir.

Reklamın bu kısmında, aslında yalnız olarak gösterilen karakterin, hiç olmazsa bu zamanlarda yalnız olmadığı, bu kişiyi seven aile üyelerine sahip olduğu, bayram zamanlarının ve ailenin onun için ne kadar önemli olduğu hedef kitleye gösterilmektedir. Son karede ise mutlu bir karenin içerisinde Kent markasının logosu gösterilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; reklam boyunca reklamveren markanın hiçbir şekilde özelliği, vaadi, ismi vb.'nin geçmemesidir. Bu durumda aslında bir kısa film tadında reklamın izlenmesini, duygusal yoğunluğun artmasını sağlamaktadır.

Kısacası örnek olarak incelenen reklam aslında hüzün duygusunun reklamlarda nasıl kullanıldığının iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Fakat aynı zamanda reklamlarda birden fazla duygu kullanımının nasıl olduğunu da bizlere göstermektedir. Duygusal yoğunluğu oldukça fazla bir tonda hazır-

lanan reklam filminde yalnızlık, yaşlılık, beklenti ve mutluluk gibi duygular, bir bütünsellik içerisinde reklam filminde işlenmektedir. Reklam filminde müzik, karakterin kendi dış sesi ve görüntü tonları reklam mesajını destekleyici, hatta mesajın gücünü artırıcı bir nitelikte kullanılmıştır. Bu reklam filminde aslında marka kendisini hüzün duygusu ile birleştirmemiş, sadece bu duyguların oluşumuna karşı bir duruş sergilemiştir. Özellikle aile, sevgi, kültürel değerler konusunda hassas olduğunu göstermeye çalışan marka, önem vermiş olduğu değerlerin kaybı durumunda hüzün duygusunun ortaya çıkabileceğini göstermekte ve bu değerlerin bizim için de önemli olduğunu hatırlatmaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

Averill, J. R. (1997). The emotions: An integrative approach. R. Hogan, J. A. Johnson ve S. R. Briggs (Ed.). *Handbook of personality psychology* içinde (513-541). Academic Press.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27,* 184–206.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising & Promotion an integrated marketing communication perspective.* (3. Baskı). Chicago: lrwin.

Bonanno, G. A., Goorin, L. ve Coifman, K. G. (2008) Sadness and grief. M. Lewis, J. M. Haviland-Jones ve L. F. Barrett (Ed.). *Handbook of emotions* içinde (797-810) New York: The Guilford Press.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss. Vol 1*. New York: Basic Books.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: The University of Chicago Press.

Chaplin, J. P. (1975). *Dictionary of psychology*. New York: Dell.

Daly, E. M., Lancee, W. J. ve Polivy, J. (1983). A conical model for the taxonomy of emotional experience. *Journal of personality and social psychology, 45*(2), 443-457.

Dow, J. (2011). Aristotle's theory of the emotions: Emotions as pleasures and pains. M. Pakaluk ve G. Pearson (Ed.). *Moral psychology antd human action in Aristotle* içinde. (47-74). Oxford University Press.

Duke, C. R., Pickett, G. M., Carlson, L. ve Grove, S. J. (1993). A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy & Marketing, 12*(1) 120-129.

Ewert, O. (1970). The attitudinal character of emotion. M. B. Arnold (Ed.). *Feelings and emotions: The Loyola symposium* içinde. (233-240). New York: Academic Press.

Golden, L. L. ve K. A. Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. R. P. Bagozzi ve A. M. Tybout (Ed.). *NA-Advances in consumer research volume 10* içinde (203-208). MI: Association for consumer research.

Kleinginna Jr, P. R. ve Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion, 5*(4), 345-379.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation.* New York: Oxford University Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment.* Chicago: University of Chicago Press.

Moriarty, S. (1991). *Creative advertising: Theory and practice.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior.* (2. Baskı). Macmillan Publishing Company.

Ortony, A., Clore, G. L. ve Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions.* New York: Cambridge University.

Perritano, J. (2011). *Science of emotions*. New York: Marshall Cavendish Benchmark.

Plutchik, R. (1962). *The emotions: Facts, theories, and a new model*. New York: Random House.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis.* New York: Harper & Row.

Stearns, C. Z. (1993). Sadness. M. Lewis ve J. M. Haviland (Ed.). Handbook of emotions içinde (547-561). New York: Guilford Press.

Storm, C. ve Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology, 53(*4), 805–816.

Strasser, S. (1970). Feeling as basis of knowing and recognizing the otger as an ego. M. B. Arnold (Ed.). *Feelings and emotions: The Loyola symposium* içinde. (291-306). New York: Academic Press.

Strongman, H., T. (1996). *The psychology of emotion* (4. Baskı). İngiltere: John Wiley & Sons Ltd.

Tosun, Babür, N. (2003). *Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım.* İstanbul: Türkmen Kitabevi

Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Philadelphia: Lippincott Company.

Yazıcı, A. (2006). William James'in Descartes'ın duygu kuramını eleştirisi. *Felsefe Dünyası, 44,* 146-158.

Young, P. T. (1943). *Emotion in man and animal: Its nature and relation to attitude and motive.* New York: Wiley.

Bölüm 16

REKLAM-ÇEVRE İLİŞKİSİNİN ELEŞTİREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ: REKLAM "YEŞİL" OLABİLİR Mİ?

Fatma Gökçen ATUK [1]

1 Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen Atuk, Ankâra Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 0000-0001-6699-1554.

Giriş

Bu çalışmanın konusu, kapitalist ekonominin önemli bir aracı olarak reklam ve reklamcılığın, çevre sorunları ile ilişkisi ve çevre için oluşturduğu baskı bakımından eleştirel bir çerçevede incelenmesidir. Kapitalist ekonomik sistem için reklam, bir ürün veya hizmeti tanıtmak olarak tanımlanan basit ekonomik işlevinin ötesinde, politika, kültür, ideoloji ve toplum arasında karmaşık bir ilişkiler ağının içerisine yerleşmiş, fiziksel bir ürün veya hizmeti tanıtmanın ötesinde bireysel ve toplumsal davranış değişikliklerini de hedefleyen ideolojik, psikolojik, sosyolojik ve sembolik bir alana doğru evrilmiş ve amaçları için medya, politika ve toplumun her kesimi ile etkileşime giren, üretim-tüketim ilişki ve davranışlarını ciddi bir biçimde etkileyen, yönlendiren bir güce sahip, önemli bir araçtır. Bu anlamda tüketim üzerine kurulu bir sistem olan kapitalizm reklam ve pazarlama araçları olmadan düşünülemeyeceği gibi, reklam da ancak kapitalizm çerçevesinde anlaşılabilecektir (Harms ve Kellner, t.y.). Kapitalizm ile reklam arasındaki bu ilişki doğru bir biçimde anlaşıldığında ise, reklamın literatürde ne çevre ne de reklam ile ilişkili çalışmalarda pek de sözü edilmeyen bir yönü, insan dışı çevre üzerinde oluşturulan baskı ve çevre sorunlarının ortaya çıkışındaki dolaylı da olsa gördüğü işlev, belirgin hale gelmektedir.

Kitle iletişimi ya da bugünkü adıyla medya çalışmalarında reklam ve reklamcılık üzerinde geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu literatürde reklamı ve reklamcılığı, hedef kitleleri etkilemek, bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve bunların satılmasını sağlamak gibi piyasa ekonomisi içerisinde gördüğü görevler bakımından ele alan ana akım çalışmaların yanı sıra[1], piyasa ekonomisinin ve yürürlükte olan üretim ve tüketim ilişkilerinin sürdürülmesi, yine bu sistemin devamını sağlamak üzere daha fazla arz için daha fazla talep üretmesi gibi mevcut ekonomik sistem içerisindeki rolü ve görevleri bakımından ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Becan (2019) sözü edilen literatürde, çoğunluğu Kuzey Amerika merkezli olan ana akım reklam çalışmalarının büyük kısmının reklamı, ikna ve pazarlama işlevi ile ele aldığını, öte yandan reklamı kültürel bir olgu ve reklam metinlerini de kültürel bir metin olarak ele alan eleştirel reklam çalışmalarının ise bu literatürde oldukça sınırlı sayıda kaldığını, Türki-

1 Ana akım çalışmalar, reklamın kapitalist piyasa ekonomisi içerisinde, bu sistemin devamı bakımından gördüğü işlevleri yine bu piyasa değerleri açısından olumlu katkılar olarak kabul etmektedir. Örneğin, "*Araştırmacılar reklamların rekabeti, tüketimi ve müşterilerin ürün hakkındaki farkındalığını artırmak suretiyle ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu ve bununla birlikte ekonomik büyüme arttıkça reklam yatırımlarına yönelik harcamaların da artış gösterdiğini ifade etmektedirler*" (Altıntaş ve diğerleri, 2018: 2661). Bununla birlikte reklam faaliyetlerinin ekonomik etkisi, tüketicilerin ürün satın alması ya da reklam değer zincirinde yer alan firmalara katkısı ile sınırlı olmayıp, bir işletme reklam yaptığında artan satışlar, üretim ve dağıtım gibi reklam aktiviteleriyle doğrudan bağlantılı olmayan bir dizi ekonomik faaliyete de yol açmakta, bu işletmelere hizmet sunan tedarikçiler ve onların da etkileşim halinde olduğu başka işletmeler bir zincir halinde bu süreçlerden etkilenmekte, bu süreçteki faaliyetlerin tümü yeni iş olanaklarına, çalışanların kazançlarında artışa, böylece harcanabilir gelirdeki artışa ve ekonominin canlanmasına da yardımcı olmaktadır (Altıntaş ve diğerleri, 2018: 2648).

ye örneğinde ise, reklamcılık alanında yapılmış lisansüstü tezler ve makaleler üzerinde incelemesine dayanarak, bu çalışmaların ağırlığının yine ana akım (yönetimsel) yaklaşım temelinde ve çoğunlukla da "dijital/sosyal medya reklamcılığı" alanında yapılmış olduğunu tespit etmektedir. Bu çalışma için "çevre", "reklam", "reklamcılık", "çevre sorunları", kapitalizm" gibi anahtar kelimeler ile yapılan tez taramasında da oldukça az sayıda çalışma tespit edilebilmiş olup, çevre-reklam ilişkisi bağlamında yapılmış çalışmaların büyük çoğunluğunun konuyu ana akım yaklaşım çerçevesinde yeşil reklam uygulamaları, örnekleri ve bunların tüketicilerin çevre bilinci ve/veya tüketim davranışlarına etkisi bağlamında ele aldıkları görülmüştür. Sözü edilen bu çalışmalarda, ulaştıkları spesifik bulgu ve sonuçlar zaman zaman farklılaşmakla birlikte, özellikle son yıllarda iyice kendini gösteren çevre sorunları kârşısında ortaya konulan çabalar ile gerek yerel, ulusal ve küresel işletme ve kuruluşların gerekse tüketicilerin çevre bilinci ve hassasiyetinin arttığı, bu durumun, ulusal ve küresel ölçekteki işletme ve kuruluşları üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çevre bilinci ve sorumluluğu ile davranmaya yönlendirdiği ve bunun da reklam uygulamalarına yansıdığı, işletme ve kuruluşların yeşil ürün, hizmet, faaliyet ve tüm kurumsal yaklaşımlarını hedef kitlelerine anlatmak, tanıtmak ve pazarlamak için en önemli araçlarından birinin reklam olduğu, günümüzde tüketicilerin çevre bilincinin "yeşil ürün" satın alma noktasında önemli bir motivasyon haline geldiği, dolayısıyla özellikle de çevre bilinci yüksek tüketici grupları açısından reklamlarda kullanılan çevreci mesajların reklamın etkisini arttırdığı, "yeşil" stratejilerin işletme ve kuruluşlara piyasada rekabet üstünlüğü, sürdürülebilir bir büyüme ve kârlılık sağladığı, bununla birlikte yeşil yönetimin artık işletme ve kuruluşların sosyal sorumluluklarının önemli bir parçası haline geldiği, ayrıca yeşil reklamların tüketicinin çevre sorunları bakımından bilinçlendirilmesi ve bu sorunlara çözüm önerileri üretilmesi gibi işlevlerinin olduğu yönündeki kabuller ile şekillenen liberal bir çerçevede birleşilmekte ve işletme ve kuruluşlara üretim ve pazarlama stratejileri açısından "yeşil tüketici" faktörünü göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir[2]. Yine bu çalışmalarda

2 Bknz; Hatice Bingölbali Varol (2021), *Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bursa Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.; Ümit Alnıaçık (2009), *Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.; Hüseyin Koçarslan (2015), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.; Mehtap Güçtekin (2011), *Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İçerikli Reklamlar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.; Özlem Kükrer (2010), *Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.; Bengisu Hanımoğlu (2022), *Tüketici Şüpheciliğinin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.; Bilge Naz Kuzucu (2018), *Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.; Eyyup Girgin (2017), *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.; Özgür Kılınç (2014),

"yeşil tüketici", "yeşil ürün" kavramlarının yanı sıra "çevrecilik", "yeşil pazarlama", "yeşil reklam", "yeşil teknoloji", "geri dönüşüm", "sosyal sorumluluk" gibi kavramların sıklıkla ve sözü edilen bu liberal çerçeve içerisinde olumlu bir bağlamda kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar liberal kapitalist anlayışın sınırları dahilinde belirlenmiş olan sürdürülebilir büyüme bakımından ideolojik iç tutarlılığı olsa da, reklam ile çevre arasında kurulan ilişki özünde büyük bir mantıksal sorun taşımaktadır. Zira reklam kapitalist ekonominin en önemli araçlarından biri iken ve günümüzde çevre sorunları bakımından gelinen noktanın asıl sorumlusu kapitalizm iken, reklam ile çevre arasında kapitalizmin "yeşil" versiyonu içerisinde dahi olumlu bir ilişki kurabilmek imkansız hale gelmektedir. Öte yandan eleştirel cephe, arzu ve ihtirasları ihtiyaca çeviren ya da bunlar için ihtiyaç illüzyonu yaratan reklama ve reklamcılık işine şüphe ile yaklaşmakla birlikte, Dobson (2017: 132) "*… ekolojizmin kuramcılarının (bildiğim kadarıyla) bu denli azının eleştirmek peşinde oldukları tüketim alışkanlıklarının ve pratiklerinin yeniden üretiminde reklama ciddi önem atfetmemiş olmaları çok şaşırtıcıdır*" demektedir. Bu çalışma tam da bu noktada, Dobson'un da sözünü etmiş olduğu eksikliği gidermek, hiç değilse bu yolda bir başlangıç yapmak amacıyla, reklam-çevre ilişkisine teorik eleştirel bir çerçeve çizmek üzere yapılmıştır.

Reklam-çevre ilişkisi en doğru biçimde ancak kapitalizm eleştirisi üzerinden kurulabilir, çünkü reklam kapitalizmin bir yaratığı olduğu gibi, kapitalizm de reklamsız düşünülemez ve kapitalizmin çevre ile ilişkisinin çıktıları bakımından reklamın önemli işlev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Reklam ve Kapitalizm İlişkisinde Anahtar Kelime: Tüketim

Yanıklar (2006: 203), tüketim olgusunu konu alan herhangi bir çalışmanın, kaçınılmaz olarak, bu olgunun kapitalist toplumların temel araçlarından ve yönlerinden birini oluşturduğunu kabul etmek durumunda olduğunu belirtmektedir, çünkü tüketim, kapitalist sistemde merkezi bir konumdadır ve kapitalizm giderek artan bir oranda yalnız mal üretimi değil, üretilen malların etkin bir şekilde fiyatlandırılması, elden çıkarılması ve bunlardan kâr elde edilmesi anlamına gelmektedir. "*Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketim, para şeklinde varolan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkasıdır*". Dolayısıyla "tüketim" kavramını, kapitalizmin üretim, kâr maksimizasyonu, mübadele ve diğerleri gibi tüm ekonomik faaliyetleri ile birlikte ele almak gerekmektedir.

Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.; Nurşah Dinar (2018), *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.; Abdulvahap Kartal (2020), *Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.; Esra Çakır Çelik (2022), *Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Huberman (2021), kapitalist sistemde "kârın maksimize edilmesi" meselesini dünya çapında ekonomistlerin ifadelerinden de faydalanarak çok basit bir dille özetlemekte ve kapitalist sistemde ürünlerin kullanım için değil, kârla değiş-tokuş edilmek, yani "mübadele" için üretildiğini, doğadan hammadde elde edilmesi, tarım ürünlerinin toplanması, insanların çeşitli işlerde istihdam edilmesi, endüstrinin bu şekilde işlemesi, ürün ve hizmetlerin alınıp satılması gibi tüm ekonomik faaliyetlerin ancak üretim araçlarına sahip olan kapitalist sermayedarların bunlardan kâr elde etmek istemesi ile mümkün olduğunu anlatmaktadır. Yine Huberman'ın anlatımıyla tam da bu yüzden bu sistemde krizler hammadde, sermaye ya da emek yokluğundan değil, talep yokluğundan meydana gelmektedir. Huberman burada Walter Lipman'ın 1934'te ekonomik kriz şartlarında yazdığı bir yazıdan alıntı yapmaktadır: "*Büyük küçük bütün kapitalistler kâr etmek amacıyla yatırım yapmaya başlamadıkça, bu koşullarda durumun düzelmesi beklenemez. Madalya almak için yatırım yapmaz kapitalistler. Yurtseverlik adına veya kamuya hizmet olsun diye de kıllarını kıpırdatmazlar. Para kazanma fırsatını görürlerse işe girişirler. Bu, kapitalist sistemdir. Bu sistem böyle çalışır*". Huberman hemen arkasından başlıca iktisatçılardan olan Profesör Von Hayek'ten bunu destekleyici bir başka alıntı yapmaktadır: "*Modern mübadele ekonomisinde müteşebbis bile bir talebe cevap vermek için değil -bu deyim bazen kullanıldığı halde- bir kârlılık hesabına göre üretim yapar*". Hayek'in bu sözleri, emek ve işçi sınıfı bakımından aynı noktada durmasalar da, Engels'in kapitalizmin korkunç yüzünü ortaya koyan şu sözlerinin birer teyitidir: "*Üretim çok az… Ama niye üretim az? Üretim sınırlarına varıldığı için değil… Hayır, üretimin sınırlarını aç kârınlar sayısı değil, satın alabilen ve ödeyebilen kese sayısı belirlediği için böyle. Parasız mideler, kâr için istihdam edilmeyen, dolayısıyla da satın alamayan emek, böylece ölüme terk edilir*". Tüm bunlar bir yandan da kapitalizmde üretim ile tüketim arasındaki sistem açısından hayati anlam taşıyan ilişkiyi özetlemektedir. Reklamın kapitalist sistemin işleyişi bakımından önemi işte bu üretim-tüketim ilişkisi noktasında devreye girmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde reklam, (1) "*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*", (2) "*Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.*" olarak tanımlanmıştır[3]. Kavrama iletişim disiplini içerisinden yapılan tanımlamalar ise, oldukça fazla sayıda olduğundan burada anılabilecek birkaç örneğe göre reklam, "*Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci*" (Mutlu, 1998: 286), "*Tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler/hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesi*" (Elden vd. 2005: 64), kaynağı bilinen yaratıcı mesajları iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere aktaran ve hedef kitleleri arzu edilen tutum ve satın alma davranışına ikna etmeyi amaçla-

3 Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Https://Sozluk.Gov.Tr/

yan bir pazarlama iletişimi sürecidir (Rossiter ve Percy, 1985: 510). Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Yönetmeliği'nde kullanılan tanıma göre ise reklam, "*Medya tarafından bir ücret ya da bir değer karşılığı yürütülen her türlü pazarlama iletişimi eylemi*"dir[4]. Yine çeşitli hukuki düzenlemelerde de çeşitli reklam tanımlamalarına rastlamak mümkündür. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun[5], Ticaret Bakanlığı'nın bu kanuna dayanarak çıkardığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği[6] ve Reklam Kurulu Yönetmeliği'nde[7] reklam, "*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular*" olarak tanımlanmıştır. Tüm bu tanımlara bakıldığında hepsinin birleştiği ortak noktanın, reklamın temel işlevinin ürün ve hizmetlerin satışını ve bunlara yönelik talebi arttırmak olduğu görülmektedir. Irvine ve Ponton'un da tespit ettiği gibi reklamcılık, "kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimi ilişkilendirme" endüstrisi olarak ortaya çıkmaktadır (aktaran Dobson, 2017: 132).

Reklamın sözü edilen bu "satışı", dolayısıyla "talebi", arttırma işlevi, reklam ile tüketim arasındaki ilişkiyi tartışmaya açmıştır. Harms ve Kellner (t.y.) reklamcılık hakkındaki eleştirel alanyazını inceledikleri ve reklamcılığa dair eleştirel teoriye özgün bir katkı sağlamayı amaçladıkları çalışmalarında, inceledikleri tüm çalışmalardan yola çıkarak, reklamcılığın, bireyleri ürünleri satın almaya ikna etmeye yönelik kısa vadeli çabalardan, bir yaşam biçimi olarak tüketim kapitalizmini satmaya çalışan uzun vadeli girişimlere kadar çok yönlü sosyal işlevlere sahip olduğunu, bu nedenle de ekonomik ve ideolojik fonksiyonlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini, her iki açıdan da reklamcılığın, tüketim kapitalizminin oluşturulması ve kapitalist hegemonyanın sürdürülmesinde vazgeçilemez bir güç olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Kapitalist sistemin işletmeler üzerindeki kârını maksimize etme yönündeki sürekli baskısı, üretimin ve satışın da sürekli olarak arttırılması baskısını doğururken, bu da aynı oranda artan bir tüketim hareketi ve tüketim ihtiyaç ve motivasyonunu gerektirmiştir. Kitlesel üretim, kitlesel tüketimi, dolayısıyla da sürekli artan biçimde tüketme isteği, motivasyonu duyan tüketici kitlelerini gerekli kılmıştır.

Tüketimin, dolayısıyla da tüketim arzusunun sürekli canlı tutulabilmesi, öncelikle ihtiyaç duygusunun canlı tutulması gerekliliğini doğurmaktadır. Reklamcılığın bu konudaki refleksi, ürün ve hizmetlere duyulan ihtiyaç ve isteği harekete geçirme ve tüketicileri satın alma davranışına ikna etmeye ça-

4 Https://İccwbo.Org/Wp-Content/Uploads/Sites/3/2018/09/İcc-Advertising-And-Marketing-Communications-Code-İnt.Pdf, s. 8.

5 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, *Resmî Gazete*, 28 Kasım 2013, Sayı: 28835.

6 Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, *Resmî Gazete*, 10 Ocak 2015, Sayı: 29232.

7 Reklam Kurulu Yönetmeliği, *Resmî Gazete*, 03 Temmuz 2014, Sayı: 29049.

balamanın da ötesine geçerek, aslında ihtiyaç olmayan şeyleri ihtiyaç olarak sunabilmek yönünde gerçekleşmiştir. Buna göre, kapitalist sistem içerisinde toplumda hedefledikleri tüketimin gerçekleşebilmesi için işletmelerin, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirebilmeleri, hatta yeni ihtiyaçlar ve ihtiyaç duyguları yaratmaları gerekmektedir ve bu görevi sistem içerisinde reklamcılık üstlenmektedir. Löwy (2014) özellikle de gelişmiş kapitalist ülkelerdeki aşırı tüketimin "su, gıda, giyim, konut" olarak sıralanabilecek "otantik" (gerçek) ihtiyaçların teminine indirgenmesi, bunun da yapılabilmesi için gerçek ihtiyaçların, "sahte ihtiyaçlar"dan ayırt edilmesi gerektiğini söylerken, bu ikisi arasındaki farkı piyasa içerisinde ortadan kaldırmakla görevli olanın da "reklam" olduğunu belirtmiştir. Lövy'ye göre reklam, sahte "ihtiyaçlar" icat ederek ve tüketimi kışkırtarak talebin tüketim odaklı üretiminde temel bir rol oynayan zihinsel bir manipülasyon sistemi olarak işlemektedir. Nitekim Kellner (1991: 76) tüketim sürecinin önemli parçası olan reklamcılığı, tüketicileri bireysel mutluluğa ve doyuma ulaştırma yolunda daha fazla tüketmeleri ve tüketimci olmaları için ikna etme süreci olarak ifade etmektedir. Kellner'e göre (1991: 77-78), kapitalistler reklam endüstrisinin tüketicilere ürünler hakkında bilgi verdiğini ve yeni ürünleri faydaları bakımından tüketiciye tanıttığını, böylelikle de üretim ve toplumsal refahın arttırılmasında önemli bir görev üstlendiğini iddia etmektedirler[8] ancak, gerçekte çok az reklam bilgilendiricidir; reklamın özünde insanların duygu, korku ve arzularının sömürülmesine dayanan bir ikna süreci bulunmaktadır.

8 Reklamın kapitalist piyasa ekonomisi açısından olumlu olarak nitelenen bu işlevleri nedeniyle hükümet politikaları ile de desteklendiğini belirten Harms ve Kellner (t.y.) pratikte ise bunun pek de olumlu sonuçlar doğurmadığını, öncelikle reklam maliyetlerinin tüketicilere ürün fiyatlarının arttırılması şeklinde yansıdığını, diğer taraftan ise reklam verenlerin reklam maliyetlerini işletme giderleri olarak vergilerden düşebilmesinin genel sonucu olarak, reklamın ücretsiz olma yolunda ilerlediğini ve böylelikle sektörün reklam yapmaya teşvik edildiğini, reklam ve tanıtım üzerine yapılan büyük yatırımlar ve bu faaliyetlerin vergilendirilmemesinin ise devlet gelirleri ve bu gelirlerin harcandığı sosyal hizmetler bakımından önemli düşüşlere neden olduğu, örneğin, sosyal programlar kısıtlanırken reklamcılık alanındaki kurumsal kâr ve yatırımların hızla arttığını belirtmektedir. Harms ve Kellner'e göre, büyük ve güçlü kurumlar ve işletmeler en yaygın kitle iletişim biçimi olan reklamcılığı çıkarları doğrultusunda tekeline almakta, kitlesel reklam bütçelerini kaldıramayan küçük kurum ve işletmeler bunun karşısında piyasada rekabet edemez hale getirilmektedir. Dolayısıyla rekabet özgürlüğü ve eşitliği olduğu iddia edilen serbest piyasa ekonomisi içerisinde reklamcılık, bu eşitliği küçük işletmeler aleyhine bozmakta, "serbest yatırım" rekabetle mücadele edebilenlerin alanı haline getirilmektedir.

Yine Kellner (1991: 90) bir başka yerde, reklamın şirketlerin propagandasını yapan "asalak" bir endüstri olduğunu ve çok fazla toplumsal zararının bulunduğunu belirtmekte, ABD'de reklama harcanan bütçenin eğitime harcanan bütçeden kat be kat fazla olduğunu hatırlatmaktadır. Yanıklar (2006: 208) bu konuda "*Tüketim kültürü reklamla kaynaşır. Reklam adeta onun yaşam kaynağıdır. Bu nedenle, kapitalist toplumlarda bireylerin daha fazla tüketim yapmalarını sağlayarak ekonomik çarkı hızlandıracağı düşünülen reklamlara yapılan yatırımlar da oldukça yüksek olmak zorundadır*" demektedir.

Schiller (1993: 44) ise, reklamların satış ve üretimi arttırmak, yeni ihtiyaç duygusu ve tüketim arzusu yaratmak ve bu yolla ekonomik sistemin devamını sağlamak şeklindeki ekonomik ve sosyolojik işlevlerinin yanı sıra, haberler arasına sıkıştırılan reklamlar aracılığıyla yapıldığı gibi, gerçeklerin kitlelerden gizlenmesini sağlayan ideolojik bir görev de gördüğünü söylemektedir.

Reklamcılığın tarihsel gelişimine yönelik çeşitli incelemelerde reklamlarda içeriksel olarak rasyonel ürün bilgisinden, duygusal imajlar ve sembollere doğru bir geçiş gözlemlenmektedir. Modern reklamcılık artan bir şekilde, tüketicilerin duygularını bir ürünle özdeşleştirerek harekete geçirmek üzere imajlar tasarlamak ve iletmek işi haline gelmektedir (Becan, 2019: 70). Bu açıdan "*reklamlar, bireylerin yaşamlarını etkileyerek, belli değerleri, rol modellerini ve yaşam biçimlerinin egemen olduğu yapıları benimsemelerini isteyen karmaşık metinler, imajlar, sözler, çerçeveleyici araçlardır*" (Kellner, 1991: 79). Reklam, kültürel dünyanın bir temsilcisini tüketim ürünü ile bir araya getirerek, anlamların kültürel dünyadan metalara aktarılmasını sağlar (Odabaşı, 1999: 45) ki, Odabaşı'nın "imaj transferi" olarak adlandırdığı bu süreci Haug (1997: 32) da "*kapitalist üretimde para hırsı metaın müşterinin isteklerine uygun bir imaj verilerek yaratılmasına neden olur. Daha sonra bu imaj metadan ayrılarak reklam promosyonunun öznesi haline gelir*" şeklindeki ifadeleriyle açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, reklam kapitalist ekonomik düzenin yeniden üretimine hizmet etmektedir.

Reklam tüm bu psikolojik süreçleri yalnızca birey ve toplumların ihtiyaçlarını satmak istediği ürün ve hizmetlere doğru yönlendirmek üzere harekete geçirmemektedir. Bunun yanı sıra reklam, bireyler ve toplumlar açısından pratik yaşamsal açıdan hiç de ihtiyaç sayılmayacak şeylerin ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamak ve bu anlamda yapay ihtiyaçlar, ihtiyaç hisleri ortaya çıkarmak bakımından da işlev görmektedir. Huberman'ın "en ilginç Amerikan iktisatçılarından" diye tanımladığı Thorstein Veblen'den yapmış olduğu alıntı, reklamın bu işlevini oldukça çarpıcı bir biçimde özetlemektedir: "*Doğa ekonomisinde işadamının yeri mal üretmek değil, para yapmaktır… İş alanında en büyük başarı, hiç karşılığında bir şey kazanabilmektir…*". Zira "kapitalistin "hiç karşılığında bir şey kazanabil"mesini sağlayan en önemli araçlarından biri, piyasa ve pazarlarda bireysel ve/veya toplumsal kullanım değeri bakımından "hiç" olan şeyleri, o şeylere yapay birer toplumsal değer atfetmek yoluyla "değerli" hale getiren reklamdır. Bu gerçek, reklama dair yapılan liberal temelli açıklamaların, mevcut sistemin geçerli kodları içerisinden konuştuğu için elbette şaşırtıcı olmamakla birlikte, tanım dışı bıraktığı en önemli hususlardan birini oluşturmaktadır. Zira bu bakış açısı, reklama zaten üretilmiş olan bir mal veya hizmetin tanıtılması ve/veya satışlarının arttırılması şeklinde tanımlanan misyonun tersine okumasını yapabilmek ve emek ve fayda değeri bakımından bazen "bir hiç" olana bir değer biçmesi, bazen de ihtiyaç olmayanı ihtiyaçmış gibi sunarak üretim için talep yaratması yönündeki işlevini gözler önüne sermek bakımından önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

Tüm bunlar kapitalizm ile reklam ve reklamcılık arasındaki ilişkinin her ikisi açısından da ne denli yaşamsal olduğunu ortaya koymaktadır. Lövy bu ikisi arasındaki varoluşsal birbirine bağımlılık ilişkisini, reklam mantığının,

reklama özgü tarz, yöntem, argümanlar ve tutumların kapitalist dünyada ve toplumda her şeye nüfuz etmiş olduğu, spor, din, kültür, gazetecilik, edebiyat ve siyaset de dahil her şeyin reklam mantığına tabi kılındığını söyleyerek özetlemektedir. Lövy'ye göre oysaki reklam, sermaye sahiplerinin ürün ve hizmetlerinin pazarda çokça satılmasını, dolayısıyla yatırımlarının karşılığını yüksek kâr ile almalarını ve pazardan pay kapmalarını sağlayan bir araçtan başka bir şey değildir. Bu ilişki içerisinde *"kapitalizm olmaksızın, reklamın hiçbir varlık nedeni olmazdı: Kapitalizm sonrası bir toplumda bir an bile var olamazdı. Ve tersi de geçerlidir: Reklamsız bir kapitalizm dişlilerine yağ dökülmeyen bir makine gibi olurdu*" (Lövy, 2014: 75). Bu haliyle reklamcılık sektörü, kapitalist ekonomik sistemin hayati bir parçasıdır (Kellner, 1991: 75).

Özetle, kapitalizmin sermaye birikimi, kârın maksimize edilmesi, sonsuz üretim için sonsuz tüketim ihtiyacı ile karakterize olan işleyişi için yaşamsal öneme sahip reklam, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktan öte, insanları tüketime teşvik eden, tüketimi yaşam biçimi ve amacı haline getiren, bunun için de birey ve toplumların tutum, algı, zihin, duygu ve değerlerini şekillendiren, yönlendiren kapitalist bir araçtır. Tüm bunlar aynı zamanda kapitalist ekonominin neredeyse üretimden çok tüketimle ilişkili olduğunu da göstermektedir. Tam da burada, reklam ve reklamcılığın tüketim ile olan ilişkisi, onu çevre sorunları bakımından da önemli bir aktör ve sorunlu bir kavram ve alan haline getirmektedir.

Çevre Sorunları ve Kapitalizm İlişkisi

Buraya kadar kapitalizm ile reklam ve reklamcılık ilişkisi çerçevesinde sözü edilen "tüketim" sorunsalı, çevre sorunları bakımından da anahtar kavramlardan biridir. Kapitalist toplumlar ile çevre sorunları arasındaki ilişkilere bakıldığında, ağır sanayinin yaratmış olduğu doğal kaynakların tüketilmesi, atıklar yoluyla çevrenin kirletilmesi gibi ilk önce fark edilebilen ve çevreye somut olarak da yansıyan çıktılarının yanı sıra, yine bu toplumlarda toplumsal pratiklerin çevre üzerinde yarattığı baskılar gibi, etkisi daha dolaylı olarak ortaya çıkan birçok etmenin biraradalığı görülmektedir. Önceki bölümlerde anlatıldığı üzere, kapitalist ekonominin işleyişi açısından büyük önem arz eden bir kavram olan "tüketim", çevre sorunları bakımından da büyük önem atfedilen bir kapitalist toplum pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Başta sanayileşmiş ileri kapitalist toplumlardaki olmak üzere, toplumsal sorunların eleştirisini yapanlar, bu toplumlarda hakim olan yanlış, aşırı ve gösterişçi tüketimin çevre sorunlarının temel nedenlerinden olduğunu tespit etmiş, kapitalizmin, aşırı tüketim eğilimlerinin güçlenmesine neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Keleş vd., 2015: 211).

İlk kez 1960'lar ve 1970'lerde bir sorun olarak ele alınmaya başlayan çevre konusu, 1972'de düzenlenen Stockholm Konferansı ve ardından 1987 ve 1992'de gerçekleştirilen Rio Konferansları ile uluslararası bir kimlik kazanmış,

bu konferanslar sonrasında ve devam eden yıllarda çevre sorunları açısından ulusal ve uluslararası anlaşmalarla da desteklenen birçok tedbir alınmış, bununla birlikte çevre sorunları günümüze kadar hızla artmaya devam etmiştir. Tüm bu çözüm arayış ve önerilerinin başarısızlığı, dikkatleri en temelde sorunun tespit edildiği ve tanımlandığı noktaya, mevcut ekonomik ve toplumsal sisteme, yani kapitalizme ve kapitalist topluma yöneltmektedir.

Duru (2006) kapitalizm-çevre ilişkisinin değerlendirilmesi bakımından, Andre Gorz ve Immanuel Wallerstein gibi eko-sosyalistlerin görüşleri çerçevesinde kapitalizmin son elli yılda evrildiği küresel biçimini de göz önüne almaktadır. Kapitalizmin birikim üzerine kurulu olan karakterine vurgu yapan bu yaklaşım, yakın zamanda kapitalizmin kazandığı küresel boyutla birlikte, toplumsal adalet, katılım, yoksulluk, Üçüncü Dünya gibi küresel toplumsal sorunları da çevre sorunları içinde değerlendirmeye başlamıştır (2006: 46). Duru, buradan yola çıkarak günümüzde küresel boyutlara ulaşmış olan çevre sorunları ile mevcut ekonomik sistem arasındaki ilişkiyi, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar aracılığıyla "küresel kapitalizmin varlığını sürdürmek ve sermaye birikimini sonsuz kılmak üzere" küresel çapta politikalar geliştirildiği, ülkeler ve yerel yönetimlerin bu politikalar ile uyumlanmaya zorlandığı, küresel liberalizasyon sürecinde ticareti düzenleyen sözleşmelerin maddi yaptırım gücü bulunurken, bunun karşılığında çevre ile ilgili düzenlemelerin etik düzeyde ya da ikna düzeyinde kaldığı ve uygulamada bu türlü çevre koruyucu önlemlerin endüstriyel ya da ticari çıkarlar ile çatıştığı noktalarda endüstri ve ticaret lehine kararlar alındığı ya da alınmasının sağlandığı yönündeki tespitleriyle ve çarpıcı örnekleriyle anlatmıştır[9]. Duru'nun da belirttiği gibi, daha çok kâr elde etmeye, sermaye birikiminin sürekli kılınmasına ve yeni pazarların ortaya çıkarılmasına dayanan bir sistem olan küresel kapitalizmin ekolojik bunalımın sorumlularından biri olarak görülmesinin temel nedeni, mal ve hizmet üretiminin nasıl ve ne kadar yapılacağının toplumsal gereksinimler doğrultusunda değil kârlılık durumuna göre gerçekleştirilmesidir. Bir anlamda bu sistemde üretim ve dağıtım, gerçek toplumsal gereksinimler çerçevesinde değil, çokuluslu şirketlerin ve gelişmiş ülkelerin benimsediği politikalar gereğince belirlenmektedir. Kuruluş ve şirketlerin sürekli artan bir biçimde kâr elde etmek ve sürekli büyümek motivasyonu ile hareket ettikleri böylesi bir sistemde, bu kuruluş ve şirketler topluma karşı değil, hissedarlarına karşı sorumlu durumdadırlar ve bu nedenle de

9 Başka örnekler için de bknz; Mine Kışlalıoğlu, Fikret Berkes (2012). *Çevre ve Ekoloji*, Remzi Kitabevi: İstanbul. Kanada'ya düşen asit yağmurlarının yarısının kaynağının ABD'deki kömür çıkaran ve kullanan sanayiler olduğu bilinmekle birlikte, özellikle de Ohio eyaletinde yer alan özel işletmelere ait kömür madenleri ile kömür kullanan termik santraller hem ulusal hem de uluslararası her türlü çevre koruma önlemine karşı etkin bir lobicilik yürütmektedirler (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2012: 76). Son yıllarda havaya yayılan kükürtdioksiti azaltmak konusunda çeşitli uluslararası girişimler olsa da, ABD ve İngiltere gibi büyük ihracatçı ülkeler anlaşmalara katılmakta direnmiş hatta diğer ülkelerin çabalarını baltalamıştır. Nitekim bu ülkelerden ABD güçlü bir kömür lobisine sahipken, İngiltere ise denizle çevrili olması sebebiyle hava akımları ile dolaşan asit yağmurlarından diğer birçok ülke gibi etkilenmemektedir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2012: 77).

çevresel değerleri, üzerinden kâr elde edebildikleri sürece, kâr etme koşulu ile sahiplenebilmektedirler (Ulcay, 21021: 144). Bunun kaçınılmaz sonucu da, doğal değerler üzerinde ağır baskı kurulması, kaynakların sınırsızca kullanılması, toplumsal ve fiziksel kirliliğin daha önce görülmemiş düzeylere ulaşmasıdır. Bundan ötürü Gorz ve Wallerstein'in belirttiği gibi, giderek büyüyen çevresel krizi kapitalizmin yapısından kaynaklanan kaçınılmaz sonuç olarak kabul etmek gerekmektedir (Duru, 2006: 55). Nitekim Gorz'a göre küresel çapta yaşanan ekolojik kriz, kapitalizmin kitlesel üretimi sürdürmek üzere türlü propaganda araçlarıyla tüketim toplumunu güçlendirmesinin doğal sonucu olmuştur (aktaran Duru, 2006: 46). Bununla birlikte çevre ve çevre sorunları ile ilgili ilk kavramsal tanımlamalar ve uluslararası örgütlü çabaların ilk ve en kapsamlı örnekleri de yine Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Avrupa Ekonomik Topluluğu gibi kuruluşlar tarafından ortaya konmuş, hem uluslararası düzeyde hem de buna uyumlanma sürecinde ulusal düzeylerde üretilen politikalar özünde çevreyi ve çevre sorunlarını piyasa ekonomisi içerisinde ele almaya devam etmiş, bu durum dolayısıyla bu politikaların çıktılarının da niteliğini belirlemiş, çözüm önerileri ve çabalarını yine kapitalist ekonomi koşulları çerçevesinde belirlemiştir (Atuk, 2022: 363). Liberal kapitalizmin son olarak "sürdürülebilir kalkınma" adını verdiği ve bu çerçevede çözüm ürettiği bu politikalar, en basit anlatımıyla çevre sorunlarının kapitalist sistemi ve bu sistemin hiçbir mekanizmasını değiştirmeye gerek kalmadan çözülebileceğini iddia etmektedir (Keleş vd., 2015: 256). Dahası bu politikalar günümüze kadar ekonominin dışında tutulan doğal değerler de olmak üzere tüm doğayı küresel ekonominin bir girdisi olarak piyasa işleyişine dahil etmiştir. Bu çerçeve, mevcut üretim-tüketim ilişkileri gibi unsurları ile var olan ekonomik sistemi ve sistemin insan ve insan dışı çevre üzerinde oluşturduğu baskıyı, bu baskının neden olduğu sorunları temelinden sorgulamaktan uzak, sorunları olgusal düzeyde değil de tekil olaylar bazında ele alan[10] ve çözüm önerilerini de bireysel ya da toplumsal davranış değişikliklerine indirgeyen bir anlayıştadır. Bu anlayış, çevre sorunları bakımından en basit ifadesiyle "çevrecilik"i ortaya çıkarmıştır. Dobson'un (2007) da tespit ettiği gibi çevrecilik, çevre sorunlarına yönelik yönetimsel bir yaklaşım olup, çevre sorunlarının üretim ve tüketimin mevcut değerleri ya da kalıplarında temel dönüşümler olmaksızın çözülebileceğini kabul ettiğinden

10 Nelkin'in (1994: 102) basının haber yapma pratiklerine de sindiğini tespit ettiği bu anlayışla, kimyasal atıklarını doğaya bırakan tesis ve işletmelerden, böcek zehiri fabrikalarından veya nükleer teknolojilerden kaynaklanan riskler, aslında sağlıklı ve doğru işleyen bir sistemde kurum, kuruluş ve şirketlerin veya hükümetlerin zaman zaman ortaya çıkan ihmalleri olarak, uzay araçları veya sanayi tesislerindeki kazalar görevli, sorumlu kişilerin bireysel hataları olarak kabul edilmekte ve sunulmakta iken, tüm bunlar nadiren, sanayinin örgütlenmesi ve düzenlenmesindeki temel problemler ve kaynakların tahsisindeki bozukluklar ile karakterize olan asıl sistemin kamu sağlığına olan tehditlerine yönelik herhangi bir tartışmanın konusu olmaktadır. Nelkin örneğin Çernobil faciasından sonra Sovyetler'in kontrol ve güvenlikle ilgili zafiyetleri her mecrada yoğun bir biçimde konu edilmişken, bu konunun Amerika'ya bakan yönünün hiç sorgulanmadığını belirtmektedir. Yine Nelkin (1994: 241) bir başka örnek olarak ABD'nin 1986'da uzaya gönderdiği Challenger adlı uzay mekiğinin kalkışından birkaç saniye sonra patladığı ve tüm ekibinin öldüğü olayın da, özünde ciddi bir halkla ilişkiler ve reklamcılık faciası olduğunu anlatmaktadır.

çevre koruma, kirlilik denetimi[11], atık geri dönüşümü gibi tüm farklı çeşitleri ile birlikte, sosyalizm de dahil bilinen ideolojik paradigmaların içine rahatlıkla yerleşebilmiştir. Çünkü bu haliyle çevrecilik, politik, ekonomik ve toplumsal sistem ve pratiklerde köktenci ve radikal değişimler önermemekte, geleceğe dair ekonomik büyüme, ileri teknoloji, genişleyen hizmet sektörü, daha fazla boş zaman ve maddi anlamda tanımlanmış daha fazla tatmin içeren bir tasavvurda, çevre ve insan dışı doğa konusu ile yalnızca tüm bunları ve insanları olumsuz etkileyebileceği durumlarda ilgilenmiş ve ilgilenmektedir. New York Times için bilim yazarlığı yapan David Burnham kapitalist sistem ve iş yapma biçimlerinin insan ve çevre konusunda sebep olduğu bu "ikiyüzlü" anlayışın basın ve gazetecilik pratiklerine de yansıyan yönünü, muhabirlerin çoğunun meslek sağlığı konusunda yazmaktan çekindiklerini anlatarak itiraf etmektedir: "*Ortada bir sınıf tarafgirliği var ve ben de yazılarımı bu gerçekliğe göre ayarlamak zorundayım. Times'ı okuyan yukarı-orta sınıftan insanlar omuz silkip pamuk tozunu çok uzak, güneydeki bazı gariban dokuma işçilerini etkileyen ufak bir problem olarak görebiliyorlar. Ama, çevreyle ilgili bir kanserojen yazısına hemen ilgi duyuyorlar. Çünkü kanser herkesi titretiyor*" (aktaran Nelkin, 1994: 148). Nelkin kapitalist iş yapma biçimlerinin çevre sorunları ve insanlar bakımından ortaya çıkardığı bu "ikiyüzlülük"ü basın pratiklerine de yansıyan bir başka örnek olay üzerinden aktarmakta ve basında kimyasal atık alanlarının yakınında yaşayanların sağlık korkularına dair çok sayıda yazı ve haber yer almasına karşılık, aynı kimyasallara, dolayısıyla risklere sürekli maruz kalan endüstri işçileri hakkındaki yazı ve haberlerin sayısının çok az olduğunu tespit etmektedir (Nelkin, 1994: 98).

Öte yandan sistem içerisinden üretilen çözüm önerilerinin pratikte işe yaramıyor olduğunu, çevre sorunlarının azalmak şöyle dursun katlanarak artması ve etkilerinin de uzun bir zamandan beri yerel olarak değil artık küresel olarak hissedilir, yaşanır hale gelmiş olması ispatlamaktadır. Örneğin, üretici için ürün ve hizmetlerin en ucuza mal edilebilmesinin yaşamsal önem taşıdığı serbest rekabet ortamında, arıtma, geri dönüşüm gibi konularda yapılacak olan yatırımlar işletmeler için ek maliyet unsurudur ki, nitekim gelişmiş ülkeler bu masrafları bir ölçüde üstlense de gelişmekte olan ülkeler bu masrafları ekonomik büyümelerini yavaşlattığı gerekçesi ile üstelenmekten geri durmaktadırlar (Keleş ve diğerleri, 2015: 172). Ürün ve hizmetlerin en düşük fiyata mal edilmesini gerekli kılan serbest piyasa ekonomisi içerisinde üreticilerin arıtım teknolojilerine yatırım yapmalarının beklenmesi de kazançlarını bilinçli ve gönüllü olarak azaltmalarını beklemekle aynı anlama gelmektedir (Keleş ve diğerleri, 2015: 173). Diğer yandan kapitalist anlayış kaynakları, insanın gereksinimlerini karşılayan her şey olarak ve ekonominin birer unsuru olarak

11 Kapitalist liberal çevrecilik için en önemli sorulardan biri kirliliktir ancak çevre kirliliği, kirlilikten mümkün olduğunca kaçmak biçiminde algılanmış, yasal düzenlemelerle belirli bir ölçüde kirliliğe ve çevreyi kirletmeye izin verilmiş, önlenemeyen hava ve su kirliliğinin çözümü, gelişmiş ülkelerin kirletici ağır sanayi yatırımlarını az gelişmiş ülkelere taşıması ve atıklarını yine az gelişmiş ülkelere ihraç etmeleri gibi büyük etik sorunlar de içeren geçici yöntemlerde aranmıştır.

ele almaktadır. Bu anlayışta dolayısıyla insan gereksinimlerinin karşılanması için kullanılabilecek canlı ve cansız her şey bir ekonomik değere sahiptir ya da tam tersi olarak eğer insana bir faydası yoksa canlı veya cansız hiçbir şeyin bir kıymeti yoktur ve yok edilmeleri de bir sorun teşkil etmezken, kıt kaynakların ise, tükenmeye yüz tuttuklarında fiyatları da yükseleceğinden piyasa tarafından korunacağı[12] ve tükenmeyeceği varsayılmaktadır (Keleş ve diğerleri, 2015: 192). Kıt kaynakların tükenmemesi noktasında kapitalist liberal çevreciliğin güvendiği en önemli unsur ise teknolojidir. Nitekim teknolojinin kıt kaynakların yerine yenilerini üretebileceği varsayılmaktadır. Ancak Smith (2006) buna sert bir biçimde karşı çıkmakta, büyük teknoloji üreticilerinin çevre sorunlarının çözümü için teknolojik çareler üretmek yerine, hiç de ihtiyacımız olmayan insansız otomobiller, 3D printerler, akıllı telefonlar, drone ve robotlar ürettiğini hatırlatmaktadır. Smith'e göre, kapitalist şirketlerin sonsuz arayışı, hep bir sonraki "büyük şey"in, dolayısıyla hep daha fazla kaynak harcayarak daha fazla ürün ortaya çıkarmanın arayışıdır. Bundan başka, teknolojiye liberal kapitalist çerçevede çevre sorunlarının çözümü bakımından atfedilen önem ile ilgili bu önermenin oldukça sorunlu bir önerme olduğu, zaman içerisinde pratikte birçok başka örneği ile de ortaya çıkmıştır. Örneğin yakın zamanda elektrikli araç teknolojisinin sebep olduğu yeni kirlilik ve atık sorunları konuşulmaya başlanmış, fosil yakıtların elde edilmesi ve kullanılması süreçlerinin gezegene verdiği zararları telafi etmesi noktasında büyük umutlar bağlanan elektrikli araç teknolojisi, şimdiden büyük boyutlardaki işlevsiz hale gelmiş elektrik akülerinin oluşturduğu atık yığınlarının geleceği için endişe yaratmaya başlamıştır. Buna, bu bataryaların yapımında kullanılan kurşun, çelik, cam elyaf, lityum gibi maddelerin elde edilmesi ve/veya üretilmesi süreçlerinin de yine endüstriyel süreçlerden bağımsız olmadığı bilgisini de eklemek gerekir[13]. Fosil yakıtlardan üretilen enerjiye bir başka teknolojik alternatif olarak sunulan nükleer enerji açısından da birçok sorun bulunmaktadır. Yüksek maliyetli yatırımlar gerektiren nükleer enerji teknolojisi ve tesisleri çevresel açıdan oldukça yüksek riskler taşımakta, üretim sonrasında ortaya çıkardığı atıklar da bu risklere eklenmektedir. Ayrıca nükleer teknolojisinin kullanmış olduğu uranyum da yine dünya üzerinde belli miktarda rezervi olan başka bir sonlu doğal kaynaktır. Bir başka örnek olarak, "Yeşiller" genel olarak geri dönüşüm fikrine olumlu bakmakla birlikte, bir kısmı ise buna fazlaca bel bağlamanın yanıltıcı olacağını düşünmektedirler, çünkü aslolan geri dönüştürmek değil, az tüketmektir, ancak tüketimin azaltılması konusunda geri dönüşüm bu anlamda tehlikeli bir özgürlük hissi yaratabilecektir, oysaki nihayetinde geri dönüşüm de bir endüstri faaliyetidir; kaynakları kullanmaktadır, enerji tüketmekte ve

12 "*Kapitalistler, …, bir nesnenin stokunu denetleyebildikleri zaman o nesnenin fiyatını da denetleyebildiklerini biliyorlardı*" (Huberman, 2021: 265).

13 Bknz; R. B. Lakshmi, *The Environmental Impact of Battery Production for Electric Vehicles*, Https://Earth.Org/Environmental-İmpact-Of-Battery-Production/#, Erişim tarihi: 22 Ağustos 2023. Murray Aphra, *Cobalt Mining: The Dark Side of the Renewable Energy Transition*, Https://Earth.Org/Cobalt-Mining/#, Erişim tarihi: 22 Ağustos 2023.

kirliliğe sebep olmaktadır (Dobson, 2017: 141-142). Dolayısıyla sürdürülebilir ekonomi ve sürdürülebilir toplum açısından en temel araçlardan biri olarak kabul edilen teknolojinin de önemli sınırlılıkları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada teknoloji çevre sorunları bakımından söz konusu sistem içerisinde, Garrett Harden'in de tanımladığı haliyle, sadece kullanılan teknikler bakımından tartışılması istenen, değerler bakımından veya etik/ahlaki bağlamda herhangi bir değişime yönelik bir çözüm arayışı önermeyen bir unsur olarak kalmaktadır (aktaran: Dobson, 2017) ve her yeni teknolojik çözüm arayışı kendi yeni çevre zararlarını da üretmektedir. Hepsinden öte, çevre sorunlarına çözüm üretmesi bakımından bu kadar bel bağlanan bir alan olarak teknoloji kendi atıklarını ve atık geri dönüştürme sorunlarını da üretmeye devam etmektedir. Örneğin modern teknolojinin başat öğesi olan bilgisayarlar, her gün artan bir biçimde kendi atık yığınlarını oluşturmakta, bunlarla birlikte diğer tüm elektronik teknolojik makinelerin kullanımdan düşmüş olanları her ne kadar mevzuatta katı atık tanımına dahil olsa da bunların toplanması, bertaraf edilmesi ve/veya geri dönüştürülmesi bunlarda kullanılan çevreye ve sağlığa zararlı maddeler, geri dönüşüm verimliliği ve kârlılığının düşük olması gibi sebeplerle diğer katı atıklardan farklı olmakta (Balabanlar ve Eldeniz, 2012), artan teknoloji kullanımına paralel olarak atık miktarlarının da giderek arttığı düşünülürse, teknolojinin kendisi çevre açısından önemli bir risk alanı olarak bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Kapitalist liberal anlayış kaynakların hızla tükenmesi başta olmak üzere sözü edilen tüm bu sorunların en önemli suçlulardan biri olarak nüfus artışını imlemiştir. Bu anlayış özellikle az gelişmiş ülkelerde görülen yüksek nüfus artışına odaklanmaktadır ancak, buna karşılık sunulan eleştiriler, gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen enerji tüketiminin az gelişmiş ülke insanlarınınki ile ölçülemeyecek düzeyde yüksek olduğunu ve ileri kapitalist toplumların çevre üzerinde ağır baskı oluşturan tüketim konusunda az gelişmiş ülkeler ile kıyaslanamayacak ölçüde önde gittiğini tespit etmektedir.

Özetle, yeni görünümler ve isimler altında, değişik yöntemler kullanarak sorunların çözümüne yaklaşması, kapitalizmin özünde var olan, niteliğinden ve mantıksal yapısından ileri gelen çelişkilerin ortadan kaldırılmasına yetmemekte, yalnız tüketimi ön plana çıkaran ve çevreye bu yoldan zarar veren bir sistem olarak değil, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde emek ile sermaye arasındaki çelişkilerin bir sonucu olarak da, ekosistemdeki bozulmalarda asıl sorumluluğu, kapitalizmi rehber edinmiş olan zengin, sanayileşmiş ve çoğu Batılı ülkeler taşımaya devam etmekte ve kapitalist yapı ve ilişkiler çevre sorunlarının asıl sorumlusu olma niteliğini korumaktadır (Keleş ve diğerleri, 2015: 179).

Kapitalist Bir Araç Olarak Reklam, "Yeşil" Olabilir Mi?

Kapitalizm, krizleri fırsatlara çevirebilme becerisine sahiptir. Çevre sorunlarının artması, uluslararası ve ulusal çapta politik gündem haline gelme-

si, medyanın konuya yoğun ilgisi ve konuya gittikçe artan toplumsal ilgi ile oluşmaya başlayan çevre bilinci ve duyarlılığı, liberal çevreciliği doğurmuş, bu çevrecilik tipi çok sürmeden kapitalist ekonomi açısından yeni bir sektör ve yeni bir pazarın konusu haline getirilmiştir. Çevreci akımların endüstriye bir yansıması olarak çevreci ürün ve hizmetler, örneğin organik ürünler, çevre ve hayvan dostu ürünler, vegan ürün çeşitleri, geri dönüştürülebilir ürünler, sürdürülebilir moda ve daha da arttırılabilecek bir yelpazede ürün ve hizmet çeşidi önemli ölçüde kazançlı yeni küresel pazarlar yaratmış, kendi endüstrisini oluşturmuştur. Lövy (2014: 76) bu konuda, "*Reklamlar her şeyi yeşile boyamak gibi kötü bir eğilime sahip: Nükleer santraller*[14]*, GDO'lar, otomobiller ve neden olmasın, yarın kara ve hava taşımacılığı*" demektedir. Kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin, hem insan hem de insan dışı çevre bakımından devam edegelen yerel ve küresel düzeydeki sömürü ve sınırsız üretim-tüketim mantığına dayalı doğasının göz ardı edildiği bu yeni alanda, isminin başına "yeşil" kelimesi eklenen her faaliyet, ürün, hizmet, işletme, kuruluş ve/veya hareket "çevre dostu" olarak sunulmakta, bu ise kapitalist kazanç açısından oldukça kârlı görünmektedir. Kapitalizmin ve kapitalist her türlü faaliyetin önüne konulan bu "yeşil" kelimesi, kapitalizm ya da kapitalist faaliyetlerin herhangi birini doğa dostu yapamayacağı gibi, doğayı ve içinde var olan her şeyi de metalaştırmakta, kapitalist sistemin gereklilikleri bakımından ekonomik sisteme meta olarak dahil etmekte ve üzerinden kâr elde etmeye çalışmaktadır (Ulcay, 2021: 146). Kapitalizm karşıtları bu "yeşil boyama"nın kapitalizmin çevre ile ilgili kötü sicilinin bir şekilde yine sistemin kendisi tarafından temize çekilmesi demek olduğunu iddia etmektedirler. Zira kapitalizm ve her türlü kapitalist faaliyeti "yeşil" olarak adlandırmak, hiç de öyle olmadığı halde, kapitalist sistemi sosyal ve çevresel sorumluluk duygusuna sahipmiş gibi göstermek gibi bir illüzyon yaratılmasını sağlamış, böylelikle hem sisteme yönelik eleştiriler göğüslenerek yumuşatılmış, çevre eleştirisinin sosyalist temelleri bertaraf edilmiş, hem de çevre hareketi kapitalist sisteme mal edilmiştir (Corporate Watch, 2018: 6-8).

Dahası çevre ve sağlık bozulması ve sorunları kapitalist bilim, teknoloji ve ekonomik pazar için canlılık ve gelişme kaynağı da olmuştur (Erdoğan ve Ejder, 1997: 178). Örneğin, Erdoğan ve Ejder'in ifadeleri ile çevreyi ve insan

14 Türkiye'de Mart 2015 itibariyle medyada tanıtımı yapılmaya başlanmış olan Akkuyu Nükleer Enerji Santralinin ve nükleer enerjinin tanıtım içerikleri çeşitli çevreci örgütler tarafından eleştirilmiş ve söz konusu reklamların kaldırılması ve reklam veren şirket hakkında da yaptırım uygulanması talebi ile Reklam Kurulu'na başvurulmuş olup, Reklam Kurulu, 11 Ağustos 2015'te şikayet konusu reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olmadığına karar vererek, başvuruyu esastan reddetmiştir. Oysaki söz konusu içeriklerde nükleer enerjinin enerji verimliliği sağlaması gibi olumlu yönleri sunulurken çevresel etki ve risklerine ilişkin bilgi verilmediği gibi, reklam film ve afişlerinde tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir risk taşımadığı algısını oluşturacak, dolayısıyla tüketiciyi yanıltacak unsurlar, örneğin bir atom parçası sembolü ile yeşil bir yaprak dalı sembolünün birleştirildiği bir logo kullanılmış, çevre dostu izlenimi yaratılmıştır. Bknz: Başak Başoğlu (2015). Nükleer Enerji Santralleriyle İlgili Reklamların Düşündürdükleri: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı(2), s. 707-722.

sağlığını bozan ve bozulan sağlığı "kontrolle" tedavi eden, yıllık geliri trilyar dolarlara ulaşan teknoloji ve endüstriler olarak sağlık sektörü ve ilaç sanayii, bozulan çevre ve bu çevre ile insan ilişkisinden en çok kâr edenlerdendir.

Kapitalizmin bu yakın zaman icatlarından olan "yeşil" furyasına hiç vakit kaybetmeden "yeşil pazarlama" ve "yeşil reklam" kavram ve uygulamaları da dahil olmuştur. Çevre konusunda bilinçli ve hassasiyeti olan tüketiciler ile çevre dostu ürünleri pazarda bir araya getirmek üzere tasarlanan "yeşil reklam" uygulamaları hem pratikte hem de teorik tartışmalarla literatürde çokça yer kaplamaya başlamıştır. "Yeşil reklam" ile ilgili eleştirilere bakıldığında, konunun "yeşil yıkama", "yeşil sahtecilik" (Greenwashing) kavramları üzerinden, yine aynı kapitalist liberal ve etik çerçevede ele alındığı görülmektedir. Nitekim bu "etik" çerçeveye göre "yeşil reklam" açısından tespit edilen ana sorun, reklamda tüketicileri bir ürün/hizmet ve/veya markanın çevre dostu olduğu konusunda yanıltacak şekilde sahte bilgi, beyan ve ifadeler ve yeşil, mavi, beyaz gibi doğayı çağrıştıran renkler, deniz, kuş sesi gibi işitsel unsurlar orman, dağ, nehir, deniz, okyanus gibi görseller kullanılması ve bu şekilde tüketicilerin aldatılması olarak tespit edilmektedir. Oysaki, Lövy'nin (2014: 73) sözcükleriyle "*eko-yıkıcı "kötü" kapitalistlerle "iyi" yeşil kapitalistler*" arasındaki bu ayrım, buraya kadar da tartışıldığı gibi, ne kapitalizmin, ne de reklamın ve reklamcılığın gerçekleriyle uyuşmaktadır çünkü, "*Kapitalist piyasanın dar kafalı rasyonalitesi, kârları ve zararları anlık olarak hesaplama tutumuyla, doğal döngülerin uzun zamansallığını göz önünde bulunduran ekolojik rasyonaliteyle özü itibariyle çelişki içindedir… acımasız rekabete, verimlilik gerekliliklerine, hızlı kâr yarışına dayalı sistemin kendisi doğal dengeler açısından yıkıcıdır*".

Lövy tüm bunlara reklamcılık sektörünün kullandığı ilanlar, broşürler, afişler vs. yüzünden her yıl muazzam miktarlarda doğal kaynağın, örneğin ağacın, suyun, neon tabelalar ve reklam tabelalarının diğer ışıklandırmaları için ise elektriğin harcanması ve bütün bunların çıktısı olarak yine muazzam miktarlarda çöp çıkarılmasını da eklemekte ve bu korkunç savurganlığın hiç de mantıklı olmadığı halde, elbette özellikle de reklam sektörü açısından kârlı olduğunu belirtmektedir (2014: 77).

Son olarak, Haug'un (1997: 129) Venedik'te gördüğü resimli bir posta kartı üzerinden yaptığı okuma ile reklam (dolayısıyla kapitalizm) ve çevre ilişkisine dair şiirsel ve bir o kadar da trajedik bir biçimde ortaya koyduğu tablo, reklam ve çevre ilişkisinin gerçek sorunları bakımından bir sorgulama üretmek üzere teşvik edicidir. Posta kartının üzerindeki bu resimde San Marco Meydanının meşhur güvercinleri bir arada çok büyük harflerle "Coca Cola" ismini oluşturmaktadır, zira boş meydana markanın isminin şeklinde yem dökülmüş, güvercinler de yemi yerken meydanda koskocaman bir "Coca Cola" yazısı belirmiştir, hem de telif hakkı ile korunan marka dizaynı ile… Güvercinler aslında markanın adını yazmak için değil, karınlarını doyurmak için o şekilde bir

araya gelmiştir. Yem aslında güvercinleri doyurmak için değil, onları reklam amaçlı kullanmak için serpilmiştir ve düzenleme güvercinlere tamamen yabancı ve dışsaldır. Haug'a göre bu resim kapitalist reklam tekniğinin zaferidir ve kapitalizmin temel karakterini simgelemektedir. Nitekim güvercinler beslenirken sermaye palazlanmakta ve onları ve diğer tüm doğayı tüketmektedir. Bu resim ayrıca, kapitalizm, onun en önemli araçlarından biri olan reklam ve bu her ikisinin birlikte çevre üzerinde oluşturdukları aşırı tüketim yollu baskının ironik bir anlatımını içermektedir.

Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde, "yeşil kapitalizm"in mümkünlüğü, "yeşil reklam"ın da mümkünlüğünü tartışmaya açmaktadır. Zira Lövy'nin (2014: 76) de ifadesiyle, tüm reklam faaliyetlerini talep eden, finanse eden, hatta spor karşılaşmaları ve diğer kültürel olaylar gibi toplumsal değerleri de sponsorlukla yine reklam faaliyetlerinin konusu haline getiren ve bunlardan ekonomik fayda sağlayanlar yine kapitalist şirketlerdir. Dolayısıyla Dobson'un da dediği gibi (2017: 132) "reklamcılık endüstrisinin toplumsal sorumsuzluğunun teşhiri", tüketim konusunu kapitalist ekonomik ve toplumsal sistem çerçevesinde tartışmaya açmanın somut bir yolu olacaktır.

Sonuç

Liberal kapitalist anlatıda çevre sorununun, kontrol ve/veya ceza mekanizmaları, yeni geliştirilen çevre teknolojileri ve bireysel farkındalık ve tedbirlerin arttırılmasına yönelik faaliyetler ile azaltılmaya çalışıldığı verimsiz -günümüzde gelinen duruma bakıldığında yetersiz ve işlevsiz olduğu sabit- bir çerçevede hapsedildiği görülmektedir. Bu çerçevede çevre sorunları ulusal ve küresel ekonomik sistem çerçevesinde bütüncül bir biçimde ele alınmamakta, parçalara ve temel sorunun (kapitalizm) sebep olduğu sonuçlara odaklanılmakta, doğal olarak sorunlara geliştirilen öneri ve çözümler de aynı yüzeysellikte, sığlıkta kalmakta, anlık, kısa vadeli, geçiştirici tedbirler soruların temelden çözümü bakımından yetersiz olmaktadır. Bu noktada çevre sorunlarının temel nedeninin kapitalizm ve onun tüm araçlarıyla birlikte işleyişi olduğu iddiası tüm gücüyle bu anlatıya karşı durmaktadır. Kapitalizm ile çevre arasında bu çerçevede kurulan ilişkinin anahtar kelimelerinden biri ise, "tüketim"dir. Zira sonlu bir dünya ve sonlu bir doğal çevrede sonsuz ve sınırsız üretim ve bunu sağlamak için de yine sonsuz ve sınırsız bir tüketim öngören bu sistemin kaçınılmaz sonucu, tüm kaynaklar ile birlikte insan bedeni, zihni ve duyguları da dahil olmak üzere canlı ve cansız tüm varlığın sömürülmesi olmaktadır. Bu noktada ürettiğini tükettirmek ya da üretebilmek için talep oluşturmak üzere kapitalizmin kullandığı en güçlü araç olarak ise, reklam ortaya çıkmaktadır. Reklam, özü ve motivasyonları itibariyle kapitalist üretim/tüketim sisteminin merkezinde bulunmaktadır ve toplumun her kesimini, çocukları, cinselliği, cinsiyeti, bedeni, birey ve toplumların bilinçaltını, duygularını ve kültürlerini istismar etmektedir. Lövy (2014: 76), reklamın ve reklamcılığın sahip olduğu "sapkın" karakter, kapitalizmin bu karakterinden ileri gelir demektedir: "*Mis-*

tifikasyon, bilinçlerin manipülasyonu, maalesef onun tek varlık nedeni: Yalancı olmayan reklam bulmak vejetaryen bir timsah bulmak kadar zor".

Reklama ve reklamcılığa bu eleştirel zeminden hareketle geliştirilecek bir sorgulama, reklam ve reklamcılık ile ilgili sorunların, basitçe reklamın yapısından ve/veya reklam verenler ile reklamcıların kişisel hırsları veya etik yoksunluklarından kaynaklanıyor olduğu yönündeki liberal iddianın, en basitinden "iyimser" bir iddia olduğunu, öte yandan sorunun aslen -diğer birçokları gibi- kapitalist ekonomik sistemin kendi öz dinamiğinden, doğasından kaynaklandığını gösterecektir. Reklamın aslen kapitalizmin karakterinden kaynaklanan bu karakteri, "sürdürülebirlik" kavramı ile çevre hareketini sahiplenen ve kendi çıkarları doğrultusunda ve kendi unsur ve değerleri çerçevesinde tanımlayan "yeşil kapitalizm" ile gizlenmiş, diğer birçok kapitalist piyasa faaliyeti gibi temize çekilmiş, yeşile boyanmıştır. Bireylere ve toplumlara sürekli olarak ve kaçmanın mümkün olmadığı kadar çok fazla ve çeşitli kanaldan, müthiş bir yoğunlukta istek ve ihtiyaçların sınırsız olduğunu ve ancak tüketerek değer kazanacaklarını pompalayan bir sistemin, bir yandan da kaynakların sürdürülebilirliğini vaat etmesi, kapitalizmin sürdürülebilir yeşil ekonomi iddiasındaki çelişki kadar, reklamın "yeşil" olup olamayacağı sorusunun cevabını da ortaya koymaktadır. Sistem hala kitlesel üretim ve kitlesel tüketim temelinde işlemekte, tüketimi, sonsuz üretim için sonsuz kılabilmek adına da başta reklam olmak üzere her çeşit araç ve mekanizması ile "ihtiyaç" kavramını yönlendirmekte, manipüle etmeye devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, D., Ayla, D., Karış, Ç. (2018), Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2647-2663.

Atuk, F. G. (2022), Türkiye'de Çevre İletişimi Alanında Yürütülen Lisans Eğitiminin İncelenmesi, *II. Uluslararası Türk Dünyası İletişim ve Sanat Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s. 360-386, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi: Niğde.

Balabanlar, A., Eldeniz, L. (2012), Elektronik Atıklar ve Geri Dönüşüm, S. Kırlı, Ü. Sarı içinde, *Medya ve Gündelik Yaşamda Çevre Gerçeği* (s. 187-207), İstanbul: Aya Kitap.

Başoğlu, B. (2015). Nükleer Enerji Santralleriyle İlgili Reklamların Düşündürdükleri: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı(2), 707-722.

Becan, C. (2019), Reklamcılık Literatüründe Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Alan Çalışması: Lisansüstü Tezler ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 314-334.

Corporate Watch (2016), *A-Z of Green Capitalism*, London: Russell Press.

https://dl.orangedox.com/StvI2WswvKWwilSy67. Erişim tarihi: 23 Mayıs 2023.

Dobson, A. (2017), *Ekolojizm*, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Duru, B. (2006), Küresel Sermaye Birikimi ve Ekolojik Bunalım, *Birikim*, 201, s. 45-57.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005), *Şimdi Reklamlar…*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ., Ejder, N. (1997), *Çevre Sorunları, Nedenler, Çözümler: Egemen ve Marksist Anlayışın İlettikleri Üzerine*, Ankâra: Doruk Yayımcılık.

Harms, J., Kellner, D. (t.y.), *Toward A Critical Theory of Advertising*, https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/towardacriticaltheoryofadvertising.pdf. Erişim tarihi: 16 Haziran 2023.

Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*, İstanbul: Spartaküs Yayınları.

Huberman, L. (2021), *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A. (2015), *Çevre Politikası*, Ankâra: İmge Kitabevi Yayınları.

Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü, Y. Kaplan içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (75-92), İstanbul: Rey Yayıncılık.

Kışlalıoğlu, M., Berkes F. (2012), *Çevre ve Ekoloji*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Lakshmi, R. B. (2023), *The Environmental Impact of Battery Production for Electric Vehicles*,

Https://Earth.Org/Environmental-İmpact-Of-Battery-Production/#, Erişim tarihi: 22 Ağustos 2023.

Lövy, M. (2014), Reklam Çevreye Kârşı, S. Kırlı, N. S. Sırma içinde, *Ekolojik Kriz ve İletişim Çalışmaları* (s. 72-78), İstanbul: Aya Kitap.

Murray, Aphra (2022), *Cobalt Mining: The Dark Side of the Renewable Energy Transition*,

Https://Earth.Org/Cobalt-Mining/#, Erişim tarihi: 22 Ağustos 2023.

Mutlu, E. (1998), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Nelkin, D. (1994), *Bilim Nasıl Satılır?*, İstanbul: Şûle Yayınları.

Reklam Kurulu Yönetmeliği, *Resmî Gazete*, 03 Temmuz 2014, Sayı: 29049.

Rossiter, J. R., Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. E. C. Hirschman ve M. B. Holbrook içinde, Advances in Consumer Research (510-524), UT: Association for Consumer Research.

Schiller, H. (1993), *Zihin yönlendirenler*, İstanbul: Pınar Yayınları.

Smith, R. (2006), *Degrowth, Green Capitalism and The Promise of Ecosocialism*. Links International Journal of Socialist Renewal Reposted from New Politics. http://links.org.au/degrowth-green-capitalism-ecosocialism-richard-smith?fbclid=IwAR32MaQ8Fu5fyo6qy6ZBmQKtsbEa Wrg CovlJiX-nt-k9F4wCjAMgZQ685SM. Erişim Tarihi: 19 Haziran 2023.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, *Resmî* Gazete, 10 Ocak 2015, Sayı: 29232.

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, https://sozluk.gov.tr/

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, *Resmî Gazete*, 28 Kasım 2013, Sayı: 28835.

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Yönetmeliği (International Chamber of Commerce Advertising and Marketing Communication Code), https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf

Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Tezler

Alnıaçık, Ü. (2009), *Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Kartal, A. (2020), *Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kılınç, Ö. (2014), *Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Koçarslan, H. (2015), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

Kuzucu, B. N. (2018), *Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kükrer, Ö. (2010), *Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çelik, E. Ç. (2022), *Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Dinar, N. (2018), *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Girgin, E. (2017), *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Güçtekin, M. (2011), *Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İçerikli Reklamlar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hanımoğlu, B. (2022), *Tüketici Şüpheciliğinin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ulcay, B. (2021), *Çevre Sorunlarının Çözümünde Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması: Yeşil Kapitalizm Eleştirisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.

Varol, H. B. (2021), *Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bursa Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Bölüm 17

AŞI PASAPORTUNUN MEDYADAKİ SUNUMU: AŞI PASAPORTU HABERLERİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Asuman KAYA[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, https://orcid.org/0000-0003-3074-0643

Giriş

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, yapısı ve etkileri ile ele alındığında tüm dünyayı her yönden etkilemiştir. Küresel ölçekte yaşanan bu sağlık krizi karşısında Dünya Sağlık Örgütü Ocak 2020'de uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu ilan etti. Neden olduğu, nasıl yayıldığı konularında kesin bir bilgi olmaması nedeniyle toplumda büyük panik ve korkuya neden olan salgından korunmak için DSÖ'nün ve Sağlık Bakanlığının almış olduğu önlemlere uyulmuştur. Halk sağlı adına bireysel ve toplumsal müdahaleleri içeren bu önlemler hijyen, maske kullanımı, izolasyon, karantina, hareket kısıtları ve uluslararası seyahatler olarak sıralanabilir.

Uzun süreli bir kriz olarak Covid-19 pandemisinde özellikle sosyal yaşamın kısıtlanması bireylerin hareketlerinin kısıtlanmış olması, bu kısıtlamanın aralıklara sürdürülmesi her ne kadar salgının bulaş hızını azaltsa da psikolojik, ekonomik vb. yönden olumsuz yansımalara neden olması kaçınılmazdı. Bu bağlamda Türkiye'de pandeminin daha iyi yönetilebilmesi, mücadele edilebilmesi, önlemlerin alınması, politikaların belirlenmesi konularında Sağlık Bakanlığı tek başına hareket etmemiş, kurulmuş olan bilim kurulundan tavsiye kararları alarak uygulamaya koymuştur.

Daha önce yaşanmış olan salgınlarda da benzer şekilde kurulmuş olan Bilim Kurulları kurulmuş ve sürecin yürütülmesinde görev verilmiştir. H1N1 (Domuz Gribi) salgını ile mücadele etmek amacıyla 12 Kasım 2009'da Zaire Ebola virüsünün neden olduğu EBOLA salgını ile mücadele etmek amacıyla 04 Nisan 2014'te Bilim Kurulları Kurulmuştur. Covid-19 salgını ile mücadele etmek için de 10 Ocak 202'de halk sağlığı ve enfeksiyon alanlarında uzman, bulaşıcı hastalıklar ve virüsler hakkında daha önce tecrübeleri ve çalışmalara sahip akademisyenlerden oluşan Koranavirüs Bilim Kurulu kurulmuştur. Bununla birlikte uzun süren salgın döneminde psikolojik, sosyolojik, istatistiki ve din sosyolojisi boyutlarıyla süreci yönetmek, virüs ile mücadele sürecinde hayatı kolaylaştıracak tavsiye kararları almak adına Toplum Bilimleri Kurulu da kurulmuştur (Koronavirüs Bilim Kurulu…, 2020; Darıcı, 2020: 468). Aynı zamanda Bilim kurulu medyada ve sosyal medyada vatandaşların virüs ile ilgili bilgilendirilmesine de katkı sağlamışlardır.

Kapanma dönemi sonrasında kontrollü/kademeli normalleşme adımlarının atılması, HES Kodu uygulaması, salgınla mücadelede temizlik, maske ve mesafe kurallarının yanı sıra hayatın her alanını kapsayacak şekilde belirlenen kuralların/tedbirlerin belirlenmesi Sağlık Bakanlığı ve Koronavirüs Bilim Kurulunun tavsiyeleri ile alınan kararlar arasındadır. Aynı zamanda sokağa çıkma ve şehirler arası seyahat kısıtlamasının uygulanması veya kaldırılması, işyerlerinde uyulması gerekli tedbirlerin neler olduğu, toplantı/etkinlik, nikah/düğün, konser/festival vb. organizasyonlara nasıl izin verileceği, toplu ulaşım ve konaklama tesislerine ilişkin alınacak tedbirlerin ve uygu-

lamaların nasıl olması gerektiği, kamuda mesai uygulaması, sınır kapılarında 14 gün karantina uygulamasının mı, 72 saat önce yapılan PCR testi raporunun mu ibraz edilmesinin gerektiği konuları da Bilim Kurulunun tavsiye verdiği alanlar arasında yer almıştır (Koronavirüs ile Mücadelede Kontrollü Normalleşme Süreci, 2021; 81 il valiliğine…, 2021).

Pandemi nedeniyle alınan tedbirler içerisinde yer alan seyahat kısıtlamaları nedeniyle sekteye uğrayan ve özellikle AB ülkelerinde hayati önemi olan serbest dolaşım, virüse karşı aşıların geliştirilmesi, DSÖ'den geçici veya acil onay alınması sonrasında dijital aşı sertifikası ya da aşı pasaportu uygulamalarını gündeme getirmiştir. Bu sayede seyahat kısıtlamalarının esnetilmesi planlanmıştır. Güvenli serbest dolaşım olanağının sağlanması adın Avrupa Birliği Komisyonu tarafından uygulanabilirliği, kapsamı, teknik, hukuki, etik yönlerini içeren çalışma yapılmıştır. Komisyon tarafından yapılan çalışma sırasında serbest dolaşımı canlandırmak amacıyla Covid-19 aşısı olduğunun, PCR testinin negatif olduğunun veya Covid-19 geçirdiğinin diğer bir ifadeyle bağışıklığı olduğunun belgelendirilmesi öngörülmüştür. Bu belgelendirmenin ise üç farklı belge/sertifika ile tanımlanmıştır. Bunlar: Aşı sertifikası, COVID-19 geçirdiğine dair medikal belge ve Negatif-PCR test sonucunu gösteren tıbbi belge. Bu çerçevede Komisyon tarafından yapılan çalışmalar sonucunda planlanan düzenleme ile Aşı Sertifikası-Pasaportu olarak da adlandırılabilecek Dijital Sertifika/ Dijital Covid Sertifikası 1 Temmuz 2021'de AB Tüzüğü olarak yürürlüğe girmiştir (Bozkurt, 2022: 110-117; Özkan, 2021).

Bu bağlamda çalışmada bireyin, sağlık kaygıları nedeniyle kısıtlanan ulaşım ve seyahat hakkının yeniden sağlanması adına geliştirilen ve farklı boyutlarıyla tartışılan *aşı pasaportunun* Türk medyasında nasıl ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Kronolojik olarak Covid-19

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde rapor edilen vakalarda teşhis konulamamış ve atipik pnömoni benzeri bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. Hastalığın nedeni olarak başta vahşi hayvan pazarındaki yarasaların besin olarak tüketilmesi sonrasında da pangolinlerin tüketilmesi olarak gösterilmiştir. Her ne kadar hayvandan insanlara geçtiği kesin olsa da ilk çıkılı konusunda belirsizlik olan bu hastalık ilk olarak 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütüne rapor edilmiştir. 2020 Ocak ayının başlangıcında ilk ölüm vakası rapor edilen hastalığın yeni bir koronavirüs dizilimi olduğu ilan edilmiş "Whuan-Hu-1" olarak adlandırılmıştır. Hastalığa neden olan virüsün coronavirus ailesinden olduğu belerilenince virüs 2019-nCov (2019 yeni coronavirüsü) olarak adlandırılmıştır. DSÖ virüsün resmi adını Sars-CoV-2 (şiddetli akut solunum yolu sendromu koronavirüsü 2), hastalığın adını ise Covid-19 olarak belirlemiştir.

İlk ortaya çıkışından itibaren Covid-19 ile ilgili yaşanan süreci ve geliş-

meleri kronolojik olarak beş başlık altında toplamak mümkündür[1] (Kronoloji1, 2020; Kronoloji2, 2021; Kronoloji3, 2022; Koronaloji, 2022):

• 2019, COVID-19'un Ortaya Çıkışı: Çin'in Wuhan şehrinde bir grup hasta, standart tedavilere iyi yanıt vermeyen atipik pnömoni benzeri bir hastalığın semptomlarını yaşamaya başlarmıştır. İlk olarak, virüsün kaynağının vahşi hayvan pazarında bulunan yarasalardan insanlara geçtiği düşünülmüştür.

• 2020, Pandeminin Küresel Yayılımı: Çin'deki halk sağlığı yetkilileri, salgının etken maddesi olarak yeni bir koronavirüs tespit ediyor. SARS CoV-2 virüsünün neden olduğu belirlenen hastalık için Dünya Sağlık Örgütü tarafından "2019 Yeni Koronavirüs (2019-nCoV)" ifadesi kullanılmaya başlandı. COVID-19, hızla dünya geneline yayılmış ve pandemi ilan edilmiştir. Birçok ülke, sınırları kapatma, karantina önlemleri ve sosyal mesafe kuralları gibi tedbirler almıştır. Salgın, sağlık sistemlerini zorlamış ve birçok ülkede ölümlere neden olmuştur.

• 2021, Aşı Geliştirme ve Dağıtımı: COVID-19'a karşı etkili aşılar geliştirilmiş ve onaylanmıştır. Farklı ülkeler, aşıları halka yaymak için aşı kampanyaları başlatmıştır. Aşılar, salgının kontrol altına alınmasında önemli bir rol oynamıştır.

• 2022, Varyantların Ortaya Çıkması: Farklı COVID-19 varyantları ortaya çıkmıştır. Alfa, Beta, Gama, Delta, Omicron, Eris varyantları gibi. Daha agresif ve bulaşıcı olabilen varyantların üzerinde geliştirilen aşıların etkili olup olmayacağı bilinmiyor. Ülkeler, varyantların yayılmasını önlemek için seyahat kısıtlamaları ve karantina önlemleri uygulamıştır.

---

1 Detaylı okuma için bkz: Key milestones in the spread of the coronavirus pandemic, 2020, https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-spread-covid19-pandemic-timeline-milestones/
Janet Woodcock, J. (2021). The Road Ahead for the COVID-19 Response. https://www.fda.gov/news-events/congressional-testimony/next-steps-road-ahead-covid-19-response-11042021
COVID-19 Resources (SARS-CoV-2 Coronavirus) https://asm.org/Resource-Pages/COVID-19-Resources
Timeline of the COVID-19 variants of concern. https://www.ctvnews.ca/health/coronavirus/timeline-of-the-covid-19-variants-of-concern-1.5691314;
Milestones in the COVID-19 pandemic, https://gladstone.org/news/milestones-covid-19-pandemic;
COVID-19: Twelve key milestones in a year like no other (2020). https://medicalxpress.com/news/2020-11-covid-twelve-key-milestones-year.html;
CDC Museum COVID-19 Timeline, https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html;
A Timeline of COVID-19 Developments in 2020, https://www.ajmc.com/view/a-timeline-of-covid19-developments-in-2020
Covid-19 Pandemic Timeline Fast Facts, https://edition.cnn.com/2021/08/09/health/covid-19-pandemic-timeline-fast-facts/index.html
Yazkan R, Şengeze N, Zihni İ, Erdoğan M, Sözen İ, Şenol N. Süleyman Demirel Üniversitesi Hastanesinde COVID-19 Yönetimi: Bir Pandeminin İkinci Yıl Kronolojisi. Med J SDU 2022; 29(2): 149-151
Türkiye'nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi, https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Türkiyenin_koronavirüsle_etkin_mücadelesi_compressed.pdf

• 2023: Süregelen Mücadele: COVID-19 hala dünya genelinde etkisini sürdürmektedir. Bilim insanları, yeni tedaviler ve aşı güncellemeleri üzerinde çalışmaktadır. Birçok ülke, salgının kontrol altına alınması için test, izleme ve aşılamaya devam etmektedir.



Şeki1. *Covid-19'un kronolojisi*

(Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Belirlenen tarihler kesin olmamakla birlikte yaklaşık olarak kullanılmıştır.)

Başlangıçta endemik olarak görülen hastalığın, hızlı yayılımı nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Ocak 2020'de uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu ilan edilmiştir. 11 Mart 2020'de hastalığın 114 ülkede 118.000 kişide saptanması üzerine DSÖ küresel Acil Sağlık Durumu yayınlamış ve salgını pandemi olarak ilan etmiştir (Kurt ve Karaali, 2020). Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesinin ardından ülkelerden bir dizi önlem alması istenmiştir. Farmasötik olmayan, bireysel, toplumsal müdahaleleri içeren ve Halk Sağlığı ve Sosyal Önlemler olarak adlandırılan önlemler şu şekilde sıralanmaktadır: El hijyeni, maske gibi ki*şisel koruyucu önlemler*; temizlik, dezenfeksiyon, havalandırma gibi *çevresel önlemler*; temas takibi, izolasyon ve karantina gibi *gözetim ve müdahale önlemleri*; toplantıların boyutunu sınırlandırma, halka açık yerlerde veya işyerlerinde mesafeyi koruma, hareket kısıtlamaları gibi *fiziksel mesafe önlemleri* ve *uluslararası seyahatle ilgili önlemler*dir (Çağlayan, 2022: 86).

Alınan önlemlere karşın Covid-19'un yayılması devam etmiştir. Zaman içinde evrilen virüs değişikliğe uğramış, yeni varyantlar ortaya çıkmış, yayılım ve etki hızını ciddi ölçüde arttırmıştır (Koronavirüs varyantları…, Ty.). Varyantlarının ortaya çıktığı, yayılmaya devam ettiği süreçte bir yandan coronaviruse karşı aşı geliştirme çalışmaları sürdürülmüştür. Çalışmalar sonucunda coronaviruse karşı mRNA tabanlı, inaktive edilmiş virüs tabanlı, protein tabanlı vb. aşılar üretilmiştir. DSÖ'nün geçici veya acil kullanım onayı verdiği aşılar uygulanmaya başlanmıştır. Türüne ve içeriğine göre farklı dönemlerde hatırlatma dozları uygulanan aşılarlar Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo1: *Covid-19'a karşı geliştirilen aşılar*

Aşıyı geliştiren firma	Aşının Tescilli Adı	Üretici ülke	İçerik ve uygulanması
Pfizer-BioNTech	Comirnaty	ABD ve Almanya	mRNA tabanlı bir aşıdır. İki doz halinde uygulanır.
Moderna		ABD	mRNA tabanlı bir aşıdır. İki doz halinde uygulanır.
AstraZeneca	Vaxzevria	İngiltere, İsveç, Belçika, Hindistan vd. ülkeler	Adenovirüs vektör tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır.
Johnson & Johnson (Janssen)	Jcovden	ABD, Avrupa vd. ülkeler	Adenovirüs vektör tabanlı bir aşıdır. Tek doz olarak uygulanır.
Sinovac	CoronaVac	Çin	İnaktive edilmiş virüs tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır.
Sinopharm		Çin	İnaktive edilmiş virüs tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır
Bharat Biotech	iNCOVACC	Hindistan	İlk nazal Covid aşısıdır. İnaktive edilmiş virüs tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır.
Novavax	Nuvaxovid	ABD, İngiltere vd. ülkeler	Protein tabanlı bir aşıdır. İki doz halinde uygulanır.
Sputnik V	Gam-COVID-Vac	Rusya	Adenovirüs vektör tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır.
Turcovac		Türkiye	İnaktive edilmiş virüs tabanlı bir aşıdır. Genellikle iki doz olarak uygulanır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

Salgına karşı uygulanan Halk Sağlığı ve Sosyal Önlemler ve geliştirilen aşılar ve aşılama çalışmaları sonucunda virüsün yayılma ve bulaş hızı düşürülmüştür. Bu aşamadan sonra sıkı önlemler, karantina uygulamaları seyahat yasakları sonrasında kademeli olarak normalleşme adımları atılmış ve yeni olarak tanımlanabilecek normal düzene geçilmiştir. Her en kadar DSÖ tarafından Ocak 2020'de ilan edilen küresel boyutta halk sağlığı acil durumunun, 5 Mayıs 2023 tarihi itibariyle yine DSÖ tarafından "sona erdiği ilan edilse de Covid-19'un küresel sağlık tehdidi olmaktan çıktığı anlamı taşımamaktadır" (Ünal, 2023). Halen coronavirus kaynaklı ölüm vakaları yaşanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda yeni normalin coronavirus gölgesinde şekilleneceğini söylemek yanlış olmaz.

Aşı pasaportu ve uygulanması

COVID-19 pandemisine ilişkin Acil Durum Komitesinin yedinci toplantısı 15 Nisan 2021'de gerçekleştirilmiş ve uluslararası düzeyde halk sağ-

lığı acil durumu olduğunda mutabık kalınmıştır. Uluslararası seyahat ve özellikle hava trafiği ile ilgili olarak önlemlerinin iyileştirilmesi yönünde tavsiyede bulunulmuştur. İş, tatil, eğitim amacıyla uluslararası seyahat yapan bireylerin uluslararası trafikte hareket özgürlüğünün kısıtlanması ve aşılara erişimi az ya da hiç olmayan ülkelerden seyahatlerde ayrımcılığın yaşanması, farklı aşıların kabul edilip edilmemesi gibi sıkıntıların önünü almak adına DSÖ, hali hazırda uygulanan yöntemlerin standartlaştırılması ve önlemlerin dijitalleşmesi yönünde tavsiye kararı almıştır (Cardenas, 2022). Benzer şekilde AB üyesi ülkeler arasında serbest dolaşımın sağlanması adına kurulan Komisyonun çalışmaları sonucunda 1 Temmuz 2021'de aşı pasaportu uygulaması AB Tüzüğü olarak yürürlüğe girmiştir (Bozkurt, 2022: 110-117; Özkan, 2021).

Pandemi öncesi "normal hayata" geri dönülebilmesi, halk sağlığının korunması adına çözüm yolları, acil politikalar geliştirmek isteyen politika yapıcılar bu süreçte AB'de kısmen de olsa seyahat özgürlüğü sağlayacak olan bu uygulamaya ilişkin değerlendirmeler yapmışlar, ulaşım sektörü tarafından da benimsenebilecek, güvenilir standartlar, uygulamalar geliştirmişlerdir. Bağışıklık sertifikası, bağışıklık pasaportu, yeşil sertifika, dijital sertifika gibi farklı isimlerle hazırlanan bu düzenlemelerden en kapsamlı ve teknik altyapı olarak da en uygulanabilir *aşı pasaportu* uygulaması olmuştur.

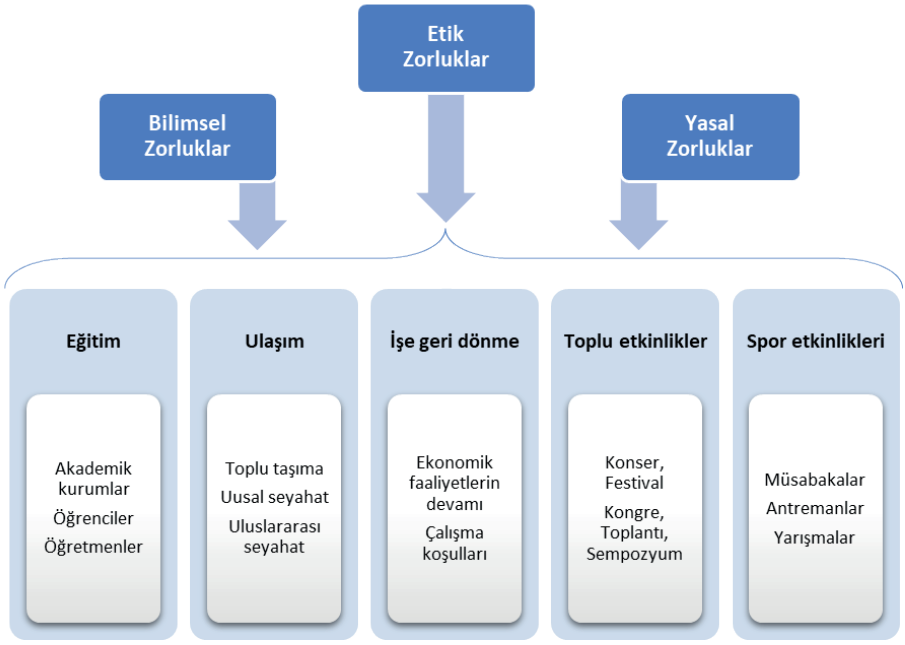
Covid-19 salgınında etkili aşıların yaygınlaştırılmasıyla birlikte normale dönme arzusu aşı pasaport/sertifika uygulamalarını gündeme getirmiştir. Sosyal ve eğlence amaçlı toplantılara, işyerlerine veya okullara erişimi düzenlemek için pasaport/sertifika kullanılmıştır. Örneğin İsrail'in aşılanmış vatandaşlarına vermiş olduğu *yeşil sertifika* ile otellere, spor salonları, restoranlar, tiyatrolar ve müzik mekanları gibi yerlere girişe izin veririlerken, New York'un *Excelsior Pass*ı ile tiyatrolara, arenalara, etkinlik mekanlarına ve büyük düğünlere katılmaya izin verilmiştir (Hall ve Studdert 2021). Türkiye de benzer şekilde kişinin enfekte olup olmadığı, kamusal alanlarda bulunmasının halk sağlığı açısından uygun olup olmadığını gösteren *HES (Hayat Eve Sığar) Kodu* uygulaması uzun süre devam etmiştir.

HES kodu uygulamasının amacı ve kapsamı ile ilgili olarak Sağlık Bakanlığının internet sayfasında şu bilgilendirme yer almaktadır (Hes Kodu nedir…, Ty.)

"HES Kodu, Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım ya da ziyaret gibi işlemlerinizde kurumlarla ve kişilerle, Covid-19 hastalığı açısından herhangi bir risk taşıyıp taşımadığınızı güvenli şekilde paylaşmanıza yarayan bir koddur. Bu kod sadece toplu taşıma araçları, toplu kullanım alanları gibi yerlerde geçirilecek süre boyunca bulaş riskini azaltmak amacına hizmet etmektedir. Covid-19 ya da temaslı olan vatandaşlarımız toplu ulaşım aracı kullanamayacaktır. HES kodu seyahat izin belgesi yerine geçmez. Paylaşılan

firma ya da kurum HES kodu ile kişinin sağlık durumunu sorgular, risk varsa seyahat ya da ziyaret onaylanmaz."

COVID-19 pandemisinde ülkeler bulaşıcılığı azaltmak adına maske, dezenfektan kullanımını yaygınlaştırmanın yanı sıra belli saatlerde sokağa çıkma yasağı, tam kapanma, karantinaya alma gibi farklı kısıtlamalar uygulamışlardır. Ancak bir hastalığın yayılmasını azaltmak sadece karantina ile mümkün olmamaktadır. Aşılanan, enfekte olduğu için bağışıklık geliştiren bireylerin belirlenerek düzenlenecek bir belge veya pasaport ile halk sağlığını tehdit etmeden hareket etmeleri sağlanmalıdır (Hall ve Studdert 2021; Voo, 2021). Bu bağlamda aşı pasaportu, COVID-19'a karşı aşı yapılıp yapılmadığını belirlemek için kimlik bilgilerinin yer aldığı belge olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte her ne kadar benzerlik gösterse de geçmiş enfeksiyon bilgileri, uygulanan test türü (PCR, hızlı test veya SARS CoC-2'ye karşı antikorlar), testin tarihi ve sonucu bilgilerini içeren bağışıklık pasaportlarından farklı olduğu göz ardı edilmemelidir. Aşı pasaportu uygulaması her ne kadar özellikle seyahat ve uluslararası ticareti kolaylaştırmak olarak gözükse de temelde gerek kişisel gerekse kamu sağlığını tehlikeye atmadan kamusal yaşamı düzenlemektir (What is a 'vaccine passport'…, 2021). Hareket özgürlüğünün korunmasına, ekonominin canlanmasına, enfeksiyon riskinin azaltılmasına yönelik olumlu yönleri vurgulansa da aşı pasaportu uygulamaları, özerklik kaybı, yasal zorluklar, dijital dışlanma, dolandırıcılık gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle bilimsel, etik, yasal zorlukları da beraberinde getireceği unutulmaması gereken bir noktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde uygulamalarının olabileceği öngörülen zorlukları minimize edeceği düşünülen, farklı iş birliklerini gerektirecek bir diğer uygulama da *dijital aşı pasaportu* uygulamasıdır (Androula ve Maltezou, 2021; Niculaescu ve arkadaşları, 2023).



Şekil 2. *Aşı pasaportunun uygulama alanları ve uygulamada karşılaşılan zorluklar. (Kaynak: Androula & Maltezou (2021)'dan araştırmacı tarafından uyarlanmıştır.)*

Özellikle uluslararası seyahatlerde kullanılması ön planda olan aşı pasaportunun eğitim, ulaşım, ekonomik faaliyetler, toplu etkinlikler vb. alanlarda uygulaması gündeme gelmiştir. Ancak bu uygulamaların gerçekleştirilmesi durumunda karşı karşıya kalınacak zorluklarda göz ardı edilemeyecek kadar dikkat çekicidir. Androula & Maltezou (2021) uygulamada karşılaşılan zorlukları bilimsel, etik ve yasal zorluklar olarak belirlemiştir.

- Bilimsel zorluklar: Aşının koruma etkisinin ne kadar süre ve güçte olacağı, zaman içerisinde ortaya çıkacak olan varyantlara karşı koruma sağlayıp sağlamayacağı, virüsün bulaşmasını azaltmadaki etkinliği, takviye dozların zamanlaması, asemptomatik enfeksiyona karşı koruma, hamileler ve risk grubu içerisinde yer alanlar için aşı etkinliğine ilişkin veri eksikliği gibi bilimsel zorlukları ifade etmektedir.

- Etik zorluklar: Aşılara erişim, potansiyel ayrımcılık vb. eşitlik sorunları, aşılanmamış olan kişiler için hareket kısıtlaması, dijital aşı pasaportu gibi teknoloji odaklı uygulamalarda teknolojiye erişim sorunları gibi uygulamanın etik boyuttu ile ilgili zorlukları ifade etmektedir.

- Yasal zorluklar: aşılanan kişilerle ilgili olarak mahremiyetin korunması, belgelerin geçerlilik süresi ve doğrulanması, karşılaşılabilinecek sahtecilik olayları yasal zorlukları ifade etmektedir.

Barnhill, Bonotti ve Susser (2023) aşı pasaportu uygulamasının amacının halk sağlığı ile ilgili olup olmadığının politika yapıcılar tarafından net olarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Onlara göre aşı pasaportlarının potansiyel halk sağlığı hedefleri şunları içermelidir: Giriş için aşı pasaportu gerektiren yerlerde viral bulaşmayı azaltmak; Aşılamaya ayrıcalıklar (veya aşılamamaya cezalar) ekleyerek toplumdaki aşılama oranlarını artırmak; Toplumdaki genel viral bulaşmayı azaltmak; COVID-19 hastalığı, hastaneye yatış ve ölüm oranını azaltmak. Aşı pasaportlarının halk sağlığı hedeflerine ulaşılması halinde, bu durum kamu yararını teşvik etmesi muhtemel diğer çeşitli ekonomik ve sosyal hedefleri de ilerletecektir. Örneğin, aşı pasaportları aşı pasaportu gerektiren işyerlerinde ve okullarda viral bulaşmayı azaltmada etkili olduğu takdirde söz konusu yerler daha erken ve daha güvenli bir şekilde yeniden açılabilecek böylelikle iş, ticaret ve yüz yüze eğitimin daha erken ve daha güvenli bir şekilde yeniden başlayabilecektir.

Amaç ve yöntem

Çalışmada bireyin, sağlık kaygıları nedeniyle kısıtlanan ulaşım ve seyahat hakkının yeniden sağlanması adına geliştirilen ve farklı boyutlarıyla tartışılan *aşı pasaportunun* Türk medyasında nasıl ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Haberler genel olarak nasıl değerlendirilebilir?

2. Haber başlıkları nasıl değerlendirilebilir?

3. Haber görselleri nasıl değerlendirilebilir?

4. Haberlerde aşı pasaportu nasıl sunulmaktadır?

Çalışmada, Google Haberler arşivinde "aşı pasaportu" kelime grubu ile tarama yapılmış, ulaşılan haberler kayıt altına alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Sosyal bir gerçeği, öne çıkan içeriklerinden arka planda kalan özellikleri hakkında çıkarımlar yaparak araştıran bir yöntem olarak tanımlanabilecek olan içerik analizi, birbirini takip eden bir dizi süreçten oluşmaktadır. Gökçe (2006: 51) içerik analizinin üç adımdan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki problemin tanınmasıdır ki bu aşamada araştırma sorusu ve amacı ortaya konulmaktadır. Belirlenen probleme göre kategori sisteminin ve kodlama kurallarının belirlendiği ikinci adım, kodlama birimlerinin ve örneklemin diğer bir ifade ile ölçüm birimlerinin belirlendiği aşama ise üçüncü adımdır. Araştırmanın dolayısıyla sonuçların ortaya konulmasında en kritik noktalardan birisi örneklem seçimidir. Sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek adına araştırmaya amacına uygun bir örneklem seçilmeli analiz gerçekleştirilmelidir. Mümkünse tüm içeriğe içerik analizi uygulanmalı, mümkün değilse tüm içeriği temsil edecek diğer bir ifadeyle temsil yeteneği yüksek örneklem alın-

malıdır. Tüm adımların tamamlanması sonrasında kodlama yapılarak, değişken arasındaki ilişkiler tablolaştırılıp analiz raporu yazılarak içerik analizi tamamlanır (Nuendorf, 2002: 49-51; Gökçe, 2006: 109-110).

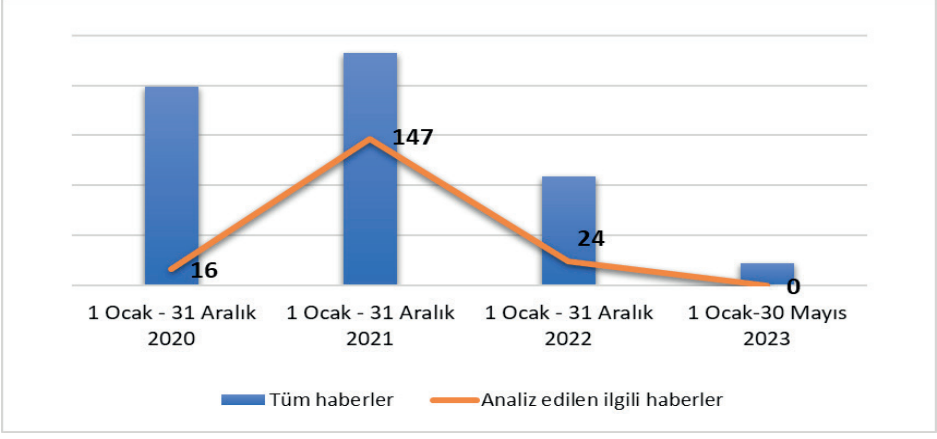
1 Ocak 2023- 30 Mayıs 2023 tarihleri arasını kapsayan zaman diliminde "yenilenen haberleri gizle" ve "tarihe göre sıralı" kısıtlarıyla tarama yapılmıştır. Ulaşılan haberlerden video haberler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Toplam 565 habere ulaşılmıştır. Haberler ilk olarak ilgili olup olmadıklarına, mükerrer kaydolup olmadığına göre incelenmiştir. Aşı pasaportu ile dolaylı ilgili olan ve tamamıyla ilgisiz olan haberler çıkarılmıştır. Sonuç olarak araştırma konusu ile doğrudan ilgili ve mükerrer olmadığı tespit edilen 187 adet yazılı haber/köşe yazısı içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi uygulamasına konu edilen haberler sıralanarak numaralandırılmış, hazırlanan kodlama kılavuzu kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler kullanılan başlıklar, kullanılan görseller, haber metni olarak üç odak noktası çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen veriler bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir.

Bulgular

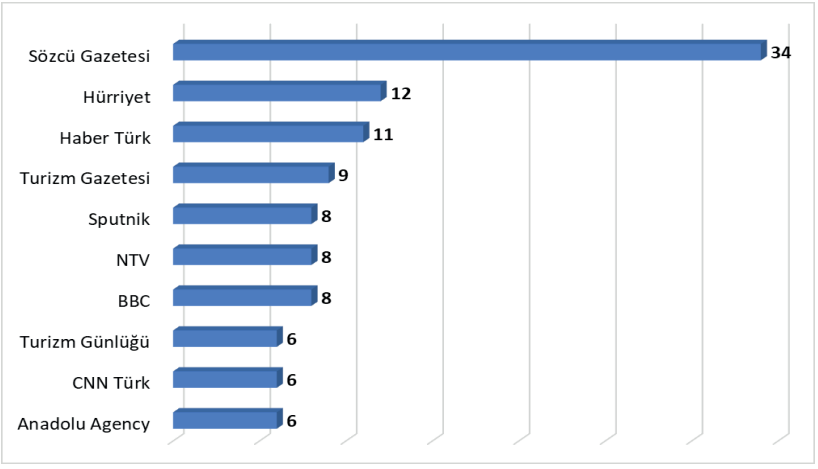
Çalışma kapsamında yapılan tarama ile ulaşılan 565 haberin ilk incelemesinde mükerrer, ilgisiz olan, dolaylı ilgili olan haberler elenmiş ve araştırma sorusuyla ilgili elde edilen toplam 187 haber içerik analizine tabi tutularak elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

İlk olarak aşı pasaportu haberleri genel çerçevenin çizilmesi adına dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Ardından kullanılan haber başlıklarına, kullanılan görsellere, haber metnine ilişkin bulgulara yer verilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.



Şekil 3. *Haberlerin yıllara göre dağılımı*

Yaşanan Covid-19 pandemisinde alınan önlemler, uygulanan karantinalar, geliştirilen aşılar ve aşı uygulamaları sonucunda kademeli normalleşme sürecinde serbest dolaşım gündeme gelmiştir. Bu sebeple aşı pasaportu ile ilgili haberler 2021 yılında yoğunlaşmaktadır. Her ne kadar Covid-19'un küresel boyutta halk sağlığı acil durumu olmaktan çıktığı Mayıs 2023'te ilan edilse de medyanın gündeminden çok daha önce çıktığını söylemek mümkündür.

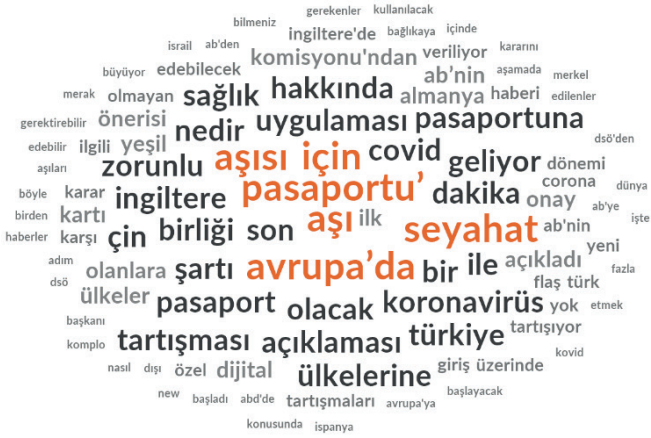


Şekil 4. *Aşı pasaportu ile ilgili en çok haber yayınlayan kuruluşlar*

Aşı Pasaportu hakkında en çok haber yayınlayan yayın kuruluşu Sözcü Gazetesi olmuştur (f=34). İlk beş içerisinde yer alan kuruluşlar ve haber sayıları şu şekilde sıralanmaktadır: Hürriyet (f=12), Haber Türk (f=11), Turizm Gazetesi (f=9), Sputnik, NTV, BBC (f=8). Bununla birlikte birçok yayın kuruluşunun daha az haber yayınlamıştır. Bunlardan dikkat çekenler Milliyet (f=3), Sabah (f=2), Akşam (f=1), Vatan (f=1), Yeni Şafak (f=1) olmuştur.

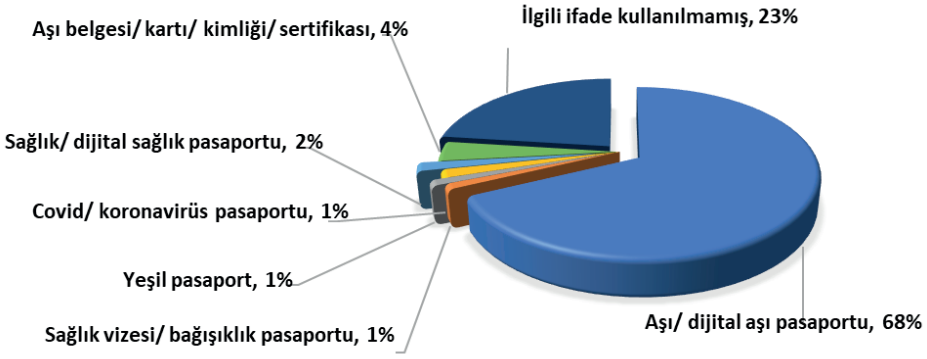
a) **Haber başlıklarının değerlendirilmesi**

Bir haberi özetleyen, içeriği hakkında ipucu veren, dikkat çeken diğer bir anlamda okuyucuyu haberi okumaya yönlendiren unsurdur haber başlığıdır.



Şekil 5. *Haber başlıklarında en çok vurgulanan ifadelere ait kelime bulutu*

Haber başlıkları incelendiğinde yaklaşık %25'inde olumsuz dil (f=44) kullanıldığı görülmüştür. Başlıklarda kullanılan olumsuz dil kayıt altına alınma, haklardan mahrum bırakılma, uçağa binememe, komplo teorisi, fırsat eşitsizliği ve milliyetçilik vurguları yer almaktadır. Bu minvalde yazılmış olan haber başlıklarına şunlar örnek verilebilir: 11 Aralık 2020 tarihli Yeniçağ gazetesi haberinin başlığı "En yetkili kurum resmen açıkladı: Korona aşısı olmayanlar bunu yapamayacak. 12 Ocak 2021 tarihli Sözcü Gazetesi haberinin başlığı "Aşı yaptırmayan Türklere vize yok". 19 Ocak 2021 tarihli Sözcü Gazetesi haberinin başlığı "Avrupa'da karar veriliyor: Aşı pasaportu olmayana yemek bile yok…" 10 Şubat 2021 tarihli Sözcü Gazetesi haberinin başlığı "Avrupa'da aşı pasaportu hareketliliği: Aşısı olmayan tatile gidemeyecek". 6 Mart 2021 tarihli Turizm Gazetesi haberinin başlığı DSÖ: Aşı pasaportu siyasilerin konusu, biz önermiyoruz. 19 Mart 2021 tarihli Sözcü Gazetesi haberinin başlığı "Turizmde aşı pasaportu mecburiyeti: AB vatandaşları gezecek, Türkler bekleyecek". Örnek olarak tesadüfi şekilde seçilen altı haber başlığından beşinin Sözcü Gazetesinin 2021 yılının ilk üç ayında yayınladığı haberler olması da ayrıca dikkat çeken bir durumdur.



Şekil 6. *Aşı pasaportunun haber başlıklarda tanımlanma şekli*

Araştırmaya konu olan haberlerin başlıklarının yarısından fazlasında (%68) aşı pasaportu ifadesinin kullanılırken %23'ünde aşı pasaportu ile ilgili herhangi bir kavram kullanılmamıştır. Serbest dolaşım hakkını sağlaması adına öncelikle AB ülkelerinde sonrasında ise belirlenen ülkelere seyahatlere imkan veren aşı pasaportu uygulaması yaklaşık olarak başlıkların %10'unda aşı belgesi/kartı/kimliği/sertifikası, sağlık/dijital sağlık pasaportu, Covid/koronavirüs pasaportu, yeşil pasaport/ sağlık vizesi/bağışıklık pasaportu gibi tanımlamalarla kullanılmıştır. Bir diğer açıdan haberlerin yaklaşık olarak %40'ında nasıl bir tanımlama yapılacağının tam olarak kestirilemediği söylemek mümkündür. Her ne kadar başlıkların yaklaşık %70'inde belge tanımlaması pasaport olarak yapılsa da kavram kargaşasının kullanılan belgenin niteliğini belirlemede de yaşandığı söylenebilir.

b) Görsellerin değerlendirilmesi

Haberde kullanılan fotoğraflar haberi tamamlayıcı unsurlardır. Muhabirin bakış açısıyla yaşanan olayı gösteren fotoğrafların ikna edici olması, anlık olması, gerçeği yansıtması ve haberi desteklemesi gerekmektedir.

Çalışmada analiz edilen haberlerin büyük bir kısmında birden fazla görsel unsur kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan görsellerin haberi tamamlayıcı unsur olmaktan ziyade haberin görseli desteklediğini söylemek yanlış olmaz. Bunun nedenleri arasında incelenen haber metinlerinin elektronik ortamda olması, haber fotoğraf şeklinde kurgulanmış olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca haberlerin yine büyük oranda çeviri haberlere dayanıyor olması da bir diğer sebep olarak öngörülebilir.

Kullanılan görsellerde manipüle edilmiş, üzerinde oynanmış, kurgu fotoğraflar yer almaktadır. Bu fotoğrafların içeriğinde ise sıklıkla pasaport, aşı veya şırınga görselinin birleştirildiği görülmektedir. Yine görsellerin içeriğinde hava alanları, maskeli, insanlar havaalanı terminallerinde valiziyle gezinen insanların olduğu stok görseller kullanılmıştır.



BBCNews Türkçe, 13 Ocak 2021



CNN Türk, 17 Mart 2021



Listelist, 23 Nisan 2021



Cumhuriyet, 19 Aralık 2020



Sözcü Gazetesi, 18 Mart 2021



NTV, 17 Mart 2021

Şekil 7. *Aşı pasaportu haberlerinde kullanılan görsellerden örnekler*

c) Haber metinlerinin değerlendirilmesi

Haber metinlerinde aşı pasaportunun ne olduğu, nasıl kullanıldığı gibi bilgilendirmenin yanı sıra uygulamada Türkiye'nin yer almaması, seyahat koşulları, hava yolu seyahatleri vb. konuların özellikle turizm ekonomisi ekseninde değerlendirildiği görülmüştür.

Tablo 2. *Haber metinlerinde yer alan turizm ve ekonomi kavramları ve frekansları*

	Kavram	Frekans
Turizm ve ekonomi	Seyahat	702
	Turizm	489
	Ekonomi	98
	Havayolu	50
	Uçuş/uçak	40
	Otel	25

Haber metinlerinde uygulamanın kapsamında yer alacak ve/veya yer alması planlanan ülke örneklerine sıklıkla yer verilerek karşılaştırma yapıldığı, özellikle Yunanistan'ın bu uygulama içerisinde yer alacak olması sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak bu karşılaştırmanın daha ziyade milliyetçilik kodları referans alınarak yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3. *Haber metinlerinde yer alan ülkeler ve frekansları*

	Kavram	Frekans
Haberlerde bahsi geçen ülkeler	Yunanistan	206
	Türkiye	180
	İngiltere'de	169
	Almanya	138
	Çin	109
	İsrail	82
	ABD	82

Aşı pasaportu uygulaması ile ilgili yasal düzenlemeler, ulaşım ve seyahat hakkı, özgürlükler, engeller vb. konular üzerinde pek durulmayan başlıklar arasında yer alırken çoğunlukla aşı pasaportu uygulama ve gereklilik olarak betimlenmiştir.

Tablo 4. *Haber metinlerinde aşı pasaportunun ele alındığı boyutlar ve frekansları*

	Kavram	Frekans
Yasal boyut	Hak	85
	Yasal düzenleme	80

Aşı pasaportunun nitelendirilmesi Boyut 1	Uygulama	426
	Gerekmek	276
	Zorunluluk	143
	Öneri	53
Aşı pasaportunun nitelendirilmesi Boyut2	Ayrımcılık	54
	Özgürlük	41
	Engeller	20
	Risk	15
	Adalet	15
	Endişe	13

Sonuç

Pasaportlar ve kimliklendirme mekanizmaları hem bireylerin haklarının korunması hem de devletlerin meşruiyetinin sağlanması açısından hayati öneme sahip olan belgelerdir aynı zamanda bireyleri ve haklarını da koruma altına almaktadır. Bu belgeler, bireylerin uluslararası seyahatlerini kolaylaştırırken küresel ölçekte iş birliğini de beraberinde getirir. Covid-19 pandemisi ile bireyin temel hak ve özgürlükleri arasında yer alan ulaşım ve seyahat hakkı ulusal ve küresel ölçekte alınan koruyucu tedbirler nedeniyle kısıtlanmıştır. Ne zaman ki önleyici faaliyetler, aşıların bulunması ve uygulanması sonuçlarını verdi o dönemde kademeli olarak normal hayata dönüş faaliyetleri başladı. Ancak burada pandeminin bitmemesi, farklı varyantların ortaya çıkması ve yayılma hızı, küresel ölçekte sağlık eksenli güvenlik önlemleri alınmasını gerekli kılmıştır.

Bu anlamda sağlık ve güvenliğin kesişim noktasında bağışıklığın belgelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla dijital sertifika, aşı kimliği, yeşil sertifika gibi farklı şekillerde de tanımlanan aşı pasaportu uygulanması gündeme gelmiştir. Her ne kadar seyahat özgürlüğü tanısa da aşı pasaportu uygulaması teknoloji boyutundan etik boyuta, bilimsel boyuttan yasal boyuta kadar farklı enstrümanların birlikte uyum içerisinde planlanması ve yürütülmesini gerektirmektedir. Bu ise farklı boyutlarıyla uygulamanın incelenmesini, sorgulanmasını beraberinde getirmektedir.

Bu anlamda çalışmada Türk medyasında dijital ortamda yer alan haberlerin aşı pasaportunu nasıl betimledikleri araştırılmıştır. Elde edilen veriler haberde kullanılan başlıklar, kullanılan görseller ve haber metni açısından değerlendirilmiştir.

Aşı pasaportu ile ilgili haberlerde pasaportun tanımlanmasında bir kafa karışıklığı söz konusudur. Bu da beraberinde kavram kargaşasını getirerek

konun anlaşılabilirliğini düşürecektir. Haberlerde kullanılan görsellerin büyük oranda stok ve kurgu görüntülerden oluştuğu, basılı gazete haberlerinden farklı olarak internet haberlerinin özelliklerini barındırdığını, haberlerin daha çok dış haberlerin çevrilerek yayınlanması şeklinde hazırlandığı, olumsuz anlatımların yer aldığı görülmüştür.

Bununla birlikte haberlerde genellikle bilgilendirici üslup kullanılmış ancak, ele alınan konular arasında tartışılması gereken teknolojik, etik, yasal boyutlara yer verilmediği, bu boyutlu tartışmaları içermediği görülmüştür.

Her ne kadar covi-19 pandemisiyle birlikte ilan edilen acil durumun kaldırıldığı Mayıs 2023'te ilan edilse de küresel sağlık tehlikesinin tam olarak bittiği söylenemez. Dolayısıyla ilerleyen zamanda benzer önlemlerin alınması durumunda daha sağlıklı hareket edebilmek adına aşı pasaportu uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için teknolojik altyapı olanakları, etik değerlendirme, yasal düzenlemeler konusunda çalışmalar yapılmalı ve toplumun bilinçlendirilmesi adına medyada tüm boyutlarıyla aşı pasaportu uygulaması doğru kavramlarla ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Androula Pavli, A. & Maltezou, Helena C. (2021). COVID-19 vaccine passport for safe resumption of travel, *Journal of Travel Medicine*, 28 (4).

Barnhill A, Bonotti M, Susser D. (2023). Vaccine Passports and Political Legitimacy: A Public Reason Framework for Policymakers. *Ethical Theory Moral Pract.* (15):1-21.

Bozkurt, K. (2022). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Avrupa Birliği Düzenlemelerine Bakış ve Aşı Pasaportu Uygulamasına İlişkin Bir Değerlendirme, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *19* (3). s.101-123.

Cardenas, N.C. (2022). Advancing strategic policy on European Union digital COVID-19 certificate, *Journal of Public Health*, 44 (2), pp.e313-e314.

Çağlayan, Ç. (2022). Dünya Sağlık Örgütü ve COVID-19 pandemisi. İçinde *COVID-19 Pandemisi İkinci Yıl Değerlendirme Raporu.* Türk Tabipleri Birliği Yayınları. ss. 80-88.

Darıcı, M. (2020). Politika yapım süreçlerinde bilim insanlarının rolleri: Covid-19 ile mücadele kapsamında oluşturulan bilim kurulu örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *15*(2), 464-472.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hall, M.A. & Studdert, D.M.(2021). "Vaccine Passport" Certification - Policy and Ethical Considerations. *N Engl J Med.*,385 (11):e32. DOI: 10.1056/NEJMp2104289

HES Kodu Nedir? Nasıl alınır? (T.y.). https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/hes.html

Koronaloji... Salgının kısa tarihi, https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/koronaloji-salginin-kisa-tarihi-42021352

Koronavirüs Bilim Kurulu'na 7 yeni üye eklendi, 6 Nisan 2020, https://www.evrensel.net/haber/401435/koronavirus-bilim-kuruluna-7-yeni-uye-eklendi

Koronavirüs ile Mücadelede Kontrollü Normalleşme Süreci. 2 Mart 2021. https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ile-mucadelede-kontrollu-normallesme-sureci

Koronavirüs varyantları nelerdir? (T.y.). https://www.kastipmerkezi.com.tr/bizden-haberler/laboratuvar/koronavirus-varyantlari-nelerdir-pcr-testinde-cikar-mi/

*Kronoloji 1: 2020'de Corona Virüsü Salgı*nı, https://www.voaturkce.com/a/kronoloji-dunya-2020ye-corona-virusuyle-girdi/5314885.html

Kronoloji 2: 2021'de Corona Virüsü Salgını, https://www.voaturkce.com/a/kronoloji-2021-de-corona-virusu-salgini-/5774896.html

Kronoloji 3: 2022'de Corona Virüsü Salgını, https://www.voaturkce.com/a/kronoloji-2022-de-corona-virusu-salgini/6397662.html

Kurt, A. F., & Karaali, R. (2020). SARS-CoV-2 Nedir, Bu Güne Nasıl Geldik?. *Medical Research Reports,* 3(3), 54-62.

Neuendorf, K.A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.

Niculaescu C, Sassoon IK, Landa-Avila IC, Colak O, Jun GT, Balatsoukas P. (2023). Individual Factors Influencing the Public's Perceptions About the Importance of COVID-19 Immunity Certificates in the United Kingdom: Cross-sectional Web-based Questionnaire Survey, *JMIR Form Resarch* 7:(e37139). doi: 10.2196/37139

Özkan, Y. (2021). *Dijital Covid Sertifikası: AB içinde aşı sertifikasıyla kısıtlamasız seyahat dönemi başladı, Türkiye 'güvenli ülkeler' listesinde yok*. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57666780

Ünal, R. (2023). *DSÖ İlan Etti: COVID-19 Küresel Acil Durumu Sona Erdi*. https://www.klimik.org.tr/koronavirus/dso-ilan-etti-covid-19-kuresel-acil-durumu-sona-erdi/

Voo T. C., vd. (2021). Immunity certification for COVID-19: ethical considerations. *Bull World Health Organ*. 99(2). Pp:155-161

What is a 'vaccine passport' and will you need one the next time you travel? (2021).https://www.weforum.org/agenda/2021/05/what-is-a-vaccine-passport-and-will-you-need-one-the-next-time-you-travel/

81 İl Valiliğine Kademeli Normalleşme Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. 27 Haziran 2021. https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi-gonderildi#:~:text=Bu%20çerçevede%20salgınla%20mücadelede%20sıkı,"kademeli%20normalleşme"%20süreci%20yürütülmektedir.

Bölüm 18

ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI KURAMI: ULUSLARARASI VE ULUSAL ÇAPTA DAYANAKLAR-ZORLUKLAR[1]

Selahattin OKUROĞLU[2]

1 Bu çalışma, yazar tarafından Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Prof. Dr. E. Dağtaş danışmanlığında 2016 yılında tamamlanan Eleştirel Medya Okuryazarliği Kuramı: Eskişehir Okullari Ölçeğinde Bir Alan Araştırması adlı doktora tezinin bir bölümü yeniden düzenlenmesiyle yazılmıştır.

2 Dr. Öğretim Üyesi. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi. selahattin.okuroglu@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4468-1285

Giriş

Ekonomiye ve politikaya konu olan günlük işler, sistemin güdümündeki medya ve *medyalaşmış iletişim* arasında güçlü bir ilişki vardır. Ancak, iletişimin araçsallaşması, medyalaşma ve bir dünya algısı biçimi olarak modernlik (sistem) gibi konuları ele alan bir medya okuryazarlığı kuramı da bugüne dek geliştirilmemiştir. Sonuç olarak, genel bir yapının içinde işleyen *şemaların*, sistem mantığını dayatması ve sisteme uygun *argümanların*, her gün yeniden üretilip insanlara kabul ettirilmesi, iletişim yardımıyla devam eden süreçlerdir. Ancak bu süreçlerin mevcut medya okuryazarlığı yaklaşımları içinde karşılığı yoktur. Bu durumda, sistemin kendini nasıl *meşru* kabul ettirdiğini açıklayan ya da *başarı* gibi temel sistem şemalarını çözümleyen medya okuryazarlığı yaklaşımları gereklidir. Dahası, şemaları çözümleyip alternatif bir eylem modeli önermek ya da meşruluğu farklı biçimde tanımlayacak yollar sunulmalıdır. Mevcut medya okuryazarlığı yaklaşımları içinde, bireysel-eleştirel düşünme becerileri kazandırılsa dahi bu durumun, -modern toplumsallaşma içinde- bireyler açısından yararı olmayabilir. Dahası, bu "becerileri" kullanmak dışlanmayla sonuçlanabilir. Söz konusu çerçevede, araçsalcı *sistemin* temelde hakça olduğunu; eleştirelliğin ise, *toplumsal sistemi* dengeye ulaştıracak araç olduğunu varsayan liberal paradigma, medya okuryazarlığı eğitiminin potansiyelini sınırlamayı sürdürmektedir.

