

# İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR II



EDİTÖRLER  
DR. SALİH TİRYAKI  
DR. EMRE VADİ BALCI

**ATE**  
YAYINLARI

# İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-2

EDİTÖRLER  
DR. SALİH TIRYAKI  
DR. EMRE VADİ BALCI



T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI  
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI  
44040

**İLETİŞİMDE GÜNCEL  
ÇALIŞMALAR-2**

EDİTÖRLER  
DR. SALİH TİRYAKİ  
DR. EMRE VADİ BALCI

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.  
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,  
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.  
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

**ISBN: 978-625-7675-78-9**

Kapak Tasarım:  
Dr. Ali Rıza KANAÇ

BASKI  
**ŞELÂLE OFSET**

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya  
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 46806

Konya, Aralık 2021

**PALET YAYINLARI**

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya  
Tel. 0332 353 62 27

[www.paletyayinlari.com.tr](http://www.paletyayinlari.com.tr)

# İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-2

EDİTÖRLER  
DR. SALİH TİRYAKİ  
DR. EMRE VADİ BALCI



Yayınlanan tüm çalışmalarda yer alan tüm içerikler, yazılar, tablolar, görseller, fotoğraflar, çizimler, karikatürler, mülakatlar, söyleşiler, alıntılar ve kaynaklara dair telifle ilgili konular yazarların yasal sorumluluğundadır. Esere, çalışma gönderimi ve yayınıyla birlikte bu sorumluluklar yazarlar tarafından kabul edilmiş sayılır.

# İÇİNDEKİLER

Editörlerden .....	7
<b>Postmodern Dönemde Tüketici ve Arketip İlişkisi: En Değerli Markaların Youtube Reklamları .....</b>	<b>9</b>
Prof. Dr. Hasret AKTAŞ Engincan DOĞMUŞ	
<b>Gözetim, Mahremiyet ve Sosyal Medya .....</b>	<b>61</b>
Doç. Dr. Salih Tiryaki Dr. Emre Vadi Balcı Melis Karakuş	
<b>Reklamlarda Etik ve Kadınların Sunumu .....</b>	<b>85</b>
Dr. Emre Vadi BALCI Damla Dilara ERSÖZ	
<b>Yerellikten Evrensel Yerel Basın: Sorunlar ve Çözüm Önerileri .....</b>	<b>101</b>
Dr. Adem DEMİRSOY	
<b>Magazin Haberciliği: Sosyal Medya Paylaşımının Haberleştirilmesi .....</b>	<b>121</b>
Bünyamin UZUN Arş. Gör. Enes BALOĞLU	
<b>Alternatif Medyanın Medya Atmosferindeki Konumu: Bir Eleştirel Derleme .....</b>	<b>143</b>
Halil ŞEKER Bünyamin UZUN	
<b>Yeni Kamusal Alanlar ve Siber Zorbalık .....</b>	<b>173</b>
Yavuz DEMİR	
<b>Türkiye’de Çekilmiş Oryantalist Filmler Üzerine Bir İnceleme .....</b>	<b>185</b>
Alparslan KARLIOĞLU	



## EDİTÖRLERDEN

İletişimde Güncel Çalışmalar-2 adlı bu kitap 8 çalışmadan oluşmaktadır.

İlk bölüm, “**POSTMODERN DÖNEMDE TÜKETİCİ VE ARKETİP İLİŞKİSİ: EN DEĞERLİ MARKALARIN YOUTUBE REKLAMLARI**”, adını taşımakta olup Prof. Dr. Hasret AKTAŞ ve Engincan DOĞMUŞ tarafından yazılmıştır. Çalışmada postmodernizm ile arketip kavramının bağı genel ve reklam anlamında incelenmiştir.

2. Bölüm, “**GÖZETİM, MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA**” adını taşımakta olup, Doç. Dr. Salih TİRYAKİ, Dr. Emre Vadi BALCI ve Melis KARAKUŞ tarafından yazılmıştır. Çalışmada, gözetim ve mahremiyet kavramları günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan sosyal medya ekseninde incelenmiştir.

3. Bölüm, “**REKLAMLARDA ETİK ve KADINLARIN SUNUMU**” adını taşımaktadır. Bu bölüm, Dr. Emre Vadi BALCI ve Damla Dilara ERSÖZ tarafından yazılmıştır. Çalışmada, reklam üzerinden kadının sunumu ve etik kavramı incelenmiştir.

4. Bölüm “**YERELLİKTE EVRENSELE YEREL BASIN: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**” adını taşımaktadır ve Dr. Adem DEMİRSOY tarafından yazılmıştır. Çalışmada, yerel basın kavramı tartışılmış ve yerel basına ilişkin sorunlara çözümler geliştirilmiştir.

5. Bölümde yer alan, “**MAGAZİN HABERCİLİĞİ: SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ HABERLEŞTİRİLMESİ**” adlı çalışma Bünyamin UZUN ve Arş. Gör. Enes BALOĞLU tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada, günümüzün popüler konula-



rından olan sosyal medya ve sosyal medya üzerinden servis edilen magazin haberleri incelenmiştir.

6. Bölümde, Halil ŞEKER ve Bünyamin UZUN tarafından yazılan **“ALTERNATİF MEDYANIN MEDYA ATMOSFERİNDEKİ KONUMU: BİR ELEŞTİREL DERLEME”** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, alternatif medyanın günümüz medya-sındaki konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

7. Bölümde **“YENİ KAMUSAL ALANLAR VE SİBER ZORBALIK”** adını taşımakta olup Yavuz DEMİR tarafından yazılmıştır. Çalışmada, gazetecilerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları siber zorbalık ortaya koyulmaktadır.

Son bölümde ise Alparslan KARLIOĞLU tarafından hazırlanan **“TÜRKİYE’DE ÇEKİLMİŞ ORYANTALİST FİLMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME”** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, Türkiye’de çekilmiş Batı yapımı filmlerde oryantalizmin etkisi incelenmiştir.

**Dr. Salih TİRYAKİ & Dr. Emre Vadi BALCI**

# POSTMODERN DÖNEMDE TÜKETİCİ VE ARKETİP İLİŞKİSİ: EN DEĞERLİ MARKALARIN YOUTUBE REKLAMLARI

Prof. Dr. Hasret AKTAŞ<sup>1</sup>  
Engincan DOĞMUŞ<sup>2</sup>

## Giriş

Aydınlanma sonrasında gelişim gösteren Modernizm akımı, özerkliği ve bilginin evrenselliği ilkelerini benimseyen yeni bir dünya görüşünü ve kültürel bir gelişmeyi beraberinde getirmiş, bununla birlikte pozitivizm ve akılcılık yükselişe geçmiş; Ortaçağ'ın düşünüş tarzına, karşı bir yerde konumlanmıştı. Ardından 20. yüzyılın sonlarına doğru modernizm düşüncesine karşı postmodernizm kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır (Yıldırım, 2009: 381). Özellikle ikinci dünya savaşından sonra yaygınlaşmaya başlayan postmodernizm kavramı için ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Birçok farklı düşünür ve konu ile ilgilenen bilim insanı, postmodernizm kavramına ilişkin olarak farklı tanımlar getirmişlerdir (Odabaşı, 2019: 212). Postmodernizm temel anlamda, hakikatin önemsizleştirildiği, belirsizliğin ve düzensizliğin hâkim olduğu ve her şeyin göreceli olduğu bir ortamı işaret etmektedir. Bu noktada ortaya atılan ve sunulan imgeler ön plana çıkararak içeriğin önemsizleştiği bir dönemin varlığını olağan kılmaktadır (Alpay, 2020: 36-38).

---

1 Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, h.aktas@selcuk.edu.tr,

2 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi, engincdg@gmail.com

Bu dönem özellikle tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte imajların tüketim mallarına aktarıldığı zaman dilimini oluşturmaktadır. “Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde ürünün markası ve markanın tüketici için ifade ettiği anlam eskiye oranla çok daha fazla önem kazanmıştır” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42). Artık bireyler tükettiği ürünler ile kendi yaşam biçimlerini sergilemekte ve kimliklerini bu şekilde inşa etmektedirler. İhtiyaç, tüketimin temel sebebi olmaktan çıkmış; marka imajının her açıdan hedonik katkıları temel tüketim olgusu haline gelmiştir. Tüketimin bu denli arttığı günümüz dünyasında bu pastadan pay almak isteyen birçok kuruluş ve marka ortaya çıkmış; bu durum rekabeti de tetiklemiştir. Markaların rekabet ortamı içerisinde tutunma arayışları yeni hedef kitlelere ulaşma çabaları doğurmuş, bu çerçevede postmodern tüketiciler ile yeni ve kuvvetli bağlar kurmak amaçlanmıştır.

Markaların postmodern tüketici ile bağ kurmayı amaçlayan reklamları, bilerek ya da bilmeyerek Carl Gustav Jung’un geliştirmiş olduğu arketip kavramından yararlanmaktadırlar. İnsanlığın ilk imgesel kodlarını ifade eden ve kalıtımsal olarak aktarılan arketip kavramı, literatür incelendiğinde, Mark ve Person (2001) tarafından geliştirilerek “Arketipsel Marka Kişiliği Modelinin” oluşturulduğu görülmektedir. Mark ve Person (2001) yaptıkları çalışmalarda Jung’un dört arketipini geliştirerek on iki arketip belirlemişler ve bu arketipleri reklamları inceleyerek ortaya koymuşlardır. Bu açıdan postmodern dönem içerisinde kendisine yer bulan arketiplerin, Thomas’ın (1997: 56-57) ortaya koymuş olduğu dokuz postmodern tüketici özelliği ile bir bağ kurduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın başlangıcında, postmodernizm kavramı temel anlamda incelenmiş ve ardından tüketici ve reklamdaki

yansımaları ele alınmıştır. Daha sonra arketip kavramı ele alınmış ve postmodernizm ile arketip kavramının bağı genel ve reklam anlamında incelenmiştir. Çalışmanın son kısmı olan uygulama bölümünde ise Mark ve Parson'un (2001: 13), "Arketipsel Marka Kişiliği Modelinde" ortaya koyduğu on iki arketip ile Thomas'ın (1997: 56-57) ortaya koymuş olduğu dokuz postmodern tüketici özelliği, ilişkisel anlamda eşleştiği noktalar açısından "Arketipsel Marka Kişiliği ile Postmodern Tüketici İlişkisi Modeli" (Bkz. Tablo-2), oluşturulmuştur. Markaların yeni yıl reklamlarında kullandıkları arketipler ile postmodern tüketici özelliği arasındaki bağı nasıl sergilendiği ele alınmakla birlikte, reklamlar betimsel bir yorumlama aracılığı analiz edilmiştir.

### 1. Postmodernizm

Postmodernizm, "Aydınlanma sonrası düşüncenin temel kavram ve akımlarının tartışılması, irdelenmesi, soruşturulması ve hatta bunların radikal bir biçimde ironik olarak reddedilmesini içeren bir modernite soruşturması ya da eleştirisi olarak görülebilmektedir." (Möngü, 2013: 28-29). Birçok alanda kullanılan Postmodernizm kavramını ele almadan önce modernizm kavramına kısaca değinmek gerekmektedir (Tosun, 2007: 342). Nitekim "Postmodernite, 20. yüzyıl sonlarında modernizme karşı olarak ortaya çıkan bir akımı" simgelemekte (Özdem ve Geçit, 2013: 153) ve karakter olarak anlam ve içeriğin zayıfladığı, bir bakıma önemsenmediği, bu zayıflamanın ise kişisel olarak doldurulduğu zaman olarak ifade edilmektedir (West, 1993: 391).

Modernizm, "Aydınlanma projesi olarak durmadan ve kopmadan devam eden doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine kurulmuştur." Akıl ve mantığın merkezde olduğu ve birtakım idealler bütününden oluşan sanatsal ve kültürel bir akımdır

(Yavuz ve Zavalı, 2015: 129). Bu nedenle modernizm, toplumsal dinamiklerin bir gösterimini ortaya koyarken, postmodernizm, tüketim toplumunun ve bu bağlamda geç kapitalizmin bir gösterge biçimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Fakat postmodernizm, modernizmden bir kopuşu simgelemekle birlikte (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 36-43), “post” ifadesinin eklenerek modernizmin bir “üst” özelliğini simgelemek gibi görüşleri de içermektedir. Postmodernizmin, modernizmin bir sonrası veya devamı olduğu düşünceleri ile fikir ayrılıkları oluşmaktadır. Bu noktada postmodern düşünceye eleştiri getirenler ile postmodernizm düşünürleri varlığını göstermektedir (Möngü, 2013: 29), Örneğin, postmodern düşünceye eleştiri getiren Habermas, modernizmden “tamamlanmamış bir proje” olarak bahsetmekte (Habermas, 1996) iken Postmodern düşünür Jameson, postmodernizm için ‘geç kapitalizm’ değerlendirmesinde bulunmaktadır (Jameson, 2011).

Genel anlamda, postmodernizm, toplumda bir başkaldırıcı göstermiş ve temelde çekirdek aile yapısını derinden sarsarak ailenin kültürel kodlarını etkilemesi ile “düzen, otorite, birlik, amaç, süreklilik, tutarlılık araştırmalarını bir kenara bırakıp bölümlenmişliğe, hipergerçekliğe, sürrealizme ve farklılaştırılmış yapılara odaklanmıştır.” (Hayta, 2014: 13). Hipergerçeklik içerisinde, şeyleşmiş ilişkilerin ve bir nevi öznenin nesneleşmesi sonrasında hakikatin önemsizleştiği dönemin bir temsili olarak ilerleyen bu yapı, iyi denebilecek bir yanı ile çoğulcu toplumu onaylayan bir özelliğe sahiptir. Fakat postmodernizmin belirsizlik dünyasında herşey göstergeden oluşmakla birlikte gösterilenin varlığından söz etmek oldukça güç (Alpay, 2020: 36-38) ve toplumun yapısı “kapalı devre” içerisinde simülarklardan ibaret olmaktadır (Baudrillard,

2020a: 19). Nitekim, “Hiçbir şeyin net olmadığı, duygu ve düşüncelerin birbirine geçtiği postmodern dönemde belirsizlikler yaşamın her alanını kaplamıştır.” (Yavuz ve Zavalı, 2015: 133).

### 1.1 Postmodern Tüketici

“Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkması” ile günümüzün fonksiyonel fayda sağlayıcı unsuru birtakım imaj görüntüleri olmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Bu bağlamda, postmodernizm, yapısal anlamda sanat ve kültürü etkileyen bir akım olması açısından, toplumun dinamiklerini temsil eden kültürü etkilemesi ile imajcı bir tüketici biçimini yaratmıştır.

Modernizm dönemi, ulus-devletlerin kültür yapılanmasını oluştururken, postmodernizm döneminde artık “kültür” çok uluslu şirketlerin bir kalesi haline gelmiştir (Wallerstein, 2009: 139-140). Bu yaratım aşaması bununla sınırlı kalmayıp modern dönemden postmodern döneme geçiş, üretim ve tüketim ilişkilerini değiştirmiştir. Nitekim “fordist” dönem olarak adlandırılan bu dönemde, “Ford” yönetim bilimci olan Frederick Taylor’un geliştirdiği, “bilimsel yönetim” kuramının “T” model Ford otomobili üretimine uygulandığı seri üretim anlayışı ile kapitalist dönemin birikim sürecine geçişi başlamıştır. Ardından gelen bilgi toplumunun yarattığı sanayi sonrası dönemde, üretim mallarının birikimi, tüketim ihtiyacı ile reklamı var eden bir olguyu oluşturmaktadır. Bu açıdan “fordist” dönem modernist dönemin bir simgesi iken “postfordist” dönem postmodernizmi simgeleyebilmektedir (Kaypak, 2013: 82-84).

Modern dönem, sanayi devrimi ile artış sağlayan kapitalist sistemin sosyal ve ekonomik anlamda getirdiği değişim, standartlaşmış bir üretimi ve benzer şekillerde yaşayıp tek tip ürünleri tercih eden, rasyonel tüketicileri ortaya çıkarmıştır (Gottdiener, 2015: 52-53). Postmodernizmi simgeleyen postfordist dönem ise fordist dönemin, kitlesel üretim sonrasında gelen kitlesel tüketim ile kendinden söz ettirmekteyken, seri anlamda üretilen ürünlerin kitlelerce tüketimi ile bu döngü sürekli sağlanmaktadır. Bu durum tüketim odaklı yaşamı beraberinde getirmekte ve “sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazzı ihtiyaç gidermekten çok, yok etmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireyleri” oluşturmaktadır. Bu ise “tüketim toplumu” denilen toplumu yaratmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 48). Postmodernist dönem içerisinde tüketim odaklı anlayış sonrasında, ürünlere kültürel anlamda çeşitli işlevsel kodlar yüklenmekte, bu durum ise tüketicinin yaşam tarzına yeni bir anlam getirmektedir (Odabaşı, 2009: 159). Bu bağlamda, "tüketiyorum öyleyse varım" anlayışı içerisinde gelişim gösteren bireyler, kendilerini tükettikleri nesnelere yoluyla tanımlar durumuna gelmiştir. Bir nevi postfordist dönem olarak nitelenen bu dönemde, tüketim, bireyler için kimlikler oluşturması ile fordist dönemdeki rasyonel ve tek düze tüketici kalıbından ayrılarak, tüketilen ürünlerin sembolik anlamlar kazandığı bir dönemi var etmektedir (Özoran, 2017: 2270). Nitekim, sembolik anlamlar bir hayli kendini göstermektedir ki; “postmodern dünyada başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmaktır.” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45).

Postmodernizm bir açıdan, yapısal anlamda bir yıkım getirerek, yaşamsal ihtiyaçlar yerine sadece tüketim ürünlerini alma amacı güden, yani tüketmek için tüketen tüketiciyi inşa etmekte ve “postmodernizmde bireylerin kategorilere veya segmentlere ayrılması hem daha karmaşık hem de daha mikro düzeyde” gerçekleşmektedir (Hatipler, 2017: 36-37). Kategorilere ayrılan tüketici, reklam açısından homojenik kümelendirmeler ile analiz edilerek ifade biçimleri oluşturulmaktadır. Bu yönü ile tüketici artık tek düze bir yapıdan sıyrılmış ve çok anlamlılık düzeyinde yapısal yönünü var etmektedir. Bunun sonucunda ise modernizm sunduğu tek tip tüketici yerini postmodernist çok yönlü ve anlık tatminlerin olduğu bir tüketici biçimini var edebilmektedir (Odabaşı, 2019: 222). Sözkonusu tüketicinin postmodern dönem içerisindeki temel özellikleri, aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi üç temel noktada gözlemlenebilmektedir.

**Tablo 1.** Postmodernist Tüketicinin Temel Özellikleri

1.	Mal ve hizmetlerin fiziksel özellikleri yerine imaja, içerik yerine biçime önem veren.
2.	Tüketim aracılığıyla çeşitli kimlik tiplerini yaratan.
3.	Tüketimi kısa tatminlerden oluşan, uçucu, parçalı, derin olmayan ve haz temelli bir yapıyı içerisinde gerçekleştiren.

**Kaynak:** Odabaşı , Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tüketicinin temel özellikleri açısından birinci özellikte ifade edildiği gibi, postmodernist tüketici, temelde imajlara yönelik bir tüketim sergilemektedir. Buna göre “Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşımakta” ve imajlara dolayısıyla biçime yatkın şekilde tüketim yapmaktadır. Bu noktada tüketime üretim kadar önem veren bir özelliğe sahip



olmaktadır (Odabaşı, 2009: 103). İkinci özelliği açısından kimlik tipleri yaratan postmodern birey, postmodern tüketici kalıbına tüketim motivasyonu ile girmekte ve bu çok yönlü gelişebilmektedir. Örneğin, postmodern tüketici, nostalji eğitimi içerisinde olabilmesi ile geçmiş, robotik teknolojiye olan ilgisi ile geleceği şimdide yaşamaya çalışmakta iken, tek bir yöne de eğilim gösterebilmektedir (Odabaşı, 2019: 221). Postmodern tüketimde, tüketicinin temel özellikleri bakımından üçüncü özellikte, tüketici, kısa tatminler içeren, kullan at şeklinde geçici ve süreli ilişkilere dayalı tüketim anlayışı içerisinde olmaktadır. Güzel sanatlar, felsefe gibi yüksek kültür ürünleri de birer tüketim nesnesi haline gelmekte, bu ürünlerin tüketimi yiyecek, giysi gibi ürünlerin tüketilme tarzıyla ilişkilendirilmekte ve artık hazlar, hayaller tüketilmektedir. Bu bağlamda, tüketim nesnelere bir amaç olmaktan çıkarak, hayalleri yaşamak adına birer amaca dönüşmüştür. Ürünler, tüketime üretim kadar önem veren bir yapı içerisinde gelişim gösterince, temel yapısal işlevinden ayrılarak tüketilen nesnenin önüne geçen hazlar ve hayaller dünyasının aracı haline gelmektedir (Varol ve Varol, 2020: 129-131). Nitekim, tüketimin imaja yönelik bir aracı simgelemesini ve nesnenin bu imajı yaratan bir konuma geçmesini, Baudrillard (2020a: 89) şu şekilde açıklamaktadır:

*“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç*

*bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçli anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.”*

Postmodern tüketime genel anlamda bakıldığında, “postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını postmodern kültürün etkisiyle şekillendirdikleri gözden kaçmayan bir gelişme olarak öne çıkması” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35) ile artık sembolik tüketim olgusu hakim olmakta ve tüketiciler ürünlerin taşıdıkları fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları giderek önemsemeye başlamaktadırlar. Artık ürünler ve markaları tüketiciler için sembol niteliğindedir. Bu durum ürünlerin sosyal temsil biçimlerini yaratması sonucunda, tüketicinin kendini ifade etme biçimi olarak imajlarla kendini kimliklendirmekte (Sarı, 2019: 559) ve “postmodern imaj ve göstergeler, gerçekliği yok ederek bireyleri tüketim yoluyla sanal bir dünyaya taşımaktadır.” (Bozkurt, 2016:83).

Bu bilgilerin ışığında, postmodern kültürün içinde var olan postmodern tüketicinin dokuz tür görünümünden söz edilebilmektedir. Bunlar; alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedici, haz arayıcısı, isyankar, mağdur, eylemci, yurttaş şeklinde isimlendirilmektedir (Thomas, 1997: 56-57).

*Alışverişçi:* Tüketici, alışverişçi bir özellik sergilemektedir. Vitrinlere bakma, alışveriş merkezlerinde gezinme alışveriş ayırdığı zamanın çokluğunun göstergesidir. Keşfetme ve alışveriş olguları iç içe geçmiştir ve bu durum internet ile zaman ve mekândan yoksun biçimde daha baskın hale gelmektedir. “Postmodernizmin eserleri olan alışveriş merkezleri ve internet alışveriş ortamı bir çeşit sanal-gerçeklik

ortamları olmaktadır.” Bu bakımdan alışveriş önceden planlanmış bir eylemin dışında ilerlemektedir (Thomas, 1997: 56; Odabaşı, 2009: 122).

*Seçici:* Tüketici, farklılık arayışı içerisinde seçici bir özellik göstermekte ve tüketeceği ürünlere ilişkin zevk ve arzu isteği ile seçimleri yapmaktadır (Thomas, 1997: 56; Odabaşı, 2009: 122-123).

*İletişimci:* Tüketici, tüketime odakladığı anlamların iletişimcisi olarak; devam etmekte olan kültürel bir işlemden fırça izleri bulunan ressam gibidir. Aşırı harcama ve bunu da gösterme tüketimin özünü oluşturmaktadır. Modada veya gidilecek tatil yerlerinin seçiminde hep bir “trend” arayışı vardır (Thomas, 1997: 56; Odabaşı, 2009: 123).

*Karakter Keşfedicisi:* “Ben kimim?” sorusuna cevap arayan tüketici kimlik arayışı içerisinde tüketim ile kimlik arayışı boşluğunu doldurmaktadır. Örneğin, kimliklendirme, benlik arayışı açısından, sağlık, bireysel gelişim, paket turlar, hobi edinme kursları gibi endüstriler ile karşılanmaktadır (Thomas, 1997: 56-57; Odabaşı, 2009: 123).

*Haz Arayıcısı:* Postmodern dönemde tüketim, haz arayıcılığı ile yönlendirilmektedir. Bu anlamda tüketici belirli nitelikler içerisinde hazcı bir tüketici olmaktadır. Hazcı tüketici olgusunda duygusal deneyim, bireyler arasındaki ilişkilerde gelişim göstermektedir (Thomas, 1997:57; Odabaşı, 2009: 123).

*İsyankar:* İsyankar tüketici, başkaldırı ve çılgın ikonları kabul etmektedir. Bu ikonları çeşitli tüketim malzemeleri ile belirginleştirmektedir. Örnek olarak dövme, saç biçimleri, Harley Davidson motosikletler, ağartılmış ve yırtık kotlar verilebilmektedir (Thomas, 1997:57; Odabaşı, 2009: 124).

Mağdur: Pazarın kendi içerisinde yarattığı defolar ülkelerce çeşitli yasalar ile engellenmekte fakat bu durum tüketicinin “ürünlerin esiri olduğu” gerçeğini değiştirmemektedir (Thomas, 1997:57; Odabaşı, 2009: 124).

Eylemci: Tüketiciler, kolektif bir şekilde tüketicilik hareketi ile kontrol edilen bir mekanizma içerisinde bazı kontrolleri edinmeye çalışmaktadırlar (Thomas, 1997:57; Odabaşı, 2009: 124).

Yurttaş: Yurttaşlık yapısı içerisinde tüketici, politik birtakım eylemler aracılığı ile iyi bir yaşamın kazanılabileceğine inanmaktadır. Tüketicinin iyi bir yaşamı tüketimde araması sonrasında satın alma aslında bir nevi oy kullanma biçimini alabilmektedir (Thomas, 1997:57; Odabaşı, 2009: 124).

### 1.2 Postmodern Tüketici Açısından Reklam

Tüketicinin, imaja yönelimi ile birlikte tüketime yönlendirme postmodern dönem içerisinde reklamlarla desteklenmektedir. Nitekim tüketimin merkezde yer aldığı postmodern dönemde reklamlarda, bireyin yaşama bakış açılarının farklılaşması, kişisel zevklerine hitap eden imgelere önem vermeye başlamasıyla birlikte tüketime teşvik edici bir araç olması; simgesel üretim tarifinin son sunumu (Karabacak, 2016: 532) ve ucuz maliyet getirmesinin yanı sıra ikna edici yönelimler görülmektedir (Brown, 1993: 19). Bu durum postmodern yönelimde reklamın “markaları ve sözlü-sözsüz-görsel iletişim içeriklerini kullanarak üstgerçekliğin imaj, taklit ve simülasyonun hakim olduğu sanal toplumsal yapı içerisinde var olmasını ve varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.” (Bozkurt, 2016: 83). Bir diğer açıdan hipergerçeklik ortamında taklit, var olan gerçeğin yerini almaktadır. Bu duruma postmodern reklamlarda sıkça rastlanılmaktadır. Süreç ise birtakım semboller ve yaratılmış sanal karakterler zamanla gerçekmiş gibi algılanan

ortam içerisinde gelişmektedir (Tosun, 2007: 343). Birey, bu noktada reklamı da tüketen bir yapı içerisinde, yapay bir sınıf atlama aracı edinmektedir. Reklamlar, postmodern dönemde ürünlerin veya hizmetlerin satış teşvikinin ötesinde yaratılan imajları sunmaktadır. Tüketiciye getireceği faydanın yanı sıra, ürünün tüketimi ile bireyi bir imaj evrenine taşıyan statü eylemi olmaktadır. Bu eylem ortamında tüketiciyi, tükettiği kadar var olduğu ortamın içerisine sürüklemekte ve reklamları bunu inşa edebilmektedir.

Reklamlar gerçekliğin uzağında gerçek “miş” gibi yapan (Baudrillard, 2020a: 16), somut evrenden uzakta, fantezi dünyasında bireye kendi benliğinin dışında başka bir yerde başka biri olma şansını sunmaktadır (Bozkurt, 2016: 79). Reklam, postmodernist dönemde, tüketim kültrünün ana tınısını yaratan önce ve sonra ilişkisini sıklıkla, vurgulayarak; kişinin kendini nasıl algılamak istediğini ve toplumda nasıl algılanacağına ilişkin kodları tüketici zihnine yerleştirmektedir. Öncesinde imaj yaratımına harcanan bir miktar para ve zaman sonrasında ortaya çıkan mükemmel imajın sonucunu ve bunun anahtarını, ürün veya hizmetle ilişkilendirerek sunmaktadır. İyi yaşamı örnekleyen ünlüler veya reklam modelleri her zaman mutlu, gülümseyen ve enerji dolu imajlarla çerçevelenmektedirler (Featherstone, 2010). Çerçevenme ortamında ürünler bir takım çağrışımlar ile sahip oldukları anlamların tüketildiği bir ortamı yaratmaktadır. Tüketiciler, ürünün kendisiyle birlikte reklamda yaratılan çağrışımı da tüketerek kendine geçerli bir imaj bulmaktadır (Batı, 2019: 249-250). Bu duruma, “Sadece krem sürerek 20 yaş gençleşen kadınların; tek bir dokunuşla tertemiz olan banyoların; sadece mama yiyerek vücudunun bütün besin ihtiyacını karşılayan çocukların; şampuan kullanarak çok güzel ya da çok yakışıklı olan kadın ve erkeklerin yer

aldığı reklamlar örnek olarak gösterilebilmektedir” (Bozkurt, 2016: 79).

Tüketimi devamlı kılan geç kapitalizm sisteminde, “post-modernizmle birlikte hayatın hemen her alanında fast food tarzı bir tüketimin yaygınlaştığını ve bu süreçte küreselleşme, popülizm, moda, kitle iletişim araçları ve medya gibi faktörlerin önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.” Aslında, reklamlar aracılığı ile fantazilerin tatmini ve bu tatminin tüketim ile koşullandırılması postmodernist dönemin yıkıcı özelliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 52). Reklamlar bu anlamda postmodern dönemin itici bir gücü olmaktadır.

## 2. Arketip

Arketip, Carl Gustav Jung tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Jung, arketipin Antikçağ’da bile kullanılan bir kavram olduğunu ifade etmekte ve Platonun “ideası” ile eş anlamlı tutmaktadır. Platonun işaret ettiği gerçeklik; “psşik olan her şey önceden biçimlenmiş olduğu için, psike’nin tek tek işlevleri, özellikle de bilinçdışı eğilimlerden kaynaklananlar da önceden biçimlenmiştir” şeklinde ifade etmektedir. Bu noktada ilkingelerin görünürlüğü önceden biçimlenmiş yaratıcı fanteziler ile gerçekleşmektedir. Arketipler ise kendine uygun bir uygulama alanını var etmektedir (Jung ,2019: 17-20). Terimsel olarak kelime anlamı bakımından, “şablon”, “ilk tip”, “kök”, “kalıp” gibi anlamlara gelen arketipler, “insanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar ve durumlar bir süre sonra belli tecrübi davranış kalıplarını oluşturmakta ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılarak belli yapıların devamını sağlamaktadır.” (Baştürk, 2009: 56). Arketipler, iç kısma işlenmiş kişilik tasarımlarının kişiyle etkileşim halinde iken insan düşüncelerine ve hareketlerine yön veren “kollek-

tif’ bilinçaltının dizgeleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Jung, 1954: 77’den aktaran Kurultay, 2017: 354) Arketipler, insanların algılarına ve iradelerine hükmedip onları bilinç dışında ve içgüdüsel bir şekilde davranmaya iten, belirli birtakım kavrayışları da insanlara dayatan olgulardır (İnce, 2014: 99).

Arketip, insanın temelini oluşturan yapıtaşını temsil etmektedir. İnsanı bilinç dışı biçimde etkileyen ve içinde yerleşik mekanizmaların bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada “İnsanın fantezilerini doğru yorumlayabilmek ve onların etkinliğini olumlu yöne çekmek için, bu mekanizmaların nasıl çalıştığını bilmek gerekmektedir.” (Ayberk, 2014: 37). Temelde arketipler, bir bütün olarak ele alındığında insan ruhunun “gizil” güçlerini yansıtmakta, kendi içerisinde ayrı ayrı kişilik anlamı özellikleri taşımakta ve bu özellikler tüm insanlığın kolektif bilinç dışında yatmaktadır (Jung, 2006: 54).

İnsanların “ilkingeleri” (Jung , 2019: 18), hayatlarına başladığı zamandan bu yana dek gelişen birtakım durumlar karşısında elde ettiği deneyimlerin sonrasında, toplum nezdinde kalıpların oluşması ile gerçekleşmektedir. Kalıplar ise deneyimler sonrasında meydana gelen ortak davranışlar ve davranışların dolayımında gelişen tutumlardan oluşmaktadır. Tutumlar ise toplumsal yaşam içerisindeki bir takım rolleri meydana getirmektedir. Roller artık toplumun kodlanmış yapısı içerisinde gelişmektedir. Yapı Jung’un savunduğu ortak bilinçdışını var etmekte (Gürses, 2007: 79) ve bu bakımdan arketipler, kuşaklar içerisinde kalımsal olarak bireylerin atalarından kalan bir niteliği taşıması ile insanın kültürel mirasını oluşturmaktadır (Bechter vd., 2016: 3). Kalıtsal aktarımlı yapı, insanın özünde ilkel yapısının her daim olağan olduğunu göstermektedir (Jung , 2019: 141). Arketip yapısı, insanın içerisindeki öz geçmişten gelen ortak bilinçdışı tutumlarda aran-

maktadır. Bu noktada arketipler, bilinçli gerçeklerin öncesinde gelişen dünyanın genel imgesini oluşturmaktadır. Bahsedilen “İmgeler” insan yapısını oluşturmakta ve kodlanmış rollerin ortaya çıkmış halini simgeleyebilmektedir (Berger, 2019: 9).

### 3. Reklam Arketipleri ve Postmodernizm

Postmodernizm ve arketip, ilişkisi bakımında incelendiğinde, postmodernizm ve arketipsel imgeler birlikte tüketicinin tüketim tiplemesini anlamlandırarak markaya kişilik yaratma koşulu ile marka ve tüketici nezdinde bir bağ kurmak amacıyla kullanılabilir. Markanın tüketiciyi anlamladılarak, ikna edici mesajları oluşturması açısından modern dönemdeki rasyonelite anlayışından uzaklaşarak postmodernist anlamda imajların, hazların ve temel noktada kimliklerin yaratımı “sembolik anlamların sunumu” ile gerçekleşmektedir. Markalar, postmodernist tüketici ile bir bağ kurmak adına kendilerine kişilik yaratımı içerisindedir (Yılmaz ve Sarı, 2019: 94).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapı içerisinde kendini var etmektedir. Duygusal bir varlık olan insan, postmodern dönemde “Homo Economicus”dan “Homo Sapiens”e geçmesiyle toplumsal normları ve kalımsal arketipleri de içine alan bir düşünce boyutunda hareket etmektedir (Thaler, 2000: 140). Jung’un arketip ile eş tuttuğu platonun “ideası” çağdaş dünya içerisinde yerini imgeler ile göstermekte (Batı, 2019: 43), bu bakımdan postmodern dönem içerisinde imaj üstüne inşa edilmiş bir bilinci var etmekte; yaratılmış bilinç gerçeğin içini boşaltarak taklitlerin taklitleri halinde üretilmiş imgesel gerçekler ile var olmaktadır. Buna göre, postmodern dönemde yaratılmış dünya, gerçeğin yerine geçmiş olmaktadır. Yer değiştirmede öznenin kurulmuş bilinci, üretilmiş imgesel gerçeği; postmodern görüntü; imgenin kurulmuş, yaratılmış gerçek-



le aynı anlamda birleştiği durumu karşılamaktadır (Gür, 2013: 42). İmgesel bir gerçeklik içerisinde kendini var eden postmodern tüketiciler, belirli ürün grupları içerisindeki arketipleri algılamakta güçlük çekmemektedir (Özer, 2019: 105).

Postmodern reklam, imajlar yaratmak ve birtakım taklitler ile bu imajları gerçek kılıp özellikle postmodernizmin alt kimliklere ilişkin yapılan vurgusal özellikleri bakımından entegre biçimde hareket etmektedir. Yansımalar, “kadın hareketleri”, “siyahi eylemler”, “özerklik arayışçı yapılar” ve “dinsel gruplar” gibi vb. hareketler olumlu bir ifade etme biçimini sunarken, postmodern dönemde bunlar içi boşaltılmış popülist birtakım hareket ve eylemlere dönüştürebilmektedir. Hareketler bir gerçeklik içerisinde oluyor “muş” gibi bireylerin kendini ifade etme aracı olarak sunulmaktadır. Tam da bu noktada postmodern düşüncenin temel beslenme alanlarını oluştururken (Selçuk, 2011: 3885; Baudrillard, 2020a: 16), bireyin “ilk imgesel kodlarındaki “yaratıcı fanteziler” ortaya çıkmakta (Jung , 2019: 23) ve reklam bunun bir sunum alanını oluşturmaktadır. Arketipler reklamda, markaya vereceği kişiliklendirme sonrasında postmodernist tüketiciye yaklaşarak, benlik uzantısını sembolik anlamda var etmektedir. Sembolik tüketim ise kültürel dünyanın temsil ettiği imge ile ürünü özdeşleştirmekte ve kültürel dünyadaki sembolik özellikler ürüne yüklenmektedir. Sembolik anlam aktarımı arketipler ile yapıldığında, tüketici ile marka iletişimi arasında kuvvetli bir bağ oluşabilmektedir (Odabaşı, 2019: 103-106).

Benliğin merkezleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumda var olan tüketici, tükettiğinde kendini anlamlandırırken, yaşamının gerçeklerini bir takım metalar üzerine kurulan anlamlar oluşturmaktadır. Bu süreçte markalar, tüketiciye anlamlandırılmış sembol kaynaklarını reklam aracı-

lığı ile sunmaktadır (Binay, 2010: 27). Bu bağlamda, “ürüne yönelik işlevsel fayda yerine sembolik anlamların sunumu giderek yaygınlaşmakta ve markalar reklam mesajlarının ve içeriklerinin oluşturulmasında yaratıcı strateji unsuru olarak arketip kullanımından faydalanmakta”dır (Yılmaz ve Sarı, 2019: 94) Postmodernist anlamda imajların, hazların ve temel noktada kimliklerin yaratımı “sembolik anlamların sunumu” ile gerçekleşmektedir. Markalar bir kişilik oluşturma amacı içerisinde postmodern tüketici zihninde bir konumlandırma elde etmek istemekte ve postmodern tüketici özellikleri bakımından reklamda sunulan marka kişiliği yaratımı birtakım insan karakteri ile birleşmesi sayesinde sağlanmaktadır (Aaker, 1997: 347-353). Bu kişiliklerin de tıpkı insan kişiliklerinin algılandığı gibi arketipler aracılığı ile algılanabileceği düşüncesinden hareket ederek marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketipler belirlenmiştir. Bu arketipler, “marka kimliğinin ve imajının farklılaştırılmasında, marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmede rol alması nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmaktadır” (Yakın ve Ay, 2012: 28).

Carl Gustav Jung’un uzun yıllar boyunca geliştirdiği arketip kavramı, Mark ve Pearson (2001: 13): tarafından marka kişiliklendirilmesi anlamında geliştirilerek, “Yaratıcı (Creator)”, “Yardımsaver (Cragiver)”, “Kral (Ruler)”, “Soytarı (Jester)”, “Sıradan Adam (Regular Guy)”, “Âşık (Lover)”, “Kahraman (Hero)”, “Asi (Outlaw)”, “Sihirbaz (Magician)”, “Masum (Innocent)”, “Kâşif (Explorer)” ve “Bilge (Sage)” olarak on iki arketip şeklinde bir model ortaya konulmuş ve markalar tarafından postmodern reklamda kullanılan bir olgu olmuştur. Bu tipler, postmodern tüketici ile bağ kurmak adına iyi bir temsil sunabilmektedir. Nitekim postmodern tüketicinin

sahip olduğu özellikler, imajların yaratıldığı reklam ortamında gerçekleşmektedir. Postmodern tüketici artık, ürünün ötesinde bir yaşam tarzı ve bir kişilik yapısının öykülerini içselleştirmektedir. Bu durumdaki imaj yaratımları ve yaşam tarzı içselleştirmesi marka pekiştireci ile sağlanmaktadır (Tosun, 2007: 343-347). Markalar bağ kurma sürecini reklamlarda sundukları arketipler aracılığı ile gerçekleştirmekte ve bu arketipler, Mark ve Pearson (2001) geliştirdiği on iki arketip özellik ile değerlendirilebilmektedir. On iki arketip incelediğinde temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

**Yaratıcı (Creator):** Yenilikçi bir kişiliğin temsil biçimini sunmaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Yaratıcı tip hayatı anlamlandırmak için bir şeyler yaratma arayışı içerisindedir ve hayal etmenin başarının başlangıcı olduğuna inanmaktadır (Savaş ve Doruk, 2018: 220). Temelde sanatsal ve Girişimci özelliklere sahiptir. Bu bakımdan, yenilik peşinde koşan markalar için uygun bir arketip olmak ile birlikte “trendleri” belirleyen bir kişilik olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 227).

**Yardımsaver (Caregiver):** Yardımsaver arketipinin tipik özelliği fedakar olmasıdır. Bu bakımdan şefkatli ve yardımsaver olma duygularını benimsemiş bir kişiliği temsil etmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 209). Yardımsaver, “her şeyi karşılıksız olarak yapma” eğilimindedir (Savaş ve Doruk, 2018: 2019). Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveynidir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilirdir.” (Yakın ve Ay, 2012: 30). Dünyayı daha iyi bir hale getirmek için diğerlerine yardım etmeyi kendine görev edinmektedir (McPeck, 2008: 54). Koruyucu, özverili ve fedakar bir ebevenyini temsil etmektedir (Faber ve Mayer, 2009: 309).

**Kral (Ruler):** Kral arketipinin temelinde güç ve iktidar sahipliği yatmaktadır. Bu bakımdan “hükümdar”

ve “kraliçeyi” temsil etmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 244). Yapısı bakımında yüksek düzeyde hakimiyet sağlaması ile yönetici veya hakem gibi modeller ile ilişkilendirilebilmektedir (Faber ve Mayer, 2009: 309). “Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.” (Yakın ve Ay, 2012: 31). Ayrıca güçlü kişiliği ile yardıma muhtaç olanları korumakta ve kollamaktadır (Savaş ve Doruk, 2018: 220).

*Soytarı (Jester)*: Hayatın tadını çıkararak her zaman neşeli olmaktadır (Featherstone, 2010: 55). Bu bakımdan “çevresine neşe saçtığı oranda mutluluğa ulaşmaktadır” (Savaş ve Doruk, 2018: 220). “Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir” (Yakın ve Ay, 2012: 30). Bir diğer açıdan tüketiciyi pasif bir yapıdan aktif bir yapıya geçirerek, tüketici ile eğlenceli bir etkileşim sağlamaktadır. Karakteristik yapısı itibari ile eğlenceli bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 196).

*Sıradan Biri (Regular Guy)*: “Bu arketip ortalama insanı tanımlar. Ortalama hayallere sahiptir ve toplumdan dışlanma korkusu yaşamaktadır.” (Savaş ve Doruk, 2018: 219). Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir (Yakın ve Ay, 2012: 30). Sıradan biri, kalıba dahil olmak açısından bir grubun içerisine dahil olmayı istemektedir ve toplumun yaşamsal pratiklerine sorgusuz bir biçimde bağlı olmaktadır (Siraj ve Kumari, 2011: 53). Bu bakımdan toplumun genel davranışlarını benimsemekte ve genele ayak uydurmaktadır. Samimi ve uyumlu tüketicinin temsilini oluşturmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 165).

*Âşık (Lover)*: “İçten”, “romantik”, “şehvetli” ve özellikle “tutkulu” olmayı temsil etmektedir (Yakın ve Ay, 2012: 30). Toplumun işleyişinin anahtarını sevgi olarak gördüğünden tüm ilişkilerinde sevgi eksenli davranmaktadır (Savaş ve Doruk, 2018: 220). Samimi, romantik, şehvetli ve özellikle

tutkulu bir yapı tarafından temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009: 309). Güzelliğe önem vermekte ve kendini çekici biri olarak konumlandırmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 178).

*Kahraman (Hero)*: Kahraman arketipi temel anlamda, “Cesaretli, mücadeleci bir yapıya, ezilene karşı koruma güdüsüne ve saygı arayışına sahiptir.” (Savaş ve Doruk, 2018: 219). Bu bakımdan doğasında yaşanan zorluklara ilişkin olarak mücadele etme isteği yatmaktadır. Temel özelliklerinde cesaret ve rekabetçiliği barındırmakta (Mark ve Pearson, 2001: 105-106) ve değerlerini kanıtlamak adına bir ilham kaynağı olmak için sıklıkla zorlu bir görev üstlenmektedirler (Faber ve Mayer, 2009: 309).

*Asi (Outlaw)*: “İsyankâr”, “yerleşmiş “inanç” ve “gelenek” veya “kurumlara karşı çıkan” kimse tarafından temsil edilmektedir (Yakın ve Ay, 2012: 30). “Özgürlük vurgusuyla baskılara göğüs gererek isyan etmekten kaçınmamaktadır.” (Savaş ve Doruk, 2018: 220). İç güdüsü ile hareket eder ve “meydan okuyucu” bir mizaca sahiptir. Bu bakımdan herkes tarafından benimsenmiş kuralları kabul etmememesi ile uyumsuz olma özelliğini taşımaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 123). Bunun yanı sıra gizli bir öfke ile yıkıcı bir tavır sergileyebilmektedir (Faber ve Mayer, 2009: 309).

*Sihirbaz (Magician)*: Sihirbaz arketipi, temelde “hayalci”, “karizmatik” ve yenilikçi gibi özellikleri barındırmaktadır. Bu açıdan sihirli deneyimleri vaat edebilme kişiliğini içerisinde taşımaktadır. Reklamda sunulan bir cihazın nasıl çalıştığını tanımlayabilme ve çözüm üretici özelliklerini göstermesi örnek olarak verilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 140). Reklamda sihirli ufak dokunuşlar ile büyük dönüşümler sunmaya çalışılması ve daima fark yaratan teknolojik yeniliklerin gösteril-

mesi “sihirbaz” arketipini temsil etmektedir (Yılmaz ve Sarı, 2019: 97).

Masum (Innocent): Genellikle gelenekçiliğin sembolüdür (Yakın ve Ay, 2012: 30). “İyi niyetli”, “sevgi dolu” ve “iyimler” olma temel yapısını oluşturmaktadır (Savaş ve Doruk, 2018: 219). Güvenli ve huzurlu bir alanda olma durumu öncelik verdiği bir amacı temsil etmektedir. Bu açıdan çocukluğun “saf” yapısına özlem duymakta ve anlayış bakımından masum arketipinin yaşamında acıya yer bulunmamaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 53).

Kâşif (Explorer): “Bağımsız ve gönüllü maceraperest” ile temsil edilmektedir. Gezgin bir yapısı vardır (Yakın ve Ay, 2012: 30). “Her şeyin daha iyisini bulma ümidi ile yeni maceralara atılmakta ve yeni meydan okumalar gerçekleştirmektedir.” (Savaş ve Doruk, 2018: 220). Bu açıdan yaşanabilir bir dünya için keşfetme arayışı içerisinde olmaktadır. Klişelerden uzakta, deneyimleyerek öğrenen ve sorgulayıcı olması bakımından birtakım kalıpları yıkmayı amaçlayan arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 71-72).

Bilge (Sage): Bilgi değeri ile temsil edilmesi açısından uzman, danışman, bilgelik ve bilimsel anlamda felsefi, zeki gibi özellikleri taşıması ile birlikte prestijli bir rehber özelliğini de taşımaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Kendine ait bir rotası bulunmakta ve neyi, ne zaman ve nerede yapacağı konusunda oldukça uzman olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 90). Bilge arketipine sahip reklamlarda, genel olarak tecrübelerini paylaşan yaşlı bir birey, işe olan hakimiyetini ortaya koyan kişiler, köklü bir görüntüye sahip öğelerin yanı sıra bu bağlamda dünyayı anlayan ve karmaşık sorunların üstesinden gelen bir imge ön plana çıkmaktadır (Kurultay, 2017: 96).

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda Araştırmada betimsel bir yaklaşım benimseyerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgel, (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak belirtilmektedir. İçerik analizi, yazılı veya görüntülü materyallerin sistematik bir analizidir (Berelson, 1952: 21-25’den aktaran Aziz, 2020: 120-121). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinin ardından içerik analizi, video gibi multimedya araçları ile gerçekleştirilebilmektedir (Jensen, 2011: 52). Araştırmada Brand Finance 2020 Türkiye Raporuna göre Türkiye’nin en değerli ilk 20 markasının YouTube kanallarında, 01.12.2020-31.12.2020 tarihlerinde yayınlanan “yeni yıl” temalı reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Kodlama formu ise Tablo 2’de belirtilen Mark ve Parson’un (2011: 13) marka kişiliğini ölçümlemede kullandığı on iki arketip ölçeği ve Thomas’ın (1997: 56-57) postmodernist tüketicinin özellikleri bağlamında postmodern tüketicinin dokuz tür görünümü ile birleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda markaların reklamda on iki arketip içerisinden hangisine yer verdikleri, bu arketiplerin postmodern tüketici ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Literatürde yer alan, marka kişiliği oluşturmada reklamlarda kullanılan arketiplere ilişkin çalışmalardan, Yılmaz ve Sarı (2019) ile Summak vd. (2020) ortaya koydukları çalışmalar değerlendirilmiş ve bu bölümün oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

**Tablo 2.** Arketipsel Marka Kişiliği ile Postmodern Tüketici İlişkisi

Arketip	İşlevi	Arketipin Postmodern Tüketici Özelliği	İşlevi
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	İletişimci, Karakter Keşfedicisi	Sürekli yaratılan şeyleri tüketirken çeşitli kimlikler oluşturan
Yardımsever (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	Mağdur	Tüketiciyi korumak için çabalayan Sistemlerden yararlanan
Kral (Ruler)	Kontrol Sağlayıcı	Eylemci	Bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Haz Arayıcısı	Tüketikçe eğlenen ve hazzı bu şekilde sağlayan
Sıradan Biri (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Alışverişçi	Tüketime sabit uyum gösteren
Âşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Seçici, Haz Arayıcısı	Seçimlerini zevk ve arzu ile yapan
Kahraman (Hero)	Cesur Davranmak	Eylemci	Bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan
Asi (Outlaw)	Kuralları Yıkmak	İsyankâr	Başkaldırı ve çılgın davranışları tükettiği ürünler ile ikonlaştıran
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Karakter Keşfedicisi	Benlik arayışı içerisinde sihirli etkilerin peşinden koşan
Masum (Innocent)	İnancı korumak ve tazelemek	Yurttaş	Tüketim ile iyi yaşamı elde edeceğine inanan
Kâşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Eylemci, Karakter Keşfedicisi	Benlik arayışı içerisinde bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Eylemci	Bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan

**Kaynak:** (Mark ve Pearson 2011; Thomas, 1997'den uyarlanmıştır.)

Tablo 2'deki arketiplerin postmodernizm ilişkisi kodlama formunda, reklamda kullanılan arketiplerin postmodernizm ilişkisi açısından bakıldığında, marka kişiliği oluşturmak amacı ile kullanılan ve tüketici ile bir bağ oluşturmayı hedefleyen



on iki arketip kişilikleri, çeşitli noktalarda postmodern tüketici ile eşleşebilmektedir. Eşleştirme, çalışmada incelenmiş on iki arketipin özellikleri bakımından değerlendirilmesi ışığında, baskın postmodern tüketici özelliği bakımından gerçekleştirilmiştir. Bir arketipe birden fazla postmodern tüketici özelliği karşılık gelebilmektedir.

#### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada karmaşık yapı içerisinde gelişim gösteren postmodern dönemdeki tüketicinin anlamlandırılması açısından reklamlarda kullanılan arketiplerin postmodern tüketici ile ilişkisinin değerlendirilmesi ve bağının anlaşılması temel amacı oluşturmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde postmodernizm kavramı ile arketip ilişkisini ele alan herhangi bir çalışma gözlemlenmemiştir. Bu nedenle, bu çalışma temel anlamda arketip ile postmodernizm ilişkisi bakımından yeni bir çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada Brand Finance 2020 yılı “Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markaları raporu” (<https://brandirectory.com>), dikkate alınarak ilk 20 sıradaki markanın, 01.12.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki YouTube’de yayınladıkları “yeni yıl” temalı reklam filmlerinin hangi arketiplere yer verdikleri, bu arketiplerin sunumunun hangi mesaj içerikleri ile yapıldığı ve bunun postmodern tüketici özelliği ile ilişkisi incelenmiştir. Temelde şu soruya yanıt aranmıştır:

**S1.** *Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı Türkiye’den değerli ve en güçlü markaları raporunda ilk 20 sırada yer alan markanın YouTube kanallarında yayınladıkları reklam filmlerinde hangi arketipler ile postmodern tüketici özellikleri kullanmış ve bunlar nasıl bir ilişkilendirilmiştir?*

## 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Haziran 2020 yılında yayınlanan Brand Finance 2020 Türkiye Raporundaki sıralamadaki ilk 100 marka oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. 2020 Yılıının En Değerli İlk 20 Türk Markası

Sıra	Marka Adı	Sektör	Sıra	Marka Adı	Sektör
1	Türkish Airlines	Havayolu	11	LC Waikiki	Hazır Giyim
2	Ziraat Bankası	Banka	12	BSH	Dayanıklı Tüketim
3	Garanti BBVA	Banka	13	Bim	Prakende - Gıda
4	Turkcell	Telekomünikasyon	14	Opet	Prakende - Akarayakıt
5	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	15	Ülker	Gıda
6	Türk Telekom	Telekomünikasyon	16	Vestel	Dayanıklı Tüketim
7	Akbank	Banka	17	Vakıfbank	Banka
8	İş Bankası	Banka	18	Anadolu Efes	Alkollü İçecek
9	Yapı Kredi	Banka	19	Halkbank	Banka
10	Ford Otosan	Otomotiv	20	Denizbank	Banka

Kaynak:<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini, Brand Finance 2020 Türkiye Raporu sıralamadaki ilk 20 marka, “Amaçlı Örneklem” yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem, belirli bir örnek sayısına gelinceye kadar en yakını, sevdiği, beğendiği kişileri örnekleme dâhil ederek oluşturulmaktadır. Amaçlı örnekleme seçilen kişiler veya objeler, araştırmacının amaçlarına ilişkin olarak uygun yanıtı sunabilecek birey veya objelerden oluşmaktadır (Aziz, 2020: 52)

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

2020 yılının en değerli ilk 20 markasının örneklem olarak sınırlandırılmasının nedeni, farklı sektörlerde yer alan markaların arketip ve postmodernizm ilişkisi anlamında farklı arketip biçimlerini sunması nedeniyle farklı verileri sunma potansiyeli taşımasıdır. Araştırma, incelenen reklamların “yeni yıl” temalı reklam özelliği taşıması ile yayınlanacak reklamların 2020 yılının son ayından yayınlanma öngörüsü bakımından zaman kısıtlılığı içerdiği için 01.12.2020-31.12.2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Tarihlerin 2020 yılının son ayı olarak sınırlandırılması, Aralık ayının yeni yıla geçiş aşamasındaki son ay olması nedeniyle en yakın tema olarak yeni yıl teması belirlenmiş ve tema yeni yıl teması ile sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlandırma ise araştırma platformu bakımından gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan araştırma platformu YouTube ile sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni ise incelenen reklam videolarının YouTube mecrası üzerinden paylaşılması ve platformun ağırlıklı olarak video paylaşımı yapılan ve izlenme oranı yüksek bir sosyal medya mecrası olmasıdır. Bu açıdan belirtilen tarihler arasında yeni yıl temalı herhangi bir reklam paylaşımı gerçekleştirilmeyen markalar, inceleme dışında tutulmuştur.

### 5. Bulgular

Araştırma bulgularına bakıldığında, Brand Finance 2020 Türkiye Raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının YouTube kanallarında 01.12.2020-31.12.2020 tarihlerinde yayınlanan yeni yıl temalı reklam filmleri araştırıldığında, yeni yıl temalı sekiz reklama ulaşılmıştır. Geriye kalan on iki marka belirtilen tarihler arasında herhangi bir yeni yıl temalı reklam paylaşımı yapmamıştır. Sonuçlar Tablo 4'de incelenmiştir.

**Tablo 4.** 2020 Yılı'nın En Değerli İlk 20 Türk Markasının Yeni Yıl Temalı Reklam Sayısı

Marka	Yeni Yıl Temalı Reklam Sayısı	Marka	Yeni Yıl Temalı Reklam Sayısı
Turkish Airlines	1	LC Waikiki	0
Ziraat Bankası	1	BŞH	0
Garanti BBVA	0	Bim	0
Turkcell	1	Opet	1
Arçelik	1	Ülker	0
Türk Telekom	1	Vestel	0
Akbank	0	Vakıfbank	0
İş Bankası	1	Anadolu Efes	0
Yapı Kredi	1	Halkbank	0
Ford Otosan	0	Denizbank	0

Tablo 4’de de belirtildiği gibi Turkish Airlines, Ziraat Bankası, Turkcell, Arçelik, Türk Telekom, İş Bankası, Yapı Kredi ve Opet markaları yeni yıl temalı reklam yayınlamışlardır. Yeni yıl temalı reklamlar arasında Arçelik ve Türk Telekom markalarının yapmış olduğu reklamlarda herhangi bir arketip ve postmodern tüketici özelliği bakımından bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle Arçelik ve Türk Telekom markalarının reklamları analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 5. Reklam Analizi 1

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
<b>Marka:</b> Turkish Airlines  <b>Reklam İsmi:</b> 2020 Yılında Kanatlarımız Umudumuz Oldu! - Türk Hava Yolları  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 28 Aralık 2020	Kâşif	Eylemci & Karakter Keşfedicisi
	Kral	Eylemci
	Kahraman	Eylemci
	Yardımsever	Mağdur

## Görsel ve Kaynak



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=MoBB4ZMloRg>

## Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:

### *Kâşif Arketipi, Eylemci ve Karakter Keşfedicisi Postmodern Tüketici İlişkisi*

Reklam filminde geniş ufuklara sahip manzaraların kullanılması ve bu görüntüler gösterilirken, dış sesin keşfetme aşkı ve yepyeni ufuklara uçtuk mesajlarını vermesi ile özgürlüğü koruma işlevini göstermekte bu ise kâşif arketipine karşılık gelmektedir. Kâşif arketipine yönelik olarak keşfetme eylemleri için hareketli görüntüler gösterilmesi, klişelerden uzak ve benlik arayışı içerisinde bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan eylemci ve karakter keşfedicisi postmodern tüketici özelliğine karşılık gelmektedir.

### *Yardımsever Arketipi ve Mağdur Postmodern Tüketici İlişkisi*

Bir diğer açıdan, bir uçağın yardım malzemeleri ulaştırmasına ilişkin hareketli görüntüler kullanılırken “kanatlarımız umudumuz oldu” denilip kargo uçaklarının vazifeye hazır olduğunun dile getirilmesi; gülümseyen engelli bir bireyin gösterilmesi esnasında “gökyüzünde sınırlar yoktu engelleri aşarak uçtuk” mesajına vurgu yapılması; fedakârlık, koruyucu ve kollayıcı işlevlerine atıf yapmakla birlikte "Yardımsever" arketipinin kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda yardımsever arketipine karşılık gelmesiyle birlikte engelli bireyin reklamda gösterilmesi, tüketiciyi korumak için çabalayan sistemlerden yararlanan işlevi temsil etmesi açısından "mağdur" postmodern tüketici özelliğine karşılık gelmektedir. Nitekim mağdur özelliği taşıyan postmodern tüketici özelliğiyle kendisini koruyan kollayan yardımsever arketipinin eşleştiği Turkish Airlines markası arasında bir bağ kurulmaktadır.

### *Kral Arketipi ve Eylemci Postmodern Tüketici İlişkisi*

Bir diğer ilişki ise, reklamda harita üzerinde uçak ile ay ve yıldız görüntülerinin gösterilmesi ve bayrak taşıyıcı hava yolu vurgusunun dış ses tarafından dillendirilmesidir. Bu, kontrol sağlayıcı işleve karşılık gelmekte ve "Kral" arketipini temsil etmektedir. Kral arketipine karşılık gelmesiyle, bayrak taşıyıcı özelliğinin vurgulanması, bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan "eylemci" postmodern tüketici özelliğine karşılık gelmektedir.

### *Kahraman Arketipi ve Eylemci ve Yurttaş Postmodern Tüketici İlişkisi*

Bir başka ilişki ise, zorlu görevlere hazırlanma ve ardından uçağın havalanması görüntüsüyle, "kimseyi vatanına hasret bırakmadık cesaretle uçtuk" mesajının verilmesidir. Bu durum cesur davranma işleviyle uyum göstermekte ve bu ise "Kahraman" arketipine karşılık gelmektedir. Kahraman arketipinin kullanılmasıyla birlikte zorlu görevlere hazırlanma ve cesurca bu görevlere atılma unsurlarının reklamda gösterilmesi; mücadelecilik, ezilene karşı koruma güdüsüne sahip, yaşanan zorluklara karşı mücadele eden ve zorlu görevleri üstlenen bir yapı içerisinde bulunurken bazı bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan işleve karşılık gelmesi ile birlikte "eylemci" postmodern tüketici özelliğini temsil etmektedir.

Tablo 6. Reklam Analizi 2

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
<b>Marka:</b> Ziraat Bankası  <b>Reklam İsmi:</b> Sen Hep Gülümse  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 31 Aralık 2020	Soytarı	Haz Arayıcısı
	Masum	Yurttaş
	Bilge	Eylemci

## Görsel ve Kaynak



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>



### **Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:**

#### *Soytarı Arketipi ve Haz Arayıcısı Postmodern Tüketici İlişkisi*

Özellikle reklamda gülme vurgusu üzerinden gidilmektedir. Bu bakımdan türk sinemasının gülüşü ile tanınan ünlü ismi Kemal Sunal bir dublör aracılığı ile yeniden canlandırılmaktadır. Bu bakımdan eğlendirici işlev ile özdeşleşmekte ve bu ise “Soytarı” arketipine karşılık gelmektedir. Soytarı arketipinin eğlenceli yapısı ile tüketiciyi aktif bir yapıya sokarak eğlenceli bir etkileşim sağlaması sonrasında, gülme eyleminin reklamda marka ile özdeşleştirilmesi ve güler yüzün her daim olmasının vurgusu; tükettikçe eğlenen ve hazzı bu şekilde sağlayan postmodern tüketicinin işlevine karşılık gelmekte, “haz arayıcısı” özelliği ile etkileşim sağlayan tüketici ile ilişki kurulmaktadır.

#### *Masum Arketipi ve Yurttaş Postmodern Tüketici İlişkisi*

Bir diğer açıdan reklamda sıklıkla çocukların gösterilmesi ve Kemal Sunal karakterinin çocuklar ile bağı açısından eskiye özlem gelenekçi bir yapıyı var etmektedir. Bu durum ise gelenekçi yapı ve çocuk gösteriminin saf duygular inancını daima korumak ve tazelemek işlevine karşılık gelerek “Masum” arketipi kullanıldığını göstermektedir. Masum arketipinin kullanılması ile birlikte reklamda gösterilen çocukların saf özellikleri ve geçmişe yapılan özlem sonrasında umudun devamlı oluşu, tüketim ile iyi yaşamı elde edeceğine inanan işlev ile ilişkilendirilebilmekte bu ise “Yurttaş” Postmodern tüketici özelliğini göstermektedir.

#### *Bilge Arketipi ve Eylemci Postmodern Tüketici İlişkisi*

Ziraat Bankası bu reklamında yeni yıl temasını dolaylı bir anlatımla sağlamakta iken yeni yaşının vurgusunu yapmaktadır. Buna göre, Türk sinemasının usta isminin reklamda yer alması ve “157 yıldır bir bankadan daha fazlası” mesajının

verilmesi tecrübeli, deneyimli ve köklü bir yapıya sahip olduğu imajının çizilerek kendi dünyasını anlamış bir işlevi gösteren krakteristik yapının kullanıldığı görülmektedir. Bu, “Bilge” arketipini yansıtmaktadır. Postmodern tüketici noktasında ise dünyayı anlamlandırma arayışı içerisindeki köklü ve tecrübeli markayla, bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan işlevi açısından “eylemci” postmodern tüketici yapısı noktasında bir ilişki ve bağ kurabilmektedir. Kontrolleri üstlenmeye çalışan eylemci postmodern tüketici bunu sağlamak için Ziraat Bankasının tecrübeli ve köklü yapısı ile bunu sağlayacağına inanabilir.

**Tablo 7. Reklam Analizi 3**

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
<p><b>Marka:</b> Turkcell</p> <p><b>Reklam İsmi:</b> #BağlıyızBiz</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 8 Aralık 2020</p>	Masum	Yurttaş

**Görsel ve Kaynak**



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qQ41jp0jXPM>

## **Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:**

### *Masum Arketipi ve Yurttaş Postmodern Tüketici İlişkisi*

Genel anlamda 2020 yılının zorlu bir yıl olduğuna ve boş sokaklara ilişkin görüntüler ile covid-19 salgınına ve doğal afetlere vurgu yapılmaktadır. Bu noktada Yaşanan zorluklara rağmen ülkenin insanlarının birlikteliğinin hiç sarsılmadığına yer verilmekte, yeni yılda da sınıksız bağlanılması ümidi ve Turkcell'in hep Türkiye'nin yanında olduğu vurgusu ile "bağlıyız biz" mesajı verilmektedir. "Sevgi dolu" ve "iyimser" özellikler taşıyan, inancını devamlı koruyan ve tazeleyen bir özellik göstermekte, bu noktada reklamda "masum" arketipi kullanılmaktadır. Bununla birlikte çocuk ve yaşlı karakterlerinin saflığının ön plana çıkarılması ile saf işlevinin vurgulanması, umudun devamlı sürmesi ile birlikte tüketim ile iyi yaşamı elde edebileceğine inanan postmodern tüketici işlevi "yurttaş" postmodern tüketici özelliğini temsil etmektedir.

Tablo 8. Reklam Analizi 4

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
<p><b>Marka:</b> İş Bankası</p> <p><b>Reklam İsmi</b> Yeni Yıl 2021</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi</b> 30 Aralık 2020</p>	Masum	Yurttaş

## Görsel ve Kaynak



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=vGnsoNf--FE>

### Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:

#### *Masum Arketipi ve Yurttaş Postmodern Tüketici İlişkisi*

Reklamda kalabalıklara karışmanın özlemi dile getirilmektedir. Bu esnada birbirlerine sarılan ve gülerek sohbet eden kişiler, mutlu gözükten çocuklar ve gülümseyen insanlardan oluşan fotoğraflar gösterilmektedir. Sağlıklı, mutlu ve güzel

yılın vurgusu yapılarak, inancı devamlı koruyan ve bu anlamda devamlı inancını tazeleyen bir işlevi gösterdiğinden “Masum” arketipinin kullandığı görülmektedir. Masum arketipinin kullanılmasıyla, mutlu bir şekilde alışveriş yapmaya duyulan özlemin vurgulandığı esnada mutlu insanların alışveriş yaptığı fotoğraflar görülmesi tüketim ile iyi bir yaşamı elde edebileceğine inanan postmodern tüketici işlevi ile “yurttaş” postmodern tüketici özelliği görülmektedir.

**Tablo 9.** Reklam Analizi 5

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
<b>Marka:</b> Yapı Kredi  <b>Reklam İsmi</b> Akıllı alışveriş arkadaşınız World Mobil'den yılbaşı hediyesi!  <b>Yayınlanma Tarihi</b> 24 Aralık 2020	Soytarı	Haz arayıcısı
<b>Görsel ve Kaynak</b>		



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SxYs6dT21P8>

### **Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:**

#### *Soytarı Arketipi ve Haz Arayıcısı Postmodern Tüketici İlişkisi*

Reklamda eğlenceli bir müzik kullanımını ile birlikte Yapı Kredi Bankasının kredi kartı olan World Kart'ın Vadaa isimli maskotuna yer verilmektedir. Vadaa karakterleri birbirlerine gülümseyerek hediyeler vermektedir. Bu açıdan hayatın tadını sürekli çıkarması ve her zaman neşeli olması ile eğlendirici işlevi göstermesi açısından “Soytarı” arketipinin kullanıldığı görülmektedir. Soytarı arketipi kullanılmakla birlikte tüketiciyle eğlenceli bir etkileşimin sağlandığı reklam ortamında, tüketiciye verilen hediyelerin vurgusu Vadaa karakterleri üzerinden yapılmakta ve bu durum tükettikçe eğlenen, hazzı bu şekilde sağlayan postmodern tüketici işlevini göstererek “Haz Arayıcısı” postmodern tüketici özelliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Reklam Analizi 6

Künye	Arketip	Postmodern Tüketici Özelliği
Marka: Opet	Kral	Kontrol Sağlayıcı
Reklam İsmi 2021'de Kadın Gücümüzle Daha Da Güçlüyüz	Asi	İsyankâr
Yayınlanma Tarihi 28 Aralık 2020		
Görsel ve Kaynak		
		
Kaynak: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hc4UsV4rx5I">https://www.youtube.com/watch?v=hc4UsV4rx5I</a>		

### Arketip ve Postmodern İlişkisi Çözümlemesi:

#### *Kral Arketipi ve Eylemci Postmodern Tüketici İlişkisi*

Reklamda genel anlamda kadın gücüne ilişkin vurgular yapılmaktadır. Bu açıdan kadın gücünün 73 istasyonda görülmesi ve 2021'de kadın gücü ile sahip olunan kurumsal gücün

daha da artacağı vurgusuyla birlikte gücün bir anlamda kontrol sağlayıcısı olması ve bunun ise kontrol sağlayıcı bir işlevi temsil etmesiyle, “Kral” arketipinin olduğu görülmektedir. Kral arketipinin görülmesiyle kadın gücü, daha güçlü yarımlar için çalışmaya devam edileceğinin vurgusu; bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan postmodern tüketici özelliğini temsil etmekte ve bu ise “eylemci” postmodern tüketici özelliği ile ilişkilendirilebilmektedir.

### *Asi Arketipi ve İsyankar Postmodern Tüketici İlişkisi*

Reklamda opet istasyonunda çalışan bir kadının gösterimi, kadının “yapamazsın, beceremezsin ve pes edersin dediler” demesi sonrasında “niye yapamıyacakmışım ki” demesi, baskılara göğüs gererek isyan etme iç güdüsü ile hareket eden ve meydan okuyucu bir mizaca sahip olması nedeniyle kuralları yıkmak işlevinin olduğu görülmekte; bu ise “Asi” arketipinin kullanıldığını göstermektedir. Asi arketipinin kullanılmasıyla herkes tarafından belirlenmiş kuralları kabul etmeyen bir özellik göstermesi sonrasında, opet çalışanı kadın “biz buradayız sayımızı da her gün arttırıyoruz” demektedir. Böylece kadın bir karaktere reklamda gücü vurgulanarak yer verilmesi; çeşitli illerde opet kadın çalışanlarının olduğu vurgusu ile birlikte başkaldırı ve çılgın davranışları, tükettiği ürünler sonrasında ikonlaştıran postmodern tüketicinin işlevini göstermektedir; bu ise “İsyankar” postmodern tüketici özelliğini temsil etmektedir.

### *Sonuç ve Tartışma*

Postmodernizm, karakter olarak anlamın zayıflatıldığı ve içerikten çok imajların ön plana çıktığı bir dönemi temsil etmektedir. Herşey bu dönem içerisinde birtakım göstergelerden oluşmaktadır. Postmodernizm, kültürel ve sanatsal bir akım olarak ortaya çıkması ile birlikte doğal olarak toplumdaki



sistemleri ve insan yapılarını etkilemektedir. Bu bağlamda modern dönem içerisindeki fordist üretim anlayışının değişmesi ve dönüşmesi sonrasında ürün fazlalığının ortaya çıkması ile tüketimin önemi artmıştır. Bu ise üretim ve tüketim dengelerinin değişmesine sebep olmuş ve post fordist denilen tüketimin ağır bastığı dönem içerisine geçişin başladığı görülmüştür. Bu dönem postmodernizmin kendini gösterdiği bir dönemi simgelemektedir. Postmodern tüketici döneminde artık tüketim kültürel bir malzeme olmasının yanı sıra tüketim ile kendini var eden postmodern tüketici oluşturmaktadır.

Postmodern tüketici, tükettiği biçimde kendini var etmesi ile içeriğin önemsizleştirdiği imajın ön plana çıktığı bir dönem içerisinde kendini temsil etmektedir. Bu dönemde tüketici, imajların tüketicisi olmakta ve hazcı bir anlayış içerisinde kısa tüketim tatminlerinden oluşan, kullan at şeklinde bir yapıda tatminler sağlamaktadır. Bu noktada içi boşaltılmış basit kullan atların dünyasında postmodern tüketici, tüketim aracılığı ile kendini kimliklendiren bir yapıda oluşum göstermektedir. Detaylandırıldığında ise tüketici, alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankar, mağdur, eylemci ve yurttaş gibi postmodern kültür özelliklerini herhangi bir noktada baskın biçimde göstermektedir. Nitekim tüketici odaklı reklam, postmodern dönem içerisinde yine fordist dönemin postfordist döneme geçişteki tüketim iksiri olarak postmodern bir dönüşüme uğramıştır. Reklamlar bu dönem içerisinde postmodernizmin özelliklerini baskın bir biçimde göstermekte ve gerçekliğin uzağında, fantezi dünyasında, taklitlerin taklitlerinin taklitleri ile gerçek - miş gibi bir ortamın yaşam kaynağı haline gelmektedir. Bu bağlamda markalar reklam aracılığıyla postmodern tüketici ile bir bağ kurmak

adına kendine bir takım kişilik yapılarını arketipler sayesinde uyarlamaktadır.

Postmodern dönem içerisinde, postmodern tüketici yapısı ile bağ kurmak için arketipler bir çok reklamda kullanılmaktadır. Bireyin arketipleri olan ilkimgesel yapısı temelde sahip olduğu kalıtsal kodlara ilişkin özellikleri sunarken; postmodern tüketici fantezi dünyasında, kendini kimliklendirme kaygısı içerisinde haz ve imajların tüketimini sergilemektedir. Çağdaş dünyada kendini gösteren arketipler, imgeler biçiminde reklam aracılığı ile sunulmakta, kendini sürekli olarak bir takım imaj ve hazcı imgeler ile kimliklendirme arayışında olan postmodern tüketici, reklamda sunulan arketip imgelerini kendi postmodern özellikleri ile bağdaştırabilmektedir.

Carl Gustav Jung'un geliştirdiği dört arketip, çeşitli açılardan dikkat çekmiş ve Mark ve Parson tarafından marka kişiliği oluşturmada kullanımı ile genişletilerek 12 arketip üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Thomas'ın ortaya koyduğu dokuz postmodern tüketici özelliği genişletilmiş 12 arketip ile bir bağ kurabilmektedir. Bu bağın hangi arketipler ve özellikler anlamında ve nasıl kurulduğu bazı reklam filmleri üzerinden incelediğinde görülmektedir.

Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı Türkiye' en değerli ve en güçlü markaları raporunda ilk 20 sırada yer alan markanın 01.12.2020–31.12.2020 tarihleri arasındaki YouTube kanallarında yayınladıkları yeni yıl temalı reklam filmlerinde hangi arketipler ile postmodern tüketici özellikleri kullanmış ve bunlar nasıl bir ilişki içerisindeydi? Sorusuna yanıt arandığında ise, yapılan bu çalışma sonrasında görüldüğü üzere, Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının sekizi dolayısıyla %40'ı YouTube kanallarında 01.12.2020-31.12.2020 tarihleri arasında

yeni yıl temalı reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmi yayınlayan sekiz marka, yeni yıl temalı ayrı ayrı olacak şekilde tek bir reklam filmi yayınlamıştır. Yayınlanan reklam filmlerinden sekizinin ikisinde herhangi bir arketip ve postmodern tüketici ilişkisine rastlanmamıştır. Buna göre altı farklı markanın (Turkish Airlines, Ziraat Bankası, Turkcell, İş Bankası, Yapı Kredi ve Opet) 6 farklı reklamı arketip ve postmodern tüketici ilişki bağlamında değerlendirildiğinde, Arketipler üç “Masum”, iki “Kral”, iki “Soytarı”, bir “Kaşif”, bir “kahraman”, bir “yardımsever”, bir “bilge ve bir “Asi” olmak üzere toplamda 12 adet olarak gözlemlenmiş ve arketiplerden sekizine rastlanmış fakat dört arketipe ilişkin herhangi bir ipucu bulunamamıştır. İşlevsel anlamda 12 arketip ile bir bağ kuran dokuz postmodern tüketici özelliği anlamında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve arketipler ile eşleştiğinde ise, dört “Eylemci, üç “Yurttaş”, iki “ Haz Arayıcısı”, bir “İsyankar”, bir “Mağdur”, bir “Karakter Keşfedicisi” şeklinde toplamda 12 postmodern tüketici özelliğine rastlanmış ve postmodern tüketici özelliklerinin altısının olduğu görülmüş, üçüne ilişkin herhangi bir bulgu veya ipucu elde edilememiştir.

Arketipler ile postmodern tüketici ilişkisi anlamından markalar tek tek incelendiğinde ise; Turkish Airlines markasının, yeni yıl reklamında arketipler ile postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, kullanılan arketip ve postmodern tüketici özelliği bakımından, “Kâşif” arketipi ile “Eylemci” ve “Karakter Keşfedicisi”, “Kral” arketipi ile “Eylemci”, “Kahraman” arketipi ile “Eylemci ve Yurttaş” ve “Yardımsever” arketipi ile de “Mağdur” postmodern tüketici özelliklerinin ilişki anlamında uyumlu olduğu ve Turkish Airlens markasının genel olarak yeni yıl reklamında

dört farklı arketipe yer vermesiyle, “Eylemci” Postmodern tüketici ile bir bağ kurmayı hedeflediği görülebilmektedir.

Ziraat Bankası’nın yeni yıl reklamında arketipler ile ilgili postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, kullanılan arketip ve postmodern tüketici özelliği bakımından, “Soytarı arketipi ile “Haz Arayıcısı”, “Masum” arketipi ile “Yurttaş” ve “Bilge” arketipi ile de “Eylemci” postmodern tüketici özelliklerinin ilişkisel anlamda uyumlu olduğu görülmüştür. Ziraat Bankası’nın genel olarak 3 farklı arketipe yer vermesiyle daha çok köklü yapısının vurgusu yapılırken eğlenceli özelliği de yine köklü bir geçmişe sahip ünlü üzerinden yapılmaktadır. Bu açıdan hem yurttaş hem eylemci hem de haz arayıcısı bir postmodern tüketici ile bağ kurulmasının hedeflendiği görülmektedir.

Turkcell markasının yeni yıl reklamında arketipler ile ilgili postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Masum” arketipi bağlamında “Yurttaş” postmodern tüketici özelliği ile ilişkisel anlamda uyumlu olarak yeni yıla ilişkin reklamında; yaşanan zorlu yılın ardından inancını koruyan ve tazeleyen özelliği ile tüketim sonrasında iyi bir yaşamı elde edebileceğine inanan postmodern tüketici ile bir bağ kurmaya çalışıldığı görülmüştür. Nitekim buradaki işlenen tüketim olgusu herhangi bir ürün veya hizmet şeklinde değildir.

İş Bankası’nın yeni yıl reklamında arketipler ile ilgili postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Masum Arketipi bağlamında “Yurttaş” postmodern tüketici özelliğiyle, ilişkisel anlamda uyumlu olarak yeni yıla girerken özlem vurgusu yapılarak, markanın inancını devamlı olarak koruyan ve tazeleyen yapısı ile tüketim sonra-

sında iyi bir yaşamı elde edebileceğine inanan postmodern tüketici ile bağ kurmaya çalışıldığı görülmektedir.

Yapı Kredi markasının yeni yıl reklamında arketipler ile ilgili postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Soytarı” arketipi ile “Haz Arayıcısı” arasında, postmodern tüketici özelliği bakımından ilişki kurulduğu görülmektedir. Yeni yıla girerken markanın eğlenceli yapısı yansıtılarak, tükettikçe eğlenen ve hazzı bu şekilde sağlayan postmodern tüketici ile bir ilişkiyel bağ kurmaya çalışıldığı görülmektedir. Nitekim reklamda sunulan hediye promosyonları eğlenceli, tüketiciyi aktif konuma sokan özelliği ile tüketimin hareket noktası gibidir.

Opet markasının yeni yıl reklamında arketipler ile ilgili postmodern tüketici arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Kral” arketipi ile “Eylemci” ve “Asi” arketipi ile “İsyankâr” açısından postmodern tüketici özelliği bakımından ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Opet markasının iki farklı arketipe yer vermesi ile yeni yılda kuralları yıkan ve bununla birlikte kontrolü sağlayan özelliği gösterilmektedir. Bu durumda bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan “Eylemci” ve başkaldırı ve çılgınlığını tükettiği ürünler ile ikonlaştıran “İsyankâr” postmodern tüketici özelliği ile ilişkiyel anlamda bir bağ kurmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

Genel anlamda ise yeni yıl reklamlarında markaların en çok “Masum” arketipini kullanarak, inancını devamlı koruyan ve bunu tazeleyen imajını, yeni yıla girerken vermektedir. Bu anlamda reklamların, marka ile özdeşleşen “Yurttaş” postmodern tüketici özelliğine sahip ve yine tüketim ile bu yılda iyi bir yaşamı elde edebileceğine inanan birey ile ilişkiyel bir bağ kurmayı hedeflediği söylenebilir. Bunun yanı sıra en çok “Eylemci” postmodern tüketici özelliğinin kullanılması ile

farklı arketip ile eşleşmesi sonrasında bazı kontrolleri üstlenmeye çalışan tüketici ile bir etkileşimin olduğu söylenebilir.

Son olarak; hazların ve imajların tüketicisi olan postmodern tüketici ile bağ kurmak adına markaların çeşitli arketipler aracılığı ile etkileşime geçtiği görülmektedir. Aslında markalar, reklamlarında kendilerine ilişkin bir veya birden fazla arketip oluşturarak, postmodern dönemdeki tüketici ile bir ilişki kurmaya çalışmaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, J. (1997). 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Ayberk, A. E. (2014). 'Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı', Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, M. ve Gençoğlu, Ö. (2020). 'Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler: Koronavirüs Sürecindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 483-504.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobil Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). 'Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka', *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). 'Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar', *Selçuk İletişim*, 7(4), 46 - 63.
- Baştürk, F. (2009). 'Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı', Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020b). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D. ve Frey, M. (2016). 'Advertising between Archetype and Brand Personality', *Administrative Sciences*, 6(2), 1-11.
- Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Binay, A. (2010). 'Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler', *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bozkurt, Y. (2016). 'Reklamcılığa Yönelik Yeni Bir Bakış Açısı: Takyonlar, Üstgerçeklik ve Reklam İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme', *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(11), 75-85.
- Brown, S. (1993). 'Postmodern Marketing?', *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Faber, M. A. ve Mayer, J. D. (2009). 'Resonance To Archetypes In media: There's Some Accounting For Taste', *Journal of Research in Personality*, 43, 307-322.
- Featherstone, M. (2010). 'Body, Image and Affect in Consumer Culture', *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Gottdiener, M. (2015). *Postmodern Göstergeler/Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Gür, İ. (2013). 'Mevcut Varoluştan Alternatif Varoluşa Dönüşüm Sürecinde Postmodern Özne: İmge Bilinci', *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 33-56.
- Gürses, İ. (2007). 'Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği', *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 77-99.
- Habermas, J. (1996). 'Modernity: An Unfinished Project', M. P. D'Entreves ve S. Benha (Ed.), *Habermas and the Unfinished Project of Modernity: Critical Essays on The Philosophical Discourse of Modernity* içinde (s. 38-58). Cambridge: Polity Press.



- Hatıplı, M. (2017). 'Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya', *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-50.
- Hayta, B. (2014). 'Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü', Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday (Ed.), Tüketici Yazıları (IV) içinde (s. 9-31). Ankara: Tüpadem.
- İnce, B. (2014). 'Jung'un Arketip Teorisi ve Toplumsal Histerinin Çocuk Edebiyatında Dışa Vurumu: "Prenci Olmayan Masal Kitabı"', *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 95-116.
- Jameson , F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plümer ve A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Jensen, K. B. (2011). 'New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/Offline Divide', *The Handbook of İnternet Studies*, 14(43), 43-58.
- Jung , C. G. (2019). *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik Psikoloji*. (E. Gürol, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Karabacak, Z. İ. (2016). 'Postmodern Toplumda Reklamlar ve Yaşlıların Temsili', *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (10), 523-539.
- Kaypak, Ş. (2013). 'Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme', *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2 (4), 80-95.
- Kırılmaz , H. ve Ayparçası, F. (2016). 'Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları', *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-58.
- Kurultay, A. B. (2017). 'Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları', *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Mark, M. ve Pearson , C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.

- McPeck, R. (2008). 'The Pearson-Marr Archetype Indicator and Psychological Type', *Journal of Psychological Type*, 68(7), 52-66.
- Möngü, B. (2013). 'Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı', *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 27-36.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Özdem, Ö. O. ve Geçit, E. (2013). 'Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları', *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 152-174.
- Özer, Ö. (2019). 'Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi', *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 85-107.
- Özoran, B. A. (2017). 'Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği', *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(19), 2261-2286.
- Sarı, B. (2019). 'Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikası Anlamak', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.
- Savaş, S. ve Doruk, S. K. (2018). 'Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma', *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 205-237.
- Selçuk, G. (2011). 'Postmodern Söylem ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü', *Journal of Yasar University*, 23(6), 3645-3659.
- Siraj, S. ve Kumari, S. (2011). 'Archotyping the Brand: Strategy to Connect', *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47-59.
- Thaler, R. H. (2000). 'From Homo Economicus to Homo Sapiens', *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.

- Thomas, M. J. (1997). 'Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts', *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.
- Tosun, N. B. (2007). 'Post Modern Reklamların Etkisi', *Öneri Dergisi*, 7(27), 341-349.
- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2020). 'Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 128-141.
- Wallerstein, I. (2009). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu Yirmi Birinci Yüzyılın Sosyal Bilimi*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- West, C. (1993). 'Black Culture and Postmodernism', J. P. Natoli, ve L. Hutcheon (Ed.), *A Postmodern Reader* içinde (s. 390-397). Albany: State University of New York Press.
- Yakın, V. ve Ay, C. (2012). 'Markaların Kişilik Arketiplerini Algılanması Üzerine Bir Araştırma', *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(3), 27-36.
- Yavuz, N. ve Zavalısız, Y. S. (2015). 'Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim', *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152.
- Yıldırım, M. (2009). 'Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 380-397.
- Yılmaz, B. ve Sarı, B. (2019). 'Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz', *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 90-116.

### İnternet Kaynakları

- Brand Finance (2020), 2020 Yılı Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>, Erişim Tarihi: 16.01.2020

- Turkish Airleins (2020), 2020 Yılında Kanatlarımız Umudumuz  
Oldu! - Türk Hava Yolları,  
<https://www.youtube.com/watch?v=MoBB4ZMloRg> Erişim Tarihi: 17.01.2020
- ZiraatBankası(2020), Sen Hep Gülümse,  
<https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>, Erişim Tarihi: 17.01.2020
- Turkcell (2020), #Bağlıyızbiz,  
<https://www.youtube.com/watch?v=qQ41jp0jXPM>, Erişim Tarihi: 17.01.2020
- İşbank (2020), Yeni Yıl 2021  
<https://www.youtube.com/watch?v=vGnsoNf--FE>, Erişim Tarihi: 17.01.2020
- Yapı Kredi (2020), Akıllı Alışveriş Arkadaşınız World Mobil'den  
Yılbaşı Hediyesi,  
<https://www.youtube.com/watch?v=SxYs6dT21P8>, Erişim Tarihi: 17.01.2020
- Opet (2020), 2021 Yılında Kadın Gücümüzle Daha Da Güçlüyüz,  
<https://www.youtube.com/watch?v=hc4UsV4rx5I>, Erişim Tarihi: 17.01.2020



# GÖZETİM, MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA<sup>1</sup>

Dr. Salih TİRYAKİ<sup>2</sup>  
Dr. Emre Vadi BALCI<sup>3</sup>  
Melis KARAKUŞ<sup>4</sup>

*“Sosyal medyanın varlığı, kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılması olayıdır”*

**Bauman & Lyon**

## Giriş

Gözetim ve mahremiyet, gündelik hayatın bir parçası olarak özellikle sosyal medya pratiklerinin ayrılmaz bir unsurudur. İnsanlar farklı amaçlar için sosyal medyada paylaşımlar yapmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar devletler, şirketler ve kişiler tarafından gözetim nesnelere olarak kişisel, ticari ve siyasi sebeplerle kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ve bağlantılı araçlar insanların eskiye oranla daha fazla gözetlenmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya da bu araçlardan birini oluşturmaktadır. Bu gözetim, çağımızda bireylerin kendi arzularıyla gerçekleşmektedir.

---

1 Çalışmada, 1. Bauman Konferansında sunulan ve özet metni yayınlanan “Sosyal Medyadaki Fotoğraflara Yönelik Gözetim ve Mahremiyet Farkındalığı: Üniversite Öğrencileri Örneği” ve Cemil Meriç 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresinde sunulan ve özet metni yayınlanan “Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı” çalışmalarından yararlanılmıştır.

2 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.  
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

3 Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü.  
emre.vadi@usak.edu.tr

4 Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, YÖK 100/ 2000 Doktora Öğrencisi meliskarakus03@gmail.com

Gönüllü mahremiyet sunumları, sosyal medya üzerinden gözetimin bir parçasıdır. Tüketim toplumuyla birlikte gelen mahremiyet anlayışındaki değişim, sosyal medya kullanıcılarının hayatlarını üçüncü kişilerin gözetimine açmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bu ifşadan zevk almakta ve paylaşımlarında mahremiyet konusunda gereken dikkati göstermekten çok uzak eylemlerde bulunmaktadır. Hatta bazı kullanıcılar, bu paylaşımların kimler tarafından hangi amaçlarla kullanılabilceğinin farkında değildirler ya da bu konuda umursamazlık tavrı içinde olabilmektedirler.

Birey kendisini çevresine ürettikleriyle değil tükettikleriyle ifade etmeye çalışmaktadır. Postmodern bireyler, varlıklarını imaj üzerine kurmaktadır. Yani, insanların anlam üretmek için tüketmesi söz konusudur. İnsanlar artık ne yapabildiğinden ve ne üretebildiğinden ziyade, neyi satın alabildiği ve kim gibi olduğu konusu ön plana çıkmaktadır. Tüketim kültürünü içselleştiren bireyler, tüketmeye ve tüketerek var olmaya çalışmaktadır (Öze, 2014:68). Bu durum ise gösteriş temelinde tüketim ve bireyin tüketen nesne olarak kendini teşhir etmesiyle sonuçlanmaktadır.

Küreselleşmenin etkilerinin somut olarak görülmeye başlandığı bu çağda teknolojiyi insan yararına kullanmak her zaman düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. İnternet gibi teknolojik gelişmeler, teori ve pratikte birçok soruna yol açmanın yanı sıra, kişisel mahremiyeti de zedeleyebilmektedir (Okmeydan, 2017b:347). İnternet ekranı, yeni medya ve sosyal medya, hızla yayılan ve benimsenen yeni sahnedir. Artık hayatın her alanı, insanın tüm deneyimleri, bu sahnede canlandırılmaktadır. Katılımcılar tüm insanlardır çünkü internet seçkin ve elitist değildir, tıpkı küreselleşme, kitle kültürü ve popüler kültür gibi her şeyi kapsayarak ve çekerek içine alıp

eritmektedir (Çakır, 2015: 155-156). Burada çağın şartları kadar aracın şartlarındaki değişimden de bahsetmek gerekmektedir. Teknolojinin sağladığı faydalar kadar öngörülemez biçimde mahremiyet ihlalini kolaylaştıran bir teşhir ortamına büyük bir olanak sağladığı da görülmektedir.

### 1. Gözetim

Yazının ortaya çıkmasıyla birlikte pastoral gözetim olarak da adlandırılan modernlik öncesi gözetim pratikleri, ilkel toplulukları, yerleşik uygarlıkları, göçebe toplumları, askeri devletleri, feodal beylikleri, kilise ve imparatorlukları kapsayan bir tür olarak görülmektedir (Aslanyürek, 2016: 187). Gözetim, yetişkinlerin gözetimi olmaksızın sosyalleşme edimi düşünülmemeyeceğinden, tüm toplumlarının temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Armstrong ve Norris, 2020: 3). Dolayısıyla gözetim, toplumların var oluşundan kaynaklı doğal gelişen bir durum olduğunu göstermektedir.

İnsanlık tarihi, kadim zamanlardan beri çok çeşitli gözetim ve karşı-gözetim faaliyetlerine tanık olmuştur. İnsanlar diğer insanları, dönemlerinin teknolojileri olmadan etkin ve kesin bir şekilde gözetleyemezler. Teknoloji hem insanları hem de devletleri güçlendirebilecek bir araçtır (Kadivar, 2018: 214). Teknolojinin gelişimi 'Gözetim Toplumu' kavramını da ön plana çıkarmıştır.

Gözetim toplumu kavramı, modern dünyada insanların bütün yaşam tarzlarının gözetim ile çerçevesine dikkat çekmektedir. Bu görüşe göre, gözetimdeki göz her yerdedir, her andadır ve kaçınılmazdır (Lyon, 2013: 45). Gözetim toplumunun oluşum süreci, iletişim biçimi ve ilişkilerinin geçirdiği dönüşüm üzerinden anlaşılabilir. İktidarın gözünü biçimlendiren temel sorun, içerisinde yaşanan dönemin üretim biçimi ve üretim ilişkileridir. Gözetim toplumu temel olarak



çalışma yaşamının düzenlenmesi ile ilintilidir. Bu anlamda işçiler üzerindeki denetim ve gözetimin sağlanması iktidar için iş yaşamına eklemlenmiş en etkin öğelerinden birisine dönüşmüştür (Çoban, 2008: 111).

Toplumsal teoride, düzenli bir izleme olarak tanımlanabilecek gözetim konusuna, ilk olarak Karl Marx dikkat çekmiştir. Marx'a göre, "gözetim, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsurudur". Gözetim sayesinde, işçiler yöneticiler tarafından daha fazla çalıştırılabilme potansiyeline ulaşacaktır. Weber ise çalışanlarla ilgili olarak geliştirilmiş bir sosyal denetim modeli ortaya koymaktadır. Sadece bilimsel çalışmalarda değil, 1984 gibi edebi bir eserde Orwell totaliter bir rejim altında yüksek bir denetimden bahsetmektedir. Gözetim konusunda en önemli analiz postmodern teorisyen Michel Foucault tarafından yapılmıştır. Foucault gözetimi organizasyonlar temelinden çıkararak, tüm toplumu kapsayacak biçimde bir disiplin olarak incelemiştir. Foucault'un getirdiği yeni bakış açısıyla gözetim toplumsal teoride önemli bir yer edinmiştir (Bozkurt, 2000: 75-76). Foucault, iktidarın işleyişi ile yalnızca devlet aygıtı sorunu, yönetici sınıfı, hegemonik kastlar sorununu değil, bireylerin gündelik davranışlarında bedenlerine varıncaya kadar üzerlerinde işleyen, giderek daha da inceleyen iktidarlara gönderme yapmaktadır. İktidarın bedenle ilişkisi yeni bir olgu değildir, insanların tarihi boyunca iktidardaki güçler hegemonyalarını devam ettirmek için bedeni kontrol altına almayı sağlayan mekanizmalar geliştirmişlerdir ve bu gözetim mekanizmasının Sonuçları itibarıyla sürekli olmasını sağlamak gereklidir (Özarlan, 2008: 139-140; Foucault, 1992: 252). Warren ve Brandies (1890: 195), Gizlilik Hakkı adlı makalelerinde gelişen teknolojilerle özellikle fotoğraf konusuna atıf yaparak özel hayatın kutsallarının tehdit altında oldu-

ğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, gözetim gerek felsefi temelleri gerekse uygulamalarıyla çağımızdan daha eskilere dayanan köklere sahip olmakla birlikte günümüzde kendine yeni zirveler belirlemeye çalışmaktadır.

Popüler kültürde gözetimin tasvirine bu kısa ve seçici bakış, gözetim pratiği ve teknolojisiyle ilgili derin bir rahatsızlığı yansıtmaktadır. Ancak Marx'ın işaret ettiği gibi, gözetim tehdit edici olarak değil, iyiliksever koruyucunun koruma ve bakım vaadini sunmakla (Armstrong ve Norris, 2020: 3) birlikte toplumsal boyutta modernizm ve post modernizm ile birlikte gözetim hikâyesi bambaşka bir yere doğru evrilmiştir.

Buna göre, enformasyon teknolojileri yoluyla gerçekleştirilen gözetim pratikleri, iki farklı aşama içinde incelenebilir. Modern topluma karşılık gelen ve enformatik gözetimin en ilkel biçimini oluşturan ilk aşama: telefon, telgraf ve faks gibi iletişim araçlarıyla yapılan haberleşmelerin ulusal güvenlik kaygısı altında denetlenmelerini içerir. İkinci aşamada ise, bilgisayar, internet ve uydu sistemleri (Dolgun, 2005: 245) ile gelişen yeni ağ ortamlarında yaşanan modern gözetim yer almaktadır. Gözetim hangi teknoloji ve araçla yapılırsa yapılsın gözetim amacına hizmet eden bir faaliyettir.

Modernizmde, panoptikon metaforu ile tanımlanan asimetrik gözetimin yerini; postmodernizmde, gözetimin son noktası olan omniptikon metaforu almış ve iktidarın denetsel işlevi maskelenmiştir. Panoptikondaki gözetimde dışarıdan gelen baskı ve zorlamaya dayalı denetleme, sinoptikon ve omniptikonda bireysel rıza ve gönüllülüğe dayalıdır. İktidarın panoptikondaki 'sıkıcı denetim' işlevi, omniptikona gelindiğinde 'haz veren ve eğlenceli' bir niteliğe dönüşmüştür. Ayrıca, gözetim yerelden küresele doğru kaymıştır. Görünür olmayı, eğlence ve haz arayışının odak noktasına yerleştiren post-

modernizm ise, gözetim olgusunda yaşanan söz konusu değişimleri kolaylaştırmaktadır (Okmeydan, 2017a:45,47). Dolayısıyla artık gönüllü olarak gerçekleşen bir süreç söz konusudur ve bu gönüllü sunumlar gözetimi sıradan ve kolay hale getirmektedir.

Foucault'ya göre, disipline edici toplumsal kontrolün gücü, totaliter bir devlet rejiminde merkezileşmesinde değil, hapis-hanedeki idealleştirilmiş biçiminden toplumsal dokuyu oluşturan sayısız kamu ve özel kurumda dağılmasında yatmaktadır (Armstrong ve Norris, 2020: 4). Zygmunt Bauman'a göre, özgürlük meselesi, modernite ve post-modernite sürecindeki denetleme ve gözetleme mekanizmalarının birey üzerindeki yıkıcı etkilerini azaltmanın yollarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bauman için modernite ve post-modernite, genel olarak belirtmek gerekirse farklı denetim ve gözetim aygıtlarını işler kılmıştır. Modernlikle birlikte değerlendirilebilecek rasyonelleşme toplumsal yaşamın her alanında devrimsel nitelikte dönüşümleri ön plana çıkarmıştır. Rasyonelleşmenin görünümü olarak değerlendirilebilecek "teknik", insanın eylem alanını genişletmiş, kontrol yetisini artırmıştır (Akça ve Başer, 2011: 27). Bauman ve Lyon'a göre (2013: 7), gözetim hayatımızın günlük bir parçası haline gelmiş ve modern dünyanın temel özelliklerinden bir tanesi olmuştur. Günümüzün modern toplumları o kadar değişken bir haldedir ki, bu toplumların akışkan aşamada olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Bauman'ın yaklaşımında panoptikonun, devletin toplum üzerinde bir denetim aygıtı olmasına işaret ettiği halde Foucault'ya göre panoptikonun, yaşamın içinde gözetim teknolojilerinin egemen hale gelmesini, beden ve eylemin denetim sürecine tâbi olmasını ifade ettiğini söyleyebiliriz (Başer, 2013: 121).

Gözetleme sürecini kişisel ayrıntılara odaklanmış bir dikkat olayı olarak adlandıran Lyon, internet aracılığı ile yapılan gözetlemenin gün geçtikçe arttığını söylemektedir (2002: 243). Gözetim olgusu gittikçe alkışlanır ve meşru hale gelmiştir (Bauman ve Lyon, 2013: 7). Lyon, modern gözetim teorilerinin ulus devlet, bürokrasi, teknoloji ve ekonomi ile ilişkili olduğunu savunurken, post-modern gözetim teorilerinin dijital teknoloji ile var olduğunu ve bunların etkileri üzerine odaklanması gerektiğini söylemektedir. Yaşadığımız gözetim çağında, son 30 yılda hayatımıza giren ve günlük hayatta bir devrim yaratan internet teknolojileri aynı zamanda insanların hayatlarıyla ilgili mahremiyet ve gözetleme ile ilgili kayıtları da artırmıştır. Bu teknolojiler sayesinde insanlar birbirlerini kolaylıkla gözetleme ve takip etme yeteneği kazanmıştır (Richards, 2013: 1936).

