

1960-1975 Yılları Arasında Adana'da *Filmcilik ve Sinemacılık İş*

Aydın Çam

doktor öğretim üyesi, çukurova üniversitesi iletişim fakültesi
acam@cu.edu.tr

Abstract

Film Distribution and Movie Theatre Management Business in Adana between 1960 and 1975

This study proposes an analysis of the film industry in the Adana region between 1960 and 1975, focusing on film distributors as well as cinema managers. The study firstly aims to identify film distributors and cinema managers who were active in the region at that time through local sources and the activities of film distributors. In addition, organizational forms of entrepreneurships in this sector also examined. In the study, data gathered through primary sources such as archive of Adana Chamber of Commerce, local journals and newspapers conventionally are categorized by coding due to the of research questions. The structure of cinema economics in Adana between 1965 and 1975 has been analysed and commented by a thematic study of data collected during the research. The main findings are as following: There were around 90 film distribution companies, 110 open-air cinemas and movie theatres in Adana. The production, distribution and screening entrepreneurs operated in multi-partnered way. Some entrepreneurs had united under an association and acted in cooperation to protect their commercial interests. The film industry in Adana region was financially strong enough to support the

national film production and economical activities on the field had conducted by complex partnerships between 1960 and 1975.

keywords: *film history of Adana, film industry, film distribution and movie theatre management, regional film business management model*

Résumé

Les activités de distribution de films et de gestion de salles de cinéma à Adana entre 1960 et 1975

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons une analyse de l'industrie du cinéma dans la région d'Adana entre 1960 et 1975 en se concentrant sur les distributeurs de films ainsi que sur les gestionnaires de salles de cinéma. Notre étude propose d'abord d'identifier les distributeurs de films et les gestionnaires de salles de cinéma qui étaient actifs dans la région à cette époque-là, par le biais de sources locales. Notre étude se focalise ensuite sur les formes organisationnelles des entrepreneurs du cinéma à travers la description de leurs activités. Au cours de notre recherche, nous avons utilisé des données venant de sources primaires comme les registres de Chambre de Commerce d'Adana, les revues et journaux locaux. Toutes ces données sont classifiées et conceptualisées par le codage conventionnel de l'ensemble des questions de recherche. La structure de l'économie du cinéma à Adana entre 1965 et 1975 est analysée et commentée par une étude thématique de données recueillies pendant la recherche. Selon les résultats principaux de cette étude il y avait environ 90 entreprises de distribution de films, 110 cinémas et cinémas en plein air dans la ville. Les entrepreneurs de production, de distribution et de contrôle opéraient en multi-partenariat. Certains distributeurs de films réunissaient sous une association leur permettant d'agir en coopération pour surveiller leurs intérêts commerciaux. L'industrie du cinéma dans la région d'Adana était financièrement assez forte pour soutenir la production du cinéma nationale et les activités économiques du domaine ont été menées par des partenariats complexes entre 1960 et 1975.

mots-clés : *histoire de cinéma d'Adana, industrie de cinéma, distribution de films et gestion de salles de cinéma, modèle régional de gestion d'entreprise de cinéma*

Öz

Bu araştırmada Adana'nın ve Adana Bölgesinin 1960-1975 yılları arasındaki sinema ekonomisi filmciler ve sinemacılar merkeze alınarak çözümlenmektedir. Bu dönemde şehirde faaliyette bulunan filmciler ve sinemacılar yerel kaynaklardan hareketle tespit edilmekte, faaliyetleri tanımlanarak örgütlenme biçimleri araştırılmaktadır. Özellikle filmcilerin, İstanbul'la ve bölgenin diğer şehirleriyle kurdukları iş ilişkileri bağlamında bölge işletmeciliği tartışılmaktadır. Araştırmada Adana Ticaret Odası'nın kayıtları, yerel süreli yayınlar ve birincil kaynaklardan elde edilen veri, araştırma soruları bağlamında kodlanarak kavramsal kategorilere ayrılmıştır. Bu verinin tematik incelenmesi ve yorumlanmasıyla Adana'nın 1960-1975 yılları arasındaki sinema ekonomisinin yapısı çözümlenmiştir. Çalışmanın temel bulguları şunlardır: Adana'da 90 kadar film işletmesi ve yaklaşık 110 açık hava ve salon sineması bulunmaktadır. Bu işletmelerin yapım, dağıtım ve film gösterimiyle ilgili faaliyetleri çok ortaklı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. İşletmeler ticari çıkarlarını korumak için dernekler ve ortaklıklar kurmaktadır. 1960-1975 yılları arasında bölgedeki sinema ekonomisi ulusal film üretimini destekleyecek kadar güçlüdür ve alandaki ekonomik faaliyetler karmaşık ortaklık ilişkileriyle yürütülmektedir.

anahtar kelimeler: Adana sinema tarihi, film endüstrisi, film dağıtımı ve sinema işletmeciliği, bölge işletmeciliği modeli

Giriş: Adana'ya ve Şehrin Sinema Geçmişine Genel Bakış

"(...) Ben karakter ararım, sanat ararım. Yerli filimlerse hiç aldırış etmezler böyle şeye. Zaten yerli filimcilerimiz, bilhassa filimcileri yöneten Anadolu İşletmecileri sanattan nedense bucağın bucağı kaçarlardı. İnanır mısınız, sinemayı icat edenler mezarlarından başlarını kaldırıp da bizim filimlerimizi görseler, sinemayı keşfettiklerine pişman olur, belki de kendilerine lanet ederler, ikinci sefer ölürlerdiler" (Kemal, 1970, s.133).

Lütfi Akad ve ekibi, 1951'de *Arzu ile Kamber*'in (1952) çekimleri için Bağdat'a giderken şoförlerinin rahatsızlanması üzerine Adana'da mola verir. Bu sırada daha önceden tanıdıkları Yasef Bey'le karşılaşır. Yasef Bey, İstanbul'daki işletmelerin filmlerini şehirde dağıtmaktadır. Bununla birlikte şehirde bir *mekân tutmuş* ve bazı yapımevlerinin filmlerini pazarlamaktadır. Akad'a göre (2004, s.125) Yasef Bey, sonradan gelişecek bölge işletmeciliğinin öncülüğünü yapmaktadır bir bakıma. Cemil Filmer de hatıralarında (1984, s.180-183) Adana'yla ilgili dikkat çekici bir anısını aktarır. 1940'ların sonlarına doğru bir gün, İstanbul'da yazıhanesinde çalışmaktayken, Hacı Ömer Sabancı bir grup avukatla beraber kendisini ziyaret eder ve Adana'da yeni yaptırdığı Erciyes Sineması'nı işletmesini ister. Filmer, her ne kadar işlerinin yoğunluğunu öne sürerek teklifi reddetse de epey tehdit içeren ısrarlara dayanamaz ve salonu devralır. Adana Ticaret Odası (ATO) kayıtlarına göre Hacı Ömer Sabancı'nın 5 Nisan 1946'da tescil edilen ticari faaliyetlerinden biri, Erciyes Sineması'nı da bünyesinde barındıran Erciyes Palas Oteli'nin işletmeciliğidir. Filmer'in aktardıkları, 1960'lardan çok önce Adana'da sinema işletmeciliğinin ne kadar cazip bir iş kolu olduğunu gösterir. O güne değin salt ticaretle uğraşan Hacı Ömer Sabancı, hiç aşına olmadığı bu alana mutlaka yatırım yapmak ve yatırımını da Cemil Filmer gibi işinin ehli bir girişimciye emanet etmek istemektedir. ATO kayıtlarına göre, Cahit Gezicioglu'na ait Sabah Film, henüz 1949'da şehirde "filmcilik, film çevirme ve film ithalatı" alanında faaliyet göstermektedir. Daha o yıllarda Adana'da epey yoğun sinemacılık faaliyeti gerçekleşmiş olmalı. Hakan Erkılıç'ın (2003, s.70) aktarımına göre de ilk bölge işletmesi Adana'dır ve 1951'de kurulmuştur. Her ne kadar Akad'ın henüz 1951'de bölge işletmelerinin kurulmadığını çıkarabileceğimiz ifadeleriyle (2014, s.125) çelişse de bu bilgiden yola çıkarak 1950'lerin hemen başında şehirde bölge işletmeciliği modelinin temellerinin atılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Adana'da 1960'tan önce, ATO tarafından tescillenen on işletme -Atlas Film, Cenup Film, Dar Film, Erdini Film, Güler Film, Sabah Film, Sayın Film, Sözen Film, Koçanga Film ve Kurt Film-, ağırlıklı film ithalini, dağıtımını ve bu filmlerin sinema salonlarında pirsantaj ya da sabit fiyat usulüyle işletilmesini ifade eden *filmcilik* işiyle uğraşmaktaydı. Hâlihazırda, 1924 tarihli *Adana Ticaret Rehberi*'nde (Oğuz, 2014, s.97) dahi şehirde iki sinemanın tescilli çalıştığını görmekteyiz.

1960-1975 yılları arasında Adana'da sinemanın son derece devingen ve yoğun bir iş kolu olması elbette ki tesadüfi değildir. Bu yoğunluğun arkasındaki temel neden, şehrin çoğunlukla insan emeğine dayanan ekonomik düzenidir. Adana'nın merkezinde olduğu Çukurova Bölgesi Amerikan İç Savaşı yüzünden