I) Eğitim Sorunu: Eleştirel Pedagoji Karşısında Başat Eğitim Yaklaşımı

Anaakım pedagoji çerçevesinde incelenebilecek eğitim yaklaşımları genel olarak, kazanım adı verilen göstergeler üzerinden yürütülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] 2007 yılından itibaren, davranışçı kuramlara bağlı eğitim anlayışının terkedilmesine ve *yapılandırmacı* kuramlara dayalı programların okullarda uygulanmasına karar vermiştir. Öte yandan, sadece genel hatlar belirlenip önceki kadroların tercihine bırakılan uygulamaların değişim sağlaması zordur.

Türkiye'de gençlerin meslek seçimi sorunu, uzun süredir eğitim fakülteleri ve MEB tarafından ele alınmaktadır (Sağlam, 2004; Tufan Demiray, 2003). Buna karşın getirilen çözümler, *organik toplum modelleri* ekseninde, gençleri mesleki ortaöğretime ya da ön lisans programlarına yönlendirmeye dönüktür. Sanayi toplumlarının fordist dönemdeki uygulamalarından yola çıkan söz konusu yaklaşımların günümüzde yarar sağlayacağı şüphelidir. Bireyin mesleğini benimsemesinin, verimliliği ve meslek içi eğitimi kendiliğinden doğuracağını göz ardı eden yaklaşımlar, kalkınmanın gereklerini yerine getirmekten ya da küreselleşme sürecinin baskısını hafifletmekten uzaktır (Akçay, 2003: 1). Sonuçta belli meslek dallarında yığılma sürmektedir; hatta mevcut eğitim yaklaşımı, mesleksizliğin bir tercih olarak gelişmesini özendirebilir:

> Türkiye'de istihdam ve eğitim arasında etkin bir ilişki yoktur. Bu durum işgücü arz ve talebi dengesizliğine ve dolayısıyla işsizliğe yol açmaktadır. Ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda ara eleman temininde zorluklar yaşanmaktadır. Bununla birlikte en yüksek işsizlik oranları mesleki eğitim mezunları arasında görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007: 49).

Durumun makro ölçekteki sonuçları, eğitim sisteminin, kalkınmanın gereksinimlerine yanıt verememesi çerçevesinde özetlenebilir. Küreselleşme sürecine edilgen olarak katılan ulusal endüstriler, nitelikli emek istihdamından kaçınmaktadır. Türkiye'de bu durumun dışına çıkmak isteyen kuruluşlar ise, nitelikli eleman bulmakta zorlanmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2007). Genel görünüm Türkiye'de, *içsel sömürgeleşme* olgusuna uygun düzenlenmiş bürokratik bir yapılanmanın varlığını koruduğunu düşündürmektedir.

Türkiye'de Eğitim Bürokrasisi

Modern toplumlar, ekonomik faydanın üretimini varoluş nedeni olarak gören *araçsalcı-akılcı sistemin*[1] ve *organik toplumsal* şemanın yorumları ekseninde ortaya çıkmıştır. Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerde, genel toplumsal örgütlenme (*bürokratikleşme*)[2] şeması içerisindeki modernleşme anlayışının, küresel düzenin merkezi ülkelerine göre daha belirgin olduğu kabul edilebilir. Günümüzde, Batı merkezli küreselleşme ekseninde post-fordist üretim ya da finans ilişkilerini yayan yaklaşım ise, aynı modelin daha yeni bir yorumudur. Küreselleşme ya da yeni emperyalizm, ulus devletleri egemenliğine almak için gelişkin iletişim aygıtlarına sahiptir. Bu bağlamda, azgelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde bürokratik yapılar, post-fordist küreselleşme sürecinde ortaya çıkan daha gelişmiş yapıların rekabeti karşısında, yasal altyapıya dayanarak ayakta kalabilir. Ancak, asıl görevlerini yerine getirmeleri ve toplumun kendini savunabilmesi yönünde işlev görmeleri mümkün değildir.

Türkiye'de devlete ve devletin yol göstericiliğindeki özel sektöre dayalı genel toplumsal örgütlenme şeması, *araçsalcı-akılcı sistem*in *korporatist* yorumu bağlamında irdelenmiştir (Parla, 2009: 106).[3] *Korporatizm*[4], yirminci yüzyıl boyunca liberal-demokratik, totaliter veya sosyalist-devletçi birçok devlet tarafından uygulanmış toplumsal siyasaları açıklayan genel çerçevedir (Wiarda, 1996: 23-24). Yaklaşımın kökeni, erken sanayi kapitalizminin ortaya çıkarttığı sınıfsal çatışma ve toplumsal çöküntü (anomie) karşısında Emile Durkheim'ın önerdiği, *işgücü bölüşümü*ne (division of labor) dayalı *organik toplum* mode-

1 Habermas (1984), *occidental rationalism* ve *instrumentalist rationalism* kavramlarının her ikisini de, genel olarak sistemin karakterini tanımlamak için kullanmaktadır.

2 Max Weber'in rasyonellik anlayışı çerçevesinde, özel sektörün ve kamunun benzer örgütlenme şemaları içerisinde ve uzmanlığa dayalı olarak; modern toplumu organizma yapısı içerisinde şekillendirmesi, *bürokratikleşme* kavramını tanımlayabilir (Habermas, 1984: 143-144).

3 Korporatizm, Ziya Gökalp'in geliştirdiği yorum çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasından itibaren, kurumların yapılanmasında etkili olmuştur.

4 Kavram, bünyecilik ya da organizmacılık sözcükleriyle Türkçeleştirilebilir.

lidir (Durkheim, 1997: 292). Max Weber ise, sistem yaklaşımı çerçevesinde, modeli olgunlaştırmıştır (Weber, 1978). Öte yandan, neoliberalizm ve küreselleşme, korporatist yapıya tamamen ters politikaların devlet eliyle uygulanması demektir. Böylece eğitim sistemi, güncel sorunlar karşısında işlevsizdir.

Türk hukuk sistemi çerçevesinde korporatizm, yaşam-dünyası içerisinde uzlaşmacı yaklaşımla tanımlanmış kavramların, *sistem şemalarına* dönüştürülmesi ekseninde gözlenebilir. Böylece, *özgürlük* ve *itaat*, *özel girişim* ve *toplum için fedakârlık* gibi pratikte biraraya gelmesi zor kavramlar, Türk ulusal eğitim sisteminin yasal amaçları biçiminde sunulmaktadır (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973: m 2/2 ve m. 3). Zıtları bir araya getirerek kendi içinde kapalı ifadeler oluşturan bu argümanlar bağlamında, toplumsal algıda yer alan evrensel tanımlar, resmi bürokrasinin himayesi altına sokulmaktadır. Bu durum geri planda, bağımsız kamusallığa ve bu kamusallık içinden çıkacak politik alternatiflere varolma hakkı tanımayan hiyerarşik sistemin sonucudur. Böylece Türkiye'de korporatist söylemin başlıca çelişkisi, çalışan sınıfları haklarını ikinci plana iten ve sermaye sınıfına imtiyaz sağlayan politik tercihler bağlamında görülmüştür. Yine de bu eğitim söylemi ulusal kalkınma/sanayileşme politikalarının uygulandığı dönemde kısmen işe yaramıştır. Ancak, neo-liberal dönemde gerçeklikten kopmuştur. Türk eğitim sisteminin; küresel sermayenin taleplerine hizmet etmesi olası değildir; öte yandan; küreselleşmeye karşı toplumu güçlendirmesi ve kalkınmaya destek vermesi de mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte, kitle iletişimi süreçlerinin katkıda bulunduğu genel kültürel yapının bir parçası olarak kalan Türk eğitim kurumlarının, sistemin küreselleşmesine karşı ve genel toplumsallaşmaya karşı eleştirelliği gerektiren bir dersi işleyip işleyemeyeceği sorusu, *eleştirel medya okuryazarlığı kuramı* çerçevesinde ele alınmalıdır.

Medya-Eğitim İkilemi: Kitle İletişiminin Bir Biçimi Olarak Merkezi Eğitim Süreçleri ve Medyanın Eğitim İşlevi

Medya okuryazarlığının, *enformasyon okuryazarlığı*yla sınırlı tanımına yakın duranları da içerecek biçimde, eleştirel çözümleme becerilerinin kazanılmasının gerekli olduğu konusunda genel bir uzlaşı bulunmaktadır (İnal, 2009: 39). Buna karşın, hiyerarşik bir eğitim örgütlenmesinin bulunduğu ülkelerde, izlenceler çerçevesinde "bilgi üreten toplum" ya da "eleştirellik" gibi kavramların doğru açıklanması bir yana, eğitim yoluyla *bilişsel baskılanma* durumunun üretilmesi söz konusudur. Bu bağlamda, gerçekliği kendisine göre tanımlayan ve verili tanımların sorgulanmasına olanak vermeyen anlayış; öğrencilerin, izin verilenler dışındaki soruları yöneltmesine izin vermemektedir.

Dünya çapında benzeşen modern eğitim kurumları, merkezi ve tek yönlü iletişime dayalı yaklaşımları nedeniyle kitle iletişimi örgütlerine benzetilebilir. Ders kitapları, dersliğe asılan haritalar ve resimler, öğretmenlerin uygulaması beklenen programlar (izlence) modern sanayi toplumunun iletişim ürünleri-

dir. Dolayısıyla, bunlar, örgütlü/profesyonel yayıncılığa benzer iş disiplinleri içerisinde üretilerek tek bir kaynaktan yayılan ve başat kültürü yansıtan/şekillendiren genel bir anlatının parçası ya da eğitim alt-sitemine ait *medya metinleri*dir. Öte yandan, aktarmacı anlayışın terk edilmesi halinde eğitim süreçleri, kişiler arası *açık anlamlı iletişim*, *eleştirel müzakere* ve *karşılıklı anlama* edimleri açısından, sürekli ileti akışı bağlamındaki *iletişim medyası*na göre daha fazla olanak tanımaktadır.

Marshall McLuhan'ın ileri sürdüğü, *küresel ağlara dayalı üretim ilişkilerinin kuramı* (McLuhan, 2008; McLuhan ve Lapham, 1992) toplumsal iletişim çerçevesindeki tüm süreçlerin (kişisel iletişim, eğitim, üretim ve tüketim ilişkileri), teknik cihazların/kurumların aracılığıyla gerçekleşmesi bağlamında açıklanabilir.[5] Bu bağlamda, evrensel-insani iletişim denilebilecek bireyler arası müzakere süreçlerini, toplumsal eşitsizliğin nedeni olarak konumlandırması yaklaşımının belirgin özelliğidir (McLuhan, 2008: 29). McLuhan (2008: 1-3), matbuatın ve yazılı iletişimin, dünya algısı üzerindeki etkisini farkederek "Gutenberg galaksisi" kavramını kullanmıştır. Ancak, modernliğin ön aşamasındaki bu etkiyi olumsuz; televizyon ve iletişim ağlarının yararatacağı medyalaşmayı ise, olumlu olarak kabul etmesi, eleştirel kuram temelindeki yaklaşımlara zıt konumdadır. Böylece, tasarladığı model çerçevesinde McLuhan, *medyalaşma* kavramını iletişim araçları özelinde ele almış ve sistem eliyle işleyen medyalaşmanın kuramsal dayanağını oluşturmuştur. Buna göre, *medya* (aracılar) halinde örgütlenmiş *ortamlar* (medium) üzerinden, çıkarların üretimi için ilişkiye giren atomize ve yalıtılmış bireyler, medyalaşmış toplumun tanımı olabilir.

McLuhan'ın görüşleri *teknolojik determinizm* çerçevesinde irdelenmiştir. Dil kullanımı ve toplumsallaşma üzerinden oluşan süreçleri, dilbilimsel olmayan bir yaklaşımla incelemesi ise, *araçsal temelli-toplumsal inşasalcılık* olarak adlandırılmaktadır (Bingham, 1996: 636). McLuhan'ın, iletişim aracılarının örgütlenmesine bağımlı kabul ettiği toplumsallaşma, gerçekte dilin kullanımına; dil ise, bireysel değil, toplumsal yeniden üretime dayalıdır. Bu bağlamda, yalıtılmış birey için dahi *dünya algısı* ve *anlamlar dünyası*, kolektif olarak tanımlanmıştır

İletişim süreçlerinin, *iletişim medyası* aracılığıyla yapılandırılması ve anlam üretiminin *dilsel olmayan/güdüleyici medyalarla*[6] (para ve güç) yönlendirilmesi sistem için yaşamsal önem taşır. Buna karşın, iletişim medyası olarak

5 McLuhan'ın 1962'de önerdiği modelin, post-fordist küreselleşmenin en kapsamlı tanımı olmayı sürdürdüğü söylenebilir.

6 Habermas, Almanca metinde, *das media* (tekil) ve *die medien* (çoğul) olarak kullandığı kavram, İngilizce'ye *the media* ve *medias* olarak çevirmiştir. *Araçsalcı-rasyonel* sanayi modernliği çerçevesinde *organik toplumsallaşmaya* dayalı toplumsal ve algısal yapılanmayı sürdüren *sistem medyaları*, özel sektör ve kamu örgütlenmelerinden doğan toplumsal aygıtlardır. Başat toplumsal yapı olan *sistem* ise, doğrudan toplumun karşına çıkamayacak olan örgütlü süreçlerdir ve gizildir. Medyalar, insanlar arası süreçlerin, insani olmayan süreçlere dönüşmesini sağlayan aracılar olarak sistem mantığını ve eylemlerini kabul ettirirler. Bunlar ya da ürettikleri; anlamaya ve uzlaşıya dönük insan iletişiminin yerini alarak, *yaşam-dünyasını* parçalarlar; algısal şemaları ve günlük yaşamı yapılandırırlar

yayıncılık (ayrıca, *eğitim* ve *hukuk alt-sistemleri*) bireylere müzakere olanağı veren *alt-sistem*lerden birisini oluşturur[7] (Habermas, 1987: 391). Dolayısıyla, kitle iletişim araçları ve eğitim kurumları, araçsalcı modernleşmenin sürmesini ya da sorgulanıp yeniden yapılanmasını sağlayabilecek yapılar olmaları nedeniyle, ortak bir niteliğe sahiptir.

Jürgen Habermas açısından, resmi kurumlar ve şirket yapılanmaları, araçsalcı mantığa dayalı sistem dünyasının medyaları olarak uzmanlaşmaya/bürokratikleşmeye dayalı benzer organik örgütlenme şemalarına sahiptir. Öte yandan, kamusal bürokratikleşme, toplum açısından ürettiği değer ve anlamlar bazında, tamamen kârlılığa dönük özel sektöre göre farklı bir konumda yer alabilir (Habermas, 1987: 291). Böylece, Türk eğitim kurumlarının bilimsel yaratıcılığı toplum içinde yaygınlaştırmaları her zaman hedef olarak sunulmuştur (Güven ve Kürüm, 2006). Yine de, bilimsel yaratıcılığın başat eğitim anlayışıyla kazandırılması zor gözükmektedir. Eleştirel pedagoji ve medya okuryazarlığı bağlamında bu amaca; siyasal, ekonomik, kültürel ve psikolojik anlamda dünyayı okuma edimi üzerinden ulaşılabilir.

Modernizmin günümüzdeki evresinde, küreselleşen piyasa koşullarının talep ettiği *araçsal fayda* üretimini ve *toplumsal yeniden üretim* gereksinimlerini, eşitlik ve adalet gibi kavramlara dayalı meşruluk söylemi ekseninde sürdürmeye çalışan resmi eğitim kurumları (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973: m.1, m.2 ve m.3), bireylerin karşılaştığı gerçeklikle karşı karşıya olabilirler. Ulusal eğitim sistemleri, küresel ekonomi politiğin ideolojik/kültürel üretimiyle ve dijitalleşme bağlamında gelişmiş olan sistem medyalarının rekabetiyle yüzleşmek durumundadır. Yaygın bir örnek, *yeni medyanın* yaydığı ve temelde İngilizce'ye dayalı tektip küresel kültürel üretimin, ulusal eğitim yapılarını sarsıntıya uğratmasıdır (Hjarvard, 2004: 75). Böylece, küresel post-fordizmin yayılışı ekseninde çözümlenen *yeni emperyalizm* ve onun kültürel sömürgecilik anlayışı (Harvey, 2003), sadece merkezdeki ülkelerin dilinin ya da kültürünün yayılmasından ve bu durumun sağladığı genel ticari avantajdan ibaret değildir. Sistem, hem periferideki hem de merkezdeki ülkelerde, genel davranış tarzlarını belli yönde değişmeye zorlamaktadır. Bu durum, bireylerin ortak *anlam dünyalarından* oluşan *yaşam-dünyasının sömürgeleştirilmesi* ve insan bilincinin mevcut güç ilişkilerinin sürdürülmeye yönelmesi çerçevesinde yaşanmaktadır (Habermas, 1987: 196).

Ulusların kendi içlerinde birer varlık olmasını sağlayan ve Aydınlanma söyleminin ilkelerini -yüzeysel de olsa- yayan unsur, modern eğitim sistemi

(Habermas, 1984; 1987).

7 Medya okuryazarlığı çerçevesinde önemli olan başka kurumlar da, bütünleşik dünya algısını destekleme ve sisteme boyun eğme arasında çift taraflı işleyişe sahiptir. Hukuk *alt-sistemi*, bu açıdan önemlidir. Habermas, *sistemin medyalaştırma araçlarından* bazılarını bu çerçevede inceler. *Aile kurumu*, kamusal alandaki *bağımsız protesto grupları* ve sivil toplumun yanı sıra, *iletişim medyası* da toplumsal bütünleşmeye hizmet edebilir. Bir alt-sistem olarak *dilin ve kültürün medyalaşması* açısından büyük etkisi olan gazetecilik, gelişen teknolojiyle beraber, *özgürleşme* için artan potansiyel taşımaktadır (Habermas, 1987: 341 ve 386-400).

olmuştur (Hjarvard, 2004: 77). Bu çerçevede yaşanan, *Aydınlanma ideallerinin* zamanla *sistem tanımlı kavramlar* haline getirilmesi (mitleştirilmesi) ve araçsalcı mantığın eğitime egemen olmasıdır (Habermas, 1987: 146-147 ve 281-285). Dewey ise, sanayi toplumlarındaki başat eğitim yaklaşımının, toplumdaki iktidar ilişkilerini sürdürmeye dayalı, hiyerarşik bir ulusalcılığa hizmet ettiğini düşünmektedir (Dewey, 2009a: 149). Aydınlanma ideallerini bozunuma uğratan söz konusu yaklaşım, sınıflı toplum yapısını koruyarak kastlar ortaya çıkartmakta ve insan kaynağını israf etmektedir (Dewey, 2009a: 133-135). Bu bağlamda, Dewey'in, sorunun kaynağını tek yönlü eğitim yaklaşımı çerçevesinde tanımlaması ve eleştirel bilince dayalı bir eğitim anlayışının, insanlık idealine hizmet edeceğini savunması önemlidir (Dewey, 2009a: 154-157).

Eğitim Açsından Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramını Zorunlu Kılan Nedenler

McLuhan'a göre, basılı yayıncılığın tek yönlü karakteri, eğitim kurumlarının aktarmacı yaklaşımlarını ve ulus devletlerin ordulara benzeyen hiyerarşik yapılarını etkilemiştir (McLuhan, 2008: 217-223). Buna karşın, McLuhan, Dewey'in görüşlerini reddederek, okul kurumunu desteklemeye karşı çıkmaktadır. On dokuzuncu yüzyıl teknolojisine dayalı, basılı ve sınıflandırılmış eski tip medya dolayımıyla uygulanan kurumsal eğitim, elektronik iletişim medyaları karşısında tümüyle gereksiz olacaktır (McLuhan ve Lapham, 1994: 222). Bu çerçevede, McLuhan, gelecekte okulların iletişim araçlarına karşı, boş yere "yazılı/geleneksel kültürün muhafızlığını" yapacağını ileri sürmektedir[8] (McLuhan, 2008: 215).

Neil Postman, Habermas'a paralel bir biçimde, basılı yayıncılığın ürünü olan okul kurumunun "on sekizinci yüzyılda kristalize olduğunu"; böylece, "dil ve sembol kullanımına yönelik soyutlama yetisindeki gelişimin, bilişsel olgunlaşmayla eşit tutulmaya başlandığını" düşünmektedir[9] (Postman 1994: 42 ve 46). Ancak, gelişen medya, bu yetilerdeki yaş hiyerarşini ve izlencelere bağlı olma gereğini ortadan kaldırmaktadır. Buna karşın, yazılı kültürün tekrar işlevsel hale gelmesi durumunda okul kurumu ayakta kalabilir (Postman, 1994: 42).

Yazılı beceri tekrar canlanacak olursa, eğitim sürecinin yeterliliği, okulların medyayla ilişkileri bağlamında başaracakları değişim ve öğrencilere kazandıracakları toplumsal-eleştirel yetiler çerçevesinde tanımlanacaktır (Schröder-Mann, 2008'den aktaran Friesen ve Hug, 2009: 81). Dolayısıyla, eğitimde medya kullanımının içselleştirilmemesi ya da kültürel/ideolojik gerçekliğin doğru okunması yönündeki çabaların dışlanması, okulların medya karşısında

8 Bu görüşler -günümüzde, yeni medya karşısında güçlenen- korumacı/aktarmacı medya okuryazarlığı yaklaşımına yönelik en eski betimleme ve yergi olabilir.

9 Postman, sonraki çalışmalarında medya okuryazarlığına atıfta bulunmaksızın, on sekizinci yüzyılda kamusal alanda gelişen söylemi ve yazılı kültürle yayılan yetileri övmekte; günümüz toplumu için Aydınlanma döneminin kamusallığından yararlanmayı önermektedir.

etkilerini tümüyle yitirmelerine neden olabilir. Bir diğer olasılık ise, uluslararası rekabetten kaçarak içine kapanmış eğitim kurumlarının, farklı bir yoldan yoksulluğu üretmesidir. *Eleştirel bilinci* kazandıramayan ulusal eğitim yapılarının, seçkinlerin küresel yapıyla bütünleşmesine hizmet etmesi ve *baskılanmışlığa* neden olması kaçınılmazdır (Freire, 1987: 30).

McLuhan'ın, medya karşısında eğitimcilerin ve eğitim kurumlarının ortadan kalkacağı yönündeki tezlerine karşın, *yeni medyayı* etkin kullanmak için gereken yetiler, büyük ölçüde okullarda öğrenilmektedir (Friesen ve Hug, 2009: 77). Sorun, *medyanın eğitim işlevinin* aynı zamanda, sistem mantığına dayalı kültürü, düşünüş tarzlarını ve toplumsallaşmayı yaymasıdır. Böylece, medyanın eğitim kurumlarını geri plana iterek eğitim açısından başat hale geldiği alan, *gizli müfredat* kavramı içerisinde tanımlanabilir. Günlük yaşama ilişkin -sistem tanımlı- yargılar, beceriler, yaşam tarzları ve davranış kalıpları medya üzerinden yayılmaktadır (Kellner, 2007: 5). Ebeveynlerin gelir düzeyi, medya kullanım olanakları açısından belirleyicidir; ancak, geleneksel iletişime ayrılan sürenin azalması sonucu, ailenin ve geleneksel yakın çevrenin bireyin yetişmesindeki payının gerilediği de söylenebilir.

Post-fordist iş disiplinlerine bağlı iletişim medya üretimine karşın, Türkiye'de okulların sanayi devriminin ilk aşamalarından kalmış yöntemlere, araçlara ve medya türevlerine bağımlılığı sürmektedir.[10] Yöneticiler, yeni yaklaşımları öğrenmekten uzaktır ve okullar, emirlerin uygulandığı kurumlar durumundadır (Balay, 2004: 70). Bunun yanı sıra, eşitlik ve dayanışma vurgusu yapan aynı yasal çerçeveye bağlı olsalar da, okullar arasında (özel okul-kamu okulu farkı, çevrenin ve ailelerin sosyo-ekonomik durumu, bölgesel ve kentsel-kırsal farklılıklar) eşitsizlik yaygındır (Kurtdede Fidan, 2008: 57). Birçok okulda, dijital teknolojiye dayalı araçlar bir yana, temel araçların sağlanmasında dahi sıkıntı yaşanmaktadır. Öte yandan, aktarmacı eğitim anlayışı, zengin ülkelerde de eğitim alanındaki eşitsizliği arttırmaktadır (Giroux, 2009: 116 ve 141). Böylece, Türk eğitim sistemindeki ekonomik yetersizliklerin, sorunun asıl kaynağı olmadığı; ancak, durumu kötüleştirdiği söylenebilir.

Türkiye'de okullarda görev yapan eğitimcilerin varolan ders araçlarını dahi kullanmaktan kaçınabildikleri ve aktarmacı/öğretmen merkezli yaklaşımı tercih ettikleri görülmüştür (Kurtdede Fidan, 2008: 54). Bu bağlamda, Türk eğitim sisteminde başat olan aktarmacı model, öğrencilerin güdülenmesinde gözlenen yetersizliğin ve bireysel yeteneklerin değerlendirilemeyişi gibi sorunların nedeni olabilir (Balay, 2004: 75). Ayrıca eğitim kurumlarında, eğitimcilerin performansını değerlendirmek açısından yaşanan aksaklıklar ve öğrencilerden geribildirim elde etmeye dönük yöntemlerin yetersizliği, sorun

10 2018'de sonlandırılan *Fatih Projesi* gibi atılımlar, bu konudaki eksiğin giderilmesine yönelikti. Ancak, araçsalcı rasyonelliğin fark edilmesi ve sistemin bütüncül olarak sorgulanmasına yönelik yaklaşımlar desteklenmeden, teknik önlemlerle eğitim sorunlarına çözüm aranması halinde; projeler hayal kırıklığı yaratabilir. İlk adımın atılmasının ardından yedinci yılına giren proje, başlangıçtaki bütçeyi kat kat aştığı halde, aşama kaydetmekten uzaktır.

olarak sürmektedir. Bunlar, etkileşimli formatları giderek daha yaygın kullanan medya karşısında, okulların birey açısından çekiciliğinin ve başat bilgi sağlayıcı rolünün zayıflamasını açıklayan nedenler arasındadır. Günümüzde iletişim alt-sistemi, eleştirel pedagojik yaklaşımdan alınma teknikleri etkin biçimde; ancak, medya örgütlerinin kârı ve çıkarları yönünde kullanmaktadır.[11] Böylece, medya/yayıncılık, *kültürel bir pedagoji* biçimi durumuna gelmiştir (Kellner, 2007: 6). Bu görüş, iletişim medyasının bilişsel sürecindeki belirgin etkisini ortaya koymak açısından bir çerçeve oluşturmaktadır.

II) Yaygın Eğitime Karşı Eleştirel Pedagojinin Kökenleri: John Dewey'in Radikal Liberalizmi

Jean Piaget'in *yapılandırmacı* (constructivist)[12] yaklaşımı, öğrenmenin sosyal çevre ve bireysel deneyimler çerçevesinde oluştuğunu; böylece, nesnel kabul edilen olguların, aslında zihinde inşa edilmiş olduğunu savunmaktadır (Piaget, 1950'den aktaran Munari, 1994: 314). Buna karşılık, Freire'nin eğitim kariyerinin başlangıcında, Amerikan Pragmatist ekolünün temsilcilerinden John Dewey'in ağırlığı daha fazladır (McLaren, 2005: 8). *Bilişselci psikoloji* temelinde açıklanan *deneyimsel öğrenme* kuramına göre; öğrenme süreci, öğrencinin kendi dünyasındaki maddi gerçeklikten yola çıkmalı ve bilgi, öğrencinin kendi yaşam gerçeği ile bağlantılı olmalıdır. Eğitimin siyasal yönüne dikkat çeken Dewey, geleneksel eğitimin toplumdaki güç-iktidar ilişkilerini üreterek bireylerin sorgulama kapasitesini sınırladığını; bunun da, başarılı bir eğitim sistemini engellediğini öne sürmüş ve bu bağlamda *demokratik eğitim* kavramını geliştirmiştir (Dewey, 2009a: 100-101 ve 143). Özetle, Dewey'in, tüm toplumsal grupların etkileşim ve uyum içinde olmasına hizmet ederek herkesin toplumsal ve siyasal bilinçle kendini (özne olarak) konumlandırmasını olası kılacak bir eğitim sistemi önerdiği söylenebilir.

Genel olarak pragmatist sayılmakla birlikte Dewey, kendisini *utilitarian* (faydacı-araçsalcı) olarak tanımlamıştır. Bu durum, William James'in tanımladığı çerçevedeki *instrumentalist* (araçsalcı) kavramını reddetmesiyle ilişkilidir (James, 2006: 231). Dewey'in *idealizm* içinde kalan epistemolojik yaklaşımı da, Avrupalı sosyalist düşünürlerden farklıdır. Buna karşın, geleneksel eğitim kurumları için öne sürdüğü *toplumsal yapıların yeniden üretimi* kavramı, Marx'taki *ideoloji* ve *yeniden üretim* kavramlarına paraleldir (Dewey, 1997: 172). Dewey'e göre, çalışan sınıftan gelen bireyleri kendi gerçekleri ile değil, başka bir dünyanın kavramları ile öğrenmeye iten geleneksel eğitim süreci, ezberciliğe zorlar ve öğrenmeyi sağlayacak güdülenmeyi sağlayamaz (Dewey, 2009b: 99). Böylece, işçi çocuklarının eğitim sistemindeki dışlanmışlığını açıklarken; gençlerin eleştirel düşünmelerinin engellenmesi sonucunda kendi top-

11 Burada gözlenen medya stratejileri, *eğitim konusu-yaşam bağlantısı* ve öğrencinin/katılımcı bireyin, *etkin özne* haline getirilerek *geribildirim* sorununun çözülmesi gibi pedagojik yaklaşımlara benzetilebilir.

12 *İnşasalcı* sözcüğü de Türkçe karşılık olarak kullanılmaktadır.

lumsal ve tarihsel konumlarını fark etmelerine izin verilmediğini söylemiştir (Dewey, 1997: 89). Bu bağlamda, mevcut eğitim sisteminin temel amacı, gençleri teknik beceri eğitimine zorlayarak tekrar işçi olmaya itmektir. Bu görüşler, Marx tarafından ele alınan *politeknik eğitim* konusuyla birlikte düşünülebilir.[13] Freire de, politeknik eğitim kavramından, eğitim ile üretim ilişkileri arasındaki bağlantıyı güçlendirmek için yararlanmıştır (Freire, 1987: 21).

Dewey'e göre, eğitimde olduğu gibi çalışma yaşamında da yaptığı işin toplumsal sonuçlarını bilmeden, sadece işsiz kalma endişesiyle çalışmak, verimsizliğin kaynağıdır ve özgürlükle çelişmektedir (Dewey, 2009a: 141). Böylece, eğitim yoluyla yurttaşların aydınlanması idealini; toplumsal sorumluluk bilinci ve güdülenme arasında varolduğunu öne sürdüğü pozitif ilişkiyle birlikte dile getirmiştir (Dewey, 2009b: 48). Bu çerçevede, Dewey, toplumdaki maddesel ilişkiler için Marx'ın *üretim ilişkileri* (verkehr) kavramı yerine, *üretimin temsilcileri* (agencies of production) kavramını kullanmaktadır (Dewey, 2009a: 172). Söz konusu yaklaşım içerisinde Amerikan işçi sınıfının durumuna yönelik çıkarımları, eleştirel teoride *yabancılaşma* kavramıyla ilgili çözümlemelere benzemektedir.

Dewey'e göre, toplumu çalışanlar ve yönetenler biçiminde ayıran anlayış ve buna hizmet eden eğitim sistemi, Eski Yunan ve Roma'daki köleliğe dayalı toplumsal yapının kalıntısıdır (Dewey, 2009a: 155-156). Bu bağlamda, antik felsefedeki diyalektiğin her soruya izin vermeyen tavrı, günümüzde süren eğitim anlayışının kökeni olabilir. Buna karşın, Aydınlanma sürecini ve burjuva devrimlerinin amaçlarını olumlayan Dewey'e (2009a: 106) göre, on sekizinci yüzyıl felsefesi, bireyden yola çıkıp tüm dünyayı kapsayacak insanlık idealine dayanıyordu. Ancak, yayıncılık dışında bir aygıta sahip olmayan burjuva sınıfının Aydınlanma amacı, söz konusu sınıfın iktidara gelmesiyle terkedilmiştir (Dewey, 2009a: 53). Bu çerçevede, on dokuzuncu ve yirminci yüzyılların eğitim sistemi ya devletlerin tek yönlü çıkarları ya da burjuva-sermayedar sınıfların amaçları doğrultusunda bireyleri biçimlendirmeye yöneliktir. Toplumlar, üyelerinin çıkarı için çatışmaya hazır grup ve sınıflara bölünürlerse demokrasiden ve Aydınlanmanın ideallerinden uzaklaşacaktır. Mevcut eğitim sistemi de bu yapıya hizmet etmektedir (Dewey, 1997: 29). Bu bağlamda, *demokratik eğitim* kavramı; insanlık için doğru olanı, bireysel ve çevresel çıkarın üzerinde tutan yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır. Söz konusu amaca ulaşmak için sosyal olgular karşısında kendilerini aciz ve önemsiz hissetmeyen, siyasal bilince sahip bireyler gereklidir. Süreç içinde bir yandan da öğrencilerin, toplumsal yarar açısından kendilerine doyum sağlayacak kariyerleri geliştirmeleri sağlanabilir. Tüm bunlar, kişisel deneyimlerin ekonomik ve siyasal gerçeklik içinde konumlandırılmasını sağlayacak bir eğitim sistemi ile olasıdır (Dewey, 2009a: 108). Yöntem olarak sunduğu deneyim-öğrenme yaklaşımıyla bireyler,

13 Dewey tarafından tasarlanan, teknik ve toplumsal bilimlerin bir arada olacağı (motive edici) *işçi eğitimi* modeli Marks'ın 1866 Cenevre Uluslararası İşçiler Kongresi'nde ortaya attığı *politeknik eğitim* kavramıyla uyuşmaktadır.

hem kendi yaşantılarından yola çıkarak daha etkin öğrenebilecek hem de toplumsal sorumluluk duygusu gelişecektir (Dewey, 1997: 33).

Paulo Freire'nin, eğitimi, Marksist yöntemle siyasal-diyalojik bir etkinlik şeklinde ele alarak Dewey'in demokratik eğitim idealini yeniden tanımladığı düşünülebilir. Buna göre bilginin özümsenmesi, öğrenme/bilme ediminin siyasal etkinliğidir (Gerhardt, 1993: 445). İzlenceler yoluyla, okullarda *bilginin politikası* uygulanmaktadır ve bu gerçek görülmeden yapılan eğitim tarafsız olamaz. Eğitimci, kimden yana taraf olduğunu sormalı ve tarafsızlığın olanaksızlığını bilmelidir. Tarafsız olmaya çalışan, aslında güçlüden yana taraftır. Aynı eksende, Freire'ye göre eğitimciler, *politikanın bilgisini* öğretmekle yükümlüdür. Eğitimin amacı ise, eleştirel düşünce yetisiyle bilişsel düzeyi yükseltmek ve öğrenciyi "sadece kelimeleri değil, dünyayı okur hale getirmek olabilir (Freire, 1985: 80-82). Bu noktada Freire'nin duyarlı olduğu nokta bir kez daha vurgulanabilir: Siyasal örgütlerin bürokratik ve çıkara dayalı yapılarını, toplumsal sorunları anlamalarına engel gören Freire (1987: 15 ve 32); politik bilgiyi, herhangi bir örgütün/partinin görüşü içerisinde tanımlamaya karşı çıkmıştır.

Paulo Freire'nin Radikal Hümanizmi ve Katolik Marksizmi

Freire üzerindeki etkisi önemli görülen *Özgürleşim Teolojisi* (Liberation Teology), Avrupa'da yoksulluk ve toplumsal adalet sorunlarının ruhani olgularla birlikte ele alınmasından doğmuştur[14] (Aronowitz, 2004: 26). Buna karşın, Maurice Duverger'e göre, sosyalizmden etkilenen Katolik partiler, Avrupa işçi sınıfını Kilise çevresinde tutarak asıl sosyalist partilere kaymalarını önlemeye yaramıştır; Papalık genelgelerinin doktriner etkisi ise, sınırlı olmuştur (Duverger, 1974: 48 ve 63). Partiler değil gönüllü örgütler tarafından içselleştirildiği Brezilya'da ise, Katolik sosyalizminin daha geniş bir etkisinin olduğu kabul edilebilir (De Kadt, 1970: 230).

Marksizm'den etkilenmiş olan yirminci yüzyıl Katolikliği'nin etkisinde geliştirdiği yaklaşımların, Freire'ye bazı ana kavramlarını sağladığı ancak onun bunları, ağırlıklı olarak Marx'tan sağladığı kuramsal bir temelde tekrar tanımladığı ileri sürülebilir (Mayo, 2007: 529). Jean Paul Sartre'den yararlanılarak dinsel bir bakışla değerlendirilen *Özgün Varoluşçuluk* (authenticity); *Hıristiyan Kişiselciliği* (personalizm) bağlamında ise, *kendini özgürleştirme* (self-emancipation) ve *insanileşme* (humanization) kavramları, Freire'yi etkileyen *Özgürleşim Teolojisi*'nin içerdiği kavramlardır. Bu kavramları tekrar işledikten sonra Freire, oldukça tutarlı bir teoloji yaklaşımı oluşturmuştur (Aronowitz, 2004: 23). Böylece, kuramsal çerçevesinin, *radikal demokratik hümanizm* adıyla tanımlanması önerilmektedir (Aronowitz, 2004:8).

14 1908 yılında Papa XIII. Leo'nun kilise örgütünün iç yazışması olarak yayınladığı "Rerum Novarum" adlı genelge, bu konuda açıklayıcı bir örnek olabilir.

Freire'nin ilk dönem çalışmalarından itibaren belirleyici öğe, kökeni Aristo'ya dek uzanan -fakat Marx'ın kullandığı şekilde açıkladığı- *praksis* kavramıdır (Mayo, 2007: 526). "İnsan etkinlikleri ancak etki ve tepki ile oluşur: O etkinlik praksistir ve bu da dünyanın dönüşümüdür" (Freire, 2000a: 125). Bu açıklama, çevre tarafından şekillenen insan bilincinin, aynı zamanda çevreyi şekillendirmesini vurgulayan Marksist yaklaşıma uygundur. Bu bağlamda, Freire açısından praksis, gelişigüzel ya da sıralı yaşantılar içinde değil, *diyalektik* süreçle tanımlanabilir. Dolayısıyla, Freire'ye göre, eğitim uygulamasında bilincin özgürleştirmesini sağlayacak olan diyalojik süreç ve eğitim diyaloğu, kültürel/algısal praksisi üretmenin yoludur. Bunun için eğitim, siyasal/ekonomik gerçekliği içermek zorundadır. Medyada yer alan metinlerin okunması açısından da önemli kabul edilebilecek bu düşünce ekseninde, diyalojik etkinlik ve siyasal iletişim etkinliği kavramları bir arada kullanılmıştır (Freire, 2000b: 85). Dolayısıyla, günlük sorunlardaki maddesel-siyasal gerçekliğin eğitim ortamına sokulması, bilincin uyanmasına yardımcıdır (McLaren, 2015: 8-9). Öğrenilen ise, *özgürleştirici* (emancipatory) bilgidir. Eğitim uygulaması için izlenmesi gereken formül, daha yalın biçimde *etki-tepki-dönüştürücü eylem* olarak da ifade edilebilir (Mayo, 2007: 524).

Freire, diyalojik eğitim için okulların *demokratik kamusal alanın* parçası olması gerektiğini savunmuştur (Gadotti, 1994: 50). Eğitim etkinliği, öğrencinin kendi çevresinden yola çıkmalı; okullar da, bu çevrenin parçası kabul edilmelidir. Böylece, *popüler/halkçı kamu eğitimi* adını verdiği kampanyalarında stratejisi, yerel cemaat (community) çerçevesinde eğitim yapısını dönüştürmek ve Brezilya'da okulların "başka bir dünyaya/sınıfa ait" olarak algılanmasının nedenlerini -*dışlayıcı* ve *baskıcı* unsurları- ortadan kaldırmak olmuştur (Gadotti, 1994: 97 ve 102). Bu çerçevede, *kamusal alan* ve *kolektif eğitim* arasında kurduğu ilişki, Aydınlanma ideallerine duyduğu ilgiyle bağlantılıdır.

Freire (2000a: 86), ilk eğitim uygulamaları sırasında, eleştirel bilincin, gelişkin bir demokrasi yolunda yurttaşlığın gereği olduğunu düşünmüştür. Geri bırakılmış/geri kalmış ülkeler bağlamında ele alındığında; eğitim kurumları, baştan verili eşitsiz durumu ve güç ilişkilerini yeniden üretmekten kaçınmalıdır. Bu noktada, tarım toplumlarında bireylerin, eleştirel düşünmelerinin ve kendi toplumsal/tarihsel konumlarını fark etmelerinin engellenmesini, *baskılanmışlık* bağlamında açıklamaktadır. *Baskılanmış bilinç*, geleneksel eğitimle veya modern kültürel araçlar yardımıyla edilgen-tabi bilinç ya da toy bilinç (naive consciousness) durumuna geçebilir. Buna karşın, eleştirel eğitimin, gerçek eleştirel bilinç (critical consciousness) düzeyine ulaşmayı olası kıldığını öne sürmüştür. Eleştirel bilinç düzeyinde birey, kendi günlük sorunlarının, bütüncül bir sistemin parçası olduğunu; bilginin ve siyasal katılımın ise, toplumu değiştireceğini anlayabilir.

Freire Açısından Kültür, Aşkın Bilinç ve Emperyalizm

Freire'ye göre, kendi çevresinden ve üretim ilişkilerinden yola çıkarak dünyayı okuyabilen öğrenci, kendisini tarihsel süreç içinde konumlandırabilir ve bilgi öğrencinin kendi bilinci açısından anlamlı hale gelir. Böylece, *kültür*, hegemonya yerine özgürleşmeye hizmet etmeye başlayacaktır (da Silva ve McLaren, 2004: 55). Bunun tersi ise, öğrenciyi kendi dünyasına yabancılaştıran ve emek pazarının ürünü olmaya zorlayan yaklaşımdır (Mayo, 2007: 528). Freire, eğitimciliğinin ilk yıllarında, insanın ekonomik etkinlik sırasında hayvanlardan farklı olarak sadece bedensel ihtiyaçlarını gidermediğini, *kültürün yaratıcısı* olarak çevreyi değiştirdiğini vurgular; cahil denilen köylüler, çok eskiye dayanan gelişkin sanatların ve dünyayı anlamlandıran kültürün üreticisidirler (Freire, 1987: 33). Baskılanmış bireyler okuma öğrenemiyorsa -ya da öğrenmek için çabalamıyorsa- bunun nedeni onları baskılayan yapılar içinde aranmalıdır. Brezilya yıllarındaki Freire'ye göre, kolonyal-feodal bir tarım toplumundan endüstrileşmeye ve örgütlü demokrasiye geçiş, yaratıcı eleştirel bilincin sağlayacağı dönüşümle başarılabilirdi (Freire, 1985: 30). Bu çerçevede, gelişkin toplumlarda demokrasinin kazanımlarından yararlanan sınıfların, eleştirel bilinç kazanmış bireylerden oluştuğunu düşünmüştür. *Burjuva Aydınlanması*'nın kazanımlarını anımsatan bu saptamalar, Freire'nin tarım toplumları için amaçladığı ekonomi-politik dönüşümün genel hatları olarak görülebilir (Gerhardt, 1993: 447). Şili'de ise, ABD tarafından çiftçilere yönelik olarak sürdürülen eğitim ve yardım programlarını inceleyen Freire, eserlerinde *kültürel işgal* kavramına yer vererek, eğitim ortamında yaşananları küresel süreç bağlamında açıklamıştır. Çiftçilerin önceki birikimini yok sayıp davranışlarını değiştirmeye yönelerek tek yönlü eğitim iletişimi uygulayan programların, Güney'i, Kuzeyin genişlemesinin parçası haline getirmeyi amaçladığını savunmuştur. Buna karşın *özgürleştirici eğitim*, *kültürler arası iletişimi* amaçlamalıdır. Kuzeyli sanayi toplumları karşısında, ulusal kalkınma çabasına girişen üçüncü dünyanın, özgün eğitim programları geliştirmesi düşüncesi, Freire'nin erken dönem yaklaşımlarına da uygundur; ancak daha gelişkin bir bakış açısının ürünüdür (Gerhardt, 1993: 446).

Freire, Brezilya yıllarında baskılanmışlığı, *sessizlik kültürü* biçiminde tanımlarken sürgün yıllarında, başat kapitalist yapıların yönettiği *korporatif/örgütsel baskılayıcılık* temelinde irdelemektedir (Gerhardt, 1993). Tarım toplumlarında baskılanmış bireyler, başat dünyanın getirdiklerine karşı verimliliklerini ve bilişsel yetilerini en alt düzeyde tutarak, itaat eden ama bir yandan da direnen zihinsel bir durumda yaşarlar. Gerçek zihinsel yetilerini sergiledikleri *baskılanmış kültür* (örneğin geleneksel sanatlar ve aile ilişkileri), direniş halini ayakta tutmaktadır (Freire, 1987: 16). Dolayısıyla, tarımsal serfliğin etkisinin sürdüğü toplumlarda, sanayi toplumlarındaki algısal konumlara rastlanmaz ya da toplumsal rıza durumunu üretmek için, bunlara gerek yoktu. Başat konumdaki seçkinlerin temsil ettiği modern ideoloji, itaat edilen -dış-

sal- yapılar ve kültür biçiminde algılanır (Freire, 1987: 31). Dolayısıyla, serfler üzerindeki ideolojik işleyiş, *yanlış bilinç* durumuna değil, *baskılanmışlık* haline hizmet etmektedir. Bu bağlamda Michel Foucault'un (1980: 99), okuma öğrenmemenin başat kültüre direniş sağlayan bir tercih olduğunu söylemesi aynı yıllara denk gelir. Ancak, Freire açısından *baskılanmış direnç*, kültürel ve gizil bir tavırdır.

Freire'ye göre, gelişkin sanayi toplumlarında, eğitimli gibi görünen bilincin belli bir yönelim içinde kalması; dolayısıyla, doğruyu ve adaletli olanı seçebilme hakkının kullanılmayışı, baskılanmışlığın farklı ve gelişkin bir yansımasıdır (Freire, 2007: 34-35). Bu bağlamda, insan bilincini, maddesel gerçekliğin ve toplumsal ilişkilerin ürünü olarak kabul eden Marksist yaklaşımı kullandığı halde; bilincin, aşkın bir varlığın yaradılışla verdiği özellik olduğu düşüncesine tekrar ağırlık vermiştir (Gerhardt, 1993: 450). Böylece, bilinci "doğru" ve "yanlış" olarak ikiye ayırması dikkat çekmektedir. "Doğru" olan, toplumsal iyilikten yana taraftır ve hegemonyanın her türüne karşı çıkar. "Yanlış" olan ise, tercihini hegemonyanın farklı biçimlerinden yana kullananların gösterdiği bilinç halidir (Freire, 1985: 85). Böylece, salt eğitimin ya da demokrasinin, bireylerin eleştirel bilinç düzeyine ulaşmasına yetmeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, liberal eleştirel düşünceyi ve Batı'lı demokratik yurttaşlık kavramını geri plana ittiği kabul edilebilir. Sonuçta, *özgürleştirici eğitim* yardımıyla tüm toplumsal kurumlardaki değişimi öngören *devrim* kavramına çalışmalarında yer vermeye başlamıştır. Kuzey'in genişleme süreci ve bu süreçle işbirliği içindeki yerel seçkinler karşısında bilim ve eğitim, gelişmekte olan toplumların mücadele aygıtlarıdır (Freire, 2000b: 60). Aynı eksende, Freire, burjuvazi kavramını büyük sermaye sahibi başat sınıflar için kullanmaya başlamış; özgürleşme süreci için önder olabilecek kesimi ise, eğitimli *orta sınıf* ve aydınlar olarak tanımlamıştır. Emperyalist siyasaların etkilerinden kurtulma yönünde, *baskılanmış kültürün canlandırılması* ve *kültürel bilinçlenme* kavramlarını ortaya atması da aynı bağlamda ele alınabilir. Sömürgeciliğin zorla kabul ettirdiği dil ve kültür alanındaki değişiklikler terk edilmeli ve özgün kültüre dönülmelidir (Freire, 1987: 13-14). Kitlesel eğitim programları, bu yaklaşımla uygulanmazsa; emperyalizm, başka yollardan topluma sızacak ve kapitalist düzenin başına geçecek yeni elitler, sömürgeciliği farklı yollardan tekrar kuracaktır (Freire, 1987: 18 ve 30). Bu çerçevede, tarımsal toplumdan sanayileşmeye ya da serften sanayi emekçisine geçişi açıklamak için, ortaya attığı *geçişkenlik* (transitivity) kavramı önemlidir. *Edilgen geçişkenlik* (naive transitivity) durumunda, sorgulama süreci başlamış ve adalet istemi ortaya konulmuştur; ancak, toplum, önceki düzenin seçkinlerini yerinden edecek bir duruma gelememiştir (Freire, 1985: 76-77). Önceki tarımsal yapının iktidar/güç sahipleri, kitlelerin ani uyanışı karşısında yeni duruma uyum sağlar ve karşı stratejiler geliştirirler. Devrim bilincini almamış ve pazarlıkçı kalmış (*edilgen bilinçlenmiş*) kitlele-

rin, göstermelik tavizlerle yönetim altında tutulması bu durumun örneğidir (Freire, 1985: 78). Çözüm, önceki düzenin aydınlarının, kitlelerin tarafına geçmesidir.

Freire'ye göre aydınlar, *özgürleştirici eğitim* ve *eleştirel bilinçlenme* yardımıyla yurttaşların sürekli yönetenleri sorgulayacağı *özgürleşim* halini kurulabilirler (Freire, 1985: 86). Bu bağlamda, eleştirel bilinçlenme ve özgürleşme, modern sanayi toplumlarında teknolojinin mitleştirilmesine ve diğer modern mitler yoluyla hegemonyanın yeniden kurulmasına da engeldir. Tersi durumda, ideolojik ekseninde tanımlanmış rasyonellik ve uzmanlaşma, teknik bilgiye sahip ancak, sorgulama yetisinden yoksun kitleler doğurmaktadır. Akılcılığın, araçsalcı ve çıkarcı çerçevede tanımlandığı durumda, seçkinlerin, "doğru" olana toplumun iyiliği için karar vermesi, yeni ve karmaşık bir baskılanma durumunu doğurmaktadır (Freire, 1985: 90). Görünürde demokratik olan *kitle toplumu* içinde yurttaşlar, medyayı izler fakat medya metinleri artık diyalojik sürece hizmet etmez. *Medya*, tüketilecek şeyleri ve hazır kalıpları bireylere öğretir. Dolayısıyla, modern toplumu, *irrasyonel* bir belirsizliğe kayarak *akılcılıktan* (rasyonellikten) uzaklaşır (Freire 1985: 88 ve 125).

Freire'nin Kuramsal Olgunluğu ve Sorun Tanımlayıcı Eğitim Yaklaşımı

Freire'nin, *bankacı eğitim modelinin* bir metafor olarak, *anti-diyalojik kültürel etkinliğin* eğitim yaklaşımını daha anlaşılır hale getirdiği kabul edilebilir. Eğitim-iktidar ilişkisi bağlamında karşılaştırılan yaklaşımlar açısından özgürleştirici eğitim modeline karşı mevcut eğitim sistemi, bu anlatıma uymaktadır (Freire, 2000a: 72). Baskılanma ve hegemonya süreçleriyle birlikte düşünülebilecek eğitim modelinin temel özellikleri, *öğrenciyi nesneleştirmesi* ve anti-diyalojik karakteriyle, özgür düşünmeyi engellemesidir (Freire, 2000b: 93). Sorulabilecekleri sınırlayarak bilincin belli bir alanda işlemesi zorlanırken; öğrenciler, rekabete özendirilerek yüzeysel (not alma amaçlı) öğrenme amaçlanır. Okullarda yaşanan şiddet sorunu ise, eğitim sisteminin eşitsizliği yeniden üreten, bireyleri değişmeye zorlayan; bunun dışında kalanları başarısız ilan eden bu tutumunun sonucudur (Freire, 2000b: 56). Geleneksel eğitim iletişiminin tek taraflı yaklaşımı, ürüne karşılık ödeyecek sermayesi ya da bunun için kullanacak konumu olmayanları dışlamakta; böylece, bireyin gördüğü (sembolik) şiddet, karşılık olarak şiddeti doğurmaktadır (McLaren ve Da Silva, 2004: 82-84). Anaakım pedagojinin *güdülenme* araştırmaları açısından da, bireyin değiştiremeyeceğini düşündüğü dışsal nedenler karşısında, öfke ve şiddet duygularına kapıldığı kabul edilmektedir (Kırcaali, 2000: 181).

Freire'nin uzun yıllara dayanan kendi eğitim uygulamasını, *sorun tanımlayıcı eğitim* (problem posing education) adını vererek kuramsal bağlamda olgunlaştırdığı söylenebilir. Bu noktada bilinçlenme ise, eğitim yoluyla ulaşılacak daha genel bir amacın ve devrimin parçası durumuna gelmektedir (Fre-

ire, 2000b: 83). Sorun tanımlayıcı eğitim için hiyerarşik durumdan kaçınan eğitimcinin, işbirliği ve karşılıklılık içinde olması; öğrenciyi bilgiyi arayan ve araştıran olmaya özendirir. Bu çerçevede, *fenemonolojiden* yararlanmış olan Freire, bireylerin kendi yaşadıkları yaşamdan aldıkları örneklerin, anlam ve değerlerinin öğretilmesini öngörmektedir (Aronowitz, 2004: 11). Eğitimcinin gücü (bilgiyi) elde tutan olması onu özne, dersliği nesne yapacağı için bilginin karşılılık ve dayanışma içinde aranması önemlidir. Bilgiyi geliştirmek, bireylere eleştirel çözümleme yardımıyla yaşamakta oldukları *varoluş tarzlarını* gösterir. Bu dünya, onların gönderilmiş ve edilgen yaşamış oldukları dünyadır ve sorgulama yoluyla bu dünyanın statik değil, değişken olduğu görülebilir (Freire, 2000a: 83).

Uygulamada Freire Yöntemi ve Medya Okuryazarlığı Dersliği

Karl Heinz Gerhardt (1993: 444), Frerie yönteminin ana hatlarını özetlemiştir. Bu bağlamda amaç, önceden kendi yetilerine karşı kuşkulu olan; kelimeleri okusa da dünyayı okuyamayan bireylerin, tarih içinde gelip geçen "edilgen nesneler" olmayı reddetme noktasına ulaşmasıdır. Böylece katılımcılar, tarihsel süreçte kendi rollerini belirlemek ve etkin özneler olmak için ilk adımı atmalıdırlar. Genel olarak yapılan, bireylerin sistemden ayrı olan kendi yaşam-dünyalarını fark etmeleri ve buna dayalı eleştirel edimleri üretmeleri çerçevesinde düşünülebilir. Medya okuryazarlığı bağlamında, ikna edici/ stratejik iletişim teknikleri ve yapılandırılmış şemaların da, katılımcılara öğretilmesi olasıdır.

- Eğitmen, katılımcıları/öğrencileri gözleyerek onların kelime dağarcığını çözümler. Katılımcıların, dünyayı anlamlandırmakta kullandıkları *generative themes* zihinsel evrenlerinin yansımasıdır (Freire, 2000a: 96). Bunun için katılımcılarla konuşarak, mümkünse yazdıkları metinler okunarak çok kullandıkları gramer kalıpları, tümce kuruluşları ve tercih ettikleri kelime kökleri ayırt edilir. Sözcüklerin yan anlamları ve algısal karşılıkları açığa çıkarılır. Katılımcılar, edilgen durumdan çıkıp kendi kültürlerinin bilinçli yaratıcıları olmaları için teşvik edilmelidir. Katılımcıların ifadeleri görsellere dönüştürülebilir.

- Katılımcılar, kendi zihinsel evrenlerinin görsel olarak kodlanmasını, -medya benzeri- kodlanmış imgeler üzerinde görmelidir. Bu durum, farkında olmadıkları *sessiz kültürün* ve altta gizli olan kültürel üretim kapasitelerinin ortaya çıkarılması için uyarım sağlar. Tanıtım dersi ve bilinçlendirmeye giriş artık yapılabilir: "Kültürün yaratıcısı olarak insan". Antropolojik kültür kuramı bağlamında eğitmen, insanın neden hayvanlardan farklı olduğunu, maddesel çevre ile etkileşimini, ihtiyaç gidermekten öte ne yaptığını, tarih algısını ve insanın dünyaya anlam vermek olarak kültürün ne olduğunu anlatmalıdır. İnsan doğuştan sahip olduğu doğruyu seçme yetisine sahiptir (vicdan ve bilinç). Böylece eksiklerini bularak kendisini geliştirebilir. Sorgulamaktan ve düşün-

mekten kaçınmamalıdır (yoksa körelir/amacını kaybeder).

- Daha önce hazırlanmış görsel imgeler, kolektif olarak kod açımı sürecine tabi tutulur. Bu amaçla, bireylerin dünyayı anlatmakta kullandıkları ifadelerin görsel yansımaları, *kültürel çember* tarafından çözümlenecektir. Kültürel çember içinde öğretici, kendisini geri plana iterek yavaşça görünmez olacak böylece teşvik edici ve yönlendirici bir konuma geçecektir.

- Tarihsel süreçte kendini konumlandırma başlar. Katılımcıların yakın çevrelerinden ve toplumsal yaşamdan verdikleri örnekler yine kendileri tarafından kodlanır. Haber-yorum metinleri hazırlanabilir. Daha sonra metinler, derslik içinde kolektif olarak, kod açımına tabi tutulur (Gerhardt, 1993: 444-447

III) Kuramın Karşısındaki Zorluklar: Tanımsal Karmaşa ve Parçalanma

Paradigmalar ve kadrolar ekseninde, akademik yaklaşımların farklı olmasının yanı sıra; profesyonel medya sektörü, çeşitli eğitim kurumları, düzenleyici bürokratik mekanizmalar, dini kurumlar, okul-aile birlikleri ve uluslararası/ulusal sivil kuruluşlar, medya okuryazarlığıyla ilgilenmektedir. ABD örneği üzerinde çalışan Renee Hobbs'a (1998: 16-32) göre, farklı medya okuryazarlığı yaklaşımları, sistem bağlı konumlarına sadık kurumlar arasındaki güç ilişkileri çerçevesinde ele alınabilir

Medya okuryazarlığı alanındaki kargaşa, kavram ilişkin tanımların istatistik konusu dahi olabilecek kadar artmasıyla sonuçlanmıştır (Fedorov, 2003: 5). Yirmi yıl önce dikkat çekilen bu duruma karşın, medya okuryazarlığına ilişkin tanımların sayısı artmaya devam etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitim programları için temel olan 'eleştirel yeti', 'bilinç', 'medya', 'medyanın ürettikleri ve etkisi' ya da 'toplum-medya ilişkisi' gibi kavramların kapsamı ya da tanımı da, yaklaşımlar çerçevesinde değişmektedir. Böylece, medya okuryazarlığı eğitimi çerçevesinde kimin, neyi ve nasıl yapması gerektiği gibi temel konularda uzlaşı sağlanamamıştır.

Medya okuryazarlığına yönelik kuram oluşturma çabaları ekseninde, *anlatı şemalarının* modern toplumsallaşma açısından önemli olduğu ve bunların medya tarafından yapılandırıldığı düşüncesi, liberal/anaakım araştırmacılar arasında dahi kabul görmüştür (Potter; 2004: 73). Ancak, buradaki uzlaşı da, medya okuryazarlığının tanımında olduğu gibi, kavramı kendine göre anlamak koşuluna bağlıdır. Algısal çerçeveler olarak şemaların ve bunların eşlik ettiği modern düşünme tarzlarının temelindeki toplumsal ilişkilerin incelenmesi gereklidir; öte yandan, çoğu eğitim programı bu incelemeden kaçınmaktadır. Aynı eksende, medyanın liberal doktrine ve piyasa ekonomisine bağlı problemleri de geri plana itilebilmektedir.

Çoğu ülkede, medyanın toplumsal anlamda yaptıklarını ya da okuyucuların medyayı kullanmasıyla yapabileceklerini anlatacak uzman eğitmenlerin az oluşu bir diğer sorundur (Hobbs, 2007: 22). Ayrıca, Türkiye örneğinde görüldüğü gibi eğitim bürokrasileri, gerçek uzmanlardan yararlanmak konusunda isteksiz olabilir. Tüm bunlar, zamanla ailelerin ve öğrencilerin medya okuryazarlığına ilgilerini yitirmesi, medyanın ve medyadan sunulan toplumsallaşma biçimlerinin (çıkarcı toplumsal rollerin) doğal ve alternatifsiz sanılması; medya okuryazarlığının yararının küçümsenmesine neden olmaktadır. Araçsalcı-faydacı düşünme biçimi sorgulamaz ve akılcı olmanın tek yolu olarak görülürse, medya okuryazarlığına kaynak ya da zaman ayrılmasını savunmak zordur. Gerçekte medya okuryazarlığı, post-truth koşul karşısında toplumun faydasına hizmet edecek önemli bir kazanımdır. Ancak yarım kalmış eleştirellik ya da medya okuryazarlığı, farklı toplumsal kesimlerin kendi gerçeğine inanması ya da yalanın gerçek kabul edilmesi karşısında dahi işlev göremeyebilir (Narmanlı ve Saraç, 2021).

Post-Modernizm Ekseninde Zorluklar: Kimlik, Bilinç, Kültür ve Rasyonellik

David Buckingham, eleştirel ekonomi politiğe ve kültürel çalışmalara dayalı medya okuryazarlığı eğitiminin kazanımlarını, eleştirel bakış açısının yayılması ve yaşanan kültürün okullara girmesi çerçevesinde saymaktadır (Buckingham, 1998: 35; Buckingham, 2003: 9). Öte yandan, Buckingham, sadece, post-modern anlayışa uygun gördüğü unsurlar açısından kazanımları övmektedir. Böylece, 'eleştirel bakış açısı' ve 'yaşanan kültür' gibi konularda ortaya çıkan belirsizlik dikkat çekicidir. Bu durumun, medya okuryazarlığı alanında deneyimlenmiş sorunlara karşı çözümler geliştirilmesinin önünü tıkadığı söylenebilir. Dolayısıyla, kamusal boyutta gözlenen siyasal ve kültürel okuyamazlık karşısında alternatif bir eylem modelini destekleyecek eğitim programları gelişmediği gibi; toplumsallaşma ve bilişsel gelişim, sistem süreçlerinin egemenliğine bırakılmaktadır.

Günümüzde, alımlama ve dil merkezli çözümlemeler çerçevesinde kültürün çalışılması ya da yönetilen sınıfların ve sömürge halklarının kültürünün işlenmesi, post-modern yaklaşımlarla birlikte algılanır olmuştur. Post-modernizm, kültür alanında gelinen aşamanın tanımlanmasına yöneliktir; öte yandan kendi içinde tanımı belirsiz bir akımdır (Storey, 2009: 181). Post-modern çözümlemeler, insan eliyle inşa edilmiş kültürün ve kimliklerin, ekonomik/siyasal gerçeklikle bağlantısını dışlamıştır. Farklı kültürel tercihlerin arasındaki ayrımın kaldırılması olumlu görünmektedir; ancak bu, eleştirel yargılama yetisinin ve toplumsal yaşamı sorgulama olanağının kaybedilmesi karşılığında yapılmıştır (Jameson, 1988'den aktaran Storey, 2009: 183).

Geç-modern çağda sistem, insan yapısı olanla doğal olanın ya da nesnel olanla göreceli olanın birbirine karıştırılmasını temel strateji olarak benimse-

miş; post-modern düşünürler de bu stratejiyi çözümleyememiş olabilir. Aynı paralelde, post-modern medya okuryazarlığı yaklaşımlarında, denizaşırı sömürgecilik temelinde, egemen sanayi toplumlarının baskısı sonucu gelişmiş olan kültürler, tüketim toplumuna özgü kimlikler ya da bunlara yönelik algı, (özgür) bireysel tercihler biçiminde ele alınmış olabilir. Bir başka sorun da, insanın toplumsal konumuna yönelik algısının ve kimliklerin çözümlenmesi olarak eleştirelliğin, çıkar arayışından ibaret akılcılıkla eş tutulmasıdır. Bu bağlamda, insan türüne özgü ve toplum içinde tanımlı bir kavram olan sübjektiflik (Kant, 2008: 51 ve 119) kavramının yanlış anlaşıldığı söylenebilir. Aşkın mantık (transcendental logic) ve aşkın değer biçme (transcendental aesthetics), maddesel gerçekliğin insan aklında yer alan, önceden verili bir şemaya göre anlamlandırılması olarak açıklanabilir. Dolayısıyla Kant'ın çözümlemeleri, bireye gerçeklik karşısında, iyilikten ve kalıcı değerden yana sorumluluk yüklemektedir. Doğru düşünme, eleştiri ve değer biçme temelinde belli bir yönelim tanımlayan bu yaklaşım; bireysel çıkarın ya da hazzın yüceltilmesine dayalı görecelilikten ve araçsalcı akılcılığın sübjektiflik anlayışından farklıdır. Post-modern çalışmalarda ise sübjektiflik, görecelilik ve bireysellik yerine kullanılmaktadır.