Günümüzün küresel iletişim ortamında ağ toplumu yapısına bağlı olarak sosyal ağlar, iletişimin işlevselliğini artırmakla birlikte, bir gözetim mekanizması olarak da kullanılabilir. Gözetim olgusu, dar bir alana sıkıştırılmadan, geniş kapsamlı bir mekanizma olarak düşünülmelidir. Sosyal ağlar, gözetimin kapasitesini ve potansiyelini artırmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 939). Lyon'a göre (2003: 225), gözetlemenin en önemli faktörü bilgisayarlardır ve bilgisayarlar sayesinde elektronik bir gözetim ortaya çıkmıştır. Gözetimin meşruiyet kaynakları bir yandan her türlü gözetimin bir direnç kaynağı bulmadan kabul edilmesine neden olurken bir yandan da tüm dünyada yayılan bir gözetim kültürünün oluşmasını hızlandırmaktadır (Güven, 2016: 29).

Toplumsal yapısı ve arz ettiği özellikler açısından ister enformasyon toplumu, ister gözetim toplumu, ister post-modern toplum, ister başka adlarla nitelensin günümüz toplumunda

değişmeyen tek unsur, enformasyon teknolojilerinin özellikle de kamusal ve özel alan ayrımı tanımadan tüm dünyayı elektronik ortamda birbirine bağlayan siber-uzay bağlamında internetin oynadığı dönüştürücü roldür. Enformasyon teknolojileri, doğaları gereği mahremiyetlere yönelik bir tehlike arz ederler (Dolgun, 2004: 61, 70).

Niedzviecki'ye göre, içinde bulunduğumuz dikizleme çağında insanların hem her şeyi bilmesini istediğini hem de diğerlerinin kendileri hakkında her şeyi bilmesini istediklerini savunmaktadır. Bu dikizleme tek taraflı değil karşılıklı yaşamakta ve insanların hür iradesiyle olmaktadır. İnsanlar hem gözetlenmeyi hem de gözetlemeyi sosyal ağlar aracılığıyla günlük bir rutin haline getirmişlerdir (2010: 140).

İnsanlar kendilerini popüler biz dikizleme nesnesine dönüştürürken, akıllarına hiç gelmeyecek tarzda sayısız olumsuzlukla hedef haline gelme ihtimalini de düşünmek zorundadırlar (Niedzviecki, 2010: 77). Gözetimin anayasaya karşı bir yapı olduğunu belirten Richards, gözetim imkânının insanlar üzerinde baskı, şantaj ve ayrımcılık riskini artırdığını ve insanların diğerlerinin gözetimine açık mahremiyetini paylaşmasını oldukça sakıncalı bulmaktadır (2013: 1936). Gözetim faktörü, günlük hayatımızın her anına yayılmış ve gözetimin olumsuz yönleri genellikle risk yönetiminin kabul edilebilir veya tartışılmaz diğer süreçlerinin istenmeyen sonuçları veya yan ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır bunun yanında gözetim konusunda insanların bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Lyon, 2002: 255).

İçinde bulunduğumuz çağda, insanlar mahremiyetlerinin ne tür konularda başına bela açacağını düşünüp bunun tehdidi altında yaşarken, bu tehdidin onların paylaşma arzusu önüne geçemediği de açıktır. Bütün bu risklere aldırış etmeden sos-

yal medya hesaplarında her türlü mahrem bilgisini paylaşan insanlar için bu durum artık günlük bir rutine dönüşmekte ve insanlar hem dikizlemekten hem de dikizlenmekten büyük bir haz duymaktadırlar (Niedzviecki, 2010: 140). Enformasyon teknolojileri ile internetin sosyal teori içinde artan önemi paralelinde, gözetim yalnızca kişisel alanda değil, zaman, mekân, cemaat, kamusal alan, demokrasi, siyaset ve mahremiyet gibi kavramlaştırmalara da yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Dolgun, 2015: 193).

## 2. Mahremiyet

Tanımı gereği sır, insanın bildiklerinin bir kısmını başkalarıyla paylaşmamasıdır. Gizlilik, yani bir bilginin izinsiz açıklanmaması, mahremiyetin sınırlarını çizmekte, belirlemekte ve kuvvetlendirmektedir. Mahremiyet insanın kendi krallığıdır. İçinde ‘ben kimim ve neyim’ sorusuna kişinin kendi başına karar vermeye tam yetkisi bulunan ve kişinin hakkıyla tanınıp saygı gösterilen, kendi kararlarına sahip çıkmak için kendi isteği doğrultusunda mücadeleler verebileceği ve bunları sürdürebileceği, kendi tek ve bölünmez egemenliğinin topraklarıdır (Bauman, 2012: 36).

Mahremiyet yıllar içinde farklı anlamlar kazanmıştır. Başlangıçta mahremiyet kavramı, kişiye özel bir oda ya da bir tutam saç gibi mekânla ve nesnelere ilişkilidir (Zeldin, 2010: 317). Günümüzde ise yenilen yemekten, evlerin içine kadar olan geniş bir çerçeve mahrem olmaktan çıkmış ve tüm insanlar ile paylaşılabilir hale gelmiştir.

İnsanoğlunun var olduğu ilk günden beri ortaya çıktığına inanılsa da mahremiyet kavramının üzerinde uzlaşmış evrensel bir tanım mevcut değildir. Bunun sebebi mahremiyet algısının zamansal, kültürel ve toplumsal açıdan değişkenlik göstermesidir. Yine de mahremiyetin gizli olması ve gizli kalması

gereken şey anlamı olarak tanımlamak mümkündür (Aslan-yürek, 2016: 84).

Günümüzde bir yandan, mahremiyetin bir hak olarak korunmasına yönelik talepler giderek artarken ve mahremiyete yönelik tehditler yoğun bir şekilde tartışılırken diğer yandan, bu taleplerin ve tartışmaların konusunu oluşturan olguyu ifade etmek üzere kullanılan mahremiyet kavramının anlamı ve kapsamı üzerinde bir anlaşmanın varlığından söz etmek güçtür. Mahremiyetin çok anlamlılığı ve belirsizliği, onu tanımlama Girişimlerini de zorlaştırmaktadır (Yüksel, 2009: 277).

Mahremiyet, bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanınip bilindiğimiz, başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları, bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz hususlarıyla yakından ilişkili bir kavramdır (Yüksel, 2009: 278). Dikizleme çağında yaptığımız olay kayıt tutmaktır. İnsanlar, yaşamlarını mahremiyetin açığa vurulması ve gözetleme riskine aldırış etmeden paylaşmakta ve bunun diğer insanlar ve kendileri için ilgi çekici olduğunu düşünmekte (Niedzviecki, 2010: 271) ve gösteriye katılmaktadır. Gösteri kendisini gerçekliğin tamamına nüfuz edecek kadar yaygınlaşmıştır. Kendini küresel boyutta kaçınılmaz olarak sunan bir bütünleşmiş gösteri sürüp gitmektedir. Artık modern endüstrilerinin araçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirilmemiş hiçbir şey kalmamıştır. Günümüz toplumunda, gösteriden kaçılabilir hiçbir alan kalmamıştır. Mahremiyet ise gösterinin devamı adına en işlevsel aktör, en önemli pekiştiricilerden birini tamamlamaktadır (Arık, 2018: 90).

Mahremiyete ve mahrem alanın kontrolüne ilişkin bu kavramsal çerçeve, bireylerin internet üzerinde mahremiyet ile ifşaat arasındaki diyalektik gerilimi giderme arayışı bağlamın-

da, çevrimiçi güven kavramını ön plâna çıkarmaktadır (Acılar vd., 2015: 366). Dolayısıyla insanlar anlamsız bir güven ve haz çerçevesinde kendini ifşa etmektedir.

Bauman ve Lyon, ifşa edilme korkusu, fark edilme hazzı tarafından bastırılmakta olduğunu söylemekte (2013: 31) ve insanlar bu korku kültürüne aldırış etmeden günlük hayatının her anını sosyal medya ortamlarında çekinmeden paylaşabilmektedir. Günümüzde sosyal medya, ağ toplumunun yükselişine bağlı olarak çeşitli araştırmacılar tarafından, demokrasiye yapacağı katkılar çerçevesinde olumlu bir açıdan ele alınmaktadır. Ancak diğer taraftan sosyal medyanın pratikte kullanım biçimleri incelendiğinde; gözetim merkezli ve birey mahremiyetini ihlal edici özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medyanın, Foucault'nun sistematığıne uygun biçimde "gözetim toplumu" yaratılmasının baş aktörüne dönüştüğü söylenebilir (Karadoğan ve Sunal, 2012: 21).

Sosyal medya kullanımının yirmi birinci yüzyılın ilk on yılından itibaren hızlı yükselişi birlikte teşhirci mahremiyetin yükselişini de beraberinde getirdi (Vincent, 2016: 213). Niedzviecki, (2010: 59), insanların sosyal medya hesaplarında kendi mahremiyetlerini diğer insanların dikizlemelerine imkân verecek şekilde paylaşımlarının, hiç tanımadığı bir insanın kişisel mahremiyetine kolayca ulaşması ve hiç tanımadığı bu insanlardan alacağı övgülerin insanlarda bağımlılık yaptığını ve giderek daha fazla paylaşma isteği doğurduğunu söylemektedir.

Merak insanın önemli özelliklerinden biridir ve merak sonucu insanlar günlük yaşantısında, ünlü kişilerin hayatlarını merak etmekte ve takip etmektedir. Sosyal hayatta model almaya ya da taklit etmeye dönük davranış kodlarının dijital çağda dikizleme kültürü ile birleşerek, insan yaşamının dijital-



leşmesi mümkün hale gelmektedir. Bireysellik davranış kodları içerisinde masumiyetini kaybetmiş bir toplumsallık tarzının, aynı şekilde mahremiyet algısını da yitirdiğini söylemek mümkündür (Aslan, 2011: 96). Sosyal medya ortamında kurulan ilişkilerde, küçük pohpohlamalar, yakınlaşmalar, mahremiyet, samimiyet, kendini çıplak bırakma, hiçbir şeyi gizli bırakmama, kompülsif ve zorunlu itiraflar, yalnızlığa karşı tek insani savunma biçimi doğurmaktadır. Sosyal medya ortamındaki diğer insanları, yabancıları kendine dâhil etmenin tek yolu, onları, mahremiyetlerini izleme ve kendi mahremiyetini paylaşma arzusu ile gerçekleşmektedir (Bauman, 2012: 55).

İnsanlar artık günlük hayatını diğer insanlara açmakta ve bunu rutin hale getirmektedirler, mahremiyeti açığa vurmak ve diğer insanlarla paylaşmak mutluluk verici bir hal almaktadır (Niedzviecki, 2010: 39). Bireyler hemen her gün kullandıkları enformasyon teknolojileri aracılığıyla, incelikli bir gözetim maruz kalmakta, bireyler bu gözetim saldırısı karşısında mahremiyetlerini kaybederken, bu kayıpların gönüllü dağıtıcısı olmaktadır (Güven, 2011: 173). Bireyler, mahremiyetlerini gözetmeden özel hayatlarını bu anlamda teknoloji üzerinden sergilemekten ve diğer insanların özel hayatlarını takip etmekten zevk almaktadır. Bu birbirini karşılıklı olarak besleyen bir sistemin varlığını göstermektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle, kişinin özel yaşamı daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Bireylerin yeni var olma ve ilişkilerini sürdürme biçimi olan toplumsal paylaşım ağlarında, büyük çoğunluktaki kullanıcıların gerçek kimlik bilgilerini kullanarak profil oluşturdukları ve aile, okul, işyeri vb. gibi özel yaşamına ilişkin bilgileri sanal ortama aktardıkları görülmektedir. Bu konuda, popüler paylaşım ağlarının, arkadaşlık ve sosyal paylaşım temelinde büyük payı bulunmakta-

dır. Kullanıcılarının kendilerini yazarak var ettikleri sosyal medyadaki profillerinde görünür olmasını seçtikleri bilgiler ve görüntülerle gerçekleştirdikleri kimlik oluşturma esnasındaki sınırları yani mahremiyet algıları da üzerinde durulması gereken bir konudur (Çetin, 2015: 782). Bu açıdan sosyal medya, insanın tüm yönlerini gösterdiği ve kendini var ettiği bir alan oluşturmaktadır.

### 3. Sosyal Medyada Gözetim ve Mahremiyet

Sosyal ağlar, sosyal bilimlerin hemen her alanında, pek çok açıdan incelenmeye müsait bir yapı sergilemektedir. Sosyal ağlarda gözetim olgusu da iletişim sosyolojisi açısından araştırılmaya açık bir alan olmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 947). Yeni bilgi teknolojileri, yeniliği ve aynı zamanda prosedürleri ve protokolleri bundan sonra 'göçebe' ya da mobil olarak algılanacak bir topluma uyacak şekilde modernize ederek yeniden etkinleştirmeyi olası kılmıştır. Artan teknolojik gelişmenin kuralı, her şeyi kontrol etmede teknolojinin başarısızlığının, bugüne kadar istenilen etkililiğe ulaşmadan giderek daha sofistike bir cephaneliğin yayılmasını haklı gösterdiğini belirtmektedir. Teknolojinin ve sosyal ağların giderek ilerlemesi bir veri gözetimini de başlattığı söylenebilir (Mattelart, 2012: 281-282).

Sosyal medyanın artan popülaritesi, çok sayıda insanı günlük olarak sayısız aktiviteye dâhil etmektedir. Bu durum, kullanıcı tarafından oluşturulan çok miktarda veri ile sonuçlanmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan verileri yayınlamak, bireylerin gizliliğini açığa çıkarma riskini taşımaktadır. Sosyal medyada kullanıcı mahremiyeti, gelişmekte olan bir araştırma alanıdır ve son zamanlarda artan bir ilgi görmektedir (Beigi ve Lui, 2020: 7). Oluşturulan bu veriler kişiye, kişilere, endüstriye ve devlete kendini izleme olanağı verirken, bir sınır

çizdiğini sandığı mahremiyetini de kendi eliyle teslim etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi özel hayatlarını kamuya açarken, attıkları her adımın kaydının tutulduğu bir gözetim toplumuna da dâhil olmaktadır (Arık, 2018: 139).

Sosyal medya hem insanların hayatlarını şekillendiren hem de yaşamların çıktıklarıyla kendi akışkan bünyesini şekillendiren bir yapboz görünümü sunmaktadır (Altan, 2011: 225). Ağ kavramı en çok esnekliğiyle, hızlı düzenlemeler ve yenilemeler kadar gözetim kavramıyla da yakından ilgilidir (Bauman, 2012: 41). Sosyal medya, sanal dünyaya çıktığımız her anı metalaştırmaktadır (Niedzviecki, 2010: 269).

Çeşitli teknolojilerin ve sosyal medyanın gözetleme potansiyeli bulunmasına rağmen, gözetleyen insan öznesinin oldukça önemli ama gözden kaçan bir kültürel fenomen olduğu unutulmamalıdır (Reeves, 2019: 7-8). Sosyal medyada yer alan her türlü paylaşım hem insanlar tarafından hem de teknolojik imkânlarla kayıt altına alınmaktadır. Bireyler, bir yandan paylaşımlar yaparken diğer yandan gözetleyen mekanizmaların esiri haline gelmektedir.

Gözetleme ve dikizleme artık kişisel bir gizlilik için yalnızca kasıtlı, bireysel inceleme ve bunun sonucu olan korku meselesidir (Lyon, 2002: 242). Bu dikizleme ve dikizlenme durumu bir tehdit olmaktan ziyade cezbedici bir hal almıştır. Görünürlük ve açık olma durumu toplumsal kabul görme açısından uygun bir araç olarak kabul edilmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 31). İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişimi, aynı zamanda insanların sosyal medyada kendisi ile ilgili bilgilerini ve mahremiyetlerini ayrıntılı olarak diğer insanlara ve sosyal medya araçlarını yönetenlere aktarmasını sağlamakta ve bu durum çoğu insan için bir gözetleme imkânı sunmaktadır (Semitsu, 2011: 370).

Sosyal medyanın benimsenmesi gizliliği tehlikeye sokmakta ve bu da kullanıcıları kısmen de olsa rahatsız etmektedir. Sosyal medya üzerinden gözetleme bir süreçtir ve bu süreçte mahrem tehlike altındadır. İnsanlar sosyal medyada itibarını yönetirken sosyal medya bu itibarı sanal bir benliğe dönüştürmektedir (Trottier, 2012: 321). Sosyal medya sayesinde insanlar, sosyal medya ortamlarında mahremiyet hakkını kendi rızası ile katlettirmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 29).

Gözetim, sosyal medya ve internet söz konusu olduğunda oldukça önemli bir faktördür (Fuchs vd., 2012: 3). Oldukça yoğun kullanılan sosyal medyanın dezavantajları olduğu kadar avantajları da içerisinde barındırdığı için, kullanıcılar sosyal medya hesaplarını kapatmakta oldukça zorluk çekmektedirler çünkü günümüzde birçok iletişim ve her türlü işlem sosyal medya hesapları üzerinden halledebilmektedir. Bu hesabı kapatmama ve sosyal medyada harcanılan vakitte insanlar birbirlerinin sunumlarını gözetleme imkânı bulabilmektedir (Fuchs, 2010: 25).

Sosyal medya, gözetim toplumunda bir ihtiyaç haline gelmiş ve bu ortamlarda insanlar hem malların tanıtıcısı hem de tanıtıkları malın ta kendisi haline gelmişlerdir (Bauman ve Lyon, 2013: 39). Hızla büyüyen bir kullanıcı tabanı olan sosyal medyada gözetim kamusal bir alanı ifade etmekte ve sosyal medyada gözetleme günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir (Trottier, 2012: 321).

Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılmakta ve kamunun tüketimine açık hale getirilmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 30). Sürekli olarak bir gözetim mekanizması haline gelen sosyal medya uygulamaları, kapitalist üretim sisteminin bir parçası haline gelmiştir (Fuchs, 2010: 21).

Sosyal medya teşhiri ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada anonim kalabilme imkânı ise gözetlemeyi kolaylaştırarak insani içgüdülere de hizmet etmektedir (Uyanık, 2013: 369). Sosyal medya sinoptik sistemin bir parçası halini almıştır (Fuchs, 2010: 19). İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle beraber süperpanoptikon ve synoptikon birbiri ile iç içe işleyen bir süreç olmuştur. Birbirinden ayrılması oldukça güç hale gelmiştir (Çakır, 2015: 345). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında birbiri ile iç içe geçmiş kavramlar bireylerin farklı eylemleri bir arada yapabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ağ çağında birey artık hem gözetleyen hem de gözetlenen parçanın öznesi olmaktadır.

Sosyal medyada kurgusallık ve mahremiyet birbirinin hem sorusu hem de yanıtı gibidir. Mahremiyeti korumak için kurgusallık gündeme gelebilmektedir. Bireylerin çevrimiçi kişilikleri ile gerçekte nasıl biri oldukları arasında çoğu kez ciddi farklılıklar bulunabilmektedir (Uyanık, 2013: 367). Bu farklılıklara rağmen ortaya teşhir edilen ve kitlelerce gözetlenen bir ürün ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya insanları küresel bir ağa bağlamakta ve gözetimi mümkün kılmaktadır (Fuchs vd., 2012: 3-4). İnternet gözetimi, hegemonik olarak yardımcı olan geniş kullanıcı gruplarına yönlendirmekte ve sosyal ağlar bizi kitlesel bir gözetime sürüklemektedir. Bu gözetim, kullanıcının içeriğini kendi ürettiği ve gözetlenmesi için kitlelere sunduğu bir içeriğe dönüşmektedir (Fuchs, 2010: 15). Sosyal medya fanatiklerinin gönderiler, mesajlar, fotoğraflar, güncellemeler gibi bir takım birleştirici faydalar edindikleri ama aynı zamanda bıraktıkları veri izleri üzerinden takip edilme ve yakalanma duygusu insanlarda haz duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 50).

Sosyal medya uygulamalarının insanlar üzerinde yaratacağı gözetim kaçınılmazdır, bu gözetim insanların, mahremiyetlerini ortaya koyarak kendi istekleri dâhilinde olmaktadır. İnsanlar güven ve memnuniyet ya da sevgi yoluyla kişisel bilgilerini çok rahat bir şekilde toplumdaki diğer insanların bilgisine sunmakta ve gözetlemelerine izin vermektedir (Marshall vd., 2012: 4) Özellikle de yeni medya gözetimi bağlamında sosyal medya kullanıcılarını gündelik hayatta gözetimi etkileyecek yeni yollar aramakta ve bulunan yollar aracılığıyla her geçen gün gözetimden etkilenmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları gözetimi tıpkı Bauman'ın tabir ettiği gibi akışkan hale getirmekte ve gündelik hayatın bir parçası haline getirmektedir (Trottier ve Lyon, 2012: 90).

Kullanıcı sayılarının çok olmasından dolayı, tüm sosyal medya araçları, hem gözetime hem mahremiyetin gözler önüne serilmesine hem de gözetim ve mahremiyetin ihlaline zemin hazırlamaktadır. Özetle sosyal medya araçları, görsel paylaşımlar ve yazılar aracılığı ile insanlar hakkında bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmakta ve insanları gözetleme yoluyla ciddi riskler ile karşı karşıya getirmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Gözetimin kökenleri eskilere dayansa da asıl mesele tüketim kültürü ve post-modernizm ile başlayan bir hikâyeye dayanmaktadır. Gözetim ilk dönemleri itibarıyla rıza olmadan gerçekleşen bir faaliyetti. Gerek iş hayatı gerekse gündelik hayat bu gözetimden nasibini alıyordu. Post-modern toplumda ise gözetimin kuralları baştan yazıldı. Artık bir kimseyi gözetlemek için herhangi bir çabaya gerek kalmadı. Bu dönüşümle birlikte “mutlu insanlar” kendilerini sergilemeye başladılar. Bunun temelleri ise tüketim toplumundan kaynaklanıyordu. Tüketim kültürü, tüketmekle insanın kendini var ede-

bileceği bir alandı. Bu kültürde, tüketmek ve tükettiğini göstermek ise sosyal medya ile geniş bir kitleye yayıldı.

İşin bir tarafında gözetim yer alırken diğer tarafında ise mahremiyet konusu yer almaktadır. Mahremiyet, kişinin özel alanına karşılık bir anlam taşıırken artık kişinin mahremiyeti de gönüllü olarak kamusallaşmaktadır. Bu toplumdaki mahremiyet algısının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal değişim tüm dünyada artık mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirmiştir. Toplumsal hayatta bireyler eski dönemlere göre hayatlarını diğer insanlara eskisine oranla daha fazla teşhir etmektedir. Bu teşhir giderek zayıflayan bir mahremiyeti de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyada gözetim kaçınılmazdır ve diğer taraftan mahremiyetin kamusallaşması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Bauman'a göre sosyal medyanın var olma sebebi gözetim ve sonucunda ortaya çıkan bilgidir. Gözetim değişen çağın şartlarına göre şekil değiştirmektedir. Sosyal medya, gözetimi normalleştirmektedir. Gözetim ve sonrasında oluşan etkileşim sosyal medyanın temel özelliğini oluşturmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının temeli beğeni alma ve tekrar paylaşma üzerine kuruludur. Sosyal medya için üretilen bir metin veya görsel diğer insanların beğenisi ve yorumlarıyla değer kazanmaktadır. Bu çıkmaz ise bireylerin bu tür paylaşımları sürekli biçimde yapmalarıyla sonuçlanmaktadır.

Sosyal medya daha çok gençlerle anılıyor olsa da yeni toplumsal gerçeklik toplumun her kesiminin sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla daha önceleri mahremiyetlerini hiçe sayan bir yaş grubu artık diğer yaş gruplarından insanları da bünyesine dâhil etmiş gibi görünmektedir. Hatta belirli bir yaşın üzerindeki bireylerde mahremiyetle ilgili kaygıların daha da az olduğu görülmektedir. Bu

durum, toplumlarda ne kadar büyük bir mahremiyet algısı değişimi olduğunu işaret etmektedir. Gündelik hayat pratikleri açısından mahremiyet gözetmeksizin teşhir ve gözetim sıradan bir hale gelmiştir.

Bu sıradanlaşma aslında ahlaki değişimin bir belirtisidir. Bu değişimin temsilcisi sosyal medyaymış gibi görünse de bu aracın amacını aşan bir kullanımını da göstermektedir. Sosyal medya, bu ortamın alt yapısını oluşturmakta ve mahremiyetin ihlalini desteklemektedir çünkü tüm kullanıcılar birbirlerini görererek paylaşımların sınırlarını genişletmektedir.

Sosyal medya, erişim açısından tüm dünyaya açık bir haldedir. Bu sebeple daha önceleri gözetimin kapsamı daha darken sosyal medya ile beraber bu gözetim tüm dünya tarafından yapılabilir hale gelmiştir. Burada daha geniş kapsamlı bir gözetimden bahsetmek mümkündür.

Bu sebeple bu konu bağlamında en önemli konu ve öneri her yaş grubu için dijital okuryazarlık becerilerinin artırılmasıdır. Gerek mahremiyet gerekse gözetim konusunda gereken doğru yaklaşımların gösterilmesinin sağlanması için her yaş grubuna eğitim verilmelidir. Devletler, eğitim programlarına dijital okuryazarlığı ders olarak eklemelidir ve kamu spotları gibi genel bilgilendirmeler içine konu dâhil edilmelidir.

Özellikle, çocuklar, gençler, yaşlılar ve diğer yaş grupları sosyal medyadaki mahremiyet ihlalleri ile ilgili olarak eğitilmelidirler ve bu alanın kamusal bir alan özelliği arz ettiği konusunda bilgilendirilmelidirler.



## Kaynakça

- Acılar, A., Olgun, H. ve Görür, A. (2015). 'Kamu Çalışanlarının İnternette Mahremiyet Kaygısı', *Global Business Research Congress*, 4(5), 364-373.
- Akça, G. ve Başer, D. (2011). 'Karanlığın Yok Oluşu, Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerinde Etkileri', *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 19-42.
- Altan, Z. (2011). 'Yeni Medyada Eşcinsel Mahremiyet ve Toplumsal Okunuşları: Türk Sineması Örneği', *Medya Mahrem*, Ed. Hüseyin Köse, 225- 246, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arıık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Armstrong, G. ve Norris, C. (2020). *The Maximum Surveillance Society: The Rise of CCTV*, New York: Routledge.
- Aslanyürek, M. (2016). 'İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları', *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- Başer, D. (2013). 'Dayatılan Düzenlerden Deneyimlenen Belirsizliklere', *Bauman Sosyolojisi*, Ed. Zülküf Kara, 111-140, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*, Çev. Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Siral, İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, Çev. Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beigi, G. ve Liu, H. (2020). 'A Survey on Privacy in Social Media: Identification, Mitigation, and Applications', *ACM/IMS Transactions on Data Science*, 1(1), 1-38.

- Bozkurt, V. (2000). 'Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?', *Birikim Dergisi*, 136, 75-81.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çetin, E. (2015). 'Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirimi Paylaşımları ve Mahremiyet: Sosyal Medya Örneği', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.
- Çoban, B. (2008). 'Gözün İktidarı Üzerine', *Panoptikon Gözün İktidarı*, Ed. Barış Çoban- Zeynep Özarslan, 111-138, İstanbul: Su Yayınları.
- Dolgun, U. (2004). 'Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna', *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 55-75.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna 21. yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, Ankara: Ekin Kitabevi.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu Küreselleşen Dünyada Gözetim Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, Ankara: Ötüken.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Fuchs, C. (2010). 'Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance', *The Internet and Surveillance – Research Paper Series*, 8 (3), 288-309.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. and Sandoval, M. (2012). *Internet and Surveillance*, New York: Routledge.
- Güven, S. (2011). 'Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti', *Medya Mahrem*, Ed. Hüseyin Köse, 173- 198, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kadivar, J. (2018). 'Sosyal ve Mobil Ağlarda Hükümet Gözetimi ve Karşı Gözetim: İran Örneği(2009)', *Panoptikon 2.0 Alternatif Medya ve Karşı- Gözetim*, Ed. Barış Çoban- Bora Ataman, 214-225, İstanbul: Kafka Yayınları.

- Karadoğan, E. ve Sunal, G. (2012). 'Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği', *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27(18), 21-41.
- Lyon, D. (2002). 'Everyday Surveillance, Personal Data and Social Classifications, Information', *Communication and Society*, 2(5), 242-257.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Marshall, T., Bejanyan, K., Castro Di, G., and Lee, R. (2012). 'Attachment Styles as Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships,' *Personal Relationships*, 20, 1-22.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi Güvenleştirme Düzeninin Kökeni*, Çev. Onur Gayretli- Su Elif Karacan, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Çev. Gökçe Gündü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okmeydan B. S. (2017a). 'Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a', *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 45-69.
- Okmeydan, B. S. (2017b). 'Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik Ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta', *e-gifder*, 5 (1), 347-372.
- Özarslan, Z. (2008). 'Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri', *Panoptikon Gözün İktidarı*, Ed. Barış Çoban- Zeynep Özarslan, 139-139-158, İstanbul: Su Yayınları.
- Öze, N. (2014). 'Kültür, Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler: Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kıbrıs) Örnek Olay Çözümlemesi', *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları*, 56-83.
- Reeves, J. (2019). *Citizen Spies: The Long Rise of America's Surveillance Society*, New York: New York University Press.

- Richards, N. (2013). 'The Dangers of Surveillance', *Harvard Law Review*, 126, 1934-1965.
- Semitsu, Junichi P. (2011). 'From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance.', *Pace Law Review Winter* (31): 290-381.
- Trottier, D. (2012). 'Interpersonal Surveillance on Social Media', *Canadian Journal of Communication*, 37, 319-332.
- Trottier, D. ve Lyon, D. (2012). 'Key Features, of Social Media Surveillance', *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, Ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval, 89-105, New York: Routledge.
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). 'Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması', *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10), 939-958.
- Uyanık, F. (2013). 'Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet', *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi*, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli Kongre Kitabı, 365-382.
- Warren S. D.ve Brandies L.D. (1890). 'The Right To Privacy', *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Vincent, D. (2016). *Mahremiyet Kısa Bir Tarih*, Çev. Deniz Cumhuri Başaraner, Ankara: Epos Yayınları.
- Yüksel, M. (2009). 'Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar', *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1), 275-298.
- Zeldin, T. (2010). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



## REKLAMLARDA ETİK VE KADINLARIN SUNUMU

Emre Vadi BALCI<sup>1</sup>  
Damla Dilara ERSÖZ<sup>2</sup>

### Giriş

Cinsellik hem kadınların hem de erkeklerin dikkatini çekmek için çok popüler bir reklam tekniği olarak kullanılmaktadır. Cinselliğin bir ürünün satın alınmasında önemli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ürün insanların işine yaramasa bile reklamın cazibesine kapılıp aldıkları test edilmiştir. Bunu bilen reklam verenler cinsel çekiciliği kullanarak tüketicileri etkilemekte ve ürünün satın alınma ihtimalini arttırmaktadırlar. Özellikle son yıllarda kadınları cinsel olarak nesneleştiren reklamlarda bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Reklamlarda kadın sunumu karşı cinsin ilgisini çekecek şekilde yapılmakta ve böylece sözü edilen ürünü satın alma dürtüsü harekete geçirilmektedir. Kadınlar çoğu reklamda insan yerine cinsel obje olarak görülmektedirler. Reklamlarda kadınların cinsel bir nesne olarak tasvir edilmesi ticarete, eğlenceye ve sömürüye dönüştürülmüştür.

Cinsellik reklamcılıkta neden bu kadar sık kullanılmaktadır? Kadınların reklamlarda cinsel çekiciliklerinin kullanılması ve nesneleştirilmesi alışılmadık bir durum olmaktan çıkmıştır. Kadınların reklamlarda güzel, çekici ve seksi imajlarının sıklıkla kullanılmasının sonucu, kadınların nesnelere ve cinsel uyarı aracı olarak nesneleştirilmesidir. Cinsellik içeren reklamların

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü.  
emre.vadi@usak.edu.tr

2 Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi damladilaraersoz@gmail.com

ürünlerle çok az alakası olsa bile, insanların dikkatini etkili bir şekilde çektiği için reklamlarda kullanılmaktadır. Kadınların cinsel obje olarak kullanılma fikri, kadının dikkat çeken bir strateji dâhilinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Cinsel çekiciliği kullanmak izleyicilerde heyecan yaratmakta ve bu da reklamlara olan ilgiyi artırmaktadır. Reklam verenler ürünlerinin hemen gözden kaçmaması ve akılda kalıcılığının artması için kadınların cinsel çekicilik amacıyla bedenlerini kullanmaktadır. Böylece insanların ürünleri daha fazla satın alması sağlanmaya çalışılmaktadır. İlgi çekici bir imaja sahip reklam, izleyiciler için olumlu bir etki yaratabilmektedir. Kadın bedeninin kullanımı da hem erkekler hem de kadınlar için bir reklam aracı özelliği taşımaktadır. Cinsel imgeler daha çok erkeklerin duygularını harekete geçirmektedir. Bazı reklamlarda ise kadınların hedef alındığı durumlara da rastlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadınlar zayıf, güzel hatlara sahip ve dikkat çekici fiziksel özellikleri olan kadınlardır. Bu da kadın bedenini bir insan/kişi olarak değil de nesne olarak göstermektedir.

### 1. Kavram Olarak Etik ve Reklam

Etik ve reklam ilişkisi günümüz reklamcılığının temel tartışma konularından birini oluşturmaktadır. Bu sebeple etik konusunun incelenerek bu konunun reklam bağlamında ne ifade ettiği reklamcılık adına önemli bir konu olarak görülmektedir.

Günümüz reklamlarında yer alan bazı görseller ve metinler toplumdaki bireyler tarafından ciddi manada eleştirilmektedir. Buradaki temel eleştiriler ise etik ihlalleri üzerine yoğunlaşmaktadır çünkü yasalar dâhilinde bu reklamların birçoğuna engel koyulması mümkün değildir. Yasal olarak engellenen reklamlar da belirli konular kapsamında yer almaktadır. Bu

anlamda esas olan reklamcının etik kodları iyi tahlil ederek bu çerçevede hareket etmesidir.

### 1.1. Etik Kavramı

Köken olarak Eski Yunancada “töre, ahlaki ve ahlak” anlamlarına gelen etik, günümüzde ise daha çok bir bilim dalını ifade etmektedir. Etik, eyleme rehberlik eden bir dizi standardı gösteren ve belirli davranış türlerini öngören veya yasaklayan sosyal normlar veya davranış kurallarıdır (Wylie, 2003, s. 3). Etik, bir kişinin davranışını veya bir faaliyetin nasıl yürütüleceğini yöneten bir dizi ahlaki ilke anlamına gelmektedir ve bireyin sosyal yaşamda başkalarıyla olan ilişkilerinde yapacağı belirli ahlaki seçimlerin incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır. İyi ile kötü, doğru ile yanlış arasındaki adaleti sağlayan etikdir (Halamata, 2013, s. 1).

Etik konusu ile ilgilenenler şu ve benzeri sorulara yanıt aramaktadırlar (Erdoğan, 2006, s. 6):

(a) Ahlakın dayanakları nelerdir? İnsanlar neden bir davranışı biri doğru diğeri ise yanlış olarak nitelendirirler? Burada bireylerin, kararlarını belirlemede bu kararların kökenleri nereye dayanmaktadır?

(b) Bireyler, ahlaksal önsezilerini sistemli olarak haklı çıkartabilir mi? Diğeri bir ifade ile insanlar gerçekleştirdikleri eylemlerin gerçekte doğru ya da yanlış olduğunu nasıl biliyor? Burada bireylerin konulara yaklaşımları çerçevesinde önsezileri devreye girerek belirli durumlara göre belirledikleri sınıflamalar mı yapmaktadır?

(c) Ahlak kuralları göreceli midir? Ahlak kuralları kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişkenlik gösterir mi? Yoksa belirli ahlak kuralları tüm insanlar için evrensel özellikler taşımakta mıdır?



(d) Ahlakın dili nasıl çalışmaktadır? Örneğin, doğru ve yanlış kelimeleri ne anlama gelmektedir? Bu sorular etik biliminin temelini ve ana sorunsallarını oluşturmaktadır.

Bir davranışın etiğe uygun olduğu ya da olmadığı, sadece bireyin şahsi etik anlayışı ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim araçları, ayrıca çıkar grupları ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir (Aktaş, 2014, s. 23). Bu anlamda etik konusu sadece bireylerin tercihleriyle bağlı olmaktan farklı değerlendirilmekte ve etik kodların oluşumunda bir toplumu etkileyen farklı yapılardan bahsetmek yerinde olacaktır. Burada en önemli belirleyici faktör ise en kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajların toplumda ne kadar kabul gördüğü ile ilgili görünmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından normalleştirilen bazı konular ilerleyen zamanla toplumda kabul görmeye başlayabilmektedir. Bunun dışında çeşitli organizasyonlar da kendi çıkarları doğrultusunda toplumdaki etik değerlendirmeleri değiştirme potansiyeli taşımaktadır.

Etik gerek bireysel gerekse toplumsalda anlam bulan bir kavramdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde gerek reklamcı gerekse reklamcının bünyesinde yer aldığı reklam ajansı etik değerleri gözeterek hareket etmek zorundadır. Etik, yasalarla tanımlanmış bir bağlayıcı durumun olmadığı durumlarda etik bir çeşit fren mekanizması işlevi görmekte ve reklamın toplumun kodlarına uygun biçimde üretilmesini sağlamaktadır. Sonuçta ortaya çıkan ürün bir toplum tarafından etik uyum temelinde değerlendirilmekte ve eleştirilmektedir.

## 1.2. Reklam

Reklamın tanımını yaparken iki türdeki tanımından söz etmek yararlı olacaktır; işletmeler bakımından reklamlar ve

tüketiciler bakımından reklamlardır. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması noktasında onların haberdar edilmesi ve ürün/hizmetin diğerlerinden farkına vurgu yapılarak tüketicinin satın alma davranışına yönlmesi için yapılan iknaya yönelik reklamlar, işletmeler yönünden reklamlara girmektedir. Tüketici bakımından reklamlar ise; tüketicinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda yüzlerce ürün içerisinde kendisine fayda sağlayabilecek ürünü seçmesine olanak sağlayan bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 13-14). Reklamlar farklı yapılar için farklı anlamlar taşımaktadır. İşletmeler, reklam aracılığıyla kar elde etmeye çalışırken, tüketiciler ürün ve hizmet seçimlerini bu çerçevede yapmaktadır.

Reklam, hedef kitlelerin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi hususunda belirli bir meblağ karşılığında fikirlerin tanıtımının yapıldığı ve kişisel olmayan sunumların gerçekleştiği yerdir (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 436). Bu açıdan reklamların kurumsal bazı yapılara göndermeler yapıldığı görülmektedir ve kurumsal yapılar belirli bir harcama karşılığında bu amaçlarına ulaşabilmektedir.

Peltekoglu, reklamı kimliği belli olan bir sponsorun ödemiş olduğu belli bir ücret karşılığında bir ürünün, bir hizmetin veya bir fikrin satın alınırılığını sağlamak üzere kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması için tasarlanan iletiler olarak tanımlamıştır (2010, s.6). Reklamla ilgili buradaki vurgu ise kullanılan araç üzerinden tartışılmaktadır. Reklamlar için uygun alan medya olarak tanımlanmakta ve medyanın araç olarak rolünün hedef kitleye ulaştırma olduğu belirtilmektedir. Kimliği belli olmayan yapıların gerçekleştirdiği faaliyetler ise reklam tanımında yer almamaktadır.

Reklamlar tanıtımını yapmış oldukları bir ürün veya hizmetin en çarpıcı, dikkat çekici ve en önemli özelliklerini

ön plana çıkartarak, o ürüne karşı tüketicide bir ihtiyaç yaratmayı veya var olan ihtiyacı ortaya çıkarmayı hedeflemektedirler. Burada temel kavram, ihtiyaç yaratma ve ihtiyacın fark ettirilmesi üzerine kuruludur. Bireyler ancak bu iki durumda ürünü ya da hizmeti ücretini ödeyerek tüketime hazır hale getireceklerdir. Reklamın bu anlamda temel amacı tüketicinin tüketime hazır hale gelmesi için gerekli ortamın hazır hale getirilmesidir.

## 2. Reklamcılıkta Etik, İlkeler ve Sorunlar

Reklamcılıkta etik, satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen iletişim yollarını yöneten iyi tanımlanmış bir dizi ilke anlamına gelmektedir. Etik, reklamcılık sektörünün en önemli özelliklerindedir. Reklamcılığın pek çok faydası olsa da reklamın etik normlarına uymayan bazı noktaları bulunmaktadır (Halamata, 2013, s. 1-2). Bunlar:

- Etik Reklam, yalan söylemeyen, tüketicie yanlış sözler vermeyen reklamdır. Günümüzde reklamlar abartılmakta ve tüketicie çekmek için çok sayıda yalan ve yanlış ifadeler kullanılmaktadır. Bazen reklamcılar, reklamın norm ve ilkelerinden kaçınarak reklam yapmaktadırlar. Bu konuda da tüketiciler neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamakta zorlanmaktadır.

- Etik aynı zamanda tüketicilerin neye inandığına da bağlıdır. Reklam verenler ürün hakkında doğru bilgilendirme yaparak tüketicinin ürünün işine yarayıp yaramayacağı noktasında düşünmesini sağlayarak o ürüne karşı satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bazı durumlarda ürünlerle ilgili verilmiş olan yalan ve yanlış bilgilerden ötürü etik olarak değerlendirilmemektedir.

- Reklamcılıkta etik, doğrudan reklamın amacı ve doğası ile de ilgilidir. Üreticilerin bazen etik sayılamayacak

reklamlar yoluyla ürünlerin faydalarının kanıtlamaları gerekmektedir. Ancak bunu yaparken aşırıya kaçmamalı ve bu durumun abartılmaması gerekmektedir.

Buna göre reklam verenler, şirketlerinde etik normlar, hakikat, dürüstlük ve yasal noktalar dâhil olmak üzere öz denetim kodları planlamalıdır. Bu kodları karşılamayan reklamlar ortadan kaldırılmalıdır. Tüketiciler şirketin öz denetim kuralları hakkında bilgilendirilmelidir. Ürün reklamları ile ilgili tüketicilerden gelen şikâyetler dikkate alınmalıdır. Şirket içerisinde şeffaflığı korumak gerekmektedir.

Yukarıdaki bu maddeler uygulandığı takdirde tüketicinin şirkete ve ürüne yönelik bakış açısı hem olumlu olacak hem de tüketicinin güveni sağlanmış olacaktır.

Reklamlar temel olarak üç ahlaki ilkeyi takip etmelidir. Bunlar, doğruluk, sosyal sorumluluk ve birey onurunu korumaktır. Bunlara ek olarak Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında “Ahlaka uygunluk, çocuklar ve gençler, toplumsal sorumluluk, tüketici hakları, öz denetim kararına saygı” temel etik ilkeler içerisinde yer almaktadır (RÖK, Erişim Tarihi: 04.10.2021).

Medyayı doğru kullanmak için, kullanıcıların ahlaki düzenin temel ilkelerini bilmesi ve bu alanda sadakatle uygulaması esastır. Reklam veren, yani reklamı hazırlayan ve yayın reklamcılar, insanları yönlendirdikleri şeylerden ötürü ahlaki olarak sorumludurlar ve bu yayıncılar, yayın yöneticileri ve iletişim dünyasındaki diğer kişiler ile ticari ve siyasi destek verenler tarafından da paylaşılan bir sorumluluktur. Reklamlar tüketici odaklı olmalıdır. Reklamlar uygunsuz veya müstehcen olmamalıdır. Günümüzde bazı ülkelerde yasalarla sınırlanan örneğin sigara içmeye yönlendirici veya kumar reklamları etik olmayan bir durumu gös-

termektedir. Reklam, zaman içinde edinilmiş normları veya sosyal davranışları desteklemesi gereken sosyal bir süreçtir ve toplumların ahlaki anlayışına zarar vermemelidir.

Toplumu etkisi altına alarak yönlendirme yapması bakımından kitle iletişim araçları, güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sebepten ötürü kitle iletişim araçlarının hukuka uygun hareket etmesi ve sorumluluklarına uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bu durum, reklamlar için de önemli bir konudur. Toplumla mesajlar vererek onları etkisi altına almaya çalışan reklamların da bu hususlara dikkat etmesi önem taşımaktadır (Özkan, 2015, s. 50). Reklamlar bir ürünün veya hizmetin satın alınma davranışına etki ederken tüketiciyi ikna etme yoluna gitmektedir. İkna ederken de uymaları gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Bu konuda ülkemizde 27 Nisan 1994 tarihinde Reklamcılar Derneği ve Reklam verenler ile medya temsilcilerinin, doğru olmayan reklamlara karşı Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) kurulmuştur ve bu kurulda tüketicileri koruyacak bazı kurallar geliştirilmiştir. RÖK'ün kurulma amacıysa reklama güven duyulmasını sağlamak ayrıca reklam verenlerin, medyanın ve tüketicilerin de yararlanabileceği verimli bir rekabet ortamı yaratmaktır. RÖK, aynı zamanda "Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği EASA'nın üyesidir" (RÖK, Erişim Tarihi: 04.01.2021).

"Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenlerinden rica etmektedir. RÖK'ün

bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır” (RÖK, Erişim Tarihi: 04.01.2021).

Etik sorunuyla ilgili kaygılar literatürde uzun yıllardır tartışma konusu olmuştur. Genel olarak bu sorunlara baktığımızda (Cohan, 2001, s. 324-325):

a) Bunlardan ilki, reklamcılık sektörünün maddi kazanç arayışını hızlandırma eğiliminde olması ve böylece tüketicilerinde mutluluğu maddiyatla bağdaştırarak yüksek yaşam standardı elde etmeye çalışmaları ve giderek daha fazlasını elde etmeye bağlı olduklarına yönlendirilmesidir.

b) Bir diğer sorunsal reklamcılığın, bir ürün veya hizmette tüketici için neyin “iyi” olduğu konusunda çoğunlukla yapay veya yanlış kendi değerlerini oluşturmasıdır. Yapılan reklamlar bir ürünü o kadar çekici bir şey olarak göstermeye çalışır ki, bu şeyi arzulama derecesine getirerek sanki ona ihtiyacımız varmış gibi onu satın almaya yönlendirmektedir.

c) Bir başka soruna baktığımızda reklamcılığın rasyonel düşüncüyü atlatmaya çalıştığı görülmektedir. Başarılı bir reklam kampanyası ile tüketiciler her türlü ürünü tüketme konusunda ikna edilebilmektedirler.

d) Reklamcılıkta, reklamcılarının, reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında doğruyu söylemek gibi ahlaki görevleri olduğu görülmektedir. Fakat çoğu zaman reklamlarda dolaylı bir anlatım olduğu için bu konu gözlerden kaçmaktadır.

e) Diğer bir sorunsal, reklamların genellikle fiziksel iştahımız, bedenimiz, zevk arayışı ve acıdan kaçma üzerine oynamasıdır. Reklamcılıkta fiziksel görünümle yani bedenle meşgul olmak, tüketiciyi ikna etme noktasında onları yatkın hale getirerek hem erkekleri hem de kadınları etkilemektedir.

Bu nedenle reklam ve etik konusu her zaman çağın şartlarına göre tartışılmaya devam edecektir. Muhtemelen hiçbir zaman değişmeyecek temel konulardan birisi ise reklam ve kadınların tüketim nesnesi olarak kullanılma durumları olacaktır.

### **3. Reklamlarda Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Objelinin Kullanımı**

Beden aslında sadece reklamcılıkta değil; modern toplumbilim kuramının gelişiminden itibaren özellikle toplumbilimin özne arayışları sonucunda önemli bir araştırma konusu olmuştur. Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesi güden bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyumlar arayışı ile keşfetme arzusu tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki çağdaş birey ise kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa bulmuştur. Böylesi bir kültürde gereksinimlerden bahsetmek bir yana tüketimin kendisi amaç konumundayken beden de en önemli araç konumunda olmuştur. Bu durum da beden, reklam gibi tüketim mekanizmalarındaki konumu etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2010: 104-105).

Neoliberalizm özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren kadınları kapitalist küresel yeniden yapılanmanın öznesi ve

aracı haline getirmiştir (Araslı, 2021: 107). Kitle iletişim araçları, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü üstlendiğini ve var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurarak toplumsal normları yetişkinlere aktarmaktadır. Kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklamlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin mesajların aktarıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra, toplumsal sistemin kadın ve erkeğe farklı roller verdiği söylenebilir. Bu rol ayrımının, insanların yaşamlarına kısıtlama getirdiği savunulabilir. Ayrıca yapılan rol ayrımı, duyguların ifade ediliş şeklini bile kısıtlamakta, öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına atfedilmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 824).

Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle belirli reklam türlerinde yer almaktadırlar (Karaca ve Papatya, 2011: 481). Geleneksel cinsiyetçi ideoloji temelli bakışın bedene yönelik uygulamaları reklam metinlerinde de kendini açıkça ve sıkça göstermektedir. Reklamların, toplumsal olarak “görünmez” olan kadının yalnızca çıplak olarak “görünür” kılınmasına yönelik pratikleri, kadının ve kadın bedeninin algılanma şekilleri üzerine önemli bilgiler vermektedir (Tuncer, 2020, 193). Reklamlar, özellikle kadınlara nasıl olmaları gerektiği ile ilgili rol-modelleri sunmaktadır. Beden konusu, tüketim ideolojisinin ataerkil ideoloji ile birleşmesinin bir sonucu



olarak daha çok kadınlar üzerinden işlemektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 463).

Bir ürün veya hizmete karşı dikkatlerin çekilmesi noktasında kadın bir araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla ürün kadın çekiciliği ile ilişkilendirildiği takdirde satışların artışı söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle birçok reklam, bireyler üzerinde cinsel bir etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bakıldığı zaman reklamlar, kullanılan imgelerle hem kadınları hem de erkekleri duygusal açıdan ürüne bağlayarak ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Reklamın öncelikli amacı tüketicinin dikkatini ürüne çekmektir. Bu sebeple kadın cinselliği reklamların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

Cinsel söylemler reklamlarda karşımıza sık sık çıkmaktadır. Bu söylemlerin, kadın bedenini seyirlik obje olarak sunduğu ve kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Kadına ilişkin cinsiyetçi yaklaşımın örnekleri cinsel söylem içeren televizyon reklamlarında sıkça rastlanmaktadır (Apak ve Kasap, 2014, s. 825).