hammadde sıkıntısı çeken Büyük Britanya sanayisine pamuk üretebilecek bölge olarak belirlenir. Pamuk üretimiyle birlikte bölgedeki yerleşim politikası köklü şekilde değişir ve şehirleşme başlar. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulusal pamuk üretiminin merkezi konumundaki şehirde, mevcut tarıma dayalı üretim, sanayii ve ticarete yönelik faaliyetler 1940'tan itibaren olağanüstü büyüme gösterir. Şehir, tarımsal üretimin önemini korumasıyla birlikte, Cumhuriyet döneminin ilk anakentlerinden biri olarak hızlı sanayileşme süreci yaşar. 1907'de Aristidi Kosma Simyonoğlu tarafından "Simyonoğlu Fabrikası" adıyla kurulan, daha sonra millileştirilen ve nihayet 1927'de Nuh Naci Yazgan ve ortakları tarafından hazineden satın alınarak faaliyete geçen, bugün yaygın bilinen adıyla Adana Millî Mensucat Fabrikası, sanayinin lokomotifi konumundadır. 1937'de faaliyete geçen Sümerbank'ın pek çok iştiraki de Adana'da yerini alır: Adana Bez Fabrikası, Adana Pamuk Satın Alma ve Çırçır Fabrikaları. Devletin bu girişimlerini özel sektöre bağlı irili ufaklı onlarca çırçır ve iplik atölyesi izler (Özcanlı, 2008, s.157). Sanayileşme, 1948'de Truman Doktrini ve Marshall Planı'nın ilanı, 1950'deyse Demokrat Parti'nin iktidarı devralmasıyla yeniden ivme kazanacaktır. Bu ivmeyle Adana'ya çok sayıda tarım ve tarıma dayalı sanayide kullanılacak araç-gereç girişi olur. 1951'de PAKSOY Ticaret ve Sanayi A.Ş., 1953'te Güney Sanayii ve Ticaret A.Ş. faaliyete geçer. 1956'da Hacı Ömer Sabancı'nın sahibi olduğu ve sonradan devasa bir holdinge dönüşecek yapının ilk adımlarından BOSSA Ticaret ve Sanayii A.Ş. ve Akdeniz Tekstil Sanayii Fabrikaları kurulur. Bunu Ahmet Sapmaz ve Hacı Ömer Sabancı ortaklığıyla kurulan SASA Suni ve Sentetik Elyaf Sanayi A.Ş. takip eder. Aynı yıllarda şehrin genişlemesine bağlı olarak inşaat malzemesi üreten fabrikalar faaliyete geçer. 1954'te kurulan Çukurova Çimento Sanayi T.A.Ş. ve Çukurova Makine İmalat ve Ticaret A.Ş., alanlarındaki en büyük işletmelerdendir. Bu kadar büyük bir ekonomi doğaldır ki kendi finans sistemini de yaratacaktır. Şehrin büyük sermayedarlarının girişimiyle 1948'de Akbank, 1955'te Pamukbank kurulur. Şehir, 1956'da Osmaniye, Gaziantep, İçel ve Konya yollarının birinci sınıf yol durumuna gelmesiyle birlikte geçiş merkezi kimliğine bürünür. Henüz bütünüyle makineleşmemiş tarımsal üretim, özellikle de pamuk üretimi nedeniyle tarım işçisi istihdamına yoğun talep vardır. 1940'tan sonra ekimi yapılan, yüksek verimli ancak çok kısa sürede toplanması gereken akala pamuğu üretimi nedeniyle çok sayıda mevsimlik tarım işçisi Adana'ya yönelir (Hinderink & Kıray, 1970). Diğer yandan, tarımda makineleşmenin başlamasına da koşut biçimde köylerden şehir merkezine yoğun hareket vardır (Yaman, 1981, s.65). Gerek sanayii kolunda gerekse hammaddeyi sağlayan tarım arazilerinde işgücüne talep arttıkça şehrin nüfusu da artar. Ağırlıkla Çukurova Bölgesinden kaynaklanan yoğun göç nedeniyle şehrin nüfusu 1965'te yaklaşık 402.000'i merkezde, 480.000'iye köylerde yerleşmiş bulunmak üzere, 902.000 kişiye ulaşır (TÜİK, 1965 Genel Nüfus Sayımı Veri Tabanı). Üstelik bu dönemde, 1965-1970 yılları arasında şehre göç edenlerin %77,42'si ücretli olarak çalışmaktadır (Yaman, 1981, s.112). Bu, var olan talebin yüksek oranda istihdama dönüştüğünü göstermekle birlikte, şehirdeki devingen nüfusun çay bahçeleri, gazinolar ve özellikle sinemalarda yoğunlaşan toplumsal hayata, öyle veya böyle katılabileceği maddi olanağa sahip olduğunu da göstermektedir.

1960'tan sonra, Adana'da sinemaya talep öylesine büyüktür ki Trakya, Zonguldak ve Eskişehir'i içine alan İstanbul Bölgesinin hemen ardından ikinci pazarı oluşturur (Dorsay ve Ayça, 1973, s.22). Dönemin önde gelen yapımcılarından Hürrem Erman, gelirin büyük kısmının İstanbul ve Adana Bölgesinden elde edildiğini, bunu İzmir, Samsun ve Ankara'nın takip ettiğini dile getirmektedir (Erman'dan aktaran Dorsay, Coş ve Ayça, 1973, s.33). Aynı anda 100'ün üzerinde kapalı salon ve yazlık sinemanın faaliyet gösterdiği (Coş, 1969, s. 23); 1973'te 70mm projeksiyon makinesine sahip bir işletmenin bulunduğu ve *Feza Efsanesi 2001*'le (Stanley Kubrick, 1968) ilk gösterimin yapıldığı (Anonim, 1973a, s.3)¹, ama aynı zamanda *sinema çerçilerinin* (Şahin, 1974 ve 1977) katır sırtına yükledikleri 16mm'lik projeksiyon makineleriyle yayla köylerinde film sattıkları (Şahin, 1974, s.50) bir ortam söz konusudur. Film yapımı, ithali, dağıtımı ve bunlarla bağlantılı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin *Adana Filmciler Derneği*'nde, sinema sahiplerinin veya işletmecilerinin *Adana Sinemacılar Derneği*'nde, seyircilerinse Sinematek Derneği ve Türk Film Arşivi'yle işbirliği yapan sinema kulüplerinde örgütlendiği (Anonim, 1973b, s.32) dönemdir bu. Üstelik bu yapı salt tüketim etkinlikleriyle kurulmuş değildir. Ulusal alanda tanınan Orhan Kemal ve Osman Şahin gibi senaristler; Yılmaz Güney, Ali Habip Özgentürk, Yılmaz Duru ve diğer yönetmenler; Arif ve Abdurrahman Keskiner kardeşler veya İrfan Atasoy gibi yapımcılar ve salon işletmecileriyle, *Umut* (Yılmaz Güney ve Şerif Gören, 1970), *Endişe* (Yılmaz Güney ve Şerif Gören, 1974) veya *Zikkımın Kökü* (Memduh Ün, 1993) gibi filmler de bu yapının parçasıdır. Ne var ki 1970'lerden itibaren ama özellikle 1975'ten sonra tüm ülkede olduğu gibi, Adana'da da sinema sektörü bunalıma girecek bu yapı dönüşecektir. Tüm yapıyı ayakta tutan seyircinin açık hava ve salon sinemalarından çekilmesiyle birlikte önce sinemacılar alanda tutunamayarak dönüşecek ve sinema salonları kapanacaktır. Pazarın küçülmesi ve talebin azalmasının ardından bu kez filmciler farklı iş kollarına yönelecekler ve özellikle 1960-1975 yılları arasında Yeşilçam'ın itici gücü olarak öne çıkan, film yapım bütçelerini ön ödemelerle destekleyen bölge işletmeciliği modeli artık uygulanamayacaktır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada ATO kayıtları, yerel süreli yayınlar ve 1960-1975 yılları arasında Adana sinema alanında çalışmış kişilerle yapılan görüşmeler ve alan ziyaretleri gibi birincil kaynaklardan hareketle, 1960-1975 yıllarıyla sınırlandırılmış dönemde Adana'nın sinema alanı, iki önemli ögesi yani "perakende film alım satımı, film işletmeciliği, film komisyonculuğu, filmcilik ve film ticareti" gibi faaliyetleri gerçekleştiren *filmciler* ve "sinema işletmeciliği ve/veya sinemacılık" faaliyetlerini gerçekleştiren *sinemacılar* merkeze alınarak değerlendirilmektedir. Bugüne değin, anaakım sinema çalışmalarında sıklıkla karşılaştığımız gibi, belli başlı yönetmenler, akımlar veya filmler merkeze alınarak gerçekleştirilen ulusal sinema tarihinin yazımı, kendini mekân bağlamında çoğunlukla İstanbul'la sınırlamaktadır. Oysa

1 Aynı kaynağa göre, o dönemde Türkiye'de sadece dört sinemada bu projeksiyon makinesi vardır.

güncel ve göreceli olarak az sayıda çalışmada tanıklık ettiğimiz gibi, bu bölgenin dışında da çok canlı bir sinema ortamı bulunmaktadır. Bu bağlamda, Adana ve Adana Bölgesinin sinema alanının henüz gerçekleştirilmemiş tarih yazımına başlama niyeti de taşıyan çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmaktadır: (1) Henüz alanyazında yer almadığı için, 1960-1975 yılları arasında şehirde faaliyette bulunan filmciler ve sinemacılar yerel kaynaklardan hareketle tespit edilebilir mi? Buradan yola çıkılarak şehrin sinema alanının büyüklüğü saptanabilir mi? (2) Şehrin sinema alanının temel öğeleri olarak filmcilerin ve sinemacıların faaliyetleri ne şekilde tanımlanabilir? (3) Her iki grupta yer alan girişimcilerin, faaliyetlerini örgütlemek -örneğin alanın ekonomik yapısını düzenlemek veya ekonomik çıkarlarını korumak- için yöntemleri nelerdir? (4) Özellikle filmcilerin, İstanbul'la ve bölgenin diğer şehirleriyle kurdukları ticari ilişki nedir ve bu ilişki nasıl örgütlenmektedir? (Dolayısıyla bu çalışma, bir dönemin niteleyeni olmasına karşın hâlâ büyük bir bilinmeyen olan bölge işletmeciliği modelini, Adana Bölgesi örneğiyle biraz olsun aydınlatma amacını da taşımaktadır). (5) Adana Bölgesinde, iş olarak sinema, ulusal ve/veya yerel ölçekte, tarihsel ve toplumsal gelişmelerle nasıl bir etkileşim halindedir?

Çalışma, yukarıda zikredilen araştırma sorularının yanıtını 1960-1975 yıllarıyla sınırlandırılmış dönemde aramaktadır. Sınırlandırmanın 1960'la başlamasının nedeni, ulusal ve yerel ölçekte gerek film üretimi gerekse tüketimine dair ilginin bu yıllarda yükselişe geçmesidir. Adana içinse bu tarih, yine yukarıda irdelendiği gibi, şehirdeki ekonomik etkinliklerin ve insan deviniminin yoğunlaştığı dönemin başlangıcına işaret etmektedir. Dönemin 1975'le sınırlandırılmasının nedeniyse şudur: Şehrin sinema alanının yeniden dönüşümü, Türkiye'nin genelinde olduğu gibi, 1970'lerin ortalarında gerçekleşir. Nedenleri aşağıda tartışılmakla birlikte, 1975'in çalışma kapsamını belirlemesi bakımından şu olaylar ve olgular özellikle önemlidir: (1) Farklı kaynaklarda "Çukurova Televizyonu" olarak da zikredilen, TRT'nin bölgesel yayını Adana-İçel TV, 27 Ocak 1974'te faaliyete geçer. (2) Şehrin toplumsal hayatını etkileyen olaylardan Kıbrıs Barış Harekâtı, 20 Temmuz 1974'te gerçekleşir. (3) 13 Eylül 1974'te Yılmaz Güney, *Endişe* filminin çekimleri için bulunduğu Yumurtalık'ta Hâkim Sefa Mutlu'yu öldürür ki bu da şehrin toplumsal hayatını etkileyen bir diğer olaydır. (4) 1975'te yaşanan Türk lirasındaki değer kaybı ve pahalılık, şehrin ekonomik hayatını alt-üst edecektir. (5) İlk kez 15-22 Mayıs 1969 tarihleri arasında gerçekleştirilen Altın Koza Film Şenliği, 1973'te beşinci kez gerçekleştirilmesinin ardından, ekonomik nedenlerle 1992'ye değin ertelenir. (6) 1975 aynı zamanda, Türkiye'nin genelinde olduğu gibi, sinema salonlarının kapanmaya başladığı ve ayakta kalanlarınsa film gösterim politikalarında köklü değişikliğe gittikleri -örneğin erotik filmlere yöneldikleri- dönemin başlangıcıdır Adana için.