Post-modern eleştirelliğin dayandığı tezler, modernizmin çeşitli yorumlarının kendilerine duydukları güvene (self-confidency) ve "gerçeği" belirleme iddiasına karşı tepkiyle açıklanabilir. Öte yandan, post-modernizm büyük ölçüde görecelilik (relativism) halini almıştır. Bu durumda, kültürün ya da düşünsel birikimin evrensel yönleri göz ardı edilmektedir. Sistem medyaları, çeşitli yollardan yaşam-dünyası içindeki süreçlere sızdığına ve bilişsel gelişimi etkilediğine göre, tüketici kimlikleri medya etkisiyle oluşmaktadır (Kenway ve Bullen, 2001: 152). Medya okuryazarlığı alanındaki yansımaları bağlamında post-modern kuramlar, kültüre yönelik rasyonel çözümleme ve yöntemli şüphe yaklaşımlarını, modern toplumdaki sorunların nedeni olarak varsaymakta; böylece mutlak görecelilik vurgusu öne çıkmaktadır. Sonuçta, hiçbir düşünce, tanım ya da durumun mutlak olmadığı iddiası; faklı bir mutlakıyet doğurabilir ve belirlenimci olabilir. İyi, doğru ya da güzel olanın bilinemeyeceği iddiası; iyi doğru ve güzel olanı aramaya karşı engel oluşturmaktadır.

Modernlik krizi bağlamında yaşanan sorun, rasyonelliğin/akılcılığın ve insan bilincinin öz niteliklerinden değil; bunların araçsalcılık çerçevesinde yeniden tanımlanmasından kaynaklanmıştır, Bu durum post-modern tezlerde dikkate alınmaz. Tutarlı bir algısal dünyaya ve akılcı çözümlemeye dayalı bir eylem modeli olmadan sunulan yaklaşımların, sistem içerisinde sorunun parçası haline gelmesi olasıdır. Buna karşın Buckingham, tüketim kültürünün kimlikler üzerindeki etkisinin abartıldığını ve toplu çerçevelere oturtulması giderek zorlaşan bireysel kullanımların etkili olduğunu savunmaktadır (Buckingham, 2003: 159). Kültürel ürünlerin bireyler tarafından farklı biçimlerde algılanması ya da kullanılması yönündeki iyimserliğe karşın, post-modernizm

kitlesel ve ticari olanla, sahici (otantik) arasındaki ayrımı belirsizleştirmiştir. Bu durum, başat kültürel üretimin egemenliğini kabul etmek anlamına gelmektedir (Storey, 2009: 12).

Post-modern eksendeki medya okuryazarlığı yaklaşımları, sadece popüler kültürün olumlanması ya da popüler-ticari kültüre karşı kayıtsızlık olarak görülemez. Post-modernizm, sadece yüksek kültürün değil; rasyonel-eleştirel düşünce birikiminin de üst-anlatı olarak görülmesi noktasına gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik olgusunu ve kültürel sübjektifliği merkeze alan medya okuryazarlığı izlenceleri, ekonomik/siyasal sorunları da göreceli hale getirmektedir. Buna karşın, dünya genelindeki sorunlar irdelenerek, egemen ve bağımlı konumların ayırt edilmesi olasıdır. Dünya genelindeki ikili karşıtlıkları ve eşitsizliği normalleştirmeye çalışan küresel düzen karşısında, alternatif kültürel üretimin yollarının ve buna yönelik politikaların aranması önemlidir.

Liberal-Eleştirellik Çerçevesinde Zorluklar ve ABD'de Medya Okuryazarlığı İçin Gerekli Kabul Edilen İlkeler

Batılı toplumlarda, liberal siyasaları ve toplumsal düzeni belirleyen, kapitalizm olmuştur; ancak, güç ilişkilerine, mülkiyetin yoğunlaşmasına ve insan eylemlerinin çıkara dönük güdülenmesine dayalı stratejiler olarak kapitalizmi, bir düşünce ekseni olan liberalizmden ayırmak mümkündür. Bu bağlamda, personalizm (kişiselcilik) ve utilitaryanizm gibi akımlarla da bağlantılı olan; ancak onlardan ayrışan sosyal liberalizm, medya okuryazarlığı içerisindeki liberal-eleştirel yaklaşımlar açısından önemlidir. Anaakım medya okuryazarlığı içinde kalan ancak, eleştirel nitelikler gösteren bu yaklaşımların iddiası, sistemi düzenleme çerçevesinde sınırlı ve fazla uzlaşmacı kalmıştır; yine de, tezlerini kabul ettirmek yönünde ilerleme kaydettiklerini söylemek güçtür.

Sosyal liberalizm, kapitalist sanayi toplumlarında insanın değeri, görev, sorumluluk ve ahlaki eylem gibi konuları yeniden gündeme getirmiş bir düşünce eksenidir. Karl Marx'ın çağdaşı olan Thomas Hill Green'e (1999: 31 ve 127) göre, klasik liberalizm ve pozitivizm içinde, özgürlük ve hâkimiyet gibi kavramlar, toplumsal çoğunluğun özgürlüğünü sınırlayan negatif özgürlüğü beslemektedir. Negatif özgürlük ya da yapmama özgürlüğü, özgürlüğü korumak adına, toplumdaki bazı ilişkilere müdahalede bulunmama hakkı ve özgürlüğü olarak düşünülebilir. Genelde mülkiyet hakkının korunmasıyla bağlantılı olan bu eylemsizlik durumu, sermayedarların dokunulmazlık kazanması sonucunu doğurmaktadır. Green'in, insan eylemlerinin doğal yasalar ya da piyasa çerçevesinde değil; anlam üretme ve kalıcılık gibi eğilimler çerçevesinde anlaşılması düşüncesi, gerçekte Kant'ın yeniden okunmasından ibarettir. Sosyal liberal düşüncenin, egemen yönelimi ya da toplum yapısını sorgulamayı gerçekten amaçladığı kuşkuludur. Dolayısıyla, liberalizmin eleştirel kanadı, klasik liberalizm ve kapitalizm karşısında geri planda kalmış; ancak, toplumsal bunalım dönemlerinde sesini yükseltebilmiştir.

ABD'de 1970 sonrası dönemde, yeni cinsellik, şiddet eğilimleri ve tüketime dayalı yaşam tarzı/maddecilik gibi olgular karşısında medyanın rolü giderek daha fazla sorgulanmıştır. Böylece, liberal eksendeki muhafazakâr-korumacı eğitim söylemi başlangıçta, -Aydınlanma düşüncesinin temelinde yer alan- gerçeği arama, güzellik ve adalet kavramları çerçevesinde dile getirilmiştir (Kellner, 2002: 93). Öte yandan, medyalaşmış bir yaşam-dünyası temelinde varlığını sürdüren kamuoyu, modern çağın başındaki karakterinden uzaktır; toplumdaki yönelimler ise, belli siyasal söylemler çerçevesinde edilgen halde kalmaktadır. İlerleyen süreçte ABD'de, medya üretimi karşısındaki kaygılar, -muhafazakâr/geleneksel değerleri araç olarak kullanan- yeni-sağ söyleme eklemlenerek ifade edilmiştir (Buckingham, 1998: 38; Binark ve Gencel Bek, 2007: 87). ABD'de tartışma ister istemez anaakım iletişim kuramlarından beslenmiştir. Böylece, gençlerin sorunlarını şiddet yoluyla ya da maddesel varlık edinerek çözmeye yönelmesi gibi patolojik durumların, medya metinlerine dönük çözümleme eğitimiyle ortadan kalkacağı savı destek bulmuştur (Anderson, 1980'den aktaran Buckingam, 1998: 36). Öte yandan, ulusal düzeyde ekonomiyi ve politik yapıyı tartışamayan ebeveyn toplulukları, medya okuryazarlığının kapsamı ve eğitime bütçe ayrılması konularında ortak bir tavır geliştirememiştir (Kubey, 1998: 61-62). Sonuç olarak ABD'de, medya etkileri yaygın bir tartışma konusu olsa da okullarda medya okuryazarlığı eğitimi verilmesine nadiren rastlanır (Hobbs, 2007: 16).

ABD'de medya okuryazarlığı konusu yüzeysel biçimde algılansa da; özne, nesne, eleştirellik, bilinç ve gelişim gibi temel kavramları doğru konumlandıracak bir kuramın gerekliliğini ortaya koyan birçok tartışma yaşanmıştır. 1992'de gerçekleştirilen Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülüğü Konferansı'nda Patricia Aufderhide'ın yaptığı tanım, içerik temelli yaklaşımların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Renee Hobbs ve Patricia Aufderhide, metinleri üreten örgütlü yapıyı ve bunun amaçlarını sorgulama gereğini de tanımlarına katmışlardır. Ancak, bu tür sorgulamanın niteliklerini soyut olarak bıraktıkları söylenebilir. Hobbs'a göre medya metinleri "inşa edilmiş" şeylerdir; bunun yanı sıra "(deneyimlediğimiz) gerçekliği inşa ederler" (Hobbs, 1998: 16-17). Dolayısıyla medya, ticarî, ideolojik ve siyasal amaçlara sahiptir. Aufderhide'a göre, tüm medya metinleri/içerikleri kurgudur. Metinler bunlara göre oluşan imaları (yan anlamları) taşır (Aufderheide, 1993: 2). İzleyici/alıcılar ise, medyada verilen anlamı zihinlerinde müzakere etmektedir. Yine de bu çerçevede medya metinlerinin amaçları kavramı, toplumsal yaşamdaki sonuçlar üzerinden ele alınmaktadır. Dolayısıyla yaklaşımda, başat paradigmanın ve pragmatizmin etkisi görülmektedir. Gerçekte medya genel sistemin parçasıdır ve ayırt edilmesi gerekenler; modern sistemin toplumsallaşma süreçleri içerisindeki işleyişidir.

Süreç içinde liberal-eleştirel yaklaşımların, bilgiyi üreten yapılar olarak medya endüstrisi kavramını dikkate alması anlamlıdır. Örneğin Potter'ın

"etki" kavramını irdelerken, bilişsel gelişimin karmaşık yapısının dikkate almayı önermesi, anaakım çerçevenin dışına çıkmaktadır. Buna göre, medya etkisi, estetik, duygusal ve ahlâkî değer ölçüleri bağlamındaki toplumsal boyutlarda işleyen bir olgudur. Metinlerin birey ve toplumla ilgili işlevlerine yönelik olarak, medyanın yapısal etkisi kavramını önermesi de önemlidir (Potter, 2010: 61, 236 ve 352). Medya etkisine yönelik bu çözümlemelerde eksik kalan, modern toplumsallaşma ve bilincin yönlendirilmesi gibi konuların ele alınmasıdır.

Eğitime ayrılan kaynakların ve zamanın sınırlı olduğu gerçeği karşısında, medya okuryazarlığı eğitiminin en gelişkin yaklaşımla verilmesi amaçlanmalıdır. Bu bağlamda, en azından medya üzerine düşünmeyi teşvik eden programların, bilişsel gelişime katkı sağlaması mümkündür. Medya okuryazarlığı becerilerini düşük okuryazarlık/yüksek okuryazarlık biçiminde sıralayan Potter'a göre, bireysel eleştirel yetiler, kamusal sorumluluk ve özgürleşme gibi kazanımlara dönüşme potansiyeli nedeniyle hazırlayıcı işlev üstlenebilir (Potter, 2010: 23). Potter'ın, medya okuryazarlığı çerçevesinde önerdiği hiyerarşik becerilerin ilk düzeyi olan düşük okuryazarlık durumunda, metinlerin oluşturduğu çelişkiler fark edilebilir. Böylece, esinle ya da başkasından alınan yardımla eleştirel çözümleme yapılabilir (Potter, 2010: 263). Becerilerin üst seviyesinde ise, anlam sistemlerini oluşturan tüm kültürel süreçler (profesyonel editörlerin konu seçimi, kodlama, sunum ve temsil sistemleri, steryotipler) çözümlenebilmelidir. Sonuçta, "mesaj sistemlerinin" "tarihsel ve ekonomik bağlamda" okunması ve toplum üzerindeki "yapısal etkileri" belirgin olan mesajlara karşı, ahlâkî sorumluluk edinilmesi hedeflenir (Potter, 2010: 263-264). Bu düşünceler, söylem-tarihsel çözümlemenin ve Frankfurt Okulu eleştirel dilbiliminin etkisini taşımaktadır. Öte yandan Potter, başat paradigmaya diğer araştırmacılar gibi, ABD'nin merkezinde yer aldığı küresel sömürüye değinmemiştir. Modern toplumdaki pratikleri ya da eylemleri sorgulamayı sağlayacak ahlaki ilkelerin neler olduğunu açıklamaya da girişmemiştir. Düşük okuryazarlık çerçevesindeki temel becerileri destekleyen toplumsal koşulları tarif etmesi; ancak bunları rastlantısal kazanımlar gibi görmesi de diğer eksik yönüdür.

Eleştirel pedagojiye dayalı eğitim programlarının gerekliliğini dile getiren Hobbs ise, ekonomik, tarihsel ve estetik boyutlara sahip olan medya iletilerinin toplumsal gerçekliğin anlaşılması açısından önemini vurgulamıştır (Hobbs, 1998: 17-18). Öte yandan, Hobbs'un yaklaşımları, genelde metinlerin eleştirel çözümlenmesine yönelik beceriler ve alternatif metinlerin oluşturulması çerçevesinde kalmaktadır (Hobbs, 2007: 37). Medyanın ekonomi politiği çerçevesindeki çözümlemelerden yararlanmamıştır. Modern toplumsal yapıların çözümlenmesine değindiğini ise söylemek güçtür.

Liberal-eleştirel yaklaşımlar içinde ümit verici bir aşama, Potter'ın Medya Okuryazarlığı Kuramı adlı çalışması olmuştur. Potter, bir medya okuryazarlığı

kuramına büyük gereksinim duyulduğunu belirtmekte; ancak temel gerekçelerini, tüketicilerin enformasyon ve eğlence içerikleri alanında tercih özgürlüğünün desteklenmesi çerçevesinde açıklamaktadır (Potter, 2004: 9). Çalışmada dikkat çeken noktalar; medya içeriklerinin bireylerin karar alma/eylemleri benimseme süreçlerindeki etkisine yapılan vurgu ve Piaget'e dayandırılan şema kuramının medya çözümlemesinde kullanılması düşüncesidir (Potter, 2004: 58 ve 153). Özellikle, birarada işleyen şemalar üzerinden "anlatıların" inşa edildiği tezi, üzerinde durmaya değerdir (Potter, 1998'den aktaran Binark ve Gencel Bek, 2007: 48). Ancak, Potter, liberal-anaakım çerçevede bilişsel yaklaşım öneren çalışmasında, Immanuel Kant'a atıf vermemiş; şemaların evrensel anlamdaki algısal işleyişini de açıklamamıştır. Bu durum açısından şemaları, dilbilim bağlamında incelemeyip; daha çok tema ve kalıplar olarak düşünmesi belirleyicidir. Sonuçta, çalışması kuramın inşasına yönelik bir deneme olarak kalmış ve fazla ilgi görmemiştir.

ABD'de medya okuryazarlığı çalışmaları açısından bir diğer sorun, bu ülkede bireysel beceri ve toplumsal sorumluluk bilinci kavramları arasında yaşanan çelişkiyle açıklanabilir. Bu durum, öğrencilerin bir iş bulmalarını ve sistem içinde kendi çıkar amaçlı eylemlerini yürütmelerini sağlayacak uzmanlık becerisine karşı, toplumsal yapıları ve rolleri sorgulayan eleştirel yeti arasında yaşanan ikilem bağlamında daha kolay gözlemlenebilir. Christ ve Potter'a (1998: 9) göre, medyaya yönelik eleştirel eğitimin yükseköğrenimde verilmesi, ABD'de daha fazla itirazla karşılaşacaktır. Bireysel temelde edinilen becerilerin, toplumsal sorumluluğa yöneltilmesi bağlamında çelişki yaşanması, geç-modern çağda genel bir sorundur. Böylece, medya (metin) üretimi becerilerinin, medyanın çözümlenmesine yardım edeceği ya da medya üretmenin, medyanın gerçeğin belli yönde çarpıtılmış benzeri olduğunu görmeye yardım ettiği varsayımları tartışmalı hale gelmektedir. Justin Lewis ve Sut Jhally'e (1998: 115) göre, medya üretiminin ekonomi politiği açıklanmadan ve eleştirel bakış açısı kazandırılmadan verilecek içerik üretimi eğitimi, öğrencilerin mevcut medya pratiklerini taklit etmelerine ve doğallaştırmalarına neden olmaktadır. Toplumsal bir amaç tanımlanmadan içerik kodlarının, temsillerin ve sunumların üretimi çerçevesinde edinilmiş beceriler, sadece yetişkinlik döneminde değil ortaöğrenim sırasında da anaakım medyanın ucuz işgücü gereksinimini karşılamaya hizmet edebilir. ABD'deki uygulamalar, medya profesyonellerinin dersliklere çağrılmasının faydasının da tartışmalı olduğunu göstermektedir. Adil olduğu şüpheli yayıncılık piyasası, politik ve ekonomik ilişkiler üzerine kuruludur. Bu çerçevede, dersliğe gelecek medya profesyonellerinin anlatacaklarına göre, işlenen derslerde medyadaki mevcut yapıyı sorgulamak ya da onaylayarak yeniden üretmek arasında, (ideolojik) bir tercih yapılması gerekebilir (Christ ve Potter, 1998: 10). Aynı çerçevede, liberal-faydacılık temelindeki eleştirelliğin, sistemi "iyileştirme" düşüncelerine, aynı yapının parçası olan neo-liberal doktrin bağlamında kolayca karşı çıkılabilir. Neo-liberalizm bağla-

mında rekabet, verimlilik ya da piyasa mekanizmasının ürettiği toplam fayda, sistemi savunan argümanların dayanağı olmaktadır. Britanya örneğinde, metin üretme eğitiminin eleştirel gelişime yardım ettiği yönündeki bulgular ise, aynı araştırmacıların kendi ifadeleri çerçevesinde tartışmalı kabul edilmiştir (Buckingham, 2003: 82, 122 ve 165).

Liberal-eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımlarının sorunu, medyanın taraflı olduğunu ve etkisini bir şeylere ikna etmek için kullandığını kabul etmeleri; ancak, medyanın bunu neden yaptığını ya da medyanın amacını açıklamak konusunda bir yanıt vermekten kaçınmalarıdır. İletişim örgütlerini de içeren sistem medyaları, araçsal fayda ve bireysel tercih özgürlüğüne dayalı söylemi yeniden üretmektedir. Böylece, medya, gerçeğin kolektif sorgulanmasına yönelik arayışları, sistem içi çıkar üretimine hizmet edecek biçimde asimile etmektedir. Dolayısıyla örgütlü iletişim, toplumdan yetişip bu yapılara katılmış bireylerin eylemlerinden oluşmaktadır. Öte yandan, bütüncül anlamdaki eleştirellik, klinik psikoloji geleneğine bağlı kitle iletişimi araştırmaları ve pedagoji tarafından dışlanmakta ya da kavramlar, sistem tarafından yapıbozumuna uğratılmaktadır. Böylece, ABD'de kuramsal alanda ortaya çıkan çelişkiler, araçsalcılığın başat yorumu olan liberalizmin temellerinin sorgulanmasında yaşanan zorlukla açıklanabilir (Deneen, 2022).

ABD, medya ürünlerinin (ticari-popüler kültürün) ve yayıncılık disiplinlerinin, dünya çapında en önemli ihracatçısıdır. Bu durum, ABD'nin, politik alanda geçerli küreselleşme yorumlarının ve modern toplumlara sunulan genel geçer değer ölçütlerinin de üreticisi olmasıyla ilişkilidir (Bourdieu ve Wacquant, 1999: 42-43). Başat medya (metin) üreticisi ya da ticari kültürel üretimin merkezi olması; ABD'de, medya okuryazarlığı eğitimine yönelik ilgiyi azaltıyor olabilir (Kubey, 1998: 66). Amerikan toplumunun kuruluşundan itibaren, ahlâki değerlere ve inanç alanına işlemiş olan piyasa temelli özgürlük ideası, gerçek anlamda değerli olan sanatı tehdit etmiştir (Tocqueville, 2003: 550). Talep gösterilen/çok satan bir malın aynı zamanda iyi olacağı düşüncesi (Tocqueville, 2003: 635), Amerikan halkının, küresel çapta pazar bulan kendi kültürünü sorgulamasına engel olmaktadır. Buna karşın, ABD'nin kültürel etkisine karşı tepkinin, diğer ülkelerde medya okuryazarlığı çalışmalarına desteği arttırdığı düşünülmektedir (Kubey, 1998: 63). Okuryazarlık kavramı, ABD içerisinde küreselleşme bağlamında ele alınmalıdır (Giroux, 2004: 6).

Sonuç: Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramının Temel Dayanakları

Medya okuryazarlığı ve eleştirellik ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Ancak bu noktada dahi, eleştirelliğin ne olduğu ve neyi amaçlaması gerektiği noktasında ortak bir kabule ihtiyaç vardır. Söz konusu ortak kabul, eleştirel kuramın topluma ve iletişime yönelik kuramından yola çıkabilir. Bu bağlamda, eleştirel kuramın ve eleştirel eylem kuramının kendi paradigmasına sahip bir

üst kuram (meta-teori) oluşturmaları önemlidir. Habermas'ın sosyoloji için bir meta-teori oluşturması önemlidir (Ritzer, 1990: 7).Böylece, eleştirellik ve toplum ve iletişim çerçevesindeki temel kabuller, eleştirel kurama ve Habermas'ın eleştirel dilbilimine dayalı, medya okuryazarlığı kuramını tanımlamayı mümkün kılmaktadır.

Merkezi eğitim kurumları, modernleşme adına ulaşılan sonuca; burjuvazinin önceki dönemdeki siyasal tezlerini ve eleştirelliğini dışlayarak farklı bir mekanizma içinde katılmıştır. Eğitim sisteminin katkıda bulunduğu modernleşme sürecinin sonuçta aldığı karakteri açıklayan unsurlar; geleneksel (Batılı) kültürel mirası yücelten ancak, belli bir zümreye özgür tutan seçkincilik, hiyerarşik ve saldırgan bir ulusalcılık ayrıca, araçsalcı rasyonalizm şeklinde özetlenebilir (Althusser, 2001: 147). Sistemin içsel sömürgeleşme süreçlerinin irdelenmesi ise, modernleşmeyi mevcut duruma ulaştıran bu mekanizmanın çözümlenmesidir (Habermas, 1987: 332-333).

Çıkara yönelik olmayan saf algısal, anlama-anlamlandırma pratiklerinden doğan yaşam-dünyası, bir yönüyle önceki kuşakların algısal mirasını korumaya dayanır (Habermas, 1984: 70). Öte yandan, eğitim kurumlarının kendi meşruluklarını üretirken, kültürün sınıflandırılması çerçevesinde yüklendiği tavır, toplumun sistem stratejilerine karşı savunmasız kalışının ya da yaşam-dünyasının sömürgeleşmesi sürecinin parçası haline gelebilir. Bu bağlamda, yaşamın her alanına giren ve kültürel etkisini arttıran medya karşısında erişimi sınırlandırmanın ya da medyayı yok saymanın boşuna olduğunu kabul etmek önemlidir. Yine de, medya dolayımlı kültürün nereye kadar toplumun gerçeği; nereden sonra ise, araçsalcı sistemin kültürel üretiminin (ya da sistemin medyalaştırmasının) parçası olduğu sorusu, eleştirel medya okuryazarlığı eğitimine bir kez daha önem kazandırmaktadır.

Habermas'a (1987: 3) göre, yapılandırmacı (constructivist) pedagojinin öncüsü Jean Piaget'in kuramları bağlamında bilişsel gelişime ve zekâya yönelik gereksinimler tanımlanmalıdır: **(a)** Sağlıklı ve uyumlu bir toplumsallaşma, **(b)** Dünyayı, bireyleri ve toplumu anlama, **(c)** Kendini anlama ve diğerlerine kendini anlatma, **(d)** Toplumdaki yerini bulma ve *kendini gerçekleştirme*. Dolayısıyla, bilişsel gelişim, toplumsallaşma içerisinde gerçekleşmektedir ve eğitimin amaçları, iletişimsel eylem modeli çerçevesinde belirlenebilir: **(a)** Bireylere, öğrenmeyi öğretmek, **(b)** Bilinçlendirerek zihinlerini açmak ve bunları yapmak için, onları toplumsal *yaşam-dünyası*[15] içinde güdüleyecek nedenler/amaçlar vermek (Habermas, 1984: 69). Etkili bir amaç ise, bireylere toplumun geleceği içerisinde kendi seçecekleri rol ve sorumlukları kazandırmak çerçeve-

15 Almancası *lebensweld* olarak birleşik yazılan kavram, İngilizceye *lifeworld* olarak çevrilmiştir. Türkçe sözcük yapısına uygun olması için karşılığı, *yaşam-dünyası* biçiminde kabul edilebilir. Kavramın yaşam-dünyası biçiminde kullanımı Erol Mutlu (2004:105) tarafından da benimsenmiştir. Fenomenoloji çalışmaları bağlamında yaşam-dünyası, bir toplumdaki dünya algısının ya da olguları anlamlandırma biçimlerinin karşılığıdır. Öte yandan, modern toplumsallaşma tarzlarına tüm bireylerin aktif katılımıyla karar verilmediği; insan türünün evrensel eğilimlerine bağlı gelişen yaşam-dünyası karşısında, araçsal faydaya yönelik çıkar çatışmalarını güdüleyen örgütlü yapılanmanın

sinde olasıdır (Dewey, 2009a). Bu çerçevede eğitim süreci, bireylerin sadece bir mesleğe sahip olmasını değil; mesleklerinin anlamını bulmasını ve edindikleri sorumluluğu toplumsal yaşam içinde konumlandırmasını hedeflemelidir. Bu bağlamda, eğitim süreçleriyle elde edilen *artzamanlı-asıl fayda*, toplumsal iyilik yönünde ilerlemedir. Elde edilecek *araçsal fayda* ise, kişisel ve örgütsel iş pratiklerini sürekli sorgulayarak geliştirecek verimli işgücünün yetiştirilmesi olabilir.

Eleştirel medya okuryazarlığının amacı; eleştirel bir kamuoyunun yapılandırılması ve toplumun sistem karşısında kendi savunma yollarının güçlendirilmesidir. Jürgen Habermas'ın (1984, 1987) kavramlarıyla bu amaca ulaşmak için, artzamanlı/kalıcı toplumsal faydayı üretecek bütünlüklü bir yaşam-dünyasının desteklenmesi gereklidir. Oldukça genel bir ifadeyle, modern sistemin medyalaşma süreciyle yaptıkları çözümlenmeli ve tersi yapılmalıdır. Ayrıca Habermas'ın kullandığı medyalaşma kavramının, sadece medya ve yayıncılık yoluyla iletişimin medyalaşması anlamına gelmediği belirtilmelidir. Medyalaşma, Almanca uluslararası ilişkiler literatüründen gelme bir kavramdır ve iktidar ilişkilerinin (dolayısıyla toplumun) aracılar üzerinden yönetilmesi anlamına gelmektedir. Sorun, sistemin doğrudan yürüyecek iletişim süreçlerinin yerine, sistem medyaları üzerinden yürüyen aracılandırılmış (medyalaşmış) iletişimi geçirmesidir. Sadece bireyler arasında değil, kurunlar ve bireyler arasında medyalaşma gerçekleşince, dil de medyalaşır ve sistemin belirlediği anlamlar, yaşam-dünyasının belirlediği anlamların yerine geçer. Bu durum temelde toplumsal patolojiler ve çözümsüz kalan krizler olarak gözlenir (Habermas, 1987: 144). Eleştirel bilincin ve siyasal-kültürel okuryazarlığın yaygınlaştırılması açısından, toplumsal yapıların tahakküm ya da direniş yönündeki işleyişleri dikkate alınmalıdır. Bu yapılar arasında, kalıcı fayda ekseninde işletilmeye ve eleştirel bilinç gelişimine destek vermeye elverişli olanlar, eğitim programları çerçevesinde bir araya getirilip uzlaştırılabilir. Dijitalleşme sonrası iletişim süreçlerinde yaşanan genel değişime (medyalaşmaya) karşı tepki veren toplumsal yapılar (Hjarvard, 2008: 9-13), öncelikle irdelenmelidir. Habermas (1987: 384) söz konusu yapıları modern toplumun bütünleşme yolları olarak ele almıştır ve daha geniş çerçeve sunmaktadır. Ayrıca Habermas, bazı yapıların medyalaşma dışında kalabildiğini düşünmektedir. Dolayısıyla aile ve okul gibi medyalaşmaya direnen kurumlar işlevsiz değildir; aksine sistem karşısında temel dayanaklar olabilirler.

Etkileşimli-dijital iletişimi iş disiplinlerine katan başlıca kurum olarak profesyonel yayıncılık örgütleri (iletişim medyası) ve sürece uyum gösteren dini kurumlar (kiliseler) aynı zamanda, Batı'lı kültürel yaşamı ve medya okuryazarlığı yaklaşımlarını yönlendirmeye çalışan önemli aktörler arasındadır (Buckingham 2001'den aktaran Binark ve Gencel Bek, 2007: 52; Hjarvard,

dünya algısının bulunduğu düşüncesi Habermas'ındır (1984). İki ayrı dünya algısının arasında ise, çözümlenebilir toplumsal yaşam ve maddesel dünya bulunur.

2008: 10). Buna karşın, sürecin dışında duran yapılar da belirginleşmektedir. Merkezi seçkinlerin konumunu koruyan siyasal partiler, internetin doğrudan demokrasi için sağladığı olanakları kullanmak konusunda isteksizdir (Schweitzer, 2005: 335). Dolayısıyla, sistemin siyasal aygıtı olarak partilerin, iletişimsel eylemi engelleyen tek yönlü medyalaşma ve bürokratikleşme süreçleri çerçevesinde, yaşam-dünyası ve sistem arasındaki uzaklığı korumaya çalıştığı söylenebilir. Medya okuryazarlığını müfredata katmak açısından birçok eğitimci istekli olduğu halde, eğitim kurumlarının yeni medyanın eşlik ettiği sürece uymakta zorlanması ise, geçmişte tanımlanmış eğitimci uzmanlaşması ve eğitimin bürokratik örgütlenmesi temelinde anlaşılabilir (Postman, 1997: 2). Bu açıdan bakıldığında, küreselleşen sistemin bir parçası olan iletişimin medyalaşma sürecine uyum sağlamakta geciken ya da kendi yaklaşımlarını geliştiremeyen kurumlar olarak okullar ve siyasal partiler, gelecekteki konumları belirsiz yapılardır.

Gazetecilik ve genel anlamıyla kitle iletişimi, toplumsal gelişimi destekleme potansiyelini halen taşımaktadır (Habermas, 1987: 330). Ancak, erken dönemlerinde gazeteciliğin, eleştirel kamusallığın merkezindeki rolünün anlaşılması günümüz okuyucusu için kolay olmayabilir. Günümüzde yayıncılık; yazılı, elektronik ve etkileşimli formatlarıyla, sistemin iletişim medyaları ya da iletişim alt-sistemi olarak gözükmektedir. aile gibi artzamanlı değere sahip evrensel yapıların ise, kamusal-eleştirel bilinç gelişiminde rol üstlenmesi daha kolaydır. Sivil toplum ve modern dini cemaatler (Habermas'a göre bağımsız kiliseler) modern bürokratikleşme dışında kalan örgütlenmeler olarak dayanışma olanağı verebilir. Öte yandan, söz konusu toplumsal yapılar sistemin medyalaşlaştırmaya ve kolonize etmeye (sömürgeleştirmeye) çalıştığı doğrudan hedeflerdir.

Dünyada medya okuryazarlığı çalışmalarında deneyimlenen sorunlar, sadece liberal düşünceden ya da muhafazakâr siyasalardan kaynaklanmamaktadır. Farklı düşünsel ardalanlara göre, medya okuryazarlığının kapsamı ve eleştirellik kavramı yapıbozumuna uğratılabilir. Avrupa'da neo-Marksist kuramlara dayalı olması çerçevesinde daha tutarlı gözüken medya okuryazarlığı yaklaşımları da belirgin çelişkiler içermektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada sunulan çerçeve bağlamında eleştirel medya okuryazarlığı kuramı, geç-modern iletişim süreçlerini ve toplumsallaşma içinde biçimlenen bilinci açıklayarak, evrensel bir kuramın öncüsü olabilir.

KAYNAKÇA

Akçay, R. C. (2003). Küreselleşme, eğitimsel yoksunluk ve yetişkin eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 159. http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/159/akcay.html

Althusser, L. (2001). Ideology and ideological state apparatuses. *Lenin and philosophy and other essays*. (İng. Çev ve Ed: B. Brewster). London: Monthly Review Press, ss. 127-186

Aronowitz, S. (2004). Paulo Freire's radical democratic humanism. *Paulo Freire: A critical encounter*. (Ed: P. McLaren ve P. Leonard). Londra: Routledge, ss. 8-24

Aufderheide, P. (1993). Media literacy. *Aspen Institute, The National Leadership Conference on Media Literacy* konferansında sunulmuş bildiri. http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf

Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61–82.

Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Kalkedon Yayınları.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L.(1999). On the cunning of imperialist reason. *Theory, Culture & Society*,16(1), 41–58.

Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. *Journal of Communication*, 48(1), 33–44.

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Londra: Polity Press.

Bragg, S. ve Buckingham D. (2009). Too much too young? Young people, sexual media and learning. *Mainstreaming sex: The sexualization of Western culture*. (Ed: F. Attwood). Londra: I. B. Tauris, ss. 129–146.

Christ W. ve Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.

Devlet Planlama Teşkilatı (2007). İşgücü piyasası. *Dokuzuncu Kalkınma Planı*, Ankara.

Deneen, P.J (2022). *Liberalizm Neden Çöktü?* İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Dewey, J. (1997). *Experience and education*. New York: Touchstone Education.

Dewey, J. (2009a). *Democracy and education: An introduction to the philosophy of education* (Classic Reprint). NewYork: Feather Trail Press.

Dewey, J. (2009b). *The school and society& The child and the curriculum*. NewYork: Feather Trail Press.

Durkheim, E. (1997). *The division of labor in society* (İng. Çev: L. Coser). New York: The Free Press.

Duverger, M. (1974). *Siyasi partiler.* (Çev: E. Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fedorov, A. (2003). A Media education curriculum for teachers in the Mediterranean. *Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions.* UNESCO: MENTOR. http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/english/ fedorov_experts/ fedorov_experts.pdf

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge :Selected interviews and other writings, 1972-1977.* (Ed: C. Gordon İng. Çev. C. Gordon, L. Marshall). New York: Pantheon.

Freire, P. (1985). *The Politics of education: Culture, power and liberation*. (İng. Çev: D. Macedo). London: Bergin & Garvey Publishers.

Freire, P. (1987). *Pedagogy in process: The Letters to Guinea-Bissau*. New York: Continium Press.

Friesen, N. ve Hug, T. (2009). The mediatic turn: Exploring concepts for p e d a g o g y. *Mediatization: Concept, changes, consequences.* (Ed: K. Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 63-85.

Gadotti, M. (1994). *Reading Paulo Freire: His life and work*. Albany, NY: State University of New York Press.

Gerhardt, K. H. (1993). Paulo Freire. *Prospects: The Quarterly*

Giroux, H. A. (2004). Introduction: Literacy and the pedagogy of political empowerment. *Literacy: Reading the word and the World*. (Ed: P. Freire ve D. Macedo). Londra: Routlege, ss. 1-29.

Giroux, H. A. (2009). *Youth in a Suspect Society: Democracy or Disposability?* (Hardcover ed.) New York: Palgrave Macmillan.

Güven, M. ve Kürüm, D. (2006). Öğrenme stilleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiye genel bir bakış. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006(1), 175-189.

Green, T. H. (1999). *Lectures on the Principles of Political Obligation*. Ontario: Batoche Books.

Habermas, J. (1984). *The Theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, Vol.1. (İng. Çev. T. McCarthy ve J. Habermas. Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, J. (1987). *The Theory of communicative action: Lifeworld and system-A Critique of functionalist reason,* Vol. 2. (İng. Çev: T. McCarthy ve J. Habermas). Boston, MA: Beacon Press.

Harvey, D. (2003). *The New imperialism*. Oxford: Oxford Unıversity Press.

Heffernan, N. (2000*). Capital, class and technology in contemporary American culture: Projecting post-fordism.* London: Pluto Press.

Hjarvard, S. (2004). The globalization of language: How the media contribute to the spread of English and the emergence of medialects. *Nordicom Review*. 26(1-2), 74-100.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Nordicom Review*. 29(1), 9-26.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.

Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York: Columbia University, Teachers College Press.

İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı elkitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

James, W. (2006). *Pragmatism*. New York: Prometheus Books.

de Kadt, E. J. (1970). *Catholic radicals in Brasil*. London: Oxford University Press.

Kant, I. (2008). *Critique of pure reason* (Penguin Classics-Revised Edition) (İng. Çev. M. Weigelt ve M. Muller). New York: Penguin Books.

Kellner, D. (2002). New media and new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (Ed: L. Lievrouw, S. Livingstone). London: Sage Publications, ss. 90-108.

Kellner, D. (2007). Multiple literacies and critical pedagogy in a multicultural society. http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/multipleliteraciescriticalpedagogy

Kenway J. ve Bullen E. (2001). *Consuming Children: Education-entertainment-advertising*. Buckingham, UK: Open University Press.

Kırcaali, G. (2000). Weiner'in nedensel çıkarsama kuramı. *Gelişim ve Öğrenme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını: 712, 178–184.

Kubey, R. (1998). Obstacles to the development of media education in the United States. *Journal of Communication*, 48(1), 58–70.

Kurtdede Fidan, N. (2008). İlköğretimde araç gereç kullanımına ilişkin öğretmen görüşleri. *AKÜ Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 48–61.

Lewis, J. ve Jhally, S. (1998). The struggle over media literacy. *Journal of Communication*. 48(1), 109-121.

Mayo, P. (2007). Critical approaches to education in the work of Lorenzo Milani and Paulo Freire. *Study of Philosophical Education*, 26, 525-544.

McLaren, P. (2015*). Life in schools: An introduction to a critical pedagogy in the foundations of education* (Sixth edition). New York: Longman Press.

McLaren, P. ve da Silva, T. T. (2004). Decentering pedagogy: Critical literacy, resistance and the politics of memory. *Paulo Freire: A Critical encounter*. (Ed: P. McLaren ve P. Leonard) (Electronic Edition). Londra: Routledge, ss. 47-89.

McLuhan, M. (2008). *The Gutenberg galaxy: The making of typhografic man*. (1962 Edition). Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. ve Lapham, L. (1994). *Understanding media: The Extensions of man*. Massautches: MIT Press.

MEB (1992). *Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun*. T.C.K. 3797, T.C. Resmî Gazete, 21240, 27 Mayıs 1992.

MEB (1973). *Milli Eğitim Temel Kanunu*. T.C.K. 1739. T.C Resmi Gazete, 14574, 14 Haziran 1973.

McLaren, P. (2005). Paulo Freire's pedagogy of possibility. *Freireian pedagogy, praxis and possibilities: Projects for the new Millennium.* (Ed: S. Steiner, H. M. Krank ve P. McLaren). (Electronic Edition) New York: Falmer Press-Taylor&Francis Group, ss. 1-23.

Munari, A. (1994). Jean Piaget (1896-1980). *Prospects: The Quarterly Review of Comparative Education*. 24(1/2), 311–327.

Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. (Üçüncü basım). Ankara: İmge Kitapevi.

Narmanlı D. ve Çeliker Saraç, D. (2021). Hakikat Sonrası Çağda Eleştirel Medya Okuryazarlığının Önemi. *İletişim Bilimlerinde Güncel Araştırmalar* Konya: Literatürk, ss. 81-122,

Parla, T. (2009). *Ziya Gökalp, Kemalizm ve Türkiye'de korporatizm*. İstanbul: Deniz Yayınları

Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. New York: Sage Publications.

Potter, W. J. (2010). *Media literacy*. Londra: Sage Publicatons.

Postman, N. (1994). *The Disappearance of childhood*. New York: Vintage Books.

Postman, N. (1997). Five things we need to know about technological change. www.mat.upm.es/~jcm/neil-postman--five-things.html

Ritzer, G. (1990). Metatheorizing in sociology. *Sociological Forum*. 5 (1), 3-15.

Sağlam, M. (2004). Avrupa Birliği ülkelerinde yükseköğretime giriş sistemi. *İnönü Üniversitesi, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'nda sunulmuş bildiri*. http://www.pegema.net/dosya/dokuman/466.pdf

Schweitzer, E. J. (2005). Election campaigning Online: German party websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(1), ss. 335-357.

Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction.* (Fourth Edition). Harlow, UK: Pearson Education.

de Tocqueville, A. (2003). *Democracy in America*. (İng. Çev: Henry Reeve). Philadelphia: Penn State Classic Series.

Tufan Demiray, H. (2003). Türkiye'de genç işsizliği ve yükseköğretim mezunu gençlerin çalışma yaşamına geçişteki sorunları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Weber, M. (1978). *Economy and society*. (İng. Çev. G. Roth ve C. Wittich). Berkeley, CA: University of California Press.

Wiarda, H. J. (1996). *Corporatism and comparative politics*. New York: M.E. Sharpe.

Bölüm 19

KIRIM SAVAŞI'NDAN İSPANYA İÇ SAVAŞINA ROGER FENTON VE ROBERT CAPA'NIN BAKIŞ AÇISIYLA SAVAŞIN ŞOK EDİCİ GÖRÜNTÜLERİ

Serkan DORA[1]

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-posta:serkandora@arel.edu.tr. Orcid: 0000-0002-8817-996X

1. Giriş

Osmanlı İmparatorluğu ile Rusya arasında başlayan ve sonrasında Rusya'nın Avrupa dışında tutulması (Sander, 2000:275) amacıyla İngiltere'yle Fransa'nın Osmanlı İmparatorluğu lehine dahil olduğu Kırım Savaşı bir fotoğrafçı tarafından düzenli olarak takip edilen ilk savaştır. Bu sebeple Roger Fenton'ın Kırım Savaşı fotoğrafları, bir savaşı fotoğraf aracılığıyla belgelemeye yönelik ilk sistematik girişimi temsil etmektedir (Woodis, LOC). Kırım Savaşı'yla başlayan süreçle beraber fotoğraf, savaşlarla birlikte anılır hale gelmiştir. Böylece fotoğraf makinesinin girebildiği bütün savaşlar görüntülenmiştir. Özellikle, yirminci yüzyılın tüm savaşları fotoğraflanmıştır. Ancak İspanya İç Savaşı modern anlamda tanıklık edilen ilk savaştır. Bu savaş ajanslar, gazeteler ve dergiler adına çalışan profesyonel fotoğrafçı ordusu tarafından takip edilmiştir. Bu fotoğrafçılardan biri ve en önemlisi Robert Capa'dır. O İspanya iç savaşının sembol fotoğrafı olan "Düşen Asker"i (The Falling Soldier) fotoğraflamıştır. Doğal olarak Fenton'ın savaş fotoğrafları ile Capa'nın savaş fotoğrafları birbirinden oldukça farklıdır. Fenton'ın fotoğraflarında yaralı ya da ölmüş hiçbir asker yoktur. Açıkçası savaşın kendisi fotoğraf makinesinin görüş alanının dışında olmuştur (Sontag, 2004:19). Fenton durağan ve düzenlenmiş sahneleri fotoğraflamıştır. Onun fotoğrafları sessizdir. Bunda teknik olanakların yetersizliği de önemli bir etkendir. Roland Barthes, fotoğraf sessiz olmalıdır. Yaygaracı fotoğraflar vardır. Onları sevmem. Mutlak olan öznellik ancak bir sessizlik hali ve çabası içinde sağlanabilir, demektedir (2000:71). Capa'nın sessiz fotoğrafları olduğu gibi savaşın içinde bir askerin vurulma anını gösterecek kadar yaygaracı ve şok edici fotoğrafları da vardır. Dönemsel koşullar çerçevesinde bakıldığı takdirde Fenton'ın sessiz fotoğraflarının toplumsal etkisiyle Capa'nın sessiz ya da yaygaracı fotoğraflarının toplumsal etkisi birbirine yakındır. Nedenini ise görsel doygunlukta arayabiliriz. İlk defa savaş fotoğrafı görmüş bir toplumu "Ölümün Gölgesi Vadisi" (Valley of the Shadow of Death) gibi sessiz bir fotoğraf derinden etkileyebilmektedir. Savaş fotoğraflarına doymuş bir toplumu ya da toplumları da -görüntü çokluğu sebebiyle- ancak vurulan asker fotoğrafı etkileyebilmektedir.

Bugün herhangi bir savaşta Roger Fenton'ın çektiği bir fotoğrafla kitleleri etkilemek imkansızdır. Hatta Capa'nın fotoğrafları bile etkisiz kalabilir. Çünkü şok edici görüntülere alıştırılan insanoğlu hep daha fazlasını istemektedir. Özellikle televizyondan sonra bu durum daha da artmıştır. Televizyondan gösterilen ilk savaş ise Vietnam Savaşı'dır. O günden beri kitleler kesintisiz bir şekilde görüntü bombardımanı altındadır. Televizyon, video, film vb. bütün hayatı kuşatmış durumdadır. Artık bir şey görüntülendiği takdirde gerçek haline gelmektedir. Böylece fiilen yaşanan felaket onun genellikle ürkütücü bir temsiline dönüşmektedir. Ama yine de iş hatırlamaya geldiği zaman fotoğraf, insan zihninde daha derin iz bırakmasıyla, televizyondan bir adım öndedir (Sontag, 2004:20-21). Fotoğrafı bir alıntıya, bir özdeyişe veya veciz bir söze benzeten Susan Sontag bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; "Ha-

fızada yer ederek donmuş olan karelerin temel birimi, tek bir görüntüdür. Oysa fotoğraf, enformasyonla dolup taşan bir çağda, bir şeyi kavramanın hızlı bir yolunu ve onu hatırda tutmanın yoğunlaşmış bir formunu sağlar bize (2004:21)."

Gerçek anlamda ilk şok edici savaş fotoğrafı –fotoğrafçının niyeti bu olmasa bile- Roger Fenton'ın "Ölümün Gölgesi Vadisi" fotoğrafıdır. Ancak şokun dozunu en üst seviyeye çıkaran fotoğraf ise ilk kez Robert Capa'nın bir askeri vurulma anında çekmesiyle karşımıza çıkmıştır. O güne kadar cephede duran askerler, yaralı askerler ya da savaş meydanında ölmüş askerler fotoğraflanmıştır. Bu fotoğraflar da kitleler karşısında oldukça etkili olmuştur. Ancak Capa ilk kez bir askerin vurulma anını fotoğraflamıştır. Bu fotoğrafın gerçek bir anı temsil etmediğine dair birçok görüş olmasına rağmen fotoğraf ikonik bir hal almıştır. Bugün ise insanoğlu daha fazlasını istemektedir. Ne kadar şok edici fotoğrafla karşılaşırsa o kadar etkilenmektedir. Bu çalışmada savaş fotoğrafının değişimi ve kitleler üzerindeki etkisi Roger Fenton ve Robert Capa'nın bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Çalışmanın evrenini Fenton'ın savaşın dışından Capa'nın savaşın içinden çektiği fotoğraflar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise "Ölümün Gölgesi Vadisi" ve "Düşen Asker" fotoğraflarıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Susan Sontag'ın bu tür fotoğraflar için belirttiği "sorumluluk sahibi fotoğraf bilinci ve vicdanı uyandırdığı kadar öldürmüştür de", cümlesinden hareketle örneklem fotoğrafların okuması yapılmaktadır. Böylece görüntü bombardımanının kitleleri duyarsızlaştırdığını göstermek amaçlanmıştır.

2. Roger Fenton ve Savaş Fotoğrafları

İngiliz fotoğrafçı Roger Fenton 1819'da varlıklı bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Ailesinin büyük toprak mülkiyeti, bankacılık girişimi ve diğer ticari girişimleri Fenton'a hayallerini takip etme özgürlüğü sağlamıştır. Fenton 1840'ların başında -ressam olma hayaliyle- Londra'daki Kraliyet Akademisi üyesi Charles Lucy'nin atölyesinde resim eğitimi almıştır. Ayrıca Paris'te Paul Delaroche'un atölyesinde de eğitim almış olabileceği kabul edilmektedir. 1843 ve 1847 yılları arasında Londra ve Paris arasında sık sık seyahat etmiştir. 1843 yılında Grace Maynard ile evlenen Fenton hukuk eğitimi alarak avukat olmuştur. (Woodis, LOC). Resimde umduğu başarıyı yakalamayan Fenton 1851 yılına gelindiğinde fotoğrafçılıkla ilgili denemeler yapmaya başlamıştır. Paris'e dönerek Gustave Le Gray'in stüdyosunda negatif-pozitif kolodyon işlemi sürecini incelemiştir. İngiltere'ye döndükten sonra da kısa sürede fotoğrafçılığın önde gelen sözcülerinden biri haline gelmiştir. 1852 yılında İngiltere'deki ilk halka açık fotoğraf sergisinde ders vermiştir. Aynı yıl, Ukrayna'daki Dinyeper Nehri üzerinde bir asma köprü inşaatını belgelemek için Rusya'ya gitmiştir. Ayrıca Kiev, St. Petersburg ve Moskova'daki binaları ve manzaraları da fotoğraflamıştır. Bu egzotik yerlerin görüntüleri ona İngiltere'de çok hızlı bir şekilde şöhret kazandırmıştır (Miller, IPHF). 1853 yılının

başlarında İngiliz Kraliyet ailesinin fotoğraflarını çekmeye başlamıştır. Aynı yılın sonlarına doğru British Museum ile müze koleksiyonundaki sanat eserlerini fotoğraflamak üzere bir anlaşma imzalamıştır (Woodis, LOC).

Roger Fenton fotoğrafçılığı 1840'ların sonunda ilk ortaya çıktığında keşfetmiştir.[1] Fotoğrafın potansiyelini hemen fark etmiş ve kendini bu konuda ustalaşmaya adamıştır. Londra Fotoğraf Derneği'ni kurmuştur. Derneğin de ilk onursal başkanı olmuştur. Kraliçe Victoria ve Prens Albert 1854 yılında Fotoğraf Derneği'nin ilk sergisine gelmiş ve Fenton da doğal olarak onları gezdiren kişi olmuştur (Hawksley, 2018). 1854 yılında, Kırım Savaşı, bir tarafta Osmanlı İmparatorluğu, Fransızlar ve İngilizler diğer tarafta ise Rusya olmak üzere patlak vermiştir. Savaşın Rusya'nın lehine devam ettiği bir dönemde, gazetelerde çıkan olumsuz haberleri hafifletecek kanıtlar sağlamak için bir fotoğrafçı gönderilmesi önerilmiştir. Kırım'a gitme teklifi gelmeden önce Fenton eski bir şarap tüccarının karavanını satın alarak onu seyyar bir karanlık odaya dönüştürmüş ve İngiliz kırsalını gezerek karavanın uygunluğunu test etmiştir. Şubat 1855'te de, kraliyet himayesinde ve İngiliz hükümetinin yardımıyla Hecla gemisiyle Kırım'a doğru yola çıkmıştır (Woodis, LOC). Fenton'ın 12 Mart 1855 tarihli mektubunda şunlar yazmaktadır; "Perşembe sabahı gün doğmadan Balaklava'ya ulaştığımızda iyi bir yolculuk geçirmiştik ve karaya ulaşabilme için yeterli ışık olana kadar kıyıya birkaç mil uzaklığa kadar seyrettik (Fenton, 2007:28)." Kırım'daki koşullar askerler için olduğu kadar fotoğrafçılar için de misafirperverlikten uzaktır. Kolodyon işleminde kullanılan kırılgan cam plakaları taşımanın zorluklarına ek olarak, plakaların pozlama kaydedilmeden hemen önce kalın, yapışkan, ışığa duyarlı bir solüsyonla kaplanması ve hemen ardından banyo edilmesi gerekmektedir. Bölgenin aşırı sıcakları karanlık odanın sınırları içinde yoğunlaşmaktadır. Bu da baskıda büyük zorluklar yaratmaktadır. Ayrıca karavanı da sık sık hedef sanılmaktadır (Woodis, LOC). Karavan hakkındaki sorular da onu yıldırmıştır. Fenton bir mektubunda karavanı hakkında sorulan sorulardan kaçınmak için üzerine "Fotoğraf Vagonu (Photographicvan)" yazdırdığını belirtmiştir (Fenton, 2007:41).

Fotoğrafın ilk dönemleri sayılan 1855'li yıllarda pozlama süreleri o kadar uzundur ki[2] savaş alanı sahneleri ancak savaştan önce veya sonra kaydedilebilmektedir. Ayrıca Fenton ekipmanlarını boşaltırken kaburgalarını incitmiştir. Kırım'da geçirdiği dört ayda koleraya da yakalanmıştır. Fenton, geliş amacına uygun olarak, hükümete zarar verebileceği düşünülen manzaraları fotoğraflamaktan kaçınmıştır. Hatta Fransız askerleri dahi ona bunu hatırlatmaktan geri durmamıştır. Mektubunda bu durumu şu şekilde aktarmaktadır; "Benim İngiliz halkına gösterilmesi uygun olmayan şeylerin bu-

1 Fransız Louis J. M. Daguerre'in icat ettiği fotoğraf makinesi 1839 yılında Fransız Bilimler Akademisi Başkanı Arago tarafından resmen duyurulmuştur. Roger Fenton da fotoğraf makinesinin icadından on sene sonra fotoğrafçılığa başlamıştır.

2 Onun döneminde pozlama süresi 3 ila 20 saniye arasında olduğu için aksiyon fotoğrafları çekmesi imkansızdır. Bu sebeple Fenton'ın fotoğrafları uzun pozlanmış ve durağan olmuştur (Hawksley, 2018).

lunmadığı tek bir resim bile çekmediğimden, tiksinerek, fotoğrafla uğraşmayı bıraktığım söyleniyor. Fransız kampı söz konusu olduğunda durum gerçekten böyle, herkes Roma'da ne yapılırsa onu yapıyor (Fenton, 2007:92)." Fenton müttefik ordularının önde gelen isimlerini fotoğraflamış, İngiliz askerlerinin kamp yaşamının bakımını ve kalitesini, Balaklava çevresindeki ve Sivastopol önündeki görünüşü belgelemiş, ancak savaş ve sonrasına dair görüntülerden kaçınmıştır. Kırım'da dört ay kadar bir süre (8 Mart-26 Haziran 1855) geçiren Fenton, son derece zorlu koşullar altında 360 fotoğraf üretmiştir. Bu fotoğraflar savaşa katılanlar ve savaşın manzarası hakkında önemli bir belgesel kayıt sunarken, fotoğraflarda gerçek savaş sahneleri ya da savaşın yıkıcı etkilerine dair herhangi bir sahne bulunmamaktadır. Kırım'da geçirdiği dört ayda Fenton savaştaki başarısız saldırılar ve yakalandığı kolera hastalığı sebebiyle karavanını satarak İngiltere'ye geri dönmüştür. Bu sebeple ne Sivastopol'un düşüşünde ne de (yerine gelen fotoğrafçı) James Robertson tarafından fotoğraflanan sonraki yıkımında hazır bulunmuştur. Fenton'ın Kırım Savaşı fotoğrafları, zamanın bir anına dair önemli bir kayıt sunmaktadır. Bu amaçla kullanılmış gibi görünmeseler de, fotoğrafın propaganda amacıyla kullanılmasının ilk örneği olarak da kabul edilebilirler. Açıkça görüldüğü üzere, bu fotoğraflarla İngiliz hükümetinin savaştaki tutumuna dair belirli bir görüş sunmak amaçlanmıştır. (Woodis, LOC).

Fenton'ın fotoğrafları bir savaşın ilk büyük ölçekli fotografik belgelenmesini oluşturmaktadır. Bu nedenle takip edebileceği bir emsal yoktur. Ürettiği görüntüler bugün objektif foto muhabirliği olarak kabul edilmediği gibi o zamanki amacı da bu olmamıştır. Aldığı görev bir propaganda çalışmasıdır ve görüntüler tek taraflı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Fenton ayrıca fotoğraflarını halka satmayı da ummaktadır. Dehşet verici, gerçekçi görüntülerin pazarlanabilir olmayacağını bilmektedir. Ürettiği 350'den fazla fotoğrafın çoğu dikkatle poz verdirilmiş subay gruplarıdır. Fenton başarısı için subayların işbirliğinin şart olduğunu da bilmektedir; "Eğer onları almayı reddedersem, fotovanımı bir bölgeden diğerine taşımak için hiçbir imkanım olmaz"[3] demektedir. Savaş sonrasında Kırım Savaşı fotoğraflarına olan ilgi oldukça azalmıştır. Çoğu insanın unutmak istediği bir savaşın görüntülerini çok az kişi satın almak istemiştir. Fenton, Britanya ve Galler çevresindeki doğal manzaraları fotoğraflamaya geri dönmüştür. Natürmort görüntüler ve özenle poz verilmiş oryantalist kompozisyonlar üretmiştir. Çalışmaları döneminin en iyileri arasında kabul edilse de, Fenton çabalarının karşılığında çok az maddi kazanç sağlamıştır (Miller, IPHF).

O da bir süre sonra -1862 yılında- fotoğrafçılığı tamamen bırakmıştır. Tüm ekipmanlarını da açık artırmayla satmıştır. 1869 yılında da elli yaşındayken ölmüştür. (Woodis, LOC). Susan Sontag, Roger Fenton'ın Kırım'da çektiği fotoğrafları cephe hattının gerisinde yaşanan askerliğin canlı tabloları olarak adlandırmaktadır. Savaş ise fotoğraf makinesinin menzilinin dışında

3 Fenton, 2007: 81.

kalmıştır. Ona göre Fenton savaşı erkeklerin katıldığı bir serüven olarak fotoğraflamaya çalışmıştır (2004:49). Giselle Freund için de bu fotoğraflar, savaş hakkında yanlış fikir vermektedir; çünkü askerleri sadece savaş hattının gerisine dizilmiş halde göstermektedir. Ona göre; daha en başında sansüre uğramış bu fotoğraf savaşı bir piknik alanı gibi göstermektedir (2007:97-98). Ancak, çalışmanın örneklemi olarak seçilen, Fenton'ın "Ölümün Gölgesi Vadisi" adını verdiği fotoğrafı bu tanımların dışında kalmaktadır.

3. Robert Capa ve Savaş Fotoğrafları

Asıl adı Endre Ernö Friedman olan Robert Capa 22 Ekim 1913'te Budapeşte'nin Peşte kasabasında doğmuştur. Endre'nin annesi Julia ve babası Dezsö'nün moda salonu vardır. 1929 ekonomik buhranı bütün dünyayı etkilediği gibi Macaristan'ı da etkilemiştir. Bandi'nin[4] ailesinin de işleri kötü gitmektedir. Aynı yıl Bandi okulun son sınıfında okurken hayatının yönünü değiştirecek bir insanla karşılaşmıştır. Bu kişi Lajos Kassak'tır. Kassak Munka (emek) adında bir dergi çıkarmaktadır. Dergide toplumsal gerçekçi fotoğraflar yayınlamaktadır. Bu fotoğraflar Robert Capa'nın fotoğraflarının ilk esin kaynaklarıdır. Bandi, Kassak'a olan hayranlığı ve serüven tutkusuyla gazeteci olmaya karar vermiştir. İlk gençliğinde aşırı hareketli birisi olmuştur. Siyasetle ilgilenmenin tehlikeli olduğu bu dönemde gösterilere katılmaktadır. Katıldığı bir eylem sırasında polis tarafından kılıçla yaralanmıştır. Daha 17 yaşındayken evinden polislerce götürülüp sorguya alınmıştır. Bu sebeplerle ülkesinden ayrılması ve Berlin'e gitmesi gerekmiştir. Çocukluk arkadaşı Eva Bensyö onun Berlin'de çevre edinmesine yardımcı olmuştur. Eva'nın sanatta olduğu kadar siyasi düşüncesinde de yol göstericisi György Kepes'tir. Kepes, Bandi'yi de etkilemiştir. Kepes aracılığıyla toplumsal içerikli sanata yaklaşmıştır. Berlin'de Stalin'i eleştirdiği için Alman Komünist Partisi'nden atılan ve faşizm aleyhtarı Karl Korsch'un konferanslarına da katılmaktadır. Korsch, Nazilerin iktidarı ele geçirdiğinde yerlerinden kıpırdatılamayacağını söylemektedir. Bandi de aynı fikre sahiptir. Bandi eğitimini devam ettirdiği Berlin'de ailesinin gönderdiği parayla bir süre geçinmiştir. Ancak ekonomik buhran sebebiyle ağır yara alan Macar ekonomisi 1931 yılında çökmüştür. Bandi'nin ailesi de artık para gönderememektedir. Arkadaşlarının desteğine rağmen Bandi zorluk çekmeye başlamıştır. Para kazanması gerekmektedir. Kendi deyişiyle; dil bilmeyen biri olarak gazetecilik yerine fotoğrafçılığı seçmiştir. Fotoğrafçılığın -nereye giderse gitsin- geçerli bir meslek olduğunu düşünmektedir. Durumunu ve fotoğrafçılıkla ilgili aldığı kararını Gyöger Kepes'e anlatmıştır. O da ona ödünç bir fotoğraf makinesi vermiştir. İlk işi Dephot adında bir fotoğraf ajansının karanlık odasında olmuştur. Bandi'yi işe alan kişi Simon Guttmann'dır. Dephot önemli bir ajanstır. Dünyanın dört bir yanından fotoğrafçılar gelmektedir. Bandi'nin fotoğrafa yeteneğini anlayan Guttmann, bir Leica (fotoğraf makinesi) ödünç vererek, onu basit işlere göndermeye başlamıştır. Bandi'nin fotoğraf çekmedeki ustalığı görülünce daha büyük işlere göndermiştir (Whelan, 2006).

4 Arkadaşları ve ailesi Endre'ye Bandi olarak seslenmektedir.

3.1.Bandi'den Robert Capa'ya Geçiş

Kasım 1932'de Guttmann, Bandi'ye ilk büyük işini vermiştir. Sürgündeki Troçki'yi fotoğraflaması gerekmektedir. Troçki[5] Kopenhag'a konferans vermek için gelmiştir. Konferans, yoğun güvenlik önlemleri eşliğinde 27 Kasım'da Kopenhag stadyumunda gerçekleşmiştir. Andre (Bandi) işte bu tarihi konferansı fotoğraflamıştır. O, Leica'sıyla, Troçki'yi diğer tüm fotoğrafçılardan daha dramatik bir şekilde çekmiştir. Der Welt Spiegel onun fotoğraflarını tam sayfa olarak basmıştır. İlk büyük işinden başarıyla çıkmıştır. Ancak Dephot'ta uzun süre çalışamamıştır. Hitler iktidara gelmiştir. Andre, binlerce Yahudi ve solcu gibi Almanya'yı terk etmiştir. Almanya'da Hitler'in iktidara gelmesinin ardından önce Budapeşte'ye geri dönmüş, daha sonra Viyana'da bir süre çalışmıştır. Ardından Paris'e gitmiştir. Burada zorluklarla dolu yeni bir hayata başlamıştır. Paris'te birçok fotoğrafçıyla tanışmıştır. Bunların arasında, Giselle Freund, Hans Namuth, sonradan Magnum ajansı beraber kuracağı David Seymour (Chim) ve onun vasıtasıyla tanıştığı Henri Cartier-Bresson gibi genç fotoğrafçılar varken, genç fotoğrafçıların hayranlık duyduğu Andre Kertesz gibi fotoğrafçılar da vardır. Paris'te bir süre işsiz yaşayan Andre bir arkadaşının referans olması sayesinde 1934'te Hug Block'un yanında çalışmaya başlamıştır. Bu onun Paris'teki ilk düzenli işi olmasına rağmen birkaç ay sonra Block'un yanından ayrılmıştır. Andre aldığı işlerden birinin çekiminde hayatının en büyük aşkı olacak Gerda Pohorylles'le tanışmıştır.