Reklamlardaki kadın sunumu incelendiği zaman iki tür kadın tanımından bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan ilki, kentli bir görünüme sahip ve cinsel çekiciliği olan kadındır. Kozmetik ürünlerinde, parfüm reklamlarında, araba ve moda reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan da geleneksel kadının hâkim olduğu reklamlar kullanılmaktadır. Evli, ailesiyle birlikte görülen kadın, yağ reklamlarında ya da deterjan reklamlarında karşımıza çıkan kadın geleneksel rolün kadınıdır (Sarı, 2013, s. 93). Kadın bedeninin metalaştırıldığı, haz nesnesi haline getirildiği reklamlar, genellikle birinci kategoride yer almaktadır (Demir ve Yiğit,

2013: 459). Zaman içerisinde, erkekler tarafından izlenen edilgen bir nesne olmak ve bunun sonucunda da bir başkası tarafından beğenilmeye yönelik yaşamak ise kadının kişiliği haline gelmiştir (Aktaş ve Tepe, 2015: 613).

Kadının bu sunumu da erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır. Kadınların güzel, çekici, genç kadın olarak sunumu daha çok başkalarını etkilemek ve ikna etmek amacıyla taşımaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar, bedenini sergileyen, çıplak, reklama bakanın seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır (Dumanlı, 2011: 134).

Tanıtımı yapılacak ürüne yönelik bir reklam tasarlanmakta, hedef kitleye uygun ya ilk kadın modeli ya da ikinci kadın modeli kullanılmakta, böylece ürün ile tüketicinin duyguları bağdaştırılarak satın alma davranışına etki edilmektedir.

## **Sonuç**

Etik doğru ve yanlış ayırt etme sürecinde bireyin ve toplumun uygulamaları ya da uygulamalara verdiği seçimlik tepkilerdir. Etik kurallar bireyde ve toplumda var olurken aynı zamanda bu kavram zamanın şartlarına göre de şekil değiştirebilmektedir. Dolayısıyla etik kavramı kendi içinde değişen bir içeriğe de sahiptir. Bu açıdan, bakıldığında birey olarak reklamcı, kurumsal olarak reklam ajansı ve diğer tarafta tüketici birey ve topluluk arasında etik değerler bağlamında bir ilişki bulunmakla birlikte, kapitalizmin ağır rekabetçi şartları reklam konusunda çok kere etik ihlalin olduğunu ve olmaya devam edeceğini de göstermektedir. Bu da reklamcılık ve etik konusunun gündemde kalmayı sürdüreceğini göstermektedir.

Diğer bir açıdan ise reklamlarda kadınların obje olarak kullanılmaları söz konusudur. Bu konu sıklıkla işlenen, reklamcılığın temel etik sorunlarından birini göstermektedir. Bu kullanım sıklıkla eleştirilmektedir fakat reklamcılığın temel prensibi olan duyguların yönlendirilmesi kadınların cinsel çekicilik sebebiyle kullanımlarını da doğurmaktadır. Bu sebeple en azından reklamlarda hedef kitlenin yarısı cinsiyet temelinde hedef alınabilmektedir. Bu sebeple kadınların birer obje olarak reklamlarda kullanımı devam edecek ve bu bağlamda reklam etiği de tartışılmaya devam edilecek temel konulardan biri olacaktır.

Burada temel konu reklamı veren kurumun gerekli hassasiyeti göstermesine bağlıdır. Eğer reklam veren kişi söz konusu durumlara karşı bir duyarlılık taşımakta ise bu şekilde bir reklamı da kabul etmeyecektir. Diğer taraftan reklamı hazırlayanların yaklaşımı da bu konudaki duyarlılığı taşıma durumuna bağlıdır. Reklamın üretiminden sorumlu kişi ya da yapı reklam etiğini gözeterek reklam ve kadın ilişkisinde toplumun değerlerini dikkate almalı ve üretimini bu değerler doğrultusunda gerçekleştirmelidir. Diğer bir açıdan da reklam ve ürün/hizmet tüketicisinin bu konudaki tavrı önemlidir. Eğer, reklamın hedefi olan kitle etik konusunda bir ihlal görürse gerek reklam verene gerekse reklamın üreticisine gerekli tepkileri vermek zorundadır. Bu bireysel olmaktan öte toplumsal bir sorumluluktur.

Reklamlarda hangi cinsiyet olursa olsun Sonuçta bir cinsiyet üzerine kurulu ve bu cinsiyetin çekiciliği temelinde üretilen bir reklam etik olmaktan uzaktır.

## Kaynakça

- Aktaş, H. ve Tepe, M. (2015). 'Reklamlarda Temsil Edilen Kadın Bedeni Türlerine Üniversiteli Gençlerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği', *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 612-624.
- Aktaş, K. (2014). 'Etik-ahlak ilişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci', *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Apak, K. H., ve Kasap, F. (2014). 'Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme', *Journal of International Social Research*, 7(34), 814-832.
- Araslı, O. (2021). 'Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi', *Fe Dergi*, 13(1), 107-126.
- Batı, U. (2010). 'Reklamcılıkta Retorik Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri', *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Cohan, J. A. (2001). 'Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising', *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Demir, N. ve Yiğit, Z. (2013). 'Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedenin Değişimi', *Turkish Studies*, 8(6), 459-472.
- Dumanlı, D. (2011). 'Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi', *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Erdoğan, İ. (2006). 'Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş', *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Halamata, A. N. (2013). 'Ethics in Advertisement and Its Impact on Women and Children', *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6).
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). 'Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme', *Süley-*

- man Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479-500.
- Kocabaş F. ve Elden M. (2009). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, New Jersey: Upper Saddle.
- Murat, M., & Bal, P. N. (2020). 'Reklam, Kültür ve İletişim', IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 167-182.
- Özkan, A. (2015). 'Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi', İş Ahlakı Dergisi, 8(2), 233.
- Pelteköğlü, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarı, Ü. (2013). 'Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak "Maccoffee Strong- Sert Kadın" Reklamı', Atatürk İletişim Dergisi, (5), 85-104.
- Tuncer, S.E. (2020). 'Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz', Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 2(3), 188-212.
- Wylie, A. (2003). 'On ethics', Ethical Issues in Archaeology, 3-16.

### **İnternet Kaynakları**

- Reklam Öz Denetim Kurumu (RÖK). (4 Ocak 2021). <https://www.rok.org.tr/tarihce/> adresinden Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.
- Reklam Öz Denetim Kurumu (RÖK). (4 Ocak 2021). <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/> adresinden Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

## YERELLİKTE EVRENSELE YEREL BASIN: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dr. Adem DEMİRSOY<sup>1</sup>

### Giriş

Devlet öncülüğünde çıkarılan gazetelerle basın hayatı başlayan Osmanlı Devleti'nde İstanbul dışında kalan taşranın yerel basınla tanışması vilayet gazeteleri ile olmuştur. Bunlar resmi gazeteler oldukları için de okur kaygısı taşımayan gazetelerdir. Kuruluşu devlet eliyle ve resmi kimlikle başlayan yerel basın ileriki yıllarda da okur sayısını artırmak için fazlaca bir çaba içine girmemiştir. Basın İlan Kurumu'nun ilan desteği sonrasında da gazete çıkarmaktaki amaç okura gazete satmak değil, ilanlardan pay almak olmuştur. Yerel basının en büyük ve en temel sorunu olan bu durum bugün içinde geçerlidir. Çok uzun bir geçmişe sahip yerel basının finansal sorunlar başta olmak üzere sorunlarının çözümü için kendi ayakları üzerinde durma yolunda daha fazla okura ulaşmak yerine kamunun desteğiyle yaşamayı tercih etmesi düşündürücü ve tehlikeli bir tercihtir. Esasında yaşamak için okura dayanmak yerel basının demokrasiye katkı sağlaması için de zorunlu bir olgudur.

Okur yetersizliği esasında yerel basının diğer sorunlarını da doğuran ve/veya artırandır. Yerel basının başta finansal olmak üzere tüm sorunlarının çözülmesi önündeki en büyük engeldir.

Bu sorun çözülmeden yerel basının katılımcı demokrasi-nin yerleşmesine ve gelişmesine önemli katkılar sağlaması da

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
adem.demirsoy@selcuk.edu.tr

pek mümkün görünmemektedir. Kamuoyunun sağlıklı oluşmasını sağlamak amacıyla okura doğru haber ve bilgi ulaştırma yerine, yerel basın reklam verenlere şirin görünerek daha fazla reklam geliri elde etme çabası içine girmektedir.

Yeni ve daha fazla okura ulaşmak için sayfa tasarımından, içeriğe kadar bir dizi çaba göstermemesinin de katkısıyla istenilen satış rakamlarına bir türlü ulaşamayan yerel basına okurlardan da yeterli destek gelmemektedir. Zaten okuma alışkanlığının çok düştüğünün konuşulduğu bir ortamda, geleneksel (televizyon ve radyo) ve yeni medyadan (internet) haberi zahmetsizce görüntülü olarak alan kamuoyunun bir de üzerine para vererek gazete almasını beklemekte hayal olsa gerek.

Bu çalışmada, Türkiye'deki yerel basının dününe, bugününe ve geleceğine; sorunlarına değinmek, teknolojik gelişmeler ışığında sahip olabileceği fırsatlara dikkat çekmek, küreselleşmenin getirdiği/ getireceği ve götüreceklere ortaya koymak amaçlanmıştır.

### 1. Kısa Bir Tarihçe

Osmanlı Devleti'nde eyalet sistemi kaldırılıp vilayet sistemine geçilince her vilayette gereksinimleri karşılamak için bir matbaa kurulmuş, sonrasında da Vilayet gazeteleri yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı vilayetlerinde yerel gazetelerin çıkarılmasını, bir yandan toplumda artan ayrılıkçı eğilimleri dengelemek öte yandan Avrupa'da özellikle Araplar'a yönelik olarak sayıları artan Arapça süreli yayınların etkisini bastırmak isteği teşvik etmiştir. 1860'da Beyrut'ta Arapça çıkan *Hadikat al Ahbar* isimli gazete, olağanüstü yetkilerle Suriye'deki iç kargaşaları bastırmakla görevlendirilen Fuat Paşa tarafından yerel yönetimin resmi sözcüsü haline getirilmiş, böylece Türkçe-Arapça ilk vilayet gazetesi yayınlanmıştır. İstanbul dışındaki yörelerde kültür yaşamına da bir hareketlilik getiren Vilayet

gazeteleri Tuna (1865) ile başlamış, İsparta (1923) ile 22'ye ulaşmıştır. Bunların bugünkü Türkiye sınırları içinde yayınlananları, Edirne (1868), Diyarbakir (1869), Bursa Hüdavendigar (1869), Konya (1869), Trabzon (1869), Kastamonu (1872), Adana Seyhan (1872), Ankara (1874), İzmir Aydın (1874), Sivas (1878), Kayseri (1910), Eskişehir Karacahisar (1916), Balıkesir Karesi, Kocaeli, Malatya (1919), Çorum (1921), Silifke Taşili, İstanbul, Amasya (1922) ve İsparta (1923)'dir (Koloğlu, 2013: 31-34; Kocabaşoğlu ve Birinci, 1995: 112).

Vilayet gazeteleri, Osmanlı Devleti'nin egemenliği altında bulunan yörelerde gazetelerin ortaya çıkmalarında, yaygınlaşmasında, basının öneminin kitlelerce kavranmasında öncü rolü oynamıştır. Millî Mücadele ve sonrasında yerel gazeteler yayımlanırken vilâyet gazeteleri deneyiminden yararlanmışlardır. *Vilayet* gazetelerinde yetişen kadrolar, yerel gazetelerde görev üstlenmiş, bu gazetelerin gereksinim duydukları elemanların yetişmesinde görev almışlardır.

İzmir'in Yunanlılar tarafından işgalinden, kurtuluşuna kadar geçen süre içinde Anadolu'nun çeşitli illerinde genç ve vatansever aydınlarca gazeteler çıkarılmış, mevcut olanların da yayınlarını sürdürebilme çabaları yoğunlaştırılmıştır. Bu arada bizzat Atatürk'ün verdiği emir ve talimatla Sivas (İrade-i Milliye) ve Ankara'da (Hakimiyet-i Milliye) gazeteler yayınlanmıştır.

Atatürk'ün *fazilet adaları* olarak adlandırdığı Anadolu basını Milli Mücadele lehine yazılar yazmış, cepheden haberler vererek halkın moral gücünü artırmayı hedeflemiştir. İşgal yıllarında Anadolu'ya geçerek kalemiyle mücadeleye destek veren şair ve yazarların karargâhı olmuş Konya'da Mazhar Bey (Babalık) tarafından yayınlanan *Babalık* gazetesini Garp Cep-



hesi Komutanı İsmet Paşa *cephenin vefakâr bir arkadaşı* olarak nitelemiştir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşanan kâğıt sıkıntısı ve yaygınlaşan radyonun hızlı haber hizmetiyle yarışmanın olanaksızlığı karşısında yerel basın büsbütün gerilemiştir. 1945 yılı sonunda çok partili döneme Giriş yerel gazeteciliğe tekrar bir ivme vermiştir. Önce CHP ile karşıtı DP'nin yayın organları olanlar, arkasından DP içindeki bölünmeden doğan partilerin gazeteleri ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1993:132). DP'nin iktidara gelmesiyle yurdun dört bir yanında, partili matbaa sahipleri tarafından yayınlanan<sup>1</sup> gazetelerin sayısında patlama yaşanmıştır (Ulus, 1993:80). 1950'de iktidarın el değiştirmesinin ardından Halkevleri'nin kapatılmasıyla dergicilik de zayıflamış ve yerel basın politik ilişkilerin çıkar aracı haline gelmiştir. Gazete sütunlarında en şiddetli siyasi polemikler yer almıştır. **Besleme Basın** deyimi bu dönemde çok yaygınlaşmış, yerel basının büyük bir kısmı bu isimle nitelendirilmiştir.

1960 öncesi resmi ilan dağıtımındaki tarafgir davranışları önlemek amacıyla kurulan Basın İlan Kurumu, bunların bütün ülke çapındaki dağıtımını kalite ölçülerine bağlayarak, yerel basını daha nitelikli hale gelmeğe teşvik etti. Ancak Girişimin yan etkisi, sadece bölgelere ayrılan ilan kontenjanından pay almak için gazete çıkarıcıların ortaya çıkmasına neden oldu. **Naylon gazete** diye adlandırılan ve akrabaların **sarı basın kartı** almasına hizmetten başka bir yararı görülmeyen bu uygulamanın sonucunda, yerel gazete sayısı hızla yükseldi. Büyük kısmı gerekli vasıflara sahip olamadıklarından ilan alamayan bu gazetelerin sahipleri siyasi ilişkileri kullanarak çıkar sağla-

1 10 Şubat- 9 Ağustos 1950 tarihleri arasında DP Konya il örgütü ileri gelenlerince çıkarılan Meram ile Ülkü Basımevi sahibi Ahmet Bahçıvan tarafından 28 Ağustos 1950'den yayınlanmaya başlayan Yeni Meram bu tür gazetelere en güzel örneklerdendir.

ma yollarını aradılar.

İstanbul kökenli büyük basının gittikçe çok daha büyük sermayenin kontrolüne girmesi 1970'li yıllarda yerel basından da yararlanma düşüncesini yarattı. Günaydın gazetesi, İzmit, Eskişehir, Konya ve Bursa'da tutunmuş birer gazeteyle teknik işbirliğine girerek, bunların daha kaliteli ve yüksek tirajlı olmasını, böylece hem resmi hem de giderek artan yerel reklamdan daha fazla pay almalarını sağlamağa çalışmıştır. Okuyucu ve reklam kaybetme olasılığına karşı diğer büyük İstanbul gazeteleri de Anadolu'da matbaa kurup baskı yapmayı ve yerel ilaveler verme yolunu seçmişlerdir. 12 Eylül 1980 darbesi yerel basında depolitizasyonu gündeme getirmiştir. Anadolu'daki ekonomik gelişmenin doğal sonucu olarak, önemli ticaret ve sanayi merkezi şehirlerde yerel sermaye kendi ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla gazeteler yayınlama yoluna girmiştir (Koloğlu, 2013: 132-133).

## 2. Yerel Basın Kavramı

Yerel basın, tarihsel süreç içerisinde Anadolu basını<sup>2</sup>, mahalli basın, taşra basını olarak da adlandırılmıştır. Bütün bu adlandırmaların temelinde bunların İstanbul dışında yayınlanmaları etkindir.

Osmanlı Devletinin ve basının merkezi olan İstanbul için diğer şehirler, dışarılık manasında birer taşradır<sup>3</sup>. Taşra gaze-

2 İstanbul dışında yayınlanan basının Anadolu basını diye adlandırılmasında, Anadolu'da yayınlanan gazetelerin büyük çoğunluğunun Milli Mücadeleye verdiği destek rol oynamıştır. (Turan:1993), kavramındaki, Anadolu sözcüğünde somutlaşan birleştiricilik, bütünleştiricilik, ulusal birlik, ulusal bütünlük idealine dikkat çekmektedir.

3 Türk Dil Kurumu Sözlüğünde Taşra, bir ülkenin başkenti veya en önemli şehirleri dışındaki yerlerin hepsi, dışarılık şeklinde tanımlanmıştır. (2005:1917). Güven Turan (2004:51) ise, Osmanlı için İstanbul dışında kalan her yeri niteleyen bir söz olan taşranın, bir küçümseme, acıma ve hayıflanma içeren bir söz olması dikkat çekmiştir. İstanbul basınının diğer yerel basına bakışında ve onu taşra olarak nitelemesinde bu özellik büyük oranda bugün dahi geçerlidir.

teciliği de, basının Anadolu’da görevlendiği yer manasına gelir. Günümüzde de ulusal, yaygın ve anaakım medya olarak adlandırılan İstanbul merkezli yayın organlarının dışında kalanların yayınlandığı yönetim birimlerinin taşra olarak tanımlanmasında bu bakış açısının rolü vardır. İstanbul merkezli basın için, Anadoludaki büroları taşra, burada yayınlanan gazeteler ise taşra basınıdır. Yerel basının kimileri tarafından taşra basını olarak adlandırılmasının Türk basınının kuruluş döneminde haklı olduğunu vurgulayan Selma Ulus (1993: 77), önemli olanın gazetelerin basıldığı yer olmadığını, yükledikleri görev olduğunu ve sınıflandırmanın fonksiyonel bakımdan yapılmasının yerinde olacağını yazmıştır.

Bir tanımda yerel basın, *yalnızca belli bir bölgede yayınlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kent ya da kasabada yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayınlanan gazete olarak tanımlanmaktadır* (Vural, 1999: 41).

Bir başka tanımda ise, yerel basın, *sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede, yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçlarıdır* (Girgin, 2001: 160).

Yüksel ve Gürcan, yerel basını “ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il/ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü” şeklinde tanımlamıştır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 7).

Gürelî’nin yerel basın tanımı ise, *yönetimle yöre halkının birbir iletişimini sağlayan, karşılıklı diyalogun aracı olan, yani basının gerçek işlevini yerine getiren ve demokrasinin sağlıklı işleminde önemli yeri olan bir kurum şeklindedir* (Gürelî, 2000: 7).

Tütengil, bölge gazeteciliğinin özelliklerini, yayınlandığı

yörede el emeği ve teknik imkânlarla hazırlanmak, yörenin fikir emeğinin ürünü olmak, yörenin haber ve meselelerine ön planda yer vermek ile yörede dağıtılmak ve okunmak şeklinde dört noktada toplamaktadır (1968: 145).

İnternet ve uydu teknolojisinin sağladığı olanaklar göz önüne alındığında yerel basın, *sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede üretilmiş tüm bilgi ve değerleri (haber, kültür ve sanat ürünlerini) zaman ve mekân sınırı olmadan tüm okur/ izleyici ve takip edicilere ulaştırılan kurumlar* şeklinde tanımlamak da mümkündür.

Dünyada yerel basın ülkelere göre farklılıklar gösterir. Yerel basın açısından Türkiye'dekine benzer kuruluşlara sahip ülkeler olduğu gibi etkisi çok geniş bir coğrafyada hissedilen ve yaygın basın olarak nitelendirilebilecek basın kuruluşları olan Amerika ve Almanya gibi ülkeler de vardır. Bunlara New York Times, Washington Post, Boston Globe, San Fransisco Chronicle, Chicago Tribune, The Miami Herald, The Seattle Times (ABD), Frankfurter Allgemeine Zeitung, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt (Almanya) gibi gazeteleri örnek olarak verebiliriz.

Bunlar, ülke genelinde dağıtım yapsalarda kuruldukları yer ve merkezleri itibarıyla yerel gazetelerdir. Bunların çoğunlukla paylaştıkları kendi bölgelerindeki haberler, tüm ülkede, hatta tüm dünyada yankı bulur. Bu gazetelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları da, Türkiye'deki yerel basına göre en önemli farklarıdır.

### 3. Küreselleşme

Küreselleşme, 1980 sonrası SSCB'nin dağılmasıyla daha geniş bir kitlenin gündemine girmiştir. Giddens, küreselleşmeyi kilometrelerce uzakta meydana gelen yerel olayların dünya çapındaki uzak yerleri birbirine bağlayan sosyal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamıştır. Küreselleşme her şey-

den önce ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzüdür (2004: 81). Küreselleşme kapitalizmin yerküreselleşmesi olarak da tanımlanmıştır (Sarıbay, 2004: 2).

Küreselleşme, tek yönlü bir süreç değil, görüntülerin, bilginin ve etkilerin iki yönlü akımıdır. Küresel göç, medya ile telekomünikasyon, kültürel etkilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Küreselleşme siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal etkenlerin biraya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Küreselleşme her şeyden önce, insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını artıran bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından yönlendirilir. Küresel iletişimdeki patlama, teknoloji ile dünyanın telekomünikasyon altyapısındaki bir dizi önemli ilerleme tarafından kolaylaştırılmıştır. Telefonlar, sayısal, uydu ve kablolu televizyon, elektronik posta ve internet gibi teknolojik gelişmeler zamanın ve mekânın yakınlaşmasını sağlamıştır. Enformasyon teknolojisi zaman ve mekân ayrımını silmiştir. Uzak yerlerdeki insanlar ve olaylar hakkındaki bilgi akışını da kolaylaştırmıştır (Giddens, 2012: 84,95).

Artan küreselleşmeye birkaç etken katkıda bulunmuştur. İlk olarak, Soğuk Savaşın bitişi, Sovyet-tipi komünizmin çöküşü ve uluslararası ve bölgesel yönetim biçimlerinin gelişmesi dünyadaki ülkeleri birbirine yakınlaştırmıştır. İkincisi, bilgi teknolojisindeki yayılma, dünya çapında bilgi akışını kolaylaştırmış ve insanları daha küresel bir bakış açısı benimsemeye yöneltmiştir. Üçüncüsü, dünyayı saran ve ekonomik piyasaları birbirine bağlayan üretim ve tüketim ağları oluşturan ulusaşırı şirketlerin büyüklükleri ve etkileri artmıştır (Giddens, 2012: 103).

Günümüz insanı değerlerini görüşlerini, kanılarını en başta televizyon ve internet olmak üzere mikro elektronik temelli enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla edinyor ve davranışını bunlara bakarak ayarlıyor. Global toplum, insan ilişkilerinin iletişim temelinde enformasyon ve iletişim teknolojileri gibi kalın millerle düğümleri atılmış, esas itibariyle bir ağ toplumdur. Esnek ve uyarlanma kapasitesine ve programlanmış yapılara tabi mali piyasaların ve işlemlerin, örgütlenmelerin, global/ yerel düzeydeki kültürel faaliyetlerin elektronik iletişimle yapıldığı; kuramsal kararlardan, toplumsal hareketlerden internet aracılığıyla haberdar olduğumuz ve bunlarla temasa geçme olanağını gene aynı vasıtayla bize sağlayan bir toplum. Böyle bir toplumun kalbi kapitalist ekonomidir (Sarıbay, 2004: 3).

#### 4. Yerel Basının Sorunları

Yerel basının sorunları, tüm yayınlarda benzer şekilde, ekonomik yetersizlik, ilgi yetersizliği, İstanbul gazetelerinin bölge sayfaları, aksaklıklar, naylon kadrolar, yetersiz altyapı, resmi ilan pastası, eski makine parkı, teknoloji yetersizliği ve profesyonel kadro eksikliği olmak üzere 9 başlık altında toplanmıştır (Girgin, 2001: 174,180).

Yerel gazete ve dergiler daha çok yöredeki matbaacılar tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. Bunların dışında, gazeteciliği belli bir süre yapmış kişiler de gazete veya dergi yayınlamışlardır. Kaliteli ve okur odaklı gazete yayınlanması önündeki en büyük engel yeterli sermaye birikimine sahip olmayan bu yapıdır. Bu gazetelerin büyük çoğunluğu, gazeteciliğin temel işlevlerini yerine getirmek yerine Basın İlan Kurumu ilanlarından pay almak için çıkarılmaktadırlar. Bu amaçla yayınlanan gazetelerin künyelerinde/ kadrolarında, çoğunlukla profesyonel gazeteciler yerine sahiplerinin akrabaları, tanıdıkları, gü-

nümüzde de stajyer olarak gösterilen İletişim Fakültesi öğrencileri yer almaktadır.

Yerel gazetelerin en büyük sorunu, başka sorunlar sayılsa da, okur yetersizliğidir. Buda diğer sorunların ortaya çıkmasına neden olmakta, yerel basının kendisinden beklenen görevi tam olarak yapmasına engel olmaktadır.

Yerel basının teknolojik olarak gelişmiş olduğu, iletişim fakültesi mezunlarının yoğun olarak çalışmaya (eğitilmiş iş gücü anlamında) başladığı Konya'da dahi yeterli okur yoktur. Sadece BİK'den resmi ilan almak için yayınlanan naylon gazeteleri gözardı etsek dahi toplam satış rakamları bir gazeteyi dahi yaşatabilmek için yetersizdir. Yetersiz okur beraberinde ekonomik sıkıntıları da getirmektedir. Bunu ortadan kaldırmak için de çoğunlukla devlet desteği istenmektedir. İlk dönemlerde belki bu beklenilmesi gereken ve de yapılması elzem olan bir durumdu. Ancak Tütengil'in de haklı olarak yazdığı gibi, sadece resmi ilana dayanarak, gazetecilik dışı sebeplerle, başka bir deyişle okuyucu desteği olmadan yaşamağa çalışmak boşunadır (1968: 154).

Sorunların çözümü için önerilen devlet desteği sağlanması, yüz yılı aşan bir geçmişe sahip günümüz yerel basınının ekonomik sorunlarının çözümü için en son düşünülmesi gereken bir yöntem olmalıdır. Çünkü bu yöntem hiçbir yayıncılık geçmişi ve bilgisi olmayan kişileri devlet desteği alabilmek amacıyla bir gazete çıkarmaya teşvik etmekte, çok sayıda niteliksiz gazete yayınlanmasına neden olmaktadır. Bu tip gazete sahipleri, nitelikli eleman çalıştırarak, gazetenin içeriğini zenginleştirmek gibi kaliteyi artırmaya yönelik çaba içine girmek yerine eş dost, hısım akrabayı gazetede çalıştırarak göstererek kazançlarını artırmayı hedeflemektedirler. Gazetelerin içeriği günümüzde birbirlerine benzemekte, ajans haberleri ile inter-

netten sağlanan bilgilerle sınırlı kalmaktadır. BİK'in kaliteyi artırmak için getirdiği şartlardan, kendi çalışanları tarafından üretilmiş haber zorunluluğunu, daha önce yapılmış haberlere gazetecilik tabiriyle takla attırarak, yeniden üretme yoluyla, köşe yazarı zorunluluğunu da yazmayı seven farklı meslek gruplarından kişilere yazı yazdırarak aşmaya çalışmaktadırlar.

Amacı BİK ilanlarından pay almak olan, yeterli sermaye birikimine, gazetecilik bilgi ve geçmişine sahip olmayan kişilerce yayınlanan bu gazetelerden kaliteli, gazeteciliğin temel ilkerine<sup>4</sup> uygun yayıncılık yapmalarını, okur odaklı gazete çıkarmalarını ve nihayetinde de demokrasinin gelişimine katkı sağlamalarını beklemek pek mümkün görünmemektedir.

Sorunlar tartışıldığında herkes devletin destek vermesi gerektiği üzerinde dururken BİK ilanlarını almak için yayınlanan ve okur sayısını artırmak gibi kaygısı olmayan naylon gazetelere ilişkin sorunun nasıl çözüleceği üzerine fazlaca kafa yorulmamaktadır.

Okur sorununu çözmeden diğer sorunların çözümü ile uğraşmak yerel basını reklam verenlerin istemlerine mahkûm etmektedir. Okur sayısının yetersiz hatta bazıları için yok denilecek seviyede olması, içeriğini ve yayın politikasını beğenmeyen bir okur kitlesinin olmaması, yerel basının tamamen reklam verenlerin kontrolünde bir yayın politikası izlemesine neden olmaktadır. “Parayı veren düdüğü çalar” atasözünü doğrular bir şekilde sahiplerinin yerel basını, sermayedarlar ile yerel iktidarların görüşlerine yer veren bir yapıya büründürmesine neden olmaktadır.

---

<sup>4</sup> Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile Basın Etik Kurulu tarafından yayınlanan ilkelere <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> ve <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/> adreslerinden ulaşılabilir.



Gazeteleri günümüzdeki yaygın bakış açısına göre, sadece ekonomik olarak satılmak üzere üretilen bir meta olarak gördüğümüzde doğal olarak ya okurlar ya da reklam verenler olacaktır. Okurlar satın alırsa, gazeteler onların istemlerine ve beklentilerine cevap verecek, aksi takdirde reklam verenlerin özellikle de yerel basın için önemli bir ilan veren konumunda olan yerel iktidarların. Yerel basın çoğunlukla da kamuoyunun çıkarları yerine kaybetmemek için reklam verenlerin çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Zaten okurlarda, aldıkları gazetelerin neler yazdığıyla fazlaca ilgilenmemektedirler.

*Okurun bilgi edinme hakkı*, kendisinin böyle bir hakkı olduğunu bilmeyen, bilse bile çokta önemsemeyen okurları göz önüne getirdiğimizde kâğıt üzerinde kalan bir hak şeklini almıştır. Bilgi edinme hakkı varsa, okurların kendi haklarına saygı göstermeleri için en azından bir gazete almaları, nüfusu milyonları bulan şehirlerde gazete satışlarının en azından 10 binlere ulaşması gerekirdi. Hele ki gazeteyi de işletme olarak gören ve ana amacını kar elde etmek olarak tanımlayan patronların egemen olduğu ortamda. Okur sorununu çözmeden yerel gazetelerin demokrasiye katkı sağlamaları da pek mümkün olmayacaktır.

### **Çözüm Yerine**

Öncelikli olarak, teslim olmadan, kendi için biçilen sonu kabul etmemek, daha fazla kişiye ulaşım okunur bir ürün haline gelmeyi sağlayabilecek yeni bir çaba içine girilmelidir.

Televizyon ve internet üzerinden habere anlık ulaşmanın mümkün olduğu bir çağda sadece ve/ veya ağırlıklı olarak haber vererek yeni okur elde etmek pek mümkün görünmemektedir. Sayfalarında haberin ardındaki bilinmeyenlere, perde arkasındaki, kamuoyunun merak ettiği gerçeklere yer vere-

cek yerel basın yeni okurlar elde edebilecek, yaşama şansını artırabilecektir.

Ayrıca okurların ilgisini çekebilmek, onların gazeteyi sürekli takip eden bireyler olabilmeleri için geçmişte olduğu gibi sayfalarını edebi eserlere açmaları da bir çözüm olabilecektir. 80 öncesi gazetelerde yayınlanan dizi yazıların, hikâyelerin, çizgi romanların okur üzerindeki etkisi o günleri yaşayanlar tarafından çok iyi bilinmektedir. Her ne kadar gazetecilikle edebiyatın iç içe geçmesi, gazetenin temel işlevinin haber olduğunu düşünenlerce eleştirilse de, haberi televizyon, internet gibi hızla veren kuruluşlardan elde eden insanlara ulaşabilmek için bu önemli bir seçenek olabilecektir. Tüm eseri birden sunmak yerine her gün belirli bir bölümünü ulaştırarak onu basının sadık bir tüketicisi haline getirebilecektir.

Tanpınar (1988:250-251), diğer ülkelerde gazetenin, düşüncenin daha geniş biçimde topluma yayılması için seçilen hareket sahalarından biri olduğunu ve arkasında bütün cemiyet müesseseleri ve bir düşünce dünyası olduğunu vurgulayarak basının bizdeki kitlelere okuma alışkanlığı vermedeki rolü üzerine şunları yazmıştır:

*“Bizde ise bütün işaretleler oradan gelir. Kalabalık onun etrafında kurulur. Okumayı o yazar. Mekteplerin uzak bir gelecek için hazırladığı ocağı o tutuşturur... İlk tahsili gazete tamamlar. Kitleye okuma zevkini o aşılar... Gazete yalnız bir efkârı umumiye ve umuma mahsus yazı dili vücuda getirmekle kalmaz, ayrıca yeni nevilerin girmesine ve yayılmasına yardım ederek yeni edebiyatın kurulmasını sağlar. Dilimizde tiyatro, tercüme ve telif ilk numunelerini gazete vasıtasıyla verir. Roman nev'inin ilk numunelerini o tanıtır... Bunların yanı başında makale, tenkit ve deneme gibi az çok gazetenin bünyesine dâhil nev'iler girer. Makale ile politika ve hayat meseleleri, tenkit ve deneme ile edebiyat ve fikir meseleleri günün hadisesi olmaya başlar.*

*Böylece toplumun düşünce sahası genişler.”*

İlk dönemlerde gazetelerde edebi eserlerin yer alması kadronun büyük çoğunluğunun kültür ve düşün adamları tarafından oluşturulması nedeniyle açıklanabilir. Daha sonraları bu durumun değişmesi gerekli olarak görülmüş, gazetelerin edebi ve düşün eserleri yerine habere daha çok yer vermesi gerektiği savunulmuştur. Ceyhun (1985:34-35), Sedat Simavi'nin *Hürriyet* gazetesiyle birlikte başlattığı habere ve fotoğrafa ağırlık veren durumu, Aziz Nesin'e de atıf yaparak gazetecilikle edebiyatçılığın ayrılmasını gazetecilik mesleğinin bağımsızlaştırılması hatta kurulması olarak nitelendirmiştir (Ceyhun, 1985). Bu görüş görüntülü medya organlarının olmadığı, habere sadece gazeteler üzerinden ulaşılabilen dönemler için geçerli olabilir. Ancak günümüz insanı habere en kısa yoldan ulaşmayı istemektedir. Hatta habere ulaşmada bayiden alacağı gazete yerine elinin altında olan cep telefonlarını kullanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler insana hayatı kolaydırmamakta, onları iyi birer tüketici haline getirmektedir. Üst düzey donanımlara sahip yeni ürünler geçmişte hayal bile edilemeyecek imkânları tüketicilere sağlamaktadırlar. Ancak bunlar, zamanı geçti diye son verilmeye çalışılan gazetelerin yanında yüksek maliyetleri ile dikkat çekiyorlar. Bu sadece elde etme maliyetiyle de sınırlı değil. Donanım ve model değişikliği gibi nedenlerle, eldeki cihazlar sağlam olsalar dahi kullanılamaz hale gelmekte, tüketicinin yeni bir cihaza gereksinim duymasına neden olmaktadır. Tek sıkıntı elde etme maliyeti düşük ürünü yani gazeteyi okura ulaştırabilmektir.

Küreselleşme sonrasında meydana gelen teknolojik gelişmeler internet gazetelerine veya gazetelerin internet üzerinden yapacakları yayınlara, daha geniş bir coğrafyaya ulaşma, etkili

olma, yaygınlaşma hatta küreselleşme, bunu da büyük bir sermayeye sahip olmadan yapabilme olanağı vermiştir. Bu durum yerel basının okura/ okurun yerel basına ulaşmasındaki zaman ve mekâna bağlı zorlukları ortadan kaldırmaktadır. Güçlü sermaye birikimine sahip küresel medya karşısında yerel basının bir şey yapamayacağı ilk başta akılcı gelebilir. İki yönlü bir süreç olan iletişim yerel medyaya uzak yörelerdeki hemşerilerine ulaşabilme şansını vermektedir. Çok büyük kar ve etkinlik beklemeyen yerel medya sayfalarında/ ekranlarında yöresel haberlerle, kültürel değerlere yer vermekte, bunların yerellikten çıkarak küresel düzeyde izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Duygusal olarak bağlı oldukları yörelerdeki gelişmeleri insanlar uzak diyarlardan takip edebilmekte, yaşadıkları yörelerin medyasının kendileri üzerindeki olumsuz saydıkları etkilerini bir ölçüde azaltabilmektedirler. Bu durum yerel medyaya yeni bir açılım getirmektedir.

Ayrıca teknolojik gelişmeler amatör birer muhabir olarak adlandırabileceğimiz kişiler tarafından üretilmiş malzemelere (fotoğraf, görüntü gibi), gazetelerin internet sayfalarında sadece fotoğrafa değil görüntüye de yer verme şansı vermektedir. Bu durum aynı zamanda pahalı bir ürün olan haberi daha ucuza mal etmeye neden olmakta, habere ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Yerel medya verilen haberlerin doğruluğunun sıkı bir denetimden geçirildiği ve olayların derinlemesine incelendiği hususunda garanti verebilmeli, bunu sağlayabilmek için de sayfalarında profesyonel araştırmacı gazeteciliğin ürünlerine yer vermelidir. Bu şekilde, okurlar/ izleyiciler internette hızla çoğalan ve haberlerinin doğruluğu üzerinde şüpheler olan haber kaynaklarından kendisini ayıracaktır.

Toplum adına denetim görevi yapan medyanın da denetlenmesi gerekir. Bunu da en iyi yapabilecek okurdur. Gazetelerin satış rakamlarının/ takip oranlarının vazgeçilemeyecek bir büyüklükte olması yayıncıların okurun beklentilerine uygun yayın yapmalarına neden olacaktır. Gazetelerin yaşamaları için gereksinim duydukları geliri doğrudan veya dolaylı olarak okurdan elde etmeleri, onların ekonomik bağımsızlıklarını elde etmelerini de sağlayabilecektir. Sadece kamu desteklerine ve kuruluşlardan reklam yoluyla gelecek mali kaynaklara dayanmak yanında okurlarının abonelik, satın alma gibi desteklerini arkasında hissedecek yerel basın da toplumun beklentilerine cevap verebilecek, demokrasinin tabana yayılmasında ve gelişmesinde önemli rol oynayabilecektir.

Demokrasi vatandaşların aktif katılımını gerektirir. Vatandaşlar, doğru bilgiye ulaşması için denetlenebilir olan, kendisi için doğruları yazan/ söyleyen/ ileten kuruluşlara desteğini esirgememelidir. Bu bilince sahip okur/ izleyici/ takipçiyi yaratabilme yolunda medyada çaba içine girmelidir. Yerel basın öncelikle olarak resmi ilanlar ve yerel iktidarlar tarafından desteklenmenin yanında ve hatta daha önemli bir şekilde okurlarını/ izleyicilerini yanı başında bulmalıdır. Bilme ve öğrenme ciddi bir iş olduğuna göre bu tür bir faaliyetin ciddiye alınması ve örgütlü bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir (Sarıbay, 2004:57). Devlet illaki destekleyecekse, reklam aktarmak yerine doğru belirlenmiş satış rakamlarına göre bir sıralama yapmalı, ön sıralardaki gazetelere (yörede yayınlanan gazetelere göre belirlenecek sayısı da gazeteye) sigorta ve vergi kolaylıkları yoluyla nakdi destek sağlamalıdır. Ayrıca BİK yoluyla yapılan ilan desteği de üç yıl yayın yapma zorunluluğu yerine son üç yıllık satış rakamları ortalamasında ilk üçe giren yaygın kuruluşlarına verilmelidir. Bunu yaparak, destek isteyen

gazetelerin daha fazla okura ulaşma yolunda çaba içine girmeleri sağlanabilecek, bu alanda gerçek manada emek sarf eden kişi ve gruplar desteklenmiş olacaktır.

### **Sonuç Yerine**

Yeni ve daha fazla okura ulaşmak için sayfa tasarımından, içeriğe kadar bir dizi çaba göstermemesinin de katkısıyla istenilen satış rakamlarına ulaşamayan yerel basına okurlardan da yeterli destek gelmemektedir. Zaten okuma alışkanlığının çok düştüğünün konuşulduğu bir ortamda, geleneksel (televizyon ve radyo) ve yeni medyadan haberi zahmetsizce görüntülü olarak alan kamuoyunun bir de üzerine para vererek gazete almasını beklemek hayal olsa gerek.

Ayrıca, okurla buluşamayan yerel basının yerel demokratik gelişmeye de katkı vermesi beklenmelidir. Okurlarla buluşabilmesi için de sayfalarını ajans haberleriyle doldurmak yerine kamuoyunun sorunlarına duyarlı, onlarla bütünleşebilecek haberlerle oluşturdukları zaman şu an için hayal olan okur/ takipçi sayılarına ulaşabilecekleri beklenebilir.

Burada gazeteciliğin ilk yıllarında basında yaygın olarak var olan ve okuma alışkanlığının kişilerde gelişmesine önemli katkı sağladığı düşünülen edebi eserlerin gazete sayfalarına geri dönüşü de önerilebilir.

Yerel basın bugün teknolojik gelişmelerin sağladığı olanakları iyi değerlendirebilirse okur sorununu da çözebilme şansına sahip olabilecektir. Ama görünen, okurlarla güçlenmek yerine ilan ve reklamlarla bir güç sağlanması tercih ediliyor. Buda yerel basının uzun vadede kendi kendini yok etmesine neden oluyor. Yani yerel basın uyguladığı yöntemlerle, sorunlarına çözüm olarak sunduğu önerilerle intihar ediyor.

## Kaynakça

- Akalın, Ş. H. (2005). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Ankara:TDK Yayınları,
- Ceyhun, D. (1985). *Babali'nin Son Kırk Yılı*, 2. Baskı, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Giddens, A. (1996). *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press,
- Giddens, A. (2004). *Sociology*, Cambridge: Polity Press,
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girgin A. (2001). *Yerel Gazetecilik*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Gürel N. (2000). 'Yerel Basın, Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik, Alman-Türk Yerel Gazetecilik Toplantısı', Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Kocabaşoğlu, U. ve Birinci, A. (1995). 'Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları Üzerine Gözlemler', *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 101-122.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (2004). *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (1988). *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*, 7. Baskı, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Turan, G. (2004). 'Taşra Coğrafya mıdır?', *Kitap-lık Aylık Edebiyat Dergisi*, 73, 51-53.
- Turan, Y. (1992). *Demokratikleşmede Yerel Basının İşlevi*, Yerel Basın Kurultayı Paneller- 4, Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Tütengil, C. O. (1968). 'Türkiye'de Bölge Gazeteciliği Tarihi Gelişimi Bugünkü Durumu ve Sorunları', *Anadolu Basını Semineri*, İstanbul: İstanbul Matbaası, 145-162.
- Ulus, S. (1993). 'Yerel Basınımız', *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 3, 77-

88.

Varlık, B. (1985). ‘Yerel Basının Öncüsü: Vilayet Gazeteleri’, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, 1. Cilt, İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

### İnternet Kaynakları

<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>





## MAGAZİN HABERCİLİĞİ: SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ HABERLEŞTİRİLMESİ

Bünyamin UZUN<sup>1</sup>  
Enes BALOĞLU<sup>2</sup>

### Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok meslek grubunun etkilendiği gibi gazetecilik alanı da etkilenecek değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Bu anlamda magazin haberciliği de değişim ve dönüşüm sürecindedir. Ana akım medya karşısında alternatif olma özelliği gösteren sosyal medya ağları profesyonel gazeteciler için de alternatif haber kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte ünlü isimlerin evlerinin önünde ya da gittikleri mekânların kapısında bekleyen gazeteciler günümüzde sosyal medya ağlarını aktif olarak takip ederek kendilerine yeni haber kaynakları sağlamaktadır.

Magazin sözcüğünün etimolojik olarak Arapçaya dayandığı bilinmektedir. “Arapça ‘mahazin’ yani ‘mahzen’in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geliyor (dolayısıyla ‘hazine’ ile aynı kökten).” Magazin sözcüğü günümüzün İspanya topraklarında yaşamış olan Endülüs Emevileri aracılığıyla Fransızcaya geçmiştir. Magazin sözcüğü Fransızcada zaman içerisinde dönüşerek ‘dükkân’ anlamını kazanmıştır. Birçok emtianın satıldığı yer olan dükkân Türkçedeki ‘mağaza’ sözcüğüyle de aynı kökü paylaşmaktadır. Bu anlamda magazin haberciliğinin öne çıkan en belirgin özelliği de bireyleri günde-

1 Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD TÜBİTAK ve YÖK 100/2000 Bursiyeri Doktora Öğrencisi, uzunbnyamin17@gmail.com

2 Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. enes.baloglu@bozok.edu.tr

lik hayatın yoğunluğundan ve stresinden uzaklaştırılmasıyla birlikte haber içeriklerinin eğlence metasına dönüştürülerek satışa sunulmasıdır. Böylelikle ‘magazin’ kavramının ‘satışa’ ilişkin çağrışımlarının temeli de anlaşılmaktadır (Belge, 1997, s. 373-374). Bireylerin gündelik hayatın gerçeklerinden magazin haberleri aracılığıyla uzaklaştırılması noktasında Ayhan ve Demir (2020)’in yaptıkları çalışmada bir kez daha ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar 11 Nisan-11 Mayıs tarihleri arasında analiz ettikleri 1607 magazin haberinden yalnızca 143 tanesinin Covid-19 ile ilgili olduğunu bulgulamıştır. Bu sonuca göre de okuyucuyu magazin haberleri aracılığıyla toplumsal gerçeklikten uzaklaştırılmaktadır.

Magazin haberlerinde okuyucunun dikkatini çekmek adına farklı boyutlarda renkli fotoğrafların ve yazılarda farklı renklerin ve büyük puntoların kullanılması nedeniyle ‘boyalı basın’ şeklinde de adlandırılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s.8). İletişim bilimci Oya Tokgöz (2012, s. 78; 415; 417)’e göre ‘Trivial Journalism’ şeklinde önemsiz konularla uğraşan bir gazetecilik türü olan magazin gazeteciliği ‘Sarı Gazetecilik’ ve ‘Tabloidleşme’ olarak da adlandırılmaktadır.

Magazin haberciliğinin temelinde eğlence olgusu bulunmaktadır. Hazırlanan haberlerde bol fotoğraf ve büyük puntolarla atılan başlıklar dikkat çekmektedir. Eğlence üzerine hazırlanan haber metinleri okuyucusunu yormayan ve her kimseden bireye seslenebilen içeriklerden oluşmaktadır. Haber dilinde ise olabildiğine sade, kısa ve muhabirin kişisel yorumunu da haber metnine dâhil etmesi dikkat çekmektedir. Yine haber metni içerisinde sıfat kullanımına sık sık yer verilmesi magazin haberciliğinde dikkat çeken bir diğer noktadır. Örnek verilecek olursa ‘Ünlü Sanatçı’, ‘Güzel Model’, ‘Yakışıklı Futbolcu’ ve ‘Genç İşadamı’ tarzında kullanımlara bilhassa haber

Girişlerinde oldukça sık rastlanılmaktadır. Haberde kaynak noktasında ise güzellik uzmanları, sağlık uzmanları (özellikle diyetisyenler ve estetik uzmanları) ve modacılar karşımıza çıkmaktadır. Haber konuları olarak tanınmış simaların aşk hayatları, kişisel eşyaları (takı, çanta vb.), evcil hayvanları, moda ve dedikoduların ön planda olduğu görülmektedir.

### 1. Dünyada Magazin Haberciliği

İlk magazin haberleri 17. yüzyılda Fransa'da basılan gazetelerle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Paris'te 1672 yılında taşradan şehre yerleşen bir kadına yazılan dedikodu mektuplarından esinlenen "Le Mercure Calont" en eski örneklerdendir (Davis, 1988: 5-8 akt. Soygüder, 2003, s. 79). 1731 yılında Edward Cave tarafından yayımlanan Gentlemen's Magazine (Beylerin Magazini), magazin yaygın bilinen anlamıyla ilk kez İngiltere'de söz konusu yayın ile kullanıldığı görülmektedir. 1833 yılında Fransa'da yayına başlayan Le Magazin Pittoresque ise magazin alanındaki yayıncılığın ikinci örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Belge, 1997, s. 373). 1739 yılından günümüze kadar yayınlarını belirli aralıklarla devam ettiren The Scots Magazine ve 1734 yılından itibaren yayımlanmaya başlayan Lloyd's List tarihin ilk magazin dergileri arasında gösterilmektedir (Şentürk, 2010, s. 177).

Kadın magazin dergileri ise John Dunton tarafından 1863 yılında 'The Ladies Mercury' isimli dergiyle başladığı bilinmektedir. Sevgilisi tarafından terk edilen kadınlara tavsiyelerde bulunmayı amaçlayan dergi, "bayanlar sorularını Are Mary yolundaki Latin Kahve Evi'ne yollayabilirler" şeklinde bir ilan verir. İlanın ardından kadınlar aşk, moda, giyim, cinsellik gibi konularda sorular yollamaya başlar. O dönemde en çok soru gelen alan zina ve evlilik öncesi seks ile ilgilidir. Yine bu iki

konu magazinde en çok tartışılan konuların liste başıdır (Soygüder, 2003, s. 79).

Magazin dergileri çeşitli toplumsal ve bireysel yaşam alanlarına yönelerek hazırladıkları içerikleri kendilerine özgü biçimde sunar. Şöyle ki bireysel ve toplumsal gerçekliğin var olan algısı, görsel düzeyde ve haber metinlerinde estetize edilerek gerçekleştirme biçimi ve hayat tarzı olarak sunulur. Bu anlamda popüler magazin dergilerinin daha çok 'lifestyle/hayat tarzı' şeklinde adlandırılması gerçeğin aslından çok gerçekleştirme tarzını vurgulayan ve idealize edilen, magazin kültürünü yansıtmaktadır. Gündelik gerçekliğin estetikleştirilmesi ve stilize edilerek toplumsal algıya sunulması amacıyla Amerika'da 1883 yılında çıkarılan magazin dergisi Life yayın hayatına başlamıştır. Dergi toplumun genel ilgi alanlarına yönelerek bol resimli ve güldürücü fıkralara yer verilen içeriği ile yukarıdaki tespitleri pekiştirmektedir (Şentürk, 2010, s. 177). Böylelikle bireye nasıl olması gerektiği idealize edilerek sunulmaktadır. Bir yandan merak duygusunu gidermeye çalışan birey diğer yandan da kendi hayatını stilize etmektedir.