Çalışmada değerlendirilen verinin önemli kısmı ATO üye kayıtlarının taranmasıyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, ATO'nun <http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/> çevrimiçi adresinde bulunan ve <http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/uyebilgileri/UnvanaGoreArama.aspx> linkinde yer alan "Üye Bilgileri

/ Unvana Göre Arama” sekmesinden “film, filmcilik, sinema, sinemacılık” anahtar kelimelerini içeren üye kayıtlarına erişilmiştir. ATO çevrimiçi arşivinden anahtar kelimelere göre yapılan dökümlerde yer alan her bir işletmenin detaylı bilgisineyse “Üye Bilgi Göster” sekmesinden ulaşılmıştır. Bu sekmeye dökümü yapılan tüm işletmelerin unvanına, ticarî sicil numaralarına, halen faaliyette olup olmadıklarına, tescil edilme ve tescilden düşüş tarihlerine, tescil adreslerine ve iletişim bilgilerine, faaliyet alanlarına ve faaliyet kodu bilgilerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Çalışma kapsamında arşiv taranırken yukarıdaki anahtar kelimelerden yola çıkılmakla birlikte, arşiv kaydı bulunan filmci ve sinemacı işletmelerin üye bilgileri arasındaki faaliyet alanlarında yer alan “film komisyonculuğu” ve “film ticareti” gibi yeni anahtar kelimelerden de yararlanılmıştır. 2017 yılının Kasım ayından 2018 yılının Nisan ayına kadar yapılan arşiv taraması sonucunda kaydına ulaşılan işletmelerin dökümü yapılarak tablolaştırılmıştır. Bu bağlamda, esasen 1960-1975 yılları arasındaki döneme odaklanılmasına karşın, ATO kayıtları taranırken 1940-1980 arası esas alınmıştır. Bunun iki nedeni vardır: (1) Adana’nın sinema endüstrisi tarihinin 1960’tan öncesini de tespit edebilmek. (2) 1960’ların ortalarında şehirde filmcilik faaliyetlerinde bulunan bazı şirketlerin uzun süre kayıt dışı kalması ve kimi zaman 1970’lerin sonuna kadar bu şekilde çalışarak ancak o dönemde ATO tescillerini yaptırması.

ATO üye kayıtlarıyla birlikte yerel süreli yayınlar da çalışma için temel veri kaynaklarından olmuştur. Çalışmada alanyazından faydalanılmış olmakla birlikte, özgün veriye ulaşmak için üç temel kaynağa başvurulmuştur: (1) 25 Aralık 1918’de yayın hayatına başlayan ve o günden bu yana aralıksız yayımlanan *Yeni Adana* gazetesinin arşivinden, özellikle 1974 ve 1975 yıllarının değerlendirilmesi için yararlanılmıştır. Arşiv taraması için bu iki yılın seçilmesinin nedeniyse, özellikle seyircinin açık hava ve salon sinemalarından çekilmesinin toplumsal nedenlerinin yerel basındaki yansımalarının saptanmak istenmesidir. (2) Adana Filmciler Derneği’nin 1 Ekim 1964’te ilk sayısı yayımlanan *Güney Film Postası* adlı gazetesinin günümüze kalan 16 sayısı² bu çalışma kapsamında taranmış ve araştırma soruları bağlamında kodlanarak kavramsal kategorilere ayrılmış ve incelenmiştir. Kodlamadan kasıt “araştırma boyunca toplanan doğrudan [tanımlayıcı] ve dolaylı bilgilerin anlamlandırılabilmesi için etiketlenmesidir” (Miles ve Huberman, 1994, s.56). (3) ATO tescili bulunmayan sinema işletmelerini saptayabilmek için, Adana sinemalarında ve sinemaların yoğunlaştığı alanlardaki çay bahçelerinde çalışan ve/veya bu yerleri işleten kişilerle derinlemesine görüşmeler ve alan ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. 1965-1985 tarihleri arasında, açık hava ve salon sinemalarının yoğunlaştığı mekânlardan olan Kuruköprü semti, Debboy Caddesi ve Saydam Caddesi’nde yer alan sinemalarda makinistlik yapan ve halen özel sinema müzesi olarak faaliyet gösteren *Sinema Ev’i*’nin kurucusu olan Sabri Şenevi (4 ve 28 Nisan 2018); 1967’den bu güne Adana’da açık hava

2 İlk sayısı 1 Ekim 1964’te yayımlanan, pek düzenli olmasa da aylık yayımlanmaya çalışılan Güney Film Postası’ndan günümüze, sonuncusu 1 Ağustos 1967’de yayımlanan 16 nüsha erişmiş durumdadır. Bu nüshalara özel koleksiyonlar dışında, *Milli Kütüphane*’den (Yer Numarası: 1965 SC 71) veya *Sinematek* (<http://sinematek.tv>) veri tabanından ulaşmak mümkün.

sinemalarının yoğunlaştığı mekânlardan olan Kıyıboyu ve Sular semtinde çay bahçesi ve kahvehane işletmeciliği yapan Ahmet Oğan (26, 30 ve 31 Mart 2018) ve 1965-1992 yılları arasında yine Sular semtindeki sinemalarda gişe müdürlüğü, sinema müdürlüğü ve/veya sinema işletmeciliği yapan Mustafa Yaşar'la (13 Nisan 2018) derinlemesine görüşmeler ve alan ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Alan ziyaretleriyle, açık hava ve salon sinemalarının -eğer varsa bu sinemalardan geriye kalanların- yerinde görülerek dökümünün yapılması amaçlanmıştır. Bu biçimde elde edilen bilgiden ve ATO kayıtları ağırlıklı olmak üzere, kodlara göre düzenlenen belgelerden elde edilen veriden yararlanılarak filmcilik ve/veya sinemacılık alanında faaliyet gösteren işletmelerin -bu çalışmayla ulaşılabilenlerinin- dökümü yapılmış ve tablolştırılmıştır. Araştırmada elde edilen verinin sistematik şekilde değerlendirilmesi ve yorumlanmasıyla Adana'nın sinema alanının yapısı filmciler ve sinemacılar merkeze alınarak serimlenmeye çalışılmıştır.

1960-1975 Döneminin Bilinmeyen İmleyeni Olarak Bölge İşletmeciliği Modeli ve Adana'da Filmcilik İşi

– [...] Şimdi çevirdiği bu iki filimin pursantaj memurluğunu verecek bana!

– Ne demek o?

– Pursantaj memurluğu mu? Şey... Filimleri yanıma alıp Anadolu'yu şehir şehir, kasaba kasaba dolaşıp filimleri sinemalarda oynatmak, sonra da mangırları toplayıp patrona kuşun kanadıyla yollamak. Benim yol param, kayıntım, otel masrafım falan patrona, ayrıca yirmi, yirmi beş sağlam her gün. Laf aramızda, Anadolu sinemacılarından tırtıklayacağım da caba. Nasıl? Kıyak iş değil mi? (Kemal, 1970, s.296).

Bölge işletmeciliği modeli sıklıkla, anaakım ulusal sinema tarihi yazımında 27 Mayıs 1960'la başlatılan ve genellikle 1975'te TRT'nin ülke genelinde yayına geçmesiyle sonlandırılan dönemin temel imleyenlerinden biri olarak karşımıza çıkar. Ancak model hakkında bildiklerimiz oldukça sınırlıdır. Erman Şener (1970, s.135) Türkiye'nin, merkezinde altı şehrin bulunduğu -Adana, Ankara, İstanbul, İzmir, Samsun ve Zonguldak- film işletme bölgelerine ayrıldığını aktarır. İstanbul'da örgütlenen yapımcılar iki yaygın modelle filmlerini bu bölgelere satmaktadır: (1) Filmin, hasılatın belediye rüsumunun ve bazen de reklam masraflarının çıkarılması sonrasında kalan gelirden alınan belli komisyon karşılığında işletmeye verilerek -ortaklık usulü- satılması. (2) Filmin gösterim hakkının sabit (*fix*) fiyat karşılığında tamamen devredilmesi. Yapımcıların bölge işletmecileri aracılığıyla ve hasılatın komisyon alarak filmlerini işletmeye vermeleri, bugün yaygın bilinen adıyla *pursantaj* modelidir. Yapımcının komisyonunun ne kadar olacağıysa filmin niteliğine ve tarafların pazarlık gücüne göre %25 ile %50 arasındaki oranlarda değişmektedir. Pursantajın, henüz bölge işletmeciliği modeli oluşmadan önce, filmlerin ülkedeki her şehre bizatihi İstanbul'daki yapımcı tarafından sabit fiyatla satıldığı dönemde, ilk kez Hürrem Erman tarafından uygulandığını biliyoruz. Erman, *Damga*'nın (Seyfi Havaeri ve Lütfi Akad, 1948) Anadolu'da pursantaj modeliyle

işletmeye verilen ilk film olduğunu ifade etmektedir (Erman'dan aktaran Dorsay, Coş ve Ayça, 1973, s.23). Model başarılı olur ve *Vurun Kahpeye*'nin (Lütfi Akad, 1949) satışında daha geniş alanda uygulanır. Erman'a göre bu başarıda salon sahiplerinin pirsantaj modeline henüz aşına olmamasının da payı vardır (Erman'dan aktaran Dorsay, Coş ve Ayça, 1973, s.24 ve Kırac, 2017, ss.43-46). Ulusal sinema üretiminin son derece sınırlı, seyir deneyimininse henüz kiteselleşmediği dönemde, göreceli olarak az sayıdaki salona filmleri pirsantaj modeliyle işletmeye vermenin yapımçı ve dağıtımçı için avantajlı olduğu söylenebilir. Pirsantaj modeli, özellikle filmlerin gösterime girdikleri ilk haftalarda -hasılatın büyük bölümü ilk hafta elde edilmekteydi- ve büyük şehirlerin merkezlerindeki sinemalarda uygulanmakta ve ilk haftanın ardından sabit fiyata dönülmekteydi. Filmin gösterim hakkının sabit fiyatla satılmasıysa bölge işletmeciliği modelinin yaygınlaşmasından önce, genellikle film hasılatı bakımından pek kestirilemeyen küçük şehirlerde tercih edilmekteydi. Filmin gösterim hakkı üç günlük veya bir haftalık süreyle devredilirdi (Gökmen, 1973, s.59).

Bir filmi pirsantaj modeliyle işletmeye vermek, seyir deneyiminin yaygınlaştığı, hatta kiteselleştiği dönemde önemli riskler içermektedir. Öncelikle yapımçı için filmin gösterildiği şehirde iş yapıp yapmadığı, eğer iş yapıyorsa kendisine beyan edilen gelirin gerçekten elde edilip edilmediği belirsizlik içermekteydi. Film gösterimlerinin pirsantaj memurlarıyla denetlenmesi ve hasılatın yapımçı tarafından kayıt altına alınması bu riskleri önemli ölçüde azaltmaktaydı, ancak, salon sayısının 3.000'leri aştığı dönemde (Coş, 1969, s.19-26) tam bir denetim pek de mümkün değildi. Çok daha önceleri, henüz 1950'de Anadolu'da 100'ün üzerinde sinemaya film veren ve aralarında Adana ve Mersin'in de olduğu şehirlerde 33 salonu bizatihi işleten Filmer (1984, s.186) gibi deneyimli işletmeciler dahi, sinemalarının başında bulunan kişilerin işletmeyi "kendi çıkarları için kullanmalarından" ve "kendi hesaplarına iş çevirmeye başladıklarından" yakınmakta ve salonlarını devretmektedir (Filmer, 1984, s.202). Tüm bu nedenlerden dolayı yapımçı, filmini pirsantaj modeliyle işletmeyerek veya bölgelere işletme hakkını vermeyerek daha kesin bir yol izlemekte ve filmini bölge işletmecilerine satmaktadır (Şener, 1970, s.135). Filmin bundan sonraki hakları artık bölge işletmecilerine aittir ve faaliyet gösterdiği bölgede işletmecisi o olur.