1911 yılında Stuttgart'ta doğan ve Andre gibi Yahudi asıllı bir aileden gelen Gerda da Hitler'in iktidara gelmesiyle Paris'e gelmiştir. Her ikisi de birbirinin hayatını kökten etkilemiştir. Andre'nin Paris'te işleri açılmıştır. Ancak bütün işleri Paris'te olmamaktadır. Avrupa'nın çeşitli yerlerinde çekimler yapmaktadır. Fırsat buldukça da Gerda'ya fotoğraf çekmeyi öğretmektedir. Gerda da Andre'nin haberlerini Fransızca, Almanca ve İngilizce'ye çevirmektedir. Gerda çeşitli ajanslar için fotoğraf çekmeye başlamıştır (Whelan, 2006). Andre de birçok işe gönderilmektedir. Ancak Andre hak ettiği parayı kazanamamaktadır. Gerda sayesinde yaptıkları bir planla, Andre adını değiştirerek, Robert Capa takma adını kullanmaya başlamıştır. Planlarına göre buldukları isim olan Robert Capa zengin, yetenekli ve gizemli bir Amerikalı fotoğrafçıdır. Andre karanlık odacı, Gerda da fotoğrafları pazarlayan kişi olmuştur. Andre olarak yüksek paralara satılmayan fotoğraflar Robert Capa adıyla tanesi 500 Frank'tan satılmıştır. Capa, Vu dergisinde işe dahi alınmıştır. Bu bilgiye Gerda dışında yakın arkadaşı Bresson ve Chim'de sahiptir. Bir süre sonra Vu'nun yazı işleri müdürü durumu anlamıştır. Yine de Robert Capa, Andre isminden vazgeçmiştir. Bu sırada Gerda da kendine takma bir isim

5 Sovyetler Birliği'nin kurulmasında önemli bir rolü olan Lev Troçki 1924 yılında V. İ. Lenin'in ölümünden sonra iktidar için J. Stalin'le mücadeleye girmiştir. 1929'daki yenilgisinden sonra sürgüne gönderilmiştir. 1940 yılında Stalin tarafından görevlendirilen bir suikastçı tarafından Meksika'da öldürülmüştür. Meksika'da öldürüldüğü sırada Robert Capa da oradadır. Ancak, Meksika'da, tüm girişimlerine rağmen ölümünden önce Troçki'yi fotoğraflayamamıştır.

almıştır. O da Gerda Pohorylles değil Gerda Taro olmuştur. Gerda Taro ve Robert Capa çifti birlikte birçok iş yapmıştır (Silloray, 2016; Whelan, 2006).

3.2. İspanya İç Savaşı ve Gerda Taro

1936 yılında İspanya İç Savaşı başlamıştır. Avrupa'nın kabusu faşizm İspanya'ya da getirilmeye çalışılmaktadır. Robert Capa ve Gerda Taro 1936 yılının Ağustos ayında iç savaşı fotoğraflamak üzere İspanya'ya gitmiştir. Capa'nın Cordoba cephesinde çektiği "Düşen Asker" fotoğrafı onun en ünlü fotoğrafı olmuştur. Bu fotoğraf savaş fotoğrafçılığının en iyi fotoğraflarındandır. Capa'nın da her yerde tanınmasını sağlamıştır. Fotoğrafın kurgu olup olmadığı her zaman tartışılmıştır. Bu tartışmaya Capa şu şekilde yanıt vermektedir; "İspanya'da fotoğraf çekmek için hileye gerek yoktur. Kimseye poz verdirmek zorunda değilsiniz. Resimler oradadır, siz sadece çekersiniz. Gerçeğin kendisi en iyi resim en iyi propagandadır (Whelan, 2006:104)." İspanya'da durum kötüdür. Capa ve Taro tek zafer fotoğrafı çekememiştir. Franco'nun Madrid'e girmesi beklenmektedir. Ordusu 6 Kasım'da Madrid eteklerine gelmiştir. Madrid'in düşüşü kaçınılmazdır. Ancak son anda birkaç önderin teşvikiyle Madridliler ölümü göze alarak direnme kararına gitmiştir. 7 Kasım'da çarpışmalar başlamıştır. 18 Kasım'da da Capa Madrid'e gelmiştir. Burada cephe gerisinden satranç oynayan, mektup yazan askerleri çekmiştir. Aynı şekilde bombalanan işçi mahallelerindeki insanları da fotoğraflamıştır. Paris'e döndüğünde fotoğrafları sansasyon yaratmıştır. Birkaç hafta sonra Gerda Taro'yla birlikte Madrid'e gitmiştir. Burada Hotel Florida'ya yerleşmiştirler. Burası Robert Capa ile Ernest Hemingway'in ölene kadar sürecek dostluklarının başladığı oteldir. Capa Madrid'de bir şey bulamamıştır. Bilbao'ya gitmek istemektedir. Belgelerini tamamlamak için Gerda'yla Paris'e dönmüştür. Capa birkaç gün sonra yanında Gerda olmadan Bilboa'ya gider. Faşistler savunmasız Durango ve Guernica[6] kasabalarını acımasız bir bombardımanla ele geçirmiştir. Bilboa'ya varmak üzeredirler. Capa kuşatılmış kenti fotoğraflamıştır. 15 Mayıs'ta Bilboa düşmek üzereyken Paris'e dönmüştür. 26 Mayıs'ta İspanya'da Gerda'yla buluşmuştur. Segovia yakınlarında Navacerrada Geçidi'nde, Hemingway'in "Çanlar Kimin İçin Çalıyor" kitabında anlattığı başarısız cumhuriyetçi saldırısını beraber fotoğraflamıştırlar. Capa çektiklerini satmak ve teslim etmek için Paris'e dönmüştür. Gerda ise dönmemiştir. Bu ayrılık birbirlerini son görüşleri olmuştur. Gerda Temmuz ayında Brunete cephesine gitmiş ve çok etkili fotoğraflar çekmiştir. Cumhuriyetçiler zafer kazanmaktadır. Gerda 25 Temmuz günü yoğun bir bombardımanı fotoğrafladıktan sonra yoldan geçen cumhuriyetçilerin arabasının yan basamağına fotoğrafçı arkadaşı Allan'la beraber binmiştir. Birden önlerine kontrolü kaybetmiş bir Cumhuriyetçi tankı çıkmıştır. Tank arabaya yandan çarparak Gerda'yla Allan'ı parçalamıştır. Gerda o gece ameliyata alınmıştır. Ancak

6 Pablo Picasso Alman hava kuvvetleri tarafından bombalanan Guernica kasabasının yıkımını resmetmiştir. Saldırıda bombardıman sebebiyle yüzlerce masum insan katledilmiştir. "Guernica simgesel bir anlatımla masum insanların öldürülmesine karşı bir isyan, çığlıktır (Tabak, 2022:59)."

29 Temmuz Pazartesi sabahı ölmüştür. Savaş alanının dışında Cumhuriyetçi tankının sebep olduğu kazada ölmesine rağmen, çelenklerle, dövizlerle ve binlerce insanın katılımıyla gösterişli bir cenaze düzenlenmiştir. Gerda Taro yaşarken ulaşamadığı şöhrete ölünce ulaşmıştır. O son zamanların Jan D'ark'ı olarak anılmıştır. Tüm bunların dışında Gerda Taro savaşta öldürülen ilk kadın muhabirdir. Capa, Gerda'nın ölümünden kendini sorumlu tutmuştur. Onu tehlikenin içinde bırakıp gittiğini düşünmüştür. Yine de fotoğraf çekmek için İspanya iç savaşının içine dalmıştır. Bu sırada Life'la ayda en az bir haber yapma karşılığında sözleşme yapmıştır. Böylece faşistlerin Akdeniz'e koridor açmak için saldırdığı Teruel'e gelmiştir. Teruel'de dehşetli bir savaş sürmektedir. Capa'nın Teruel'deki savaş fotoğrafları Life'daki ilk büyük haberi olmuştur. Dergi beş sayfasını bu fotoğraflara ayırmıştır. Valencia, Teruel haberi yapan gazetecilerin akşamları sığındıkları konforlu bir alandır. Capa'nın Hemingway'i sabah kahvaltıda viski içerken, haritalarını kontrol ederken ve Sovyet romancısı Ilya Ehrenburg'le konuşurken çektiği fotoğraflar Valencia'da karşılaşmalarının ürünüdür. Capa'nın İspanya iç savaşında çektiği en etkili fotoğraflardan biri de birkaç askerin bombalar patlarken bir kayanın altına sığındığı fotoğraftır. Picture Post bu fotoğrafı çekilmiş en müthiş fotoğraf olarak sunmuştur. Fotoğrafın altında da dünyanın en büyük savaş fotoğrafçısı: Robert Capa yazmaktadır. Capa yorulmuştur. İspanya'da durum kötüdür. Barselona düşmüştür. Capa için İspanya İç Savaşı artık sona ermiştir. 1936'dan itibaren, Capa'nın İspanya İç Savaşı ile ilgili yayınları düzenli olarak yayınlanmıştır. Life editörleri tarafından dünyanın en iyi haber fotoğrafçılarından biri olarak nitelendirilmiştir. Tüm bunlar olurken henüz 25 yaşındadır (Whelan, 2006).

Savaştan nefret eden bir savaş fotoğrafçısı olan Capa, 35 mm'lik küçük bir fotoğraf makinesi kullanarak olaylara ve öznelerine yakınlaşmıştır. Böylece şiddetin insan yaşamı üzerindeki yıkıcı etkilerini gösterebilmiştir. Foto muhabirliğine yaklaşımı, fotoğrafların hikayeler anlatabileceği, tek tek görüntülerin yakaladıkları öznelerin özüne inebileceği fikrine dayanmaktadır. Robert Capa, geleceğin fotoğrafçıları ve onların büyük haber kuruluşlarıyla işbirlikleri için standartları belirlemiş bir fotoğrafçıdır (TheArtStory). Onun "Düşen Asker" fotoğrafının dışında ikonikleşen pek çok fotoğrafı vardır. Ancak 2. Dünya savaşında çektiği Normandiya çıkarması fotoğrafları onun kariyerindeki dönüm noktalarından biridir. O, İtalya'daki savaştan, Monte Cassino'da kucak kucağa yatan cesetlerin arasından Abruzza kayalıklarında çektiği fotoğraflara kadar mucize sonucu hayatta kalmıştır. 6 Haziran1944 tarihinde de askerlerle beraber Normandiya kıyılarında E bölüğü çıkarma gemisinden savaşın içine girmiştir. Capa, E bölüğü çıkarma gemisinin inme yerinden çıkarma botlarıyla beraber denize indirilmiştir. Capa'nın yanında iki adet Contax fotoğraf makinesi vardır. Biri kullanıma hazır diğeri ise filmlerle beraber su geçirmez çantanın içinde durmaktadır. Havan topu mermileri yüzünden kulağı az işitse de uzaktaki makineli tüfek seslerini duymaktadır.

Gözünü vizörden ayırmadan fotoğraf çekmektedir. Etrafı yürümesini engelleyen cesetlerle dolmuştur. Bir buçuk saat kadar fotoğraf çekmiştir. Sonunda filmi bitince yaralıları almaya gelen çıkarma botuna binerek gemiye dönmüştür. Capa filmlerini kuryeyle Londra'ya gönderilmesi için bir askeri yetkiliye vermiştir. Ancak filmler gecikmeli olarak Life dergisine ulaşmıştır. Aceleyle karanlık odaya gitmiştir. Yıkama esnasında Capa'nın filmleri yanmıştır. İki rulo (72 poz) filmden 11 tanesi kurtulmuştur. Onlar da hafif bulanıktır. Life bulanıklık için yaşanan anın heyecanı içinde Capa'nın kamerasını salladığını yazmıştır (Silloray, 2016; Whelan, 2006). Capa, "Fotoğraflarınız yeterince iyi değilse, bunun nedeni, yeterince yakın olmamanızdır (Silloray, 2016:4)." demektedir. Bu sözünü de Normandiya çıkarmasında ispatlamıştır. 2. Dünya savaşını fotoğraflayan Capa 25 Ağustos 1944 tarihinde Champ Elysees boyunca ilerleyen De Gaulle önderliğindeki resmi geçidi de fotoğraflamayı başarmıştır. Orada De Gaulle'ü kalabalığı selamlayıp gülerken çekmiştir. Paris kurtulmuştur. 1947 yılında Capa ikinci dünya savaşındaki deneyimlerini yazı ve fotoğraflarıyla aktardığı otobiyografik roman niteliğindeki "Hafif Flu" adlı kitabını Amerika'da yayımlamıştır (Whelan, 2006).

Capa çekimlerinde 35mm fotoğraf makinesinden yararlanmıştır. Tek elde tutulabilecek kadar küçük, hafif ve filminin de kompakt ve kullanımı kolay olması, Capa'nın arka arkaya rulo kullanabilmesine olanak tanımıştır. Bu, Capa'nın dünyanın dört bir yanındaki çatışma bölgelerine dalabileceği ve fotoğrafı eyleme daha da yaklaştırabileceği anlamına gelmektedir. Fotoğrafın sonsuz gibi görünen çoğaltılabilirliği sayesinde Capa'nın görüntüleri dünyanın dört bir yanındaki dergi ve gazetelerde yer almıştır (TheArtStory). Uzun bir süre savaştan uzak duran Capa foto muhabirlerinin hakkını savunmak amacıyla yakın arkadaşları Henri Cartrier Bresson ve David (Chim) Seymour'la beraber 1947 yılında kurduğu Magnum Fotoğraf Ajansının başkanlığını yapmıştır. Bu sırada ajansa başarılı pek çok fotoğrafçı katmıştır. 1953 yılında da başkanlığı bırakmıştır. 1954 yılında her şeyden uzaklaşmak için bir fırsat doğmuştur. Mainichi Press, Camera Mainichi isimli dergileri adına Japon malı Nikon fotoğraf makinesini kullanması için, altı haftalığına Japonya'ya çağırmıştır. Tokyo'da çok iyi karşılanmıştır. Bol bol çocuk portreleri çekmiştir. Bir gün kaldığı otele Life dergisinin yazı işlerinden bir telgraf gelmiştir. Hindiçin haberini çeken fotoğrafçının annesi ölmüştür ve yeni bir fotoğrafçıya ihtiyaçları vardır. Capa teklifi kabul ederek 9 Mayıs 1954'te Hindiçin'e varmıştır. Burada, helikopterden alınarak Hanoi'de tedavi için uçaklara yüklenen ağır yaralıları görüntülemiştir. Farklı günlerde de çeşitli fotoğraflar çekmiştir. 25 Mayıs sabahı Capa'yı ve diğer fotoğrafçıları almak üzere otelin önüne bir jip gelmiştir. Amaç Nam Diph ve Thai Binh köyleri arasında devriye gezmektir. Bir yanda ateş sesleri bir yanda da hiçbir şey olmamış gibi çalışan köylüler vardır. Önde giden bir jip mayına çarpmış ve dört kişi ölmüştür. Etraf fotoğraf çekmek için çok tehlikelidir. Kimse araçtan inmemiştir. Robert Capa da araçtadır. Ancak bir süre sonra etrafta dolaşmak ve fotoğraf çekmek için araçtan inmiştir. Yanında Contax ve

Nikon vardır. Araçlarının yanında sohbet eden askerleri fotoğraflamıştır. (Bu onun son fotoğrafı olmuştur.) Sonra tarlaya inmiştir. Yola çıkmaya çalışırken, mayınına basmıştır. Capa'nın ölüm haberi hızla New York ve Paris'e ulaşmıştır. Gerekli düzenlemelerden sonra cenazesi, ailesinin yanına, New York'a gönderilmiştir (Whelan, 2006). Henri Catier-Bresson yakın arkadaşı Robert Capa'nın ardından "Kader, onu, ününün doruğundayken acı bir şekilde ölümle buluşturmak istedi (2006:57)." demiştir.

4. İki Fotoğrafçı İki Fotoğraf

Roger Fenton ve Robert Capa iki farklı dönemde ilkleri gerçekleştiren savaş fotoğrafçılarıdır. Her ne kadar Fenton'ın mesleği tek başına savaş fotoğrafçılığı olarak değerlendirilemez görünse de onun ilk kez bir savaşı fotoğraflaması adının tarihe (Kırım Savaşı'nı fotoğraflayan) ilk savaş fotoğrafçısı olarak geçmesine sebep olmuştur. Ancak Capa meslek hayatına fotoğrafçı olarak başlamış ve mesleğini gerçekleştirirken de ölmüştür. Fenton kendinden önce kimse olmadığı için örnek alacağı bir fotoğrafçı olmamıştır. Kendisi de gelecek kuşaklara örnek olacak fotoğraflar çekmemiştir. Capa ise çektiği fotoğraflarla gelecek kuşaklara mesleğin nasıl yapılması gerektiğini göstermiştir. Fenton'ın fotoğrafları daha çok İngiltere lehine çekilmesi amaçlanan propaganda fotoğraflarıdır. Bu fotoğrafların içinde ayrılan tek fotoğrafı "Ölümün Gölgesi Vadisi" fotoğrafıdır. Capa'nın pek çok fotoğrafı ikonikleşmiştir. "Düşen Asker" fotoğrafı ise bunların içinde en ünlüsüdür. Çalışmada örneklem olarak seçilen bu fotoğrafların analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Roger Fenton; Ölümün Gölgesi Vadisi



Resim 1 *Roger Fenton, Ölümün Gölgesi Vadisi (1855)*
(https://iphf.org/inductees/roger-fenton/)

Fenton'ın "Ölümün Gölgesi Vadisi" adını verdiği fotoğraf şair Lord Tennyson'ın "Hafif Süvari Tugayının Hücumu" (Charge of The Light Brigade) başlıklı şiirine gönderme gibi düşünülmektedir. Şiir tarihi bir gerçeğe dayanmaktadır. Buna göre fotoğraf altı yüz Britanyalı askerin Balaklava'nın üstündeki ovada pusuya düşürüldükleri olayı andırmaktadır (Sontag, 2004:50). Balaklava Muharebesi 25 Ekim 1854 tarihinde gerçekleşmiştir. Daha çok Tennyson'ın aynı adlı şiiri sebebiyle "Hafif Süvari Alayı'nın Hücumu" olarak bilinir. Hafif Süvari Alayı'nın hücumuna katılan askerlerin yaklaşık 100 tanesi pusuda öldürülmüş ve 160 asker de yaralanmıştır. Ayrıca süvarilerin 375 atı da öldürülmüştür. Fenton'ın bu fotoğrafı, askerler ya da atlar olmamasına rağmen, oldukça güçlüdür (Beverly, 2022). Bu fotoğraf, olmayan bir şeyin, ölüsüz ölümün portresidir. Fotoğraftaki boş arazi uzak bir ovadan boşluğa doğru kıvrılmaktadır. Kayalar ve güllelerle kaplıdır. Geniş tekerlek izleri olan bir yolu göstermektedir. Bu fotoğraf Fenton'ın çektiği diğer fotoğraflarda olduğu gibi bir mizansene gerek duymayan tek örnektir (Sontag, 2004:50). Fenton çekim yaptığı yerin bulunma hikayesini mektubunda şu şekilde anlatmaktadır; "Sabah olduğunda, yukarı kampa çıktım. Yüzbaşı Wilkinson tarafından çağırılmıştım; yüzbaşı beni şehrin manzarasını en iyi çekebileceğim bir yere götürdü. Alışık olduğum üzere kamp yerinden yarım mil boyunca yürüyerek etrafa Rus topçusunun mermilerinin dağıldığı sınıra geldik. İlerledikçe mermiler sıklaşıyordu, en sonunda Ölüm Vadisi adını almış bir geçide geldik. Gördüklerim bütün bir hayal gücünün ötesindeydi: Top mermileri ve şarapneller tüm yol çukuru boyunca zemini bir dere gibi kaplamıştı (2007:54)." Ancak Fenton fotoğrafı bu gezide çekmemiştir. Ölümün gölgesi vadisine 24 Nisan 1855'te tekrar gitmiştir. Burada iki buçuk saatte iki fotoğraf çekebilmiştir (Fenton, 2007:72-73). Aslında burası Hafif Süvari Alayı'nın bulunduğu yer değildir, ancak fotoğrafta onlara ince bir saygı duruşunda bulunmaktadır. Burası çorak ve ıssız bir yerdir ve ön plan top gülleleriyle kaplıdır. Kasveti ilginç bir şekilde etkileyicidir. Fenton etkiyi artırmak için birkaç top güllesi daha toplamıştır (Hawksley, 2018). Burada çektiği fotoğraf Fenton'ın ikonlaşmış tek savaş fotoğrafıdır.1855 yılının Temmuz ayında evine döndüğünde, savaş fotoğrafları Londra'daki dört mekanda sergilenmeye başlamıştır. İnsanlar ilk kez savaş alanlarını ve sıradan askerlerin katlandığı koşulları kendi gözleriyle görebilmiştir. Fotoğraflar etkili olmuştur. Kraliçe Victoria hem yaralı hem de terhis olmuş askerlere kişisel ilgi göstermiştir. Ayrıca rütbesiz askerleri hastanede ziyaret eden ve onları Buckingham Sarayı'na davet eden ilk kraliçe olmuştur. Silahlı Kuvvetlerin en yüksek cesaret ödülü olan Victoria Haçını da onlara tesis etmiştir (Hawksley, 2018).

4.2. Robert Capa; Düşen Asker



Resim 2 *Robert Capa, Düşen Asker (1936)*
(https://www.magnumphotos.com/shop/collections/collectors-prints/the-falling-soldier-spain-september/)

Robert Capa İspanya İç Savaşını fotoğraflarken yeni bir toplumun inşa edilişini ve yıkılışını göstermiştir. Korkuyu, kederi ve nihayetinde yenilgiyi göstermemiştir, ama sadizmi ya da ahlaki çöküşü de belgelememiştir. Onun fotoğraflarında bir tane bile düşman askeri yoktur (Linfield, 2005). Capa'nın en gürültülü aynı zamanda da en bilinen ikonik fotoğrafı "Düşen Asker'dir. Capa bu fotoğrafla kendini Gerda Taro'nun onun için yarattığı büyük fotoğrafçı seviyesine çıkarmıştır (Silloray, 2016:15). Bu ikonik fotoğrafta sadık bir asker ölümcül bir şekilde vurulduktan hemen sonra görüntülenmektedir. Çorak bir arazide tek başına kalan askerin vücudu geriye doğru düşmüş ve dizleri bükülmüştür. Kolları da sallanmaktadır. Sağ elinde tuttuğu tüfek elinden gevşemeye başlamıştır. Hareket ve durağanlıkla dolu bu grenli siyah beyaz görüntü, Capa'nın fotoğrafı, ani ölümün tasvirinde şimdiye kadar çekilmiş en ünlü savaş fotoğrafı olarak kabul edilmektedir (TheArtStory). Vurulup düşen asker fotoğrafı İspanya İç Savaşında ölen cumhuriyetçi askerlerin hatta cumhuriyetçi İspanya'nın sembolü olmuştur (Whelan, 2006: 104). "Düşen Asker", Capa'nın fotoğrafçılığa yaklaşımının ve savaşın en dramatik anlarını şaşırtıcı bir gerçekçilikle yakalamadaki esrarengiz yeteneğinin karakteristik bir örneğidir. Bu fotoğrafla Capa, kısmen 35 mm'lik Leica fotoğraf makinesinin kullanılmaya başlanmasıyla mümkün olan, yeni bir foto muhabirliği

biçimini başlatmıştır.[7] Leica, maksimum hareket kabiliyeti ve hızlı pozlama imkanı sağlayarak, fotoğrafçılığı savaş alanına taşımıştır. "Düşen Asker" fotoğrafı Capa'ya anında ün kazandırmış ve daha da önemlisi, sonraki on yıllarda savaş fotoğrafçılığının çıtasını belirlemiştir. Capa 1938'de, yirmi beş yaşındayken, İngiliz Picture Post dergisi tarafından "dünyanın en büyük savaş fotoğrafçısı" olarak selamlanmıştır (TheArtStory).

5. Sonuç ve Tartışma

Roger Fenton'ın fotoğrafları kendi döneminde etki yaratmıştır. İlk kez böylesi görsellerle karşılaşan insanların şaşkınlığını ve yaşadığı şoku tahmin etmek zor değildir. Robert Capa'nın fotoğrafları Fenton'ın aksine dönemini de aşmıştır. Capa'nın çoğu fotoğrafı sessiz fotoğraflardır. Kitleleri derinden etkileyen bu fotoğraflar -Sontag'ın belirttiği gibi- yıllar içinde duygusal yoğunluğunu koruyamamıştır. Diğer taraftan Capa'nın Normandiya çıkarması fotoğrafları veya vurulup düşen asker fotoğrafı kitleleri şoke eden fotoğraflardandır. Bu türlü fotoğraflar kitlelerin daha fazlasını istemesine sebep olmaktadır. Sontag'ın belirttiği gibi sefalet ve adaletsizlik fotoğrafları herkesi vahşete aşina hale getirmiştir. Dehşetengiz olanı sıradanlaştırmış ve onu bildik hale getirmiştir (2008:40). Susan Sontag şok etkisi yaratan fotoğraflar hakkında şunları söylemektedir;

"Istırap çekmek bir şeydir, o ıstırabın -bilinci ve şefkat duyma yeteneğini arttırması gerekmeyen- fotoğraf görüntüleriyle yaşamak başka bir şey. Hatta o görüntülerin varlığını bilmek, sözünü ettiğimiz türden yetileri bozabilir de. Öylesi görüntülere bir kez baktıktan sonra, daha fazlasını -sonra daha da fazlasını- görmenin yolu da açılmış olur. O görüntüler insanı olduğu yere mıhlar. O görüntüler insanı uyuşturur. Fotoğraflara bakarak öğrenilmiş bir olay, o fotoğrafların hiç görülmediği bir duruma göre kesinlikle daha gerçek bir şekle bürünür -bu noktada aklınıza Vietnam Savaşı'nı getirin. (Karşı bir örnek olarak da, elimizde tek bir fotoğrafı bile bulunmayan Gulag Takımadaları'nı hayal edebilirsiniz.) Ancak bu görüntülere tekrar tekrar maruz kaldıktan sonra da aynı olayın giderek daha az gerçek haline geldiğini unutmamakta fayda vardır. ...Fotoğraf halindeki vahşet görüntülerine bakmanın yarattığı şok duygusu da birkaç tekrardan sonra azalıp yok olacaktır... Son on yıllarda "kaygı gözeten" fotoğrafçılık, bilinci ve vicdanı uyandırdığı kadar çok onu öldürmeye de katkıda bulunmuştur (2008: 25-26)."

Roger Fenton'ın fotoğrafları savaş fotoğrafçılığını başlatmıştır. En ünlü fotoğrafı da daha Kırım'a ulaşmadan önce gerçekleşmiş Balaklava Muharebesi'nden şiirleşmiş bir yenilgiye gönderme yapan "Ölümün Gölgesi Vadisi" olmuştur. Fenton'ın savaş fotoğraflarının piknik alanına benzemesinin iki temel sebebi vardır. İlki İngiliz halkını üzmeyecek propaganda amaçlı fotoğraf çekme gerekliliği ikincisi de teknik imkanların yetersizliğidir. Capa'nın

7 Leica 35mm fotoğraf makinesinin basın fotoğrafçılığına girişi hakkında detaylı bilgi için Giselle Freund'un "Fotoğraf ve Toplum" kitabına bakılabilir (2007:113-116).

fotoğrafı da böylesi bir ölüm vadisinde çekilmiş gibidir. Bu yanıyla Fenton'ın fotoğrafıyla ortaklaşmaktadır. Fenton'ın aksine Capa savaş alanını her yönüyle göstermek niyetindedir. Capa'nın fotoğrafçı ve savaş muhabiri olarak çalışmaları, foto muhabirliğinin yükselişine ve kitle iletişim araçlarının giderek artan fotoğraf talebine tanıklık eden bir dönemin simgesi olmuştur (TheArtStory). Bu minvalde "Capa'nın *"Düşen Asker"* fotoğrafı tek bir askerin düşüşünün fotoğrafı olmaktan çıkıp Cumhuriyetçi İspanya'nın düşürülüşünü imleyen ikona seviyesine yükselmiş bir fotoğrafa dönüşmüştür (Fırat, 2008:74)." Elbette böylesi bir fotoğrafın kitlelerin karşısına ilk kez çıkması oldukça önemli bir olaydır. Sontag'ın belirttiği gibi; "fotoğraflar yeni bir şeyi gösterip yansıttıkları sürece, bakanı şoka uğratırlar. Ne yazık ki masaya sürülmüş olan peyin miktarı -kısmen de bu tür dehşet görüntülerinin yaygınlaşıp her tarafı kaplamasından dolayı- giderek çoğalmaktadır. Herhangi bir insanın vahşetin en amansız boyutlarını gösteren fotoğraflarla ilk defa karşılaşması, bir tür ifşadır, prototipik açıdan da modern ifşadır: bir negatif epifani (2008:24)." Bugün savaş fotoğrafları vicdanı uyandırdığı kadar öldürmektedir. Ancak yine de vicdanı harekete geçiren fotoğraflara dönüp baktığımız takdirde onların olmaması halinde katliamlardan, savaşlardan ya da insanlık suçlarından haberdar olamayacağımız da gerçektir. Ayrıca görüntülenmemiş hiçbir olayın kitlelerin gözünde gerçeklik mertebesine çıkmadığını da unutmamak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2000), Camera Lucida-Fotoğraf Üzerine Düşünceler, R. Akçakaya (Çev.), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Beverly, S. H. (2022), *Looking at the Masters: Roger Fenton,* https://talbotspy.org/looking-at-the-masters-roger-fenton/, (Erişim Tarihi: 15.04.2023).

Bresson, H. C. (2006), Karar Anı, İlker Mag (Haz.), İstanbul: YGS Yayınları.

Fenton, R. (2007), Osmanlı-Rus Savaşından Kırım ve Türkiye Mektupları (1853-1856), S. Küçük (Çev.), İstanbul: Yirmi Dört Yayınları

Fırat, N. S. (2008), Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Freund, G. (2007), Fotoğraf ve Toplum, Ş. Demirkol (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hawksley, E. (2018), *Shadows of War: Roger Fenton, War Photographer*, http://elizabethhawksley.com/shadows-of-war-roger-fenton-war-photographer/ (Erişim Tarihi: 14.03.2023)

Linfield, S. (2005), *Robert Capa's Hope*, https://www.bostonreview.net/articles/susie-linfield-robert-capa-photography/, (Erişim Tarihi: 16.03.2023)

Miller, T., *Roger Fenton,* https://iphf.org/inductees/roger-fenton/, (Erişim Tarihi: 14.02.2023)

Sander, O. (2000), Siyasi Tarih-İlkçağlarda 1918'e (Sekizinci Baskı), Ankara: İmge Yayınları.

Sillloray, F. (2016), Capa-Kayıp Giden Bir Yıldız, S. Kutsal (Çev.), İstanbul: Sırtlan Kitap

Sontag, S. (2008), Fotoğraf Üzerine, O. Akınhay (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sontag, S. (2004), Başkalarının Acısına Bakmak, Çev. O. Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı

Tabak, S. (2022), Bir Savaş Vesikası Olarak Pablo Picasso'nun Guernica Eserindeki Sembollerin İncelenmesi, Otuz Yedi Sanat ve Tasarım Dergisi, (1) 1, 55-70.

The Art Story, *Robert Capa,* https://www.theartstory.org/artist/capa-robert/, (Erişim Tarihi: 15.04.2023).

Whelan, R. (2006), Robert Capa, M. Harmancı (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Woodis, W., *Fenton Crimean War Photographs,* https://www.loc.gov/collections/fenton-crimean-war-photographs/about-this-collection/, (Erişim Tarihi: 16.03.2023).

Görsel Kaynaklar

Resim 1: https://iphf.org/inductees/roger-fenton/ (Erişim Tarihi: 16.01.2023).

Resim 2: https://www.magnumphotos.com/shop/collections/collectors-prints/the-falling-soldier-spain-september-1936/, (Erişim Tarihi: 16.01.2023).

Bölüm 20

KANAAT ÖNDERİ OLARAK GAZETECİLER-KÖŞE YAZARLARI VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ: GAZETECİLERİN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÖRNEĞİ

Hayrullah YANIK[1]

1 Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hayrullahy@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7636-8715

Giriş

Medya çalışanları bağlamında kimi gazetecilerin-köşe yazarlarının fikirleri ve düşünceleri insanlar tarafından değerli bulunmakta ve dolayısıyla etkilenebilmektedirler. Kanaat önderi olarak görülebilen bu tür gazeteciler söylemlerinde herhangi bir konuyla ilgili olarak korku ya da tehlike barındıran ifadeler kullanabilirler. Bunun yanında günümüzde gazeteciler fikir ve düşüncelerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Bazı gazetecilerin sosyal medyada birçok takipçisi olabilmekte ve bu takipçiler gazetecilerin fikir ve düşüncelerini görmekte, etkilenebilmekte ve paylaşabilmektedirler.

Bu çalışmada amaca uygun örneklem seçme yöntemi ile belirlenen ve Türkiye'de tanınan 3 gazetecinin-köşe yazarının Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışma gazetecilerin "korku çekiciliği" oluşturabilecek paylaşımları (tweet, retweet) olup olmadığının belirlenmesini, özellikle hangi konularda korku çekiciliği içeren mesajlar verdiklerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada korku içeren paylaşımlarda ikna unsurları olup olmadığı (çözüm önerisi, tavsiye vb.) da belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın başında analizin 1 Mayıs 2023 ve 1 Ekim 2023 tarihleri arasını kapsaması planlanmıştı. Ancak paylaşım yoğunluğu gazeteciye göre değiştiğinden her gazetecinin ulaşılabilen paylaşım tarihleri de değişkenlik göstermektedir. Bundan dolayı çalışmada 07 Ekim 2023'ten başlayarak, tarih olarak geriye gidilerek her gazetecinin ulaşılabilen tüm paylaşımları inceleme kapsamına alınmıştır.

Yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında çoğu çalışmanın korku çekiciliğinin reklamlarda (Ör. Aydoğan, 2018), negatif siyasal reklamlarda (Ör. Balcı, 2007), haberlerde (Ör. Gönülşen, 2021) nasıl kullanıldığını ele aldığı görülmektedir. Özellikle reklamlarda korku çekiciliği üzerine birçok çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında son yıllarda korku çekiciliği bağlamında haberler (Ör. Gönülşen, 2021: 106-107) üzerine çalışmalar yapıldığı görülürken gazetecilik bağlamında konunun ela alınmaya başlandığını söylemek mümkündür.

1. Korku Çekiciliği

Ürün, fikir gibi birçok şeyde "korku çekiciliği"nden (Fear Appeals) tüketicinin ilgisini artması, ikna ve davranış değişikliği oluşması için faydalanılmaktadır (William, 2012: 63-66, 77-78). Dillard ve Anderson'un korkunun insanların ikna edilmesinde büyük bir rol oynadığını belirttiğini ifade eden Çakı (2018:87-88) korku ve ikna kavramlarının birlikte kullanılması sonucunda korku çekiciliği kavramının öne çıktığını ve bunun korku odaklı bir iletişim türü olduğunu belirtmektedir.

İkna edici mesaj stratejilerinde bir teknik olarak korku çekiciliği siyasal iletişim, reklamlar gibi birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Bir teknik

olarak korku çekiciliği duygulara hitap etmenin yanında rasyonelliği de kapsamaktadır. Bu teknik kullanılarak bireylerde korku uyandırılarak herhangi bir konuda bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Başka bir ifadeyle herhangi bir konuda yaptıklarından/yapacaklarından dolayı zarara uğrayacaklarına ikna edilmektedirler. Örneğin seçim kampanyalarında rakip parti/adayın kazanması sonucunda ülkenin daha da kötüye gideceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır (Kalender, 2005: 126; Özkan, 2007:138). Shimp Terence A. de bireylerin bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki korkuları uyandırılarak, böylelikle mesajın kabullendirilmesinin sağlandığını ifade emektedir (Akt. Geçit, 2021: 141). O'Keefe, D. J.'nin belirttiğine göre yaşanan/yaşanılacak tehlikenin büyüklüğü, bireysel anlamda yaşanma ihtimali, tavsiyelerin uygunluğu ya da yeterliliği ve ayrıca tavsiyelerin uygulanabilme durumu gibi birçok faktör verilmek istenen mesajın anlaşılmasında ve sonuç itibariyle iknanın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akt. Sağlam, 2021: 215). İletilen mesajda az korkunun yer alması davranış değişikliğine yol açarken yüksek korku seviyesi korkuyu oluşturandan kaçmaya ya da reddine yol açabilmektedir (İnceoğlu, 2011).

Korku çekiciliği tekniğinde verilen mesajda bireylerin mesajda yer alan tavsiyeleri dikkate almadıklarında olumsuz sonuçları olacağı mesajı verilerek ikna edilmesi söz konusudur. Örneğin negatif siyasal reklamlarda rakip hedef alınarak ya da parti hedef alınarak karşı tarafa oy verilmemesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Balcı, 2007: 73). Bu teknikle, bireyde korku oluşturarak olumsuz bir durumda kalacağı iletiler ile sağlanmakta ve sunulan çözümler ile bireyin bu durumdan çıkacağına inandırılmaktadır (Aydoğan, 2018: 212).

Howard Levethal korku çekiciliği içeren mesajların insanlar tarafından konu bağlamında (ör. Sağlık) tehlike içerdiğinde bu bireylerin tehlike yaratan durumları azaltmak için uğraşacaklarını ifade etmektedir (Akt. Burç vd., 2021:670). Birçok çalışmada korkunun ikna etmede büyük rolü olduğu sonucunu elde ettiklerini belirten Dabbs ve Leventhal daha yüksek korkunun bireylerde tavsiyelere daha fazla uymaya yol açtığını belirtmektedirler. Bunun yanında bu araştırmacılar bazı tehlike içeren mesajların-iletişimlerin bireyleri harekete geçirmede etkili olamayabileceklerini- dinleyicilerin yani bireylerin korkuyu yok etmede tavsiyelerin etkisiz olduğunu gördüğünde bunları reddedebileceğini ifade etmektedir. Daha çok sağlık konuları bağlamında korkuyu ve tavsiyeleri ele alan araştırmacılar korku durumunda tavsiyelerin insanlar tarafından etkili ve acısız olduğunun görüldüğü durumlarda etkili olduğunu dile getirmektedirler (1966: 525-526). Janssens ve De Pelsmacker (2007: 189) sürekli kaygıya sahip olunmasının, bahsedilen konuya karşı kişisel ilginin korku çekiciliğinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre, kaygılı insanlar için düşük düzeyde korku-tehdit olduğu yansıtılsa bile bu onlarda korku çekiciliğinin oluşması için yeterlidir. .

Korku çekiciliği (Burç vd., 2021:667, 684-685) bireyleri korku ve tehdit içeren mesajları ile korkutarak ikna etme şekli olarak da kısaca ifade edilebilirken reklamlarda ürünlerinin satın alınmasını bekleyen markların sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. Örneğin reklamlarda tavsiyelere uyulmadığında insanların başlarına maddi ya da manevi olumsuz şeyler gelebileceği yansıtılmaktadır. Başlangıçta tehdit olduğu belirtilmekte, bu tehdit ile beraber korku yaratılmakta ve sonunda bu tehdit ile mücadele etmek için tavsiyelerde bulunulmaktadır. Burç vd., yaptıkları çalışmada reklamlarda oluşturulan korku çekiciliğinde daha çok kişisel ve sosyal tehditlerin ön plana çıkarıldığını, reklamlarda tehdit ve korku yaratıldıktan sonra tavsiyelerde bulunulduğu belirlenmiştir.

Korku çekiciliği tekniğinde (Mazıcı ve Çakı, 2018: 292-293) bireyler öncelikle korkutularak dikkatleri çekilirken devamında yine korkutucu öğeler kullanılarak yaşayacakları olumsuz olay-sonuçlar yansıtılmakta ve bu şekilde beklenen davranışın sergilenmesine ikna edilmektedirler. Mazıcı ve Çakı, Mukherjee ve Dubé'nin çok fazla korku yaratılmasının ise bireylerde savunma mekanizması oluşturmalarına yol açarken reklamın etkisinin de azalmasına neden olabileceğini ifade ettiklerini belirmektedirler. Geçit'e göre de korkuyla alakalı öğeler reklamın ikna gücünü attırabilmekte olduğundan bireylerde huzursuzluk oluşturabilecek durumlar oluşturulmakta ve sonunda bu huzursuzluktan kurtulmaları için ürün-marka ile ilgili olarak olumlu yönler sıralanmaktadır. Bunun yanında araştırmalara göre verilen korkunun dozunun iyi ayarlanması tavsiye edilmektedir (Geçit, 2021: 282-283).

Kim Witte korku çekiciliği ile ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerin kaynaklarını 3 şekilde açıklamaktadır. Birincisi, korku kavramının tüketiciler tarafından tehdit ve endişe ile karıştırıldığı ve anlamlandırılamadığı. İkincisi, bu konu ile ilgili yaklaşımların tüketiciler tarafından korku öğelerinin reddedilmemesi ile ilgilenmemesi. Üçüncüsü ise yapılan araştırmalarda tüketicilerin belirtilen tehdide karşı ortaya koydukları tepkilerin doğru bir şekilde ortaya konulmaması (Akt. Geçit, 2021: 112-113). Gass ve Seiter'e göre korku çekiciliğinin başarıya ulaşmasında bazı faktörler öne çıkmaktadır. Bunlar arasında; tehlikenin algılanıp algılanmadığı, tehlike için önerilerin anlaşılması, önerilerin verilme sırası ya da zamanlaması, korkuyu oluşturan konu-argümanın kalitesi, onurlu insanlar üzerinde daha etkili olduğu, endişe düzeyi bulunmakladır. Ayrıca Burgoon vd., da konu ile ilgili olumsuz sonuçların yakın zamanda görüleceğinin belirtilmesinin de korku çekiciliğinin etkili olmasında önemli olduğunu ifade edilmektedirler (Akt. Balcı, 2007: 80-81).

Türkiye'de siyasal reklamlarda korku çekiciliği üzerine nadir çalışmalardan birini yapan Şükrü Balcı, 1992, 1999 ve 2002 seçimlerinde partilerin negatif kampanyalarını incelemiştir. Çalışmada korku çekiciliği tekniğinin partiler tarafından çok fazla kullanıldığı, genelde rasyonel bir özellik taşıdığı ve birinci olma şansı yüksek partilere karşı daha çok kullanıldığı belirlen-

miştir. Ayrıca çalışmada özellikle AK Parti ve Refah Partisi gibi Milli Nizam ve Milli Selamet kökenli partilere karşı daha çok kullanıldığı görülmüştür (Balcı, 2007: 73).

Korku çekiciliğini Elden ve Bakır'ın yaptığı çalışmada fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler bağlamında ele aldığını belirten Aslan ve Yıldız kendilerinin yaptıkları çalışmada bireylerin izledikleri reklamlarda daha çok sosyal tehdit içerenlerden etkilendiklerini belirtmelerine karşın reklam filmleri göz önünde bulundurulmadığında kişisel tehditlerden daha çok etkilendikleri belirlemişlerdir. Bunun yanında korku çekiciliği reklamlarında oynama durumu söz konusu olduğunda verilen cevaplara bakıldığında bireylerin korku çekiciliği reklamlarından etkilendikleri, çekici gördükleri anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca bireylerin korku çekiciliğini itici ve gereksiz gördüğü ortaya çıkarken duygusal düzeyde ilgi çekici gördükleri belirlenmiştir (Aslan ve Yıldız, 2018: 64, 84-86). Sosyal reklamlarda korku çekiciliğini ele alan Aydoğan (2018: 210, 222-223) reklam filmlerinde korku oluşturmak için çok kullanılsa da sadece görsel ve dilsel öğelerin kullanılmadığını aynı zamanda korku çekiciliği oluşturulmasında ses öğeleri ve kurgusal tekniklerden de faydalanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Williams (2012:74-78) birçok korku çekiciliği teori ve modelini ve literatürdeki çalışmayı inceleyerek bunların durumları ile ilgili 23 maddeden oluşan bir değerlendirme yapmıştır. Bunlar madde şeklinde verilmek yerine şu şekilde özetlenmesi mümkündür; insanlar herhangi bir konuda korkuya sahip olduklarında doğal olarak korku, tehdit ve tehlikeyi azaltmak için motive olmaktadırlar. Korku üzerine temellenen korku çekiciliği oluştuğunda olumsuz sonuçlar belirlenmeye çalışılır. Korku çekiciliği ile insanlarda oluşturulan korku, konu-ürün ne ise insanların ona olan ilgisini, katılımını ve dolayısıyla iknayı sağlar. Sonuç olarak insan ne kadar korkarsa o denli önem almaya yatkın hale gelir. Bunda korku yoğunluğu önemli olsa da kimi durumlarda korkunun çok yüksek olması kaçınmaya da sebep olabilir. Diğer taraftan birey davranış değişikli konusunda kendini yetersiz görürse korku çekiciliği amacına ulaşamayacaktır. Bunun yanında orta ve yüksek derecede tehdit, konuya-ürüne kişinin verdiği değer korku çekiciliğinde başarı sağlarken etkili olması bireyin özelliklerine, kültürel yönelim, tutum ve hedef gibi özelliklerinden etkilenmektedir. Yüksek egolu ve konuya ilgili kişiler daha az korkudan etkilenebilirken yaş, cinsiyet eğitim gibi demografik değişkenler, değerler ve inançlar, bilgi ve deneyim vb. de korku çekiciliğinde önemlidir. Yüksek özgüvene sahip kişiler korkuya karşı daha olumlu tepki vermektedir. Diğer taraftan Williams korku çekiciliği kullanımının etik olup olmadığı konusunda sorun olduğunun altını çizmektedir.

2. Medya ve Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği kitle iletişiminde mesajın daha kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlamakta, öğrenmenin ve ikna sürecinin hızlanmasını sağlamakta olup örneğin gazeteler manşetlerine taşıdıkları haberlerde kullandıkları şekil, yazı, fotoğraf gibi unsurlarla korkuyu oluşturmaktadırlar (Vatandaş, 2021: 1061). Özellikle duygusal ikna stratejilerinde istifade edilen korku vb. duyguların oluşturulması-uyandırılması iknanın gerçekleşesinde önemli bir yere sahiptir. Gazeteler bu bağlamda korku çekiciliğinden sıklıkla yararlanmakta, örneğin internet medyasında okunma sayılarının artırılması gibi amaçlar için ikna noktasında korku çekiciliği kullanılabilmektedir. Diğer taraftan yaratılan korku toplum veya birey psikolojisini olumsuz etkileyebilmektedir (Sağlam, 2021: 214). Hale Torun yaptığı doktora tez çalışmasında korkunun medya tarafından iletildiği, oluşturulduğu sonucuna ulaşmıştır (Torun, 2011: 164-165). Gözde Çapak da en çok ziyaret edilen haber siteleri üzerine yaptığı tez çalışmasında farklı temalarla medya kuruluşlarının korku yarattıklarını belirlemiştir (Çapak, 2020: 99). Covid-19 salgını bağlamında gazetelerin korku çekiciliğinden nasıl faydalandığı üzerine bir çalışma yapan Hakan Sağlam (Sağlam, 2021:225-226) gazetelerin yoğun bir şekilde korku unsurları kullanarak korku çekiciliğine haberlerde sıklıkla başvurduklarını belirlemiştir.

Korku çekiciliği ile ilgili olarak son yıllarda yapılan çalışmalardan birini Gülşah Gönülşen haber içeriklerinde korku çekiciliği tekniğinin kullanılmasının Covid-19 sürecinde bireylerin davranışları üzerindeki etkisi konusunu ele alarak yapmıştır. Çalışmada haberlerde korkuyu barındıran içeriklerin hangileri olduğu, tehdit unsuru olarak nasıl kullanıldığı, iknanın oluşması için hangi öğelerden faydalanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında çalışmada bireylere anket uygulaması yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre haberlerde korku çekiciliği kullanılmasının bireylerin davranış değiştirmesi aşamasında "*bilişsel değerlendirme*" yapılmasının başlamasında başarılı olabileceği görülmüştür (Gönülşen, 2021: 106-107). Bunun yanında Gönülşen ve Bulduklu hastalıkla ilgili konularda kullanılan korku çekiciliğinde görsellerden istifade edilmesinin kimi zaman bireylerde rahatsızlık yaratabilse de etkili olmayabileceğini ifade etmektedirler (Gönülşen ve Bulduklu, 2022: 498).

Yukarıda örnekleri verilen çalışmalarda görüldüğü gibi korku çekiciliği reklamlarda kullanıldığı gibi haberlerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanında günümüzde Türkiye'de gazetecilerin paylaşımlarını bu anlamda inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gazeteciler sosyal medya hesaplarında haber ve bilgi paylaşabilmektedirler. Gazetecileri kanat önderi olarak gördüğümüzde; özellikle televizyon kanallarında, tartışma programlarında sıklıkla görülen toplumun bildiği ya da bazı kesimlerce saygı duyduğu gazetecilerin paylaştıkları toplumu etkileyebilmektedir.

3. Gazeteciler ve Kanaat Önderliği

Gazeteciliğin en temel görevi topluma haber verilmesini sağlamaktır (Tokgöz, 1981:5). Gazeteciler halka haber vermek ile yükümlü olmakla birlikte doğruluğu, doğru söylemeyi ve halk yararına denge sağlamayı ön planda tutmalıdır. Birine gazeteci denilmesi için onun doğru söylediğine güvenmek büyük bir önem arz etmektedir (Çapman, 1970: 13-16; Kovach ve Rosensteil, 2007; Tılıç, 2003: 437-439). Bunun yanında gazeteci etik ilkelere uyduğunda, haberi doğru vermesi garanti altına alınmış denilse yanlış olmaz (Girgin, 2008: 241). 1983'te kurulan Türk Basın Birliği Kanununun 1. Maddesi gazeteciyi "*gazete, dergi, ajans sahipleriyle, yazı, haber, resim fotoğraf ve tashih işlerinde ücretle devamlı ve muntazam surette çalışarak bu işi meslek edinen kimse...*" şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanında meslekle ilgisi olmayanlar gazeteci olarak görülebilirken gazetecinin tam bir tanımı yapılmamaktadır (Atılgan, 1994: 287, 293). Günümüzde geleneksel medya kuruluşlarında ve internet haber sitelerinde çalışan gazetecilerin aynı zamanda Twitter sosyal medya platformu gibi yerlerde şahsi hesapları olduğu ve bu mecralardan paylaşım yaptıkları gözlemlenmektedir.

Deniz Çaba'nın (2019: 115-117) çalışmasında gazetecilerin genel anlamda Twitter'da ortak bir gündeme dahil olmaları bağlamında çok az oranda hashtag kullandıkları ve retweetlerine yorum ekledikleri belirlenmiştir. Bunun yanında serbest gazetecilerin daha fazla hashtag kullandıkları, mention ekledikleri ve daha fazla retweet yaparak daha fazla etkileşimde bulundukları ve böylelikle daha fazla kamuoyu oluşturma çabası içinde olduklarını belirlemiştir. Uğur Bakan (Bakan, 2017) ise *Washington Post* yazarlarının bazılarının gazetede yer alan yazılarının ve Twitterda yer alan paylaşımlarının önemli oranda aynı olduğunu tespit etmiştir.

Turan Ulaş kanaat önderi olarak köşe yazarlarının twitter kullanımını incelediği çalışmasında köşe yazarlarının politik konulara ve sağlık konularına daha çok değindiklerini, uluslararası gündemle yakından ilgilediklerini belirlemiştir. Bunun yanında köşe yazarlarının önemli oranda bir konuyu neden-sonuç ilişkisi paralelinde analiz ederek fikirlerini ortaya koyduklarını belirleyen Ulaş, bunun takipçilerin kanaatlerinin şekillenmesinde katkı sağladığını gösterdiğini dile getirmektedir. Ulaş'ın yaptığı çalışmada ayrıca köşe yazarlarının sadece kendi medya kuruluşlarının değil başka kaynakların, medya kuruluşlarının paylaşımlarını paylaştıkları ve böylelikle takipçilerine farklı bakış açılarını ve fikirleri de sundukları görülmüştür. Bunun yanında çalışmada köşe yazarlarının önemli gördükleri paylaşımları ve gelişmeleri de yorumlamak suretiyle paylaşmalarının, onların olayları kendi fikir süzgeçlerinden geçirerek bireylere sunduklarını gösterdiği vurgulanmaktadır (Ulaş, 2021: 1455-1458). Güz ve Demirtaş (2019:15) çalışmalarında kanaat önderliğinin yeni medya ile kaybolmadığı aksine yeni medyada var olan mecraların geleneksel anlamdaki kanaat önderlerine yeni bir ortam sağladığı görülmüştür.

Lazarsfeld vd. (1948: 49-51) kanaat önderleri olarak adlandırılan kişilerin her kamusal sorunda ortaya çıktıklarını ve konuyla-sorunla en çok ilgilenen, dile getiren kişiler olduğunu veya toplumdaki alt grupları etkileyen kişiler olduğunu ifade etmektedirler. Lazarsfeld vd., bu kişilerin-kanaat önderlerinin ancak insanlara gelişen bir olayla ilgili "*kimden tavsiye alırsınız*" ya da "*birini ikna etmeye çalıştığınız oluyor mu*" şeklinde soru sorularak belirlenmesinin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Lazarsfeld vd., yaptıkları çalışmanın, genel düşüncenin aksine, insanların elde ettiği bilgilerin çoğunu medyadan ziyade çevrelerindeki kanaat önderlerinden bireysel ilişkiler kurmak yoluyla elde ettiğini gösterdiğini ve böylelikle iki aşamalı bir bilgi akışının olduğunu dile getirmişlerdir (1948: XXİİİ). Katz (1957:61) Lazarsfeld vd.'nin yaptığı çalışma ile bireylerin medyadan direkt olarak etkilenmektense başkalarından-diğer insanlardan daha çok etkilediğinin anlaşıldığını; medya etkisinin sanıldığı gibi otomatik gerçekleşmediğinin ve sanıldığının aksine etkileme potansiyelinin daha az olduğunun ortaya çıktığını ifade etmektedir. Katz iki aşamalı akış hipotezinin; "*fikirler genellikle radyodan ve basılı materyallerden kanaat önderlerine gelmekte ve onlardan da toplumun daha az aktif insanlarına ulaşmakta*" birçok çalışmada test edildiğini vurgulamaktadır.

Kanaat önderliği Lazarsfeld vd. tarafından "Halkın Tercihi" (People Choice) adlı eserde ortaya atılmıştır. Kavram ve "*İki Aşamalı Akış Modeli*" kitle iletişim araçlarının çok az kullanıldığı yani sınırlı şekilde kullanıldığı bir süreçte ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld vd. araştırmalarında kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarında direkt etkisi olmadığını ve kanaat önderi şeklinde tanımlanan kişilerin seçmenlerin oy verme davranışlarına etki ettiğini belirlemişlerdir. Bu sonuç ise modelin ve kavramın ortaya çıkmasını sağlarken resmi bir liderlik özelliği bulunmayan kanaat önderlerinin toplum içerisinde her düzeyde bulunabildiklerini söylemek mümkündür (Güz ve Demirtaş, 2019: 3-7). 1950'lerde yapılan çalışmalar tutumların değişmesinde ve enformasyon aktarımında kişiler arası iletişimin oldukça önemli olduğunu, medyanın bu anlamda sınırlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Sadece bir tane kanaat önderi olduğunu belirten kuramın karşısına konu bağlamında ilerleyen yıllarda yapılan çalışmalar, iki aşamalı değil çok aşamalı, diğer bir ifadeyle birçok kanaat önderi olduğunu ortaya koymuştur. Kanaat önderinin kısaca grup içinde ya da toplumda saygı duyulan ve en önemli rolü oynayan lider olan kişi şeklinde tanımlanması da mümkündür (Tekinalp ve Uzun, 2013: 92-93). Bunun yanında Ejder Ulutaş'ın (Ulutaş, 2019: 39) konu bağlamında çalışmasında kimi zaman vitrinde bulunan yani medyada boy gösteren; herhangi bir sivil toplum örgütünün veya aşiretin desteğiyle medyada kanaat önderi olarak gösterilen kişilerin sorun çözmekten uzak olduğu ve hatta sorun ürettikleri ve dolayısıyla kanaat önderliği sıfatına layık olmadıklarının ve hak etmediklerinin düşünüldüğü yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Fatma Güngörer de (Güngörer, 2021:85-87) çalışmasında kanaat önderleri olarak görü-

len kişilerin bu özelliklerinin devam etmesi için çaba harcadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Lazarsfeld vd., tüm meslek gruplarında kendini gösterebilen kanaat önderlerinin medyadan elde ettikleri bilgileri kendi fikir süzgeçlerinden geçirerek onlardan etkilenme olasılığı olan topluma, hedef kitlelerine diğer bir ifadeyle örneğin siyasi konularla daha az ilgilenen bireylere aktardıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda Bohórquez-Pereira vd., de köşe yazarlarının kanaat önder olarak görüldüklerini belirtmektedirler (Akt. Ulaş, 2021). Sosyal medya platformlarında köşe yazarları fikir ve düşüncelerini birçok kişiye kolaylıkla ulaştırabilmektedirler. Gazetecilerin sosyal medya platformlarından paylaştıklarına okuyucu ve takipçiler de yorum yapabilirken gazetecilerin paylaşımlarını paylaşabilmekte ve böylelikle etkileşimli bir ortamda kanaatleri şekillenebilmektedir (Ulaş, 2021: 1435, 1445).

Sosyal medya fenomenleri ile ilgili yapılan bir çalışmada (Tam, 494-496: 2020) bireylerin kanaat önderliği bağlamında bu kişileri "*bilgi, yakınlık, taklit, güven, eğlence, iletişim*" motivasyonlarıyla takip ettikleri ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderi olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Twitter fenomenleri bağlamında yapılan bir diğer çalışmada (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 8, 20-2) 15.000 ve 150.000 bin arasında takipçi sayısı olan twitter fenomenleri bir diğer ifadeyle kanaat önderleri ile yapılan görüşmeler sonucunda reklam ajanslarının fenomenleri belirlerken takipçi sayıları gibi belirli kriterleri göz önünde bulundurdukları görülmüştür. Çalışmada fenomenlerin kendilerini takip eden, etkileşime geçen bireyleri iyi tanıdığı ve reklam ajanslarının istekleri doğrultusunda ve kendi imajlarını, takipçilerinin özelliklerini ve paylaşım zamanını da göz önünde bulundurarak reklam içeren tweetleri paylaştıkları belirlenmiştir.

Başbuğ ve Lokmanoğlu (2021) Elon Musk'ın tweetlerini incelemiş ve kripto para ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlarla yatırımcıları etkilediği belirlenmiştir. Yusuf Arslan'ın (Arslan, 2019) çalışmasında ise gıda tüketiminde kanaat önderi olarak görülen Canan Karatay'ın bireylerin beslenme alışkanlıkları, bazı gıdaların tüketilmesi ya da tüketilmemesinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld vd. kanaat önderlerinin her meslek grubunda olabileceğini belirtmelerinden (Akt. Ulaş, 2021: 1435, 1445) sonra günümüze kadar yukarıda da örnekleri verilen birçok çalışmada farklı mesleklerden kanaat önderleri üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Günümüzde siyasal bilgiye yeni medya ve geleneksel medyadan ulaşılabilme imkanı olmasına rağmen Güz ve Demirtaş'ın (2021: 208-209) yaptıkları çalışmada bireylerin siyasal bilgi edinmede yakın çevrelerinin çok önemli olduğu ve yakın çevreden elde edilen bilgilerin geleneksel medya, yeni medya ile kanaat önderlerinden daha fazla değer gördüğü ve güven duyulduğu belirlenmiştir. Çalışmada gençlerin sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri,

ilköğretim eğitim düzeyine sahip olanların geleneksel medyadan elde ettikleri bilgileri daha çok önemsedikleri ancak daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanların sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

4. Yöntem ve Bulgular

4.1. Yöntem

Bu çalışmada amaca uygun örneklem belirleme yöntemi ile belirlenen ve kanaat önderi olarak görülen 3 gazetecilerin-köşe yazarlarının twitter paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak metin içerikleri analiz edilmek suretiyle sonuçlar elde edilmekte (Neuman, 2012: 466), iletişim içeriği (görsel, işitsel, metinsel içerikler) araştırma öncesi belirlenen kodlar çerçevesinde hem nicel hem de nitel çözümlenmektedir (Geray, 2011: 151).

Belirlenen gazeteciler aynı zamanda ulusal gazetelerde köşe yazarlığı yapmaktadırlar. Gazetecilerin paylaştığı tweet, retweetlerde korku oluşturacak ifadeler olup olmadığı, buna bağlı olarak korku çekiciliğinin olup olmadığı, hangi konularda korku içeren paylaşım yapıldığı, korku yanında korkunun giderilmesi için tavsiyelerde bulunup bulunulmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analizde paylaşımlardaki görsellerin içerikleri ve linklerin içerikleri kapsam dışı bırakılmıştır.

İsmail Saymaz (Sözcü Gazetesi-Köşe yazarı), Turgay Güler (Akşam Gazetesi-köşe yazarı) ve Nagehan Alçı (Haber Türk-Köşe yazarı) gazeteciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada kodlama yapılırken, veriler elde edilirken, analiz ve yorumlar yapılırken gazetecilerin ismi belirtilmemiştir. Bunun yerine A, B, C şeklinde isimleri kodlanmıştır. Ayrıca gazetecilerin çalışma kapsamında belirlenen tarihler arasında paylaşım sayıları ve hangi tarihlere kadar analiz edildiği seçilen gazetecilerin belli olmaması için belirtilmemektedir. Gazeteci A'nın 3 milyonun üzerinde, gazeteci B'nin 300 binin üzerinde ve gazeteci C'nin 900 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayıları baz alındığında da bu kişilerin kanaat önderi oldukları düşünülebilir (www.aksam.com.tr/yazarlar/turgay-guler/, www.sozcu.com.tr/2023/yazarlar/ismail-saymaz/, www.haberturk.com/ozel-icerikler/nagehan-alci, www.haberturk.com/htyazarlar, https://twitter.com/Nagehanalci?, https://twitter.com/turgayguler?, https://twitter.com/ismailsaymaz?) Geleneksel medyada gazetelerin yanında TV'lerde yer aldığı gözlenen bu gazetecilerin kimi kesimlerce kanaat önderi olarak görüldüğü aşikardır.