Birinci Dünya Savaşından sonra sansasyonel gazeteciliğin zirve noktasına ulaştığını söylemek mümkündür. 1919 yılından itibaren Avrupa ve ABD'de sansasyon dolu, çıplak kadın fotoğrafları ve cinayet haberlerinin gazete sayfalarını doldurduğu bilinmektedir (Tokgöz, 2012, s. 415). Fransa'da sansasyonel basının temsilcileri olan; Le Petit Parisien, Le Petit Journal, Le Matin, Le Journal ve L'echode Paris gibi gazetelerde keskin açılardan ve fazla gerginlik oluşturacak her konudan uzak duruluyordu. İngiltere'de ise Daily Mail, işlenen konularda çeşitlilik getirerek kadınlara yönelik hazırlanan köşeler, tahmin yarışmaları vb. farklılıklar göstererek tirajını bir milyona ulaştırdığı bilinmektedir (Jeanneney, 2009, s. 106; 110).

## 2. Türkiye’de Magazin Basınının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde 1908 yılında Faik Sabri Duran ile Ubeydullah Esat tarafından çıkarılan Resimli Kitap adlı dergi magazin türünde yayımlanan ilk dergi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci örnek ise 1909 yılında çıkan Şehbal isimli dergidir. Derginin yazar kadrosunda Hüseyin Sadettin, Faik Ali, Hıfzı Tevfik Gönensay ve Halit Ziya Uşaklıgil bulunur (Topuz, 2015, s. 389). 30 Ekim 1918 ve 1 Temmuz 1919 tarihleri arasında yalnızca 59 sayı yayımlanabilen ‘Diken’, ayrıca birer sayı yayımlanan ‘Hanım’, ‘İnci’ ve ‘Yeni İnci’ isimli kadın magazin dergileri ön plana çıkmaktadır (Kabacalı, 2000, s. 151).

1919-1923 yılları arasında Sedat Simavi tarafından yayımlanan İnci/Yeni İnci dergisi, magazin dergiciliğinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e geçiş sürecinde köprü vazifesi gören bir dergidir (Kaya, 2014, s.73). Cumhuriyet’in ilanından sonra ise Batılılaşmayı yaygınlaştırmak adına gündelik yaşamın sıradanlığının dışına çıkılarak farklı ve renkli olayların yanı sıra toplumun büyük bir kesiminin takdir ettiği kişilerin özel yaşamlarının konu edildiği görülmektedir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007, s. 53). 1923 ve 1928 arası magazin alanında yayıncılığın arttığı bilinmektedir. Ev Hocası, Firuze, Asarı Nisvan, Kadın Yolu ve Çalıkuşu gibi dergiler, Cumhuriyet dönemi magazinsel kadın dergilerinin ilk ve önemli örnekleri arasında gösterilmektedir. Söz konusu dönemde 1925 yılı magazin basını için önemli bir yıldır. Çünkü 1925 yılından itibaren iktidarın basın üzerindeki denetimini artırması, getirilen yasaklar, gazete ve matbaa konusunda izin alma zorunluluğu gibi ağır şartlar, basının ilgi alanının magazine doğru kaymasında etkili olmuştur. Resimli Ay, Resimli Hafta, Gelincik, Yeni Kitap, Yıldız, Haftalık Mecmua, Arkadaş ve Resimli Dünya gibi dergiler, Cumhuriyetin ilk yıllarında Osmanlı alfabesiy-

le çıkan magazin dergileri arasındadır (Kaya, 2014, s.73-74). Cumhuriyet'in ilanı sonrası 1928 yılında Latin alfabesiyle yazılıp yayımlanan ilk magazin dergisi ise 'Uyanış' dergisidir (Onan, 2017, s.46). Bu derginin ardından 1930 yılında birkaç sayı yayımlanan Bravo, 1931 yılında yine birkaç sayı yayımlanan Allo Allo ve Aile Dostu dergileri başarılı olamayarak yayın hayatlarına son vermişlerdir. Yalnızca 1929 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Muhit ve 1928 yılında Resimli Uyanış adını alan Servet-i Fünûn, bu dönemde başarılı sayılabilecek magazin dergisi örnekleri arasındadır. Magazin dergiciliğinin canlanması ve örneklerin çoğalması, 1933'de Sedat Simavi'nin Yedigün dergisini çıkarmasının ardından hız kazanmıştır. Cumhuriyet Kadını, Salon, Hafta, Yarım Ay, Ayda Bir, Resimli Ay, Yeni Hayat, Gündüz, Foto Magazin, Holivut İstanbul Magazin ve Foto Magazin gibi birçok magazin dergisi yayın hayatına başlamıştır. 1930 sonrası çıkan magazin dergilerindeki görsel zenginlik fazla olduğu için dergilere olan ilgi de daha fazladır. Bunu sağlayan teknolojik gelişmeler ve maddi imkânlardaki iyileşmedir. Dergi içeriklerinde özellikle kültür-sanat haberleri oldukça fazla yer almaya başlamıştır. Kadın, magazin basınında hem hedef kitle hem de ana unsur olarak görülmektedir. Bu yüzden de işlenen konular özellikle kadınlara yönelik olmuştur. Dergilerde yer alan temalar: "Moda, sağlık, güzellik, ev hayatı, dekorasyon, adab-ı muaşeret, vücut bakımı, jimnastik, sinema, müzik, dans, tiyatro, çocuk bakımı, kişisel bakım, ev kadınlığı, annelik, kadın-erkek ilişkileri ve macera dolu hikâyeler" şeklindedir. "Cumhuriyetin ilanından 1950'ye kadar olan dönemde magazin dergileri, sosyal ve kültürel alanda yapılan inkılâpların önemli destekleyicisi olmuşlardır. ...Kadının evde üretken ve yeni cumhuriyet neslini (gürbüz Türk çocuğu) yetiştirmekte yetkin ana olma misyonu,

dönemin kadın ve magazin dergilerinin içeriğinde önemli ölçüde etkili olmuştur” (Kaya, 2014, s.74-76).

1966 yılında Haldun Simavi sahipliğinde ve Rahmi Turan yönetiminde çıkan ‘Son’ gazetesi bulvar gazetesinin niteliklerini taşıyan ilk gazetedir. Renkli ofset baskı teknolojisini kullanan gazete bol ve büyük fotoğraflara yer vererek magazin gazeteciliğinin ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Son Gazetesi’nin 250-300 bin civarlarında tiraj yapmasıyla birlikte Haldun Simavi 1967 yılında da Günaydın gazetesini çıkarmaya karar verir. Simavi, gazetesini çıkarırken muhabir ve yazarlarına,"vapurda, tuvalette, dolmuşta kısaca her yerde okunabilecek bir gazete istiyorum. Ahkâm kesmek yok" diyerek bol magazin haberlerinin yer aldığı bulvar gazetesi niteliklerine sahip ikinci gazeteyi yayın hayatına sokmuştur. 16 Mart 1970 tarihinde İlhan Tunalı’nın genel yayın yönetmenliğinde daha önceleri Hürriyet gazetesinin eki olarak çıkan ‘Haftasonu’ başlı başına bir magazin gazetesi olarak yayın hayatına başlamıştır (Soygüder, 2003, s.90- 91).

1970 ve 1980 dönemi arasında ise magazin basını sanatsal etkinliklerle yayınlarını sürdürmüştür. Genellikle ‘pembe haberler’e yer verilmiştir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007, s. 54). Türkiye’de yaşanan askeri darbeler popülerizmi tırmandırmıştır. Burjuvazi kültürün yükseldiği bu dönemlerde “Antik Dekor”, “Gezi”, Vizyon”, “Hey” gibi zengin sınıfa yönelik magazin dergileri yayımlanmıştır (Soygüder, 2003, s.89).

1980 askeri darbesi sonrası ise Gezgin’e (1999, s. 6) göre “12 Eylül’den sonra basının depolitizasyonu bu alanın magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadığı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir.” Basının apolitikleşmesinin bir sonucu olarak haber içeriklerinin de magazinsel boyutunun ön



plana çıkarıldığı görülmüştür. Türkiye’de daha önce mahrem kabul edilen ve bu nedenle yüksek sesle konuşulamayan özel hayat 1980’li yıllarla birlikte kamuoyunda alenen tartışılabilen bir alana dönüşmüştür (Gürbilek, 2007, s. 54).

1990’lı yıllardan sonra, medya sahipliğinde sermaye odaklı bir değişimin yaşanması yani gazeteci kökenli patronlardan holding sahibi kişilerin ağırlık kazandığı bir yapıya geçiş tiraj ve kârı artırma kaygısını da beraberinde getirmiştir. Bu durum medya içeriklerinde magazin olgusunun oldukça yoğun bir şekilde işlenmesine yol açmıştır (Dağtaş ve Aydın, 2016, s.135).1990’lı yıllarda Tempo, Aktüel, Alem, Hafta Sonu, Hello, All, Şamdan Plus gibi dergiler bugünkü magazin anlayışını da belirleyen örnekler olmuştur. Yine aynı dönemde cinsel magazine ağırlık veren “Erkekçe” ve diğer erkek dergileri yüksek tiraj yapmıştır (Onan, 2017, s.52).

2000 sonrası ise internet teknolojisine erişimle birlikte genelde dijital medya özelde ise sosyal medya üzerinden ünlü isimlerin yaptıkları paylaşımlar haber olabilmektedir. Yine gelişen iletişim teknolojileri haberin tüketicisini de aktif konuma getirerek haber üreten konumuna taşımaktadır. Bireylerin gündelik yaşamda karşılaştıkları ünlü isimleri görüntüleyerek haber üretimine katkı sağlayabilmektedir.

Magazin dergileri arasında önemli bir yeri olan Hafta Sonu dergisinin 50 yıllık yayın hayatının bitişinde içerikleri şöyle anlatılmaktadır (medyagunlugu.com, 2016): “Doğan Dergi Grubu’na bağlı olan Hafta Sonu aslında önceleri cumaları çıkan haftalık bir gazeteydi. Hafta Sonu’nun özellikle birinci sayfası magazin dünyasından ‘sansasyonel’ haber ve fotoğraflarla dolu olur, tirajı artırmak için çıplak kadınlara sık sık yer verilirdi. Dönemin starları Ajda Pekkan, Emel Sayın ve Bülent Ersoy gazetenin manşetinde en çok yer alan sanatçılardı. Özel-

likle Bülent Ersoy'un ameliyatla kadın olması, 'Bülent Bey göğüslerini büyüttü!'ya da 'Ahu Tuğba pavyonda çalışmış' türü, bir kısmı masa başında hazırlanmış 'haberler' HaftaSonu'nun en sevdiği haberlerdi. Gazetenin iç sayfalarında ise 'cemiyet haberleri' denilebilecek, sosyetenin dünyasını yansıtan haber ve fotoğraflar bulunurdu. Sosyete dünyasının ünlüleri HaftaSonu'nun giysilerine not verdiği fotoğraflarında yer alabilmek için yarışırdu." Yine benzer şekilde televizyondaki magazin programlarında da haftanın rüküşü haftanın en şık giyineni şeklinde içerikler üretilmekteydi.

Çalışmanın temel araştırma konusu olarak belirlenen günümüz dijital magazin basınının ise masa başı haber üretimine daha elverişli bir hale geldiği görülmektedir. Magazin muhabiri için artık en önemli haber kaynağı sosyal medya ağlarıdır. Günümüzde magazin muhabiri sosyal medya paylaşımları üzerinden iz sürmektedir. Örneğin şarkıcı Hadise'nin bir köpek ile yaptığı paylaşımından yola çıkarak daha önce aynı köpek ile paylaşım yapan Kaan Yıldırım ile sevgili oldukları gündeme gelmiştir.

### 3. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada yöntembilimsel olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, Haluk Geray (2017, s. 145-146)'a göre iletişim içeriğinin daha önceden belirlenmiş kategorilere göre incelenmesine dayanan bir araştırma yöntemidir. İletişim alanı için içerik, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internette yer alan bütün yazılı ve görsel içerikler olabilmektedir. İçerik çözümlemesi hem nicel hem de nitel olarak uygulanabilir. Özetle her türlü belge içerik çözümlemesiyle incelenebilir.

İçerik çözümlemesi nicel olarak uygulandığında medya içeriklerinin nicel yani sayısal verilerine yöneliktir.

Nicel içerik analizi hem ülkemizde hem de dünyada daha yaygın kullanılan içerik çözümlemesi tekniğidir. Ancak medya içeriklerine yönelik nitel olarak da içerik çözümlemesi uygulanmaktadır. Nitel içerik çözümlemesi daha çok yorumlayıcı bir tekniğe dayanır ve bu anlamda eleştirel yaklaşımlar çerçevesinden yaklaşan araştırmacıların istatistiki verileri ya da raporları kullanımı olarak tanımlanabilir. Nitel içerik çözümlemesinde sayıların yanı sıra anlama odaklanma vardır. Nitel içerik çözümlemesini uygularken araştırmacı, içeriği oluşturan belge ya da raporun yaratıldığı, dağıtıldığı ve tüketildiği bağlamlarda genel olarak inceler. Bu anlamda çalışma inşacı bir bakış açısıyla üreticinin niyeti de dâhil olmak üzere üretimi ve çeşitli tüketiciler tarafından alınmasına kadar uzanan bütün süreci ele alır ve içeriği toplumsal bir bağlamda kabul eder. Bu anlamda incelenen içeriği barındıran şey kültürel bir nesne olarak kabul edilmeli ve sadece bu içerikle sınırlı bir çözümleme yapılmamalıdır (Neumann, 2017, s. 467; Yıldırım, 2015, s. 107).

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Çalışma internet haber sitelerinin magazin bölümlerine yönelik olarak tasarlanmış ve çalışmanın örnek araştırmasını, [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) haber sitesinin magazin haberleri içinde yer alan sosyal medya paylaşımları kaynaklı haberler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) sitesinde yer alan bütün magazin haberleri bir ay süreyle (2020 yılı Ocak ayı) doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve yalnızca sosyal medya paylaşımları kaynaklı haberler çözümleme kapsamına alınmıştır. Araştırmacının örnekleme rastgele seçim yöntemiyle belirlenmiş ve çalışma kapsamı da çalışmanın amacına uygun olarak sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada yapılacak olan nicel çözümleme detaylı bir

içerik analizine dayanmayıp site içerisinde yer alan haberlerle ilgili basit sayısal veriler, hangi sosyal medya organının ne kadar haber kaynağı olduğu, habere kaynak olan sosyal medya adresinin haberde yer alıp almadığı, haberlerde fotoğraf kullanımı ve galeri haber sayıları ve yerel mi uluslararası kaynaklar mı (ünlü kişiler) daha çok haber yapılmış gibi verilere yönelik olacaktır. Çalışmanın nitel çözümlemesi ise haber metinlerine yönelik olarak betimleyici bir çözümleme olacaktır.

Bu çalışmanın sınırlılığı, örnekleme seçilen www.hürriyet.com.tr haber sitesinin magazin haberleri içerisinde yer alan sosyal medya paylaşımları kaynaklı haberler ve çalışma kapsamı olarak belirlenen 2020 yılı Ocak ayı ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında haberlere yönelik bir sınırlama da sitenin aynı haberi aynı gün ya da bir gün arayla birden fazla girdiği durumlarda olmuş ve aynı haberler ikinci kez incelemeye alınmamıştır. Bu çalışmada uygulanan içerik çözümlemesinde nicel veriler örneklem içinde yer alan bütün haberleri (sosyal medyadan üretilen 105 haber) kapsarken nitel çözümlemede bir kısıtlamaya gidilmiştir. 105 haberin tek tek incelenmesi çalışmanın kapsamı açısından mümkün değildir. Bundan dolayı amaçlı olarak seçilen haberlere yönelik çözümleme yapılacaktır. Çalışma, bu sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Elbette örneklem olarak seçilen haber sitesi içinde yer alan magazin haberlerinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanımı bütün haber sitelerine ve medyaya genellenemez ancak bize medyanın sosyal medyayı kaynak olarak kullanımını hakkında yol gösterici bir fikir verecektir.

### **3.1. Bulgular ve Yorumları**

Çalışmada örnek olarak seçilen www.hürriyet.com.tr sitesinde magazin servisinde 2020 yılı Ocak ayında toplam 426 haber yer almıştır. Bu haberlerin 105 tanesine sosyal medya

paylaşımları kaynaklık etmiş ve 321 haber de farklı kaynaklardan elde edilen magazin haberlerinden oluşmuştur. Bu anlamda 2020 Ocak ayında www.hürriyet.com.tr içinde yer alan magazin haberlerinin %24,6'sı sosyal medya kaynaklıdır. Sosyal medya kaynaklı olmaması nedeniyle incelemeye alınmayan ancak sosyal medya hakkında açıklamalar içeren 13 tane de haber tespit edilmiştir. 13 habere konu olan ünlüler katıldıkları televizyon programlarında ya da magazin muhabirlerinin mikrofonlarına sosyal medya paylaşımları, sosyal medyadan kaynaklı yaşadıkları sorunlar ve sosyal medyadan yararlanma ile ilgili açıklama yapmışlardır. Sosyal medya ile ilgili yapılan haberleri de dikkate aldığımızda magazin haberleri içerisindeki sosyal medya payı %28 olarak saptanmaktadır.

Haberlerin sitede yer aldığı tarihlere bakarsak en fazla haberin yer aldığı gün 2 Ocak olmuştur. En az haberin yer aldığı tarih ise üç günde sadece bir haberin yer aldığı 19-20 ve 27 Ocak tarihleridir. İncelemeye alınan Ocak ayının ilk yarısı olan 1-15 Ocak tarihleri arasında 60 haber yer almış ve ayın geri kalan 16 gününde de 45 haber yapılmıştır. Ayın ilk günlerinde daha fazla haberin yer alması yılbaşından dolayı olduğu düşünülmektedir. Yine aynı şekilde Ocak ayının son günlerinde meydana gelen Elazığ depremi de girilen magazin haberi sayısında bir azalmaya neden olmuş olabilir.

İnceleme kapsamında sosyal medya mecralarının haber kaynağı olma sayılarına bakarsak 95 haber ile en fazla kaynak Instagram olmuştur. Bu 95 habere ek olarak da 2 haber galeri haber olarak üretilmiş ve içerisinde hem Instagram hem de Twitter paylaşımları yer almış ve Instagram paylaşımlarına dayanan toplam 97 haber yer almıştır. Eş deyişle Instagram sosyal medya kaynaklı haberlerin %92'sinde kaynak olarak kullanılmıştır. 7 haberde ise YouTube içeriklerinden yararlan-

nılmıştır. Sadece bir haberde Twitter paylaşımı kaynak olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerde ülkemizde de yaygın olarak kullanılan Facebook, Snapchat ve Periscope gibi sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlardan yapılmış hiçbir haber saptanmamıştır.

Sosyal medya paylaşımlarında haber yapılan mecralar aslında magazin haberciliğinin ruhuyla örtüşmektedir. Çünkü magazin haberciliği diğer haber dalları gibi detaylı bilgi vermekten ziyade görüntünün ön planda yer aldığı bir alandır. Instagram'ın toplamda 97 habere kaynaklık etmesi bu medyanın özelliği ile de doğrudan ilişkilidir. Bilindiği gibi Instagram fotoğraf ve video paylaşımı temelli bir mecradır ve bu anlamda magazin haberleri için daha fazla tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen ilginç bir veri ise YouTube içeriklerinden üretilen haberlerle ilgilidir. YouTube doğası gereği video içeriği üreten bir medyadır ancak YouTube yayınlarında yapılan açıklamalar haber yapılırken hiç video kullanılmamıştır. YouTube yayınlarında yapılan açıklamalara yönelik haberler servis edilirken kullanılan fotoğrafların da o yayından alınan bir fotoğraf olup olmadığı da belirtilmemiştir.

Instagram paylaşımlarından yapılan magazin haberlerinin 85 tanesinde ünlüler tarafından paylaşılan fotoğraflar kullanılmış ve üç haberde de hem fotoğraf hem de video birlikte yer almıştır. Instagram paylaşımlarından 9 tanesinde de paylaşılan videolar haberde kullanılmıştır. YouTube içeriklerine dayanan haberlerin ise hiçbirinde video kullanılmamıştır. Bir anlamda YouTube içeriklerinden bir haber üretileceği zaman doğrudan bir iletim yerine muhabirin anlatımına dayanan ve videoda yer alan bilgiyi metine çevirme temelli bir yaklaşım benimsenmiştir. Twitter'ın kaynak olarak yer aldığı haberlerin tamamında

fotoğraf ve yazı birlikte kullanılmış ve paylaşımın ekran görüntüsü haber içerisinde yer almıştır.

Sosyal medya içerikli haberlerde galeri haber yani birden fazla fotoğraf kullanarak üretilmiş haber oldukça fazladır. Instagram'dan üretilmiş haberlerin 73 tanesi galeri haber olarak servis edilmiştir. Hem Instagram hem de Twitter paylaşımına dayanan iki haber de galeri haberidir. Bu anlamda Instagram paylaşımı içeren 97 haberin sadece 22 tanesi galeri haber olarak üretilmemiştir. Yani Instagram içeriği bulunan haberlerin %77'si galeri haberdir. YouTube içeriklerinden yapılan haberlerde de 4 haber galeri haber iken 3 haberde bu yöntemle başvurulmamıştır. Sadece Twitter paylaşımına dayanan tek haber de galeri haberi değildir. Sosyal medya içeriklerinden üretilen haberlerin %75,3'ü galeri haber olarak üretilmiştir. Magazin haberlerinde galeri haberin çok fazla olması, magazin haberciliğinin gelenekleriyle ilişkilidir ve bu durum olağan bir şeydir. Farklı sosyal medyalardan üretilen galeri haberlerine bakıldığında da büyük bir çoğunluğu Instagram'ın oluşturması normaldir. Ancak YouTube içeriklerinden üretilen haberlerin %50'den fazlasının fazla fotoğraf içeren galeri haberleri olması ilginçtir çünkü söz konusu medyanın doğası buna uygun değildir.

Sosyal medya içeriklerinden üretilen haberlerden 17 tanesi uluslararası şöhrete sahip oyuncu, manken, sanatçı ve sporcuların paylaşımlarından yapılmıştır. Bir haberde ise şarkıcı Madonna'nın ekibi onaylı hesaptan (Madonna'nın mavi tikli hesabından) Almanya'da yaşayan bir Türk müzisyene Instagram'dan mesaj atarak bir bestesinin remix hakkını istemiştir. Toplamda 18 haber uluslararası şöhrete sahip kişilerin paylaşımlarından oluşurken 87 haber ise ülkemizde çeşitli alanlarda ünlenmiş kişilerin paylaşımlarından yapılmıştır. Uluslararası

ünlülerin paylaşımlarından yapılan haberlerin 17 tanesi Instagram paylaşımı bir haber de hem Instagram hem Twitter paylaşımından yararlanılmış ve YouTube içeriklerinden ise hiç yararlanılmamıştır. Ülkemizde şöhret olmuş kişilerin paylaşımlarından yapılan haberlere bakıldığında Instagram, YouTube ve Twitter paylaşımlarından haberler görülmektedir.

Instagram içeriklerinden üretilen haberlerde, haber içeriğinin alındığı sosyal medya hesabının açık olarak belirtilmesi ya da belirtilmemesi paylaşımı yapan ünlülere göre farklılık göstermektedir. Uluslararası şöhrete sahip manken, model ya da oyuncuların paylaşımları hesap adı verilerek (sadece iki haberde bu yapılmamış) haberde kullanılırken yerli ünlülerin paylaşımlarında büyük oranda hesap adı belli olmadan paylaşılan fotoğraf veya içerikler haberlerde yer almıştır. Yerli ünlülerden sadece Süha Uygur'un tiyatro sanatçısı Ercüment Doğan'ın ölüm haberini paylaşımı ve Pınar Altuğ'un bir paylaşımına Cenk Eren'in yorum yapmasıyla ortaya çıkan habere konu paylaşımlarda hesap adını gösteren bir şekilde yani ekran görüntüsü olarak haberde kullanılmıştır. Bir diğer haberde de Burcu Esmersoy'un boşandığı kocasının sevgilisiyle olan paylaşımını beğenmesi haberleştirilirken beğeniye göstermek için hesap adını gösteren ekran görüntüsü habere eklenmiştir. Haberlerde kullanılan Twitter paylaşımlarının tamamı hesap adını da gösterir bir şekildedir. Ancak YouTube içeriklerinden yararlanılan haberlerin hiçbirinde habere kaynak olan YouTube kanalının adı ya da hesap adı belirtilmemiştir. Sosyal medya paylaşımlarından haber üretilirken kaynak hesabın belirtilmesi ya da hesap adının görünür bir şekilde yer alıp almaması ile ilgili bir açıklama bulunmamaktadır. Ancak bu durumun editör seçimi olduğu düşünülmektedir.



Sosyal medya içeriklerinden oluşturulan haber içeriklerinde özellikle de galeri haberlerde dikkat çeken bir nokta da güncel paylaşıma dayanmayan haberlerin de yer almasıdır. Çalışma kapsamında 21 haber güncel bir paylaşıma dayanmaksızın yapıldığı görülmektedir. İncelemeye alınan haberlerin %20'si bu anlamda güncel paylaşım kaynaklı değildir. Bu haberlerde genellikle ünlülerin geçmiş dönemlerde yapmış oldukları paylaşımların derlemesidir. Örnek olarak ise bazı ünlülerin evlerinin içini ya da cam veya balkondan manzarayı çekip yaptıkları paylaşımlar haberleştirilmiştir. Buna benzer bir şekilde ünlülerin çocuklarıyla birlikte paylaştıkları eski paylaşımlar derlenerek belirli sayıda ünlü ve çocuğunu içeren bir galeri haber üretiminde sosyal medya sık sık kullanılmıştır. Bir başka haberi örnek verirsek çeşitli tarihlerde sosyal medya üzerinden gerek paylaşım gerekse paylaşımlara yapılan yorumlar üzerinden yaşanan kavgalar da haberleştirilmiştir. Bu durum magazin haberciliğinin doğasına oldukça uygundur. Çünkü insanlar ünlülerin evlerini, ailelerini ve yaşamlarını merak etmektedir ve sosyal medya ile birlikte bu durum daha görünür hale gelmektedir.

Sosyal medya içeriklerinden üretilen haberlerde bir diğer nokta ise bilgiye değil de yoruma ya da duyuma dayalı haberlerin sıkça kullanılmasıdır. Paylaşımlarda yapılan açıklama yazılarında habere konu edilen şeye dair bir bilgi yer almazken haberi yapan muhabirler bir duyum ya da kendi tahmini ile haber oluşturmaktadır. Bu konuda örnek olarak şarkıcı Sıla'nın yılbaşında iki hafta sonra evleneceğini açıklaması ve yaptığı bir paylaşım sonrası hamile olduğu yönünde bir haber yapıldığı dikkat çekmektedir. Bir başka örnek olay ise oyuncu Fahriye Evcen'in doğumdan bir yıl sonra formuna kavuştuğunu belirten bir fotoğraf paylaşmasıyla yapılan bir haber yer

almaktadır ve haber içerisinde nasıl beslendiği, neye dikkat ettiği ve kilo vermek için neler yaptığı gibi paylaşımında olmayan şeyler yer almaktadır. Üçüncü bir örnek haber vermek gerekirse Çağla Şikel'in bir paylaşımından yeni bir aşka başladığı yorumunun çıkartılması olabilir. Elbette bu durum da magazin gazeteciliğinin doğasına uygundur çünkü magazin haberleri bir görüntü ya da duyum üzerinden daha kolay yapılabilir. Ayrıca sosyal medyanın görüntü sunma özelliği magazin muhabirlerine önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada, www.hürriyet.com.tr haber sitesinin magazin haberlerine yönelik bir inceleme yapılmış ve sosyal medya paylaşımlarından üretilen haberlerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın her geçen gün daha yaygın bir hal alması habercilik pratiklerini de etkilemeye başlamış ve ana akım medyaya haber kaynağı olmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen haber sitesine yönelik yapılan incelemede sosyal medyanın magazin haberlerinin üretimine önemli bir katkısının olduğu tespit edilmiştir. Bir ay içerisinde sitede yer alan magazin haberlerinde %28'i sosyal medya kaynaklı haberler olmuştur ve bu oran oldukça önemlidir.

Farklı sosyal medya mecralarının magazin haberlerine kaynak olması göz önüne alındığında sosyal medya içeriklerine dayanan magazin haberlerinde ana kaynağın Instagram olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü inceleme kapsamında süreç içerisinde sosyal medya kaynaklı haberlerden 95 tanesinde sadece Instagram içerikleri kullanılmıştır. İki haberde de hem Instagram hem de Twitter içeriklerinin kullanılması göz önüne alındığında 105 haberden 97'sinin Instagram'dan oluşmakta ve bu da oldukça büyük bir rakam olarak karşımıza

çıkmaktadır. Bu durum elbette Instagram'ın özellikle fotoğraf merkezli bir medya olması ile doğrudan ilişkilidir. YouTube paylaşım ağının da görüntü içeren ve internet haberciliğinde kullanılmaya müsait olmasına karşın daha az tercih edilmesinin sebebinin ise fotoğraf olduğu düşünülmektedir çünkü haberlerin büyük bir çoğunluğunun galeri haber olarak yapıldığı dikkat çekmektedir.

Magazin haberlerine yönelik yapılan incelemede haberlerin ağırlıklı olarak galeri haber olarak verildiği saptanmıştır. Bunun temel nedeni de bir olayı aktarmaktan ziyade bolca fotoğraf kullanarak okuyucuların sitede kalmasını sağlamaktır. Araştırmada da değinildiği gibi haberlerin %20'si daha önce yapılmış paylaşımların derlemesiyle oluşturulan galeri haberleridir. Bu haberler ve diğer galeri haberlerin amacı okuyucuların merakından yararlanarak bol fotoğrafla birlikte bolca rekama maruz kalmasıdır. Sosyal medya paylaşımları bu anlamda daha fazla magazin haberini daha az maliyetle üretmeyi sağlamaktadır. Ayrıca Tiryaki (2020: 235)'nin belirttiği gibi magazin haberlerinin sosyal medya sayesinde etkileşimli olarak takip edilebilmesi magazin haberciliğini etkileyen bir diğer durumdur. Çünkü sosyal medya sayesinde tekraren paylaşılabilen haber içerikleri daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Buna bağlı olarak da haber içeriğinde hukuki ya da ahlaki bir ihlal söz konusu olduğunda içeriğin güncellenmesi kolaylaşmıştır.

Sosyal medya hem nitel hem de nicel anlamda magazin haberlerine etki etmektedir. Sosyal medya paylaşımlarına dayanarak birçok konserve haberi olarak nitelenebilecek haber üretilmektedir. Bir anlamda medya alan ve zamanını daha az maliyetle doldurma imkânı bulmaktadır. Yine aynı şekilde ünlüler de paylaşımlarının haber olmasıyla birlikte takipçisi olmayan kişilere ulaşma olanağı bulmaktadır. Bir anlamda

sosyal medyanın yaygınlaşması ve magazin haberlerine kaynak olması her iki tarafın da yararına olan bir durumu ortaya çıkartmaktadır.

## Kaynakça

- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2020). 'Toplumsal Gerçeklikten Kaçış: Covid-19 Sürecinde İnternet Magazin Haberlerinin Gündemi', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 22(4): 1567-1569.
- Belge, M. (1997). Tarihten Güncelliğe. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal C. I. (2007). 'Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 53, 2007.
- Dağtaş, E. ve Aydın, N. (2016). 'Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri', Akdeniz İletişim Dergisi, 25: 117-139.
- Geray, H. (2017). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürbilek, N. (2007). Vitrinde Yaşamak -1980'lerin Kültürel İklimi, İstanbul: Metis Yayınları.
- Güzel, M. (2007). 'Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://medyagunlugu.com/haber/magazin-denilince-akla-once-onu-adi-gelir-di-41762>. (erişim tarihi: 13. 12. 2021).
- <https://www.hurriyet.com.tr/magazin-haberleri/> (erişim tarihi: 07. 03. 2020).
- Jeanneney, Jean-Noel. (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, (Çev: E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kavaklı, O. (1989). Türk Basınında Tiraj Çıkmazı, İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

- Kaya, M. (2014). 'Atatürk Dönemi Magazin Dergiciliği ve Sosyal Kültürel Dönüşüme Etkisi', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Neuman, W. L. (2017). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2, (Çev: S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Onan, G. (2017). 'Toplumsal Muhafazakârlaşma ve Magazin Programları; 2000'li Yıllar Türkiye'sine Bir Bakış', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan, M. (2000). 'Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi', Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 1(2): 48-51.
- Soygüder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om Yayınevi
- Şentürk, R. (2010). 'Televizyon ve Magazin Kültürü', Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6 (2): 174-190.
- Tiryaki, S. (2020). 'Transforming of Magazine Journalism and Instagram', Anadolu 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Diyarbakır: 234-246.
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2015). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uslu, K. Z. (2002). 'Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri', Gazi İletişim Dergisi. 12. 1- 25.
- Yıldırım, B. (2015). 'İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları', B. Yıldırım (Ed.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle. İçinde (s. 105-154). Konya: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). Habercinin El Rehberi Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



## ALTERNATİF MEDYANIN MEDYA ATMOSFERİNDEKİ KONUMU: BİR ELEŞTİREL DERLEME

Halil ŞEKER<sup>1</sup>  
Bünyamin UZUN<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Alternatif medyaya, son yıllarda iletişim alanında ilginin arttığı ve çeşitli çalışmalara konu olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalarda günümüz kapitalizminin şemsiyesi altında kaldığı düşünülen alternatiflere karşı olarak radikal düşünce söylemini ortaya koyabilecek gerçek bir alternatifin nasıl var olabileceği sorgulanmaktadır. Bu açıdan, çağın kapitalist politikaları içerisinde özellikle medya bağlamında alternatifin nasıl tarif edildiği, alternatif medyanın nasıl kavramsallaştırıldığı ve alternatif medyaya yönelik nasıl bir yaklaşım getirilebileceği tartışma konusudur. Dolayısıyla, kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılığa bir karşıt söylem oluşturabilecek bir alternatif medyanın kendini nerede konumlandırması gerektiği, alternatif medyanın hangi yayın ilkeleriyle yayın yapması gerektiği, alternatif medyanın ne yönde yararlar sağladığı, alternatif medyanın nasıl bir organizasyonla örgütlenmesi gerektiği soruları sorulmalıdır.

Bu soruların yanıtları arandığında, herhangi bir alternatif olmadığı gözlemlenmektedir. Siyasal yaşamda, ekonomi ala-

---

1 Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD, YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi, halilfahrettin@gmail.com

2 Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD TÜBİTAK ve YÖK 100/2000 Bursiyeri Doktora Öğrencisi, uzunbnyamin17@gmail.com



nında, kültür veya sanat dünyasında ya da medyada bu durum değişmemektedir. Son yıllarda siyasi ve ekonomik yaşamda, kamusal müdahaleyi teşvik eden neo-liberal yönetimin alternatifleri güçsüz durumda kalmışlardır. Sanat ve kültür alanlarında; kültürel kurumlar kamusal alan işlevlerinden çekilmişler, sanatçılar da endüstri içinde Girişimcilere dönüşmüşlerdir. Medya ve iletişim alanlarına bakıldığında ise, dünya çapında ağ ve sosyal medya yoluyla gelişen sert demokratikleşme vizyonları, işgücünün sömürüye uğradığı yeni biçimlere ve dahası yaşam dünyasının sömürgeleşmesine doğru evrilmiştir. Bu tartışmalardan yola çıkarak, bu çalışmada alternatif medya kuramları doğrultusunda neo-liberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel konumu bağlamında alternatif medyanın medya atmosferindeki yeri ortaya konulmak istenmektedir. Bu açıdan Linus Anderson'un çalışmasındaki "Kapitalizmin eleştiriye bağımsızlık kazandığı bir çağda, hegemonya karşıtı söylemin arabulucusu olarak alternatif medyanın rolü ne olabilir?" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Burada "alternatif" sözcüğü ile Marksist teorinin ütopyacı sosyalizmi veya belirli yorumlamaları tarafından ileri sürülen alternatif sınıfsız bir toplumu değil, neo-liberal söyleme meydan okuma ve radikal bir hayal gücü kastedilmektedir (Andersson, 2018: 85-86).

Bu çalışmanın temel amacı, neo-liberal politikaların sonucunda kapitalizmin çatısı altında kalmış olan alternatif medyanın, günümüz medyasındaki konumunu belirlemektir. Bu anlamda alternatif medyanın tam olarak neye karşılık geldiği, hangi bağlamlarda yayıncılık yaptığı ve kullandığı mecraları saptamakta yarar vardır. Öte yandan, iktidarı yeniden üreten kapitalist medyaya muhalif bir duruş olarak alternatif medyanın nerede durması gerektiği amacıyla yapılacak olan bu ça-

alışmada, literatüre dayalı betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda, daha önce yapılmış olan çalışmalardaki alternatif medyayla ilgili düşünceler tartışılmış, ilgili literatür ortaya konulmuş ve konu eleştirel bir bakış açısıyla ele alınarak bir eleştirel derleme inşa edilmiştir.

### 1. Kamu Yayıncılığı ve Ticari Yayıncılık

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Batı demokrasilerindeki iki farklı yayıncılık sisteminin öncüleri olarak kabul edilmektedir. ABD’de reklam ve sponsorlarla ticari bir model oluşturulurken, İngiltere’deyse ruhsat ücretlerine dayalı bir kamu hizmeti modeli geliştirilmiştir. 1954’te İngiltere’de ticari bir kanalın, 1969’da ABD’de PBS’in (Public Broadcasting Service) yayın hayatına girmesi, ilgili iki modelin ana ilkelelerinde büyük bir değişime yol açmamıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 22).

Kamu hizmeti yayıncılığı, olabildiğince çok kişinin erişimine açık olan ve içinde farklı toplumsal deneyimlerin paylaşılabilirdiği bir forumu gerekli kılan yayıncılık anlayışıdır. Bunun yanında kamu hizmeti yayıncılığının temel işlevi, tarihsel blokun/iktidarların politikalarını sistemli ve eleştirel bir biçimde denetleme üzerine kurulmuştur (Dağtaş, 2014: 14). Kamusal alan nosyonunu korumak isteyenler de kamu yayıncılığını şu özelliklerinden dolayı önemli bulmaktadır: 1) Tarihsel olarak hem ekonomiden hem de devletten bir ölçüde bağımsız bir kurumsal alan işgal edilmiştir; 2) Kamu yayıncılığı çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurmaları için potansiyel bir ulusal saha sağlar; 3) Kamuya tüketicilerden çok yurttaşlar olarak seslenir (Stevenson, 2008: 109-110). Ticari yayıncılık ise, temel gelirini reklamın oluşturduğu, yalnızca yayın izni ve bazı konulardaki denetim dışında kamusal bir müdahaleden

bağımsız yayın kuruluşlarının, kâr amaçlı birer ticari şirket olarak etkinlik göstermeleridir (Kejanlıoğlu, 2004: 22).

Kamu hizmeti yayıncılığı ve üstlendiği işlevleri düşünüldüğünde bu kavramın kamusal alan ve kamusal tartışma ortamlarından ayrı düşünmek eksik olacaktır. Çünkü kamusal alan tam olarak kamu hizmeti yayıncılığının vurguladığı geniş kesimlerin tartışmaya ya da iletişim sürecine katılmasına denk gelmektedir. Bu anlamda kamusal alan kavramını geliştiren Jurgen Habermas'a (2018) göre, kamusal alan insanların toplanıp konuşabildiği ve tartışabildiği alanlardır. Başka bir deyişle insanlar konuşup tartışarak bir kamuoyu oluşturmaktadır. Bu bakımdan kamusal alan aile ve yakın çevrenin oluşturduğu özel alanın dışında kalan bütün alanları kapsanmakta, topluma açık bir alanı temsil etmektedir. Kamusal alan bu işleviyle politik bir konumda yer almakta ve herkese açık olarak toplumsal yaşamda yer almaktadır. Öte yandan kamusal alanda yürütülen tartışmalar çeşitli kamusal alan araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları da bu anlamda kamusal alanın önemli iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Habermas'ın kamusal alan tartışmalarında dikkat çektiği iletişim araçları geleneksel ve konvansiyonel medya dünyasının birer parçaları olmakla birlikte bir teknoloji ve iletişim mecrası olarak İnternet'in gücü henüz tam olarak olgunlaşmamıştı. Bu nedenle İnternet kamusal alanın iletişim araçları içerisinde yer almamıştır. Ancak bugün İnternet teknolojilerinin ve sosyal medyanın elde ettiği konum ile birlikte bu alanların da kamusal bir iletişim işlevi görüp görmediği tartışılmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda daha geniş kitlelerin kamuoyuna katılması mantığına dayanan alternatif medya organları kamusal alanın gelişmesi anlamında önemli bir işlev üstlenmektedir. Kitle iletişimiminin ticarileşmesiyle

birlikte azınlıkta kalanların ya da toplumca marjinalleştirilenlerin alternatif medyalar aracılığıyla sesini duyurma Girişimi kamusal alanın genişlemesi düşüncesine katkı sağlamaktadır. Bu anlamda ortaya çıkan Girişimler internet teknolojisi ve sosyal medyadan sıkça beslenmekte ve orada varlık göstermeye çalışmaktadırlar.

Öte yandan kitle iletişim araçlarının ticarileşmesi, kamusal alanın eleştirel rasyonel tartışma için ayrıcalıklı bir forum olan önceki yapısını kültürel tüketimin alanı haline getirmiştir (Dağtaş, 2014: 66-67). Başka bir açıdan, kitle iletişim araçlarının ticari bir faaliyet alanı haline gelmesi, kamusal iletişimin halkla ilişkiler, eğlence ve reklamcılıkla denk hale gelmesine sebep olmuş, kamu parçalanarak toplumsal tutarlılığını kaybetmiştir. Böylece kültür üreten bir kamudan, kültür tüketen bir kamuya dönmüştür (Timisi, 2003: 65). Bunun sonucunda, kamusal alan eleştirel ve rasyonel tartışma alanı olmaktan çıkarak; ekonomik ve siyasal propaganda yapılan sözde bir kamusal alana dönmüştür. Bu sözde kamusal alanın sınırları yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla genişletilmiştir. Var olan statükonun korunmasını ve meşrulaştırılmasını ise reklamcılık ve halkla ilişkiler branşlarında uzmanlaşmış profesyoneller üstlenmiştir. Böylece, oluşturulan sözde kamusal alanda kamuyu oluşturan insanlar çeşitli toplumsal sorunlar ve gelişen olaylar karşısında pasif izleyici konumuna itilmiştir (Dağtaş, 2014: 125).

## **2. Alternatif Medya Kavramı ve Konumlandırması**

On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda gerçekleşen siyasal ve ekonomik gelişmelerle birlikte, alternatif/karşıt kamular ortaya çıkmış ve kendisine yer edinmiştir. Böylece, yönetilenlerin değişik biçimlerle kamusal alana girmeleri, on dokuzuncu yüzyılda Batı'nın politik sistemini değiştirerek ona bugün-

kü liberal-demokratik niteliğini kazandırmıştır. Başka bir anlamla, on dokuzuncu yüzyıl içinde kapitalizm, bir yandan tüm dünyada hâkim bir ekonomik sistem haline gelirken; diğer yandan da bu sisteme karşı olan grupların kamusal alana girmeleriyle sonuçlanmıştır (Alankuş, 1995: 62).

1960'lı yıllarda alternatif medya giderek artarak toplumsal hareketlerle beraber anılır olmuştur. Genç muhalifler anaakıma karşı gelerek alternatif medyalarını oluşturmak için uğraşmışlardır. Üniversite kampüslerinde amatörce hazırlanmış olan birkaç sayfalık broşürler yayınlanmaya başlamıştır. 1970'li yıllar geldiğinde ise, karşı kültürle alakalı olarak Punk etkili ve ses getiren bir iletişim şekli olan fanzinleri gençlik kültürü içinde yaygınlaştırmıştır. 1980'li yıllarda yeni teknolojilerin de kullanılmasıyla birlikte TV kanalları yayın yapmaya başlamıştır. 1990'lı ve 2000'li yıllarda ise internetin kullanımının çoğalmasıyla birlikte, yeni toplumsal hareketlerin kendi mecralarını oluşturabilmesi adına yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Sınıf temelli olmasının aksine çok kimlik temelli olan yeni toplumsal hareketlerin kamusal alanda ön plana çıkması ve küreselleşmeye karşı mücadeleleri yeni, gevşek ve yerelin sınırlarını aşan alternatif medya oluşumlarına sebep olmuştur (Ceyhan, 2008: 77-78).

2000'li yılların başlarında dijitalleşmeyle birlikte internet teknolojisindeki gelişmeler ve internete ulaşımın kolaylaşmasıyla beraber Facebook, Twitter, bloglar gibi sosyal medya ortamları ve haber siteleri üzerinden her tür enfomasyona insanlar anlık ulaşabilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla yer ve zamandan bağımsız bir biçimde iletişime geçebilen insanları, sadece anaakım medyadan bilgi almak tatmin etmemektedir. Hem anaakım medyanın sunduğu haberleri hem de haber sitelerindeki gelişmeleri takip eden

izleyici ve okur kitlesinin hangi haberlerin medyada sunulup sunulmadığıyla ilgili bir kıyas yapma olanağı sağlanmıştır. Bu durumun gittikçe artan şekilde görünür olmasına gölgede kalan, öteki olan, seslerini duyuramayan kesimler tepki göstermeye başlamıştır. Demokratik bir zeminde hak arayışının olması gerektiğine inanan kişiler, sınırların olmadığı internet üzerinde kurdukları haber siteleriyle anaakım medyanın boşluğunu doldurmuşlardır (Özdemir, 2016: 251). Başka bir deyişle, sosyal medya sağladığı olanaklarla alternatif sesler için bir çekim merkezi olmuş daha doğrusu ekonomi politik şartların bir sonucu olarak tek çıkış yolu olmuştur. Bu anlamda alternatif medya sosyal medya teknolojileri ile iç içe geçmiş bir şekilde sıkça görülmektedir.

Alternatif olma konusu içsel olarak diğerlerinden başka olmayı zorunlu kılar. Alternatif bir sistemin ya da yapıyı kurular, hiyerarşiyi ve hiyerarşik olan düzeni yıkmak, baskı yapılarak sindirilmiş, ifade şansı olmayanların görünür ve olanaklara sahip olma şansı için yola çıkmıştır (Altun, 2011: 107). Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de sosyal medyanın ortaya çıkış ve çalışma mantığı tam da burada değinilen anlamda alternatif medyaya benzemektedir. Sosyal medya Web 2.0 mantığına dayanarak oluşması nedeniyle kullanıcı bazlıdır, etkileşimlidir, toplum odaklı çalışır, denetimden uzak olduğu düşünülür ve farklı seslere sesini duyurma olanağı sağlar (Kırık, 2014: 277-278). Sosyal medyanın bu özellikleri düşünüldüğünde daha önce de değinildiği gibi alternatif medyanın sosyal medya ile olan ilişkisi daha anlaşılır olmaktadır. Alternatif medyanın amaçları ve kendini konumlandığı noktaların bir kısmının sosyal medyanın temel özellikleri içinde yer alması iç içe geçmiş bir medya yapısını ortaya çıkarmaktadır.

Alternatif medya ile ilgili tanımlara bakıldığında, kurumsal yapılanmanın/amacın veya üretim pratiğinin değişik taraflarına odaklanmaktadır. Bu açıdan, aslında tanımın da kendi içinde sorunlu olduğu gözlemlenmektedir (Tellan, 2015). Alternatif medya kavramı, iletişim mecralarındaki teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen ve özünde muhalif, karşıt siyasal ve toplumsal dinamikler olan başka türdeki iletişim ortamlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya, küresel ölçekte faaliyet gösteren ticarileşmiş yaygın/geleneksel medya karşısında, değişik tipteki iletişim ortamlarının/mecralarının da olabileceği inancından hareketle meydana gelmiştir. Bu inancın temelinde alternatif bir eleştiri merkezi olma, direniş, değişim, özgürlük, eşitlik ve demokrasi bulunmaktadır. Alternatif medya katılımcı yayıncılık, habercilik anlayışıyla anaakım medyayı da değiştirip dönüştürme amacıyla hareket etmektedir. Bu amaç, bir anlamda dengesiz, eşitsiz ve güçlüden yana olan yaygın/geleneksel medyanın ve iletişim mecralarının da değişebilmesi, dönüşebilmesi ve düzelebilmesi adına bir eylemler bütünüdür (Özsoy, 2014: 2). Başka bir tanıma göre ise, alternatif medya, toplumda değişimi savunma ya da en azından geleneksel değerlerin eleştirisiyle ilgili, yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti net bir şekilde reddeden ya da ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleridir. Köktenci/radikal ya da yeraltı iletişim araçları olarak da isimlendirilir. Parlamenter oydaşma ve tartışmaların tanımlanmış sınırları dışında kalan siyasal ve toplumsal öğretileri temsil ederek geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konum alırlar (Mutlu, 1995: 35). Alternatif medya gerek ortaya çıkış hedefi gerek gelişim süreci bakımından genellikle azınlıkta kalanların, anaakım medya ortamında kendine yer bulamayanların

sesini duyurma ve iletişim aracı olmuştur (Akveran, 2018: 14).

Alternatif medya, günlük medya kullanımı sırasında genellikle karşılaşılan ticari veya kamusal kurumların dışında, farklı normlar, hedefler ve hırslar tarafından motive olmuş, medyayı mevcut sistemin dışında organize etme, üretme ve kullanma yolları olarak açıklanabilir. Fakat alternatif medya henüz uygun bir tanımdan yoksundur. Bunun için araştırmacılar alternatifini başka, daha kesin olduğunu düşündükleri bir sıfatla değiştirmişlerdir. Buna göre; Downing “radikal”, Howley “topluluk”, Rodriguez “vatandaş”, Langlois ve Dubois “otonom”, Raley “taktiksel” ve Fuchs “eleştirel” sıfatlarını kullanmışlardır (Andersson, 2017: 92-93). Nasıl adlandırılırsa adlandırılırsın alternatif medyayı tanımlama denemelerinin ortak kümesi okuyucuyla etkileşim, katılımcılık ve ticarileşmeye olan karşı duruştur. Bu bakımdan medyanın alternatif olmasının ana göstergeleri; yayın yapmaya yönelik güdünün kâr olmaması, medya içinde örgütsel olarak hiyerarşiden uzak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapı kurma, sosyal sorumluluk anlayışı ve kamusal alandan dışlanmış ve ötekileştirilmiş olan ve/veya azınlıkta kalanların seslerini duyurmalarına olanak sağlamak olarak sayılabilir. Alternatif olmak, sadece ürünün diğerlerinden farklı veya radikal olması değil, üretime dair diğer yapılanma ve süreçlerin de diğerlerinden farklı olması ve bunun sonunda hegemonik üretim biçimine ve anaakım medyanın hegemonyasına karşı tehdit veya savunma oluşturmak ve bu doğrultuda bağımsız bir biçimde mücadele içinde olabilmek demektir (Taylan, 2012: 14).