Erkılıç'ın (2003, s.70) 1950'lerde pirsantaj memuru olarak çalışan Turan Tung'dan aktardığına göre, ilk bölge işletmesi olan Adana Bölgesi 1951'de kurulmuştur. Adana'yı Samsun ve Ankara Bölgeleri izlemiş, daha sonra İzmir ve Zonguldak Bölgeleri kurulmuştur. 1960'larda artık tamamen olgunlaşmış film dağıtım ve işletim sistemi haline gelen bölge işletmeciliği modeli şu şekilde uygulanmaktadır: (1) Eğer yapımçı filmin tüm maliyetini karşılayamayacak durumdaysa -ki genellikle karşılayacak durumda değildir-, bütçeyi denkleştirmek için filmin bölge işletme haklarını asgarisi ve azamîsi hemen hemen belli nakdî değerlerdeki bonolar karşılığında satar veya kiralar (Gökmen, 1973, s.51). (2) İşletmecinin yapımçıya verdiği bononun değeri, daha önce yapılan anlaşmalardan

yola çıkarak belirlenmekte ve muhtemel kârın paylaşımına dair sözleşme yapılmaktadır (Abisel, 2005, s.107). (3) Bölge işletmecisi filmin tamamlanmasının ardından yapımcıdan gelen kopyaları bölgesindeki sinemalara gösterim için devreder. Bu devir iki biçimde olur: Yine belli komisyon karşılığında -genellikle %25 komisyonla çalışılan pirsantaj modeliyle- veya gösterim hakkını belli gösterim sayısı veya gün karşılığında sinema işletmecisine sabit fiyatla satarak. (4) Bölge işletmecileri filmin gösterimi sırasında, verdiği bonoları amorti edinceye kadar herhangi bir ek ödeme yapmaz. Ancak komisyon payı karşılığı elde edilen gelir, verilen avans miktarını aştıktan sonra, yeniden hesaplanmaya başlanan hasılatın komisyon payı dışındaki kalanı yapımcıya ödenir (Gökmen, 1973, s.51). (5) Henüz yapımı gerçekleştirilmemiş filmin gösterim hakkını kiralamanın veya satın almanın karşılığında, bölge işletmecilerinin başka talepleri de olmaktadır. Bunların başında, bölge işletmecilerinin yatırım yaptıkları filmin içeriğine müdahalesi gelir. Ulusal ölçekte, tektipleşmiş sinema beğenisinden söz etmek mümkün değil elbette. Bahsi geçen dönemde Ankara ve Adana Bölgesi seyircisinin avantür filmleri talep ettiğini; Samsun ve yine Adana Bölgesindeyse dini filmlerin iş yaptığını söyleyebiliriz (Erman'dan aktaran Dorsay, Coş ve Ayça, 1973, s.33). Bu nedenle, kendi bölgelerindeki seyirci taleplerini yakından takip eden bölge işletmecilerinin filmin içeriğine, konusuna veya başrol oyuncusunun kim olacağına dair talepleri meşruiyet kazanmaktadır³.

3 Kimi zaman 1970'le sonlandırılmakla birlikte, 1960-1975 yılları arasındaki dönem, yaygın biçimde bölge işletmeciliğinin egemenliğinde geçen dönem olarak nitelendirilmekte, bu model Yeşilçam'ın en önemli gelir kaynağını oluşturmakta ama aynı zamanda nicelik açısından sinemamızın en üretken olduğu dönemin tüm günahını da yüklenmektedir. Mahmut Tali Öngören (1979, s.76) şöyle tanımlar bölge işletmecisini: "Türk film yapımcısının, maddi olanaklarının olmaması, yurdumuzun her bölgesinde 'İşletmeci' denilen komisyoncuyla doğurmuştur. Yapımcıya -tarlanın ürünü için önceden avans veren kabızmallar gibi- filme başlamadan önce avans veren bu işletmeci grubu, filme fiyat biçer ve bu fiyatı ödeyerek, kendisine ayrılmış vilayetler grubunun kaza ve köylerinde, film lime lime olana kadar oynatır." Alanyazının etkin çalışmalarından birini gerçekleştiren Erklilç (2003, s.91), bu dönemi "Yeşilçam'ın altın çağı" olarak nitelendirir ve tipik üretim tarzının bölge işletmeciliği olduğunu ifade eder. Nilgün Abisel'se (1978 ve 2005), 1960'tan itibaren Türk sinemasının "işletmeci egemenliği" altına girdiğini belirtmektedir. Abisel'e göre bölge işletmecileri, seyirci özelliklerinin ne olduğuna karar veren, salonlarla iç içe olduklarından seyircinin ilgisi hakkında bilgi sahibi olan ama ne var ki yalnızca kârı gözettiklerinden, yapımcılar kadar bile sanatsal endişe taşımayan kişilerdir. Film yapımı doğrudan bölge işletmecilerinin verdiği avansla gerçekleştiğinden, "büyük veya küçük tüm yapım şirketleri, sanatçılar ve çalışanları, şu veya bu ölçüde işletmecilerin isteklerine bağımlı" olmuştur (Abisel, 2005, s.105-106). Konuyla ilgili oldukça sınırlı bilgi veren Nijat Özön'e (1985, s.63) göre de yapım maliyetlerinin giderek arttığı dönemde "dağıtımcılar", filmin yatırımının önemli kaynaklarından ve filmlerin çevriminde giderek ağırlıklarını duyurmaktadırlar. Alim Şerif Onaran'ın da benzer yaklaşımı söz konusudur. Kredi açarak veya senet vererek yapımcıyı destekleyen bölge işletmecileri, üretim koşullarının düzenlenmesinde söz sahibi olmak istemektedir: "[B]unların, yapımcıya filmin adından konusuna, hatta taşıyacağı öğelere kadar fikirler empoze ettikleri gibi; filmde oynayacak oyuncularını da tayin etmeye kalkıştıkları görülmektedir" (Onaran, 1994, s.98-99) "Bölge işletmecisi, Türk film yapımcılarına gözü kapalı para dağıtan bir para babası, yapımcı da böyle işletmeciler için altın yumurtlayan tavuktur" (Okan, 1968, s.17). Göreceli olarak yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmaların da -muhtemelen konuyla ilgili son derece sınırlı alanyazının olmasından ötürü- bölge işletmeciliğiyle ilgili sınırlı bilgi vererek, modeli benzer biçimde nitelediğini görmekteyiz. Serpil Kirel (2005, s.298) ve ondan aktardığı biçimiyle Şükran Kuyucak Esen'e (2010, s.76) göre yapımcılar filmlere kendi paralarını yatıramadıkları için, çaresiz şekilde bölge işletmelerine

Şener (1970) ve Gökmen'in (1973) öncülük ettiği, Abisel (1978) ve Erkılıç'ın (2003) etkin çalışmaları gerçekleştirdiği alanyazının bir bakıma artık tekrara düştüğünü ve benzer bilinmeyenleri merkezine alarak bir dönemi ve modeli nitelendirdiğini söylemek mümkün. Anaakım sinema tarih yazımının yaygın sorunlarına⁴ denk bir durum aslında bu. Üstelik bu çalışmalar alanyazında etkin de olsalar, bölge işletmeciliği modelinin kavranmasını güçleştirecek ölçüde sınırlı bilgi içermektedir. Örneğin Erkılıç (2003, s.94) ve Tunç'un (2006, s.45) çalışmalarında, Adana Bölgesi işletmecileri olarak sadece 7 film işletmesinin adı -Şahinler Film, Özdoğan Film, İrfan Film, Sabah Film, Atlas Film, Kurt Film ve Koçanga Film- zikredilmektedir. Erkılıç, Recep Ünal'la birlikte gerçekleştirdiği, 2018'de yayımlanan çalışmasında (Erkılıç ve Ünal, 2018) işletme sayısını 36 olarak güncellemiştir ancak Adana Filmciler Derneği'nin yayını *Güney Film Postası*'na dayanan bu veri sadece dernek üyesi işletmelerin sayısını -ki o da yayının atıfta bulunulan nüshasında yer aldığı kadarıyla- göstermektedir. Oysa bugün, özellikle ATO kayıtlarından yola çıkarak, 1960'larda Adana'da yaklaşık 70 işletmenin *filmcilik* alanında resmi olarak faaliyet gösterdiğini ve Diyarbakır, Konya veya Kayseri gibi, bölgenin büyük şehirlerinden yaklaşık 20 işletmenin de şehirde şube açarak *filmcilik* işlerini yürüttüğünü bilmekteyiz. Şehirde, en erkeni 1949'da, en geçiyse 1979'da tescillenen 51 işletme çalışmaktadır (EK1). Şehirde faaliyet gösteren ancak ATO kaydı bulunmayan işletmelereyse filmcilerin en önemli örgütlenmesi olan Adana Filmciler Derneği'nden ve bu derneğin yayını *Güney Film Postası*'ndan ulaşmak mümkün. *Güney Film Postası*'nın 1. (1 Ekim 1964, s.3) ve 26. sayılarında (1 Kasım 1966, s.3) Adana Filmciler Derneği'ne üye asli ve tali işletmelerin listesi yer almaktadır. Üye listelerinde yer alan işletmelerden bazıları ATO'ya kayıtlıken, bir kısmının da kaydı bulunmamaktadır (EK2). ATO kaydı bulunmayan ama çoğunluğu Adana Filmciler Derneği'ne üye 18 işletmeden 7'si -Erman Film, Kemal Film, Er Film, Fitaş Filmcilik T.A.Ş., Lâle Film A.Ş., Pesen Film ve Süper Film- farklı şehirlerde -İstanbul, Diyarbakır ve Mersin- merkezi bulunan şube işletmelerdir⁵. 11 işletmeyse ATO tescilini hiç yaptırmamıştır. Adana'da doğrudan şubesi bulunmayan Diyarbakır, Kayseri ve Konya merkezli 17 tali işletme de Adana Filmciler Derneği'ne üye olarak şehirde faaliyet göstermektedir (EK3). Bu listeleri göz önünde bulundurduğumuzda, bahsi geçen dönemde şehirde en az 86 işletmenin filmcilik alanında faaliyet gösterdiğini söyleyebiliriz. Ancak, kuvvetle muhtemeldir ki ne ATO kaydını yaptıran ne de Adana Filmciler Derneği'ne üye olan işletmeler ve/veya bireysel girişimciler de aynı dönemde şehirde bulunmaktadır. Böylesine devingen bir ekonomi, kayıt dışı alana da kaymış olmalı⁶.

ve yıldızlara bağlıdır. "Çünkü sevilen bir yıldızın filmi iyi iş yapmaktadır. Yani dönemin üretim ortamında kısırdöngü ve kaos her alanda egemendir". Zeynep Çetin Erus (2007) veya farklı bir alandan sinemaya bakan R. Arzu Kalemci ve Şükrü Özen'in (2011) çalışmaları da bölge işletmeciliği modelini benzer biçimde nitelendirmektedir.