Twitter hesabından paylaşım yoğunluğuna göre geçmiş tarihteki paylaşımlara ulaşma imkânı olduğundan; örneğin Gazeteci C'nin Twitter hesabındaki paylaşımlarına Mayıs 2023'e kadar gidildiğinden dolayı bu hesabın analizi de 11 Mayıs 2023'ten 07 Ekim 2023'e kadar olmuştur. Tarih kapsamı bu

bağlamda seçilen gazetecinin paylaşım sayısına göre değişmektedir. Bundan dolayı incelenen gazeteci hesabı baz alınarak erişilebilen kadar paylaşımlar çalışmanın kapsamındadır. Belirli bir tarih aralığı belirlenmemesinin sebebi ise çok daha fazla paylaşımın analiz yapılabilmesidir. Çalışmada belirlenen kodlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmada belirlenen kodlar	
Korku uyandıran paylaşım (tweet, retweet) sayısı	Korku, tehdit, endişe ifadeleri
Tavsiye öneren paylaşım (tweet, retweet) sayısı	Çözüm, öneri, ikna ifadeleri
Korkunun konusu	Hangi konularda korku, tehdit içeren ifadelerin paylaşıldığı

4.2. Bulgular

Tablo 2. Gazetecilerin Twitter paylaşımlarında korku içeren ifadelerinin yer aldığı paylaşım sayısı ve korku içerebilecek örnek ifadeler

	Korku içeren paylaşım sayısı	Koku içerebilecek örnek ifadeler
Gazeteci A	51	Örnek ifadeler: savaşa sürüklemek, risk altına girer, kaybeder, görmeden anlamayacaklar, tahrik etmek, cinayet, kaybettirmek, katil, sabotaj, kumpas ve yalan haber, gerilim, işkence, vukuat çıkarıyor, zayıflık belirtisi, sıfır çekeriz, yasak, hayal kırıklığı, taşlı saldırı, silahlı çatışma, icraya verildi, siyasi gövde gösterisi, kavga, sen gelme, çete, 8 kez zam gördü, dört kez zam, serbest bırakılıyor, daha zor, kaçırıldık, kaygı ve rahatsızlık, sığınmacı sorununa isyan etti, kiraları yükseltti, hala kayıp, yanması, uyuşturucu çetesi, saldırı, tarandı, yabancı mafya, tehlike, kavga, gözdağı operasyonu, şiddet, ırkçılıkla damgalanmak, susturmak, korkutan gerçekler, ateş püskürdü, ateşle oynuyor, çatışma, hukuki olmaktan uzak, iktidarını da kaybedecek, yıldırma, kuşku, sözde hoca
Gazeteci B	34	Örnek ifadeler: rezalet, korkunç, basalım, devlet gücü, endişe, ağır eleştiri, ırkçı-faşist, düşman, ağır kaybeder, el koyması, esir etme, kovma, hayrına değil, diktatör, ırkçılık, kriz, yasak, kabus, yeter artık, istismar, salgın, kaos ve iç çekişme, enkaz altında, ırkçı provokasyon ve kan dondurucu posterler, ciddi tenkit, zorbalık, erkek egemen siyaset, zulüm, Skandal, laikçi nefret, güvensizlik ortamını körükledi,
Gazeteci C	32	Örnek ifadeler: tezgah, tehlikeli, unutma!, fake (sahte) hesap, aşağılıyor!, kötülük yapma, kaçmak yok!, terör propagandası, Borsa'ya, ekonomiye saldırıyorlar, İstanbul adım adım batıyor, fitne, tehdit, kışkırttı, fareler basmış, köşeye sıkıştırdı, pusu kuruyor, yakacak, içler acısı, şüpheli işlem tezgahı, İstanbullular çok dikkat
Toplam	**117**	

Tablo 2'de yer alan verilere göre gazetecilerin paylaşımlarında korku içeren ifadeler incelendiğinde Gazeteci A'nın 51, Gazeteci B'nin 16, Gazete-

ci C'nin ise 32 paylaşımında korku, endişe veya tehdit oluşturabilecek ifadeler olduğu değerlendirilmektedir. 3 Gazetecinin toplamda 117 korku içeren paylaşımı olduğu hesaplanmaktadır. Gazeteci A'nın paylaşımlarında; tarandı, saldırı, ateşle oynuyor, tehlike, kavga gibi korku oluşturabilecek ifadeler kullandığını söylemek mümkündür. Gazeteci B'nin paylaşımlarında örneğin, endişe, ırkçı-faşist, diktatör, kriz, kabus, düşman gibi ifadeler kullandığı görülmüştür. Gazeteci C'nin paylaşımlarında ise örneğin fitne, tezgah, şüpheli işlem tezgahı, fareler basmış!, Borsa'ya ekonomiye saldırıyorlar şeklinde ifadelerin korku oluşturabileceği değerlendirilmiştir. Bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki kullanılan ifadeler kimi zaman paylaşım içerisinde olduğunda anlam ifade etmekte ve ayrıca kimi ifadeler az korku, kimi ifadeler çok korku hissi uyandırabilmektedir. Bundan dolayı paylaşımların değerlendirilmesinde azami şekilde nesnel davranılmaya çalışıldığının belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca Gazetecilerin korku içeren paylaşımlarının-paylaşımlarının çok az bir oranını kapsadığını da belirtmek gerekir.

Tablo 3. Gazetecilerin tavsiye içeren ifadelerinin yer aldığı paylaşım sayısı ve örnek tavsiye içeren ifadeler

	Tavsiye içeren paylaşım sayısı	Örnek tavsiyeler
Gazeteci A	9	Bilmeli, yakışıyor mu, kararlı olmalı, ucuz vatandaşlık dağıtılması, temizlik, açığa çıkarmak, özür dileyin
Gazeteci B	22	Sağduyulu tavır alınması, rahatlatan bir basın toplantısı, hakları yok, farkında olma, planlarda özgürlük yok, karşı durmak, denetlenip şeffaflaşmalı, yasal kayıt, sıkı teftiş, kapatmak gerekmez, bizler direneceğiz!, zorbalık yapılmasın, mücadele, yanlış bir karar
Gazeteci C	10	Uyarı, rehavete kapılmamak, yargının konusu, kimlerin yaptığı tek tek biliniyor, engel basma, rehavete kapılma!, tepki vermesi gerek
Toplam	**41**	

Gazeteci A'nın 51 korku içerebilecek paylaşımı olmasına rağmen sadece 9 tane bu korkuların çözümü için tavsiye içeren paylaşımı olduğu değerlendirilmiştir. Gazeteci B'nin 34 paylaşımında korku içerebilecek ifade olmasına rağmen 22 paylaşımında tavsiye içeren ifade ya da tavsiye ima eden paylaşımı olduğu, Gazeteci C'nin ise 32 korku içerebilecek paylaşımı olmasına karşın 10 tane tavsiye içeren paylaşımı olduğu görülmektedir.

Öte yandan Gazeteci B'nin diğerlerine göre daha çok tavsiye içeren paylaşımı olduğu, Gazeteci A'nın ise daha çok korku içeren paylaşımı olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Gazeteci B'nin; sıkı teftiş, farkında olma, sağduyulu davranılması, mücadele gibi ifadelerle tavsiye vermeye çalıştığını söylemek mümkündür. Gazeteci A'nın; kararlı olmalı, bilmeli, özür dileyin gibi ifadeler ile tavsiye içeren paylaşımlar yaptığı değerlendirilmektedir. Gazeteci C'nin ise rehavete kapılmamak, engel basma, rehavete kapılma!, tepki vermesi gerek

gibi ifadeleriyle tavsiye içeren paylaşımlar yaptığı belirlenmektedir. Burada şunu da söylemek gerekir ki gazetecilerin bu tavsiyelerinin kimi zaman devlet yöneticisine, kurum veya kuruluşa, kimi zaman da takipçi-vatandaşlara yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Gazeteci A'nın daha çok korku vererek ikna etmeye meyilli olduğunu ve korku çekiciliği oluşturan paylaşımlar yaptığını söylemek mümkünken Gazeteci B'nin hem korku hem de tavsiye içeren ifadelerle vatandaşları ikna etmeye meyilli olduğunu ve korku çekiciliği oluşturan paylaşımlar yaptığını değerlendirmek mümkündür.

Bunların dışında analiz yapılırken Gazeteci A'nın Twitter hesabından çok yoğun bir şekilde çalıştığı medya kuruluşunun, başka kaynakların ve başka kişilerin paylaşımlarını retweet yaptığı; paylaştığı gözlemlenmiştir. Kendi paylaşımının-tweetinin az olduğunu söylemek de mümkündür. Gazeteci C'nin ise kendi paylaşımı olmasının yanında oldukça fazla bir şekilde kendi çalıştığı medya kuruluşunda yaptığı program ile ilgili paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Gazetecilerin korku içeren tweetlerinin konulara göre dağılımı

	Siyaset	Sağlık	Yaşam	Ekonomi	İçeriği belli olmayan	Eğitim	Toplam
Gazeteci A	19	1	27	4			51
Gazeteci B	19	2	12			1	34
Gazeteci C	22		5	2	3		32
Toplam	**60**	**3**	**44**	**6**	**3**	**1**	**117**

Yukarıda da belirtildiği gibi gazetecilerin analiz edildiği paylaşımlarının tarihleri kısmen birbirinden faklı olsa da korku içeren paylaşımlarının çok büyük çoğunluğunun siyasetle ilgili olduğu, gazetecilerin siyasetle çok yakından ilgilendikleri görülmektedir. Bunun yanında siyaset dışında diğer yaşam ile ilgili konularda da korku içeren paylaşımlar yaptıkları değerlendirilmiştir. Gazeteci A'nın diğer gazetecilere göre yaşam ile ilgili oldukça fazla sayıda korku içeren paylaşımı olduğu belirlenirken bunun yanında ekonomi ile ilgili korku içeren paylaşımlarının da var olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında sağlık ve eğitim ile ilgili konularda çok az da olsa korku içeren paylaşım yapıldığı değerlendirilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada ulusal gazetelerde köşe yazarı olan gazeteciler kanaat önderi şeklinde değerlendirilerek bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak belirlenen gazeteciler farklı gazetelerde çalışmaktadır ve twitter hesaplarına bakıldığında gazetecilerin takipçi sayılarının 300 bin ile 3 buçuk milyon arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma dışında örneklem olarak belirlenen gazetecilerin ulusal televizyon kanallarında da yer aldıkları görül-

düğünden söz konusu gazetecilerin genel anlamda Türkiye'de tanındıklarını ve kanaat önderi olduklarını söylemek mümkündür.

Korku çekiciliği ikna edici mesaj stratejilerinden biri olarak bireyde korku uyandırılarak ikna edilmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu anlamda kanaat önderi olarak gazetecilerin-köşe yazarlarının twitter hesaplarında yapmış oldukları tweet, retweet paylaşımları incelenerek bireylerde korku uyandırabilecek paylaşımları olup olmadığı, hangi konularda olduğu ve korku uyandırdıktan sonra ikna etmek için bir tavsiyede bulunup bulunmadıkları, çözüm önerip önermedikleri incelenmiştir.

Çalışmada 3 gazetecinin Twitter hesapları twitter'ın izin verdiği ölçüde 07 Ekim 2023 tarihinden geriye doğru incelenmiş ve toplamda 117 paylaşımda korku içeren ifade olduğu değerlendirilmiştir. Gazetecilerin en çok direkt siyasetle ilgili konularda korku, endişe uyandırabilecek paylaşım yaptıkları değerlendirilirken, siyaset dışında kalan yaşamla ilgili diğer konularda da önemli sayıda korku içerebilecek paylaşım yaptıkları değerlendirilmiştir. Bunların dışında az da olsa ekonomi, sağlık ve eğitimle ilgili konularda korku içerebilecek ifade kullandıklarını söylemek mümkündür. Bazı ifadeler, paylaşımlar az korku içerebilir ya da az tehlike içerebilir. Bunlar kimi araştırmacılar tarafından korku çekiciliği bağlamında değerlendirilmeyebilir ancak Janssens ve De Pelsmacker'ın (2007: 189) da belirttiği gibi kimi kaygı durumu yüksek bireylerde az korku bile korku çekiciliğinde etkili olmaktadır. Diğer taraftan gazetecilerin kasıtlı olarak korku oluşturabilecek paylaşım yaptıklarını söylemek yanlış olur. Paylaşım yapılan konunun kendisi de kimi zaman korku içerebilmektedir. Bunun yanında korku ifade içerebilecek paylaşım sayısı gazetecilerin hesaplarının incelendiği tarih aralığında yer alan paylaşımlarının küçük bir oranını oluşturduğunu söylemek gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışmanın elde ettiği bulgulara göre gazetecilerin sürekli korku uyandıracak paylaşımlar yaptıkları gibi bir sonuç elde edilmemiştir.

Korku oluşturabilecek paylaşımların yanında ikna etme bağlamında tavsiye ya da çözüm içeren paylaşım olup olmadığı da incelenmiştir. Bir gazetecinin 51 korku içerebilecek paylaşımı olmasına rağmen sadece 9 paylaşımda tavsiye ya da çözüm önerisi olabilecek ifadeler kullandığı değerlendirilmiştir. Bir diğer gazetecinin ise 32 korku içeren paylaşımına karşın 10 paylaşımında tavsiye-çözüm önerisinde bulunduğu değerlendirilmiştir. Diğer taraftan başka bir gazetecinin ise 34 korku içerebilecek paylaşımına karşılık 22 paylaşımında tavsiye-çözüm önerisi sunduğu değerlendirilmiştir. Bu gazetecinin korkunun yanında diğer gazetecilere kıyasla daha çok tavsiye ve çözüm ile ikna etmeye meyilli olduğunu, bu tarz bir şekilde korku çekiciliği oluşturduğunu söylemek mümkündür. Korku çekiciliğinde korku ya da endişe oluşturulmasının yanında oluşan korkuyu ortadan kaldıracak çözümler sunularak ikna gerçekleştirilmektedir (Aydoğan, 2018: 212; Balcı, 2007: 73).

Çalışmada gazetecilerin bilinçli olarak korku, endişe uyandırdıklarını böylelikle korku çekiciliği tekniğini kullandıklarını söylemek doğru olmaz. Bunun yanında paylaşım yapılan konuların da kendisinin korku uyandırabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Örneğin savaş, kavga, sağlık, ekonomi gibi konularda yaşanan gelişmelerin bizatihi kendileri de korku içermektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse kanaat önderi olarak görülen ve bu anlamda Twitter paylaşımlarının çok az bir bölümü incelenen gazetecilerin bazı paylaşımlarında korku, endişe, tehlike vb. içeren paylaşımlar-ifadeler olduğu, bunun yanında korku içeren paylaşımlarında kimi zaman tavsiye, çözüm içeren ifadelerin de yer aldığı görülmüştür. Çalışmada bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde özellikle siyaset ile ilgili olarak bir yöne kanalize etme çabası olmasa bile, gazetecilerin-köşe yazarlarının paylaşımlarında korku çekiciliğinin izleri görülmektedir. Bundan dolayı örneklem olarak seçilen gazetecilerin-köşe yazarlarının bazı Twitter paylaşımlarında bilinçli ya da bilinçsiz şekilde korku çekiciliği tekniği kullandıkları söylenebilir. Konu ile ilgili daha fazla akademik çalışma yapılması gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarında korku çekiciliğini nasıl kullandıklarını ortaya koyması açısından gereklidir.

KAYNAKÇA

Akşam Gazetesi Köşe Yazarı: https://www.aksam.com.tr/yazarlar/turgay-guler/ Erişim Tarihi 1 Ekim 2023

Arslan, Yusuf (2019) "Gıda Tüketim Trendlerinin Şekillenmesinde Kanaat Önderlerinin Rolü: Canan Karatay Örneği", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), ss. 143-176.

Aslan, Emre Ş., Yıldız, Sibel (2018) "Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Atatürk İletişim Dergisi,* (15), 59-88. DOI: 10.32952/atauniiletisim.450261

Atılgan, Semra (1994) "Mesleği: Gazeteci Gazetecilik Mesleği", *Marmara İletişim Dergisi,* Sayı 6, 283-294.

Aydoğan, Hediye (2018). "Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: "İhlalsiz Trafik". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi,* 13 (50) , 210-223. DOI: 10.19168/jyasar.312243

Bakan, Uğur (2017) "Gazetecilerin Alternatif Bir Medya Olarak Twitter'ı Kullanım Düzeyi: Washington Post Örneği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 45, ss. 263-287.

Balcı, Şükrü (2007) "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (17), 73-106. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61793/924123 adresinden alınmıştır.

Başbuğ, Bengü, Lokmanoğlu, Ensar (2021). "Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kripto Para İncelemesi: Global Bir Dijital Kanaat Önderi Olarak Elon Musk Örneği". *International Social Sciences Studies Journal,* (e-ISSN:2587-1587), 7(88), pp:4277-4295, http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3520

Burç, Mehmet, Başakçı Derya, Koçer, Mustafa (2021) "Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi* 8(2), ss. 665-690

Çaba, Deniz (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 6(1), 95 - 120. https://doi.org/10.24955/ilef.574429

Çakı, Caner (2018) "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergis*i, 8(2), 83-101. https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49307/629662 adresinden alınmıştır

Çapak, Gözde (2020). Medyanın Korku Kültürü Yaratımındaki Rolü: Dijital Gazete Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden erişilmiştir.

Çapman, Nedim (1970). *Kitle Haberleşmesi.* (Birinci Baskı). Ankara: Başkent Yayınevi.

Dabbs, James M., Jr., & Leventhal, Howard (1966) "Effects of varying the recommendations in a fear-arousing communication". *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5), 525–531. https://doi.org/10.1037/h0021190

Geçit, Erdem (2021) *Reklamlarda Korku Çekiciliği,* Ankara: IKSAD Publishing House.

Geray, Haluk (2011) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, 3. Baskı, Anakara: Genesis

Girgin, Atilla (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri.* (Birinci Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Gönülşen, Gülşah (2021) Haber İçeriklerinde Korku Çekiciliği Kullanımının Okurların Sağlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Covid-19 Örneği, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya Ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alınmıştır.

Gönülşen, Gülşah, Bulduklu, Yasin (2022) "Haberlerde Korku Ögelerinin Sağlık Davranışı Üzerindeki Etkisi". *Yükseköğretim Dergisi,* 12 (3) , 486-500. DOI: 10.2399/yod.22.1205334

Güngörer, Fatma (2021). "Geleneksel Kapalı Toplumların Ürettiği Kanaat Önderliği Olgusuna Yönelik Bir Saha Araştırması". *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0 (7) , 61-90. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuvasad/issue/63293/834106 adresinden alınmıştır.

Güz, Nurettin, Demirtaş, Zeynep Gazali (2019) "Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği", *Yeni Medya,* Sayı 7, 1-19. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/56886/798645 adresinden alınmıştır.

Güz, Nurettin, Demirtaş, Zeynep Gazali (2021) "Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri, Selçuk İletişim Dergisi", 14(1), ss.189-215. DOI: 10.18094/josc.817659

Habertürk Gazetesi Köşe yazarları: https://www.haberturk.com/htyazarlar Erişim Tarihi 1 Ekim 2023

Habertürk Gazetesi Köşe yazarları: https://www.haberturk.com/ozel-icerikler/nagehan-alci Erişim Tarihi 1 Ekim 2023

İnceoğlu, Metin (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. (Altıncı Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

İsmail Saymaz'ın Twitter Hesabı https://twitter.com/ismailsaymaz?t=7Geypq_bk-bCWPDYNvsk1Q&s=08 Erişim Tarihi 8 Ekim 2023

Janssens, Wim ve De Pelsmacker, Patrick (2007). "Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety, and Differences between Drivers and Non-Drivers", *Psychologica Belgica*, 47, 3, 173-193. DOI: 10.5334/pb-47-3-173

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi

Katz, Elihu (1957). "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis". *Public Opinion Quarterly,* 21(1), 61-78. https://doi.org/10.1086/266687

Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom (2007). *Gazeteciliğin Esasları* (Çev. Serdar Göktaş). Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1948). The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign. New York: Columbıa University Press.

Mazıcı, Emel Tanyeri, Çakı, Caner (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Erciyes İletişim Dergisi, akademia* 5 (3), ss.290-306. DOI: 10.17680/erciyesakademia.369487

Nagehan Alçı'nın Twitter Hesabı: https://twitter.com/Nagehanalci?t=ShC_ghUJZY6zzK7SYSgSNQ&s=08 Erişim Tarihi 8 Ekim 2023

Neuman, W. Lawrence (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev. Özlem Akkaya), Yayın odası Yayıncılık, İstanbul.

Özkan, Abdullah (2007) *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları

Sabuncuoğlu, Ayda, Gülay, Göker (2014). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2014 (38), 1-23. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994948 adresinden alınmıştır.

Sağlam, Hakan (2022). "Afet Haberlerinde "Korku Çekiciliği"nin Kullanımı: Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah Gazetelerindeki Covid-19 Haberlerine Yönelik Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 49, Denizli, ss. 213-228.

Sözcü Gazetesi Köşe yazarları: https://www.sozcu.com.tr/2023/yazarlar/ismail-saymaz/ Erişim Tarihi 1 Ekim 2023

Tam, Mehmet Sinan (2020). "Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (23), 481-502. https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66830/1045246 adresinden alınmıştır.

Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan (2013) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları.* Tıpkı Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta yayınları

Tılıç, L. Doğan (2003). "Sonuç Yerine: 21. Yüzyılda Gazetecilik, Yeni Koşullar ve Tehditler". (İçinde) *Türkiye'de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım*, L. D. Tılıç (Derleyen), Ankara: ÇGD Yayınları.

Tokgöz, Oya (1981) *Temel Gazetecilik.* Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 476, Ankara.

Torun, Hale (2011). Haber Metinlerinde Korku Üretimi, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden erişilmiştir.

Turgay Güler'in Twitter Hesabı: https://twitter.com/turgayguler?t=zWidztdfe0Wls-Cq1RDdJbQ&s=08 Erişim Tarihi 8 Ekim 2023

Ulaş, Turan (2021). "Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları". *Selçuk İletişim*, 14 (3) , 1433-1463. DOI: 10.18094/josc.928358

Ulutaş, Ejder (2019). Kanaat önderi. *Toplumsal Değişim*, 1, 25–45.

Vatandaş, Saniye (2021). "Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergebilimsel Çözümlemesi (Covıd-19 Örneğinde)" . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (78), 1060-1079. DOI: 10.17755/esosder.733616

Williams, Kaylene C. (2012). "Fear Appeal Theory", *International Journal of Economics and Business Research*, 5(1), 63-68.

Bölüm 21

SİMÜLASYON KAVRAMININ FELSEFİ ARKA PLANI VE SİNEMA

Yavuz AKYILDIZ[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, ORCID: 0000-0001-6976-2300. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

1. Giriş

Çağdaş sinemada simülasyon kavramıyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı birçok film bulunmaktadır. Hatta bu filmler neredeyse bir alt tür haline dönüşmüş durumdadır bile denilebilir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri simülasyon felsefesi ve sinema mecrasının, gerçekliğin algılanma biçemleri ve insan deneyiminin sınırları konusunda ortak bir ilgiyi paylaşıyor olmasıdır. Sinema uzun zamandır yanılsama, kimlik ve varoluşun doğası temalarını araştırırken, inşa edilmiş gerçeklikler düşüncesini sıklıkla kullanmaktadır. Benzer biçimde felsefe tarihi boyunca filozoflar da insan deneyimlerinin epistemolojik durumunu tartışarak felsefi düşünceyi şekillendirmişlerdir. Birçok filozof algılarımızın çevremizdeki dünyayı doğru şekilde yansıtıp yansıtmadığını veya bir tür simülasyonda mı yaşadığımız sorunsalını farklı çağlarda ve farklı yöntemlerle tartışmıştır. Bu çalışmanın temel amacı da simülasyon kavramının tarihsel ve felsefi arka planını araştırarak sinema sanatındaki örneklerini betimleyen bütünlüklü bir kitap bölümü oluşturmaktadır. Çalışmada simülasyon kavramının düşünsel alt yapısı betimlendikten sonra, örnek filmlerde simülasyon düşüncesinin kısaca nasıl ele aldığı incelenecektir. Bir veya birkaç film üzerinde ayrıntılı analiz yapılması yerine sinemada simülasyon düşüncesini şekillendiren *Matrix* serisi ve *Yalan Dünya* (Fassbinder, 1973), *Gizemli Şehir* (Proyas, 1998), *Aç Gözünü* (Amenabar, 1997) filmleri üzerinden simülasyon felsefesiyle sinemanın nasıl ilişki kurduğunu ve bu etkileşimin hem sanat formuna hem de felsefi tartışmaya dair anlayışımızı nasıl yeniden şekillendirdiğini iki disiplinin kesişim noktasında betimlenmeye çalışılacaktır.

2. Simülasyon Düşüncesinin Felsefi Kökenleri

İnsan ırkını diğer canlılardan ayıran ve günümüzde dünyanın hâkimi olmasını sağlayan en önemli yeteneği hikâye anlatabiliyor olmasıdır. Dünyadaki diğer canlılarla kıyaslayınca insanın hikâye anlatabilme kabiliyeti çok ileri bir noktadır (Harari, 2015: 36). İnsanlar hikayeler anlatarak gerçekte olan ancak daha önemlisi gerçekte olmayan veya gerçekleşme ihtimali doğa yasaları gereği imkânsız olan hikayeleri de kurgulayabilmektedirler. Başka bir ifade ile insanın hikâye anlatma yetisindeki bu gelişmişlik onun gerçek ve gerçek olmayan şeyler arasında kurgu yapabilmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu süreç ise genel olarak masalları, mitleri ve dolayısıyla da genel anlamda anlatıyı ortaya çıkarmıştır (Fry, 1977: s. 37-45). Anlatı kavramı ve kurgu yapabilme kabiliyeti bu anlamda insan ırkı açısından kurucu unsurdur. Kurgunun temel mantığı ile felsefenin temel mantığı arasında ise belirgin bir ortaklık bulunmaktadır. Bu da *dünyadaki görüngülerle, gerçeklikler arasında* farklılıklar olabileceği şüphesidir. Başka bir ifade ile anlatılarda ve felsefede *görünüşler ve gerçeklikler* arasında bir ayrım olduğu farklı hikayeler, düşünceler ve yöntemlerle farklı katmanlarda ifade edilmektedir.

Felsefenin kurucusu olan Thales, Latincede "başlangıç, köken, hareket kaynağı, ilk prensip, ilk element" gibi anlamlara gelen, Antik Yunan felsefesinde her şeyin yapı taşına verilen isim olan *arkhe* kavramı üzerinden felsefesini kurmuştur. Miletoslu Thales genellikle Batı geleneğindeki ilk filozof olarak kabul edilmektedir. M.Ö. 6. yüzyılda yaşamış bir filozof olan Thales felsefi araştırmalarını doğa üzerine yoğunlaştırmıştır. Thales'in felsefesi, doğal dünyanın temel ilkelerini ve kökenlerini anlamaya odaklanmaktadır ve ***suyun***, her şeyin varlığını ve dönüşümünü açıklayan temel madde olduğunu öne sürer. Thales'in, toprak, hava, ateş ve canlılar da dahil olmak üzere dünyadaki her şeyin kökeninin suya dayandığı yönündeki görüşleri doğal olarak kozmolojik bakışını da şekillendirmiştir. Dünya'nın geniş bir deniz üzerinde yüzen düz bir disk olduğu şeklindeki evren tasavvuru ile bütünleşik olarak güneşin, ayın, gezegenlerin ve yıldızların aynı denizde yüzdüğü ve tüm insanların aynı temel madde olan sudan oluştuğu fikri felsefenin çekirdeğini oluşturmaktadır. Filozofun Kozmolojiye ilişkin görüşleri doğal dünyaya ilişkin gözlemlerine dayanmaktadır ve gök cisimlerinin hareketlerini ve etkileşimlerini yöneten temel ilkeleri anlamaya çalışmıştır. Dolayısıyla onun kozmolojik görüşleri, çığır açıcı felsefesi evreni doğal nedenler ve ilkeler aracılığıyla anlamaya çalışmış olmasında yatmaktadır. Thales'in fikirlerinin felsefe ve bilim üzerinde kalıcı bir etkisi olmuştur ve düşünürün felsefesi Batı dünyasının entelektüel tarihinin önemli parçalarından biri olmaya devam etmektedir (Guthrie, 2011, s. 58-84). Thales'in suyun temel madde olduğu vurgusu, her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğu ve ortak bir kaynağa kadar izlenebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu görüş, simülasyon teorisinin algı ve temsilin doğasını sorgulaması ile uyumludur. Simülasyon teorisi, algıladığımız şeyin harici bir varlık tarafından oluşturulan yapılandırılmış bir temsil olabileceğini ileri sürmektedir (Baudrillard, 2016, s. 13-14). Thales'in felsefesi de benzer şekilde programlanmış temsiller yoluyla inşa edilmiş bir gerçeklik gibi, gerçeklik algımızın sınırlı anlayışımızdan etkilenebileceğini ve duyularımız aracılığıyla filtrelenebileceğini öne sürümektedir.

Thales'in, Dünya'nın geniş bir deniz üzerinde yüzen düz bir disk olduğu inancı gibi kozmolojik görüşleri, simüle edilmiş dünyalar veya sanal ortamlar kavramları ile benzerlik göstermektedir. Simülasyon teorisi, gerçekliğimizin bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyona veya sanal bir dünyaya benzeyebileceğinin altını çizmektedir (Chalmers, 2022, s. 36-39). Thales'in Dünya'nın uçsuz bucaksız bir denizde yüzdüğü görüşü, simülasyon teorisinin öne sürdüğü simüle edilmiş alemlere benzer şekilde, inşa edilmiş bir dünya içindeki varoluşa işaret etmektedir. Her ikisi de sınırları çizilmiş ve çerçeveye alınmış bir evren içinde varoluş kavramını araştırmaktadır ve insanın kendi gerçekliğinin doğasını sorgulaması yönünde felsefi bir bakış oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi Thales'in felsefesi ile simülasyon kavramı arasındaki ilişki, aralarındaki zamansal ve kavramsal mesafeye rağmen dikkat çekicidir.

Thales'in gerçekliğin, algının ve temsilin doğası hakkındaki fikirleri analiz edildiğinde simülasyon teorisiyle ilgi çekici paralellikler ortaya çıkmaktadır. Çünkü anlatı, felsefe ve sinematik kurgu giriş bölümünde de bahsedildiği gibi aynı özü paylaşmaktadır. Bu özün temelinde *görünüş ve gerçeklik* arasındaki farklılaşmalar olduğu söylenebilir. Thales gibi neredeyse felsefecilerin tamamı Dünya'daki imgelerle (göstergeler) o imgelerin ifade ettikleri anlamlar arasındaki farklılaşan ilişkilenmeyi açıklamaya çalışmışlardır. Buradan hareketle, imgeyi bir anlamda içerisinde bulunulan dünyanın girdilerinden yola çıkarak yeniden üretilmiş bir gölge olarak tanımlayabiliriz. Neredeyse bilinen tüm düşünce tarihi boyunca imge ile bağlantılı bir şekilde *görünüş ve gerçeklik* ilişkisi bir problem olarak yer almıştır. Görünüş ve gerçeklik arasında bir ayrım olduğunu ilk dile getiren filozof ise Parmenides'tir. Parmenides, hiçbir şeyin gerçekte hareket etmediğini ve tüm görünen hareketin aslında bir yanılsama olduğunu iddia etmektedir.

Parmenides, "varlık" olarak adlandırdığı tek, ebedi ve değişmez bir gerçekliğin olduğunu öne sürmektedir. Parmenides'e göre gerçek varlık değişmez, zamandan bağımsız ve hiçbir değişimden yoksundur; duyularımızla deneyimlenen dünya ise yanıltıcı bir "görünüş" veya "oluş" alanıdır. Bu keskin ayrım onun gerçekliğin doğasına ilişkin araştırmasının temelini oluşturmaktadır (Arslan, 2020, s. 219). Parmenides, insan algısının ve duyusal deneyimlerinin doğası gereği aldatıcı olduğunu ve insanları bir yanılsama dünyasına yönlendirdiğini savunmaktadır. Duyular insanlara dünyanın sürekli değişen görünümleriyle değişken ve güvenilmez bir karşılaşma alanı oluşturmaktadır. Ancak bu görünüşler, duyusal algının kapsamı dışında var olan gerçek varlığın özünü yakalamakta başarısız olmaktadırlar. Dolayısıyla Parmenides'e göre *görünüş dünyası*, sürekli akış ve çelişkilerle dolu bir çokluk dünyasıdır. Bu değişim ve çoğulluk dünyası ise hakikatin doğası üzerindeki aldatıcı bir örtüden başka bir şey değildir. Başka bir ifade ile Parmenides, görünüş dünyasının ontolojik istikrar ve özgünlükten yoksun olduğunu, sınırlı ve çarpık bir varoluş anlayışı sunduğunu vurgulamaktadır. Parmenides'in felsefesinde, gerçek bilginin arayışı, görünüşün yanıltıcı dünyasını aşmak ve bakışı gerçek varlık alanına yönlendirmekle mümkün olabilir. Parmenides, gerçek bilgiye giden yolun rasyonel araştırmayı ve yalnızca saf aklın anlaşılmasını gerektirdiğini iddia etmektedir. İnsan ancak duyusal algıdan bilinçli bir süreçle kurtularak ve yalnızca akla güvenerek varlığın özüne ulaşabilir ve daha yüksek bir anlayış düzeyine geçebilir (Arslan, 2020, s. 219-241; Palmer, 2009). Parmenides'in fikirleri daha sonraki felsefi düşünce üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır. Görünüş ve gerçeklik arasındaki yaptığı ayrım, bilginin doğası ve insan algısının sınırları üzerine daha sonraki teorilerin temelini oluşturmuştur denilebilir. Parmenides'in çalışmaları, çağdaşlarını ve sonraki kuşakları duyusal deneyimin geçerliliğini sorgulamaya ve felsefe aracılığıyla yaşamdaki daha derin gerçekleri aramaya insanları davet etmiştir. Sinemada simülasyon teorisi üzerinden yapılandırı-

lan neredeyse bütün filmlerde Parmenides'in felsefi bakışı büyük oranda yer almaktadır.

Parmenides'in görünüş ve gerçeklik arasında yaptığı ayrımı sağlam temellere oturtan ve felsefe tarihi açısından en önemli felsefi yapılardan birine dönüştüren filozof ise Platon'dur. Platon iki ayrı evrenden söz eder: *İdealar dünyası* ve *görünüşler dünyası*. İnsanların içerisinde yaşadığı evren görünüşlerin dünyasıdır. Platon yaşadığımız dünyayı bir yanılsama, gerçekliğin gölgelerinin yer aldığı bir evren olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Platon için imge ise gerçekliğin gölgelerinin yeniden üretilmesi olarak, gölgenin gölgesi olarak tanımlanmaktadır. (Platon, 2010, s. 231). Platon bu tanımı güçlendirmek amacıyla birçok farklı kişi tarafından sinema ile de ilişkilendirilen ünlü mağara alegorisini geliştirir. Platon'un *Devlet* adlı eserinin yedinci bölümünde yer alan mağara alegorisi en kısa haliyle şu şekilde özetlenebilir:

> *Alegori de bir grup tutsak doğumlarından itibaren bir mağaraya kapatılmışlar ve sırtları mağaranın girişine dönük, zincire vurulmuş bir halde kafalarını çeviremeden mağaranın duvarına bakmak durumunda bırakılmışlardır. Bu tutsakların dış dünya hakkında bilgileri yoktur. Fakat bazen mağaranın kapısından geçen insanlar ve başka şeyler, mağaranın duvarlarında gölge ve yankı oluşmasına sebep olmaktadır. (Tıpkı sinemada seyircinin ve projeksiyon aletinin konumlanması gibi) Tutsaklar da bu ilizyonların gerçek olduklarına inanarak ve onları kategorize ederek adlandırmaktadırlar. Aniden bir tutsak serbest bırakılır ve mağaradan dışarı çıkar. Dışarı çıkan tutsağın ışık ilk başta gözlerini acıtır ve tutsak yeni ortamı kaotik bulur. Etrafındakilerin gerçek olduğu ve gölgelerin de yalnızca yansımalar olduğu ona söylendiğinde ise tutsak buna inanamaz. Çünkü gölgeler ona daha net geliyordu. Fakat tutsağın gittikçe gözleri ışığa alışır, sudaki yansımalara ve objelere doğrudan bakabilir hale gelir ve en sonunda da 'ışığının' gördüğü her şeyin kaynağı olan güneşe bakabilir. Tutsak buluşunu paylaşmak için mağaraya döner fakat artık karanlığa alışık değildir ve duvardaki gölgeleri görmekte zorluk çeker. Diğer tutsaklar bu yolculuğun onu aptal ve kör yaptığını söyleyerek serbest bırakılmaya şiddetle karşı koyarlar (Platon, 2020, s. 49-54, Akyıldız, 20221, s. 114).*

Ünlü Antik Yunan filozofu Platon, klasikleşen eseri Devlet'te Mağara Alegorisini ortaya koymuştur. Alegori, gerçekliğin ve algının doğasını anlamak için güçlü bir metaforik düşünme alanı ortaya çıkartmaktadır. Platon bu alegoriyi insan algısının sınırlarını ve bilgi edinme sürecini göstermek için kullanmaktadır. Mahkumlar dış dünyaya maruz kalmadıkları için gölgeleri gerçeklik olarak algılarlar. Alegori, gerçekliğin doğası, anlayışımızı şekillendirmede algının rolü ve gerçek bilgiyi kavramak için mağarayı aşma olasılığı hakkında temel soruları gündeme getirmektedir. Özellikle sinema açısından bakılacak olursa Platon'un yaklaşımının ve felsefesinin simülasyon kavra-

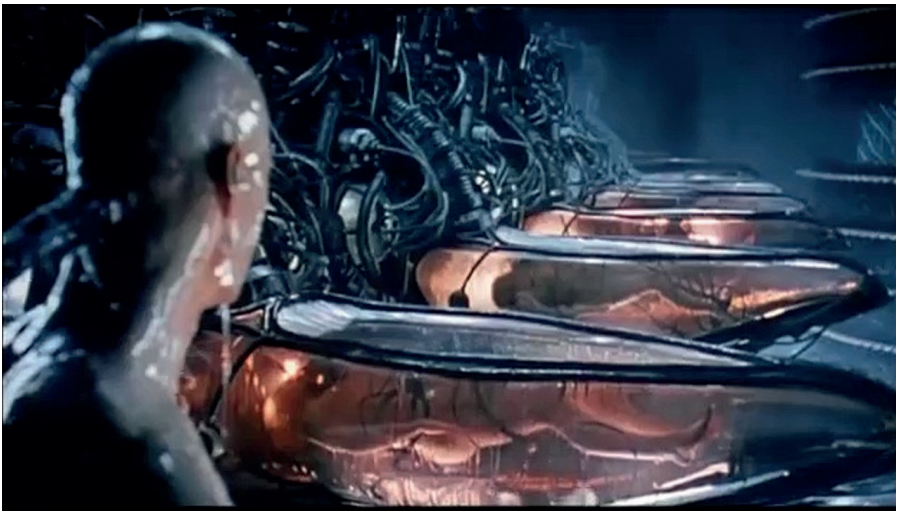
mını konu alan filmlerin ana damarını oluşturduğu söylenebilir. Simülasyon yaklaşımını merkeze alan filmler yapay olarak oluşturulan gerçeklikten bilgisayarlar tarafından oluşturulan görüntülere kadar, sıklıkla gerçekliğin simüle edilmiş temsillerini beyaz perdede imgeler üzerinden tartışırlar. Simülasyon, gerçek olanla görünüş olan arasındaki çizgiyi çoğu zaman bulanıklaştıran yapay bir dünya yaratmaktadır. Platon'un felsefesi ile simülasyon arasındaki ilişki bu anlamda hem çok barizdir hem de neredeyse simülasyon kavramını konu alan bütün yazılarda referans olarak gösterilmektedir. Mağara Alegorisinde mahkumlar gölgeleri gerçek sanmaktadırlar. Benzer şekilde simülasyonda, bireylerin simüle edilmiş gerçekliği, gerçek olanla karıştırmasına yol açabilecek yanıltıcı veya aldatıcı bir dünyanın kasıtlı olarak inşa edilmesi söz konusudur. Platon'un mağara kavramı ile birçok düşünür çağdaş simülasyon düşüncesi arasında paralellikler kurarak, algının yönlendirilebildiği ve gerçeklik ile simülasyon arasındaki çizginin ortadan kalktığı bir dünya algısını işaret etmektedir (Irwin, 2003, s. 11-13). Platon, bireylerin mağarayı aşıp gerçek bilgiye ulaşmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bilgelik arayışı, algılanan gerçeklikten kopuşu ve eleştirel düşünmeye katılmayı içermektedir. Simülasyonlarla dolu bir dünyada Platon'un fikirleri insanları, onlara sunulan inşa edilmiş gerçeklikleri sorgulamaya, gerçek bilgiyi aramaya ve içerisinde bulunulan simüle edilmiş ortamların karmaşıklığını fark etmeye teşvik eder. Platon, gerçek bilginin etik davranışa yol açtığını iddia ettiğinden (Elmas, 2022, s. 70-71), simülasyon ve etik arasındaki ilişki onun felsefesi açısından hayati önem taşımaktadır. Simüle edilmiş bir gerçeklikte etik hususlar çok önemlidir; Bilgili ve sorumlu seçimler yapabilmek için gerçek ve simüle edilmiş deneyimler arasındaki bulanık sınırları ve farklılıkları görmek gerekmektedir. Platon'un felsefesinde etik bütün felsefi bakışını şekillendirdiği için, simüle edilmiş gerçeklikler içindeki insan eylemlerinin ahlaki sonuçlarını incelemek üzere bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Platoncu anlamda söylenecek olursa algının insanı yanıltan doğasından kurtularak, simüle edilenin ötesindeki gerçeği görmek idealar dünyasındaki *İYİ* kavramına yaklaşmayı beraberinde getirmektedir denilebilir ve bir insanın yapabileceği en erdemli işte *İYİ* idealine yakınlaşacak bilgece bir tutum takınmaktır.

Similasyon kavramı açısından tarihsel anlamda dönüm noktalarından biri olan bir diğer filozof René Descartes'dır. 17. yüzyılın önemli filozofu René Descartes, şüphecilik, rasyonalizm ve metafizik alanlarındaki temel çalışmalarıyla modern felsefenin kurucusu olarak görülmektedir. Descartes'ın yöntemli şüphesi, *İlk Felsefe Üzerine Meditasyonlar* (2011) adlı eserinde sunulduğu şekliyle, onun felsefi çerçevesinin merkezi bir yönünü oluşturmaktadır Descartes, bilgisinin doğruluğunu sorgulamak ve gerçek kesinliğe bir temel bulmak için radikal şüpheye başvurmuştur. Descartes, duyuların güvenilirliğinden şüphe duymuş ve tüm dış dünyanın aldatıcı bir doğaya sahip olabileceği varsayımını araştırmıştır. Açık bir biçimde bu düşünce deneyi simüle

edilmiş bir gerçekliğin akla yatkınlığını düşünmeye yönelik zemini hazırlamıştır denilebilir. Descartes'ın felsefesi, maddi olmayan zihin ile maddi beden arasındaki ayrımı öne sürerek ünlü zihin-beden ikiliğini ortaya koymuştur (Descartes, 2018, s. 27-36). Bu düalizm, bilinç ve algının doğasına ilişkin soruları gündeme getirmektedir. Simülasyon bağlamında, Descartes'ın fikirleri insanları simüle edilmiş bir bilincin veya duyusal deneyimlerin ve algıların simülasyonu olma olasılığını düşünmeye sevk etmektedir. Descartes'ın "kötü şeytan" hipotezi, her şeye gücü yeten, aldatıcı bir varlığın öznelerin algılarını manipüle edebileceği ve gerçekliğin doğası hakkında onları aldatabileceği fikrini tartışmaktadır (2018, s. 51-52). Bu hipotez, harici bir kaynağın simüle edilmiş bir gerçekliği oluşturduğu ve manipüle ettiği simülasyon kavramıyla tamamen örtüşmektedir. Bu bağlamda Descartes'ın cini ile varlık simülasyonu fikri arasındaki paralellikleri araştırmak, insan algılarının güvenilirliği ve bilginin sınırlarıyla ilgili soruların ortaya çıkmasında önemli felsefi yapılardan biri olarak görülmektedir.

René Descartes'in kötü cin hipotezinin temeli, insanın dünyayı anlamasının merkezinde yer alan, insan duyularının hataya ve aldanmaya eğilimli olmasını fark etmesi gelmektedir. Filozof yanılsamaların ve duyusal sanrıların çeşitli örneklerini gözlemlemiştir. Bunların içerisinde dikkate değer bir örnek *balmumu argümanında* bulunur. Bu argümanında Descartes, balmumu gibi bir nesnenin özelliklerini algılarken duyularımızın insanları nasıl aldatabileceğini betimlemektedir. Katı bir balmumu gözlemlediğinde onun şekil, renk ve koku gibi niteliksel özelliklere sahip göründüğünü, ancak balmumu ısıya maruz kaldığında bu özelliklerin tamamen değiştiğinin altını çizer. Bu değişikliklere rağmen insan onu hala aynı balmumu olarak algılamaktadır. Bu durum, nesnelerin değişen görünümlerine kolayca aldanabilmeleri nedeniyle insan duyularının güvenilirliği konusunda şüpheler doğurmaktadır (2018, s. 64-66). Benzer şekilde Descartes'in verdiği birçok örnek bulunmaktadır ve maddi nesnelerin özellikleri üzerine birincil ve ikincil nitelikler başlıklarında felsefi bir yorum geliştir. Madde de insan algısına göre değişmeyen ve değişen özellikler bir arada bulunmaktadır (Cevizci, 2017, s. 505). Örneğin camda veya suda ışığın kırılması insanların cisimlerin yeri veya ışığın yüzeysel dağılımı açısından yanlış yargılar üretmelerine neden olur. Bu örnekler dış dünyayı algılamada duyuların sınırlılığı, yanılabilirliği, duyusal deneyimlerin gerçeği yanlış yansıtma potansiyeli hakkında temel bir referans oluşturmaktadır. Dolayısıyla insan duyularına güvenilemez. Buradan yola çıkarak Descartes, akıl ve aklın merkezi olduğu, bedenin ise duyusal algılar tarafından yönetildiği zihin ve beden arasında bir ayrım yapmıştır. Descartes, zihni duyulardan ayırarak onların sınırlarını vurgular ve duyusal algıların insanlar hakkında kusurlu veya eksik bilgiler sağladığını belirtir. Ancak insan bu sınırlamaları aşmak ve gerçek bilgiye ulaşmak için rasyonel yeteneklerini kullanabilir (Cevizci, 2017, s. 489-490). Düşünürün ünlü zihin-beden ayrımı da bu noktadan hareketle ya-

pılandırılmıştır. Bu nedenle de düşünmek aynı zamanda var olabilmenin tek koşuludur. Descartes, "res cogitans" zihin ve "res extensa" fiziksel bedeninin bağımsız olarak işlev gören farklı varlıklar olduğunu öne sürmüştür. Bu ayrım, zihnin veya bilincin, bedenin işleyişine indirgenemeyeceği anlamına gelir. Descartes, dünyada bedenin mekanik olarak çalıştığını, zihnin ise bilinç ve algıya sahip maddi olmayan bir varlık olarak çalıştığını düşünmektedir. Descartes'ın zihin-beden ikiliği, Tanrı'nın her şeye gücü yeten, birleştirici bir güç olarak mutlak varlığına olan inancının temelini oluşturmuştur. Zihin-beden düalizminden yola çıkarak temel noktanın akıl ve düşünme olduğu sonucunda Descartes'ın ünlü "Cogito ergo sum" (düşünüyorum öyleyse varım) ifadesi ortaya çıkmıştır (2018, s. 62; Cevizci, 2018, s. 506-509).



Görsel 1. Matrix filminde simülasyondaki beyin tarlaları.

Descartes'in zihin-beden ayrımı başta *Matrix* filmi olmak üzere simülasyon olgusunu konu alan birçok film için ilham kaynağı olmuştur. *Matrix* filminde karakterlerin simülasyona kafa taslarının arkasına yerleştirilen bir kablo ile bağlanması ve ancak bu bağlanmadan sonra bedenlerinin simülasyon içerisine girebilmesi, açık bir şekilde Descartes'in düşüncelerinden ilham almış görünmektedir. İnsanın kafatasından veya başka bir ifadeyle ancak zihin yoluyla simülasyonda bedenleşmesi birçok filmde farklı formlarda kullanılmıştır. Bu benzerliklerin bir kısmına filmlerin simülasyon bağlamında tartışıldığı bölümde değinilecektir.

René Descartes'in simülasyon felsefesiyle yakından ilişkilendirilen bir diğer düşüncesi de *rüya argümanıdır*. Rüyalar antik çağlardan beri felsefenin ilgi ve araştırma konusu olmuştur. Rüyaların doğasını ve önemini araştıran filozoflardan biri de Rene Descartes'tır. Ahmet Cevizci, Descartes'in rüya argümanını şu şekilde özetlemektedir:

> *Duyu deneyi yoluyla tecrübe ettiğimiz her şey, uyurken bir düşte sahip olduğumuz deneyimlere her bakımdan benzer. Uyurken gördüğümüz düşlerde, tıpkı uyanıkken olduğu gibi, belli şeyleri görür, bazı yiyeceklerin tadına bakar, birtakım sesleri işitir ve yaşadığımız bu deneyimlerden kesinlikle emin oluruz. Gerçekten de uyurken gördüğümüz düşler, uyanık durumdayken sahip olduğumuz deneyimlerden fenomenal veya niteliksel olarak hiçbir farklılık göstermeyebilir. Uyanıklığı uyku halinden ayıracak bir ölçüt bulunmadığına göre, uyanıkken sahip olduğumuz deneyimlerin gerçekte uyku halinde yaşadıklarımızın bir parçası olmadığından nasıl emin olabiliriz? Bütün bir yaşantımız niçin sürekli bir düş olmasın? (Cevizci, 2017, s. 495).*

Görüldüğü gibi Descartes rüyalar konusuna çığır açıcı denebilecek bir perspektiften bakmıştır ve fenomenolojik açıdan rüya olgusunu yorumlamıştır. Rüyalar konusuna şüpheyle yaklaşan onların güvenirliğini ayırt etmeyi ve doğalarını anlamayı amaçlamıştır. Rüyaların genellikle canlı ve gerçekçi göründüğünü, dolayısıyla da rüya görenin rüyayı gerçek olarak kabul edebileceğinin altını çizmiştir. Dolayısıyla rüyaların yalnızca zihin alanında var olduğunu ve dış gerçeklikle hiçbir bağlantılarının olmadığını söyleyerek gerçeklik algısı bağlamında rüya olgusunu bir felsefi problem olarak ortaya koymuştur. Descartes, rüyaların, duyular dış uyaranlarla meşgul olmadığında meydana geldiğini ve bunun zihnin kendi iç temsillerini üretmesine yol açtığını belirtmiştir. Rüyaları, uyanık yaşamın duyusal algılarını taklit eden deneyimler üretebilen, hayal gücü yetisi tarafından yaratılan yanılsamalar olarak nitelendirmektedir. Descartes'a göre rüyaların içeriği, zihnin geçmiş duyusal deneyimleri ve edindiği kavramları birleştirme kapasitesinden kaynaklanır ve bunun sonucunda fantastik, çarpık veya gerçeklikten kopuk olabilecek hayali senaryolar ortaya çıkabilir (Hatfield, 2003, s. 71-77). Bu anlamda Descartes'in rüyaları tam anlamıyla bir simülasyon evreni olarak kodladığı söylenebilir. Zira düşünüre göre, rüyalar ile duyu yanılsamaları arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Duyular insanları bazen aldatabilirken, rüyalar yanılsamanın daha derin bir biçimini sunmaktadır. Uyanık yaşamda, duyular dış uyaranları yanlış yorumladığında veya yanlış temsil ettiğinde duyusal yanılsamalar ortaya çıkabilir. Bunun tersine, rüyalar, dış uyaranlardan tamamen bağımsız, kurgusal bir dünyayı aktif olarak inşa eden hayal gücünü içermektedir. Bu ayrım Descartes'ın duyu algısının güvenilirliği konusundaki şüpheciliğini vurgulamaktadır. Rüya görmenin aldatıcı olduğunu düşünse de bu yanıltıcı deneyimlerin uyanıklık sırasında duyular yoluyla edinilen bilgi olasılığını mutlaka zayıflatmadığını düşünmektedir. Descartes, rüya görmenin yarattığı şüphenin, tutarlı duyusal aldatmacalara izin vermeyen, yardımsever ve her şeye gücü yeten bir Tanrı'nın doğruluğuna başvurularak çözülebileceğini öne sürmüştür. Görüldüğü gibi Descartes'ın rüya argümanı gerçeklik ve bilgi anlayışı açısından felsefi olarak derin anlamlar taşımaktadır. Simülas-

yon kavramını merkeze alan birçok filmde rüya olgusuna ya değinilmiştir ya da rüyalar doğrudan filmin merkezine yerleştirilmiştir. *Matrix* filminde Antik Yunan mitolojisinde rüya tanrısı olan Morpheus ismindeki karakter *"Eğer rüyalarımızın farkında değilsek, şu anda da farkında olmadığımız başka bir rüyada olabilir miyiz?"* diyerek Descartes'in rüya argümanından neredeyse doğrudan alıntı yapmaktadır. Ayrıca Christopher Nolan'ın *Başlangıç* (2010) filmi tamamen rüya alemine girilebilen bir yakın gelecekte geçmektedir ve filmin felsefesini oluşturan cümle "rüyalar gerçektir" cümlesidir. Ayrıca *Gerçeğe Çağrı* (Verthoeven, 1990), *Hayata Uyanmak* (Linklater, 2001), *Aç Gözünü* (Amenabar, 1997), *Paprika* (Kon, 2006) filmleri ile rüya argümanı arasında sıkı ilişkiler bulunmaktadır. Görüldüğü gibi Descartes'in felsefi argümanları özellikle simülasyon kavramını konu alan filmler için kurucu niteliktedir denilebilir.

Simülasyon kavramı ile John Locke ve George Berkeley'in felsefeleri arasında da güçlü bağlar bulunmaktadır. John Locke 'un felsefesinin kökleri deneyciliğe, başka bir ifade ile tüm bilginin duyusal deneyimden kaynaklandığı görüşüne dayanmaktadır. Zihnin doğuştan "boş bir sayfa" (tabula rasa) olduğunu ve bilginin duyusal algı ve yansıma yoluyla elde edildiğini savunmaktadır. Locke'un etkileyici eseri *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme* rasyonalizme meydan okur ve bilginin doğuştan değil deneyimden türetildiğini ileri sürer (Locke, 1992, s. 61-64). Locke'a göre duyum, bilginin birincil kaynağı olarak temel bir rol oynar. Duyusal deneyimler, dış nesnelerin zihne fikir ilettiği bir geçit görevi görür. Locke, nesnelerin sahip olduğu iki tür nitelik arasında ayrım yapar: nesnelerin kendilerine özgü olan ve insan algısından bağımsız olarak var olan birincil nitelikler ve öznel olan ve algılayanın duyusal deneyimlerine bağlı olan ikincil nitelikler. Bu ayrım, algılarımızın öznel doğasının altını çizer ve bilginin edinilmesinde duyunun rolünü vurgular. Duyusal deneyimlerimizin gerçekliğe dair sınırlı bir bakış açısı sağladığını kabul eden Locke'un kişisel kimlik kavramı, zaman içinde kendini tanımlamanın temeli olarak bilinç ve hafızanın sürekliliğini vurgulamaktadır. İnsanların kimliğinin sabit olmadığını, daha ziyade deneyimlerin ve anıların bir sonucu olduğunu, bu nedenle de öznel kimliğin fiziksel görünüm veya maddenin ötesine uzandığını belirtmektedir (Cevizci, 2017, s. 570-590). Locke'un bilgi edinme konusundaki ampirik yaklaşımı, yapay veya simüle edilmiş deneyimlerin yaratılmasını içeren simülasyon kavramıyla yakından ilişkilidir. Zira eğer insanın bütün benliği eğer sadece duyumlarla oluşuyorsa bu duyumlar simüle edilebildiği takdirde insan olarak tanımlanan canlı da oluşturulabilir. Özellikle *Ölüm Takibi* (Scott, 1982), *Ex Machina* (Garland, 2014), *Westworld* (Joy ve Nolan, 2016-2022), *Sil Baştan* (Gondry, 2004) gibi filmler ve diziler başta olmak üzere, birçok sinematik anlatıda duyuların simüle edilmesi olgusu eserlerin merkezini oluşturmaktadır.

18. yüzyıl Aydınlanmasının etkili isimlerinden biri olan George Berkeley (1685-1753), idealizme, materyalizme ve algı felsefesine önemli katkılarıyla tanınan İrlandalı saygın bir filozof ve piskopostur. Berkeley, özellikle *İnsan Bilgisinin İlkeleri Üzerine Bir İnceleme* (1996) ve *Hylas ile Philonous Arasında Üç Diyalog* (1996) adlı felsefi eserlerinde, gerçekliğin doğası ve maddenin varlığı hakkındaki geleneksel varsayımlara meydan okuyan farklı bir felsefi sistem geliştirmiştir. Berkeley'nin felsefesi, algılardan bağımsız maddi bir dünya fikrini reddetmektedir ve var olan her şeyin algıya bağlı olduğunu öne sürmektedir. Berkeley'nin felsefesinin merkezinde, maddi tözün gerçekliğin temeli olduğu yönündeki hakim görüşe karşı çıkan idealizm kavramı yer almaktadır. Berkeley, varoluşun temelde algıya bağlı olduğunu ve nesnelerin yalnızca onları algılayan zihinlerle ilişkili olarak var olabileceğini savunmaktadır. Berkeley'ye göre olmak, algılanmaktır (esse est percipi), gerçekliğin insan algıları aracılığıyla oluşan sanılardan veya düşüncelerden oluştuğu fikrini vurgulamaktadır. Berkeley bu fikirlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

> *Algıladığım şeylerin benim kendi fikirlerim olduğu ve hiçbir fikrin benim zihnim dışında var olamayacağı besbellidir. Şurası da yine besbellidir ki, benim algıladığım fikirler ya da şeyler, gerek kendileri gerek anatipleri/arketipleri, benim zihnimden bağımsız olarak vardırlar; çünkü onları meydana getirenin ben kendim olmadığımı, gözlerimi ya da kulaklarımı açtığımda hangi özel fikrin etkisi altında kalacağımı dilediğim gibi belirlemek gücüne sahip bulunmadığımı biliyorsun. (Berkeley, 1996a, s. 70).*

Berkeley'nin felsefesinin merkezinde, gerçekliğin temelde zihinlerden ve zihinlerin algıladıkları fikirlerden oluştuğunu öne süren idealizm kavramı yatmaktadır. Berkeley, Kartezyen düalizm kavramını zihinden bağımsız olarak var olan bir madde olamayacağı için reddetmektedir. Bunun yerine, Berkeley nesnelerin duyularımızla yaşanan fikir koleksiyonları olduğunu savunmaktadır. "Olmak algılanmaktır" (1996b, s. 37) sözüyle, nesnelerin sadece zihinler tarafından algılandıkları veya bilindikleri sürece var olduğunu iddia eder. Cevizci, Berkeley felsefesi üzerine şunları söylemektedir:

> *Berkeley, modern idealizmin kurucusu olarak, zihinden bağımsız bir gerçekliğin olamayacağını, gerçekliğin zihne tabi olduğunu öne sürer… O maddi diye bir şeyin olmadığını, biz insanların maddi dünyadaki varlıklar ya da cisimler olduğunu düşündüğümüz şeylerin gerçekte sadece Tanrıdan alınan duyumsal mesajlarla ilgili yorumumuz olduğunu söyler. Gerçekten var olan şey zihindedir (Cevizci, 2017, s. 600-604).*

Berkeley'nin bu felsefe doğrultusunda oluşturduğu epistemolojiye göre fiziki nesnelerin algılanmadıkları zaman var oldukları bilgisi sağlanamaz. Filozofa göre insan kendi küresinden veya kendi algılarının dışına hiçbir şekilde çıkamaz. Dolayısıyla yaşadığımızı var saydığımız hiçbir fiziki tecrübe

gerçekte yaşanmış olmayabilir. Zihinden bağımsız hiçbir fiziksel madde de bulunmadığı için insanların tüm varoluşları zihinde geçen bir duyumsama sürecidir. İnsan zihninden bağımsız hiçbir algılama süreci olmadığı için de öznellik dışında bir deneyim yoktur (Cevizci, 2017, s. 604-605). Bu zihin epistemolojisi dış gerçeklik kavramına meydan okumaktadır. Berkeley, nesnelerin algılanmanın ötesinde hiçbir varlığı olmadığını ve varlıkları için aktif bir algılayıcı gerektirdiğinin altını çizmektedir. Berkeley'nin felsefesi gerçeklik ve algı arasındaki genel geçer algıya eleştirel yaklaşarak önemli bir felsefi tartışma alanı oluşturmaktadır. Benzer şekilde simülasyon düşüncesi de deneyimlerin güvenilirliği ve doğruluğu üzerine inşa edilmiştir. Simülasyon kavramı, dış dünyanın görünen ve hissedilen özellikleri taklit eden yapay olarak yaratılmış gerçeklikler kavramını ortaya koymaktadır. Simüle edilmiş ortamlar, sanal gerçeklik deneyimleri ve bilgisayar tarafından oluşturulan dünyalar, gerçek algı ile gerçekliğin yanıltıcı doğası arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Simülasyon yoluyla, bireyler fiziksel maddeden yoksun olmalarına rağmen, görünüşte gerçek nesneler ve ortamlarla deneyimleyenebilir ve etkileşime girebilirler. Bu sınırların bulanıklığı, her ikisi de gerçekliğin yanıltıcı doğasını ve algının merkezi rolünü ortaya koyduğu için Berkeley'in idealizmiyle yankılamaktadır. Başta *Aç Gözünü* (Amenabar, 1997), *On Üçüncü Kat* (Rusnak, 1999), *Tron* (Lisberger, 1982), *Yaşam Şifresi* (Jones, 2011), Matrix, *Gizemli Şehir* (Proyas, 1998) olmak üzere birçok film ile Berkeley'nin felsefesi arasında felsefi açıdan büyük bir yakınlık bulunmaktadır.

Aydınlanma döneminin en etkili filozoflarının biri olan Immanuel Kant, metafizik, epistemoloji, etik ve estetik alanlarında felsefe tarihinde silinmez bir iz bırakmıştır. Kant'ın felsefesi, bilgi, ahlak ve insan durumu anlayışında devrim yaratırken rasyonalizmi ve ampirizmi uzlaştırmayı başarmıştır (West, 2016, s. 28). Kant'ın felsefesinin merkezinde, aşkın idealizm doktrini yatmaktadır. Kant, insan bilgisinin objektif dünyanın doğrudan bir yansıması değil, algıların ve zihnin doğuştan gelen yapılarının bir sentezi olduğunu savunmaktadır. *Pratik Aklın Eleştirisi (2014), Arı Usun Eleştirisi (2008) ve Yargı Yetisinin Eleştirisi* (2016) eserleri Kant felsefesini biçimlendiren en temel eserler olarak görülmektedir. Kant, insanın dünyayı anlamlandırmasında hem aklın hem de deneyimin çok önemli rol oynadığını belirtmiştir. Herhangi bir ampirik temeli olmayan saf aklın spekülatif ve temelsiz teorilere yol açabileceğini savunurken, diğer taraftan tamamen ampirik bilgiyi sağlam bir temelden yoksun, öznel ve sınırlı görmektedir. Bu nedenle Kant, bilginin temelde zihin ve dış dünya arasındaki etkileşimle şekillendiğini öne sürmektedir. İnsan deneyimi dış dünya ile girilen ilişki açısından ilk basamağı oluşturmaktadır bu nedenle de kurucudur. Ancak akıl aracılığıyla da deneyimlerden elde edilen bilgiler aşılarak, değişmeyen gerçekliğe ulaşılabilir. Bu gerçeklik Platon'unun idealarından farklı olarak tamamen ayrıksı bir evrende bulanan bir ideal gerçeklik değil, mevcut algılarımızla ulaşamadığımız ve ancak de-

neyim ve akıl birleşimiyle kavrayabileceğimiz bir gerçekliktir çünkü Kant'a göre eğer algılanabilecek bir dünya yoksa insan algısının oluşması da mümkün değildir. Bu bağlamda *A priori* ve *A posteriori* bilgi türlerini tanımlayan Kant, deneyimden türetilmemiş olan bilgiyi *A priori*, deneyimden türetilen bilgiyi ise *A posteriori* bilgi olarak adlandırmıştır. Dolayısıyla düşünürün felsefesinin merkezinde, bilginin duyusal verilerin pasif bir şekilde algılanması olmadığı veya tamamen doğuştan gelen kavramlar tarafından belirlenmediği fikri yer almaktadır. *A priori* bilgi ile *A posteriori* bilginin sentezi yoluyla ortaya çıkan bilgi sayesinde insan dünyayı algılar ve kavrar. Dolayısıyla Kant'a göre insan zihni, duyusal izlenimleri organize eden ve yapılandıran doğuştan gelen yetilere sahiptir (Cevizci, 2017, 707-743). Bu yetiler, insanın uzay ve zamanı deneyimlediği, algıladığı ve düzenlediği bir çerçeve sağlar. Uzay ve zaman ise insana empoze edilen dışsal bir olgu değil, dünyayı kavramasını sağlayan kurucu koşullardır (Höffe, 2010:116). West'in (2016, s. 28) de üzerinde durduğu gibi Kant'a göre akıl paradoksal bir yapıdadır. Zira insan akıl aracılığıyla cevaplamayacağı sorular da sorabilir. Orman Kant'ın bu görüşleri doğrultusunda şunları söylemektedir:

> *Kant'a göre "insan zihni dış dünyaya göre değil, dış dünya insan zihnine göre biçimlenmektedir. Bu anlamda insan bilgisi temel olarak bilen öznenin etkin rolüyle biçimlenen bir süreçle oluşur (Orman, 2017, s. 138).*

Ayrıca Kant, zihin kavramını ve yargıları şekillendiren on iki anlayış kategorisi olduğunu söylemektedir. Nedensellik, madde ve miktar gibi sınıflandırılan bu kategoriler evrenseldir ve tüm insanlar için gereklidir. Bu kategoriler düzen ve tutarlılık oluştururlar ve bu nedenle insanlar deneyimlerini anlayabilirler[1] (Cevizci, 2017, s. 712-717).