Alternatif medyaya getirilen tanımlara baktığımızda daha yerel ve belirli bir ideolojisi, duruşu ve eylemsel yönü olan bir medya yapısı görülmektedir. Ancak yeni medya teknolojileri-



nin gelişimiyle birlikte yerel olma ya da daha dar bir çerçevede yer alma durumu bir anlamda kırılmıştır. İnternet teknolojisi bu yerel ya da azınlıkta kalan görüşlerin uluslararası bağlamda yayılmasını sağlamaktadır. Elbette alternatif medyanın temelini de oluşturan belirli bir kitleye ulaşma durumu devam etmektedir ama internet ile birlikte nerdeyse bütün internet kullanıcılarının ulaşabileceği konuma gelmiştir. Sosyal medya ise bu ulaşımı kolaylaştırma ve hak iddiasına taraftar toplama noktasında önemli bir yardımcı işlevi görmektedir.

Modern toplumsal hareketler bağlamında radikal medyayı tartışan Çoban'a (2009) göre, radikal medyanın gelişimi Rusya'daki devrim sürecinde olmuştur. Yirminci yüzyılda en bilinen radikal örgütlenme Leninist modeldir. Örgüt üyelerinin ideolojik olarak şekillenip eğitilmesi sürecinde değişik iletişim teknikleri ve medyalara başvurulmuştur. Bu açıdan Rus devriminin yapılanmasında en önemli medya süreli olarak yayımlanan gazete ve dergilerdir. Dolayısıyla, Lenin kendi döneminin en önemli iletişim aracı olan günlük gazetenin, radikal medya olarak önemini göstermektedir. Gazetenin dışında, işçilerin gerçekliğini anlatan filmlerle işçilerde farkındalık yaratabilecek olan sinema, en etkili iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Bu açıdan, sinemanın sınıf mücadelesi adına kullanılması sınıfsal bilincin gelişimi bakımından önemlidir. Bunun yanında, radyonun en radikal kullanımı korsan yayınlar olarak sınıflandırılabilir. Özellikle radikal yeraltı hareketlerinin ağır baskı koşullarında radyonun etkili bir şekilde kullanılması toplumsal muhalefetin başarılı bir iletişim geliştirmesinin örneklerindedir. Televizyon ise, kapitalizmin en etkili mecralarından birisidir. İdeolojinin yeniden üretiminde çok önemli bir rol üstlenmiştir ve iktidarlar için en vazgeçilmez kitle iletişim araçlarındandır. Son olarak internete bakıldığında, bu

alanı sınıfsal göndermesi bulunmayan ve çoğunlukla eğitilmiş orta sınıflar tarafından yönlendirilen yeni toplumsal hareketler etkin biçimde kullanılmaktadır. Öte yandan Kırık'a (2014) göre internet teknolojisi farklı medya ortamları tek bir çatı altında toplama olanağı da sunmaktadır. Başka bir deyişle internet özellikle sosyal medya burada sayılan bütün alternatif medya çeşitlerinin hepsini içinde barındırmaktadır. Kapitalizmin en etkin kitle iletişim aracının bütün özellikleri de internet ile birlikte alternatif medya tarafından da kullanılabilir. Bu bakımdan yeni iletişim teknolojileri alternatif medyaya daha geniş bir alan sunmuştur.

Radikal medyayı popüler kültürle ilişkilendiren Downing'e (2017: 36-39) göre ise, popüler kültür, mevcut iktidarların gündemine göre özgür olan ve bazı zamanlarda da o gündemdeki kimi unsurlara karşı çıkan radikal alternatif medyanın ana yapısına odaklanır. Bu kavram aynı zamanda, radikal medyanın tümünün popüler kültürün ve genel toplumsal ağın bir parçası olduğunu ve radikal politik çekincelerden de güçlü biçimde ayrı tutulamayacağını hatırlatmaktadır. Bu sebeple, bazı durumlarda özgür ve radikal olan, bazılarında ise olmayan yaygın ve karmaşık bir fenomendir. Ayrıca radikal alternatif medyanın oluşmaya başladığı yer popüler kültürdür.

Kapitalizmin eleştiriye bağlılık kazandığı bir çağda, hegemonya karşıtı söylemin arabulucusu olarak alternatif medyanın rolü sorgulayan Andersson (2017), 2010 yılında bir grup Avrupalı sanatçının bir araya gelerek *There Is No Alternative (TINA)* isimli projeye, günümüz kapitalizmindeki sorunları ele almalarını bir alternatif olarak görmektedir. Projenin başlığı, Margaret Thatcher'a atıfta bulunmakta ve böylece neo-liberal ekonomik ve politik söylemde bir slogan olarak ortaya konulmaktadır. Thatcher'ın "alternatif yok" sözü ile

işaret ettiği tek yol ise, Dünya Ticaret Örgütü gibi ulusal yasanın üzerine çıkan kurumların bulunduğu piyasadan bağımsız kapitalizmdir. Proje ve sergi bu sloganı ciddiye almış ve finans piyasasını sorgulamayı önermişlerdir. Bu sanat sergisinden yola çıkarak alternatif medyanın da olabileceği, alternatif medyanın seyircinin eleştirel yönünü geliştirdiği ve radikal hayal gücünü tetiklediği vurgulanmaktadır.

Öte yandan, Taylan (2012), alternatif medyaya yönelik üç yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar; alternatif medyaya yönelik öznel yaklaşımlar, nesnel yaklaşımlar ve diyalektik alternatif medya yaklaşımıdır. Öznel yaklaşımlar, medya aktörlerine ve bu aktörlerin alternatif medyayı oluşturma yollarını incelemektedir. Nesnel yaklaşımlar ise daha çok alternatif medyanın yapılarına yöneliktir ve alternatif medyayı eleştirel medya olarak anlamaktadırlar. Alternatif medyaya yönelik diyalektik yaklaşım ise nesnel ve öznel yaklaşımlar arasında bulunan ikiliğin üstesinden gelmek hedefiyle gelişmiştir. Diyalektik alternatif medya yaklaşımı, medya yapıları ile medyanın işleyişinde rol oynayan aktörler arasında karşılıklı bir ilişki olduğu fikrine dayalı medya sisteminin diyalektik bir modeline dayanmaktadır.

Ötekiler ve alternatif medya ilişkisini ortaya koyan Çoban'a (2013) göre, ötekilerin toplumsal olarak varoluşlarını ortaya koyma, görünür olma mücadelesi kendi alternatif medyanlarını oluşturmalarını zorunlu hale getirir. Ötekiler, alternatif medyanlarını ortaya koyarak, anaakım medya tarafından görmezden gelinmeye ve teksesliliğine karşı, çoksesli, demokratik bir ortamın yaratılabileceğinin mümkün olduğunu dile getirir. Alternatif medya ötekilerin birbirleriyle iletişime geçtikleri, bütün ötekilerin farklılıklarıyla bir arada yaşayabileceklerini, demokratik bir yaşamın mümkün olabileceğini gös-

teren bir güce sahiptir. Bu açıdan, alternatif medya yalnızca ötekiler için değil çoğunluk için de daha barışçı ve demokratik bir toplumsal yapının mücadelesinin yürütülmesi sürecinde önemli bir işlevi yerine getirme potansiyeline sahiptir. Ötekilerin alternatif medyaları arasında oluşturulacak bir ağ hem etki güçlerini arttıracak hem de birbirinden uzak ve habersiz olan bütün “ötekiler” arasında diyalog ve dayanışmanın sebebi olabilecektir.

İnterneti güçlü bir alternatif medya teknolojisi olarak konumlandıran Aydoğan ve Kırık'a (2012: 68) göre, günümüzde, karşı kamusal alanları ortaya çıkaracak bir güç olarak internet, dünyada giderek önem kazanmaktadır. Gerçekten de teknolojiyi var olan sistemin gücünü arttırmak yerine, özgür ve demokratik bir toplumu ortaya çıkarabilmesi için kullanabilme potansiyeline sahip olan alternatif medya türleri, özellikle katılımcı demokrasi yolunda sivil toplum örgütleri açısından çok faydalı sonuçlar doğurabilecek ve toplumsal mücadeleye katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, alternatif medya küresel medyanın karşısında, küresel olana alternatif olabilme potansiyelini taşıyan, dünyada tek bir sesin egemen olmadığını, sadece küresel olanın sesinin olmadığını göstermesi açısından da önemli bir medya türüdür. Fakat bireyin özgürleşme sorunu yalnızca teknolojik gelişmelere indirgenecek kadar basit değildir. Bireyin özgürleşme olgusunun tarih, toplumsal yapı, insan ilişkileri dikkate alınmadan sadece teknolojik gelişmelerden medet umarak çözülemeyeceği; alternatif medyanın da kökenlerinde rastladığımız pek çok eleştirel medya kuramcısının göstermeye çalıştığı bir gerçektir.

Habermas'ın 19. yüzyıldan itibaren kamusal alanın yok olduğu iddiasına karşı olarak, yönetilenlerin alternatif kamularla tanışması sonucu siyasal sistemin dönüşerek bugünkü liberal

demokratik niteliği kazandığı iddiası ileri sürülmektedir. Yine Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanının eğitilmiş ve mülkiyetli kesimlere ait olması özelliğiyle, günümüzdeki internet kullanıcılarının da benzer nitelikte olması, internetin yeni ideal kamusal alan olup olmadığı tartışmaları içinde de bir anlam taşımaktadır. Bugün internetin sağladığı kamusal alanı yücelten çalışmalar, ondan "elektronik agorayı" sağlama işlevini beklemektedir. İnternet sağladığı kolay erişim nedeniyle belli bir ölçüde kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Türkiye'de alternatif haber siteleri, yaygın medyada rastlanmayan haber ve tartışma konularını gündeme getirmektedir. Bu anlamda internet üstünden yaratılan bir kamusal alanın varlığını tümünden reddetmek imkânsızdır. Ancak internet kullanımının eğitilmiş ve mülkiyetli üst sınıflar ve yine eğitilmiş ve mülkiyetsiz orta sınıflar arasında yaygın olarak kullanıldığı gerçeği dikkate alınınca, akla bu kamusal alanın kimin kamusal alanı olduğu sorusu gelmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2003: 57).

İnternetin kamusal alan yaratma gücünü henüz sosyal medya ortaya çıkmadan önce "elektronik agora" kavramıyla açıklayan Howard Rheingold, internette yaşanan kamusal tartışmalar ve siyasal katılım bir elektronik agora yaratmaktadır. İnternetin ucuz ve kolay erişilebilir olması ve herkese açık olması nedeniyle bir kamusal alan ve kamusal tartışma yaratacağı düşüncesi vardır (Rheingold, 1993'ten aktaran Timisi, 2003: 22). Bugün gelinen noktada sosyal medya neredeyse herkesin konuşup tartışabildiği sorunlarına çözüm arayabildiği ve gündem oluşturabildiği bir alana dönüşmüştür. Başka bir deyişle sosyal medya ile birlikte yeni iletişim teknolojilerin kamusal alana katkısı daha belirgin hale gelmiştir. Bu durum elbette özellikle son 10 yılda sosyal medyanın yaygınlaşması

ve toplumun büyük kesimleri tarafından kullanılmasıyla olmuştur (Dingin, 2020: 97-98). Bu anlamda geçmiş dönemde yapılan çalışmalarda internet kullanıcılarının sınırlı olduğu ve belirli bir eğitim seviyesindekilerin kullandığı düşüncesi geçersiz olmaya başlamıştır. Sosyal statü ve eğitim durumu internet kullanımı ve burada oluşan elektronik agoraya katılmada belirleyici olmaktan çıkmıştır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri alternatif medyanın ve alternatif kamusal tartışmaların ana merkezlerinden biri olmuştur. Ancak bu teknolojilerin sunduğu onca olanağa karşın Habermasçı anlamda bir kamusal alan ya da elektronik agora sunduğunu söylemek de yanlış bir saptama olacaktır. Elbette böyle bir kabul internetin rolünü başat olarak alan ve daha önce de belirtilen toplumsal ve ekonomik yönleri geri plana atan bir yaklaşımı benimsemek anlamına gelecektir.

Bu görüşlerin yanında, egemen güçlerin ya da uluslararası sermayenin çıkarlarının dışında başka seslerin duyulmasında önemli bir işlev üstlenen alternatif medyanın bazı sınırlılıkları vardır. Aktif olarak internette bulunan haber sitelerinden varlığını devam ettiren alternatif medyanın, internet teknolojisini kullanamayan insanlara nasıl ulaşacağı bir soru işaretidir. Bu açıdan ele alındığından alternatif medyanın herkese ulaşabilmesi ve insanların etkili bir biçimde kullanabilmesi adına yerel medyaya büyük görevler düşmektedir. Fakat Türkiye’de yerel basının durumuna bakıldığında ekonomik sorunlarının bulunduğu ve bu yüzden görevlerini yapamamaları nedeniyle tam anlamıyla alternatif bir yayıncılıktan bahsetmenin mümkün olmadığı ortadadır. İkinci olarak, alternatif medya kapsamında haber sitelerinde bulunan haberlerin içerik kalitesiyle ilgili sınırlılıklar ve sorunlar bulunmaktadır. Anaakım medyada olduğu gibi doğrudan bir denetleme sürecinin olmadığı

alternatif medyada bulunan haberlerin ne kadar doğru olduğu ya da gerçeği yansıttığı, gazetecilik meslek ilkeleri ve etik kuralları çerçevesinde yazıldığı, kullanılan dil ve üslubunun haber diline uygun olup olmadığı soru işaretidir. Çoğunlukla okurdan gelen enformasyonun ele alındığı ve üzerine birçok yorumun yapıp konuşulduğu bu haber sitelerinde denetimin nasıl olacağıyla ilgili tartışmalar devam etmektedir. Üçüncü olarak, internet gazeteciliğinin ana sorunlarından birisi olan ekonomik sorunlar, alternatif medyada da yaşanmaktadır. Her şeyden önce düşük fiyatla çalışan gazetecilerin yanında haber sitelerine haber, fotoğraf ve video gönderen gönüllü çalışanlara herhangi bir telif ödemesi yapılmamaktadır. Neredeyse dünyanın her yerinde devlet ideolojisinden farklı bir ses çıkarmaya çalışan insanlar, bazen üstü kapalı bir biçimde bazen de açıkça tehdit edilerek, fikirlerinin yayılmasının önüne geçilmek istenmiştir. Alternatif medya da bu seslerin yayılması ve çoğalması için öncelikli olarak tercih edilen bir alan haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de yoğun denetim altında olan toplumun aktif bir biçimde iktidar karşıtı görüş ve düşüncelerini dile getirebildiği güçlü bir alternatif medya bulmak gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada anaakım medyaya reklam vermeyi tercih eden kuruluşların, alternatif medyayı oluşturan haber sitelerine reklam verme konusunda tereddüt yaşadığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir (Özdemir, 2016: 257).

Başka bir açıdan, kavram olarak alternatif medyanın sorunlu ve tartışmalı olduğu da bir gerçektir. Alternatif medyanın başka bir önemli problemi de anaakım medya ile girdikleri ilişkiler sonucunda dönüşebilme ve kimliklerini kaybedebilme tehlikesidir. Alternatif medyanın yaşayabilmesi ve yayınlarına devam edebilmesi için ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı da bir diğer önemli sorundur. Tüm bu sorunların yanında, alternatif

iletişim ortamları ve medyaları, demokratikleşme yolunda önemli platformlar olarak düşünülmelidir (Özsoy, 2014: 7).

### 3. Alternatif Medyanın Özellikleri ve Yayın İlkeleri

İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin bilgi tekelleri anlamında, bir mücadele alanı olarak, başka bir anlatımla hem bilgi tekellerine tehdit yaratan, hem de onlar tarafından denetlenmeye çalışılan bir mecra olarak anlaşılması, alternatif medya ile ilgili birkaç noktayı ön plana çıkarmaktadır (Başaran, 2010: 263-264):

- *Daha eşitlikçi ve daha demokratik bir toplumsal yapılanma için mücadelede yer almak,*
- *Sunulan içeriğin siyasal, sosyal ve kültürel düzeylerde radikal olması, egemen medya tarafından bilerek görmezden gelinen, hayatın her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı ve bu tür bilginin sunumu ve yaygın dolaşıma girmesi için uygun bir zemin sağlamak,*
- *Bilgi üretim süreci içerisinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel-amatör ayrımı gözetmemek, içerik üretimi ve sunumunda hiyerarşiden uzak yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak,*
- *Ticari olmamak, piyasa ilişkilerinin dışında olmak, ticari faaliyetlerle herhangi bir şekilde bağı olmadan kendi harcamalarını karşılayabilmek,*
- *İletişim sürecinin ve böylece üretilen bilginin ticarileştirilmesine karşı mücadele vermek.*

Habercilik anlayışında ortaya çıkan eksikliklere karşı bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif medyanın anaakım medyadan ayrılan belirli özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekildedir (Ceyhan 2008: 91, Özer 2012'den akt. Özdemir, 2016: 251-252):



- Baskı altında kalan, toplumda ötekileştirilen, azınlıkta kalan birey ve bireyleri görüş ve düşüncelerini konu edinerek, ezber bozan bir bakış açısına sahip olmalıdır.

- Hedefi, bilgi vermenin ötesinde, halka yol göstermek ve halkı eleştirel düşünceye sürüklemektir.

- Anaakım medyada yer almayan haberler işlenerek, detaylı bir şekilde bu hususlar ele alınmalıdır.

- Bazen sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yürütülen alternatif medyada eşitlik, insan hakları, hürriyet, demokrasi gibi hususlarda hak arayan insanlar bir araya gelmektedir. İnsanların yanında hayvan hakları da anlatılır.

- Gelir kaynakları, farklı organizasyonlardan kazanılan gelirler ve abonelerdir. Fakat devletten ve pazardan tamamen bağımsız olmalıdır.

- Kâr odaklı olmadan yalnızca kamu yararı için yayın yapmalıdır.

- Anaakım medyaya göre daha geniş ve dağınık bir okuyucu kitlesi vardır. Bu açıdan, zaman süreci de çok farklı işlemektedir. Günün herhangi bir anında içerik değiştirilebilir ve okurdan bir geri dönüş alınabilir.

- Ayrıca okurlar etkin bir şekilde alternatif medyada rol alabilirler. Belirli bir hak arayışı etrafında yurttaş gazeteciliği yaparak görüş ve fikirlerini demokratik bir ortamda özgürce dile getirebilirler.

- Gazetecilere büyük görevler düşmektedir. Kamuoyunu ilgilendiren ve toplumun tüm kesimlerini içine alan haberler yapmaya özen gösteren gazeteciler, tarafsızlıklarını her koşulda korumak zorundadır.

- Çalışma şartları açısından da daha eşitlikçi bir yapıda faaliyet göstermektedir. Alternatif medyada görev alanlar arasında gelir farklılıkları daha azdır, iş bölümü dengeli yapılmaktadır. Bu gönüllü çalışmayı da mümkün kılmaktadır.

- Bir amaca hizmet ederek, o amaç etrafında medya ve toplumsal faaliyeti örgütlemenin yollarını kurmayı hedeflemektedir.
- İktidarın yanında olmadan olayların aktarılmasına özen gösterilir.
- Arka planda kalan, unutturulmak istenilen, gündemden düşmesi için çaba harcanan haberlerin gün yüzüne çıkarılması ve eleştirilmesine olanak sağlanır.
- Alternatif medyadaki haberlerin daha geniş kitlelere ulaşması için İngilizce başta olmak üzere çeşitli dillerde yayınlar da yapılmaktadır.

Bir televizyon kuruluşunun, anaakıma alternatif bir yapıya kavuşturulması için gerekli olan unsurları inceleyen Altun'a (2011: 104-105) göre, alternatif bir televizyon kuruluşunun sahip olması gereken nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Medyada temsil edilmeyen ya da egemen söylemin kalıplarına göre temsil edilen marjinal kesimlerin haberlerini yapmak,
- Kâr amacı gütmemek, dolayısıyla ticari reklam almamak,
- Anaakım medyanın hiç değinmediği konu ve olayları aktarmak,
- Siyasi, yönetsel ve ekonomik güç odaklarından her alanda bağımsız olmak (özerklik),
- En geniş izleyici kitlesini hedef almamak,
- Yönetici kadrolarını ve çalışanlarını seçerken cinsiyet, ırk, gelir düzeyi, çok kültürlülük gibi konularda ayrımcılık yapmamak,
- Toplumdaki egemen yapıya karşıt bir kurumsal yapılanma ve yayın politikası amacıyla olmak,
- Alternatif medya düzeninin yaygınlaşabilmesi için projeler geliştirmek.

Bağımsızlık, demokratik olan, merkezi olmayan ve resmi denetimden uzak olmakla beraber özgürlük alternatif medyanın en önemli özellikleridir. Bu özellikler onu sivil toplum

adına da güçlü bir mecra haline getirmektedir. Tüm okurlar, yazar olabilir ve haber üretimine yayından önce, yayın esnasında ve yayın sonrasında katkı yapılabilir. Ayrıca bazı durumlar dışında çoğu alternatif medya kuruluşunda yapılan pek çok iş çoğu zaman gönüllü çalışanlar aracılığıyla yerine getirilmektedir. Bu durum, aşırı ticarileşme/profesyonelleşme tehlikesine karşı da alternatif medyanın sahip olduğu savunmalardan biridir. Alternatif medyada hiyerarşi, bütün problemlerin nedeni olarak görülmektedir (Taylan, 2012: 14-15).

Aydoğan ve Kırık (2012: 64), alternatif medyaya yönelik kuramsal yaklaşımları 4 başlık altında anlatmıştır. *a) Topluluklara (Communities) Hizmet Etmesi:* Toplulukların önemini ve gücünü teslim etmektedir. İzleyicisine bir topluluğun üyesi olarak görmekte ve katılımını sağlamaktadır. Toplulukla ilgili konuların üyeler tarafından tartışılmasını kolay hale getirmektedir. Bastırılmış ya da yanlış sunulan toplumsal gruplar için iletişim olanağı sağlamaktadır. *b) Anaakım Medyaya Alternatif Olması:* Medya örgütleri için her zaman bir çıkış yolu olduğunu göstermektedir. Örgütlenmenin alternatif yolları olabileceğini göstermektedir. Karşı hegemonik sunumlar, anaakım medyadan ayrılan söylemlere yer vermektedir. Toplumsal seslerin duyulmasını sağlamaktadır. Çoğulculuğu teşvik etmektedir. Format ve türlerin çeşitliliği vardır. *c) Alternatif Medyayı Sivil Topluma Bağlaması:* Demokrasi için sivil toplumun önemini ortaya koymakta ve sivil toplumun parçası olarak mikro ve makro katılımı beraber medyanın demokratikleştirilmesini sağlamaktadır. Kamusal tartışmalara geniş katılım ve kamusal alanda kendini temsil etme fırsatları yaratmaktadır. *d) Rizom Olarak Alternatif Medya:* Alternatif medya, farklı fikirlerden insanların bir araya geldiği bir ortamdır. Demokratik mücadeleleri bir araya getirmesi sebebiyle, demokrasiyi güç-

lendirmektedir. Medya örgütlerinin akışkanlığını vurgulamaktadır. Kamusal ve ticari medya örgütlerinin kesinliklerini sorgulamaktadır. Buna ek olarak, alternatif medyanın ele geçirilemezlik özelliği bulunmaktadır. Bu özellik, alternatif medyanın denetlenmesini güçleştirmektedir. Aynı zamanda özgürlüğünü garanti etmektedir.

Öte yandan Akveran'a (2008: 30) göre, alternatif medyanın ana özelliği, anaakımın fark etmediği veya önemsemediği azınlıkların, değişik grupların veya sıradan insanın farkına varması, önceliğinin ve hedefinin bu kitleler olmasıdır. Alternatif medya, anaakım medya tarafından sürekli ve çoğu zaman bilinçli bir biçimde ihmal edilen kitlelerin sesinin duyulması ihtiyacının bir sonucudur. Bahsi geçen bu ihmal edilmiş kitlelerle doğrudan etkileşime geçmek, onlara eleştirel bir bakış açısı kazandırmak ve ticari bir faaliyet olarak planlanmamak alternatif medyanın özellikleri arasındadır. Geleneksel habercilik pratiklerinde haberi ya da olayı yalnızca duyurmak yeterlikten alternatif medyada, yurttaş gazeteciliği bağlamında yalnızca haber yapmak yeterli görülmemekte, habere konu olan olay çözüme ulaşıncaya kadar takip edilmektedir. Mali örgütlenme ve organizasyon yapıları, anaakım ve alternatif medya arasındaki belirleyici farklardandır. Alternatif bir yayıncılık anlayışı yürütebilmek için anaakımın yayıncılık kapsamını sınırlayan ve kısıtlayan mali çıkar ilişkileri alternatif medyalarda bulunmamalıdır. Bunu sağlamanın temel şartı ise ekonomik özgürlükten geçmektedir. Medya sektöründeki yüksek maliyetler ise sağlanması gereken mali özgürlüğü kısıtlayıcı bir nokta olarak belirlemektedir. Alternatif medya mecraları için aşılması gereken en önemli sorunlardan birisi ekonomik sistemi oturtabilmektir.

Sosyal medyanın daha önce değinilen özelliklerinde de görüleceği gibi kullanıcı merkezli bir medya olması ve internete ulaşabilen herkese açık olması nedeniyle bir alternatif medya oluşturma kaygısı olmamasına karşın alternatif medya ortamı yaratmaktadır. Bütün kullanıcıların yurttaş gazeteciliği bağlamında haberler sunabilmesi, belirli olaylara farkındalık yaratabilmesi sosyal medya ile daha kolay olmaktadır (Baloğlu ve Dağ, 2019: 102). Bunun yanı sıra anaakım içinde yer bulamayan azınlıkların da sosyal medya aracılığıyla örgütlenmesi ya da daha az masrafla dijital ortamda kendi medyalarını oluşturmaları mümkün olmaktadır. Ekonomi politik konumun dayattığı kısıtlamaların daha az olması ise burada daha belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 2018: 34).

İnternetin gazeteciliğin önünde yeni ufuklar açabilecek kitile iletişim araçlarının başında gelmesi açısından önemli bir alternatif medya mecrası olduğunun altını çizen Tuğla'ya (2014: 307) göre, alternatif medyaların ortak özelliği tek yönlü olmamasıdır. Bu bağlamda, alternatif medya kapsamında değerlendirilebilecek bağımsız internet haberciliğinin bir kamu hizmeti medyası olarak örgütlenmesi söz konusu olduğunda, ortaklaşmış bir hedeften ve yaklaşımdan söz edilebilir. Alternatif medya uygulamalarında açık bir biçimde yayıncı ve toplum arasındaki ilişki ön plandadır. Bu noktada geleneksel medyanın konuları, medya profesyonellerinin belirlediği ve hedeflenen kitlenin öngörülen beklentilerinin karşılanmaya çalışıldığı tek yönlü iletişim akışının dışına çıkılması önem kazanmaktadır. Bu anlamda demokratik katılım, medya ürünlerinin üretim ve karar alma süreçlerine profesyonel olmayan kişilerin katılımını da içermektedir.

Alternatif medya olarak mizah dergilerini inceleyen Tellan'a (2015) göre, alternatif medyanın yalnızca içeriğinin değil,

yapılanma ve üretim süreçlerinin de farklı olması ve böylece hegemonik üretim biçimine ve anaakım medyanın hakimiyetine karşı, bağımsız bir şekilde mücadele edebilmesi de gerektiği pek çok çalışmada altı çizilen bir unsurdur. Bu açıdan medyanın alternatif olmasının ana göstergeleri; (1) yayın temel hedefinin kâr elde etmek olmaması, (2) örgütsel olarak katı dikey hiyerarşiden uzak durarak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya gitmesi, (3) sosyal sorumluluk anlayışı gütmesi ve (4) kamusal alandan dışlanmış olan ve/veya azınlıkta kalan kesimlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlaması olarak sıralanabilir.

### **Sonuç**

Medyada yaşanan değişim ve dönüşümlerle önemi daha belirgin hale gelen ve akademik çalışmalara da konu olmaya başlayan alternatif medyanın medya atmosferindeki konumunun incelendiği bu çalışmada, öncelikle kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık ortaya konulmuştur. Buna göre, kamu yayıncılığı imkân dâhilinde ulaşılabilen herkese ulaştırılması amaçlanan ve egemen güçleri denetleme görevini edinen yayıncılık anlayışıdır. Ticari yayıncılık ise, kâr amacı güden, reklam ve sponsorluk gelirleriyle ayakta duran ve bir anlamda bir ticari işletme mantığına dayanarak yürütülen kitle iletişim tarzıdır. Bu bağlamda yürütülen yayıncılık, bir kamusal tartışma alanı sunmaktan uzak bir görünümde ve tüketim merkezli bir konumda yer almaktadır. Bu noktada, kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimi özendirme durumu öne çıkarak kültürün üretilmesinden çok, tüketilmesini ön plana çıkartan bir alana dönüşmüştür. Bunun yanı sıra kitle iletişimi profesyonellerinin yardımıyla egemen olan güçler tam anlamıyla meşrulaştırılmıştır. Bu şekilde sorunlar ve gelişmeler karşısında izleyici-

lerin etkinliği azalmış ve farklı görüşler de çok az yer bulabilir hale gelmiştir.

Kapitalizm ve neo-liberal politikaların da etkisiyle gelişen bu medya atmosferinde alternatifleri ve alternatif medyayı konumlandırmak gerekmektedir. Devam eden tartışmalarda alternatif medyanın kapitalizmin şemsiyesi altında kaldığı ve o şemsiyenin altında ne kadar kapitalizme karşıt bir duruş sergileyebileceği konuları işlenmiştir. Çünkü yayıncılık ciddi sermaye isteyen bir iştir ve egemen güçlere karşı sesini yükseltmek isteyen kesimlerin nasıl mali özgürlüğü sağlayacağı önemli bir sorundur. İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi bazı düşünürleri heyecanlandırırsa da bu medyalar beklenen etkiyi yapmaktan uzak bir konumda olmakla birlikte, içerisinde bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Örneğin her geçen gün dünya genelinde internete erişim oranları artmasına karşın kamusal tartışma ve siyasal katılım bağlamında henüz beklenen noktaya ulaşamamıştır. Alternatif medyaya en fazla katkı sunduğu düşünülen sosyal medya, eğlenceyi merkeze alan bir altyapıya sahiptir ve bu anlamda kamusal tartışma ortamı sunmaktan uzak görünmektedir. İnternet ortamının ve sosyal medya mecralarının da birer kapitalist sistem ürünü olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının nasıl bir kamusal alan olduğu bir soru işareti olarak kalmaktadır. Ek olarak internetin henüz ulaşmamış olduğu bölgelerde insanlar bu kamusal alana ulaşamamakta ve fikirlerini beyan edememekte olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medyadan sesini duyurmaya çalışan kesimler, anaakım medyanın onları dinlemek istediği kadarını duymaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyada gündeme gelmeyen sosyal medyadaki ve internetteki konu ve sorunlar sadece sosyal medya içerisinde kalmakta, söylenmek istenen herkese ulaşamamakta ve bir

süre sonra sosyal medya gündeminden de düşmektedir. Alternatif görüşlerin ve toplumsal sorunların kısa süreli ve görece daha dar bir çevrede konuşulup yok olmasına neden olabilmektedir. Bu durum toplumsal eylemler bağlamında düşünüldüğünde sokağa inmeyi engelleyip pasif eylemciliğe yani slaktivizme neden olduğunu söylemek de mümkündür. Elbette sosyal medya, kamusal tartışmalar için kişiselleştirilmiş bir kamusal alan sunması ya da alternatif seslerin var olabildiği bir medya sunması bakımından faydalı bir mecradır. Ancak güçlü bir kamusal tartışma ve alternatif medyanın konumunu güçlendirme bağlamında yetersiz olduğu gözlemlenmektedir.

Kapitalizmin ve neo-liberalizmin hükmettiği bu çağda, alternatif medyanın nasıl var olabileceği buradaki bir diğer problemdir. Alternatif medyanın gelir kaynağı, çeşitli organizasyonlar ve abonelerdir. Ayrıca gönüllülük esasına dayanan çalışma düzeni, onu anaakım medyadan ayırır. Organizasyon yapısı eşitlikçidir. Her pozisyondaki kişiler birbirlerine yakın ücretler alırlar. Alternatif medyalar için çözülmesi gereken en önemli problemlerin başında maliyet gelmektedir. Ekonomik sistemi oturtabilmek birçok sorunu ortadan kaldıracak ve hegemonya karşıtı sesler daha rahat bir şekilde ortaya çıkabilecektir. Böylece tek bir hedef etrafında birleşerek, seslerini duyurabilirler.

Fakat yine de alternatif medya tartışmalarını ortaya çıkaran bu yeni gelişen teknolojiler olmuştur. Çünkü anaakım medyaya benzer kalitede bir yayın yapmak için sermayeye, sermaye için de reklam ve sponsorluklara ihtiyaç vardır. Alternatif medyanın en önemli ve temel özelliği ise dışarıya hiçbir şekilde bağımlı olmama amacıdır. Bu yüzden alternatif medya mecrası yaratmak çok zordur ve gönüllülük ister. Fakat alternatif medya gereklidir. Çünkü tekkesliliği ortadan kaldırır,



daha demokratik ve barışçıl bir ortam yaratır, diğer insanların da katılımıyla hep birlikte yaşanılabileceğini gösterir. Tüm bu potansiyeliyle alternatif medya ve medyalar olmalıdır ve daha da çoğalmalıdır.

Alternatif medyanın hangi yayın ilkelerini benimsemesi gerektiği bu noktada düşünülmelidir. Alternatif medya yaratılırken ilk kural ticari bir kaygının ortada olmaması gereğidir. Piyasa ilişkilerinin dışında kalmalı ve eşitlikçi, katılımcı bir yapılanma ortaya konulmalıdır. Egemen olan görüşü yıkıp, karşıt görüşlerin varlığını da duyurmalı ve insanları eleştirel düşünceye sürüklemelidir. Okur kitlesi de haber içeriklerine katkı yapabilmeli, çeşitli haberlere fikirlerini yazarak geri bildirimde bulunabilmelidir. Egemen gücün karşısında bir pozisyon alınmalıdır. Anaakım medyanın bahsetmediği haberler de aktarılmalıdır. Organizasyon yapısında kültürel ya da cinsiyetçi vs. herhangi bir ayrımcılık yapmamalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışında olmalı ve kamusal alandan dışlanmış kesimlerin seslerini duyurmasına olanak sağlamalıdır.

Sonuç olarak, fikirden çok sermayeye değer verilen bir dönem olmasına rağmen alternatiflerin ortaya çıkması, alternatif medyaların çoğalması ihtimali bulunmaktadır. Her ne kadar zorlu bir süreç olsa da bazı fikirleri savunmak, insanları eleştirel düşünmeye davet etmek ve çoksesliliğe geçmek için gerekli olan alternatif medya mecraları, biraz iyi niyet biraz da özverili çalışmayla artan sayıyla devam edecektir.

## Kaynakça

- Akveran, S. (2018). 'Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik', *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(1), 10-31.
- Alankuş, S. (1997). 'Alternatif Kamular Ve İslamcı Kadınlar: Türkiye'de Alternatif Kamular/Cemaatler Ve İslamcı Kadın Kimliği', *Toplum ve Bilim Dergisi*, 72, 5-44.
- Altun, S. U. (2011). 'İnsanlığın "Uzaktan Görme" Düşü: Televizyon Ve Alternatif Medya Arayışları', *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 96-111.
- Andersson, L. (2017). 'Neo-Liberal Söyleme Karşı Alternatif Medyanın Eleştirel Gücünün Alternatifsizliği', (Çev: Bahar Öztürk, Aysel Ay). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları. İçinde* (s. 85-110). İstanbul: Der Yayınları.
- Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). 'Alternatif Medya Olarak Yeni Medya', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 58-69.
- Baloğlu, E. ve Dağ, H. (2019). 'Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve Youtube Örnekleri', M. İşleyen ve F. Şimşek İşleyen (Ed.). *Dijital Gazetecilik ve İletişim. İçinde* (s. 101-118). Konya: Literatürk Yayınları.
- Başaran, F. (2010). 'Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları', *Mülkiye*, 34(269), 255-270.
- Ceyhan, Ç. (2008). 'Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali Ve Mülksüzler', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çoban, B. (2009). 'Toplumsal Hareketler Ve Radikal Medya', B. Çoban (Ed.), *Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Ağında Toplumsal Muhalefet* içinde (s. 43-61), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çoban, B. (2013). 'Ötekiler Ve Alternatif Medya', S. Sungur (Ed.). *Azınlıklar ve Medya* içinde (s. 69-86). İstanbul: Derin Yayınları.
- Dağtaş, E. & Dağtaş B. (2003). 'Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu Ve Dönüşümü', *Kurgu Dergisi*, 20, 49-61.
- Dağtaş, E. (2014). 'Kamusal Alan Ve Medya: Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları', Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dingin, A. E. (2020). 'Sosyal Medyanın Örgütlenme Gücü', A. E. Dingin (Ed.). *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya İçinde* (s. 97-120). Konya: Literatürk Yayınları.
- Downing, J. D. H., Ford, T. V., Gil, G. & Stein, L. (2017). *Radikal Medya: İsyancıların İletişimi Ve Toplumsal Hareketler*, (Çev: Ü. Doğanay, O. Taş & İ. Ö. Taştan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gezgin, S. (1999). Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(9), 5-8.
- Habermas, J. (2018). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2014). 'Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi', M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine... Vol.2*. İçinde (s. 271-309). Konya: Literatürk Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Kitabevi.
- Özdemir, M. (2016). 'Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü Ve Yükselen Yurttaş Gazetecili-

- ği', *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 247-259.
- Özsoy, A. (2014). 'Alternatif Medya, Gezi Parkı Eylemleri Ve Çaput TV Örneği', 16. *Akademik Bilişim Konferansı*'nda sunulan bildiri, <https://ab.org.tr/ab14/bildiri/46.pdf> (Erişim tarihi: 5.12.2021).
- Stevenson, N. (2008). '*Medya Kültürleri: Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*', (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taylan, A. (2012). '*Alternatif Medya Ve BİANET Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*', Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellan, B. (2015). 'Uykusuz Habercilik: Alternatif Medya Olarak Mizah Dergileri', B. Çoban & B. Ataman (Ed.), *Direnış Çağında Türkiye'de Alternatif Medya* içinde (s. 449-475), İstanbul, Kafka Yayınevi.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tuğla, K. (2014). 'Türkiye'de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik Ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor Mu: T24 Örneği', *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 305-324.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*, (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Yayınevi.



## YENİ KAMUSAL ALANLAR VE SİBER ZORBALIK

Yavuz DEMİR<sup>1</sup>

### Giriş

Sosyal medya, günümüzde insanların farkında veya farkında olmadan ilişkilerini etkileyen, yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ağları, insanların olduğu gibi kurumların üzerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen kurumlardan biri de kuşkusuz gazeteciliktir. Özellikle son yıllarda sosyal medya ağları geleneksel gazetecilik üzerinde önemli değişikliklere yol açmış hem bir haber kaynağı hem de habercilik yapılan bir alan haline gelmiştir. Gazetecilerin en çok kullandığı sosyal medya ağlarının başında ise Twitter gelmektedir.

Twitter, We Are Social'ın 2020 raporuna göre Dünyada 326 milyon aktif kullanıcısı olan ve en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Twitter'da, 280 karakterlik sınırlamasıyla görüşler aktarılmakta, yorumlar görsel öğelerle desteklenmektedir. Twitter'ın kendine has özelliklerinin yarattığı dünyada, insanlar fikirlerini dile getirmekten çekinmemekte, Twitter herkese "ifade özgürlüğü" sunmaktadır.

Twitter'ın habercilik için olanak tanınması, gazetecilerin yaptıkları işi sosyal medyadan destekleme Girişimi, Twitter'ın aynı zamanda bir haber kaynağı görevi görmesi gibi sebeplerden dolayı gazeteciler Twitter'ı yoğun olarak kullanmaktadır. Gazeteciler Twitter'da her zaman olumlu eleştirilere maruz kalmamaktadır. Özellikle kendi görüşüne yakın olmayan gaze-

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, dmryavuz@gmail.com

tecilere karşı fiziksel tehdide varıncaya kadar ağır ithamlarda bulunmaktadır.

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilen basın, bir toplumun gözü, kulağı durumdadır. Basının sahip olduğu bu güç gazetecilerin de toplum içinde saygın bir noktaya ulaşmasına neden olmuştur. Ancak gazeteciler görevlerini yerine getirirken çeşitli baskılara, tehditlere hatta fiziksel müdahalelere maruz kalmaktadır. Türkiye’de de birçok gazeteci cinayet kurbanı olmuştur. Önceleri, çalıştıkları kurumdan kovulmakla, ölümle tehdit edilen gazeteciler şimdiler de ise sosyal medya üzerinden çevrimiçi tacize maruz kalmaktadır. Gazetecilere yönelik tehdidin boyutları, gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak değişmiştir. Kadın gazeteciler ise özellikle cinsel içerikli mesajların, yorumların, fotoğrafların gönderilmesiyle çevrimiçi tacize maruz kalmakta ve çoğu zaman bu durumun önüne geçememektedir. Erkek gazeteciler ise çoğunlukla küfür, hakaret ve tehdit gibi eylemlere maruz kalmaktadır.

### 1. Siber Zorbalık ve Çevrimiçi Taciz

İnternet ve sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak insan hayatına birçok yenilik ve olumlu özellikler girdiği gibi, olumsuz davranış biçimleri de girmiştir. Çevrimiçi ortamda oluşan olumsuz davranışlar genel olarak siber zorbalık kavramı altında birleşmektedir. Ancak bazı araştırmacılar (Wolak vd. 2007: 51) siber zorbalık kavramının bazı durumlarda yetersiz kaldığını bunun yerine “çevrimiçi taciz” kavramının kullanılmasını önermektedir. Wolak ve arkadaşlarına göre çevrimiçi taciz, çevrimiçi gönderilen mesajların yanı sıra başkalarının da görmesi için çevrimiçi yayınlanan rahatsız edici davranışları veya tehditleri içermektedir (2006: 3). Çevrimiçi taciz, çevrimiçi yaşamın bir özelliği haline gelmiştir. Çevrimiçi taciz, en basit

şekilde insanların internette rutin olarak gerçekleştirdiği eylemleri sınırlamasına ve gözden geçirmesine yol açarken, en şiddetli durumda ise kullanıcıların gizliliğini tehlikeye atabilir, daha da önemlisi fiziksel güvenlikleri için bir tehdit oluşturabilmektedir (www.pewinternet.org).

Çevrimiçi tacizin üst boyutlara ulaşması, sosyal medya hakkında bütün iyi şeylerin yok sayılmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformları, herkese eşit oluşu, şeffaflığı, zaman ve mesafe sorununu ortadan kaldırarak erişimi arttıran yapıyla övülürken, şimdilerde nefret ve ırkçı söylemlerinin, tehdit ve tacizin en yoğun yaşandığı yerler haline gelmesi eleştirilmektedir. Özellikle “trol” olarak adlandırılan hesapların yanında gerçek kişiler olmayan “bot” hesaplarının varlığı sosyal medyaya olan güveni sarsmaktadır. Bu platformlardan en çok etkilenen kişiler ise şüphesiz kadınlardır (Golbeck, 2018: 1).

Çevrimiçi tacizin gerçekleşme biçimleri farklılaşmaktadır. Bu yüzden çevrimiçi tacizin birçok alt türü bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (onlineharassmentfieldmanual.pen.org):

*Siber zorbalık:* Bir dizi taciz edici çevrimiçi davranışları içermektedir. Fiziksel zorbalık gibi siber zorbalık da tehdit, utanç verici sözler söyleme ve aşağılama gibi davranışları kapsamaktadır (onlineharassmentfieldmanual.pen.org).

*Siber-Mob Saldırıları:* Büyük bir grubun, toplu olarak herhangi birini veya grubu karalamak, utandırmak, tehdit etmek için toplanması ve eyleme geçmesini ifade eder (onlineharassmentfieldmanual.pen.org).

*Cyberstalking:* Öldürmek, yaralamak, taciz etmek, korkutmak veya gözetlemek amacıyla çevrimiçi tacizin uzun süren kullanımını ifade eder (onlineharassmentfieldmanual.pen.org).



*Doxing*: Bir kişiyi korkutmak, zorlamak, takip etmek veya hesabını çalmak amacıyla hassas kişisel bilgileri çevrimiçi olarak yayınlamayı içerir ([onlineharassmentfieldmanual.pen.org](http://onlineharassmentfieldmanual.pen.org)).

*Hacking*: Bir ağıya veya ağa izinsiz girerek, verileri çalmayı ifade eder ([onlineharassmentfieldmanual.pen.org](http://onlineharassmentfieldmanual.pen.org)).

*Mesaj Bombası (e-posta, metin, SMS yoluyla)*: Bir kişinin hesabına ardı ardına mesaj atarak, o kişinin hesabının mesaj yoğunluğundan kullanılamaz hale getirilmesini ifade eder. Mesaj bombalaması tipik olarak mesajlaşma uygulamaları, sohbet uygulamaları veya e-posta hesapları üzerinde gerçekleşir ([onlineharassmentfieldmanual.pen.org](http://onlineharassmentfieldmanual.pen.org)).

*Çevrimiçi Kimliğe Bürünme (Trolling)*: Tacizcilerin rahatsız edici veya iltifat beyanları yayınlamak için sahte sosyal medya hesapları oluşturduğu bir stratejidir. Çevrimiçi kimliğe bürünme, fotoğrafsız ve sahte kullanıcı adıyla olabileceği gibi, kişinin tanıdığı birine ait isim ve fotoğrafla da olabilir. Böylece taciz ettiği kişiyi ikna etmesi veya kandırması daha etkili olmaktadır ([onlineharassmentfieldmanual.pen.org](http://onlineharassmentfieldmanual.pen.org)).

Geleneksel zorbalığa göre, siber zorbalık belirli oranda teknolojiyi kullanma, anlama ve bazı teknolojik becerileri yerine getirmeyi içermektedir. Siber zorbalık, yukarıda sayılan çeşitli uygulamalarla gerçekleşmektedir. Siber zorbalık, geleneksel zorbalık gibi yüz yüze olmadığı için bu eylemi gerçekleştiren kişiler, anonim kimlikleriyle hareket edebilmekte veya sahte hesaplar kullanarak kimliğini gizleyebilmektedir. Bu da bu eylemde bulunan kişilerin tespit edilmesini zorlaştırdığı, failleri de cesaretlendirmektedir (Akca ve Sayımer, 2017: 4).

## 2. Sosyal Medya Ağlarında Siber Zorbalık ve Gazeteciler

Sosyal medya günümüzde bireyler arasında en yaygın olarak kullanılan iletişim aracıdır (Balcı ve Baloğlu, 2018). Sosyal

medya ağları bireylerin yeni ilişkiler ve davranışlar geliştirmesine neden olduğu gibi geleneksel davranış biçimlerinin burada tekrarlanmasına da yol açabilmektedir (Tiryaki ve Karakuş, 2018: 441). Sosyal medyanın sağladığı olanaklarla belirli kişileri hedef almayı ve kötü niyetli davranışlar sergilemeyi ifade eden çevrimiçi taciz, öfkeli davranışlarla sınıflandırılmaz. Çevrimiçi taciz kavramının içine iğneleyici dil kullanımı, lakap takma, hakaretle hitap etme, ev adresi, telefon numarası gibi özel bilgilerin paylaşılması, olduğundan farklı bir kimliğe bürünme (birinin rızası olmadan o kişinin isminin veya fotoğrafının kullanılması), mahrem görüntülerin veya bilgilerin paylaşılması gibi oldukça geniş yelpazede davranış biçimleri girilmektedir (Blackwell vd. 2018: 22-23).

Sosyal medya ağlarında çevrimiçi tacizin potansiyel zararlı etkileri, çeşitli kişi ve kurumları zor duruma düşürmektedir. Sosyal medya ağlarında gerçekleşen siber zorbalık, iyi tanımlanmamış olmasına rağmen, bir taciz edici çevrimiçi davranış biçimi olarak, tekrarlayan bir süreçtir, yani bir zorbadan kurbanına, zarar verme niyetiyle belirli bir süre boyunca gönderilen bir dizi saldırgan mesajdır (Yao, vd., 2019).

Sosyal bir sorun olarak çevrimiçi alanda ortaya çıkan çevrimiçi taciz, sosyal medya ağlarının mevcut durumunun da desteklemesiyle yaygınlaşmıştır. Sosyal medya ağlarının şu anki mevcut durumu hem teknolojik hem de politik olarak tacizi destekleyen ve hedeflerini görmezden gelen bir durumdur. “Bununla başa çıkamazsınız, çevrimdışı kalın” konusundaki sürekli tekrarlanan ama zayıf fikirli tavsiyeler, tacizcilerin yarattığı (büyük ölçüde değersiz) içeriği değerlerken, bu tacizin etkilerini en aza indiren ahlaki ve etik bir duruş ortaya koymaktadır. Bu tutum, toplumun her yerinde geleneksel olarak marjinalleşmiş ve susturulmuş gruplar için küçümseme

ile iç içedir; kadınlar ve azınlıklar daha çok çevrimiçi tacizle karşılaşmakta ve sosyal medyayı bırakmalarını söylemek, seslerini her zaman susturmaya çalışan toplumsal güçleri güçlendirmektedir (Golbeck, 2018: 1).

Sosyal medya ağlarının son yıllarda toplumsal yaşamda popüler hale gelmesiyle birlikte, dünya genelinde milyonlarca kişi bu siteleri gerçek zamanlı, dinamik veri kaynakları olarak iletişim kurmak için kullanmaktadır. Sosyal medya ağları, kullanıcıların kendi profillerini oluşturabilecekleri konum ve fiziksel sınırlamalardan bağımsız olarak diğer kullanıcılarla iletişim kurabilecekleri yerlerdir. Bu ağların toplumsal yaşamda önemli yer edinmesiyle birlikte bazı geleneksel problemler de sanallaşmaya başlamıştır. Bu geleneksel sorunlardan bir tanesi olan zorbalığın yerini sosyal medya ağlarında siber zorbalık almıştır. Siber zorbalık, kimlik avı, spam gönderme, söylentilerin yayılması ve çevrimiçi taciz gibi farklı siber suç türlerini işlemek için sosyal medyayı yeni bir platform olarak kullanmaktadır (Saravanaraj ve Devaneyan, 2016).