- 4 Bakınız Kayalı (1996) ve Özen (2009a ve 2009b).
- 5 Buna karşın Aleksandros ve Filotos Çangopoulos'un sahibi olduğu İstanbul merkezli Koçanga Film'in, Kosta Sisilidis'in müdürlüğünü yaptığı şubesi ATO tarafından tescil edilmiştir.
- 6 Örneğin, 1965'ten sonra şehirde faaliyet gösteren Pesen Film ya da Ünal, Asri ve Yıldız sinemalarının işletmecisi Baha Ünalın'ın 1967'de işletmeye açtığı Kutlu Film ne Adana Filmciler

ATO kayıtlarına göre *filmcilik* alanında faaliyet gösteren işletmeler şu etkinliklerle tanımlanmaktadır: *Perakende film alım satımı, film işletmeciliği, film komisyonculuğu, filmcilik ve sinemacılık ve/veya film ve sinemacılık ticareti*. Bu işletmeler, Adana, Adıyaman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, Kayseri, Konya, Malatya, Mardin, Mersin, Muş, Niğde, Siirt, Tunceli, Urfa ve Van şehirlerinden oluşan Adana Bölgesinde (Gökmen, 1973, s.58) faaliyette bulunmaktadır. 20 şehirden oluşan bölgede 271'i salon, 291'iye açık hava/yazlık olmak üzere 562 sinema bulunmaktadır. Bu sinemaların kapasitesi 350.580 koltuk ve sandalyedir (Tablo1). Adana'da yerleşik bulunan filmci, çoğu zaman İstanbul'dan aldığı yapımları, şehirde ve bölgede işletmeye vermektedir. Böylesine büyük pazarda, bunu tek başına gerçekleştirmesi olağanüstü örgütlenme becerisi gerektirmektedir. Dolayısıyla, İstanbul'dan film getiren komisyoncular, bu filmlerin bölgedeki diğer şehirlere dağıtımını yine filmciler aracılığıyla yapmaktadır. *Güney Film Postası*'nda (1 Kasım 1966, s.1) yer alan bir ilan, bir filmcinin İstanbul'daki işletmeyle ilişkisini ve Adana Bölgesindeki faaliyetlerini çok iyi örneklemektedir. İlanı göre Tokay Film, İstanbul merkezli Ekran Film adına bölge işletmesini yürütmektedir. Adana merkezli şirketin Diyarbakır işletme ortağı Yeni Ankara Film, Kayseri işletme ortağıysa Başak Film'dir. Bir filmci, İstanbul'dan aldığı filmi Adana dışına çoğu zaman bizatihi kendisi dağıtmamakta, bunu o şehirde yerleşik bulunan bir başka filmci aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Film, Adana'da pirsantaj modeliyle işletilir veya sabit fiyattan satılırken, denetim güçlüklerinden dolayı diğer şehirlere çoğunlukla sabit fiyattan verilmektedir. *Güney Film Postası*'nın ilk sayısında (1 Ekim 1964, s.2) yer alan bir tebrik haberi filmcilerin işletme becerisini sergiler niteliktedir: "Bölgemiz işletmecilerinden Kaya Film'in sahibi Bay Kerim Kaya, bu yaz sezonu içinde sahibi bulunduğu İkisi de Cesurdu isimli filminin sadece iki kopyasıyla birbirinden uzak tam yedi sinemada birden bir hafta süreyle hiç aksatmadan geçmiştir. Kendisini tebrik ederiz." İstanbul'dan gelen az sayıda kopya, azami sinemada işletmeye verilmekte ve filmciye bağlı olarak çalışan kuryeler bu filmleri bir gösterimden diğerine olağanüstü biçimde yetiştirmektedir.

Güney Film Postası'nın yayınlarından yola çıkarak, filmcilerin kendi şehirlerindeki hatta bölgelerindeki sinema seyircisini yakından tanıdıklarını, seyir alışkanlıklarını takip ettiklerini söylemek mümkün. Bir filmci, *Sinemacılık San'atı* (*Güney Film Postası*, 1 Mart 1965, s.1-2) başlıklı anonim yazıda seyirciyi sinemacılardan iyi tanıdıklarını şu şekilde dile getirmektedir: "Kazalarımızın bir sinemacısı bana gelerek, benden salon filmi istedi. Baktım istediği film o yerin filmi değil. Çünkü sinemacıyı iyi tanıyım, oranın münevverlerine hizmet gayesiyle değil tamamen gişeyi ilzam eden film ister. Bunu bildiğim için durumu anlattım ve avantür film teklif ettim. İsrar etti ve aldı. 15 gün sonra geldiğinde 'Beni mahvettiniz,' diye söylenip duruyordu. Yıllardan beri sinemacılık yaptığı bu yerin zevklerini ve mesleki sahadaki iş durumunu kavrayamamış olması ona bu cezayı vermiştir." Adana merkezli Göksu Film'in işletmecisi Nejat Çelik de 1967-1968

sezonu için işletmeye aldığı filmleri müşterilerine şöyle duyurmaktadır: “Avrupa’nın film merkezlerine yaptığımız ziyaretlerde aşağıdaki film listesini yüzlerce film içerisinden bilhassa Adana Bölgesinin bünyesine uygun olarak seçtik” (*Güney Film Postası*, 1 Temmuz 1967, s.3). Bu bağlamda, kendi paylarına meşru gerekçelere dayanarak, filmcilerin salt gişe başarısını gözettiklerini söylemek mümkün. Ancak, nihayetinde sinema bir sanat biçimi olmakla beraber, kitlesel tüketime açık metadır da. 1960-1975 yılları arasında Adana’da faaliyet gösteren filmciler, her yıl için yaklaşık yarısı “dublaj” ve yarısı da “yerli” olmak üzere 400 kadar filmi şehirde ve bölgede işletmeye vermektedir. Filmciler ekonomik büyüklüklerine göre 10-40 kadar yapımı pazarlamaktadır. Filmci İhsan Turhan, *Güney Film Postası*’nın 29. sayısında yayımlanan (1 Nisan 1967, s.1) yazısında filmlerin kendilerine maliyetini ve filmden elde ettikleri kârı şöyle açıklamaktadır: “Şu an kaliteli film almaya kalksanız 65 veya 70.000 liraya zor alınır. Normal filmlerse 40 veya 50.000 liradan aşağı olmamak üzere satın veya garantili işletmeye alınır. Alınan bu filmlerin bize maliyetleriyse, komisyon, masraf ve emeğimizi ilâve edersek 50.000 liralık film gelimi 65.000 lirayı [bulur], 70.000 liralık film ise 90.000 liraya bize mâl olur.”

Adana Filmciler Derneği’nin temel işlevi bu büyük ve devingen pazardaki işleyişi düzenlemektir. 31 Ağustos 1964’te yayımlanan tamime göre dernek, işletmeye verilen filmlerin alacaklarına ve sinemaların borçlarına dair çözüm merciidir. Şehirdeki pek çok salon ve yazlık sinema, sezondan sezona işletmeye verilmekte, kötü geçen dönemin ardındansa el değiştirmektedir. Adana Filmciler Derneği sinemaların borçlarının, sahiplik, kiracılık veya ortaklık ilişkisinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Filmciler sahipler, kiracılar veya ortaklarla yapılan sözleşmelerin karşılanması için sinema gelirinin güvence olmasını istemektedir. Bununa birlikte, özellikle başka şehirlerde ortaklık yaptıkları film işletmecilerinin ya da doğrudan filmleri işletmeye verdikleri salon işletmecilerinin aldıkları film kopyalarını zamanında iade etmedikleri de görülmektedir ki, bu durum filmci için mağduriyet yaratmaktadır. Diğer sorunsu filmciler tarafından temin edilen kopyaların ve reklam malzemelerinin özensiz kullanılması ve yıpranmış olarak teslim edilmesi veya hiç teslim edilmemesidir. Kopyaların iyi korunması için, makinistlerin eğitilmesi, projeksiyon makinelerinin bakımlarının düzenli yapılması filmcilerin taleplerindedir. Çünkü filmin kopya maliyeti, film kirası kadar tutmaktadır (*Güney Film Postası*, 1 Nisan 1965, s.1). İşletmeye alınan filmlerin, filmciden habersiz şekilde sinemacı tarafından başka salonlara yeniden işletmeye verilmesi de filmciler için önemli sorundur. Böyle bir durumda sinemacıya film gösterimi için ödenen işletme bedelinin beş katına kadar ceza kesilmektedir (*Güney Film Postası*, 1 Aralık 1964, s.2). Tüm bu sorunların çözümü için, derneğin elinde bulunan meşru yaptırımsa ambargodur. Dernek kararına uymayan sinemacılara ambargo uygulanmakta ve film verilmemektedir. Örneğin 1964’te, o yılın başından Ekim ayına kadar derneğe 96 anlaşmazlık müracaatı yapılmış, bunların 81’i çözüme kavuşturulmuş

ve 72 sinemaya ambargo uygulanmıştır (*Güney Film Postası*, 1 Kasım 1964, s.1). Dernek, diğer bölgelerden Adana Bölgesine yapılan usulsüz film satışlarına da müdahale etmektedir. Örneğin *Güney Film Postası*'nda (1 Mayıs 1965, Sayı 8), Ankara Bölgesinden filmcilerin, özellikle Konya ve Kayseri'de 16mm film sattıkları duyurulmakta ve bu durumla karşılaşıldığında film kopyalarına el konulacağı dile getirilmektedir.