Immanuel Kant, rasyonalizm ve ampirizm sentezini oluşturduğu felsefe içerisinde bu sentezi daha da desteklemek için, numen (noumena) ve fenomen (phenomena) ayrımını yapmıştır. İnsanların tüm bilgisi *kendi içinde varlıklar* olan *numenler* üzerinden değil *görüngüler* olan *fenomenler* üzerinden şekillenmektedir. Numenler alemi, algımızdan bağımsız olarak, kendi içlerinde olduğu gibi şeyleri temsil ederken, fenomenal alem bu şeylerin öznel deneyimlerini içermektedir. Kant insan bilgisinin fenomenal alemle sınırlı olduğunu iddia etmektedir. Kendi içinde varlıkların (şeylerin) bilgisi asla bilinemez; Bunun yerine, numenler sadece insan duyuları ve a priori yapılarla yakalanabilir olabilmesi açısından koyduğu öncül kural ise zaman ve mekânın olmasıdır. Kant'a göre zaman ve mekândan bağımsız bir insan bilgisi oluşamaz (Höffe, 2010, s. 44; 115-116). Bu bağlamda insanın en önemli yeteneği algı ve akla sahip olmasıdır. Algı ve akıl yoluyla insanlar görüngüleri aklın süzgecinden geçirerek anlamlandırabilirler. Görüngüler insana bazı bilgiler vermektedir ancak bu bilgiler öznel olmak zorundadır. Görüngülerin aşılarak akıl yoluyla kendi içerisinde varlıkları algılamak ile Kant'ın felsefesine

1 https://www.felsefe.gen.tr/kantin-kategorileri/

adını veren kavram olan aşkınlık kavramı gerçekleşmiş olur (Senderowicz, 2005: 84). Fenomenler (görüngüler) numenlerin (kendi içinde varlıkların) temsilleridir. Ancak Kant felsefesinde görüngüler, Planton'un ideaları gibi tamamen yanıltıcı, eksik veya hatalı bilgi vermezler. Bu görüngüler doğruluk veya gerçekliği kendi içlerinde barındırmakla beraber tamamen gerçek bilgi verdikleri de söylenemez. Sadece gerçeklik olasılığını barındırırlar. Bu noktada Kant insan bilgisinin akıl ve algı ile sınırlı olduğunu göstermiş olmaktadır.

Kant'ın felsefesinin temelinde, insan bilgisinin zihin ve dış dünya arasındaki etkileşim tarafından yapılandırıldığını öne süren aşkın idealizmi yatmaktadır. Kant, kendinde şeye (noumenon) hiçbir zaman doğrudan erişilemeyeceğini, yalnızca öznel deneyimlerle ve sınırlı insan algısı ile (fenomen) erişebileceğini savunur. Benzer şekilde simülasyon teorisi, insanın gerçeklik anlayışının, ister daha yüksek zekalar ister gelişmiş bilgisayar simülasyonları olsun, dışsal bir süreç ile üretildiğini iddia etmektedir. Kant'ın insanın dünyayı öznel deneyimiyle algılaması ve dış dünyayı kendi zihnine göre şekillendiriyor olması da yine simülasyon teorisi ile ilişkilendirilebilir. Simülasyon teorisi deneyimlerin duyular ile yapay olarak inşa edilmiş bir gerçeklik arasındaki etkileşimden kaynaklandığını ima eder. Her iki bakış açısı da insan algısının dünyayı kavramada merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır ve ister insan ister simülasyon olsun öznenin anlayışının dış varlıklar veya yapılar aracılığına oluşturulduğunu işaret etmektedir. Kant, insan bilgisinin doğasında var olan sınırlıklarını, insan zihininin, dünyayı deneyimlemede ve yorumlamada çerçeve görevi gören bir dizi *a priori* kategori tarafından yapılandırıldığını göstermiştir. Benzer şekilde simülasyon teorisi, gerçekliğin doğuştan gelen sınırlamalar ve bir dizi sistemsel sınırlılıklarla inşa edilebileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda hem Kant hem de simülasyon teorisi anlayışı, öznenin bilişsel erişimiminin ötesinde yatan derin gizemleri açığa çıkartmaya çalışmaktadır. Kant'ın felsefesi dünyanın nesnel gerçekliğine ilişkin bir şüphecilik unsurunu kapsamaktadır. Filozof insan bilgisinin öznel görünüşler alanıyla sınırlı olduğunu, nesnel gerçekliğin kendisinin yanıltıcı doğasına dair bir duygu aktardığını ileri sürer. Simülasyon teorisi de paralel bir fikir sunmaktadır ve öznelerin deneyimlediği dünyanın dikkatlice hazırlanmış bir yanılsama veya simülasyon olabileceğini iddia etmektedir. Her iki perspektifte de bağımsız olarak var olan maddi bir dünyanın varlığı sorgulanmakta ve gerçekliğin çoklu katmanlarının olasılığı üzerinde durulmaktadır. Görüldüğü gibi Kant felsefesi ile simülasyon teorisi arasındaki ciddi bağlar bulunmaktadır. Dragunoiu (2007) bu bağlar üzerine *Neo's Kantian Choice: "The Matrix Reloaded" and the Limits of the Posthuman* adlı güçlü makale yayınlamıştır.[2] Kant felsefesi ile güçlü bağları olan *Matrix* serisi, *Varoluş* (Cronenberg, 1999), *Truman Şov* (Weir, 1998), *Prestij* (Nolan, 2006), *Zindan*

2 Bkz. Dragunoiu, D. (2007). *Neo's Kantian Choice: "The Matrix Reloaded" and the Limits of the Posthuman*. İçinde Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal Vol. 40, No. 4 (Aralık, 2007), pp. 51-67 Published By: University of Manitoba.

Adası (Scorsese, 2010*), Westworld* (Joy ve Nolan, 2016-2022) film ve dizilerin yanında, Kant'ın felsefesinin simülasyon kavramı bağlamında yapılan neredeyse tüm filmleri de etkilediği söylenebilir. Çalışmada filmlerin açıkladığı bölümde de bu etkilerden bahsedilecektir.

20. yüzyılın önde gelen Fransız sosyolog ve kültür teorisyeni Jean Baudrillard, modern simülasyon kuramının ve felsefesinin kurucusu olarak görülmektedir. Simülasyon teorisi bağlamında Baudrillard çağdaş kültür ve topluma dair çığır açıcı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Simülasyon felsefesi, modern toplumun, gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırlarının bulanıklaştığı bir hipergerçeklik dünyasına nasıl sürüklendiğini araştırmaktadır (Cevizci, 2017, s. 1280-1281). Baudrillard'ın felsefesinin temelinde, gerçeklikten ayırt edilemeyen kopyalar veya simülasyonlar yaratma sürecini ifade eden simülasyon kavramı yatmaktadır. Baudrillard'a göre çağdaş toplum, nesnel gerçekliğin silinmesine yol açan aşırı simülasyonların hakimiyetindedir (2016, s. 16-17). Baudrillard 20. yüzyılın modern toplumunda gerçekliğin temel bir referans noktası bulunamadığını ve bu nedenle insanların gerçek olarak tanımlamaya çalıştıkları olgunun matrislerle ifade edilen işlemsel bir veriden başka bir şey olamayacağını söylemektedir. Dolayısıyla gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki geri dönülemez bir şekilde yitirilmiştir ve temsil edilen görüngüler anlamdan yoksundur. Bu bağlamda Baudrillard'a göre 20. yüzyıl ve sonrasını tanımlayan cümle temsil krizidir. Baudrillard bu olguyu simülasyon ve simülark kavramlarıyla şu şekilde teorize etmektedir:

> *Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon, bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüme ise simülark denir" (Baudrillard, 2011, 13-14).*

Düşünüre göre modern toplum simülark evresindedir ve bu nedenle tarihin bu döneminden sonra gerçekliğe dönülebilmesi imkansızdır. Baudrillard'ın kuramının bu denli etkili olmasının önemli nedenlerinden biri tanımlanan şekliyle simülark olgusudur. Simülark bir gerçeklik olarak algınmak istenen görünümdür. Dolayısıyla simülark insanların gerçeklikle kökensel bağlarının tamamen yitirilmesine neden olmaktadır çünkü kendisinin gerçeklikle hiçbir bağı olmamasına karşın gerçekliğin yerine geçebilmektedir. Harita örneğini veren Baudrillard bir haritanın kendisinden çok daha büyük bir toprak parçasını simüle ederek temsil ettiğini, ancak günümüzde artık bu temsilin gerçeklik referansı bulunmayacağını vurgulamaktadır. Yalnızca harita vardır ancak o haritanın temsil ettiği gerçek toprak bulunmamaktadır. Baudrillard'ın gerçek toprak olarak imgeleştirdiği toplum artık çöle dönüşmüştür. Dolayısıyla filozofa göre modern toplumlar temel gerçekliği tamimiyle yitirmiştir ve içe patlama ile gerçeklik bağlamında çökmüştür. Bu, simülasyonların gerçekliğin kendisinden daha gerçek hale geldiği bir durumu tanımlamaktadır. Hipergerçeklikte, kültürel semboller ve işaretler orijinal referanslarından koparak anlam kaybına ve hipergerçek bir dünyanın

yaratılmasına yol açmıştır. Bu hipergerçeklik, sürekli olarak insanın dünya anlayışını şekillendiren simülasyonlar üreten ve yayan medya, reklamcılık ve tüketicilik tarafından sürdürülmektedir. Günümüzde artık gerçek mallar veya gerçek bir iş dahi söz konusu olamaz. Her şey yalnızca gerçekliği yansıtamayan göstergelerden oluşmaktadır (2016, s. 14-15). Açık bir şekilde simülasyon argümanını merkeze alan bütün filmlerin temel referans noktası Baudrillard'ın geliştirdiği düşünceler ve felsefesidir.

Baudrillard sonrasında simülasyon kavramı hakkında temel teorik bir gelişme olmamasına karşın birçok düşünür konuyla ilgili çeşitli görüşler ortaya koymuşlardır. Bu düşünürlerden öne çıkanlar Nick Bostrom, Hans Moravec ve David Chalmers'dır. Önde gelen bir filozof ve transhumanist düşünür olan İsveçli Nick Bostrom, gerçekliğin doğası ve bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyonda yaşama olasılığı hakkında ilginç sorular ortaya koymuştur. Bostrom'un simülasyon felsefesi, gerçekliğimizin bir bilgisayar simülasyonu olduğu hipotezini dikkate almak için mantıklı bir çerçeve sunan "simülasyon argümanı" olarak bilinmektedir. *Are You Living in a Computer Simulation? Philosophical Quarterly* makalesinde Bostrom, insanların gerçekliğinin bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyon olabileceği olasılığını araştırmaktadır. Bostrom'a göre eğer gelişmiş medeniyetler varsa ve bilinçli varlıklarla simülasyon yaratabiliyorlarsa, büyük olasılıkla insanlar böyle bir simülasyonda yaşamaktalar. Bostrom'un simülasyon hipotezi üç öncüle dayanmaktadır. İlk olarak, medeniyetlerin son derece gerçekçi simülasyonlar yaratma yeteneğine sahip oldukları insan sonrası bir aşamaya ulaşmaları gerekmektedir. İkinci öncül, eğer bu tür medeniyetler mevcutsa, muhtemelen birçok simülasyon yaratacaklardır ve simüle edilmiş varlıkların sayısı orijinal gerçeklikteki varlık sayısından çok daha fazla olacaktır. Son olarak, ilk iki öncül gerçekleşmiş ise, temel gerçeklikteki orijinal varlıklardan biri yerine simüle edilmiş bilinçli varlıklardan biri olduğumuz istatistiksel olarak daha muhtemeldir (Bostrom, 2003, 243-245). Bostrom'un simülasyon hipotezini bir teori olarak değil, insanların mevcut varsayımlarına meydan okuyan ve daha derin keşif ve soruşturmayı teşvik etmeyi amaçlayan bir düşünce deneyi olarak sunduğunu belirtmek önemlidir. Genel olarak, Bostrom'un simülasyon felsefesi üzerindeki çalışmaları, gerçekliğin doğası hakkında kışkırtıcı ve teşvik edici bir bakış açısı sunmaktadır ve insan bilgisinin sınırları ve ileri teknolojik medeniyetlerin potansiyel etkileri hakkında derinlikli bir tartışma ortaya koymaktadır.

Günümüzün önde gelen fütürist ve yapay zeka araştırmacısı olan Hans Moravec, çalışmalarında simülasyon felsefesine değinmiştir. 1990'larda Moravec, evrenin potansiyel olarak bir simülasyon olabileceğini öne sürmüştür. Moravec'e göre eğer yapay zeka, ezici bir hızda ve güçte bilgi işleme yeteneğine sahipse, evrenin yapı taşı olan atom olgusunu geriye doğru izleyerek insan toplumunun her yönünü teorik olarak yeniden inşa edebileceklerini

iddia etmektedir. Bu düşünce, insan gerçekliğinin, mevcut haliyle ileri yapay zekalarla simüle edilmiş bir gerçeklik olduğunu ima etmektedir.[3] Moravec, simülasyon kavramını merkeze alan birçok filmle keşfedilen popüler konsepte benzer şekilde yüksek ihtimalle insanların bir bilgisayar simülasyonunda yaşamakta olduğunu savunmaktadır. Yapay zekaların hesaplama ve bilgi işleme gücü ilerlemeye devam ettikçe, gerçeklikten ayırt edilemez simülasyonlar yaratmanın mümkün olacağını öne sürmektedir. Bu argüman, varlığın doğası, insan algısının ve bilişinin sınırlamaları hakkında derin felsefi sorular sormaktadır. Moravec ayrıca, bir kişinin bilincini ve bilişsel yeteneklerini bir bilgisayara aktarmayı içeren bir fikir olan beyin yüklemenin de gerçekleşebileceğini söylemiştir. Biyolojik sinir ağlarını taklit ederek ve bunları dijital bir substrata aktararak, bir bireyin zihninin süresiz olarak, insan vücudunun sınırlamalarından arınmış olabileceğini öne sürer. Moravec'in beyin yükleme vizyonu, kimlik, bilinç ve insan deneyimlerinin korunması ile ilgili etik ve felsefi endişeleri gündeme getirmektedir. Beyin yükleme ile yakından ilişkili biçimde, zihin yükleme kavramını da düşünür dile getirmiştir. Moravec, kişinin zihnini dijitalleştirip yükleyerek, insan yaşamının sınırlamalarının ötesinde kendi bilincini koruyarak ölümsüzlüğe ulaşmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Bu kavram, insanın uzun ömürlülüğü için büyüleyici etkiler sunar, ancak kişisel kimliğin doğası ve öznel varoluş deneyimi hakkında etik felsefesinin alanına giren soruları ve problemleri de gündeme getirir.[4] Görüldüğü gibi Hans Moravec'in simülasyon felsefesi, insan bilincinin doğası ve yapay zekanın yetenekleri hakkında özellikle dönemine göre radikal bir bakış açısı sunmaktadır. Moravec'in görüşleri, insan gerçekliğinin aldatıcı doğasına değinen daha geniş bir felsefi süreçle de uyumludur. Sinemada da düşünürün görüşlerine paralel biçimde başta Matrix serisi, *Sil Baştan* (Gondry, 2004), *Evrim* (Pfister, 2014), *Oblivion* (Kosinski, 2013), *Replikalar* (Nachmanoff, 2018) ve *Bahçıvan* (Leonard, 1992) filmleri olmak üzere birçok film zihin yükleme kavramını tartışmaktadır.

Çağımızın önemli düşünürlerinden bir diğeri olan Avustralyalı David Chalmers, simülasyon felsefesi konusunu, özellikle de gerçekliğin bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyon olabileceği fikrini benimsemektedir. Chalmers, insanların bir bilgisayar simülasyonunda yaşamadığını kesin olarak kanıtlamanın imkansız olduğunu savunmaktadır çünkü sıradan gerçekliğe dair herhangi bir kanıtın simülatörler tarafından kolayca simüle edilebileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle de bir simülasyonda yaşama olasılığını kesin olarak reddetmek için insan deneyimlerine veya bilimsel gözlemlere güvenilemez. Chalmers'a göre insanların tıpkı *Matrix* filmindeki gibi son derece gelişmiş bir medeniyet tarafından yaratılan bir dünyada yaşıyor olma olasılığı oldukça güçlüdür (Chalmers, 2022, s. 20-35). Chalmers (2022) *Reality+: Virtual Worlds*

3 https://kottke.org/17/09/are-we-living-in-a-simulation / https://www.britannica.com/technology/robotics

4 https://www.organism.earth/library/document/simulation-consciousness-existence

and the Problems of Philosophy isimli kitabında sanal gerçekliğin doğasını ve gerçeklik kavramıyla ilişkisini araştırmaktadır. Sanal gerçekliğin "gerçek" olarak kodlanan ve temel düzeyde gerçeklik olduğu düşünülen şey kadar gerçek ve anlamlı olabileceğini savunmaktadır. Chalmers, hesaplama ve simülasyon teknolojilerinde tanık olunan hızlı ilerleme göz önüne alındığında, sanal bir dünyanın parçası olma fikrinin kolayca göz ardı edilemeyeceğini belirtmektedir. Chalmers'ın simülasyon kavramı bilinç felsefesiyle, özellikle de onun *zor bilinç* sorununa ilişkin keşfiyle kesişmektedir. Bilincin yalnızca beyindeki fiziksel süreçlerden kaynaklandığı şeklindeki geleneksel varsayıma karşı çıkan Chalmers'a göre eğer bilinçli deneyimler simüle edilmiş dünyalarda ortaya çıkabilirse, bu bilincin fiziksel alt katmanlardan da bağımsız oluşabileceğini göstermektedir. Benzer biçimde düşünür eğer bir simülasyon, insan gerçekliğini yansıtacak kadar karmaşık bir şekilde tasarlanırsa, o simülasyonun içindeki varlıkların gerçek bilince sahip olabileceğini de öne sürmektedir. Bu durum bilincin biyolojik organizmalarla sınırlı olduğu geleneksel varsayımdan radikal biçimde ayrılmaktadır. (Chalmers, 2022, s. 253-270).

Chalmers'ın ortaya koyduğu bir diğer önemli kavram ise *olası dünyalar* (possible worlds) kavramıdır. Gerçekliğin mevcut dünyamızın ötesine geçerek olası dünyaları, var olabilecek ama var olmayan varsayımsal senaryoları da kapsayacak şekilde genişlediğini söylemektedir. Olası dünyalar yalnızca hayal gücüyle sınırlı değildir; bunlar farklı koşulların var olması için yollar açan uyumlu, kendi içinde tutarlı durumların açıklamalarıdır. Chalmers'ın kavramının önemli bir yönü, olası dünyalar aracılığıyla alternatif senaryoları keşfetme imkanıdır. Bu senaryolar, farklı doğa yasalarının hayal edilmesini, evrenin yapısındaki çeşitlilikleri veya mevcut gerçeklikten (durumlardan) sapmaları içerebilir. Alternatif olasılıkları hayal etmek, Chalmers'a göre, insan gerçekliğinin bağlı olduğu rastlantısallığın daha iyi anlaşılması olanağı sağlar ve ortaya çıkabilecek potansiyel varoluşların geniş bir yelpazesinin tahayyül edilmesine kapı aralar (Chalmers, 2022, s. 39-42). Chalmers'ın simülasyon argümanı ve olası dünyalar kavramı, önemli metafiziksel ve epistemolojik sonuçlar doğurmaktadır. İnsan bilgisinin gerçeklik söylemlerinde mütevazi bir tutum benimsemesini teşvik eden görüşleri ve deneyimlenen dünyanın yalnızca sayısız alternatif arasında bir olasılık olduğuna vurgu yapar. Ayrıca, kimlik ve kişisel kimlik doğasına, farklı olası dünyalar arasındaki ilişkilere ve bunların birbirleriyle nasıl etkileşime geçtiğine dair soruları da gündeme getirir. Sinemada ve edebiyatta oldukça güçlü yankılar bulan bu düşünselliği barındıran önemli filmlerin başında *Bay Hiçkimse* (Van Dormael, 2009), *Sil Baştan* (Gondry, 2004), *Bulut Atlası* (Tykwer, Wachowski ve Wachowski, 2012), *Kelebek Etkisi* (Bress ve Gruber, 2004), *Dünyalı* (Schenkman, 2007), *Bugün Aslında Dündü* (Ramis, 1993) *Zamanın Ötesinde* (Spierig ve Spierig, 2014) ve *Solaris* (Tarkovsky, 1972) olmak üzere çok sayıda farklı film bulunmaktadır.

Çalışmanın kuramsal bölümünde de verilen örneklerden anlaşılabileceği gibi sinema ile simülasyon felsefesi ve bu felsefenin kökenlerine dair ilişki oldukça güçlü bağlarla sarmalanmıştır. Bir felsefi tartışmanın bu kadar içerisinde olan simülasyon kavramı ile ilişkili filmler çalışmanın bir sonraki bölümünde kısaca tartışılacaktır. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi filmler ayrıntılı analiz edilmeyecek, daha çok simülasyon kavramını merkeze alan filmlerin simülasyon argümanı ile tematik kesişim noktalarına değinilecektir. Bu anlamda çalışma, simülasyon kavramı ile bu kavramı ele alan bazı filmlerin bir arada değinildiği bütünlüklü ve genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

3. Simülasyon Kavramını Merkeze Alan Filmler

Sinema tarihi boyunca film yapımcıları ve yönetmenleri, felsefi problemlere oldukça meraklı olmuşlardır. İnsan varoluşunun derinliklerini ortaya çıkarmak ve gerçeklik, etik, ahlak, kimlik ve varlığın doğası hakkındaki varsayımlar üzerine sinema ortamının ifade potansiyelinden yararlanmışlardır. Görüntüyü, sesi, anlatıyı ve performansı harmanlama yeteneğiyle sinema, filozofların ve film yapımcılarının vizyonlarını iç içe geçirebilecekleri bir tuval haline gelmiştir ve felsefi kavramların etkisini ve erişilebilirliğini artırmıştır. Sinema ve felsefe arasındaki ilişki yalnızca felsefi fikir veya kavramların tasvir edilmesiyle sınırlı değildir; bunun yerine görsel ile kavramsal, duygusal ile entelektüel arasındaki karmaşık bir etkileşim ortaya çıkarmıştır. Film yönetmenleri, felsefi temaları iletmek ve izleyiciyi çeşitli düzeylerde etkilemek için sembolizm, metafor, alegori ve görsel hikaye anlatımı gibi çeşitli sinema tekniklerini kullanmaktadırlar. Sinema aracılığıyla felsefi kavramlar içselleştirilebilir, duyguları uyandırır ve geleneksel felsefi metinleri aşan entelektüel ilgiyi geliştirebilir. Simülasyon düşüncesi ile ilişkili filmler ve bu filmlerin simülasyon argümanına katkıları göz önüne alındığında, sinema ile felsefe arasındaki ilişkinin çok daha yoğun olduğu söylenebilir. Zira birçok bilimsel kitapta simülasyon felsefisini temel alan filmler tartışılmıştır ve bu alanda yeni hipotezler ve argümanlar üretilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde simülasyon argümanını merkeze alan altı filme değinilecektir. Seçilen altı filmin çalışmanın literatür kısmı ile birlikte bütünsel bir bakış oluşturacağı düşünülmektedir.

3.1. Yalan Dünya (Fassbinder, 1973)



Görsel 2. Yalan Dünya filminin afişi.

Filmin Konusu ve Teması

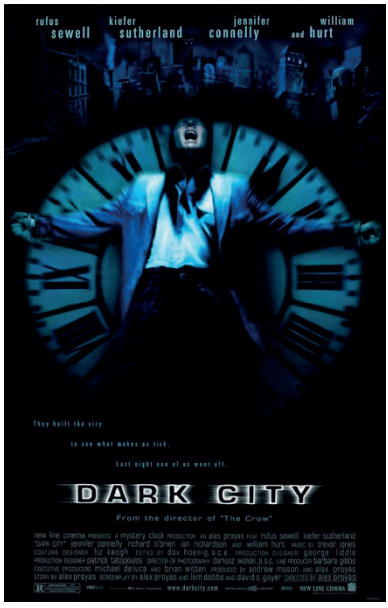
Yalan Dünya olarak da bilinen 1973 tarihli bir Alman bilim kurgu televizyon dizisidir. Ünlü yönetmen Rainer Werner Fassbinder'in yönettiği filmde başrolde Klaus Löwitsch yer almaktadır. 16 mm formatında çekilen dizi, Alman televizyonu için yapılmıştır ve ilk olarak 1973'te iki bölümlük bir mini dizi olarak ARD kanalında yayınlanmıştır. *Yalan Dünya* dizisi Daniel F. Galouye'nin 1964 tarihli "Simulacron-3" romanından uyarlanmıştır.

Hikaye, teknolojik bir araştırma enstitüsünde geçmektedir. Enstitü, bütün dünyayı simüle eden bir yapay zekâ programı olan "Simulacron" üzerinde çalışmaktadır. Bu simülasyon, gerçek dünyayı mükemmel bir şekilde taklit etmekte ve insanların içinde yaşadığı bir düş evreni yaratmaktadır. Enstitü, bu simülasyonu gerçek dünyadan neredeyse ayırt edilemez hale getiren gelişmiş bir bilgisayar teknolojisi kullanmaktadır. Film, enstitüde ortaya çıkan gizemli ölümler ve ardı arkası kesilmeyen şüphelerle başlar. Baş karakter Fred Stiller, enstitünün genç bir bilim insanıdır. Onun görevi, bu gizemi çözmek ve gerçekleri ortaya çıkartmaktır. Ancak, Fred, soruşturmayı derinleştirdikçe, kendi gerçekliği ve kimliği hakkında şüpheler duymaya başlar. Film ilerledikçe, gerçek dünya ile simülasyon arasındaki sınırlar bulanıklaşır ve Fred'in kendisinin de bulunduğu bir dünya içinde bir oyuncu olduğu ihtimali ortaya çıkar. *Yalan Dünya* dizisi gerilim ve sürprizlerle dolu bir yolculuk sunarken, aynı zamanda izleyicileri felsefi düşüncelerin derinliklerine çekmektedir. Film, insanların gerçeği nasıl algıladığına, kimlik ve varoluşun doğasına, yapay zekânın etik boyutlarına dair kapsamlı düşünceler sunar. Fassbinder'in

yönetmenlik vizyonu, filmi (dizi) görsel olarak çarpıcı kılmaktadır ve psikolojik bir gerilimi ustaca yansıtmaktadır. *Yalan Dünya* (1973) filmini (dizi) izlerken, izleyiciler kendilerini düşünmeye ve gerçeğin doğasını sorgulamaya teşvik eden karmaşık bir evrende bulurlar. Bu unutulmaz bilim kurgu klasiği, sinema ile felsefe arasındaki güçlü bağı gösterirken, izleyicileri olanaklarının ötesine geçmeye ve düşüncelerini derinleştirmeye teşvik eder.

Yalan Dünya dizisi, sanal gerçeklik, kimlik ve varoluşun doğası temalarını tartışan bir mini dizi veya uzun filmdir. İlgi çekici ve düşündürücü anlatımıyla film, gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırlar ve bu teknolojinin insan algısı ve bilinci üzerindeki etkileri hakkında felsefi soruları gündeme getirmektedir. Özellikle çalışmanın literatür kısmındaki Nick Bostrom, Hans Moravec ve David Chalmers'in düşünceleri ile yakından ilişkili olan dizi, insanın gerçeklik olarak algıladığı dünyanın bir simülasyon olabileceği fikri üzerine kuruludur. Bilinç aktarımı, canlı metabolizmadan bağımsız bilinç olasılığı ve olası dünyalarla ilgili imgeler ve göstergeler de eserde güçlü bir şekilde bulunmaktadır. Dizinin henüz 1973 yılında çekildiği düşünüldüğünde ve sözü edilen düşünürlerin simülasyon kuramı ile ilgili eserlerini 1990'lı yıllarda verdikleri göz önüne alındığında, düşünsel anlamda çığır açıcı bir eser olduğu söylenebilir.

3.2. Gizemli Şehir (Proyas, 1998)



Görsel 3. Gizemli Şehir filminin afişi.

Filmin Konusu ve Teması

Gizemli Şehir (1998), Alex Proyas tarafından yönetilen bir bilim kurgu filmidir. Hikâye, sürekli karanlıkla çevrelenmiş gizemli bir şehirde geçmek-

tedir. Film, yeni kara film (neo-noir) detektiflik hikayesiyle birlikte psikolojik gerilim ve distopya türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Filmin ana karakteri John Murdoch, kim olduğunu veya nasıl oraya geldiğini hatırlamadan bir otel odasında uyanır. Ana karakter kimliğini ve amneziye neden olan olayları hatırlamaya çalışırken, her gece yarısı şehir üzerinde tuhaf bir fenomenin gerçekleştiğini keşfeder. Bu zaman diliminde, *Yabancılar* adı verilen bir grup şehri her gün yeniden dizayn etmektedir. Bu grup şehrin sakinlerini, anılarını ve hatta şehir manzarasını bile değiştirebilirler. Murdoch, *Yabancıların* manipülasyonuna karşı koyabilme yeteneği olduğunu fark eder. Gizemli bir doktor olan Schreber'in yardımıyla, Murdoch şehir ve kendi geçmişinin ardındaki gerçeği ortaya çıkarmak için harekete geçer. Bu süreçte, uzaklaşmış eşi Emma ve onun peşinde olan Dedektif Bumstead gibi renkli ve gizemli karakterlerle karşılaşır. Murdoch, şehrin karanlık yüzünün daha da derinine indikçe, *Yabancıların* aslında insanlığı incelemek için kontrol altına aldığı bir grup uzaylı varlık olduğunu keşfeder. Onların nihai hedefi, insanları eşsiz kılan özü bulmaktır, başka bir ifade ile *Yabancıların* amacı bireysel insan ruhunu anlamaktır. Kendi ruhları olmadığından, Yabancılar şehir sakinleri üzerinde deneyler yaparlar, anılarını ve kimliklerini değiştirerek bu gizemli kavramı anlamaya çalışırlar. Özgürlüğe ve kaybolan kimliğini geri kazanmaya olan arzusuyla Mudroch, *Yabancılarla* yüzleşmeye karar verir. *Yabancılara* karşı direnmeyi Mudroch kadar başaramayan ancak manipülasyonların farkında olan bir direnişçi grubun yardımıyla, *Yabancılarla* zorlu bir mücadeleye girişir. Yükselen gerilim dolu bir çatışma içinde, Mudroch, *Yabancıların* lideri *Bay Kitap'la* yüzleşmeyi başarır. Benzersiz yetenekleri ve kararlılığıyla Mudroch, *Yabancıların* deneylerinin gerçek doğasını ve şehri kendi isteklerine göre yeniden şekillendirmek için planlarını ortaya çıkartır. Sonunda, Mudroch, *Yabancıların* kontrolünü bozacak bir yol bulur ve şehri *Yabancıların* baskısı altındaki sakinlerden kurtararak kaosa sürükler. *Gizemli Şehir* kimlik, hafıza, özgür irade ve insanlığın doğası kavramlarını tartışan, görsel açıdan büyüleyici ve düşündürücü bir filmdir. Karanlık ve distopik atmosferi ile izleyiciyi kendi gerçeklik algısının sınırları ve insan olmanın özü gibi felsefi problem üzerinde sorgulama yapmaya zorlamaktadır.

Gizemli Şehir filmi, aralarında simülasyon kavramının da bulunduğu çok sayıda felsefi temayı ele alarak, bu temaları imgelere dönüştürmektedir. Jean Baudrillard gibi filozofların çalışmalarından ve Platon'un mağara alegorisinden ilham alan film, gerçekliğin doğasını, kontrol yanılsamasını ve simüle edilen ile gerçek arasındaki sınırları araştırmaktadır. *Gizemli Şehir'de* araştırılan temel felsefi kavramlardan biri, anıların ve kimliklerin manipülasyonuyla yaratılan gerçeklik yanılsamasıdır. Şehrin sakinleri, dünya dışı varlıklar olan *Yabancılar* tarafından sürekli olarak değiştirilmekte ve kontrol edilmektedir. Şehri yeniden şekillendirme ve bireysel gerçeklikleri manipüle etme yetenekleri sayesinde *Yabancılar*, gerçek ile simüle edilen arasındaki

çizgiyi bulanıklaştırmaktadırlar. Bu imge, modern dünyanın gerçeklikten ayırt edilemez hale gelen simülasyonlarla dolu olduğunu savunan Jean Baudrillard'ın ortaya attığı düşünceyi yansılamaktadır. Filmde *Yabancılar*, şehrin sakinlerini onlar üzerinde çalışırken ve deneyler yaparken manipüle eden programcılara benzer bir işlev görmektedirler. Bu, dünya dışı varlıkların tıpkı simüle edilmiş bir ortam gibi, gerçeklik olarak algılanan fenomeni kontrol edip gözlemleyebileceği fikrine paraleldir. *Gizemli Şehir* filmin en önemli göndermesinin ise çalışmanın kuramsal bölümünde değinilen Platon'unun mağara metaforuna yaptığı gönderme olduğu söylenebilir. Platon'un alegorisine benzer şekilde, Gizemli Şehir'de şehrin sakinleri *Yabancılar* tarafından manipüle edilmektedir ve varoluşun gerçek doğasından kopmuş, inşa edilmiş bir gerçeklikte yaşamaktadırlar. Hem alegori hem de film, insanların gerçekliği algılama yeteneğini ve anlayışının sınırlarını sorgulamaktadır. Filmdeki karanlık şehir imgesi açık bir şekilde Platon'unun mağara alegorisine karşılık gelmektedir. Zira şehrin sakinlerinin bildiği ve sorgulamadığı gerçeklik tamimiyle teatral bir yapıtındır. Belirli bir sistem içerisine hapsedilen insanın algısının gerçeklik karşısındaki zayıflığını göstermesi bağlamında Platon ve *Gizemli Şehir* tamimiyle örtüşmektedir denilebilir.

3.3. Aç Gözünü (1997)



Görsel 4. Aç Gözünü filminin afişi.

Filmin Konusu ve Teması

Orijinal adı *Abre los Ojos* İngilizce ismi *Open Your Eyes* olan Alejandro Amenábar tarafından yönetilen ve 1997 yılında gösterime giren İspanyol bilimkurgu ve psikolojik gerilim filmidir. Tartıştığı temalar nedeniyle gösterime girdiği dönemde büyük bir yankı uyandıran filmin Hollywood tara-

fından Tom Cruise, Penelope Cruz ve Cameron Diaz'ın başrollerini oynadığı *Vanilla Sky* (Crowe, 2001) adında bir yeniden çekimi de yapılmıştır ve bu film de çok ilgi çekmiştir. Bu çalışmada filmin orijinali olan İspanyolca versiyonu üzerinden inceleme yapılacaktır.

Aç Gözünü filmi, César isminde varlıklı ve yakışıklı bir genç adamın hikayesini takip etmektedir. Başarılı bir kariyere, sevgi dolu bir kız arkadaşa ve lüks bir yaşama sahip gibi görünen César'ın hayatı, beklenmedik olaylar zinciriyle dramatik bir şekilde değişir. César, en iyi arkadaşı Pelayo ile birlikte gece geç saatlerde bir partiye katılır. Partide César, Sofía adlı güzel bir kadınla tanışır ve aralarında derin bir bağ oluşur. Bu durum, eski sevgilisi Nuria'yı kıskanç ve öfkeli hale getirir. Partiden sonra Nuria, César'a evine kadar birlikte gitmeyi teklif eder, ancak araba kaza yapar ve Nuria ölürken César ciddi yüz yaralanmalarına maruz kalmasına karşın hayatta kalır.



Görsel 5. Cesar'ın kaza öncesi ve sonrası yüzü.

Bu noktadan itibaren César için gerçeklik bulanıklaşmaya başlar. Cesar, fiziksel ve duygusal olarak iyileşmeye çalışırken kendini bir akıl hastanesinde bulur ve çok kısa süre içerisinde rüyalar, anılar ve etrafında gelişen gerçek olaylar arasında ayrım yapamaz hale gelir. Psikiyatristi Dr. Antonio'nun yardımıyla, varoluşunun gerçeğini anlamaya çalışırken akıl sağlığı ile delilik arasındaki ince çizgide gezinmek zorunda kalacak olan Cesar, film boyunca halüsinasyonlarla ve kafa karışıklığıyla karşı karşıya kalır. Özellikle filmin finaline doğru gerçeği yanılsamadan ayırt etmek hem ana karakter Cesar hem de izleyiciler için oldukça zorlaşır. Rüyalarla gerçeklik arasındaki çizgi giderek incelirken, seyirci César'ın zihninde bir iç yolculuğa çıkar. Böylece film, kimlik, algı, aşk ve insan zihninin kırılganlığı gibi temalar üzerine derinlikli tartışmalar açmış olur.

Aç Gözünü filminde önemli bir dönüm noktası, filmin son bölümüne kadar olan tüm olay örgüsünün, César tarafından kendini koruma aracı olarak inşa edilen karmaşık, bilinçli bir rüya veya bir rüya simülasyonu olduğunun ortaya çıkmasıdır. Gerçekte, Nuria'nın neden olduğu kazada César'ın yüzü yaralanmış ancak hastaneye kaldırılamamıştır. Bunun yerine Cesar, *Life Extansion* (Yaşam Uzatma) isminde bir şirket tarafından yaratılan sanal gerçekliğin mükemmel bir yaşam simülasyonu oluşturmak için kullanıldığı gele-

cekteki fütüristtik bir toplumda yaşamaktadır. Bu gelecekte, César'ın bilinci gelişmiş bir simülasyona yüklenmiştir ve kazadan önceki yaşamına benzer bir yaşam deneyimlemektedir. Ancak César kendi varoluşunun gerçeğini ve simüle edilmiş gerçekliğinin doğasını ortaya çıkardıkça, onunla simülasyonun mimarları arasında bir mücadele başlar. Cesar'ın geçmişinden gelen ve bilinç altının etkisiyle oluşan karakterler tamamen simülasyondan oluşan bireysel bir evren veya yaşam oluşturmuşlardır. Filmi özellikle felsefi açıdan önemli kılan nokta ise Cesar'ın simülasyon içerisinde oluşturduğu karakterlerin duygularının olması ve aynı zamanda bu karakterlerin acı çekebiliyor olmalarıdır. Bu nedenle Cesar'ın simülasyon evrenindeki herkes yaşadıkları yerin gerçek hayat olduğuna Cesar'ı ikna etmeye çalışırlar ve intihar etmesini önlemenin çeşitli yollarını ararlar. Ancak filmin sonunda Cesar, Dr. Antonio ve şirket yetkilisi olarak gönderilen bir simülasyon olan Serge Davernois arasında geçen konuşmalar, filmin bütün mantığını ve felsefesini açıklamaktadır.

> ***Davernois:*** Adım Serge Davernois. Bu şirketin temsilcisiyim. Seninle 150 sene önce tanıştık.
>
> ***Antonio:*** Ne diyorsun sen? Dünyadaki herkes çıldırdı mı?
>
> ***Davernois:*** Dünya diye bir şey yok. Hepsi bu delikanlının kafasının içinde. Sen ve ben de buna dahiliz. Hepimizi ve bu şehirdeki tüm insanları yok ettikleri gibi yok edebilirler.
>
> ***Antonio:*** Onların kim olduğunu sorabilir miyim acaba?
>
> ***Davernois:*** Şirketin sahipleri. Konuştuğumuz her şeyi biliyorlar. Cesar'ın kafasından ne geçtiğini bile biliyorlar. Hem de aynı saniyede.
>
> ***Antonio:*** Peki bütün insanlar gittiyse ben neden burada duruyorum?
>
> ***Davernois:*** Seni kaybetmek çok yanlış olurdu. Onun hayatını kurtardığın hafızasında duruyor. Cesar için çok gerekli bir karaktersin.
>
> ***Cesar:*** Neden beni uyandırmadınız?
>
> ***Davernois:*** Sadece istemen yeterliydi ancak gerçek hayatta olduğu gibi bu elbette zor bir karar. Çünkü teorik olarak ne hayal ettiğini bilmiyordun. Kulüpteki geceyi hatırlıyor musun? O gece kaldırımda uyuya kaldığında sen seçilmiştin. 150 yıldır buzluktasın ve bunu fark edemedin. Çünkü ölüydün ve donmuştun. Uyandığında hiçbir şey gerçek değildi. Her şeyi hafızandan sildik. Sofia'yı bir daha hiç görmedin. Doktorlar da yüzünü hiç düzeltemedi. Depresyondaydın, intihar girişiminde bulundun ve bir gün Life Extension firmasının reklamını görüp, şirkete geldin ve sözleşmeyi imzaladın.
>
> ***Cesar:*** Tekrar bu yaralı suratla yaşamak için mi size para verdim?
>
> ***Davernois:*** İstediğini yaşamak için para verdin. Biz sadece karakterlerin seçimini yaptık. Sen kendi cehenneminizi yarattın. Ancak bu sa-

yede korkularını yenebildin. İstersen yeniden başka bir (simülasyonu) deneyebiliriz. Hayal et yeter.

Antonio: Bu bir rüya değil. Cesar beni dinle!

Davernois: O sadece görüntüden ibaret. Bir şey hissedemez.

Antonio: (Ağlamaklı) Ben bir şey hissetmiyor muyum? Hissetmiyor muyum sersem? Sen nereden bileceksin? Gerçeğim! Eşim ve iki çocuğum var!

Davernois: Bunları söylemesi için programlandı.

Antonio: (Yere çöker ve ağlar) Kızlarım var! Tanrım!

Davernois: Cesar şu an 2145 yılındayız ve şirketin sana yüzünü yenilemekle ilgili bir önerisi var. Cerrahların neler yapabildiklerini görmelisin. İstersen kalkıp geleceğin sonuna kadar normal biriyle yaşayabilirsin.

Cesar: Nasıl Uyanacağım?

Davernois: (Gökdelenin tepesinden aşağıyı göstererek) En kötü kabustan nasıl uyanırdın?

Antonio: Cesar onu dinleme lütfen… yalan söylüyor.

Davernois: Zaten bir kere intihar etti. Şimdiki sadece formalite.

Cesar: Bunu yapacağım. (Son bir kez Sofia'yı düşünür. Sofia belirir ve ona sarılır).

Davernois: Hepsi psikolojik. Bunların hepsi senin kafanda olup bitiyor.

Cesar: (Antonio'yu işaret ederek) Ben atlayınca onlara ne olacak.

Davernois: Bu vedalaşmayı uzatmak saçma. Onların sadece görüntüleri var. O adam gerçekten ağlamıyor. (Antonio ağlamaktadır. Cesar gökdelenden aşağı atlar ve bir kadın sesi ile uyanır).

Kadın: Aç gözünü.

Yukarıda alıntılanan diyaloglar, felsefi alt yapı ve tartışma, simülasyon argümanı çevresinde şekillenen birçok filmle de bağlantılı olduğu için aktarılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde yer alan düşünürlerin birçoğuyla yakından ilişkilendirilebilecek olan *Aç Gözünü* filmi ve diyaloglar, izleyiciyi gerçekliğin doğasını sorgulamaya, kimlik ve algıların özünü tartışmaya yöneltmektedir. Bu nedenle de *Aç Gözünü* filmi hakkında bilimsel makalelerin yanı sıra, online platformlarda bulunabilecek sayısız analiz vardır. Felsefi temaları ve karmaşık anlatımıyla film, izleyicileri rüyalar ile gerçeklik arasındaki ayrımı, insan zihninin kırılganlığını ve teknolojinin insan algılarını ne ölçüde şekillendirip manipüle edebileceğini sorgulamaya davet etmektedir.

Aç Gözünü filmi, gerçekliğin yanıltıcı doğası hakkında düşündürücü soruları gündeme getirirken net cevaplar vermek yerine izleyicileri kendi de-

neyimlerinin sınırları ve gerçekliklerinin öznel doğası üzerine düşünmeye teşvik etmektedir. Ana karakter César, rüyalar ile uyanık yaşam arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran, dikkatle oluşturulmuş bir simülasyonda yaşamaktadır. Bu durum izleyicileri, kendi deneyimlerinin yalnızca algıları tarafından şekillendirilen ve dış güçlerin etkilediği yanılsamalardan ibaret olup olmadığını sorgulamaya sevk eder. Bu bağlamda film, insana özgü olduğu varsayılan kimliğin yalnızca kendi deneyimleri tarafından mı oluşturulduğu, yoksa dış kaynaklar tarafından üretilip manipüle edilip edilemeyeceği sorusunu irdelemektedir. Filmin felsefi anlamdaki en önemli girdisi algı, insan bilgisinin sınırları ve zihin üzerine oluşturduğu etkidir. *Aç Gözünü* filmi, insanın algı anlayışına ve insan bilgisinin sınırlarına dikkat çekmektedir. Film, insan zihnini karmaşık ve şekillendirilebilir, kolayca yönlendirilebilen ve manipüle edilebilen bir varlık olarak tasvir etmektedir. César'ın neyin gerçek neyin yanılsama olduğunu ayırt etme çabası sayesinde izleyiciler algının doğasında olan sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Film, gerçeklik anlayışının büyük oranda öznel olduğunu ve ister kendi içerisinde ister dış etkiler tarafından yönlendirilme ile olsun insan zihninin kendi gerçekliğini kendisinin oluşturduğunu göstermektedir.

Görüldüğü gibi *Aç Gözünü* filmi çalışmanın kuramsal bölümündeki neredeyse bütün düşünürlerden bilinçli ya da bilinçsiz etkilenmiş görünmektedir. Thales'in yaşamın temel kaynağını sorgulaması filmde ana karakterin rüya simülasyonunun kökenlerini sorgulamasıyla benzeşirken, Parmenides'in görünüş ile gerçeklik arasındaki açıyı işaret ettiği düşünceleri, filmin sonunda ortaya çıkan olguyla oldukça yakınlık göstermektedir. *Aç Gözünü* filminde Descartes'in aldatıcı veya kötü cini şirket yöneticileri bağlamında Davernois karakteri üzerinden betimlenmektedir. Davernois, gerçeklik sanılan dünya içerisinde şirket yöneticilerinin her şeyi ve herkesi istediği gibi gösterebileceğini ve konumlayabileceğini vurgulamaktadır. Kötü cin mantığı ile *Life Extension* şirketinin mantığı ve gücü neredeyse bire bir örtüşmektedir. René Descartes'in rüya argümanı ise *Aç Gözünü* filminin merkezinde durmaktadır. Descartes'in tanımladığı rüya argümanına tamamen paralel olarak Cesar'da içerisinde bulunduğu rüyayı gerçek olarak algılamaktadır. John Locke'un insan zihninin doğumuyla boş bir levha olduğu üzerine olan düşüncesi, filmde simülasyon başlangıcında insan boş bir levhadan ibarettir ancak zamanla simülasyon içerisindeki algılarıyla kimliklerini oluştururlar şeklinde yapılandırılmıştır. Filmin felsefi açıdan en önemli referans noktası olarak ise George Berkeley'in felsefi yaklaşımın geldiği söylenebilir. Hatırlanacağı gibi Berkeley zihinden bağımsız bir gerçekliğin olmadığını, dolayısıyla da maddenin dahi olmayacağını söylemektedir. *Aç Gözünü* filminde de Antonio gibi acı çekebilen karakterler dahi maddi gerçeklikten yoksundurlar. *Cesar* dışındaki bütün karakterler, Cesar'in zihinsel tasarımlarıdır ve bu anlamda Berkeley'in felsefesi ile bire bir örtüşmektedirler. Film, Cesar'ın dahi gerçek-

likte mi yoksa yine bir simülasyonda mı olduğu izleyicinin de anlayamayacağı şekilde sona erer. İmgesel olarak da filmin karanlıkta bitiyor olması Berkeley'in felsefesi ile paralel okunabilir. *Aç Gözünü* filmi açıkça görülebileceği gibi Jean Baudrillard'ın simülasyon felsefesi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla da Nick Bostrom, Hans Moravec ve David Chalmers'ın düşünceleri ile sıkı bağlantıları bulunmaktadır. Görüldüğü gibi *Aç Gözünü* filmi simülasyon felsefesinin tüm düşünsel arka planı ile bağlantılı güçlü bir felsefi alt yapıya sahiptir.

3.4. Martrix / Matrix: Yeniden Yüklendi/ Matrix: Devrim/ Matrix: Diriliş



Görsel 4. Matrix serisinin dört filminin afişleri.

Filmin Konusu ve Teması

Çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle dört filmin olay örgüsünün kısaca dahi anlatılması imkansız olduğu için yalnızca Matrix evreni tanımlanacak ve dört filmdeki çalışma ile ilgili noktalar referans olarak verilecektir.

Matrix (1999):

Matrix (Wachowski ve Wachowski) filmi, ikili bir yaşam süren bir bilgisayar programcısı ve hacker olan Thomas Anderson'ın, Neo'ya dönüşmesinin hikayesini anlatmaktadır. Neo, kendisinin gerçek olarak algıladığı dünyanın aslında *Matrix* adı verilen bir simülasyon dünyası olduğunu film içerisinde keşfeder. Neo, Matrix'in gerçek doğasını ve "O / Bir" olarak adlandırılan seçilmiş bir kurtarıcı figür olduğunu anlamasına yardımcı olacak Morpheus liderliğindeki bir grup isyancıya katılır. Bu direniş grubu, Neo'ya dünyanın aslında insanlığı kontrol altında tutmak için yaratılan ve Matrix adı verilen bir simülasyon gerçekliği olduğunu gösterir veya onu buna inandırır. Karizmatik ve esrarengiz lider Morpheus'un (Antik Yunan'da düşler veya rüya Tanrısı) rehberliğinde Neo, kendisinin seçilmiş kişi olduğunu, başka bir ifade ile de Matrix'i manipüle etme ve insanlığı onun kontrolünden kurtarma yeteneğine sahip, kehanet edilen bir figür olduğunu benimser. Neo, gerçek potansiyelini ortaya çıkarmak ve insanlığı kurtarmak için yoğun bir eğitim sürecinden geçerken, makineler ve onların insan işbirlikçileriyle tehlikeli bir

çatışmanın içine sürüklenir. Film boyunca Neo ve müttefikleri akıl almaz dövüş sahnelerine, güçlü yapay zekayla yüzleşmelere ve gerçekliğin, kimliğin ve özgür iradenin doğasına dair felsefi problemlerin içerisinde yol alırlar. Hikaye ilerledikçe, Neo kendi şüpheleriyle yüzleşmek zorunda kalır ve insanlığın kurtarıcısı olarak kaderini kabullenir. Neo, Matrix'in içindeki *gerçek insanlığı* esaretten kurtarmak için Agent Smith adlı bir yapay zeka programıyla yüzleşmek zorundadır. Matrix filmi, çığır açan görsel efektleri, sürükleyici hikayesi ve düşündürücü temaları nedeniyle bir fenomen haline gelmiştir.

Matrix: Yeniden Yüklendi (2003):

Devam filmi olan *Matrix: Yeniden Yüklendi* (Wachowski ve Wachowski) ilk filmin olaylarından altı ay sonra Neo, Trinity ve Morpheus'un makineler ve Matrix'e karşı savaşlarını sürdürdüğü bir evrende geçmektedir. Olay örgüsünde, son insan şehri Zion, güçlü makine ordusu tarafından saldırıya uğrar ve insan direnişini tamamen ortadan kaldırmaya çalışır. Neo, seçilmiş kişi "O" olarak kehanet edilen kişi olduğuna inanılan özelliğini yerine getirerek Zion'ı yok olmaktan kurtarmalıdır. Bu bağlamda film boyunca Trinity ve Morpheus ile birlikte Neo, Matrix içinde ve dışında makinelerin ezici güçleriyle savaşır. Filmin diğer önemli bir hattı ise Zion'u kurtarmak için Neo, Morpheus ve Trinity'nin Matrix'in kaynağına erişim anahtarını elinde tutan *Anahtar Ustası* (Anahtarcı) adlı bir programı aramasıdır. *Matrix: Yeniden Yüklendi* filminde Neo ve izleyiciler Matrix'in dışında, Zion olarak bilinen ve gerçek olarak konumlanan bir insan medeniyetinin var olduğuna tanıklık ederler. Bu arada, Neo, Matrix'in yaratıcısı olan Mimar ile karşılaşır ve insanlar ile makineler arasında denge sağlamaya çalışır. Filmdeki önemli bir hat ise, Agent Smith'in kontrol dışına çıkması ve hem Matrix'e hem de gerçek dünyaya tehdit oluşturmasıdır. Ajan Simith bir anlamda virüs gibi davranmaya başlamıştır. Film, Matrix'in felsefelerine ve karmaşıklıklarına daha da derinlemesine inerken, Neo ve Agent Smith arasındaki epik bir karşılaşmayla sonuçlanır. *Matrix: Yeniden Yüklendi,* ilk filmde başlatılan felsefi temaları genişletir ve determinizm, seçim özgürlüğü ve gerçekliğin doğası gibi kavramları yoğun bir şekilde imajlar üzerinden tartışır.

Matrix: Devrim (2003)

Matrix: Devrim filmi, *The Matrix:Yeniden Yüklendi*'in (Wachowski ve Wachowski) kaldığı yerden devam etmektedir. Neo, Matrix ve makine dünyası arasında bir yerde hapsolmuştur. Makineler, insanlığı bir kez daha yok etmeye kararlı olarak Zion'a doğru ilerlemektedirler. Neo ve müttefikleri, Zion'u savunmak ve yaklaşan makine saldırısını durdurmanın bir yolunu bulmak zorundadır. Film, birçok karakterin hikayesini ve yan hikayeleri içeren epik bir savaş ve Neo'nun yolculuğunun sonuyla sonuçlanır. *Matrix: Devrim*, önceki filmlerde belirlenen felsefi temaları da derinleştirerek devam ettirir.

Matrix: Diriliş (2021)

Matrix: Diriliş (Wachowski) filmi, *Matrix: Devrim* filmindeki olaylardan yıllar sonra geçmektedir. Zira film üçüncü filmden on sekiz yıl sonra çekilmiştir. Ana karakterler olan Neo ve Trinty'e gençleştirme makyajı yapılmamıştır. Bu bağlamda filmin gerçek zamana paralel olarak on sekiz yıl sonra geçtiği düşünülebilir. Filmde, Thomas Anderson (Neo) 1999 yılında çıkan *Matrix* isimli oyunun efsanevi yaratıcısıdır ve video oyunu geliştiricisi olarak sıradan bir hayat yaşamaktadır. İlk üç filmin kahramanı olan Neo o filmlerdeki olayları hiçbir şekilde hatırlamaz ve mavi haplar kullanarak sıradan hayatına devam eder. Ancak Neo'nun gerçekliğinde yine kırılmalar veya bozukluklar yaşanmaktadır. Fantezi ile gerçeği ayırt edememekten dolayı bir çeşit depresyon yaşayan Neo'nun zihni sanki bir çeşit görünmez güçlerin hipnozu altındadır. Anderson bir gün sürekli gittiği bir kafede, tuhaf duygular uyandıran tanıdık görünümlü mükemmel bir yabancı olan Tiffany'yi (Trinity) fark eder ve zaten kırılgan olan zihinsel durumu iyice bozulmaya başlar. Bu süreçten sonra Anderson yine ilk filmindeki gibi çeşitli seçimler yapmak, maceralara atılmak ve yine gerçeğin ne olduğunun peşine düşen bir Bay Anderson'nun Neo'ya dönüşme hikayesi yaşayacaktır. Morpheus ve diğer yardımcı karakterler biraz değişmiş ve gençleşmiş olsa da *Matrix: Diriliş* ile ilk *Matrix* filminin olay örgüsü büyük oranda örtüşmektedir. Ancak filmin başından itibaren tartışılan bir söylem olarak Matrix dışında farklı bir gerçekliğin olmadığı vurgusu filmin temel zeminin oluşturmaktadır. Filmin sonuna gelindiğinde de eğer insanlar bir simülasyonun içerisindeyse, oradan çıkmalarının mümkün olamayacağı yönünde bir söylem oluşmaktadır. *Matrix: Diriliş* filmindeki ana karakterin 1999 yılında Matrix oyununu tasarlayan kişi olduğu dikkate alındığında, son filmin bir meta anlatı olduğu söylenebilir. Bay Anderson, tıpkı diğer programlar gibi kendi asi rolünü sürekli tekrar eden bir programdır. Simülasyonun içerisindeki bir kişi veyahut bir simülasyon için, mevcut simülasyon gerçekliğinin ötesinde bir durum söz konusu değildir.

Matrix film serisi felsefe tarihi ile, simülasyon teorisiyle ve mitolojiyle yakından ilişkilidir. *Matrix* adeta bu üç sac ayağı üzerinden gerçeklik, kimlik, gerçekliğin doğası, algı ve varoluşun doğası gibi derinlikli felsefi yapıları tartışmaya açan çığır açıcı bir bilim kurgu filmdir. Çalışmanın kuramsal bölümünde bahsedilen bütün düşünürlerle ilişkisi bulanan *Matrix* filmi, simülasyon teorisinden hem faydalanmış hem de onun gelişmesine ve kitleselleşmesine neden olmuştur. Bu anlamda sinema tarihinde eşine çok az rastlanacak şekilde bir felsefi akım sinematik imajlar aracılığıyla popüler hale gelmiştir denilebilir. *Matrix* filminin en temel felsefi referanslarının başında birçok makalede belirtildiği gibi Platon'unun mağara alegorisi gelmektedir. Platon'un Mağara Alegorisi, insanların gerçekliği algılamalarının zorluklarını ve illüzyonlarla dolu bir dünyaya hapsolmuşluklarını betimlerken, *Matrix*

filmi de neredeyse aynı temayı ele almaktadır. Filmde insanlar, yapay bir gerçeklik olan Matrix'in içinde yaşamaktadır. Bu yapay gerçekliği ise tartışmasız bir şekilde birinci dereceden olan temel gerçeklik olarak algılamaktadırlar. Filmin ana karakterleri ise, Platon'unun mağarasından çıkıp, dış dünyayı görüp, geri gelerek tutsaklara gerçekliği anlatmaya çalışan kişilerdir. Ancak tıpkı alegorideki gibi filmde de başka bir gerçekliği anlatan kahramanlara diğer insanlar inanmamaktadır. Filmdeki kahramanlarla Platon'unun mağarasından zincirlerini koparak kaçan kişiler benzer düzlemde tanımlanmaktadır. Ancak özellikle son filmde yönetmen mağaranın dışarısının ya hiç olmadığını ya da mağaranın dışın da başka bir mağaranın içi olduğunu söylemek ister gibidir. Tarif edilen anlamda gerçek bir güneşe veya birinci dereceden gerçekliğe simülasyonun içerisinden çıkarak ulaşabilmek en azından yönetmen açısından pek mümkün görünmemektedir.

Matrix serisiyle René Descartes'in felsefesi arasındaki ilişki de oldukça belirgindir. Filmde karakterlerin belirli simülasyonlara girmesi veya hazır veriler aracılığıyla yetenekler kazanabilmeleri kafataslarının arkasına takılan bir cihaz ile gerçekleşmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde de bahsedildiği gibi bu imge Descartes'in zihin-beden düalizmini ve dolayısıyla da yaşamın temel noktasının akıl ve düşünme olduğunu vurgulamaktadır. Filmin birçok sahnesinde düşüncenin gücüne, düşünce ile varlık arasındaki ilişkinin kurucu yapısına vurgu yapılmaktadır. Filmin ana karakteri olan Anderson'nun, Neo'ya dönüştüğü an zihinsel olarak sıçrama yaptığı andır ve bu sahne adeta Descartes'in ünlü "düşünüyorum öyle ise varım" cümlesinin sinematik imaj ile anlatılmasıdır. *Matrix* filminin bu önemli sahnesinde Anderson zihinsel bir sıçrama yaşar ve *Matrix* içerisindeki tüm kodları görmeye başlar. Bu nedenle de temel referansı gerçeklik olmayan durumların ona zarar vermesi imkansızlaşır. Dolayısıyla Matrix içerisindeki mermiler gibi şeyleri artık Matrix değil, Neo kendi bakış açısına göre şekillendirebilir hale dönüşür. Zihni ve düşünme gücü onu hem var etmiştir hem de özgürleştirmiştir. René Descartes'in rüya argümanı ve rüyanın içerisindeyken insanların onu gerçeklik olarak algıladıkları fikri, *Matrix* filminde doğrudan yer almaktadır. Matrix simülasyonun içerisindeki insanlar onu temel bir gerçeklik olarak yaşamaktadırlar.



Görsel 4. Matrix filminde ana karakter Thomas Anderson'nun dönüşüm geçirerek Neo olduğu an.

Matrix filminin bir kült haline dönüşen bir diğer sahnesi "kaşık yok" olarak isimlendirilen sahnedir. Neo, kâhin ile görüşmeye gittiğinde meditasyon yapan bir erkek çocuğun bir kaşığı bakışları ile büktüğünü görür. Çocuk kaşığı kendisine uzatır ve onun da bükmesini ister. Buna karşılık İkili arasında geçen diyaloglar şu şekildedir:

> ***Çocuk:*** Kaşığı eğmeyi boşuna deneme. Bu imkansızdır. Bunun yerine sadece gerçeği anlamaya çalış.
>
> ***Neo:*** Hangi gerçeği?
>
> ***Çocuk:*** Bir kaşık yok.
>
> ***Neo:*** Bir kaşık yok mu?
>
> ***Çocuk:*** Bu yüzden eğdiğin şey kaşık değil. Sadece kendinsin.
>
> (Neo bakışlarıyla kaşığı eğer)



Görsel 5. Kaşık Yok sahnesi

Bu sahnedeki diyaloglar ve aksiyon, George Berkeley'nin felsefesi ile oldukça paralellik göstermektedir. Literatür bölümünde bahsedildiği gibi, Berkeley zihinden bağımsız bir gerçekliğin olamayacağını ve gerçeklik olarak algılanan fenomenin yalnızca insan zihninde gerçekleşebileceğini söylemektedir. Berkeley maddi diye bir olgunun aslında hiç olmadığını, insanların maddi olarak algıladığı şeyin yalnızca duyumsal insan yorumu olduğunun altını çizmesi de yine "kaşık yok" sahnesiyle bire bir örtüşmektedir. *Matrix* filminin felsefi anlamda bir diğer önemli başvuru kaynağı ise Immanuel Kant'tır.