Sosyal medyanın, özellikle de Twitter'in ortaya çıkışı, ifade özgürlüğü kavramına ilişkin bir yanlış anlaşılma nedeniyle birçok sorunu gündeme getirmektedir. Bu sorunlardan biri de hem bireysel mağdurları hem de toplumları etkileyen kritik bir küresel sorun olan siber zorbalıktır. Literatürde siber zorbalığa müdahale etmek, önlemek veya azaltmak için birçok fikir ortaya atılsa da bu Girişimler mağdurların etkileşimlerine dayandığından çözüm üretici değildir (Muneer ve Fati, 2020). Yapılan bir çalışmada, Twitter'da siber zorbalığa maruz kalan kurbanlarda ciddi psikolojik sorunlar meydana gelmektedir. Twitter'da siber zorbalıkta bulunan kişiler son derece saldırgan ve sürekli tavır gösterirken, siber zorbalık mağdurları ise

çeşitli sosyal ve psikolojik kaygılarla mücadele etmektedir (Stener ve Felmler, 2017).

Twitter’da siber zorbalığı tespit etmek için çeşitli bakış açılarıyla geliştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Twitter kullanıcılarının kişilikleri ve duyguları dâhil olmak üzere psikolojik özelliklerinden yararlanan otomatik siber zorbalık tespit mekanizmasını ele almaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, kişilik özellikleri ve duygular kullanıldığında siber zorbalık tespitinin arttığını, ancak duygular için benzer bir etkinin gözlemlenmediği tespit edilmiştir. Kişilikler üzerinde yapılan başka bir analiz, diğer özelliklere kıyasla çevrimiçi zorbalığı tespit etmede dışadönüklük, uyumluluk, nevrotiklik ve psikopatinin daha büyük etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Balakrishnan, vd. 2020).

Sosyal medya ağlarını özellikle COVID-19 pandemi salgını döneminde bireyler daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde bireylerin sosyal medya ağlarına daha sık yönelmesiyle birlikte siber zorbalıkta da artış gözlenmiştir. Twitter’da siber zorbalığı araştıran bir çalışmada, COVID-19 pandemi salgınında gönderilen tweetler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara, pandemi döneminde Twitter’da siber zorbalığın da arttığı tespit edilmiştir. (Das, vd. 2020). Bu da toplumsal panik dönemlerinde bireylerin sosyal medya ağlarında daha fazla çevrimiçi kalmasıyla birlikte siber zorbalığın da arttığını göstermektedir.

Sosyal medyanın, özellikle de Twitter’ın ortaya çıkışı, ifade özgürlüğü kavramına ilişkin bir yanlış anlaşılma nedeniyle birçok sorunu gündeme getirmektedir. Bu sorunlardan biri de hem bireysel mağdurları hem de toplumları etkileyen kritik bir küresel sorun olan siber zorbalıktır. Literatürde siber zorbalığa müdahale etmek, önlemek veya azaltmak için birçok fikir or-

taya atılsa da bu Girişimler mağdurların etkileşimlerine dayandığından çözüm üretici değildir (Muneer ve Fati, 2020).

Siber zorbalık ve çevrimiçi tacizin toplumdaki en büyük mağdurlarının başında gazeteciler gelmektedir. Özellikle kadın gazeteciler, çevrimiçi tacize erkek meslektaşlarına göre daha fazla kalmaktadır. Kadın gazetecilere yönelik çevrimiçi taciz, stres, kimliklerine ve güvenlerine zarar verebilmektedir. Çevrimiçi tacizde bulunan kişiler, gazetecilerin istihdamını ve güvenliğini tehdit eden çevrimiçi ve çevrimdışı saldırıların bir kombinasyonunu kullanabilmektedir. Kadın gazeteciler söz konusu olduğunda, kadın düşmanı ve ırkçı saldırılar, çevrimiçi ortamda seslerini susturan ve nihayetinde basın özgürlüğünü aşındıran ifade özgürlüğüne karşı caydırıcı bir etki yaratabilmektedir (Ferrier ve Garud-Patkar, 2018).

Yapılan çalışmalar da gazetecilere yönelik gerçekleşen çevrimiçi tacizin yanında gazetecilik mesleğinin de çevrimiçi tacizin farkında olduğunu göstermektedir. Yaptığı çalışmada, gazeteciler özellikle okuyucu yorumların denetlenmediği internet haber sitelerine gelen yorumlarda siber zorbalığın oldukça fazla şekilde görüldüğünü ifade etmektedir. Çalışmaya katılan gazeteciler, siber zorbalığın sıkça sosyal medya ağları üzerinden yürütüldüğünü ifade etmesine rağmen, zaman zaman okur yorumlarında da görüldüğünü ifade etmiştir. Yine yapılan bir diğer çalışmada, siber zorbalık konusu Türkiye'deki gündelik gazetelerde yer alan haberlerde toplumsal bir sorun olarak sunulmuştur. Haberlerin içeriğinde siber zorbalık, sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla ele alınarak, konunun önemi aktarılmıştır (Narin ve Ünal, 2016: 20). Ancak özellikle internet haber sitelerinde daha fazla okuyucu çekmek için çevrimiçi taciz içeren başlıklar ve içerikler yayımlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin en güzel muhabirleri gibi fotoğraf galerileriyle

desteklenen içerikler, çevrimiçi tacizin boyutlarını arttırmaktadır. Bu da çevrimiçi tacizin sadece okur yorumları veya mesajlarıyla değil yapılan haberlerde de çevrimiçi tacizin sürdü-rüldüğünü göstermektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında haberlerin sunuş biçimine göre de siber zorbalığın boyutları değişmektedir. ABD'deki gazete ve televizyon haberleri üzerine yapılan bir incelemede, televizyon haberlerinin basılı gazetelere göre bireysel siber zorbalık olaylarını tetiklediği tespit edilmiştir (Milosevic, 2015).

### **Sonuç Yerine**

Ağlarla çevrili günümüz dünyasında sosyal medya ağları, geleneksel kalıpların bir tarafa bırakılarak, yeni yapıların uyarlandığı merkezler haline gelmiştir. İletişim kurma biçimlerinden, sosyalleşme, zaman geçirme, bilgi edinme gibi özelliklerin yanında siber zorbalık ve çevrimiçi taciz gibi olguların da yer almaya başlamasıyla birlikte sosyal medya ağlarının yapısı tartışılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya ağlarında siber zorbalık çeşitli şekilde meydana gelmektedir. Küfür, hakaret, aşağılama, küçük düşürme, ifşa gibi karşı tarafı hedef alan davranış biçimleri zamanla fiziksel tehdit uyarılarına yerini bırakmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarında siber zorbalığın boyutlarını ortaya koymaya çalışan betimleyici bir karaktere sahiptir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya ağları siber zorbalığın en fazla görüldüğü mecralar arasında yer almaktadır. Sosyal medya ağlarında siber zorbalığa maruz kalan bireylerin başında ise gazeteciler gelmektedir.

Toplum içerisindeki konumları, görüş farklılıkları gibi niteliklerinden dolayı sosyal hayatlarında da zorbalığa maruz kalan gazeteciler, sosyal medya ağlarında siber zorbalığın kur-

banları olmaktadır. Sosyal medya ağlarında özellikle kadın gazeteciler, siber zorbalığın önemli bir alt boyutu olan çevrimiçi tacize maruz kalmakla birlikte erkek gazeteciler ise fiziksel tehdit uyarıları ve küfre maruz kalmaktadır. Sosyal medya ağlarında gazetecilerin kaldığı siber zorbalıkla ilgili hukuki düzenlemelerin yetersiz olması, siber zorba faillerinin anonim kimliklerle bu ağlarda yer alması, kurum ve kuruluşların sosyal medyada çalışanlarını korumaya yönelik önlemlerin yetersiz olması, sosyal medya ağlarının yapısının siber zorbalığa müsait yapısı nedeniyle siber zorbalığın önüne geçilememektedir. Özellikle yeterli hukuki düzenlemelerin yapılması, medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması gibi etkinlikler siber zorbalığın önüne geçmek için yeterli olmasa bile yine de önleyici unsurlar olarak değerlendirilebilir.

## Kaynakça

- Akca, E. B. ve Sayımer, İ. (2017). "Siber Zorbalık Kavramı, Türleri Ve İlişkili Olduğu Faktörler: Mevcut Araştırmalar Üzerinden Bir Değerlendirme", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8.30, 7-19.
- Balakrishnan, V. vd. (2020). "Improving Cyberbullying Detection Using Twitter Users' Psychological Features And Machine Learning", *Computers & Security* 90, 101710.
- Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). "Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması", *İletişim*, 29, 210-233.
- Blackwell, L. vd. (2018). 'When Online Harassment is Perceived as Justified', ICWSM'2018. Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media, Palo Alto, California, 25–28 June 2018. Palo Alto: AAAI Publications, pp. 22–31.
- Das, S. vd. (2020). "Change-Point Analysis Of Cyberbullying-Related Twitter Discussions During Covid-19", arXiv preprint arXiv:2008.13613.
- Ferrier, M. ve Garud-Patkar, N. (2018). "Trollbusters: Fighting Online Harassment Of Women Journalists", In J. R. Vickery, & T. Everbach (Eds.), *Mediating Misogyny Gender, Technology, and Harassment* (pp. 311-332), Palgrave Macmillan.
- Golbeck, J. (2018). "Online Harassment: A Research Challenge for HCI", Eds. Jennifer, Golbeck, in. *Online Harassment*, Springer.
- Milosevic, T. (2015). 'Cyberbullying in US Mainstream Media', *Journal of Children and Media*, 9:4, 492-509.
- Muneer, A. ve Fati, S. M. (2020). "A Comparative Analysis Of Machine Learning Techniques For Cyberbullying Detection On Twitter", *Future Internet* 12.11, 187.



- Narin, B. ve Ünal, S. (2016). "Siber Zorbalık ile İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 9-23.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019): "'Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma." *Erciyes İletişim Dergisi* 6.1, 443-466.
- Saravananaraj, A., J. vd. (2016). "Automatic Detection Of Cyberbullying From Twitter", *International Journal of Computer Science and Information Technology & Security (IJCSITS)*.
- Sterner, G. ve Felmlee, D. (2017). "The Social Networks Of Cyberbullying On Twitter", *International Journal of Technoethics (IJT)* 8.2, 1-15.
- Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2018). "Evlü Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması", *Kurgu* 26(3) (2018): 422-443.
- Wolak, J. vd. (2007). "Does Online Harassment Constitute Bullying? An Exploration Of Online Harassment By Known Peers And Online-Only Contacts", *Journal of adolescent health*, 41.6, S51-S58.
- Wolak, J. vd. (2006). *Online Victimization: 5 Years Later*. Alexandria, VA: National Center for Missing & Exploited Children.
- Yao, M., vd. (2019, May). "Cyberbullying Ends Here: Towards Robust Detection Of Cyberbullying In Social Media", In *The World Wide Web Conference* (pp. 3427-3433).
- <https://wearesocial.com/us/>, Erişim Tarihi: 20.12.2021.
- <https://onlineharassmentfieldmanual.pen.org/defining-online-harassment-a-glossary-of-terms/>, Erişim Tarihi: 18.12.2021.
- <https://www.pewinternet.org/2017/07/11/online-harassment-2017/>, Erişim Tarihi: 18.12.2021.

## TÜRKİYE'DE ÇEKİLMİŞ ORYANTALİST FİLMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Alparslan KARLIOĞLU<sup>2</sup>

### Giriş

“Batı’nın Doğu hakkındaki tanımlamaları için pek çok alanda aktif bir şekilde kendini gösteren oryantalizm; Doğu coğrafyasını analiz eden, onun adına değerlendirmelerde bulunan, Batı temelli faaliyetlerdir. Bu temel, ötekileştirme ve Avrupa-merkezcilik kavramlarıyla oluşturulmuş ve on dördüncü yüzyıldan itibaren ihtisasi olarak çalışılmaya başlanmıştır (Bulut, 2007: 428). Bu tarihten sonra oryantalizm bilimsel bir alışkanlığa evrilerek; Doğu’nun kültürü, yaşam düsturu, inançları, alışkanlıkları ve sanatsal üretimleri hakkında kayda değer bilgi birikimi edinmiş ve onun hakkında çarpıtılmış ve doğru olmayan bir hayal dünyasını ortaya çıkarmıştır (Metin, 2013: 17). Çalışmanın kurumsal sınırlarını belirleyen araştırmacılar arasında olan Edward Said ve onun *Şarkiyatçılık* (1978) adlı eserinden itibaren gündeme gelen yönüyle, ‘Oryantalizm’, Garp’ın Şark hakkındaki ötekileştirici faaliyetlerinin yansımaları ve Garp’ın Şark’ı sömürgeleştirmek adına yürüttüğü her türlü eylem olarak tanımlanabilir. *Şarkiyatçılık* kitabından yola çıkıldığı takdirde Garp’ın himayesinde, onun istediği biçimde ilerleyen oryantalizm; bütün Şark medeniyetleri adına onlar

---

1 Bu çalışma Alparslan Karlıoğlu tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında 2020 yılında “Sinemada Oryantalist Söylem: Türkiye Çekilmiş Batı Yapımı Filmler Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, alparslan.karlioglu@usak.edu.tr

için konuşan, onları tasvir eden düşünce sistemi ve bilim dalıdır.

Yukarıda belirtilen oryantalizm hakkındaki tanımlamalar, 14. yüzyıldan itibaren bu nosyonun ihtisasi alanda kullanımını, Avrupa'nın özellikle de Fransa ve İngiltere'nin 16. yüzyıldan itibaren sömürgecilik faaliyetlerine başladığı dönemleri ve sonrasını kapsamaktadır. Ancak bahsi geçen yıllardan önce, Doğu ve Batı arasındaki güç ve bilgi uzunca bir süre iki taraf arasında yer değiştirmekteydi. Bu anlamda bakıldığında oryantalizmin merak, birbirini tanıma ya da rekabet ve çatışma ortamından ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu karşılıklı etkileşim içerisinde Doğu, kendini tarif etme hususunda belirli sosyokültürel şartlara haiz olsa da Batı, bahsi geçen bu yıllar içerisinde Doğu'yu tasvir etme konusunda daha etkin olmuştur. Batı'nın kendisini tanıma arzusuyla şekillenen Doğu'ya karşı merak, yıllar içerisinde 'Batı-dışı öteki' olarak kendisinden ayrı tutulan bir dünyanın mevcudiyetini ortaya çıkarmıştır. Batı, Doğu olarak tanımladığı bu dünyayı ve onu temsil eden öğeleri; sözde nesnel ve gerçek olarak varsaydığı bilgiyle tanımlamaya çalışmıştır. Böyle bir süreç her ne kadar bilimsel olarak adlandırılan bir bilgi sistemi içerisinde işleme tabi tutulsa da Doğu'nun düşünebilen, konuşabilen ve tartışabilen yanlarını eksilttiği hatta yok saydığı için onun bir özne olarak değil 'ampirik/kültürel' bir nesne olarak tasvir edilmesine sebebiyet vermiştir (Keyman, 2002: 19-20).

Bu çalışmada konuya güncel bir perspektif eklemek ve Doğu ile Batı arasındaki etkileşimi daha iyi analiz etmek için geçmişe bakıp bahsi geçen karşılıklı merak, birbirini tanıma ya da rekabet ve çatışmanın kökleri incelenmiştir. Ancak bu araştırmada asıl niyet, bu etkileşimin geçmişine yönelik tarihsel bir döküm ortaya koymak değil, oryantalizmi daha iyi kavra-

mak için Doğu-Batı ayrımının köküne inerek, birey bağlamında farklılaşmaya ve ayrışmaya neden ihtiyaç duyulduğu hakkındaki görüşlere yer vermek, ötekine yönelik söylemlerin birey bazından geniş coğrafyalara kadar nasıl ulaştığını ve tarihi süreçte oryantalizmin sömürgeci ile olan bağlantısı ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de çekilmiş Batı yapımı filmlerde gözlemlenen “Oryantalizm” vurgusunun incelenmesidir. Bunun yanı sıra Batı’nın tarihi süreçte kendi gelişim çizgisine paralel olarak ötekine yönelik bakışı nasıl ürettiği ve oryantalist gelenek ile iktidar söyleminin bir arada nasıl kurulduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Böylelikle Batı üretimi filmlerin Türkiye’yi ve dolayısıyla Doğu’yu kültürel olarak kendisinden farklılaştırırken hangi söylem pratiklerini uyguladığı sorgulanabilecektir.

### 1. Oryantalizm

Bahsedildiği üzere oryantalizm ‘doğuya has olan’ ifadesinin yanı sıra, ‘şark kültürü’ ‘şark ilimleri’ ve ‘şarkiyatçılık’ terimleriyle de ifade edilmektedir. Bu terimler bizzat Batı tarafından Doğu medeniyetlerini kendi oluşturdukları sınıfa sokmak için üretilmiştir. Felsefe, sanat, dil, tarih ve din gibi pek çok farklı alanlarda değer yargıları oluşturarak kurumsallaşma içine girmiştir. Bu anlamda oryantalizmin birçok alanda etkin olduğu ifade edilebilir (Kabbani, 19: 1993).

Oryantalizm kavramı ile ilgili pek çok açıklama mevcuttur. Genel bir ifade ile oryantalizm, Garp medeniyetlerinin Şark medeniyetleri hakkındaki yorumlamalarıdır (Aydın ve Emiroğlu, 2003: 648). Said’e göre oryantalizm, şark hakkında toplu müesseselerde bulunmaktır. Daha geniş bir anlamda, Doğu üzerine hükümlerde bulunmak, onun hakkındaki kanaatlere varmak, tasvir etmek, yönetmek, iskân etmek, tedris etmek

kısacası Doğu'ya hâkim olmak için onu yeniden inşaa etmek ve onun üstü olmak için Batı'nın uyguladığı bir yoldur (Said, 1998: 15-16). Doğu medeniyetleri hakkında üretilen birçok bilimsel çalışmayı açıklamak adına kullanılan oryantalizm tarafsız olmasa da daha itibarlı bir yerdedir. Yapılan bilimsel çalışmaların ilk dönemleri irdelendiğinde, Batı'nın 17. yüzyılda yükselmeye geçtiği görülür. Bu tarihe kadar önemli bir sıçrama yapan Doğu, Batı medeniyetlerinde büyük bir hayranlık ve ilgiye sebep olmuştur. Batı medeniyetleri Doğu hayranlığı karşısında, Şark'ın Batı topraklarına yayılmasını engellemek adına bazı önlemler geliştirmiştir. Doğu karşısında hissettikleri bu ilginin kendilerine zarar vereceğini düşünen Batı, 17. yüzyıldan itibaren Doğu medeniyetlerini düşman olarak lanse etmiştir. Beğeni, gizem ve endişe içindeki hislerle kavramın geliştiği Avrupa'da, Doğu medeniyetlerini bilme, tarif etme ve ifade etme arzusundan dolayı oryantalizm çalışmaları hızlanmıştır (Bulut, 2007: 428-437).

20. yüzyılın ortalarında, "söylem" ve "sömürgecilik" kavramları oryantalizm ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramlar Edward Said tarafından ele alınan "*Şarkiyatçılık*" adlı kitapta geçmektedir. Said, oryantalizm ve sömürgecilik kavramlarını bir arada kullanarak, Batı'nın bu iki kavramı meşru bir hale sokmak için söylem ürettiğini anlatmaya çalışmıştır. Ayrıca doğubilimci Anwar Abdel Malek yazdığı "*Krizdeki Oryantalizm*" adlı kitapta, Said'in bahsettiği sömürgecilik ve oryantalizm kavramlarını daha önceden öngörmüştür. Malek, Batı'nın Doğu toplumları hakkındaki ilgisinin yalnızca insani olmadığını, bu merakın altında farklı nedenlerin olduğunu ve bu nedenlerin en başında sömürgecilik faaliyetlerinin geldiğini vurgulamaktadır. Malek bu tespiti ile oryantalizm ve sömürgecilik arasında bir ilişki olduğunu ilk kez gündeme getirmiştir

(Mutman, 2002: 189). Edward Said genel bir ifadeyle oryantalizmi: “Batı medeniyetlerinin hâkimiyeti daim kılma stratejisi, doğu hakları üzerinde üstünlük elde etme gayreti” olarak açıklamaktadır (Said,1998: 14). Doğu, Batı’nın sadece coğrafi yakınlığı değildir; Batı’nın en zengin, en büyük, en eski sömürgelerinin yeri, dillerinin ve uygarlıklarının başlangıcı, kültürel kıyası, en yoğun, en çok tekrarlanan öteki simgelerinden biridir. Şark, Batı’nın karşıt düşüncesi, imgesi, deneyimi ve düşüncesi olarak onun ifade edilmesine imkân sağlamıştır (Said,1998: 12). Said, Malek’e ek olarak Avrupa’nın Doğu’yu sadece sömürge mekânı olarak görmediğini kendisini var etmek için onu ötekileştirdiğini de eklemektedir.

Şarkiyatçılığı farklı yaklaşımlarla anlatmaya çalışan Said, bu tasvirde uzun yıllar devam eden bir telaffuz, bir kötü düşünce olarak bahsetmiştir. Söylemin imgelem aracı olarak da kullanılabileceğinin altını çizen Said, imgelem ve akademik anlamı arasındaki etkileşimin sürekli devam ettiğini vurgulamıştır. Açıklamalarına devam eden Said; oryantalist söylemi, 18. yüzyılın sonundan itibaren, Doğu hakkında saptamalar yaparak ona egemen olma uğraşısı olarak yorumlamaktadır. Ayrıca kavramın Doğu’yu yeniden ele alarak biçimlendiren bir Batı yapısı olarak geliştiğini açıklamaktadır. Said, oryantalizmin ne olduğunu daha iyi kavramak için Michel Foucault’nun ‘*Bilginin Arkeolojisi (Archeologie du savoir)*’ ve ‘*Hapishanenin Doğu-şu (Surveiller et punir)*’ adlı kitaplarını inceler. Said çalışmasında, Foucault’nun söyleme ilişkin tahlillerini oryantalizm ekseninde ele alır. Foucault’da söylem, bilgi ve iktidarı kapsamaktadır. Ona göre hiçbir bilginin kullanımı iktidardan bağımsız olarak düşünülemez (Foucault, 2000: 150). Said ise bilgi ve iktidar kavramından ortaya çıkan Doğu-Batı ayrımına odaklanmaktadır. Foucault’nun söyleme dair tespitlerini oryanta-

lizm bağlamında açıklamaya devam eden Said, var olan egemen ideolojilerin kendilerine has bir 'hâkimiyet' söylemi oluşturduklarının altını çizmektedir. Egemen ideoloji tarafından yaratılan hâkimiyet söylemi, Doğu medeniyetlerini kendi istekleri doğrultusunda tanımlayacak ve yorumlayacaktır. Bu gerçek olmayan yansıma aslında Batı'nın Doğu karşısında egemen olma arzusudur. Bu anlamda oryantalizm, Batı medeniyetlerinde özel bir konuma sahip olan Doğu'yu anlama gayesidir (Parla, 1985: 11).

Edward Said'in açıklamasına bakılarak "söylem" ve "iktidar" kavramlarının sıkı bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna varılabilir. Batı ve Doğunun ayrımı coğrafi bir ötelemeden çok daha derin bir sorunsaldır. Bu ayrım ideolojik ve söylemsel bir ayrımdır. Batı, kendi yarattığı iktidarla gerçek bilginin hâkimiyetini sağlamıştır. Bunu yaparken Doğu'yu kendisinden ayırmış, ötekileştirmiş, farklılaştırmış ve başka birisi/şey olarak addetmiştir.

### 1.1. Ötekileştirmenin Sonucu Olarak Oryantalizm

Edward Said, yeni inşa edilen kendiliğın nasıl, farklı olanı ötekileştirerek oluşturduğunu söylemsel ve tarihsel olarak ele almıştır. 18. yüzyılda kilise baskısının azalmasıyla Batı'da Aydınlanma çağı yaşanmıştır. Bu gelişmelerden sonra Batı kültürü, kendi karakterini, kendisini Doğu olarak tasvir eden kimliğe karşı bir yerde konumlandırmıştır. Oryantalizm, Avrupa toplumlarını Doğu'yu, Batı'nın zıttı olarak oluşturarak kendi üstünlüğünü ve baskısını dünya üzerinde kurma işlevidir. Oryantalizmin bu işlevi farklı olanı ötekileştirmektedir. Batı'nın kendisini Doğudan ayrı tutmasının özünde öteki vardır. Bu öteki, Batı'nın maddi ve manevi kültürünün değişmez bir parçası olarak inşa edilir. Dolayısıyla Avrupa kendisini, gelişmeye açık, ilerici, bireyci ve modern olarak lanse ederken,

farklı olanı kendisinin karşıtı özelliklerle konumlandırır. Böylelikle farklı olan Doğu'yu, kendisinin ötekisi durumuna koyar (Keyman, 2002: 21).

Said'e göre, oryantalizm Batı ve Doğu, Üçüncü Dünya ve Birinci Dünya, Güney ve Kuzey, Geleneksel ve Modern gibi kavramların arasındaki karşıtıktan hareket ederken, önemli olan farklı olanın ifade edilmesi değil, aksine Avrupalı benliği ifade etmek, akılcılığı ve bireyselliği meşru bir konuma getirmektir. Bu bağlamda oryantalizm, Doğu'yu ifade etmez; onu Avrupa'nın bakış açısıyla inşa eder. Bu inşa süreci Avrupa'ya yani yenilikçi olana yöneliktir. Sonuç olarak öteki bir varlık ya da nesne değil, söylemsel bir oluşum, bir kurgudur. Oryantalizm; tarihsel, kültürel, söylemsel, siyasal, kurumsal ve ekonomik olarak Avrupa epistemolojisinin Doğu'yu anlamlandırma, kendi zıttı olarak inşa etme, böylelikle de kendi oluşumunu siyasal ve ekonomik egemenlik kurarak evrensel konuma getirme süreci, kendisinden olmayana söylemsel olarak ötekileştirme hareketidir (Arlı, 2014: 22). Said, Doğu ve Batı arasındaki farklılıkların özünde ötekinin olduğunu söylemektedir. Yeni inşa edilen Doğu tanımının, Batı tarafından oluşturulduğunu ve bunu söylemsel olarak dünyada meşrulaştırıldığını ifade eder. Doğu, Batı'nın kendi yarattığı, modernlikten uzak, gelişmemiş ve gelenekselci bir toplum mekanizmasıdır. Ona bütün yenilikleri getirecek şey ise yine kendisi yani Batı'dır.

### 1.2. Doğu-Batı Ayrımı

Doğu ile Batı'nın uzun yıllar boyunca yürüttüğü ilişkiler bugünü yorumlamak açısından önem teşkil etmektedir. Pek çok alanda karşımıza çıkan şarkiyatçılığın daha iyi tanımlanması için Doğu-Batı ayrımının iyi anlaşılması gerekmektedir. Doğu, Batı'nın komşusu olmaktan çok daha fazlasıdır (Said,



1998: 12). Said'in de belirttiği gibi, bu ayrım coğrafi bir tanımlama değildir. Elbette Doğu ve Batı'nın simgeleşmiş bir coğrafyaları vardır. Bunun yanı sıra her ikisinin bölgesini belirleyen somut bir sınırdan bulunmaktadır. Sınırların var oluşu, bir toplumun özünü belirleyen ölçütlerin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle sınırlara sahip bütün kültürlerin kendine has farklılıkları bulunmaktadır. Bu sınırların oluşu, iki farklı kültürün varlığı anlamına gelmektedir (Sunar, 2007: 30).

Doğu ile Batı arasındaki coğrafi sınırlar diğer ayrımların içinde en kolay anlaşılanaştır. Bu hususta sosyolojik ayrımın açıklanması her iki kültürün farklılıklarını daha anlaşılır kılacaktır. Hilmi Ziya Ülken'e göre, Doğu-Batı ayrımının temelinde yatan nihai neden; iki farklı âlem, tamamen birbirinden farklı zihniyetler, kendine öz yaşam düsturu olan iki ayrı dünyadır. Doğu diye kendi halinde ve tek bir âlemden söz edilemez. Daha çok aralarında derin bağlar olmayan pek çok âlemden söz edilebilir. Doğu ve Batı uygarlıklarının birbiri üzerinde üstünlük elde etme serüvenini incelemeye devam eden Ülken, her ne kadar Doğu toplumuna mensup bir birey olsa da, söz konusu medeniyetler arasındaki meseleleri tarafsız olarak araştırmıştır. Ülken'e göre Avrupa'nın kullanışlı ahlakı ve herkese açık kültürü olmasına karşın, Doğu'nun tinsel düşünceye dayanan herkese kapalı bir yaşayışı vardır. Doğu ölçü ve vuzuh geliştirmemiş; hadiseleri, zamanı ölçmemiştir. Bu nedenden ötürü Doğu, kadercilik ve ruhçuluk üzerine temellenmiştir. Gerçekçilik konusunda Batı, tinsel ve duygusal mevzulara kendini kapatmış, gerçekçi meselelerle uğraşmıştır. Nihayetinde Batı tekniği ilerletmiş, Doğu ise esrar âlemini ve mistik düşünceyi inşa etmiştir (Ülken, 1964: 20-21).

Ülken'e göre; iki medeniyet arasındaki ayrım, coğrafi bir ayrımdan çok daha ötededir. Bu ayrımın temelinde sosyolojik

ve felsefi bazı meseleler bulunmaktadır. Ayrıca Doğu ve Batı arasındaki farklılıklar yüzyıllar içerisinde sürekli olarak değişim göstermektedir. Bundan dolayı Batı medeniyetlerinin Doğu'yu kendisinden ayrı tutması yersiz bir uğraştır. Doğu'nun tinsel ve kaderci yaşam şekli yüzyıllar önce Batı'da da gözlemlenmektedir. Bununla birlikte meta ve metafizik, özcülük ve varoluşçuluk gibi felsefi düşünceler, Batı medeniyetinde halen tartışılmaktadır (Ülken, 1964: 27). Bu tartışmaların yüzyıllar sonra Batı medeniyetlerinde büyük bir probleme dönüşmesi olasıdır. Aynı şekilde Doğu'da da teknolojinin gelişip tinsel düşüncelerin arka planda kalması da mümkündür.

Bin yıldan daha uzun bir süre zarfında toplumun zihnine işlemiş oryantalist fikirlerin yalnızca akademik, ekonomik ve siyasi alanda görülmesi görüşü yanlış bir çıkarım olacaktır. Bu fikirler, düşünceyi dolayısıyla felsefeyi etkisi altına almış ve resimden edebiyata, müzikten sinemaya kadar tüm sanat dallarına nüfus etmiştir. Avrupa, oryantalizm faaliyetleriyle kendi doğusunu inşa etmiş, bu faaliyetler sonucunda akla gelen ve ortaya çıkan bütün negatif düşüncelerin imal edildiği Doğu imgesini sosyal yaşamdan siyasete, beşeri bilimlerden güzel sanatlara dek hemen hemen yaşamın her alanında kullanıma sunmuştur (Çoruk, 2007: 194). Oryantalizm ilk olarak bilimsel çalışmalarda kendisini göstermiş, daha sonra resim, edebiyat, müzik, tiyatro, mimarlık gibi alanları etkisi altına almış ve 20. Yüzyıldan itibaren sinemada görülemeye başlanmıştır.

### 1.3. Oryantalist Söylem ve Sinema

Sanatta başlayan oryantalist söylem üretiminin en yetkin örneği 20. yüzyıla kadar resim sanatı olarak gösterilmekteydi. Doğu toplumlarının resmedilmeye başlanması ve bu toplumların imgelerinin, Batı imgeleminde yerleşmesi resim sanatı vasıtasıyla meydana gelmiştir (Germaner ve İnankur. 1989:

22). Ancak günümüzde sinema bu işlevi resim sanatından devralmıştır. Bu devir işlemi birçok olay ve teknolojik ilerlemenin aracılığıyla meydana gelmiştir. Söz konusu olan bu gelişmelerin ortaya çıkmasında 19. yüzyılın başında yapılan keşif ve icatların önemi büyüktür (Özarlan, 2013: 14).

19. yüzyılın son çeyreğinde sinemayla birlikte diğer alanlarda görülen teknolojik gelişmelerle iletişimin önemi artmış, devam eden yıllarda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları, yoğun bir şekilde ideoloji ile birlikte anılmaya başlamıştır. Bu yüzyılda devletin kendi yaşama düsturunu ve ideolojisini topluma baskıyla adapte etmesi kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmuştur (Eco 1991: 93-95). Bahsi geçen bu iletişim araçları da ‘devletin ideolojik aygıtları’ olarak nitelenmekte ve çoğunluk grup üzerinde hâkimiyet kurma amacına hizmet etmektedir. İktidarın hâkimiyet kurma çabasını yerine getiren aygıtların, Marksist teoride geçen ‘devletin ideolojik aygıtları’ ile karıştırılmaması gerekmektedir. Marksist teoride bu aygıtlar; yönetim, hükümet, mahkemeler, ordu, polis, hapishaneler gibi ideolojik kurumlardır ve toplumlar üzerinde ‘zor kullanarak’ baskı yaratmaya çalışır. Oysa dinî, öğretimsel, aile, hukukî, siyasal, sendikal, haberleşme, kültürel alanları kapsayan devletin ideolojik aygıtları fiziksel veya zor kullanarak bir baskı yaratmaktan ziyade söylem üretmek baskı kuracağı kitlelere fikirlerini empoze etmektedir (Althusser, 2010: 33-34). Egemen ideoloji, Louis Althusser’in gündeme getirdiği, ‘devletin ideolojik aygıtları’ vasıtasıyla ürettiği söylemlerle, üçüncü dünya ülkelerinin kendilerine ait olan kültürlerini değiştirerek unutturmuş hatta onları reddetmelerini sağlamışlardır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla hâkim ideolojinin bütün faaliyet ve söylemlerini meşrulaştırma izleği, kitleleri belirli bir bakış açısı doğrultusunda düzenleme görevini yerine getirirken; muhalif düşünce temsilini ise yasaya aykırı olarak görmektedir (Kılıçarslan, 2008: 118). Buna ek olarak karşı söylemleri kontrol altında tutmak, farklı düşüncelerin medyadaki görünümünü en az seviyeye indirmek mümkünse yok etmek için sıradan toplum fertlerinden, gazetecilere kadar bütün kurumları denetim altında tutan hâkim güç, bu düzenlemeleri medya vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Tüm bu süreç zarfı içerisinde denetimli serbestliğe tahavvül eden medya yapısı; hegemonyanın merkezileşmesi, bireylerin denetlenmesi, rızanın sağlanması, ideolojinin cezalandırıcı gücünü bütün toplumsal kurumlara takdim etmesi ve fikirlerin manipüle edilmesi noktasında belirleyici temel unsurdur. Sonuç olarak, hiçbir egemen güç bilginin kontrolünü denetlemeden sürekliliği sağlayamamaktadır (Foucault, 2003: 131). Günümüzde medya ve enformasyon üzerindeki kontrol, yeni iletişim sistemlerinin kurulması ve etkileşim düzeyindeki önemli artışla bireyleri de kendisine dâhil edecek şekilde çok boyutlu ve yeni bir yapıya evirmektedir. İktidarın ‘ideolojik aygıtı’ ve ‘elektronik gözü’ durumuna dönüşen iletişim sistemleri ve dijital medya; farklı görüşlerin bir araya gelmemesine, farklılıklara ve yeni söylemlerin çakışmasına fırsat vermeyecek biçimde, hâkim söylem etrafında tek düze olarak yeniden tasarlanmaktadır (Çaycı, 2016: 86).

20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, iktidarın söylem aygıtı olarak kitle iletişim aygıtlarını kullanmasını da geciktirmemiştir. Dolayısıyla sinema da bahsi geçen bu araçların içinde en etkili iktidar mekanizmalarından biri konumuna gelmiştir. Neredeyse sınırsız anlatım olanakla-

rıyla çok geniş coğrafyalara ve pek çok medeniyete ulaşmaktadır. Özellikle Hollywood sineması kitleleri peşinden sürükleyecek bir anlatı gücüne sahip olmuştur. Sinemanın önemi elinde bulundurduğu söylem gücü sayesinde çok daha artmıştır. Bu gücün farkında olan Batı ulusları, onu kullanarak gerçekleri veya gerçek olmayanları kendi çıkarları doğrultusunda yönetmişlerdir.

Sinema sanatının teknolojiye paralel gelişimi aynı zamanda anlatım olanaklarını da güçlendirmiştir. Sinema icadından bu yana; bir sanat formu olmasının yanında, anlatı özelliğinin diğer sanat türlerinden daha hareketli olması, sesi ve görüntüyü aynı anda aktarabilmesi gibi bazı teknik özelliklerinden dolayı güçlü ideolojilerin elinde bir söylem aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca Yedinci Sanat olarak nitelenen sinema; kendi anlatısında, diğer bütün sanat yapıtlarını içermekte ve bunlara yeni yorumlar, illüzyonlar eklemektedir. Bunun yanı sıra sinema diğer tüm sanat yapıtlarına göre daha 'kurnazdır'. Çünkü sinema tüm kültür endüstrilerinin bir örnek modelidir ve diğer bütün kültürel ürünleri bir mıknaş gibi üzerine çeker. Örneğin, Hollywood sineması, oryantlizmin Doğu'yu tanımlamada veya üretmede nasıl etkili bir araç olabileceğini Batı'ya göstermiş ve bu tanımlamalarla yaratılan coğrafyayı Batılı anlatıya aktarırken onları etnografik sinemalara dönüştürmüştür (Shohat ve Stam'tan akt. Güngör, 2011: 68). Gaines ise Amerikan sinemasını 'hayal fabrikasına' benzetir ve tıpkı bir endüstriyel bir parça üreten fabrika gibi Hollywood'un da çok seri bir şekilde filmler ürettiğini söyler. Ancak Hollywood fabrikalarında üretilerek izleyiciye satılan hayaller Batı'ya aittir ve Batı'nın Doğu karşısında kurduğu fantezilerinden oluşur (Gledhill ve Williams'dan aktaran Güngör, 2011: 68).

Gerçeğin yerine konulan sinema, oryantalist düşüncü ve bakışı kurgulayarak onları temsiller bütününe dönüştürür ve izleyicisine servis eder. Bu anlatım teknikleri bakımından sinema anlatısı ve oryantalizm arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Sinemanın ilk yıllarından bu yana etnografik Batı filmlerinde ve anlatılarında görülen bazı filmler, oryantalist söylemin dayandığı temeller üzerinden biçimlenerek, Doğu toplumlarını barbar, eğlence düşkün, tutkulu, macera düşkün ve gizemli olarak temsil etmektedir (Kirel, 2012: 452-453). Oryantalist söylemin somutlaştığı pek çok sanat anlatılarında Doğu imajı gerçeğinden çok daha farklı oluşturulur. Bu imajı oluşturan öğeler filmler içerisinde stereotipler aracılığıyla görünüm kazanır. Batılı uluslar filmlerde tezahür eden birçok stereotip aracılığı ile Doğu'yu temsil etmişler, bu tipler vasıtasıyla onun üstünden hiç ayrılmayacak oryantalist düşünceler kümesi yaratmışlardır.

Batılı devletler sinema aracılığıyla ürettikleri oryantalist söylemlerle kendi kültürlerini ve demokrasisini diğer devletlere dayatmışlardır. Bunun en belirgin örneği, Amerikalılar için ötekileştirilmiş, farklı toprak ve kültürden oluşan Çin'in 20. yüzyılın ilk çeyreğinde farklı bir imajla oluşturulmasıdır. II. Dünya Savaşından sonra Çin Mitinin 'romantik' olarak ele alınıp, erkek ile kadın arasında görülen ayrımın belirginleşmesi gibi farklı yaklaşımlar, bu mitin evcilleştirilmesi yönünde fikirleri ortaya çıkarmıştır (Leong'dan akt, Yiğit, 2008: 239). Takip eden yıllarda Çin ekonomisinin üretime dayalı yükselişi, ona olan bakışı farklılaştırmaya devam etmiştir. 1900'lerde Çin'de meydana gelen Boxer Ayaklanması'nın anlatıldığı *Pekin'de 55 Gün* (1963) filmi, bahsi geçen Uzak Doğu Ülkelerine karşı üretilen oryantalist söylemlere örnek teşkil etmektedir. Amerikalı sinema yönetmeni Nicholas Ray tarafından çekilen

film; ülkelerinde yabancıları istemeyen bir dizi Çinli'nin, kendilerini sömürdüklerine inandıkları Batı ülkelerinin elçilerine saldırmalarını konu almaktadır. Bu saldırılara karşı Amerika, İngiltere ve Fransa gibi Batılı devletlerin kahraman görevlileri, 130 binin üstündeki saldırgan Çinlilere karşı büyük bir mücadele göstermişlerdir. Filmin konusundan da anlaşıldığı üzere, Çin toplumunun yabancılar karşısında şiddet eğilimlerini gerçek olmayan bir üslup ile yansıtmakta, oryantalist söylemler üreterek kendinden farklı olanı ötekileştirmektedir. Benzer bir örnek İtalyan yönetmen Bernardo Bertolucci tarafından yönetilen Amerikan yapımı *Son İmparator (1987)* filminde görülmektedir. Film, Çin hanedanının son imparatoru Qing'in yaşam öyküsünü ele alır. Çok genç yaşta Çin İmparatoru olan Qing, ülkenin yönetimi konusunda İngiliz bir hocadan yardım alır. İngiliz hoca genç hükümdara Batı hakkında fikirler vererek, Çin topraklarında görülen geri kalmışlıkla kıyas yapmasını sağlar (Yiğit, 2008: 239). Film boyunca oryantalist söylemler devam ederken Batı'nın üstünlüğü İngiliz hocanın çağdaş gibi görünen fikirleriyle sağlamlaştırılır. Bir başka film örneği ise, diğer bir Uzak Doğu ülkesi olan Japonya'da geçmektedir. Edward Zwick'in yönettiği *Son Samuray (2003) filmi*, Meiji Restorasyonu ile Batılaşmak isteyen genç bir imparatoru ve eski kültürlerinin en büyük mirasçıları olan Samuraylar arasında geçen olayları konu alır. İmparator Meiji, Batılaşmak uğruna yüzyıllarca devam eden kültürlerini terk eder. Her iki filmde de geçen olaylar Batı'nın oryantalist söylemleriyle üretilmiş yapıtlardır. Tıpkı Orta Doğu ülkelerini konu alan filmlerde olduğu gibi Uzak Doğu'yu konu alan filmlerde de öteki medeniyetler uygarlaşması gereken ya da Batılıların çekik gözlü Moğolları 'sarı tehlike' olarak nitelediği haliyle ilkel toplumlar olarak aksettirilmektedir.

Doğu, uzak veya yakın olarak fark gözetmeksizin Batı yapımı filmlerle tek düze olarak tarif edilir. Kendini anlatmaktan acizdir; onun için Doğu'yu Batı açısından değerlendirecek son derece genelliğe sahip ve sistemli bir dil hem mecburidir, hem bilim açısından objektiftir. Doğu ya korku duyulacak ya da kontrol altında tutulması gereken bir şeydir (Said, 1998:407-408). Batı sinemasında üretilen söylemler aracılığıyla, Doğu'nun geri kalmışlığına vurgu yapılmaktadır. Böylece kendi oluşturdukları söylemlerinin odağındaki uygarlıklara medeniyet götürme bahanesiyle

Bu bilgiler dâhilinde Batı'nın oryantlizmi; sanat yapılarında, kitle iletişim araçlarında ve her iki formu da içinde bulunduran sinemada nasıl geliştirdiğini görmekteyiz. Sinema çok geniş alanlara ulaşarak, kendi yaşam şeklini kendinden olmayana aşıladığı gibi, kendinden olana da ötekinin eksik yönlerini göstererek değişmeyecek bir algı yaratmıştır. Oryantalizm olarak adlandırdığımız bu algı, sinemanın neredeyse ilk yıllarından bu yana gözlemlenmektedir. Sinemada işlenen oryantlist söylemlerle ötekileştirilen medeniyetler ve buna paralel olarak üretilen oryantlist öğeler, Batı'nın stratejisi ve ideolojisi paralelinde değişmekte ve farklılaşmaktadır.

#### **1.4. Türk Sinemasının Oryantalizm ile Karşılaşması**

Batı tarafından Türkiye'de çekilmiş ve Türkiye'yi konu almış filmleri oryantlizm kavramı ile birlikte değerlendirmeden önce Türk sinemasının ilk yıllarını incelemenin, Türk yönetmenler tarafından çekilen filmlerdeki Türkiye tasvirine göz atmanın çalışmaya katkı yapacağı düşünülmüştür. Bu anlamda, özellikle İstanbul'da geçen filmlerde sokakların nasıl işlendiği, Batı tarafından oluşturulan Doğu algısının gerçekten Türk filmlerinde var olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.



Lumière Kardeşlerin icat ettiği sinematograf aygıtıyla, 1895 yılındaki ilk halka açık gösterim sinemanın başlangıcı olarak kabul edilir. Bu yılın hemen ertesinde, 1896 yılında Osmanlı toprakları da sinematograf aygıtıyla tanışmıştır. Ülkenin çeşitli şehirlerinde birçok sinema gösterimleri yapılmıştır. İlk Türk filmi ise 1914'de Fuat Uzkınay tarafından çekilen 'Ayastefanos'taki Rus Abidesi'nin Yıkılışı' olarak kabul edilmiştir. Üç sene sonra 1917 yılında ilk öykülü film olan ve Sedat Simavi'nin yönetmenliğini yaptığı 'Pençe' filmi çekilir. Daha sonraki yıllarda 'Mürebbiye ve Binnaz' (1919), tiyatrocus Şadi Fikret Karagözoğlu'nun oynayıp yönettiği 'Bican Efendi' (1921) gibi halkın çok sevdiği eğlenceli filmler çekilmiştir. Mürebbiye filmi dış mekân olarak Gülhane Parkı'nı tercih etmiş ve bu açıdan beyazperdede İstanbul'u gösteren ilk film olmuştur. 1922-1939 yılları arasında Türkiye'de tiyatrocuların hâkim olduğu bir sinema kültürü oluşmuştur (Esen, 2010: 1-28). Mürebbiye filminde Gülhane Parkı dış mekân olarak kullanılmışsa da, İstanbul'un genel bir görüntüsü filmde kullanılmamıştır. Bu anlamda İstanbul'u genel planda kullanan ilk film Muhsin Ertuğrul tarafından 1922 yılında çekilen 'İstanbul'da Bir Facia-i Aşk' filmidir. Bu filmde Boğaz görüntüleri, Boğazın kenarlarındaki tepeler ve Galata Köprüsü genel plan olarak filme dâhil edilmiştir. Bu döneme damgasını vuran Ertuğrul sırasıyla, Kız Kulesi'nde Bir Facia (1923), Karım Beni Aldatırsa (1923), İstanbul Sokaklarında (1931), Allah'ın Cenneti (1938) ve 1940 yılında Şehvet Kurbanı filmleri ile İstanbul'un sokaklarına inmiştir. Galata Köprüsü, Karaköy, Boğaziçi, Adalar, Moda ve İstanbul sokaklarında geçen bu filmlerde İstanbul; temiz, düzenli ve modern bir kent olarak sunulmuştur (Torun, 2017: 152).

1950'li yıllardan itibaren sinemada, melodramlar ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu anlatı türüne; Altın Kafes (Osman F. Sedan, 1958), Yangın Var Eski İstanbul Kabadayları (Ömer Lütfi Akad, 1960), Mahalleye Gelen Gelin (Osman F. Sedan, 1961), Acı Hayat (Metin Erksan, 1962), Beyaz Güvercin (Nejat Saydam, 1963) gibi filmler örnek gösterilebilir. Bu filmlerle tekrar ele alınan İstanbul, manzaraları ve Boğaziçi kıyılarındaki yapılarıyla fon olarak gösterilmiştir. (Çelik ve Tezcan, 2017: 623). 1960'ların ilk yarısına kadar Yeşilçam anlatısını oluşturan romantik komediler ve melodramlarla sunulan İstanbul, bu görselleştirilmelerle öykünün ana unsurlarından biri olmuştur. Bu anlatıların, genellikle modernleşme kaygısı ile gündelik şehir yaşamlarını ele aldığı gözlenmektedir. Yeşilçam melodramları neredeyse her anlatıda iç mekânları kullanmıştır. Bazen fakir mahallerde geçen anlatı bazen de zenginlerin köşklerinde geçmektedir. Bu anlatılar fırsat buldukça İstanbul'un güzel yerlerini görüntülerin arasına sıkıştırılmıştır. Özellikle Boğaz görüntüleri, vapurlar, iskeleler, korular ve bahçelerle sürekli tekrarlanan İstanbul, Yeşilçam filmlerinde aşına bir mekâna, tanıdık bir yüze kısacası bir 'içerisine' dönüşür. Tamamen ya da belli sahnelerle İstanbul'u görselleştiren yüzün üzerinde film çekilmiştir. Ayrıca 1922 yılından 2004'de kadar İstanbul'un ismini ya da semtlerinin adlarını filmin isminde kullanan 71 film çekilmiştir (Özgüç, 2005: 377).

İstanbul bu filmlerde modernliğe açık, temiz sokakları olan, sıradan vatandaşların ve turistlerin gezdiği pozitif imajlarla sunulmuştur. Batı söyleminden uzak, dolayısıyla oryantalist öğelerin hiçbir şekilde kullanılmadığı, el değmemiş bir İstanbul olarak izleyiciye aktarılmıştır. Ancak 1963 yılında Terence Young tarafından çekilen *From Russia With Love* (Rusya'dan Sevgilerle) filmi, 1963 yılına kadar tanıdığımız, bildiği-

miz İstanbul'u farklı bir yer olarak göstermiştir. James Bond serisinin ikinci filmi olan *From Russia With Love*, Türkiye'de daha önce görmediğimiz bir İstanbul temsili yaratarak, onu her türlü kötülüğün işlendiği bir yer olarak görselleştirmiştir. Bu tarihten itibaren İstanbul; Türk filmlerinde gördüğümüz hırsızlık olaylarının, mahalle kavgalarının ya da komşuluk ilişkilerinin, dostlukların ve aşk hikâyelerinin geçtiği tanıdık, evcilleştirilmiş, sıradan bir yer değildir. O artık Batı'nın söylemleriyle değişen; uluslararası suç örgütlerinin faaliyetlerini yürüttüğü, gizli yer altı geçitleriyle her yere ulaşılabilen ve Batı'nın savunmasına muhtaç bir yer olarak yeniden düzenlenmiştir.