Sinemacılık İşi ve 1960-1975 Yılları Arasında Adana'da Sinemacılık Faaliyetleri

ATO kayıtlarına göre, Adana'da 1960'dan önce tescilli olarak faaliyet gösteren 4 sinema işletmesi bulunmaktadır -Arı Sineması, Halk Sineması, Ünal Sineması ve Ses Sineması-. Oysa Filmer'in (1984, s.166, 183 ve 186) anılarından veya diğer yazılı kaynaklardan, aynı yıllarda bu sayının çok üzerinde sinema işletmesinin Adana'da faaliyet gösterdiğini söyleyebiliyoruz. Bunun nedeni, sinemacılık işinin filmcilik işinden farklı olarak, enformel ekonomiye çok daha uygun bir alan olmasıdır. Hacı Ömer Sabancı'nın sahip olduğu ve Filmer'den işletmesini "rica ettiği" Erciyes Sineması, aslında Erciyes Palas Otel'e bağlı olarak çalışmakta ve ATO kayıtlarında otel işletmesi olarak yer almaktadır. Enformel ekonominin hâkim olmasının temel nedeni, *sinema film işletmeciliği*, *sinema işletmeciliği ve/veya sinemacılık* faaliyetiyle ATO kaydı yapılan, basit biçimde kışlık salon veya yazlık sinemaların işletilmesi işini gösteren sahiplik, ortaklık ve işletmecilik ilişkilerinin çok dinamik olmasıdır. Sadece film gösterimini değil, konser, kongre veya toplantılar için salonların işletilmesini de kapsayan sinemacılık, şu şekilde yürütülmektedir: (1) Şehirde veya bölgede bir veya birden fazla kışlık salon ve/veya yazlık sinemanın sahibi olan girişimci, bu işletmeleri müdürler aracılığıyla kendisi çalıştırabilir. *Güney Film Postası*'nda (1 Kasım 1966, s.2) yayımlanan bir haber bu konuda açıklayıcıdır. Habere göre, "sık sık müdür değiştirmekle şöhret yapan Kışık Lüks sineması, Yazlık Şan Sineması müsteciri Fethi Bey'i Program ve İdare Müdürlüğüne getirmiştir." (2) Sinema sahipleri ortak işletmeciler aracılığıyla salonlarını çalıştırabilmektedir. Elde edilen kâr ortaklar arasında paylaşılmaktadır. (3) Sinemalar işletmecilere genellikle yıllık olarak kiraya (icara) verilmektedir. *Güney Film Postası*'nda defaten icara verilen sinema salonlarının ilanı veya girişimcinin icarına aldığı salonların haberi yer almaktadır. Sadece sinema sahipliği değil, salon işletmeciliği de girişime çok açık bir alandır ve muhtemeldir ki pek çok işletmeci daha ilk işinde başarısız olarak ticari tescilini bile yaptırmadan alandan çekilmektedir. ATO kayıtlarında filmcilik işinden farklı olarak, el değiştiren sinema işletmeleri görülmektedir. Bununla birlikte, İstanbul merkezli İpek Film'in salon işletmeciliği için oluşturduğu Sinema İşleri T.A.Ş. (SİNTAŞ) gibi işletmeler de şehirde ve bölgede sinemacılık işleri yürütmektedir. Bu işletmelerin ticari tescilleri başka şehirlerde yapılabildiği için, ATO kayıtlarında yer almamaktadır.

Tablo 1. 1969'da Adana ve Bölge Sinemalarının İzleyici Kapasitesi

	ŞEHİR	Salon Sineması	Açık hava Sineması	Ortalama Koltuk Sayısı	Ortalama Sandalye Sayısı	Toplam Kapasite
1	ADANA	35	75	640	860	86.900
2	ADİYAMAN	6	7	450	640	7.180
3	BİNGÖL	1	-	-	-	-
4	BİTLİS	4	-	-	-	-
5	DİYARBAKIR	15	18	640	725	22.650
6	ELAZIĞ	8	6	800	1.000	12.400
7	GAZİANTEP	23	27	630	1.170	46.080
8	HAKKÂRİ	-	-	-	-	-
9	HATAY	28	25	650	650	34.450
10	KAYSERİ	20	20	550	800	27.000
11	KONYA	35	25	600	1.000	46.000
12	MALATYA	15	10	440	600	12.600
13	MARDİN	12	12	-	-	-
14	MERSİN	13	30	800	1.000	40.400
15	MUŞ	3	-	-	-	-
16	NİĞDE	13	3	640	-	8.320
17	SİİRT	14	10	-	-	-
18	TUNCELİ	5	1	-	-	-
19	URFA	17	17	-	-	-
20	VAN	4	5	500	920	6.600
	TOPLAM	271	291			350.580

Kaynak: Coş, N. (1969). Türkiye'de Sinemaların Dağılışı. *AS Akademik Sinema - Filmcilik Sinemacılık Dergisi*, 2, 19-26.

Nezih Coş'un 1969'da (s.19-26) gerçekleştirdiği taramaya göre Adana'da 35'i salon, 75'i yazlık olmak üzere, 110 sinema işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin seyirci kapasitesi 86.900'ü bulmaktadır. Adana Bölgesindeyse 271'i salon, 291'i de yazlık olmak üzere toplam 562 sinema işletmesi faaliyet göstermekte, bu işletmelerin seyirci kapasitesi 350.580'i bulmaktadır. 1940-1980

yılları arasında ATO'ya tescili yapılan sinema işletmesi sayısıysa sadece 29'dur (EK4). 1960-1975 yıllarını kapsayan yerel süreli yayınların taranması ve sözlü kaynaklarla birlikte Coş'un ulaştığı sinema işletmesi sayısına yaklaşılmaktadır. Yerel süreli yayınlardan ve sözlü kaynaklardan adresi tespit ve teyit edilen 66 sinema işletmesi de ATO kaydını yaptırmaksızın şehirde faaliyet göstermektedir (EK5). Tüm bunlarla birlikte 1960-1975 yılları arasında şehirde, aynı anda 100'ün üzerinde sinema işletmesinin faaliyette olduğunu⁷, bu işletmelerin de Kıyıboyu, Sular, Kuruköprü ya da Yamaçlı gibi semtlerde veya Eski İstasyon Meydanı, Saydam Caddesi ya da Debboy Caddesi gibi şehrin ekonomik, kültürel ve toplumsal merkezlerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bunların dışında şehirde kimi okulların, fabrikaların ve askeri birliklerin de sinema salonları vardır. Örneğin İncirlik Hava Üssü'nde sadece Amerikan askeri personeli için film getiren ve gösteren bir sinema salonu bulunmaktadır. Şehir merkezinin 1970'deki nüfusu 525.668 kişidir (TÜİK - 1970 Genel Nüfus Sayımı Veri Tabanı). Şehrin merkezî nüfusu, Coş'un aktardığı (1969, s.19-26) 86.900 seyircilik kapasiteye oranlandığında sandalye/koltuk başına yaklaşık 6 seyircinin düştüğü görülmektedir. Bu oran Adana Bölgesinin diğer büyük şehirlerinden Diyarbakır için yaklaşık 10,5, Kayseri için 9 ve Konya içinse 10'dur. Aynı dönemde İstanbul'da sandalye/koltuk başına seyirci oranı 6, Ankara'da 11,5'ken İzmir'de 2,7'dir (Coş, 1969, s.19-26 ve TÜİK - 1970 Genel Nüfus Sayımı Veri Tabanı). Tüm bunlar bahsi geçen dönemde sinemanın büyük şehirlerin toplumsal ve kültürel hayatında işgal ettiği yeri göstermektedir. 1960-1975 yılları arasında sinema Adana için kritik önemde toplumsal alan ve kültürel ortam oluşturmaktadır.

Adana'da sinemaya talep devingen bir ekonomi yaratmıştır. Sinemalara ilgi genellikle 23 Nisan'da başlayan ve kademeli olarak 10 Kasım'da sona eren yaz sezonunda ve özellikle hafta sonlarında zirveye ulaşır. Yaz sonunda şehirde faaliyet gösteren sinema sayısı, kış sezonunun iki katından fazladır. Hemen her kışlık sinemanın yazlığı da olmakla birlikte, salt yaz sezonunda açılan işletmeler de bulunmaktadır. Sinema işletmeciliği kayıt dışı ekonominin hâkim olduğu alandır. Bu kayıt dışılık, seyirci talebiyle birleştiğinde *karaborsa* olarak geri dönmektedir. Karaborsa bilet satışı yerel gazetelere haber olur: "Bilhassa Cumartesi ve Pazar günleri, ellerinde yüzlerce bilet bulunan ve şebekeler halinde çalışan karaborsacılar, seyircileri daha sokak başlarında yakalamakta, rahatsız etmekte ve 'gişede bilet yok, bizden alacaksınız!' diyecek kadar ileri gitmektedir" (*Yeni Adana*, 19 Ocak 1960, s.2). Yoğun talebe karşılık işletmeciler ürünü çeşitlendirme yollarına gitmektedir: "İki film birden" gösterimleri, kadınlara özel matinelere, kombine bilet satışları, kombine biletlerin geçmediği özel film gösterimleri, yıldız oyuncuların katıldığı ilk gösterimler ve lüks loca satışlarıyla talep karşılanmaya çalışılır. Çoğu zaman filmlerin gösterimleri sadece bir hafta sürer. Bir film gişede ikinci haftasını gördüğünde "ısrarlı istek üzerine ikinci zafer haftasına başladığı" ilan edilir (Uçarol, 26 Ocak 1960, s.3). Biletlerden yapılan yüksek kesintilere karşın

7 Bu veriye, kaynaklarda isimlerine erişilen ancak adresleri henüz tespit edilemeyen 15 kadar sinema salonu dâhil edilmemiştir.

kârlı iştir sinemacılık. Bilet fiyatları ve bilet gelirinden yapılan kesintiler Belediye Encümeni tarafından belirlenmekte ve bilet koçanları, vergiler ve kesintiler önceden ödenerek bastırılmaktadır. Bir bilettten, yabancı filmler için 113,5 kuruş, yerli filmler içinse 50 kuruş eğlence rüsumu alınmaktadır. Bunun yanında, her bilettten katkı/bağış pulları aracılığıyla Hava Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı için 25 kuruş, spora destek amacıyla -Adana Demirspor ve Adanaspor'a aktarılmak üzere- 25 kuruş kesilmektedir (*Yeni Adana*, 28 Nisan 1975, s.1, 5). Buna karşın, yazlık sinemalarda birinci, ikinci ve üçüncü sınıf yerli filmler 300 ve 275 kuruşa, yabancı filmlerse 325, 300 ve 275 kuruşa gösterilmektedir⁸. Kışlık sinemalarda birinci sınıf koltuk 575 kuruş, kanepeler 950 kuruş, şebeke 275 kuruş ve loca 23 lira olarak fiyatlanmıştır. Kışlık sinemalarda yerli film gösterildiğindeyse, koltuk 375 kuruş, loca 19 lira olmaktadır. Yine kışlık sinemalarda halk gösterimleri için bilet fiyatı 375 kuruştur (*Yeni Adana*, 20 Ağustos 1975, s.1). Yazlık sinemalar için ortalama 300 kuruşluk biletin 100 kuruşu doğrudan belediye tarafından kesilmekte, kalan 200 kuruşun %25 ile %50 kadarı filmciye porsantaj bedeli olarak ödenmekte ve nihayet 100-150 kuruş, sinema sahibiyle işletmeci veya ortakçı arasında paylaşılmaktadır. Üstelik bilettten pay alanlar sadece bununla da sınırlı değildir. Tüm geliri bağışlanmak üzere, Çocuk Esirgeme Kurumu veya Türk Silahlı Kuvvetleri yararına da gösterimler düzenlenmektedir. Örneğin Kıbrıs Barış Harekâtının hemen ertesinde, Adana'daki 45 yazlık sinema -o dönem için şehirde faaliyet gösteren yazlık sinemaların tümü- Adana Sinemacılar Derneği tarafından alınan karara uyarak, bir günlük gelirini Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bırakmıştır (*Yeni Adana*, 2 Ağustos 1974, s.1). Sinema işletmelerindeki nakit akışının cazibesine kapılanların sayısı arttıkça işletmecilerin çözümü de kayıt dışı alana kaymaktadır. Biletsiz, kimi zaman ayakta seyirci alınması veya koltuk/sandalye sayısının çok üzerinde bilet satılması⁹ *Yeni Adana* sayfalarında dile getirilen okur şikâyetlerindedir.