Matrix serisinin merkezinde, insanları kontrol etmek için yapay bir gerçeklik inşa eden bilinçli makineler bulunmaktadır. Bu kavram, Kant'ın *fenomenal dünya* olarak adlandırdığı, insanların duyuları aracılığıyla algıladığı öznel gerçekliğe karşılık gelmektedir. Kant'a göre, fenomenal dünya, insanların anlayışının ötesinde, bilinemez ve insan kavrayışının dışında olan numenler aleminin yorumlanması dolayısıyla da saf gerçekliğin bir çeşit bozulmuş halidir. Matrix'de insanlar, Kant'ın belirttiği şekliyle, görüngüler dünyasına hapsolmuşlardır ve günlük gerçekliklerinin temel gerçeklikle bağlantısı bulunmamaktadır. Filmin ana karakterleri de Kant felsefesinde numenler alemi olarak isimlendirilen kendinde şeyleri (kendinde gerçekliğin veya birinci derece gerçekliğin) bulmak için hareket ederler. *Matrix* filmindeki karakterler algıları ve durumları aracılığıyla *Matrix*'den gerçekliğe doğru hareket ederler, ancak Kant'ın aşkın idealizminde olduğu gibi filmde de Neo aşkınlığı fenomenler ve numenler aleminin sentezi yoluyla kat eder. Yine bu aşkınlığın yukarıda bahsedildiği gibi zihinsel bir aydınlanma ile aşılması, Kant'ın felsefesi ile paralellik göstermektedir. Özellikle ikinci filmde yer alan Mimar ve Kahin arasındaki zıtlıklar, Neo ile Ajan Smith arasındaki kontrast Kant'ın felsefi bakış açısıyla ilişkilendirilebilir. Ancak üçüncü film olan *Matrix: Devrim* ve dördüncü film olan *Matrix: Diriliş* ile birlikte numenler aleminin yine bir simülasyonu işaret ettiğine dair yönelim oldukça güçlenmektedir. Başka bir ifade ile özellikle dördüncü film Zion'nun da simülasyonun mutlak bir parçası olduğunu, kurtuluş ve aydınlanma çabasının sadece belirli bir döngünün oluşmasını sağladığını düşündürmektedir. Simülasyonun dışında insanların ulaşabileceği bir gerçeklik yoktur ve Kantçı bir ifade ile söylenecek olursa simülasyonun dışında *A priori* öğelerin başında gelen zaman ve mekan bulunmamaktadır. Neo karakteri tıpkı diğer programlar gibi kendi asi rolünü sürekli tekrar eden bir programdır. Ayrıca Kant'ın felsefesine göre, bilgi, insan algılama yetilerinin doğası tarafından sınırlıdır. Kant, insanın dünyayı anlama biçiminin bireysel deneyimler tarafından şekillendiğini savunur ve bu da bilginin zorunlu olarak öznel olduğu anlamına gelir. Benzer şekilde, Matrix'de karakterlerin dünya hakkındaki bilgisi Matrix tarafından manipüle edilmektedir. Neo'nun yolculuğu, Kant'ın bilgi arayışına benzer olarak, illüzyon dünyasının kısıtlamalarından kurtulma ve gerçek dünyanın birin-

ci dereceden ana kaynağını algılama sürecini içermektedir. Ancak özellikle dördüncü film hem Neo'ya hem Kant'a cevap verircesine böyle bir gerçekliğe simülasyonun içerisinden hiçbir zaman ulaşılamayacağını ima eder.

Matrix filminin Baudrillard'ın simülasyon felsefesi üzerinden kurgulandığı hatta *Simülasyon ve Simülarka* kitabının birinci filmin hemen başında gösterildiği, *Matrix* film serisi ile ilgili yazılan yazıların neredeyse tamamında bulunmaktadır. Bu anlamda Baudrillard'ın felsefesi ile *Matrix* filmi arasındaki ilişki oldukça açıktır. Çalışmanın kuramsal bölümünde incelenen çağdaş düşünürler olan Nick Bostrom, Hans Moravec ve David Chalmers düşünceleri Matrix serisinde bulunmaktadır. Ancak Matrix filmleri ile düşünürler arasındaki etkileşim tek yönlü değil karşılıklı olmuştur. Zira bu düşünürler sıklıkla *Matrix* filminden örnekler vermektedir. Bostrom'un temel düşünce deneyi olan gelişmiş medeniyetler varsayımı filmin kurucu öğesini oluşturmaktadır. Bütün seri robotların bilinç geliştirerek en azından güç ve kontrol anlamında insanlardan daha üstün bir medeniyet oluşturduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla yine Bostrom'un hipotezi olan, insanlardan ileri bir medeniyet oluşması koşulunda, insanların birer simülasyon olduğunun neredeyse kesin olması, özellikle serinin son filmde altı çizilen bir yaklaşımdır. Çağdaş düşünürlerden bir diğeri olan Hans Moravec'in bilincin transfer edilebileceğine dair yaklaşımı da *Matrix* filminde birçok sahnede doğrudan gösterilen bir eylemdir. Filmde Zion'da gerçek olarak kabul edilen bölgede insanlara zihin yüklemesi doğrudan yapılabilmektedir. Dördüncü filmle birlikte serinin ilk üç filminde gerçek olarak kodlanan verilerin silinebildiği de gösterilmiştir. Ancak daha geniş kapsamlı düşünüldüğünde Matrix sisteminin tamamının insanların evren olarak isimlendirdikleri olgu gibi bir veri ve bilinç aktarım sürecini döngüsel olarak işaret ettiği söylenebilir. Bu noktada Moravec'in yaklaşımıyla *Matrix* filmleri arasında oldukça güçlü bir benzerlik olduğu söylenebilir.

Son olarak David Chalmers'ın görüşlerine yer vermek faydalı olacaktır. Chalmers, simülasyonun içerisinde öznenin bir simülasyonda olunduğunu kanıtlayabilmesinin imkânsız olduğunu vurgulamaktadır. Bir özneyi simüle eden bir ileri medeniyet, onun gerçeklik algısını şekillendirdiği için, simülasyonu oluşturanlar açık bir şekilde yapmak istemediği sürece, simülasyonun simülasyon olduğunun kanıtlanması imkansızdır. Özellikle *Matrix: Diriliş* filmi Chalmers'in bu görüşüne katılır nitelikte tasarlanmıştır denilebilir. Ancak Chalmers'e göre bu durum zorunlu bir şekilde *temel gerçeklik* olarak kabul gören fenomenden kopuşu işaret etmemektedir. Ona göre zihin illaki fiziksel dayanağı olmak zorunda olan bir yapı değildir bu nedenle de simülasyonun içerisinde bilinçli olunabilir. Başka bir ifade ile mevcut yaşamın simülasyon olması onun gerçek olmadığı anlamına gelmemektedir. Simülasyon içerisindeki gerçeklikte, gerçeklik olarak kodlanan fenomen ile aynı özellikleri taşımaktadır. Zira simülasyon içerisinde karşılaşılan bütün özneler de

bilinçlidir. Bu bakış açısı simülasyon teorisine bilinç, özgür irade ve etik üzerinden yaklaşan indirgemeci perspektifinin altını yine simülasyon kavramı üzerinden oymaktadır.

4. Sonuç Yerine

Felsefe tarihi boyunca görünüş ve gerçeklik arasındaki kompleks yapı birçok ünlü felsefecinin, ilgisini çekmiş bir tartışma olagelmiştir. Simülasyon kavramının ve felsefesinin temellerini oluşturan bu tartışmalar, 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarındaki radikal teknolojik gelişmeler, dünya sosyolojisindeki değişimler ve modern felsefi bakışın bu dönüşümler karşısındaki refleksleri ile bilim, metafizik, varoluşçuluk ve epistemoloji gibi alanlarda köklü paradigma kırılmaları yaratmıştır. Bu paradigma kırılmaları arasında en önemlilerinden biri ise simülasyon argümanı ve felsefesidir. Simülasyon felsefesi, 20. yüzyılın sonlarında epistemoloji ve ontolojinin bir dalı olarak ortaya çıkmıştır ve gerçekliğin doğası ile öznel deneyim hakkındaki geleneksel fikirleri kelimenin tam anlamıyla alt üst etmiştir. Jean Baudrillard, Nick Bostrom, Hans Moravec ve David Chalmers gibi postmodernist filozoflar, gerçeklik algısının nesnel bir hakikatten ziyade sembollerden oluşan bir yapı olduğunu öne süren simülasyon kavramını keşfetmek için Thales, Parmenides, Platon, Descartes, Kant, Locke, Berkeley gibi farklı dönemlerden birçok filozofun fikirlerini genişletmişlerdir. Felsefe tarihi temel alınarak oluşturulan bu bakış açısı simülasyon argümanının gelişimini etkilemiş ve bilginin, kimliğin ve hakikatin doğasına ilişkin soruların araştırılması için yeni yollar açmıştır. Kuşkusuz ki sinema da simülasyon felsefesinin bu gelişiminde en kritik noktalardan birinde durmaktadır. Bir anlamda sinemada simülasyon kavramının tartışılması ile felsefi alanda tartışılması eş zamanlı gitmiştir denilebilir. Başka bir ifade ile yönetmenler ve senaristlerin sinema aracılığıyla simülasyon kavramı üzerinden felsefe yaptığını söylemek abartılı bir söylem olmayacaktır.

Bu makalede, simülasyon teorisi, felsefe ve sinema arasındaki yukarıda sözü edilen önemli ilişki araştırılmış ve analiz edilmiştir. Filozoflar, gerçeklik algısının sınırlılıklarını sorgulayarak simülasyon felsefesinin temellerini atmışlardır. Simülasyon teorisi de insanların yaşadığı dünyanın bir simülasyon olabileceği fikrini öne sürerek modern felsefeyi şekillendirmiştir. Sinema ise, simülasyon felsefesi üzerinden düşünceleri imajlar aracılığıyla anlatarak görsel bir şekilde izleyicilerin gerçeklik algılarını sarsacak şekilde bu etkileyici ilişkiyi daha da ileriye götürmüştür.

Çalışmada ilk önce simülasyon teorisinin alt yapısını oluşturan filozoflar üzerinden gerçeklik, görünüş, kimlik, algı, zihin, beden, duyum gibi temel kavramlar tartışılmıştır. Bu tartışmalar sırasında ilgili bölümlerde örnek filmler konuların sinema ile ilişkilendirilmesi ve ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olması açısından belirtilmiştir. Yapılan literatür çalışmasının

ardından ise *Yalan Dünya* (Fassbinder, 1973), *Gizemli Şehir* (Proyas, 1998), *Aç Gözünü* (Amenabar, 1997) ve *Matrix* serisi çalışmanın sınırlıkları içerisinde incelenmiştir.

Sonuç olarak, simülasyon teorisi, felsefe ve sinema arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. İlk önce felsefe tarihinin simülasyon teorisini inşa ettiği ardından ise simülasyon teorisinin, modern felsefeyi simülasyon, gerçeklik algısı ve bilinç gibi alanlarda derinden şekillendirdiği bulgulanmıştır. Sinema ise simülasyon teorisinin modern felsefede bu denli önemli konuma gelebilmesinin temel katalizörü olarak işlev görmüştür denilebilir. Modern simülasyon teorisinin ve felsefesinin fikirleri sinema aracılığıyla etkileyici imgelerle temsil edilmiş ve izleyicileri bu imgeler üzerinden düşünmeye ve gerçeklik kavramını sorgulamaya teşvik etmişlerdir. İleriki çalışmalarda yenilenen bilimsel ve felsefi yaklaşımlarla bu ilişkinin daha da derinlemesine incelenmesi, insan bilincinin doğası ve görünüş-gerçeklik problemi hakkında insan anlayışının daha fazla gelişmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akyıldız, Y. (2021). *Sinemada Karmaşık Öykü Anlatıcılığı: Christopher Nolan Sineması*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Arslan, A. (2020). *İlkçağ Felsefe Tarihi 1*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Berkeley, G. (1996a). *Hylas ile Philonous Arasında Üç Konuşma*. (Çev. K. Sahir) İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Berkeley, G. (1996b). *İnsan Bilgisinin İlkeleri Üzerine*. (Çev. H. Turan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bostrom, N. (2003). *Are You Living in a Computer Simulation?* Philosophical Quarterly. İçinde 53(211), s. 243-255.

Cevizci, A. (2017). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

Chalmers, D. (2022) *Reality+: Virtual Worlds and the Problems of Philosophy.* New York: W.W. Norton & Company.

Descartes, R. (2011). *İlk Felsefe Üzerine Meditasyonlar.* (Çev. A. Yıldırımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

Descartes, R. (2018) *Meditasyonlar.* (Çev. E. Sunar). İstanbul: Say Yayınları.

Dragunoıu, D. (2007). *Neo's Kantian Choice: "The Matrix Reloaded" and the Limits of the Posthuman*. İçinde Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal Vol. 40, No. 4 (Aralık, 2007), pp. 51-67 Published By: University of Manitoba.

Elmas, M. F. (2022). *İyiyle Dönüşmek, İyiye Dönüşmek: Platon'da İyinin Yüksekliği Üzerine Bir İnceleme.* İçinde Dört Öge Dergisi 11(21). s. 67-87.

Fry, D. (1977). *Homo Loquens*. London: Cambridge University Press.

Guthrie, W. K. C. (2011). *Yunan Felsefe Tarihi.* (Çev. E. Akça). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Harari. Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: İnsan Türünün Kısa Tarihi*. (Çev. E. Genç). İstanbul. Kolektif Kitap.

Hatfield, G. (2003). *Descartes and the Meditations.* London: Routledge Philosophy Guidebook

Höffe, O. (2010). *Kant' Critique of Pure Reason, The Foundation of Modern Philosophy.* New York: Springer Publishing Company.

Irwın, W. (2003). *Matrix and Philosophy: Welcome to the Desert of the Real*. New York: Harper Collins Publishers.

Kant, I (2014). *Pratik Aklın Eleştirisi.* (Çev. I. Kuçuradi). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Kant, I. (2008). *Arı Usun Eleştirisi.* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi

Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi.* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi

Locke, J. (1992). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme.* (V. Hacıkadiroğlu). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Palmer, J. (2009). *Parmenides and Presocratic Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.

Platon. (2020). *Devlet Cilt 2*. (Çev. S. Delikanlı). İstanbul: Kapra Yayınları.

Senderowicz, M. Y. (2005). *The Coherence of Kant's Transcendental Idealism*. New York: Springer Publishing Company.

West, D. (2016). *Batı Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. A. Cevizci ve H. Arslan). İstanbul: Paradigma yayıncılık.

Internet Kaynakçaları

https://kottke.org/17/09/are-we-living-in-a-simulation

https://www.britannica.com/technology/robotics

https://www.felsefe.gen.tr/kantin-kategorileri/

https://www.organism.earth/library/document/simulation-consciousness-existence

Bölüm 22

HABERİ DİNLEMEK: PODCAST GAZETECİLİĞİ VE DİNLEYİCİLERİNİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR[1]

1 Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Orcid: 0000 0002 8287 6174

Giriş

Nicholas Negroponte dijitalleşmenin erken dönemlerinde yazdığı Being Digital adlı kitabında daha önce ayrı olarak varlıklarını sürdüren bazı iş alanlarının birleştiğinden bahsetmektedir. Dijitalleşmenin 'bilgisayar', 'film ve televizyon' ve 'basım ve yayıncılık' endüstrilerini birleştirdiğini ve ortaya çıkan bu yakınsamasıyla medya endüstrisinin yaşamakta olduğu değişimi anlatmıştır (Negroponte, 1996). Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında yaşanan bu yakınsama kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik boyutlarda önemli değişimlerin güdüleyici olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2001). Bu yakınmasının sonucunda tüm medya içerikleri kullanıcıların tek bir aygıttan ve istedikleri yer ve zamanda tüketebilecekleri bir hal almıştır (Jenkins, 2006). Bu değişim geleneksel medya kuruluşlarının yapısını ve çalışma biçimlerini değiştirmiş ve yeniden organize olmalarına neden olmuştur. Gazetecilik de bu değişimi kendi avantajı için kullanan ve bu değişime ayak uydurmak zorunda kalan mesleklerden biri olmuştur. Ancak değişim hızlı ve çok çeşitli olduğu için kimi alanlarda dönüşüm hızlıca gerçekleşirken kimi alanlarda daha yavaş ve geriden gelmektedir. Gazetecilik ve teknolojik değişim alan yazınına bakıldığında mesleki dönüşümün en büyük belirleyicisi olacak teknolojik gelişmelere dair farklı görüşler olduğu görülmektedir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, metaverse, algoritmalar gibi farklı teknolojik yeniliklerin, dönüşümün en büyük belirleyicisi olacağına dair tespitler bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusu da olan podcast teknolojisine yönelik büyük beklentiler söz konusu değildir. Bu durum podcast yayıncılığının gazetecilik için önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Dijital değişimin görece olarak arka planda kalan bir parçası da olsa, podcast yayıncılığının gazetecilik için önemli bir teknolojik alan olduğu söylenebilir.

Yayıncılığı dijitalleşmesi ve dijital içeriklere erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte podcast yayıncılığı son yıllarda dünya genelinde önemli bir gelişme göstermiştir. Yapılan bazı araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının kayda değer bir bölümünün, düzenli olarak podcast dinlediği göstermektedir. Podcast dinleyicileri içinde haber yayınlarını dinleyenlerin oranı da göz ardı edilemeyecek bir seviyededir (Newman vd., 2022, s. 28). Bu mecralarda yapılan habercilik Türkiye'de de giderek büyüyen bir dinleyici kitlesine sahiptir. Gazetecilik bir hikâye anlatma biçimi olarak yeni araç ve ortamlardan sıklıkla yararlanmaktadır. Her yeni araç ve ortam gazetecilerin hikâye anlatımını kendine has özellikleriyle etkilemektedir. Podcast'ler de bu çerçevede özgün bir haber üretim ve tüketim deneyimi sunmaktadır. Mobil telefonların yaygınlaşmasına paralel olarak, gazetecilik, ekran üzerinden takip edilmeye odaklanmış bir içerik üretimine dönüşse de podcast ile birlikte konuşmaya ve dinlemeye odaklı yeni bir haber üretme ve tüketme deneyiminin belirmeye başladığı gözlenmektedir (Molina, 2022). Çalışmada elde edilen veriler çerçevesinde podcast dinleyicilerinin sunulan haber içerikleriyle geleneksel

medyaya ve diğer sosyal medya ortamlarına göre farklı bir ilişki geliştirdikleri gözlenmiştir. Bu kapsamda, podcast'ler, gazetecilik için yeni fırsatlar sunan ve giderek gelişmekte olan mecralar olarak tanımlanabilir. Bu mecraların kullanıcı tarafı için ne anlam ifade ettiği de önemlidir. Gazeteciler ulaştıkları kitlenin genişliği, mesleki bir başarı ölçüsü olarak kabul edilebilir. Bu durum gelir elde etmek için de önemli bir kriterdir. Bu nedenle podcast haber içerikleri dinleyicilerinin deneyimleri ve değerlendirmeleri gazetecilik mesleği açısından önemli görülmektedir.

Dijital iletişim ortamlarının çeşitliliği ve kullanıcılara sunduğu avantajlar geleneksel medyaya karşı bu ortamları daha çok tercih edilir hale getirmiştir. Genel olarak yeni medya başlığı altında değerlendirilen bu ortamlardan artık "yeni" olarak bahsetmek dahi tartışmalı bir hal almıştır. Bu ortamlar özellikle genç nesiller için alternatif ya da yeni değil medyanın bizzat kendisi olmayı başarmıştır. İçerik üretiminin sınırlı ve profesyonel kadrolardan oluştuğu medyadan, kullanıcıların tamamına yayılması bu dönüşümün önemli nedenleri arasında gösterilebilir. Son yıllarda yaşanan rekabetin de etkisiyle sosyal medya platformları birbirlerini taklit eden ve birbirlerine yakınsayan bir görüntü sergiliyor olsa da hala içerik ve içeriğin sunumu önemli bir ayırt edici durumundadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının birbirini taklit ve tekrar eden içerikleri, bu platformlarda üretilen içeriklerin ve içerik üreticilerinin tüketim hızını yakalayamamaları gibi faktörler yeni biçimlerin ve içeriklerin çok hızlı bir biçimde yayılmasına neden olmaktadır. Podcast yayıncılığı son yıllarda dünyada kullanıcı sayısı hızla artmakta olan ve büyük popülerlik kazanmış bir teknolojidir. Kökenleri radyonun icadına kadar dayandırılabiliyor olsa da kendine özgü bir form olarak ortaya çıkışı itibariyle nispeten yeni bir teknoloji olarak tanımlanabilir.

Podcast'ler kullanıcıların ses içeriklerini istedikleri zaman cihazlarına indirip dinlemelerine olanak tanıyan bir dijital ses yayıncılığı biçimidir. Podcasting teknolojisi 2000'li yılların başında ortaya çıkmış, ilk podcast 2003 yılında Dave Winer ve Adam Curry tarafından oluşturulmuştur. "Podcasting" terimi Ben Hammersley tarafından The Guardian için yazılan bir makalede kullanılmıştır. Podcast'ler genellikle bireyler veya kuruluşlar tarafından üretilmekte ve Apple Podcasts, Spotify ve Google Podcasts gibi çeşitli platformlar aracılığıyla dağıtılmaktadır. Podcast'lerin içeriği haber ve siyasetten eğlence ve komediye kadar uzanabilmektedir. Birçok podcast, kendi alanlarında uzman kişiler tarafından sunulmakta ve bu da onları dinleyiciler için önemli ve tercih edilir bir bilgi kaynağı haline getirmektedir. Podcast'in ayırt edici özelliklerinden biri de merkezi olmayan yapısıdır. Podcast'ler RSS (Really Simple Syndication) kullanılarak dağıtılır, bu da kullanıcıların bir podcast akışına abone olmalarını ve yeni bölümleri otomatik olarak almalarını sağlamaktadır (Http-1, 2023). Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar bir içeriğe, manuel olarak aramak zorunda kalmadan erişebilmektedir. Podcast yayıncılığının

bir diğer özelliği de taşınabilir olmasıdır. Mobil cihazların yaygınlığı ve kullanım oranları düşünülünce podcast'lerin yaygınlaşması için oldukça uygun bir ortam olduğu söylenebilir. Kullanıcılar podcastleri cihazlarına indirebilmekte ve çevrimdışı olarak dinleyebilmektedir. Bu da podcastleri, seyahat ederken, işe ya da okula gidip gelirken tüketilebilecek ideal bir eğlence ya da bilgi kaynağı haline getirmektedir.

Podcast içerik biçimi olarak radyoya oldukça benzemektedir. Radyodan farklı olarak içerikler herhangi bir akış içinde değil, kullanıcının yayınlandığı andan itibaren istediği zaman erişebileceği biçimde dolaşıma sokulmaktadır. Bu da kullanıcılar için önemli bir tercih sebebi olarak değerlendirilmektedir (Budak, 2022, s. 264). Kullanıcılar istedikleri an, internet bağlantısı olan herhangi bir akıllı telefondan ya da bilgisayardan erişebildikleri içerikleri, kendi ihtiyaç ve koşullarına göre tüketebilmektedir. Politika, gündem, spor, sanat, bilim, teknoloji, edebiyat ve daha birçok konuda uzman kişilerce hazırlanan içerikler artıkça podcast dinleyicilerinin de artacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada da haber içerikli podcast'lerin okurlar açısından nasıl değerlendirildiğine odaklanılmaktadır. Çalışmada, podcast üzerinden haber dinleyen kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veri toplamak için görüşme tekniğinin seçilmiş olmasının nedeni, henüz geniş kitleler tarafından deneyimlenen bir teknoloji olmamasıdır. Sınırlı ancak deneyim açısından yeterli düzeyde podcast haber içeriği tüketmiş kişilerin görüşlerinin alınmasının, toplanan verinin niteliği açısından daha isabetli olacağı varsayılmıştır. Görüşme soruları açık uçlu ve sohbet tarzında görüşlerin alınmasına olanak verecek şekilde tasarlanmıştır. Buna göre görüşmecinin yanıtlarına göre sohbet ek sorularla geliştirilmekte ve elde edilmek istenen cevabı alana kadar sohbetin derinleştirilmesi sağlanabilmektedir (Türnüklü, 2000, s. 547). Görüşmecilere kartopu tekniği ile ve çeşitli çevrimiçi ortamlarda yapılan duyurularla ulaşılmıştır. Nitel paradigma çerçevesinde yürütülen çalışmalar için kullanılan ve amaçlı örneklem seçme tekniklerinden olan kartopu tekniği konuya ilişkin deneyimi olan kişilerin tespit edilmesi için uygun bir örneklem seçme yöntemi olarak gösterilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 120). Duyurulara cevap veren kişiler ve onların ulaştığı bazı kişiler ile birlikte toplamda 12 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerden 5'i kadın, 7'si erkektir. Görüşmecilerin en küçüğü 22 yaşında en büyüğü ise 41 yaşındadır. Görüşmecilerin tamamı maddi olarak yeterli geliri olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca tamamı kendini eğitimli olarak tanımlamıştır. Görüşmecilerden bir tanesi hariç tamamı lisans mezunudur. Örneklemin araştırmacı tarafından gözlenen demografik özellikleri de kendi açıklamaları ile uyum göstermektedir. Ayrıca yapılan kimi araştırmalar da dünyada ve Türkiye'de podcast dinleyicilerinin benzer bir demografi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dünya genelinde podcast dinleyicilerinin bazı ortak özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Özcan, 2023);

- Genç ve orta yaşlı
- Teknolojik dünya ile yoğun ilişki kuran
- Yüksek eğitimli
- Yüksek veya orta gelir grubundan
- Kentli
- Benzeşen hobileri olan

Elde edilen bulgulara göre bu tür gazeteciliğin haber analizi, röportaj, hikâye odaklı gazetecilik gibi çeşitli ve geniş konuları kapsayan içerik biçimlerini kapsıyor olmasının, dinleyicilere cazip geldiği görülmektedir. Sohbete dayalı yapısının ise dinleyicilerde samimiyet, bağlanma ve dinleyici sadakati yarattığı da görülmektedir. Bir diğer bulgu geleneksel habercilik içinde erişimi mümkün olmayan özel konulara odaklanılmasının yarattığı çekicilik olmuştur. Podcast'ler aynı zamanda ele aldıkları konuları geleneksel gazeteciliğe göre daha kapsamlı, ayrıntılı ve anlaşılır ele aldıkları şeklinde değerlendirilmektedir. Katılımcıların podcast'leri kolay erişilebilen, istedikleri biçimde tüketebildikleri ve esnek bir medya olarak tanımlamaktadırlar.

Yayınlanan bir araştırmaya göre, insanların podcast dinlemelerinin en yaygın nedenleri eğlence, öğrenme ve sosyallik olarak belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca, yeni deneyimlere açık, meraklı ve derinlemesine düşünmekten hoşlanan kişilerin podcast dinleme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tobin & Guadagno, 2022). Türkiye'de 2021 yılında bir araştırma şirketi ve podcast içerikleri üreten bir şirket tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre de podcast dinleyicilerinin benzer özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Aktif olarak postcast dinleyen kişilerin 650 bin civarında olduğu, ara sıra podcast dinlediğini söyleyenlerin ise yaklaşık 2 milyon kişi olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre podcast nedir biliyorum ancak dinlemiyorum diyen yaklaşık 5 milyon kişi ise potansiyel podcast dinleyicisi olarak tanımlanmaktadır (İpsos, 2021). Dinleme alışkanlıkları açısından Podcast-Hosting.org tarafından yapılan bir anket, podcast dinlemenin %91'inin evde, %35'inin araba kullanırken ve %24'ünün işte yapıldığını ortaya koymuştur. Aynı anket, podcast dinleyicilerinin haftada ortalama 5 farklı program dinlediğini ve %81'inin her bölümün tamamını veya çoğunu dinlediğini ortaya koymuştur. Son yıllarda büyümekte olan podcast dinleyici kitlesinin büyüme potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle Apple, Google, Spotify gibi şirketlerin bu alana yatırımları sürdükçe dinleyici kitlesinin de genişleyeceğini öngörmek mümkündür. Gazetecilerin gelişme potansiyeli yüksek olan bu alana yönelik de içerik üretmeleri, habercilik için alternatif olan bu ortamın dinleyicilerine ulaşmak ve bu ortamlarda kalıcı bir içerik türü olabilmek için önemlidir.

Podcast Gazeteciliği

Podcast gazeteciliği bireysel ya da kurumsal olarak gazeteciler ve haber kuruluşları için bazı fırsatlar ve yenilikler sunmaktadır. Bunun yanı sıra yalnızca profesyonel gazeteciler ya da büyük medya şirketlerinin dışında küçük sermaye ve imkanlarla da yapılabilecek olması gazeteciliğin demokratikleşmesi açısından önemlidir. Büyük gelir beklentileri olmadan, istikralı bir biçimde, profesyonel ekipman ya da stüdyolara ihtiyaç duymadan yapılabilecek bu etkinlik zamanla kendi dinleyici kitlesini oluşturabilecek kişiler için önemli bir yayıncılık alanıdır (Akgül, 2020). Bu yeni ortam haber odaları için haberin sunulması için yeni biçim ve anlatım özellikleri getirmektedir. Molina bu fırsatlardan bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Zaman ve mekân kısıtlılıklarını ortadan kaldıracak yeni bir format olarak, içeriği eşzamanlı programlama ve canlı yayının zaman sınırlamalarından kurtarmaktadır.

- Son dakika haberleri gibi acil ve kısıtlı haber içerikleri yerine gazetecilere daha detaylı ve rahat çalışabilecekleri bir platform sunmaktadır.

- Karmaşık ve dinamik konuların derinlemesine ele alınması için bir fırsat sunmaktadır.

- Farklı deneyimleri ve bakış açılarını toplamak ve belgelemek ya da karmaşık ve kapsamlı haberleri açıklamak ve takip etmek için daha uygun bir format olabilirler.

- Podcast'ler ayrıca haber döngüsünün aciliyeti nedeniyle genellikle ertelenen konuları ele alma şansı sağlamaktadır.

- Haberlerde daha fazla ve daha çeşitli seslere yer verme şansı sunmaktadır.

- Haber podcast'leri kısa, orta ve uzun vadeli ufuklarda gazetecilik içeriğinin tasarlanmasına ve üretilmesine olanak tanıyarak, üretim, işçilik, yazma, kayıt ve ses düzenleme gibi görevler etrafında esneklik ve yaratıcı fırsatlar sunmaktadır.

- Podcasting, tanıklıklar, belgesel sesleri, tarihi kayıtlar, arşiv malzemesi, müzik ve ortam sesi gibi ses kaynaklarının kaydedilmesi, düzenlenmesi, karıştırılması ve eklenmesi yoluyla farklı "anlatı dillerinin" keşfedilmesine olanak tanır.

- Haber podcastleri aynı zamanda gazetecilik türlerinin (tartışma, röportaj, kronik, haber bülteni) orijinal paletini zenginleştirip geliştirerek daha geniş ve daha çeşitli bir kitleye ulaşan farklı formatlar ortaya çıkarabilir.

Podcast'ler medya kullanım biçimleri akıcı olan genç kitlelere ve katılımcı medya, interaktif medya ya da mobil öncelikli medya gibi geleneksel gazetecilik kapsamı dışındaki platformlara seslenmenin yeni bir yolunu sunmaktadır (Molina, 2022, s. 21).

Podcast'ler haber içeriklerinin hedef kitleye ulaştırılabilmesi açısından da yararlı olabilmektedir. Podcast'ler, Spotify, Apple Podcasts ve diğerleri gibi platformlar aracılığıyla geleneksel medya izleyicilerinin ötesine ulaşarak gazetecilik içeriğinin dağıtımı için yeni bir mecra haline gelmiştir. Bu platformların sadece daha geniş bir kitleye değil, aynı zamanda farklı bir kitleye ulaştığını düşünmek mantıklıdır (Molina, 2022, s. 22). Yapılan bazı araştırmalar özellikle genç bireylerin haberden kaçınma eğilimine daha çok sahip olduğunu göstermektedir (Yıldızgörür, 2023). Akıllı telefonların dijital ve mobil doğası nedeniyle podcast'ler gazetecilik içeriğini, daha genç kitlelerin bulunduğu bir alana taşımaktadır. Haberle mesafeli olan genç bireylerin bu mecralar aracılığı ile habere yakınlaşması genel anlamda gazetecilik için önemli bir kazanç olacaktır.

Newman ve Gallo haber podcast içeriklerini beş türe ayırmaktadır. Bunlardan ilki günlük haberler ve gelişmeler olarak adlandırılmıştır. Bu yayınlar gün aşırı yapılmakta ve güncel olayların aktarılması ve değerlendirilmesini içermektedir. İkinci olarak konuşma/röportaj içerikli yayınlar olarak sınıflandırılmıştır. Çoğunlukla haftalık olarak yapılan bu programlar uzun konuşmalar, tartışmalar ya da röportajları içermektedir. Üçüncü kategori tek seferlik anlatı serileridir. Bu tür genelde düzensiz ve mevsimsel olarak tanımlanmıştır. Belli bir hikâyeye odaklanan seriler halinde yayınlanır. Genellikle soruşturmalar ya da suç hikayeleri gibi örnekleri bulunmaktadır. Dördüncü tür ise belgesellerdir. Düzenli olarak yayınlanan belgesel dizileri geniş bir konu yelpazesine sahiptir. Raporlara, belgelere ve anlatılara dayanır. Geniş çerçeveli ve kapsamlı içeriklerdir. Son olarak sesli uzun okuma türü yer almaktadır. Düzenli ya da düzensiz olabilir. Gazete ya da derginin okunmasını olarak gerçekleştirilir (Newman & Gallo, 2019, s. 13). Podcastlerin özellikle uzun ve detaylı konuların tartışıldığı ya da aktarıldığı içerikler olarak bilim gazeteciliği ya da daha geniş bir ifadeyle bilim iletişimi açısından da önemli araçlar olabileceği söylenebilir. Katılımcılardan bir tanesi podcast dinlemeye geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Youtuber Barış Özcan'ı dinleyerek başladığını söylemiştir. Barış Özcan'ı dinlemeye başladıktan sonra diğer podcastlerin de ilgisini çekmeye başladığını ifade eden katılımcı, özellikle teknoloji ve bilim konularında üretilen içerikleri takip etmeye çalıştığını belirtmiştir. Haber podcasti yapımcıları, radyo özellikleri ve belgeseller, araştırmacı gazetecilik, anlatı ve itiraf gazeteciliği gibi diğer gazetecilik ve radyo türlerinden habercilik tekniklerini de ödünç almaktadır (Lindgren, 2021, s. 707).

Podcast dinleyicileri daha niş bir kitle olarak değerlendirilmektedir. Podcast yayıncılığına gelir kaynağı olarak bakıldığında henüz ciddi olanaklar sunmadığı görülse de (Birsen, 2021, s. 128), bu niş kitleye erişim sağlayabilmek yayıncılar ve bu çalışma bağlamında gazeteciler için önemlidir. Gazetecilik ortaya çıktığı zamanlardan bu yana geniş kitleleri hedefleyen ve kar etmek için mümkün olan en geniş kitleye ulaşmanın bir anlamda zorunluluk

olduğu bir meslekten, daha dar ancak özel bir kitleye erişebilmeyi hedefleyen bir mesleğe dönüşmeye başlamıştır. Geçmişe oranla geniş okur kitlelerini kaybeden gazetecilerin, büyük medya şirketleri yerine, daha küçük yapımlarla kendi kitlelerini oluşturabildikleri bir sosyal medya ortamından bahsetmek mümkündür. Podcast yayıncılığının 2025 yılında mevcut halinden 3 kat daha büyük bir piyasa olacağı ve parasal değerinin 3,3 milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir (Prokopović, 2021, s. 19). Bu parasal genişlemenin içerik üreticiler için de bir karşılığı olacağı düşünüldüğünde, podcast içerik üretmek zamanla, gazeteciler için daha cazip bir uğraşa dönüşecektir.

Yenituna ve Kurt tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada kullanıcıların haber podcastlerini tercih etme nedenleri arasında, kolay erişilebilen içerikler olması ve geleneksel haber mecralarına olan güvensizlik olduğu belirtirmiştir (Yenituna & Kurt, 2022, s. 12). Türkiye'de podcast haberciliği yapan gazetecilerin deneyimlerine bakıldığında ise sansür veya otosansür mekanizmalarından uzak özgür bir alan olarak tanımlanan podcast teknolojisinin, evden dahi çıkmadan basit araç gereçlerle yapılabilen bir gazetecilik biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir. Türkiye'nin ilk haber podcastlerinden bir tanesini yapan Zeynepgül Alp bu deneyimi şöyle aktarmıştır;

> "*…Üstelik bir patronum ya da içeriğimi sormak zorunda olduğum bir şefim yoktu. Herhangi bir sansürle karşı karşıya değildim. Ayrıca haberimi yapmak için bir ekibe de ihtiyacım yoktu. Her şeyi kendi isteğim doğrultusunda ve kendi isteğimle yapıyordum. Böylece podcastin gazetecilik mesleğine ne kadar esneklik kazandırdığını da keşfettim.*" Alp'in bu konudaki şu görüşleri ise gazetecilik mesleği adına yeni bir alan olarak podcast yayıncılığının işlevselliğini göstermektedir; "*Podcast gazeteciliğe esneklik ve kolaylık sağlayan bir mecra. Gazetecileri her açıdan özgürleştiren ve nefes almalarını sağlayan bir mecra. Son dönemde artık yaygınlaşmaya da başladı. Umarım yeni mezun arkadaşlarımız bu işin üzerinde daha çok durur ve podcast haberciliği daha da gelişir.*"

Gazetecilerin kendi deneyimlerine göre podcast yayıncılığı teknolojik anlamda düşük maliyetli ancak belli bir kalitenin üzerinde yapılması gereken bir iş olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yayın devamlılığının da önemli olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin biçimde ayrıldığı noktalardan biri olan etkileşim özelliğinin ise podcastlerde görece olarak sınırlı olduğu ve bunun bir dezavantaj olduğu ifade edilmektedir. Gazeteciler açısından henüz yeteri düzeyde kullanılmayan bu mecra, gazeteciler için bir fırsat olarak görülmektedir. Hem bir iletişim akademisyeni hem de podcast yayıncılığı yapan Orhan Şener ise mecranın kullanım serbestliğini vurgulamaktadır;

> "*Görselliğin çekiciliğine ve pasif tüketim pratiğine sahip değil ancak metne nazaran daha kolay tüketilen, bir yandan da dinleyiciden belli*

> *bir konsantrasyon bekleyen özel bir içerik türü. En büyük artısı ise 'multitasking'e imkân vermesi; bir ekrana bakamadığınız her an ve yerde, yemek yaparken, yürürken, spor yaparken, uçakta, metroda, havuzda podcast dinleyebiliyorsunuz.*" (Çuştan, 2021).

Gazetecilik kamu yararını önceleyen, tarafsızlık, nesnellik, doğruluk gibi ilkelere sahip olan ve demokratik toplumlar için oldukça önemli bir kurumdur. Ancak gazeteciler de diğer tüm meslek sahipleri gibi hayatlarını idame etmek için para kazanmak zorundadırlar. Aynı şekilde gazete sahipleri hali hazırda kar oranları oldukça düşük olan bu işi sürdürmek için reklam gelirine ihtiyaç duymaktadır. Durum böyle olunca gazetecilik ilkeleri ve para kazanma zorunluluğunu dengede tutmak çok mümkün olamamaktadır. Özellikle son yıllarda gazeteciliğin bir gelir krizi yaşadığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak gazeteciliğin kalite kaybetmesi ya da belirli ekonomik ve politik güç odaklarının etkisi altına girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu da gazetecinin kimliği ve özgür bir çalışma ortamı için olumsuz sonuçlar ortaya koymaktadır. Son yıllarda tüm dünyada gazeteciler alternatif gelir kaynakları üzerinde durmaktadır. Ortaya çıkan bazı modeller söz konusudur (Pickard, 2019, s. 215). Bunlardan ilki dijital ödeme ve üyelik yöntemidir. Ancak bu yöntem gazetecilerin işlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan geliri sağlamakta çok da başarılı olamamıştır. İkinci model olarak kitle fonlama yöntemidir. Bu model de sürdürülebilir bir sonuç vermemiştir. Bir diğer deneme zengin iş insanları tarafından fonlanan medya kuruluşları olmuştur. Burada başarı elde etmiş girişimler olduğu bilinmektedir. Son model ise kamu kaynakları ile fonlanan medyadır. Bu da dünya genelinde başarılı örnekleri olan bir modeldir. Ancak bunun da siyasi iktidarlar ve kamu yayıncılığı arasındaki ilişkinin yarattığı sonuçlar çerçevesinde tartışmalı olduğu söylenebilir. Podcast gelir açısından da gazetecilik için yeni bir iş alanı olarak değerlendirilebilme potansiyeline sahip görünmektedir. Giderek büyüyen bir mecra olmasının yanı sıra maliyeti düşük bir yayıncılık biçimi olarak da gazeteciler için avantajlı bir iş alanıdır.

Türkiye'de sosyal medya gazeteciler tarafından oldukça aktif kullanılmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçen ya da iki mecrada birden mesleklerini sürdürmekte olan gazeteciler sosyal medyada büyük ilgi görmektedir. Türkiye'nin sosyal medya kullanımı açısından aktif bir ülke olmasının yanı sıra, bu ortamlarda daha özgür bir gazetecilik yapılabiliyor olması da ileyicilerin tercihi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu sosyal medya platformalrından bir tanesi de Youtube'dur. Youtube'da gazetecilerin programları milyonlarca izlenme sayısına ulaşabilmektedir. Yine bazı gazetecilerin milyon seviyesinde takipçisi bulunmaktadır. Kısa bir süre önce podcast servisini kapatacağını duyuran Google (Yotube, 2023), dinleyicilerin önemli bir bölümünün podcast dinlemek için Youtube'a yöneldiğini belirtmiştir. Youtube müzik servisi dinleyiciler için önemli bir müzik ve ses arşivi sunmaktadır. Geniş müzik arşivinin yanı sıra içeriği itibariyle dinlemeye uygun programlar da kullanıcılara sunulması planlanmaktadır. Bu,

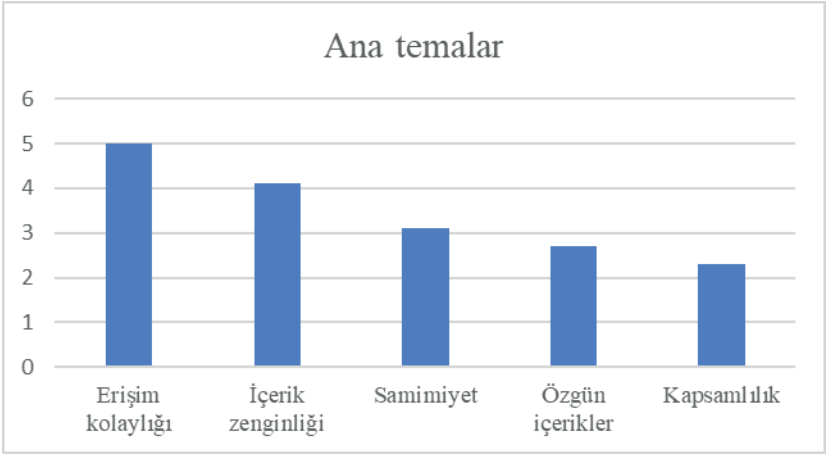
haberlerin ve gündeme ilişkin konuların konuşulduğu Youtube kanalları için de önemli bir fırsattır. Örneğin kısa bir süre önce Youtube'a giriş yapmış olan gazeteci Fatih Altaylı kanal içeriklerinin podcast şeklinde kullanıcılara sunulmasına ilişkin, Youtube ile görüşme yaptıklarını ifade etmiştir. Podcast haber dinleyicileri üzerine yapılan bir başka araştırmada da kullanıcıların Youtube videolarını yalnızca sesini dinleyerek, bir podcast gibi kullandıklarını belirlemiştir (Yenituna & Kurt, 2022, s. 17). Youtube bazı kullanıcıların programları bu şekilde takip ettiklerini görmüş ve bunu bir podcast servisine dönüştürmeyi düşünmüş olabilir.

Devam eden bölümde yapılan görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde haber içerikli podcast yayını dinleyenlerin deyim ve değerlendirmeleri aktarılacaktır. Verilerden ortaya çıkan temalar en çok vurgulanan temadan en az vurgulanan göre sırayla aktarılacaktır.

Dinleyicilerin Podcast Haber İçeriklerine Yönelik Deneyim ve Düşünceleri

Görüşmecilerden elde edilen ifadelere göre podcast yayınlarından haber takip etme deneyimlerinin beş tema altında toplandığı görülmüştür. Bu temaları erişim kolaylığı, içerik zenginliği, samimiyet, özgün içerikler ve kapsamlılık olarak adlandırılmıştır. Bu ana temalar başka alt temaları da kapsamaktadır. Örneğin samimiyet olarak adlandırılan tema, kullanıcı sadakati ve bağlanma gibi ana temayla ilişkili alt temaları da içermektedir. Bu alt temalar, ana temalara ilişkin bulgular aktarılarken, dile getirilecektir. Tablo 1'de temaların kendi içinde görüşmeciler tarafından doğrudan ya da dolaylı ne ölçüde dile getirildiğini göstermektedir. En fazla atıf alan temaya tam puan verilmiş, geri kalan temalar ona göre oranlanmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu temalar daha önce Türkiye'de ya da uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada da ortaya konmuştur. Bu anlamda çalışma daha önce ulaşılan temaların bir sağlaması niteliği taşımaktadır.

Tablo 1. Temaların altığı atıf oranları



Erişim kolaylığı teması, kullanıcıların podcast içerikleri istedikleri her yerde, istedikleri zaman tüketebilmelerini ifade etmektedir. Bir kullanıcı işe giderken ve dönerken çoğu zaman podcast dinlediğini ifade etmiştir. Bu yolculukları boyunca erişimi ve kullanımı en rahat ortamlardan bir tanesi olarak podcastleri işaret etmiştir. Çalışmaya katılan görüşmecilerden birkaç tanesi de trafikte ya da uzun yolculuklarda Youtube içeriklerini podcast şeklinde tükettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcının bu konudaki ifadesi şöyledir;

> *"Youtube'da yayınlanan bazı programları (…Fatih Altaylı, Cüneyt Özdemir gibi) gazetecilerin programlarını da dinleyerek (ekran kapalı olarak) takip ediyorum. Çoğu zaman yalnızca dinleyerek takip edilebiliyor bu programlar. Bazen bazı görseller de kullanılıyor tabii… Eğer merak ediyorsam ekranı açıp bakıyorum. Ama büyük oranda dinlemekle yetiniyorum"*

Bir diğer görüşmeci için ise podcast geçmişten gelen radyo dinleme alışkanlığının yerini alan ve kullanışlı bir medya olarak işlev görmektedir;

> *Ben zaten önceden de çok radyo dinlerdim. Benim için yeni bir şey değil aslında. Ama bunu istediğim zaman neyi istersem onu dinlediğim için tercih ederim tabi. Ev işi yaparken bile dinleyebiliyorum. Ya da buna benzer şeyler yaparken dinliyorum. Markete giderken dinliyorum. Hem canım sıkılmıyor hem de o vakti iyi değerlendiriyorum.*

Benzer biçimde bir diğer görüşmeci için de podcast içeriklerin sağladığı mobilite, önemli bir ayırt edici özellik olarak belirtilmiştir;

Sağlık açısından yürüyüş yapmam lazım. Günde bir saatten fazla yürüyorum. Müzikle çok arası olmayan biri olduğum için iki tane kurtarıcım var. Biri sesli kitap, diğeri podcast. Podcast için de haber, spor ve eğlence içeriklerini genellikle takip ediyorum.

Bu tema aynı zamanda pratik kullanım, sağladığı bireysel faydalar gibi alt temaları da içinde barındırmaktadır. Örneğin bir kullanıcı bireysel olarak kendisine sağladığı fayda ve kullanım kolaylığını şu sözlerle ifade etmiştir;

> *Bir şeyler dinleyerek uyumaya alışmışım. İzlemek ışıktan dolayı rahatsız ediyor. Eskiden bilgisayarın ekran ışığını kapatır videoları yalnızca dinlerdim. Podcast bu yüzden bana daha çok hitap ediyor. Çünkü podcast doğrudan dinlenilmesi için üretilen bir içerik. Video içerikler öyle değil. O yüzden bence podcast daha sürükleyici oluyor.*

İçerik zenginliği dinleyicilerin genel olarak podcast yayınlarını ve özelde haber podcast yayınlarını değerlendirdikleri bir başlık olmuştur. Burada kimi yayınların format olarak haber yayını olmamasına rağmen değerlendirme ve bilgilendirme içerdikleri için birer haber podcasti olarak değerlendirilmelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin ekonomi konusunda bir uzmanın,

gazeteci kimliği olmadan yaptığı podcast yayınları da haber podcasti olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle görüşmecilerin en çok atıf yaptıkları ikinci tema çok farklı içeriklere erişilebiliyor olduğu yönündedir. Aşağıda verilen alıntı bu özelliği doğrudan işaret eden bir görüşmeciye aittir;

> *"Ben podcast yayınlarına karşı ön yargılıydım. Mesela bir Youtube kadar içerik sunamayacağını düşünüyordum. Youtube dipsiz bir koyu. Ancak eşimin tavsiyeleriyle bazı podcastleri dinlemeye başladım. Oradan başka bir podcaste, oradan başkasına derken ciddi bir dinleyici oldum diyebilirim. İlgi alanıma giren, öğrenmek istediğim, merak ettiğim her konuya ilişkin yayınlar bulabiliyorum."*

Üçüncü tema samimiyet olarak kodlanmıştır. Podcast içerikleri henüz kitleselleşmediği için tüketici ve üretici arasında daha samimi ve koşulsuz bir ilişki hissi yarattığı izlenimi edinilmiştir. Görüşmeciler, podcast yayıncılarını daha samimi ve kendilerine yakın olarak tanımlamaktadır. Örneğin bir görüşmeci podcast dinlerken duyduğu hissi "*Adamların sesini duyunca bir rahatlama hissediyorum. Mutlu oluyorum. Arkadaşlarım konuşuyor ben diliyor gibi oluyorum*" şeklinde tanımlamaktadır. Bu duygunun podcast içerik üretenler için de geçerli olduğunu gösteren bir açıklama da Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu tarafından yapılmıştır. Türkiye'nin ilk podcast içeriklerinden olan Potacast isimli bir program hazırlayan ikili, podcast yayıncılığında 10. yılları olması nedeniyle şu açıklamayı yapmışlardır;

> *Potacast'e ilk günden beri hep 'evde aramızda muhabbet ediyoruz' şeklinde yaklaştık. O yüzden de Potacast dinleyicilerini sohbetimize dahil olan, basketbol konuşmayı sevdiğimiz arkadaşlarımız gibi görüyoruz. Her yerde profesyonel olarak bu işi yapan insanlarız belki ama, 10 yıllık Potacast yolculuğunda bizimle olan herkes, dinleyiciden çok muhabbete sandalye çekmiş birer arkadaş gibi bizim için. O yüzden yeriniz çok ayrı. İyi ki varsınız (Http-2).*

Uzun yıllardır podcast yayıncılığı yapmakta olan gazeteci Nilay Örnek de Nasıl Olunur isimli podcast yayınlarının dinleyici kitlesi için benzer bir tanımlama yapmaktadır;

> *"Ben podcast dinleyicisinin çok, çok, çok özel bir kitle olduğunu düşünüyorum. Nasıl Olunur dinleyen hemen hemen herkesle kahve içebilir, muhabbet eder ve onlardan çok da şey öğrenirim. Görüntünün 'gerçek' dinlemeyi ve 'duymayı' engellediğini, kimi zaman konuyu algılamayı olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Podcast, dinleyicinin de emek verdiği bir ürün; bu yüzden dinleyicisi YouTube'daki kitleler kadar kalabalık olmasa da daha rafine bir kitle" (Pekdoğru, 2022).*

Samimiyet deneyimleri oluşturmak için duyguların ve tekniklerin kullanımına odaklanan bir anlatı gazeteciliği çerçevesi aracılığıyla incelendiği

bir araştırmaya göre, podcast haber yayınlarının ses formunun samimiyetinin sağladığı kişiselleştirilmiş gazeteciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada podcast gazeteciliğinin yarattığı samimiyet duygusu "nesnel, bedensiz muhabirlerin ve gazetecilik normlarının aksine; podcast gazeteciliği, gazeteci ve dinleyici arasında samimi ilişkiler kurmak için duygular ve birinci şahıs haberciliği etrafında şekillenen anlatı unsurlarını kullanmaktadır." şeklinde açıklanmıştır (Lindgren, 2021).

Görüşmecilerden alınan cevapların büyük bir bölümünde podcast içeriklerin önemli bir alternatif medya işlevine sahip olduğu yönündedir. Bu işlev de özgün içerik teması altında değerlendirilmiştir. Bu konuda birçok açıklama doğrudan ya da dolaylı olarak podcast haber içeriklerinin ana akım gazeteciliğin gideremediği bazı ihtiyaçları tatmin ettiğini göstermektedir. Örneğin bir görüşmeci geleneksel mecralar ve podcast haber dinlemek arasındaki ayrımı şöyle yapmıştır;

> *"Artık bir süredir televizyon ya da gazeteden haber takip etmiyorum. Sığ ve benzer görüşlerin hiç değişmediği haber programları var. Kimin ne diyeceğini zaten o söylemeden biliyorum. Podcast olarak dinlediğim haberler de benzer bir etki yaratabilir. Bazılarında o hisse kapılmadım ama en azından orada yapmacık ya da çıkara dayalı değil de içten gibi geliyor söylenenler."*

Bir başka görüşmeci ise podcast içeriklerini "*Söylediklerinin değerli olduğunu bildiğim kişileri dinliyorum, Televizyon bu konuda maalesef çok başarılı değil*" şeklinde tanımlamıştır.

Görüşmelerde ortaya çıkan ilgi çekici bulgulardan bir tanesi de podcast yayınlarının yalnızca ana akım medya içerikleri için değil, diğer sosyal medya platformları için de bir alternatif olarak görüldüğü yönünde olmuştur. Bazı görüşmecilerin ifadelerinde sosyal medyanın yarattığı bir yorgunluk ve bıkkınlık hissi gözlenmiştir;

> *"Ben yoruldum artık gerçekten sosyal medyadan. Her yerde aynı tipler, aynı şeyler görüyoruz. İçine girince bir saat çıkamadığımız bir ortama dönüştü. Oradan mesaj buradan bildirim, link, post derken yoruluyorum artık. Yaşlanmış da olabilirim. Podcast bana daha dingin, daha sıcak geliyor. Yormuyor beni."*

Siyasi içerikli haber podcastleri de görüşmeciler açısından önemli görülmektedir. Bu görüşler de özgün içerik teması altında değerlendirilmiştir. Görüşmeciler büyük bölümü Türkiye'deki siyasi atmosferin gazetecilerin özgürlüklerini sınırlandırdığı ve nitelikli gazeteciliğin önünde bir engel olduğunu düşünmektedir. Hükümet yanlısı veya muhalif medya fark etmeksizin nitelikli gazeteciliğin oldukça sınırlı olduğuna dair düşüncelerini dile getirmişlerdir. Podcast yayınlarının bu sınırlardan muaf olduğu dolayısıyla

daha nitelikli gazetecilik yapılabildiği de dile getirilmiştir. Bir görüşmecinin düşünceleri bu durumu şöyle ifade etmektedir;

> *Kendimi siyasi olarak muhalif olarak tanımlayabilir miyim bilmiyorum. Hükümeti de desteklemiyorum ama muhalif de değilim. Benim haber okuduğumda görmek istediğim şey tarafsız olsun, birilerinin sesi olmasın, olacaksa halkın sesi olsun. Bunu gördüğümde haberden tatmin oluyorum. Hangi taraf olduğu önemsiz, taraf olunuyorsa ben o haberi ciddiye alamıyorum. Podcast içeriklerinde bu rahatlığı görüyorum. Makul insanlar tarafından yapılan makul değerlendirmeler gibi geliyor. Podcastlerin taraflı olanı yoktur demiyorum vardır mutlaka. Ama en azından podcast böyle bir ortam sunuyor. Daha sakin, daha uzlaşmacı, daha aklıselim gibi geliyor bana ortam. Araç mesajdır diyor ya McLuhan. Podcast bir araç olarak benim için böyle…*

Siyasi podcast içeriklerinin çok takip edildiğinin belirtildiği bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Podcastlerin takip edilmesindeki temel motivasyonlar içinde podcastlerin alternatif medya işlevinin de önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir. Dinleyicilerin ana akım medyada bulamadıkları bilgilere erişmek için podcastleri kullandıkları ortaya konmuştur. Araştırmaya göre Podcastler toplum için önemli olan belirli konular hakkında derin açıklamalar ve analizler sağladığından, insanlar toplumda neler olup bittiğini kolayca öğrenebilmektedir (Lee, 2021, s. 109).

Son tema ise kapsamlılıktır. Burada ifade edilen podcast içeriklerin ele aldıkları konuları daha kapsamlı değerlendirdikleri, etraflıca ele aldıkları konuları gündemin hızına kapılmadan, sakin bir biçimde değerlendiriyor olmalarıdır. Bir görüşmeci geleneksel medya ile podcast haber içeriklerini birlikte takip ettiğini ifade etmiştir. Bu deneyimini, geleneksel medyada "üstün körü geçilen bazı meseleleri, çok daha net ve diğer başka olaylarla ilişkileriyle birlikte öğreniyorum" şeklinde tanımlamıştır. Kapsamlı anlatı teması içinde değerlendirilebilecek bir başka ifade ise haberlerin sunumuna ilişkin olmuştur. Bir kullanıcı anlatı dilinin, bazı efekt ve seslerin ve yalnızca dinlemeye odaklı olan haber içeriğinin kendisini daha çok etkilediğini ve habere daha kolay konsantre olduğunu ifade etmiştir. Bu tür hikâye anlatımlarının ve hikaye anlatımında "sesin gücünden" yararlanmanın sesli gazetecilikte dinleyici katılımını güçlendirdiği de görülmüştür (Lindgren, 2021, s. 277).

Sonuç

Dijital teknolojiler gazeteciler için birçok fırsat yarattığı kadar, sorunlara da neden olmuştur. Gazeteci kimliği, iş güvenliği, gelir kaybı, gazetecilere duyulan güvenin azalması, artan rekabetten kaynaklanan yanlış uygulamalar gibi birçok faktör gazetecilik için mesleki ve ekonomik anlamda zorluklara neden olmuştur. Gazeteciler bu kriz dönemini aşabilmek için kendilerine sunulan tüm fırsatları değerlendirmek zorundadır. Aksi taktirde demokratik

toplumların hayati bir parçası olan gazetecilik kurumu daha da yıpranacak ve işlevini kaybetmeye devam edecektir. Podcast yayıncılığı gazeteciler için becerilerini, kapasitelerini ve sınırlarını genişletme ve zenginleştirme fırsatı olarak düşünülebilir. Aynı zamanda genç kitlelerle buluşmak ve bağ kurmak için yeni bir şans olarak da değerlendirilebilir. Mesleki ve mali açıdan zor bir dönemden geçerken, podcast yayıncılığını denemek yenilik, izleyici erişimi ve sürdürülebilirlik açısından fırsatlar getirebilir (Molina, 2022).

Haber podcasti dinleyicilerinin deneyimleri çerçevesinde alternatif, özgür ve psikolojik olarak yakınlık duyulan bir haber tüketim deneyimi olduğu görülmektedir. Gazetecilik etik kuralları olan ve bu ilkelerin dışına çıktığında hızlıca yıpranan bir meslektir. Podcast teknolojisinin sunduğu olanaklar, geleneksel mecralarda ve internet gazeteciliğinde yıpranmış bu ilkeleri onarmak için bir fırsat olarak da görülebilir. Bu mecraların takipçileri haberle ilişkisini yeni kurmaya başlayan genç ve eğitimli kişilerdir. Bu kişilerin kazanılması gazeteciliğin saygınlığı ve geleceği için de oldukça önemlidir.

Katılımcıların özgürlük, samimiyet ve yakın hissetme gibi tanımladıkları deneyimleri podcast teknolojisinin doğasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyada özellikle haber programları daha ciddi, biçimsel olarak katı ya da kimi dışsal faktörler nedeniyle kısıtlanmış olarak gerçekleştirilmektedir. Oysa hem internet hem de podcastlerin sohbet ortamı bu kalıpların dışında bir haber sunumunu olanaklı kılmıştır. Podcast yayıncılığının ilk örneklerinden olan ve Amerikan başkanlık seçimleri sırasında yapılan yayınlar için yayını yapan radyocu Christopher Lydon bu deneyimini şöyle tanımlamıştır: "*İnsanların ham bir dille konuşabildiği, nüfusun çoğunluğunun duymak ve inanmak istediği öfkeli tavırları ifade edebildiği bir alandı. Otantik olmak, politik olmak, evde konuştuğumuz gibi konuşmak... bu internetin büyük bir hediyesiydi*" (Martinoli, 2020; akt: Prokopović, 2021, s. 23). Ancak bu ortamın sağladığı serbestlik ve rahatlık haber ve yorum arasındaki farkı ortadan kaldırma ve dinleyicileri yönlendirme riskini de taşımaktadır (Budak, 2022, s. 271).

Araştırmalar insanların podcastlerde en çok ilgi gösterdiği içeriklerin insanların kişisel öykülerine dayanan içerikler olduğunu göstermektedir. Bu gazeteciliğin ortaya koymak istediği içerikle çelişen bir görünüm sergiliyor olsa da podcast dinlemenin üretici ve tüketici arasındaki bariyerleri azaltığı veya en azından dinleyicilerin böyle bir talebi olduğunu göstermektedir (Lindgren, Personal narrative journalism and podcasting, 2016, s. 23). Görüldüğü üzere ilk örneklerinden bugüne podcastler hem içerik üretenler hem de dinleyiciler açısından benzer biçimde tanımlanmıştır. Gazeteciler bu alanı ruhuna ve doğasına uygun bir biçimde kullanırlarsa, hem haber takip eden genç kitlenin genişlemesine hem de gazeteciliğin demokratik bir toplum için üstlenmesi gereken görevleri yerine getirmesine katkı sunmuş olacaktır.

KAYNAKÇA

Çuştan, H. (2021). *Gazetecilikte özgür bir alan: Podcast emeklemeyi bitirdi, ayağa kalkıyor*. Journo: https://journo.com.tr/podcast-gazetecilik adresinden alındı

Özcan, R. (2023, 04 13). *Türkiye'de ve dünyada podcast dinleyici profili*. News Lab Turkey: https://www.newslabturkey.org/2023/04/13/turkiyede-ve-dunyada-podcast-dinleyici-profili/ adresinden alındı

Akgül, İ. (2020). *Podcast yapmaya başlamaktan neden çekiniyoruz?* T24: https://t24.com.tr/yazarlar/ilkan-akgul/podcast-yapmaya-baslamaktan-neden-cekiniyoruz,28937 adresinden alındı

Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast.* Töz Yayınları.

Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 40*, 257-276.

Http-1. (2023). *What is a Podcast?* International Podcast Day: https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/ adresinden alındı

Http-2. (2021). Socrates Dergi: https://eski.socratesdergi.com/potacastaniti/ adresinden alındı

İpsos. (2021, 04 07). *Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları*. İpsos: https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20Podcast%20dinleyicilerinin%20%14,5%2D1%20saat%20podcast%20dinliyor. adresinden alındı

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge.* Digital Renaissance: https://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf adresinden alındı

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* NewYork: New York University Press.

Lee, C. (2021). News podcast usage in promoting political participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications, 7*(2), 107-120.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media, 14*(1), 23-41.

Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *JOURNALISM PRACTICE, 17*(4), 704-719.

Molina, P. (2022). *The space between: opportunities and insights from Spanish-language audio.* Reuters Institute.

Negroponte, N. (1996). *Being Digital.* New York: Vintage Book.

Newman, N. F. (2022). *Digital News Report 2022.* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*.

Reuters Institute for the Study of Journalism: https://www. digitalnewsreport. org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/. adresinden alındı

Pekdoğru, C. (2022, 11 23). *Türkiye'de Podcast Yayıncılığı Hikayesi*. İstdergi: https:// www.istdergi.com/sehir/teknoloji/turkiyenin-podcast-yayinciligi-hikayesi adresinden alındı

Pickard, V. (2019). Digital journalism and regulation: Ownership and control. S. A. Eldridge, & B. Franklin içinde, *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (s. 211-222). Routledge.

Prokopović, A. M. (2021). Podcast and Journalism. *Media Studies and Applied Ethics, 2*(2), 19-31.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel biraraştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 24*(24), 543-559.

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLoS ONE*.

Today's news about Google Podcasts. (2023, 09 26). Youtube Music: https://support. google.com/youtubemusic/thread/236590252/today%E2%80%99s-news-about-google-podcasts?hl=en adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin.

Yıldızgörür, M. R. (2023). 'Ne önemi var?' Okuyucuların haberden kaçınma davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim, 11*(2), 266-290.

Yenituna, B., & Kurt, G. (2022). Türkiye'de Haber Podcasti Dinleme Pratiklerine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *stanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 1*(1), 1-20.