## 2. Bulgular

### 2.1. James Bond Film Serilerinde Oryantalist Söylemin İnşası

James Bond serisi, İngiliz yazar Ian Fleming tarafından 1952'de hayalî bir İngiliz ajanının maceralarını konu alan kitap serileriyle başlamıştır. 1962 yılında İngiliz film şirketi EON Productions tarafından hakları satın alınmış ve aynı yıl Terence Young'un yönetmenliğini yaptığı Dr. No (1962) filmiyle beyaz perdeye aktarılmıştır. Filmin geniş kitlelerce çok sevilmesi ve gişe rekorları kırması ondan sonra gelecek filmlere ön ayak olmuştur. İlk filmin çekildiği 1962 yılından günümüze 26 film çekilmiştir.

Çalışmanın analiz bölümünde Türkiye'de çekilmiş üç James Bond filmi ele alınacaktır. Kronolojik bir sırayla incelenen James Bond serileri, oryantalist söylemin tarihi süreç içerisinde nasıl değişiklik gösterdiğini anlamamız konusunda bize rehber olacağı düşünülmüştür. Bu analizlerden ilki Türkiye'de çekilmiş ilk oryantalist yapım olarak varsaydığımız *From Russia With Love* filmidir.

### 2.1.1. *From Russia With Love* (1963)

1963 yılında İngiliz Film Yapım Şirketi 'EON Productions' tarafından çekilen *From Russia With Love* (*Rusya'dan Sevgilerle*) filmi, James Bond'un maceralarını anlatan ikinci filmidir. Ian Fleming'in 1957 yılında yayımladığı '*James Bond*' romanının beşinci kitabından aynı adla uyarlanan filmin yönetmeni, ilk film *Dr. No'da* (1962) olduğu gibi Çinli yönetmen Terence Young'dur. *Dr. No* filminin James Bond'u Sean Connery, *From Russia With Love* filminde de aynı karakterle karşımıza çıkmaktadır.

Film, Rusların elinde bulunan 'Lektor' adında şifreleme mekanizmasının alınması için toplanan İngiliz Gizli Servisi'nin (M16) toplantısıyla başlamaktadır. M16, Bond'u İstanbul Sovyet Büyükelçiliği'nde bulunan Lektor Şifreleme mekanizmasını almak için Türkiye'ye gönderir.

*From Russia With Love* anlatısı içerisinde mekân birçok farklı şekilde görselleştirilmiştir. Bunların ilki James Bond'un Türkiye'ye geldikten sonra Ali Kerim Bey'le tanışmak için yanına gittiği sahnedir. Bu sahnede James Bond, onun Osmanlı Sarayı'na benzeyen ofisine girmek üzereyken, Ali Kerem Bey'in ofisinden üzerini düzelten bir kadın çıkar. Bond içeriye girdiğinde Ali Kerim Bey bir kadınla vakit geçirmektedir. Saraya benzeyen bu ofis, anlatıda, Osmanlı haremlerine bir gönderme yapar. Batılı izleyici için bu sahnenin çıkarımı, çok tehlikeli bir görevin başlayacağı zamanda Doğulu erkeğin cinsel arzularını bırakmadığı yönünde olacaktır. Ayrıca harem olgusu hala devam ediyor genellemesi bu kısa sahnede yaşatılmıştır.

Bu sahnenin devamında Bond, İstanbul'a geldiğinden bu yana Ruslar tarafından takip edildiğini söyler. Diyalogun devamında Ali Kerim Bey, burada her şeyin farklı olduğunu,

Batı'da yaşanmayacak olayların burada gerçekleşebileceğini açıkça belli eder.

*Ali Kerim Bey: Artık Balkanlardasınız Bay Bond. Ruslarla oyun burada farklı oynanır.*

Bir Türk temsili olan Ali Kerim Bey, Batılının söylemek istediğini Batı'ya kendi coğrafyasından seslenerek söylemekte ve ötekinin yaşadığı coğrafyanın tehlike arz ettiğini meşrulaştırmaktadır. Bu sahnenin devamında Bond dinlenmek için bir otele gider. Bond'un odası ise, sarayın تنها bir odasını andırır. Duvarlara işlenmiş altın renkli çiçek desenler, Osmanlı halılar, 'eastern railing' tarzı olarak bilinen Mısır'a özgü kapılar-balkon korkuluklar ve gizemli bir şekilde balkondan içeriye giren beyaz perdeler, Batının düşlerindeki fantezinin mekânlarıdır. Ayrıca bu oda sadece bir kültüre özgü yer olarak tasarlanmamış, Osmanlı ve Mısır mimari üsluplarıyla bir eklektisizm ortaya çıkarılmıştır. Batı tarafından bilinçli olarak tasarlanan bu oda başka bir Doğu rüyasının temsildir.

Filmdeki diğer bir mekân kullanımı ise hiçbir bilginin izah edemediği, düşsel mekân tasavvuru olarak adlandırılacak gizli yer altı geçitleridir. Batı tarafından İstanbul'da çekilmiş hemen hemen bütün filmlerde bu gizemli, kutsal yerler başka bir yere geçit için kullanılan hayali mekânlar olarak karşımıza çıkar. Ali Kerim Bey ofisinde sevgilisiyle öpüşürken Ruslar tarafından bir saldırıya uğrar. Ardından James Bond onun ofisine gelir ve Rusların saldırıyı yapmasındaki nedenin burada olmasıyla ilişkili olabileceğini söyler. Bunun ardından Ali Kerim Bey, Bond'u ofisinin başka bir bölümünde bulunan gizli bir kapıya götürür.

*Ali Kerim Bey: Rusların barışı böyle bozması alışılmadık bir şey.*

*James Bond: Çok bencilce, bence ziyaretimin bununla bir ilgisi olabilir.*

**Ali Kerim Bey:** *Bulmaya çalışalım.*

Kerim Bey, Bond ile gizli kapıdan içeriye girerken, yardım-cısına seslenir...

**Ali Kerim Bey:** *Arkamdan kapa.*

**James Bond:** *Oldukça güzel bir mekânın var.*

**Ali Kerim Bey:** *İmparator Konstantin su deposu olarak yaptırmış... 1600 yıl önce.*

**James Bond:** *...*

**Ali Kerim Bey:** *Rus Konsolosluğu'nun altı*

Batı düşününün bir ürünü olan bu mistik geçit aslında Bizans İmparatoru I. Justinianus'un (527-565) yaşadığı dönemde yapılan ve su deposu olarak kullanılan Yerebatan Sarnıcı'dır. Filmde Ali Kerim Bey'e ait olan bu yer, uzun bir sal yolculuğundan sonra başka bir geçide bağlanan bir yer olarak kurgulanmıştır. Daha sonra Bond ve Kerim Bey Rus Konsolosluğu'nun altındaki gözetleme deliğine ulaşır. Ancak burayı doğrudan gözetlemek mümkün değildir. Bunun için Ali Kerim Bey'e İngilizler tarafından verilen ve onların yüksek teknolojilerini içeren gözetleme makinası gereklidir.

**Ali Kerim Bey:** *Senin donanmadan bir hediye, Bayındırlık Bakanlığı araştırma yürütürken Rusları tahliye etti. Hikâye şöyle: Trafik temelleri sarstı. Yapı güvenli ilan edilmeden önce bunu yerleştirdim.*

Batı yarattığı bu hayali geçit sayesinde 'başka dünyalara', "uzak diyarlara" kaçış özlemine yanıt bulmuştur. Oryantalizm tam da bu noktada üstüne düşen görevi yerine getirmiş, kendisinden olmayanı, kendisinin düşleriyle ötekileştirirken onu hem arzusunun nesnesi durumuna dönüştürmüş, hem de bu özellikleriyle onu öteki söyleminin içerisine yerleştirmiştir. Oryantalizmin ilk yıllarından bu yana ötekiye hayranlık duyan Batı, bu hayranlığını mistik, egzotik gibi kavramlarla belirginleştirmiştir. Böylelikle tinsel özellikleri içinde barındıran ve bu

özellikleriyle bilinmeyen Doğu coğrafyası, bu kavramlarla tanımlanmıştır.

Oryantalizmin mekânsal olarak bir diğer temsili geleneksel kodlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ali Kerim Bey'in Bond'u Rus tehdidinden korumak için kaldığı otelden alarak Çingene yurduna getirdiği sahnede; Türk topraklarında yaşayan çingeneleri ve onların kültürlerine yönelik bazı oryantalist söylemleri yoğun bir şekilde görmekteyiz.

**Çingene 1:** *Yanlış bir zamanda geldiniz, ama gidip şefe sorayım.*

**Ali Kerim Bey:** *Yanlış bir gecede geldik. Aynı adama âşık iki kız düello yapacak. Çingene yöntemiyle çözülmeli. Aile dostu sayıldığımız için kalmamıza izin var.*

**Çingene 2:** *Buyurun, Buyurun.*

**Ali Kerim Bey:** *Masaya davetliyiz. Umarım parmaklarınızla yiyebilirsin.*

**Ali Kerim Bey:** *Rakı! İğrenç şeyler.*

Bahsi geçen çingene sekansı, ilk sahneden son sahneye kadar oryantalist söylemlerle donatılmıştır. Mekâna ilişkin temsillerin dışında, kostüme dair temsiller, Doğulu kadın ve erkek temsilleri yoğun bir şekilde işlenmiştir. Sekansın ilk sahnesinde Kerim Bey ve James Bond çingene yurduna gelirler. Ancak çingenelerden biri onların yolunu keserek çingene ağasına haber verir. Çingene mekânı ayrıca korunmakta, herkes tarafından girilemeyen bir mekân olarak görülmektedir. Bununla birlikte sakallı ve eski elbiseler içinde elleriyle yemek yiyen sert görünümlü adamlar, etrafta yanan ateşler ve yarı çıplak kadınlar; izleyicide bir gerilim hissi uyandırarak, çingene yurdunun tehlikeli bir bölge olduğu imajını verir. Bakımsız eski yapılarla çevrili alanın içinde dansöz kıyafetleriyle etrafta dolaşan kadınlarla renklendirilen İstanbul'un arka mahalleleri, esenlikli olmayan ve kargaşa içinde bir yer olarak görselleşti-

rilmiştir. Bunun dışında, iki kadının bir erkek uğruna yaptığı ölümüne bıçak dövüşü Doğu cinselliği noktasında önemli bir temsildir. Bu sahnenin devamında Ruslar tarafından basılan çingene yurdu, Bond'un uğraşlarıyla bertaraf edilir. Bond, bu çabasından dolayı çingene ağasından kız dövüşüne son verilmesini ister.

**James Bond:** *Bu iyiliğimin karşısında kız dövüşüne son verilebilir mi?*

**Çingene Ağası:** *Kalbin çok yumuşak, ama kızların kaderini sana teslim ediyorum.*

Daha sonra iki kız James Bond'a bir hediye olarak sunulur.

**Ali Kerim Bey:** *Karar ver, artık ikisi de senin.*

**James Bond:** *Bu biraz zaman alabilir.*

Sekansın sabah sahnesinde iki kız Bond'un elbiselerini ve yaralarını temizleyerek ona karşı hürmetini göstermeye devam etmektedirler. Bu sahne resimde oryantalizm etkisinin görüldüğü 19. YY. tablolarına benzemektedir. Bahsi geçen bu resimlerde kadınlar; ağzını kapatan bir peçe, vücudunun bir kısmını örten ufak bir çarşaf ve haremi andıran bir yerde erkeğini bekleyen biçare kadınlar olarak resmedilmiştir. Bu sahne de aynı o ressamın elinden çıkan fırça darbeleriyle resmedilmiş gibi film karelerine aktarılmıştır. Böylelikle resimde devam eden cinsel arzular sinemada da karşılığını bulmuş, Batılı kadına yakıştırılamayan cinsel fantezileri Doğulu kadın üzerinden gerçekleştirmişlerdir.

Bu sekanstaki bir diğer önemli sunum, Ali Kerim Bey ve çingene yurdu üzerinden gerçekleşmektedir. Sözü geçen sahnede, Kerim Bey modern Batılı Türk erkeğini, çingeneler Osmanlı toplumunu temsil ederken Bond Batı'yı temsil etmektedir. Bunu tam olarak anlamamız için, Rusların çingene yurdu-na saldırdıktan sonraki sahneye göz atmamız gereklidir. Zira



bu sahnede Ali Kerim Bey kolundan yaralanmış, Bond ona yardım etmektedir. Ali Kerim Bey Bond'a dönerek: "*Peşinde oldukları benmişim...*" diyerek ondan yardım istemektedir. Bu sahnenin Bond ve Ali Kerim Bey gözünden alınmış karesinde, sarayı andıran ve yanmakta olan eski bir yapıyı görmekteyiz. Bu yapı Osmanlı'yı temsil ederken, Rusların peşinde olduğu Ali Kerim Bey güçsüz Türkiye'yi temsil etmektedir. Batı, muhtaç Türkiye'nin fiili eksikliğini bu sahneyle temsil ederek, ona dair oryantalist söylemleri görünür kılmıştır. Sahne bu açıdan incelendiğinde bizi Foucault'nun iktidar ve söylem arasındaki ilişkiye dair tespitlerine yönlendirmektedir. Böyle bir söylemin sinemada tezahürü, Batı ideolojisinin anlatı içerisindeki müdahalesiyle açıklanabilir. İktidarın böyle bir algı yaratmasındaki nihai amaç, o dönemdeki politik meselelerdir. 1960 yıllarında Batı'nın Rusya'ya karşı tutumu düşmanlıktır. Bunun nedeni, soğuk savaş yıllarının en ateşli yaşandığı dönem olmasıdır. Türkiye de bu düşmanlıktan siyasi ortamda Batı'nın yanında yer almasına karşı, bazı karşıt görüşler Rusya tarafına bağlı kalmak istemiştir. Dolayısıyla Batı ideolojisi Türk toplumuna sinema aracılığıyla bir mesaj vererek, kendilerinin 'dost' Rusya'nın ise 'ebedi bir düşman' olduğunu aktarmaktadır. Film isminin 'Rusya'dan Sevgilerle' olması, aynı iktidarın söylemini işaret etmektedir. Zira hikâyenin temel vurgusu Rusya olmasına karşın, filmin neredeyse tamamı Türkiye'de çekilmiştir. Bu aynı zamanda Batı ideolojisi tarafından Rusya'ya gönderilen bir uyarı işaretidir. Bu sebepten dolayı sinemada üretilen söylemler, iktidardan bağımsız olarak gerçekleşmemektedir.

Rus Konsolosluğu Bond tarafından patlatıldıktan sonra Bond, Tatiana ve Ali Kerim Bey yine gizli bir geçitten geçerek Şark Ekspresi'nin kalktığı Sirkeci Tren İstasyonuna yakın bir yerden çıkarlar ve hareket eden trene koşarak binerler. Şark

Ekspres Batı'ya yaklaştıkça, Doğu'ya ait temsiller kaybolur ve Batı sınırına girdiklerinde tek Doğulu temsil Ali Kerim Bey'dir. Ancak bir süre sonra Ali Kerim Bey Rus bir ajan tarafından öldürülür. Böylelikle Şark Ekspresi coğrafi ayrımın sınırlarını geçtiği anda Garp özellikleri göstermeye başlar.

Şark Ekspresi'ne ilişkin oryantalist söylemler, trenin ilk seferi olan 1883 yılında başlar. Özellikle Londra-Paris seferinin yapıldığı 1888-1889 yılına dair poster, klasik oryantalist söylemler içermektedir. Sarı renklerin hâkim olduğu posterde evlerden daha fazla olan camiler, tren garının olduğu yerde bekleyen cübbeli adamlar ve yoksul çocuklar gibi temsiller bulunmaktadır. Bu söylemler Agatha Christie'nin 1934 yılında kaleme aldığı '*Murder on the Orient Express*' romanında ve aynı adı taşıyan 2017 yapımı filmde de devam eder. Orient Express romanlarda ve diğer pek çok filmde olduğu gibi *Rusya'dan Sevgilerle* filminde de entrikaların, sırların ve gizli aşk maceralarının buluşma yeri olarak temsil edilmiştir. Bu anlamda Batı'nın başka dünyalara açılan kapısı, aracı olmuş, yaratmak istedikleri Doğu algısı trenin Londra'dan ayrılmasıyla başlamış oraya gidinceye kadar üst seviyeye ulaşmıştır.

Özetle, *From Russia With Love* filmindeki oryantalist söylemlerin varlığına ilişkin birden fazla saptama yapılmıştır. Camilerin arka plan olarak kullanımı, yeraltı geçitleri, Doğu'yu temsil eden mekânların tasarımı ve tarihi yerlerin Türkiye'yi 'gerici' göstermek adına bilinçli kullanımları gibi birçok oryantalist söylem bulunmaktadır.

Ancak aynı dönemde Batı'da çekilen oryantalist filmlere göre Doğu'ya ilişkin temsiller daha az yer kaplamaktadır. Bunun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. İlk neden Türkiye ve Batı arasındaki dönemin politik meseleleridir. Dolayısıyla da egemen ideolojinin söylemleri bu politik ilişkiler bağlamında

sınırlandırılmıştır. Bu eksikliğin bir diğer nedeni ise daha önceden film platolarında yapılan oryantlizme ilişkin filmler, gerçek mekânlarda yani Doğu'da çekilmeye başladığında; Batı, Said'in adlandırdığı 'hayali doğu' tanımlamasını gerçekleştirememiştir. Başka bir ifadeyle Batı, Doğuya dair oryantlist söylem oluşturacak materyalleri Doğu da bulamamıştır. Bu durum erken dönemde Doğu'da çekilen filmlerde sıkça rastlanan bir durumdur. Sonraki yıllarda çekilen Bond filmlerinde bu değişimin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu anlamda üç James Bond filminin tercih edilme nedeni; farklı dönemleri ele alması ve bu dönemlerde ortaya çıkacak oryantlist söylemlerin yoğunluğunu ve değişkenliğini tespit etmemizi sağlamasıdır.

### 2.1.2. *The World Is Not Enough*

*The World Is Not Enough* (Dünya Yetmez) James Bond film serisinin 19. filmidir. 1999 yılında İngiliz yönetmen Michael Apted tarafından çekilen film, İngiliz-Amerikan ortak yapımıdır. Filmin son yarım saati İstanbul'da geçmektedir. Bu anlamda Türkiye'de çekilmiş ikinci James Bond serisidir.

Robert King (David Calder), varlıklı bir ailenin son erkek varisidir ve dünyanın en zengin petrol krallarından birisi olarak bilinmektedir. Ancak Renard (Robert Carlyle) adında uluslararası bir terör örgütünün lideri tarafından suikast sonucu öldürülür. Elektra babasının ölümünden sonra aynı terör örgütü tarafında tehdit edilir. Elektra'yı olası tehlikelerinden korumak için görevlendirilen James Bond (Pierce Brosnan), Orta Asya'ya yolculuklar yaparak onu Renard'ın tehditlerinden korumaya çalışır. Ancak İngiliz Gizli Servisi'nin en önemli isimlerinden birisi olan ve aynı zamanda James Bond'un da emir aldığı ajan olan M (Judi Dench), kaçırılarak İstanbul'a götürülür. Bunun üzerine James Bond, Kazakistan'da tanıştığı

Dr. Christmas Jones (Denise Richards) ile iş birliği yaparak, hem İstanbul'a kaçırılan M'i kurtarmak hem de terör örgütü tarafından hazırlanan nükleer bombayı engellemek için Türkiye'ye hareket eder.

Filmde görülen ilk mekân sunumu Elektra'nın Kız Kulesi'nde kaldığı, kulelinin tarihi odalarında geçen ve yirmi dakikayı aşan sahnelerde görülmektedir. Bu sahnenin özellikle seçilme nedeni, çekimlerin yapıldığı odaların tarihi dekorasyon öğeleri ile süslenmiş olmasıdır. İşlemeli Osmanlı koltukları, Osmanlı mimarisine ait pencereler, duvar işlemleri, mozik cam sarkıtlar ve altın renginde konsol lambalar Osmanlı'ya ait öğelerdir.

Ayrıca Bizans İmparatorluğu'na ait bazı tarihi malzemeler de bulunmaktadır. Böylelikle Türkiye'nin geleneksel bir toplum olduğu ve dolayısıyla ülkedeki modern alanların yokluğu İstanbul'da geçen ilk sahnede izleyiciye yansıtılmıştır. Bir diğer mekân sunumu ise İstanbul'un genel görüntüsünü içeren sahnelerle gerçekleştirilmiştir. James Bond'un Türkiye'ye geldikten sonra KGB'nin eski bir sığınağında gizli servisin ajanlarıyla buluştuğu sahnenin bir önceki karesi İstanbul'daki evlerin çatılarını içermektedir.

James Bond serisinin bu filmiyle birlikte, İstanbul'u içeren sahnelerde sarı tonlar, hâkim renk olmaya başlamıştır. Bu görüntüyle birlikte Kız Kulesi dışında İstanbul'u gösteren toplam iki genel plan bulunmaktadır. Bunun dışında, anlatı, Türkiye'yi ilgilendirdiği sürelerde hep gizli yerlerde ve İstanbul'dan izole mekânlarda geçmektedir. Bunun en büyük nedeni Batı'nın zihinlerde yaratmak istediği Doğu tasvirinin gerçek mekânlarda karşılığını alamayacak olma endişesidir. Bundan dolayı İstanbul temsili; Kız Kulesi, sarı tonun ağırlıklı olduğu

dış çekimler, eski evlerin çatıları ve gizli mekânlarla gerçekleştirilmiş ve oryantalist söylem bu temsillerle üretilmiştir.

Filmde James Bond'un gizli servis elemanlarıyla buluştuğu 'bilinmeyen yer' dışında, Kız Kulesi'nin altında yer alan 'bilinmeyen bir geçit' bulunmaktadır. Renard'ın Kazakistan'dan denizaltı ile getirdiği nükleer bomba denizin altında bulunan bir gizli geçit sayesinde Kız Kulesi'nin altında bulunan yere ulaşır. Bir bakıma Orta Asya'dan yola çıkan denizaltı, Kız Kulesini altına kadar gelmiştir.

Yeraltında bulunan ve sadece Batılı kahramanların bildiği geçitlerle İstanbul'da istenilen yere gidilebilmektedir. Batı tarafından oryantalist söylem oluşturmak için kullanılan geçitler, tamamıyla hayali temsillerle oluşturulan yerlerdir.

Ayrıca diyaloglarda geçen, kadına ve ataerkil normlara ilişkin bazı söylemler de bulunmaktadır. Batı'da kullanılmaktan çekinilen ve feminist hareketlerde Batı kadını tarafından eleştirilen söylemler, Doğu üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu söylem, feminizmin ikinci ve üçüncü dalgasının ortak amacına yönelik bir karşı duruş niteliğindedir. Bahsi geçen bu amaç; kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olması ve bedenlerinin eril norm sistemi üzerine yaratılmış baskıcı kontrollerden çıkarmak adına çocuk doğurup-doğurmama kararı ve bedenleri üstünde söz sahibi olmak istemesiyle alakalıdır. Batı'da cinsellikle doğurganlığın birbirinden ayrılması için doğum kontrolünün yaygınlaştırılması talebi gündeme getirilmiştir. Tam olarak güvenli doğum kontrol sistemi henüz yaratılmadığı için kürtaj hakkının tanınması, kadının kendi bedeni üzerinde söz sahibi olması istenmiştir. Özellikle 2. Feminist dalga'nın öncüsü olan Simone de Beauvoir'ın *'İkinci Cins'* adlı eserinde geçen: "*Kadınların kurtuluşu karınlarından*

*başlayacak*” sözü feminist dalganın 2. ve 3. hareketinde slogan olarak kullanılmıştır (Kolay, 2015: 8).

Eril sistem içinde aile kavramlarına ve dolayısıyla çocuk yapımını teşvik edici bu söylemler, anlatıda eril egemenliği başkaldıran ve güçlü kadını temsil eden Elektra King’e karşı geliştirilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığı zaman James Bond ve Elektra King arasında geçen diyalog, eril söyleme karşı duran kadının söylemini etkisizleştirmektedir.

**Elektra:** *Tatlı şey. Ona sahip oldun mu?*

**Bond:** ...

**Elektra:** *Sana dünyaları verebilirdim.*

**Bond:** *Dünya Yetmez.*

**Elektra:** *Aptal bir düşünce*

**Bond:** *Bir aile deyimi, sen anlamazsın.*

Türkiye’de çekilen ilk James Bond Serisi ile İkinci James Bond serisi arasında oryantalist söylemin yoğunluğu bakımından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamda bazı söylemler ilk filmdeki haliyle devam ederken bazı yeni söylemler ikinci filme dâhil edilmiştir. İki filmde görülen Ayasofya’nın İslami temsili, mekânlara ilişkin temsiller, gizli geçitlerle İstanbul’un her yerine gidebilme fantezisi aynı şekilde devam ederken, karakterlere ilişkin temsiller Batı ideolojisinin söylemleri doğrultusunda değişiklik göstermiştir. Örneğin ilk filmdeki Ali Kerim Bey karakteri Batılaşmak isteyen Türkleri temsil etmektedir. Ayrıca bu karakter, Batı’nın yardımına muhtaç, onun sözünü dinleyen bir çocuk gibi yansıtılmıştır. Bunlara rağmen, anlatı, bünyesinde bir Türk karakterin mevcudiyetine izin vermektedir. Ancak *The World Is Not Enough* filminde İstanbul’un atom bombası ile tehdit edilmesine karşın, hiçbir Türk karakterin anlatıda yer almamıştır. Bu durum Türkiye’nin başboş bir coğrafya olduğu izlenimini verirken,

aynı zamanda onun varlığını görmezden gelmektedir. Böylelikle Türkiye, Batılı karakterlerin istediği kahramanlıkları gerçekleştirdiği bir mekân olarak Batı ideolojisinin huzuruna sunulmuştur. Bu duruma paralel olarak Batı ideolojisinin Doğu üzerinde egemenliği ilk filme kıyasla artmıştır. Doğu'yu tasvir etmek için oryantalist filmlerin genelinde kullanılan sarı tonlar, ikinci filmde İstanbul'un dış çekimlerinde özellikle kullanılmıştır. Buna ek olarak İstanbul'un eski evlerinin çatılarını gösteren planlar, Osmanlı'daki cumbalı evlerin temsili olarak yer almıştır.

### 2.2.3. *Skyfall*

Oryantalist söylem içerisinde analiz ettiğimiz son film James Bond filmi *Skyfall*, Türkiye'de çekilmiş üçüncü ve son filmidir. Klasik James Bond filmlerinin aksiyonla başlayıp introyla devam eden kurgusal diziliminde, İstanbul aksiyonun başladığı yer olarak seçilmiştir. Ayrıca bu filmde İstanbul'un dışında Adana, Muğla gibi şehirler çekim için kullanılmıştır.

Serinin 23. filmi olan *Skyfall*, Avrupa'yı tehdit eden uluslararası bir terör örgütünün en önemli elemanlarından birini yakalamak üzere İstanbul'a gelen James Bond'un (Daniel Craig) yaralanıp gücünü kaybetmesiyle başlamaktadır. İstanbul'da Bond gibi başka bir ajanın ölümü, James Bond'un da bağlı olduğu M16 adlı gizli teşkilatın sorgulanmasına neden olur. Teşkilatın üst düzey yetkililerinden olan M (Judi Dench) tarafından sadakat testine sokulan Bond, bu testi geçtikten sonra kurumun değerlerini geri kazanmaya çalışacaktır. Tüm bunlar olurken M16, Silva (Javier Bardem) adındaki eski bir M16 ajanı tarafından saldırıya uğrar. Bu saldırı kurumu ve Bond'u ciddi tehlikelere sürükler. Bond, bedeli ne olursa olsun bu tehlikeli düşmanı yok etmelidir. Aksi takdirde teşkilat büyük bir başarısızlığa uğrayacaktır. Filmin klasikleşen Bond

kadınları ise Naomie Harris (Eva) ve Bérénice Marloh (Severine) tarafından canlandırılmıştır.

Filmin mekâna ilişkin ilk temsili, Bond'un uluslararası suç örgütünü yakalamak için gittiği tarihi bir otelin çıkışında gerçekleşmektedir. Bond'un otelden çıkışıyla beraber İstanbul'un karma karışık, dumanlar içinde ve pazarlarla dolu sokakları görülmektedir. Bond teröristi takip etmek için Eva'nın arabasına biner ve arabanın hareketiyle birlikte İstanbul sokakları daha da eskimeye başlar.

Filmin İstanbul'da geçtiği her sahnede pazarcılar ve seyyar satıcıları bulunmaktadır. Bond ve Eva teröristi takip etmek için daha büyük bir pazar yerine gelirler. Burası gerçekte, tarihi Eminönü Meydanı'dır. Film çekiminden önce büyük bir siyah perde konularak etrafında görülen modern yapılar gizlenmeye çalışılmıştır. Eminönü Meydanı'nda kurulan pazar yeri, filmin en kalabalık ve en büyük pazar yeri olarak tasarlanmıştır. Ayrıca *Skyfall*'un çekildiği dönemde çıkan haberlerde<sup>1</sup>, film setinin etrafa verdiği zarardan dolayı birçok esnaf ve kentli şikâyetçi olurken, bazı insanlar filmin yanlış bir İstanbul temsili yarattığını söylemiştir.

Pazarda satılan Osmanlı halıları, baharat tezgâhları, *ibrikler*, hamam tasları, bakraçlar ve daha pek çok eski dönemlere ait öğeler Türkiye'nin geri kalmışlığını temsil ederken, aynı zamanda onun tarihselliğine de değinmiştir. Daha genel bir ifadeyle İstanbul'un dolayısıyla Türkiye'nin hala modern bir çağda olmadığı ve yaşam tarzının eski geleneklere bağlı olduğu ima edilmektedir. Bu ima Batı ideolojisinin geri kalmış ve modernleşmeye ihtiyacı olan Doğu toplumlarını kapsayan çok

1 Özdemir, Fatih (2012), 'James Bond'un *Skyfall*'daki İstanbul Kafası' adlı haber. "Durumdan bihaber olan bazı İstanbullular günlerce bu pazar yerinin burada ne işi var diye düşünüp durmuştu". (<https://fozdemir.com/skyfall>. Erişim tarihi: 13.11.2019).



geniş bir imadır. Böylelikle geri kalmışlığı onanan öteki, geleneksel kodlarının çözülme noktasında etkisizleştirilmiş ve müdahale etmeye hazır konuma getirilmiştir.

Anlatının özellikle tarihi mekânları seçmesindeki amaç, Batı hayalinin fantezilerini devam ettirme arzusunda yatmaktadır. Doğu hakkındaki düşüncelerin egzotik olarak işlenmesi, mekânlarda süslü düşlere benzeyen bir coğrafyanın tasarlanması Batı'nın otantik bir rüyadan hiç uyanmamak istemesinin tezahürüdür. Bu rüyanın devamı kapalı çarşıda çekilen sahnelerle devam etmektedir.

James Bond'un Eminönü Meydanı'na kadar takip ettiği terörist, orada bulunan Türk polislerini öldürür ve polislerin birinin motosikletini alarak Kapalı Çarşı'ya gider. Bond ise meydana bulduğu bir motosiklete binerek takibe devam eder. Bu sahnede teröristin neden kovalandığı izleyiciye açıklanmaktadır. Bond takibe devam ederken, Eva arabaya biner ve ona destek için arkasından gider. Ancak Eminönü Meydanı'ndaki garip insanlar arabanın önünde, arkasında, sağında ve solunda yığınlar halinde hareket etmektedir. Eva onlara bağırarak, yolunu açmalarını emreder.

*Eva: Çekilin Önümden!*

*M : İkiniz de buradaki riski biliyorsunuz. O listeyi kaybetmeyi göze alamayız.*

*Bond: Peki efendim.*

Teröristte M16 ajanlarının bir listesi vardır. Eğer kaçarsa ajanların kimliği açığa çıkacaktır. James Bond takibe devam ederken, teröristi Kapalı Çarşı'nın üst katına çıkarken görür ve kendisi de o yöne ilerler. Bu sahneden sonra tarihi Kapalı Çarşı'nın çatısında motosikletlerle kovalamaca başlar. İlk çatı planı cami ile birlikte kadrja sığdırılmıştır. Diğer üç filmde olduğu gibi bu filmde de cami, Doğu temsili için vazgeçilmez

bir motif olmuştur. Devamındaki sahne; eski kırık kiremit parçaları, cami görüntüsü ve filmin başından beri kullanılan ama bu sahneyle maksimum seviye çıkartılan çöl sarısı renklerle İstanbul'un genel görünümü olarak sunulmuştur.

İkinci film olan *Dünya Yetmez* filminde İstanbul'un iki genel görüntüsü sarı renk tonlarıyla kurgulanarak sunulmuştu. Bunların dışında İstanbul'un genel atmosferi, sokakları anlatıda görünüm kazanmamıştı. Ancak bu film İstanbul'un ve diğer iki şehrin genel atmosferini sunmaktan çekinmemiştir. Diğer Bond filmlerine göre, tarihi yerlerde, tarihi öğelerle ve tozlu sokaklarla kurgusallaştırılarak sunulan anlatının varlığı iki sebeple izah edilebilir. Bunlardan ilki daha önce de bahsettiğimiz Doğunun kendi coğrafyasında temsil edilememesidir. Yani Batı'nın Doğuyu temsil etmesi için gerekli olan öğeler, Doğuda bulunmamaktadır. Bu sebeple Batı anlatıları, seygar sinema platolarında ve setlerde Doğuyu temsil ettiğini düşündüğü öğeleri suni olarak üretmektedirler. Tüm bunların yapılabilmesinde sinemadaki teknolojik gelişmelerin payı büyüktür. Bu durum ikinci sebebin açıklanmasına olanak tanır. Önceki iki filmin teknolojik olarak bu filmde geride olması, seygar sinema platolarının tam olarak gelişmişlik arz etmemesi gibi nedenlerden dolayı söylem üretiminde de paralel olarak eksiklikleri ortaya çıkarmıştır. Bahsettiğimiz iki sebebinde ötesinde Batı ideolojisinin değişen stratejileri bulunmaktadır. 11 Eylül Saldırılarından sonra kapsamını genişletilen oryantalizm, bünyesine 'terörist' nitelemesini de ekleyerek Doğu'yu tümünden kötüleyen bir tavır takınmıştır. Bu anlamda bakıldığında Batı'nın uluslararası politikaları, Doğu algısının filmlerde nasıl kurgulanacağını belirlemede en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapalı Çarşı'nın çatısında geçen sahne Bond'un motosikletle teröristi takip etmesiyle devam eder. Daha sonra terörist Kapalı Çarşı'nın camını motosikletiyle parçalayarak içeriye girer. Çarşının içinde bulunan esnaf ve müşteriler hiçbir şeyden habersiz, Osmanlı kahvehanelerini andıran bir yerde çaylarını içmekteyken gelişen hadise, onların etrafa kaçışmalarına neden olur. Motosikletle takip Kapalı Çarşı'nın dışına taşınır. Terörist, Eva ve Bond tarafından bir tren yolu köprüsü üzerinde sıkıştırıldığında, o an oradan geçmekte olan ve şuan Doğu Ekspresi hariç hiçbir hatta kullanılmayan eski TCDD trenine atlar. Bu sahneden sonra İstanbul çekimleri son bulur ve tren sahneleriyle oluşan Adana çekimleri başlar.

Filmde kullanılan vagonlar, eski olduğu gibi vagonun içindeki eşyalara yapılan eskitme efektleri bizi ilk kömürlü trenin kullanıldığı yıllara götürmektedir. James Bond'un kepçeyle parçaladığı vagonun içeri girmesiyle, orada bulunan insanların Orient Ekspresi'ndeki Doğululara benzediğini fark ederiz. Trende geçen sahneler bir anlamda Batı'da başlayan Orient Ekspresinin Doğu'daki görünümünü yansıtmaktadır.

Tren ile alakalı önemli nokta ise mekân geçişleri hakkındadır. Farklı zamanlarda ve mekânlarda geçen olayların tek bir mekân ve zaman düzleminde geçiyormuş hissini veren kurgusal teknik, Pudovkin'in Kuleşov'la yaptığı merdiven deneyinin yapıldığı tarihten bu yana kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik aynı şekilde Skyfall filminde İstanbul ve Adana şehirlerini birleştirmek için kullanılmıştır. Sahne kullanılan teknik bakımından başarılı bir şekilde birleştirilmiştir. Ancak her iki şehrin farklı mekânlarını tek bir mekân gibi sunan anlatı, bunu yaparken oryantalist öğeler ile devamlılığı sağlamıştır. İki mekânda da kullanılan çöl sarısı renkler, eski vagonlar ve eskitilmiş eşyalar gibi oryantalist öğeler devamlılığı sağlamak için

tercih edilmiştir. Bu anlamda, Batı sinemasının anlatı içerisinde kullanılan teknikleri oryantalist söylemlerle melezleştirdiğini söyleyebiliriz. Bir anlamda Pudovkin ve Kuleşov gibi daha pek çok kuramcılar ve deneyimler tarafından sinema sanatına kazandırılan öğretiler, Althusser'in de bahsettiği üzere 'ideoloji aygıtlarına' evrilmişlerdir. Batı ideolojisi kendini tanımak; ötekini anlamak, yorumlamak ve üstünlük kurmak için bu aygıtları ve dolayısıyla sinemayı oryantalist söylem üretmek için tekrar tekrar kullanmaktadır.

Bu sahneden sonra Adana'daki Varda Köprüsü çekim için kullanılan bir diğer mekân olarak seçilmiştir. James Bond burada teröristle dövüşürken yanlışlıkla Eva tarafından vurularak, köprüden aşağı düşer.

Bu sahnede, tarihi bir köprünün kullanımı, sarı tonların hâkim olması gibi öğelerle hem teknik olarak hem de oryantalist söylem olarak diğer sahnelerle devamlılık sağlanmıştır. Sahnenin devamında Bond köprünün altından geçen dereye düşer ve İstanbul, Adana çekimleri son bulur. Fethiye'deki sahnelerden önce, Bond filmlerinin bir klasiği olan intro sekansı başlar. İntroda ise filme ilişkin bazı mekânların sunumu bulunmaktadır. En dikkat çekici sunum, Bond'un suya düştükten sonra çöl kumlarıyla kaplı bir yer altı şehirden geri dönmesiyle gerçekleşmiştir. İntroda bulunan bu yer diğer iki filmde görülen gizli yeraltı geçitlerine benzemektedir. Nitekim bu introdan sonra Bond'un ilk görüldüğü yer Fethiye olacaktır. Başka anlamda Bond vurularak dereye düşmüş, daha sonra Türkçe konuşulan başka bir yerde hayata dönmüştür.

Bond'u bir kadınla beraberken gördüğümüz tahta evin ve devamında Bond'un alkol içmek için geldiği deniz kenarındaki barın, Doğu'da bir yer olduğu iması pek çok oryantalist motifle sunulmuştur. Doğuya ait çalgılarla çalınan otantik müzikler,

Eski Mısırda erkeklerin alkol ve çöl akrepleriyle oynadığı oyun ve çöl sarısı renkler gibi öğeler bu yerin Doğu'da olduğu imasını güçlendirir. Bond barda alkol içtikten sonra uyuyakalır ve burada sabahlar. Kalktığında, televizyonda İngiltere'de terörist saldırılar olduğuna dair haberi görür. Bu sahnelerin hemen takibinde Bond'un barmenle konuşmasında Türkçe bazı kelimeler duyulur. Böylelikle barın Doğu'da bir yer olduğu iması, barın Doğuda bir yer olduğu temsiline dönüşür ve anlatıdaki oryantalist söylemler karşılığını bulmuş olur.

*Skyfall* filminin sadece on dört dakikası Türkiye'de geçmektedir. Bu anlamda Türkiye'de en kısa sahneleri olan seri *Skyfall*'dur. Ancak oryantalist söylemlerin kullanımı bakımından serinin en yoğun filmin bu olduğu rahatça söylenebilir. Türkiye'de çekilen bütün planların içerisinde oryantalist söylemlerin izine rastlamak mümkündür. Özellikle anlatıda seçilen tarihi mekânlar ve mekânların içerisine yerleştirilen Doğu motifleri, renk kullanımları, eskitilmiş eşyalar ve Batı'nın karmaşık işlerine akli yetmeyen biçare Türk insanları gibi söylemler; Türkiye'nin geri bir toplum olduğunu temsil etmekle kalmamış, ona diğer Doğu toplumlarıyla aynı özellikleri yükleyerek kendinden ayırmıştır. Başka bir deyişle, onu bir ülke veya ayrı bir uygarlık olarak görmekten ziyade, adı Doğu olan büyük bir coğrafyaya mensup bir topluluk olarak görmüştür.

### **Sonuç**

Oryantalizm, Batı'nın en spesifik anlamda özne ve en geniş anlamda coğrafi olarak kendi dışındaki ötekine karşı bir kültür ya da yaşam düsturu ve uygarlık ayrımı ortaya koyması olarak açıklanabilir. Bu anlamda bakıldığında oryantalizmi bir Doğu-Batı ayrımı olarak değil, bu ayrımdan oluşan veya şekillenen Batı'nın ötekiyi kendisinden ayrı tutması, onun adına bir

bakış ortaya çıkarması olarak değerlendirmek doğru bir çıkarım olacaktır.

Türkiye’de çekilmiş üç James Bond yapımında da, yıllar içerisinde iktidarın değişen politikaları açık bir şekilde filmlerin oryantalist mesajlarını yönlendirmiş, değiştirmiş hatta yeniden üreterek görselleştirmiştir. *From Russia with Love* (1963), *The World Is Not Enough* (1999) ve *Skyfall* (2012) filmlerinde tarihi süreçte değişen, farklılaşan ve yeniden üretilen oryantalist söylemler ilk olarak mekân temsilleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda üç filmde de görülen yeraltı geçitleri, Doğu’nun mistisizmini temsil etmektedir. İlk filmde Yerebatan Sarnıcı’yla başlayan bu esrarengiz geçit, Rus Konsolosluk’na açılan bir kapı işlevi görürken yine aynı filmde Sirkeci Tren istasyonuna kestirme bir yol olarak sunulmuştur. *The World Is Not Enough* filmindeki yeraltı geçidi, İstanbul’u tehdit eden bir teröristin denizaltı ile Kız Kulesi’ne gelmesiyle görselleştirilmiştir. *Skyfall* filminde ise bu geçit introda sunulmuştur. Türkiye’de çekilmiş üç James Bond filmde de esrarengiz yeraltı geçitleri, Doğu’nun mistik mekânlarına yolculuk yapma arzusunun bir sonucu olarak kurgulanmıştır. .

Bir diğer durum ise anlatı içerisinde ‘Doğulu’ hakkında oluşturulan algılardır. *From Russia with Love* filminde Doğulu karakteri canlandıran Ali Kerim Bey modern bir Türk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen anlatı içinde Kerim Bey dışında kalmış Doğulu imajlarında oryantalist söylemlere rastlamak mümkündür. Kaba, sakallı, kadın düşkünü çingene erkekleri ve erkeği için dövüşen çingene kadınları ve Orient Ekspresi’nde gördüğümüz bazı karakterler üzerinden bunun çıkarımını yapmak olasıdır. Kerim Bey ise modern görünümünün dışında Batı’ya sadık bir Türk ajanı olarak tanımlanır. *The World Is Not Enough* filminde ise Doğu’ya ait bir karakterin

yokluğu kendi başına bir problem olmuştur. İstanbul'da geçen bir filmde üstelik şehrin Ruslar tarafından yok olma tehditliyle karşı karşıya kaldığı bir durumda hiçbir Türk'ün anlatıda geçmemesi, Doğu'yu pasifize etmiştir. *From Russia with Love* filminde Doğulu karakter; Batı'ya yardım ederken, *The World Is Not Enough* anlatısında ortadan kaybolmuştur. *Skyfall* filminde ise Doğulu karakterler Pazar yerlerinde, kahvehanelerde ve sokaklarda amaçsızca dolaşan karakterler olarak sunulmuştur.

Doğulu temsiller üzerinde görülen bu değişimin bir diğeri ise, anlatıda; Batı'nın karşısında duran kötü karakterler üzerinden görülmektedir. İlk filmde James Bond'un düşmanları Ruslar iken, ikinci filmde kötü bir Batılı kadın ve onunla iş birliği yapan Rus teröristtir. *Skyfall* filminde ise kötü karakter, Türkiye'de bulunan İslami bir suç örgütü üyesidir. Bu durumun değişmesindeki en büyük neden 11 Eylül saldırılarıyla değişen Doğu imajıdır. Bu anlamda bakıldığında hem Doğulu karakterler üzerinden değişen imajların hem de kötü karakterler üzerinde farklılaşan imajların, ülkeler arasındaki savaşlar ya da saldırılarla değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Son olarak da James Bond serilerinin ikinci, Türkiye'de çekilmiş ilk filmi olan *From Russia with Love*; içerdiği oryantalist öğelerin mevcudiyeti bakımında Türkiye'de çekilen ilk oryantalist film olduğu rahatça söylenilebilir. Araştırmanın evrenini oluşturan ve bu filmde önce Türkiye'de çekilen filmlerde oryantalist öğelerin varlığına dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Bu anlamda *From Russia with Love* filmi, kendisinden sonra çekilecek filmlere bir klavuz oluşturarak; Türkiye'nin oryantalist bağlamında temsilini, camiler, gizli geçitler, tarihi yerler, eski binalar, dar sokaklar, çarşafly insanlar ve buranın tehlikeli bir coğrafya olduğunu ima eden söylemlerle belli stereotipler üzerinden gerçekleştirmesini mümkün kılmıştır.

Doğu'nun görünümü ve algılanışı Batıca üretilen söylemlerle değiştirilerek, aktarılan tek bir bakış sunmaktadır. 'Biz' ve 'öteki' olarak algılara yerleşen bu bakış, Doğu ve Batı'nın kutuplaştırılarak konumlandırılmasına sebep olmaktadır. Bu konumlandırmada Batı kendisini modern olarak tanımlarken, Doğu'yu modernizasyondan yoksun, kaba, ilkel gibi kültürel özelliklerle tasvir etmiştir. Bu bağlamda Batı'nın Doğu hakkında ürettiği filmler oryantalist söylemlerle şekillenmiş ve alıcısına sunulmuştur. Örnekleme oluşturan Türkiye'de çekilmiş üç filmde de oryantalist söylemler en keskin haliyle gerçekleştirilerek, alıcısının zihninde öteki bir Türkiye'nin dolayısıyla bir Doğu temsilinin oluşmasına yol açmıştır. Bu temsil onu kendisinden ayıran tüm oryantal söylemleri de içinde barındırarak, geri dönüşü olmayan oryantalist zihinler yaratmaktadır. Amerikan film şirketlerinin yeri ve dünya genelinde ulaştığı izleyici kitleleri de göz önüne alındığında, sinemanın oryantalistizm bağlamında farklılıkları kuran, sürdüren ve izleyicilerin algılarını ve karar mekanizmalarını manipüle eden etkisini görmek hiç sürpriz olmayacaktır.



### Kaynakça

- Althusser, L. (2010) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev. Alp Tümertekin), İstanbul: İthalki Yayınları.
- Arlı, A. (2014), Oryantalizm Oksidentalizm ve Şerif Mardin, İstanbul: Küre Yayınları.
- Aydın, S. ve Emiroğlu, K. (2003), Antropoloji Sözlüğü, Birinci Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bulut, Y. (2007), "Oryantalizm", TDV İslâm Ansiklopedisi, C. 33 <https://islamansiklopedisi.org.tr/oryantalizm> (17.07.2020).
- Çaycı, B. (2016), Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (25) , 84-96.
- Çoruk, A. Ş. (2007), Oryantalizm Üzerine Notlar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi C.9 Sayı 2.
- Eco, U. (1991), Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, (Çev.) Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Esen, Ş. K. (2010), Türk Sinemasının Kilometre Taşları (Dönemler ve Yönetmenler), İstanbul: Agora Kitapçılık.
- Foucault, M. (2000), Hapishanenin Doğuşu, (çev.) Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (2003), İktidarın Gözü., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Germaner, S. ve İnankur, Z. (1989), Oryantalizm ve Türkiye, İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları.
- Germaner, S. Ve İnankur, Z. (2002), Oryantalistlerin İstanbul'u, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Güngör, F. S. (2011), Oryantalizm ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu'ya Bakışının Sinemaya Yansımaları, İstanbul: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kabbani, R. (1993), Avrupa'nın Doğu İmajı, (çev) Serpil Tuncer, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Keyman, E. F. (2002), *Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet, Oryantalizm-II*, Ankara: Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı:20-2, Sayfa: 11-32.
- Keyman, F., Mutman, M. ve Yeğenoğlu, M (1996), *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıçarslan, E. Ç. (2008), *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kirel, S. (2006), *Küresel Seyircilik, Hollywood ve "Öteki" Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Arşivi, Sayı: 4, Sayfa: 51-69.
- Kirel, S. (2012), *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Metin, A. (2013), *Oksidentalizm: İki Doğu İki Batı*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Meydan Larousse Büyük Lügat ve Ansiklopedi (1981), "Oryantal", İstanbul: Meydan Yayınevi, cilt 15.
- Mutman, M. (2002). *Şarkiyatçılık/Oryantalizm*, (ed.) T. Bora ve M. Gültekinil, *Modernleşme ve Batıcılık*. İkinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özarıslan, Z. (2013), *Sinema Kuramları*, Bölüm: İlk Sinema Kuramcıları, Sayfa: 13-18, İstanbul: Su Yayınevi.
- Özgüç, A. (2005), *Türlerle Türk Sineması*, İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Parla, J. (1985). *Efendilik, Şarkiyatçılık, Kölelik*, Birinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Said, E. W. (1998), *Oryantalizm*, (çev.) Nezih Uzel, İstanbul: İrfan Yayıncılık ve Tanıtım.
- Sunar, L. (2007), *Şarkiyatçılığı Niçin Yeniden Tartışmalıyız? Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları.

- Torun, A. (2017), Sinema-Kent İlişkisinde İstanbul: İlk Yıllarından Bugüne Türk Sineması'nda İstanbul'un Görünümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017/I 147-166.
- Ülken, H. Z. (1964), Şark-Garp Problemi Karşısında İslamiyet, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fak. Dergisi Yayınları, cilt: 7.
- Yiğit, Z. (2015), Hollywood Sineması'nın Yeni Oryantalist Söylemi ve 300 Spartalı, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, Sayfa: 236-249.