Bir sinemacı için kâr etmenin yolu maliyetleri düşürmekten geçer. Maliyetleri düşürmekse gösterime girecek filmlerin satın alınması veya porsantaj modeliyle kiralanması sırasında gerçekleşir. Filmcilerle kurulan ortaklıklar veya filmcilere işletmeye verilen sinema salonlarının yanı sıra, Baha Ünal gibi birden fazla salona sahip girişimcilerin kendi film işletmelerini açtıkları da görülmektedir. Ünal, Asri ve Yıldız sinemalarını işleten Ünal, 1967'de Kutlu Film'i faaliyete geçirecek filmciliğe başlamış ve filmcileri aradan çıkararak salonlarında göstereceği filmleri daha düşük maliyetlerle elde etmeye çalışmıştır. Birden fazla salonu işleten bir sinemacı için filmcinin kâr payının maliyetlerden düşülmesi önemlidir. Bununla beraber, sinemacıların filmlerini bızatıhi kendilerinin tedarik ettikleri de görülmektedir. İstanbul'dan film getirenler olduğu gibi, bireysel girişimcilerden

8 1974'te asgari ücretin 1.200 lira olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 3 liralık sinema bileti, bugünün asgari ücretine oranlandığında yaklaşık 4 liraya denk düşmektedir. Dolayısıyla sinema, her sınıftan insan için pek de pahalı olmayan eğlence biçimidir.

9 Bir sinemada vergilerden ve diğer kesintilerden kaçınarak fazla bilet satmanın yolu mükerrer bilet satışından geçmektedir. Seyirciden sinema girişinde alınması ve yeniden kullanılmayacak biçimde yırtılması gereken biletlerin bir kısmı bu işleme tabi tutulmayarak gişede yeniden satılmaktadır.

film temin edenler veya Adana Bölgesinde “kaçak” satış yapan Ankara Bölgesi filmcilerinden ucuza film alanlar da bulunmaktadır (*Güzey Film Postası*, 1 Mayıs 1965, s.1). Diğer bir yöntemse, sinema salonlarının birlikte hareket ederek filmcilere karşı pazarlık güçlerini arttırmalarıdır. İkili veya üçlü ortaklıklar kurulduğu gibi, çok ortaklı gruplar oluşturarak ve grup temsilcileri aracılığıyla toplu film alımına giriştikleri de olmaktadır. Örneğin, 1967’de yazlık sinemalar sezon başlamadan hemen önce beş ayrı grup oluşturmuş ve hatta bu grupların yöneticileri, güçlü sinema salonlarına gruplarına alabilmek için yarışa girmiştir (*Güney Film Postası*, 1 Kasım 1966, s.2). Sinemacıların, ekonomik çıkarlarını korumak için oluşturdukları en geniş örgütlenmeye Adana Sinemacılar Derneği olmuştur. Örneğin dernek, 1974’te Belediye Encümeni tarafından Adanaspor ve Adana Demirspor’a aktarılmak üzere her sinema biletinden 25 kuruş kesilmeye başlanmasının ardından yaşanan sorunları çözmek üzere Valilik ve Belediye nezdinde girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerin sonunda Belediye Encümeni biletlerden Adanaspor ve Adana Demirspor için yapılan kesintinin ancak bileti satın alanın yani seyircinin isteğine bağlı olarak uygulanabileceğine dair karar almıştır (*Yeni Adana*, 16 Ağustos 1974, s.6). 1975’teyse yaz sezonunun başlamasından hemen önce, sinema biletlerine 1973’ten o güne değin zam yapılmamasını gerekçe gösteren dernek, sezonu açmama kararı almıştır (*Yeni Adana*, 28 Nisan 1975, s.1). Belediye Encümeni’nin bilet fiyatlarını arttırma sözü vermesinin ardından uzlaşarak gösterimlere başlanmış ve aynı yılın Ağustos ayında bilet fiyatları zamlanmıştır (*Yeni Adana*, 20 Ağustos 1975, s.1).

Çöküş ve Sonuç

Adana’da faaliyet gösteren filmcilerin ve sinemacıların sayısı 1975-1980 döneminde önemli ölçüde azalma gösterir. Film işletmeleri kademeli olarak kapanır, sektör değiştirir veya dönüşür. İşletmelerden bazıları haber veya reklam ajanslarına dönüşürken bazıları da videokaset ithaline ve kiralama işine girmiştir. İrfan Atasoy gibi girişimcilerse Adana’yı terk ederek İstanbul’da film yapım, ithalat, dağıtım işlerine; stüdyo -Emek Stüdyosu- ve sinema salonu -Beyoğlu Atlas Sinemaları- işletmeciliğine devam etmiştir. Sinema salonlarıysa, yazlık sinemalardan başlamak üzere yine kademeli olarak kapanmış veya dönüşmüştür. 1978’de Adana’da 36 kışlık ve sadece 9 yazlık sinema bulunmaktadır (Yaman, 1981, s.174). Bu çöküşün ilk ve belki de en önemli nedeni, bölgede 27 Ocak 1974’te başlayan televizyon yayınlarının ülkenin diğer şehirlerinde olduğu gibi, sinemaya ilgiyi azaltmasıdır. Televizyon yayın alanındaki bölgelerde özellikle yerli filmlerin iş yapmadığı (Erman’dan aktaran Boz, 1974, s.63) erken dönemde dile getirilmektedir. Ocak 1974’te *Adana-İçel TV* veya yaygın bilinen adıyla Çukurova TV’nin yayınları 19.30-23.15 saatleri arasında ve paket programlarla başlar. Başlangıçta göreceli olarak dar bir alanda yapılan yayınlar, Kıbrıs Barış Harekâtının ardından Ada’ya da ulaşılabilmesi için vericilerin gücü arttırılarak genişletilir. Ekim 1974’ten itibaren bu yayınlar Kıbrıs’tan da izlenebilmektedir artık (*Yeni Adana*, 11 Ekim 1974, s.3). Çukurova TV’nin düzenli yayına başlamasının ardından şehirdeki televizyon sayısında patlama yaşanır. *Yeni Adana* gazetesinin PTT yetkililerine

dayanarak aktardığı habere göre 1973'te 1.470 olan televizyon sayısı bir yıl içinde 5.000'i aşmıştır (22 Ocak 1975, s.1). Aslında bu sadece bandrollü televizyon alıcılarının sayısıdır. Diğer bir habere göre şehirdeki bandrollü televizyon alıcılarının sayısı 5.342'yken, 20.000 kadar da ruhsatsız televizyonun olduğu tahmin edilmektedir (*Yeni Adana*, 7 Mart 1975, s.3). Şehirde yayınların başlamasından sadece bir yıl sonra 25.000'den fazla aile televizyon alıcısına sahiptir ve "kolektif TV antenli lüks apartman dairelerinin" satışına çoktan başlanmıştır. Gazete sayfalarında, Adanalı sinema yıldızları yerlerini yavaş yavaş televizyon yıldızlarına bırakmaktadır. Örneğin, daha sonra TRT'de çalışmaya başlayacak ve ulusal televizyonun ekran yüzlerinden biri haline gelecek olan, şehrin ünlü simalarından spiker Mesut Mertcan görev için hazır beklemektedir (*Yeni Adana*, 5 Nisan 1975, s.3). Televizyon şehirde yeni bir eğlence ve kültürel hayat biçimi olarak sinemanın yerini almaktadır.

Adana'da 1974 ve 1975 yıllarında yaşanan bir dizi olay toplumsal hayatı ve sinemaya talebi etkilemiştir. Bunların ilki Temmuz 1974'te başlayan Kıbrıs Barış Harekâtıdır. Ada'nın bölgeye coğrafi yakınlığı şehri ve şehrin insanlarını da savaş atmosferine sürüklemiştir. Harekâtın karargâhı İskenderun'da kurulmuş, yapılan ilk çıkarmanın ardından Rum savaş esirleri Adana'ya getirilmiş ve Ocak 1975'ten itibaren Kıbrıslı Türk mülteciler şehre yerleştirilmiştir. Şehir savaşla iç içedir. Hemen aynı dönemde, 13 Eylül 1974'te Yılmaz Güney'in *Endişe* filminin çekimleri için bulunduğu Yumurtalık'ta Hâkim Sefa Mutlu'yu öldürmesinin ardından tutuklanması ve 12 Ağustos 1975'te yargılanmaya başlaması da şehirdeki hayatı etkilemiştir. Sadece ona büyük tutkuyla bağlı yoksul kitleler için değil, arkadaşlık ilişkisinin ötesinde, iş ortaklığı yaptığı filmciler ve sinemacılar için de bir dönemin sonudur Güney'in işlediği cinayet. Politik çatışmaların şiddete dönüştüğü günlerde vuku bulan olay nedeniyle belki, Adana sokaklarındaki gerilim görünür olur. "Sağcı" ve "solcu" onlarca gencin sokaklarda kavgaya tutuşmasından, cinayetlere uzanan geniş yelpazedeki bir şiddettir bu. Tüm bunlar 1975'te yaşanan Türk lirasındaki değer kaybıyla birleştiğinde, şehrin ekonomik ve toplumsal hayatı alt-üst olacaktır. Pahalılık halk için baş edilemez durumdadır. Adana'da ve bölgenin diğer şehirlerinde "pahalılığı telin mitingleri" düzenlenir. Devalüasyon ve ambargolar nedeniyle ithal filmlerin veya film yapım malzemelerinin fiyatlarındaki olağanüstü artış ve film ithaline getirilen 10.000 dolarlık kota film üretimini; biletlere yapılan zamlar ve ilave kesintilerse tüketimini dönüştürmüştür. Şehirde ilk olarak 15-22 Mayıs 1969 tarihleri arasında gerçekleştirilen *Altın Koza Film Şenliği*'ne 1973'te beşinci kez yapılmasının ardından ekonomik güçlükler nedeniyle 1992'ye değin ara verilir. Bunun en önemli nedeni, belediyenin neredeyse tek nakdî gelir kaynağının sinema biletlerinden alınan rüsum olması ve sinemaya talebin azalmasıyla birlikte önemli gelir kaybı yaşamasıdır.

Durum, tam anlamıyla kısır döngüdür. Film ithalinin olanaksızlığı nedeniyle yerli yapımlara ağırlık vermek gerekmektedir. Ne var ki eskisi kadar talep görmediği için bölgelerden çok fazla destek gelmemekte, yapım giderlerini azaltmak için amatör oyunculara yönelen yönetmen ve/veya yapımcıların bu

tercihleri nedeniyle de Yeşilçam'ı ayakta tutan yıldız sistemi yavaş yavaş çökmektedir. Yıldızlarsa kendilerine sahnelerde, televizyon stüdyolarında, gazinolarda veya fuarlarda yeni alanlar açmaya çalışmaktadır. Sinemanın kötü gidişatı gerek ulusal gerek yerel basında gündemin tek maddesidir. Basına göre bunu durdurmaksa ancak devlet müdahalesiyle mümkündür (*Yeni Adana*, 16 Eylül 1975, s.2). Ekonomik bunalımın ve seyircinin salondan ayağını kesmesinin ardından sinemalar erotik film kısır döngüsüne kapılır. Seyircinin erotik filmlere ilgi göstereceğine ve salonlara döneceğine duyulan inanç, lüks sinemaların dahi gösterim programlarını yeniden düzenlemesine yol açar. 1975, sinemacıların film gösterim politikalarında köklü değişikliğe gittikleri dönemin başlangıcıdır Adana için. Örneğin Alsaray sinemasında, Elke Sommer ve Denholm Elliott'un oynadığı *Bir Kadın Yetmez* (Percy - Ralph Thomas, 1971) adlı filmin gösterimini *Rüzgâr Gibi Geçti*'nin (*Gone with the Wind* - Victor Fleming, 1939) 70mm formatta ve orijinal dilindeki yeniden gösterimi takip eder. Vittorio De Sica'nın *Yolculuk (Il Viaggio)*, 1974) filmi, "Sophia Loren ve Richard Burton'ın sevdiği film Adana'ya geliyor," ifadeleriyle gazetelerden duyurulur (*Yeni Adana*, 22 Şubat 1975, s.3) ve Arı Sineması'nda gösterime girer. Yerel gazetelerin sinema sayfaları Melek Görgün, Oya Peri, Feri Cansel ve Zerrin Arbaş'ın şuh pozlarıyla doldurulmakta, bu yıldızların zaman zaman Adana'ya film çekimi için geldiklerinin haberleri yapılmaktadır. Ama aynı gazetelerde Millî Selamet Partisi iktidarında nasıl olup da müstehcen film afişlerinin sinema levhalarını süslediği ve bu filmlerin gösterilebildiği de sorulmaktadır (Pağda, 9 Temmuz 1975, s.3). Dönüşen gösterim politikaları belki geçici bir ilgi yaratacaktır ama diğer yandan şehirde ve bölgede, kadınlar sinema salonlarını boykot etmektedir (*Yeni Adana*, 17 Şubat 1975, s.4). "Bazıları bir anaforda döne döne ölüp gider, bazıları da bir çağlayandan düşerek ezilirler," diyordu Milan Kundera (1988, s.88). Adana sinemaları için söylemiştir adeta. Bazıları çağlayandan düşerken, anafora kapılanlar direndiklerini sanmaktadır.

1960-1975 yılları arasında Adana'da ve Adana Bölgesinde gerçekleşen filmcilik ve sinemacılık etkinlikleri, ulusal film üretim, dağıtım ve tüketim etkinliklerine, biçimine ve/veya ilişkilerine de ışık tutmaktadır. Yeşilçam'ın altın yıllarında sinema endüstrisinin itici gücü olarak, taşradan gelen talebin büyüklüğünü yine Adana'daki filmcilik ve sinemacılık faaliyetlerine bakarak kestirmek mümkündür. Bu olağanüstü dönemin ardından bugün Adana'da, Uluslararası Adana Film Festivali kapsamında nostaljik bir öge olarak gösterim yapan yazlık sinemaları istisna sayarsak, hiç yazlık sinema bulunmamaktadır. Salon sineması olarak, üçü alışveriş merkezlerinde konumlanmış beş sinema işletmesinde -Cinemaximum M1, Optimum Avşar, Adana Park Cinens, Metropol ve Arıplex-, çoğu sadece belli dönemlerde açık tutulan kırk kadar salon vardır (TÜİK - *Sinema ve Tiyatro İstatistikleri*). Şehirde uluslararası bir film festivali düzenlenmesine karşın bu salonlardan sadece Cinemaximum M1¹⁰, Eurimages tarafından desteklenmektedir (Tanrıöver, 2011, s.61). Bu salonların kapasitesiyle (yaklaşık 9.700 kişi) şehir merkezinin 2017 nüfusunu oranladığımızda (yaklaşık

10 Tanrıöver'in çalışmasının gerçekleştirildiği tarihteki adıyla, Cinebonus Adana.

1.755.000 kişi; TÜİK - *Yıllara Göre İl Nüfusları 2000-2017*), koltuk başına yaklaşık 181 seyircinin düştüğünü görmekteyiz ve ulusal ölçekte de görüleceği gibi, kişi başına yıllık ancak 0,5 bilet satılmaktadır (Tanrıöver, 2011, s.26). Koltuk başına 6 seyirciden 181 seyirciye geline dramatik dönüşüm az ya da çok, her şehirde yaşanmıştır. Bu konuda gerçekleştirilecek farklı çalışmalarla, Adana'daki filmcilik ve sinemacılık etkinliklerinin bugünkü durumuyla 1960-1975 dönemindeki durumunu kıyaslayarak ulusal sinema endüstrisindeki dönüşümleri; bu dönüşümlerin ekonomik, politik, toplumsal, kültürel vb. bağlamlardaki ilişkisini ortaya koymak, bize sinemamızın bugünkü durumunu yorumlamak için de önemli bir veri sağlayacaktır. Parçaları çözümlmek, bütünü anlamının da yolunu açacaktır.

Kaynakça

Abisel, N. (1978). *Türk Sinemasının İşleyişi ve Sorunları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Abisel, N. (2005). Türk Sinemasında Film Yapımı Üzerine Notlar. *Türk Sineması Üzerine Yazılar* içinde (103-133). Ankara: Phoenix Yayınları.

Adana Ticaret Odası Üye Kayıtları. Çevrimiçi Erişim: <http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/uyebilgileri/UnvanaGoreArama.aspx>.

Adana'da Faaliyette Bulunan Filmciler. (1 Ekim 1964). *Güney Film Postası*, 3.

Adana'da Faaliyette Bulunan Filmcilerin İsim ve Adresleri. (1 Kasım 1966). *Güney Film Postası*, 3.

Adana'da Ruhsatsız 20 Bin Televizyon Var!.. (7 Mart 1975). *Yeni Adana*, 3.

Akad, Ö. L. (2004). *Işıkla Karanlık Arasında*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Anonim. (1973a). Haberler - 70 mm Yayılıyor. *Yedinci Sanat*, 6, 49-52.

Anonim. (1973b). Forum - Sinema Kulüpleri Üstüne. *Yedinci Sanat*, 7, 32-34.

Belediye Zam Vermezse Yazlık Sinemalar Açılmayacak. (28 Nisan 1975). *Yeni Adana*, 1, 5.

Bilet Karaborsası Bir Türü Önlenemiyor. (19 Ocak 1960). *Yeni Adana*, 2.

Boz, Y. (1974). TV ve Türk Sineması. *Çağdaş Sinema*, 2, 63-75.

Bölge Filmciliğinde Otokontrol. (1 Nisan 1965). *Güney Film Postası*, 1.

Bunları Biliyor Musunuz? (1 Kasım 1966). *Güney Film Postası*, 2.

Burton'un Sophia Loren İle Seviştiği "Yolculuk" Filmi Adana'ya Getiriliyor. (22 Şubat 1975). *Yeni Adana*, 3.

- Coş, N. (1969). Türkiye’de Sinemaların Dağılışı. *AS Akademik Sinema - Filmcilik Sinemacılık Dergisi*, 2, 19-26.
- Çetin Erus, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5-16.
- Çukurova Televizyonu Adana’da Televizyon Satışlarını 3 Misli Arttırdı. (22 Ocak 1975). *Yeni Adana*, 1.
- Çukurova TV’sinin Net Görüntüsü Kıbrıs’ı Sevince Boğdu. (11 Ekim 1974). *Yeni Adana*, 3.
- Derneğimizin Yıllık Umumi Kongresi Yapıldı. (1 Kasım 1964). *Güney Film Postası*, 1.
- Devlet Sinemaya El Atmalı. (16 Eylül 1975). *Yeni Adana*, 2.
- Dorsay, A. & Ayça, E. (1973). Ayın Konuşması - İki Film İthalcisi İle Konuşma. *Yedinci Sanat*, 4, 16-27.
- Dorsay, A., Coş, N. & Ayça, E. (1973). Ayın Konuşması - Yapımcı Hürrem Erman’la Konuşma. *Yedinci Sanat*, 6, 22-37.
- Ekran Film Güney İşletmesi Tokay Film. (1 Kasım 1966). *Güney Film Postası*, 1.
- Erkiliç, H. (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu yapının Sinemamıza Etkileri*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkiliç, H. & Ünal, R. (2018). Türkiye Sinemasına Özgü Bir Üretim Tarzı Olarak Bölge İşletmeciliği: Adana Bölgesi İşletmeciliği Örnek Olay İncelemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 54-74.
- Filmer, C. (1984). *Hatıralar - Türk Sinemasında 65 Yıl*. İstanbul: Emek Matbaacılık.
- Gaziantep’te Hanımlar Müstehcen Film Oynatan Sinemaları Boykot Etti. (17 Şubat 1975). *Yeni Adana*, 4.
- Gökmen, S. (1973). *Bugünkü Türk Sineması*. İstanbul: Fetih Yayınevi.
- Göksu Film 967/968 Sezonu 35mm.lik Film Listesini Sunar. (1 Temmuz 1967). *Güney Film Postası*, 3.
- Güney’de Fedakârlık Yarışı - Sinemalar Ordu Yararına Oynadı. (2 Ağustos 1974). *Yeni Adana*, 1.
- Hinderink, J. & Kıray, M. B. (1970). *Social Stratification as an Obstacle to Development - A Study of Four Turkish Villages*. New York: Praeger Publishers.
- Kalemci, R. A. & Özen, Ş. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin ‘Sosyal Dışlama’ Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1), 51-88.

- Kayalı, K. (1996). Türk Sinema Tarihlerinin Sınırlarını Aşmanın Yolları. Dinçer, S. M. (Ed.). *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (57-74). Ankara: Doruk Yayınları.
- Kemal, O. (1970). *Yalancı Dünya*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Kıraç, R. (2017). *Hürrem Erman - İzlenmemiş Bir Yeşilçam Filmi*. İstanbul: h2o Yayıncılık.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kundera, M. (1988). *Gülüşün ve Unutuşun Kitabı* (3. Baskı). E. Bener (çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları - Dönemler ve Yönetmenler*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Londra: Sage Publications, Inc.
- Mesut Mertcan Göreve Hazır!.. (5 Nisan 1975). *Yeni Adana*, 3.
- Oğan, A. (26 Mart 2018). Kişisel Görüşme.
- Oğan, A. (30 Mart 2018). Kişisel Görüşme.
- Oğan, A. (31 Mart 2018). Kişisel Görüşme ve Alan Ziyareti.
- Oğuz, R. (2014). *1924 Adana Ticaret Rehberi*. H. Altıparmak (çev.), Adana: Adana Ticaret Odası Yayınları.
- Okan, T. (1968). Türk Sinemasının Ekonomik Sorunları. *Yeni Sinema*, 17, 14-17.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması I. Cilt*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Öngören, M. T. (1979). Türk Sinemasının Sorunları. *Kurgu - Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 1(1), 23-79.
- Özcanlı, N. (Koordinatör) (2008). *Adana Sanayi Tarihi*. Adana: Adana Sanayi Odası.
- Özen, E. (2009a). Geçmişe Bakmak: Sinema Tarihi Çalışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. *Kebikeç*, 27, 131-155.
- Özen, E. (2009b). Özön'ün Paltosundan Kurtulmak: Türkiye Sineması Tarihi Çalışmalarının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. *İletişim: Araştırmaları*, 7, (1-2), 13-47.
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı, Sanatı, Tarihi*. İstanbul: Hil Yayın.
- Pağda, Y. (9 Temmuz 1975). Film Afişleri ve MSP. *Yeni Adana*, 3.
- Rekor. (1 Ekim 1964). *Güney Film Postası*, 2.
- Sayın Sinemacı. (1 Aralık 1964). *Güney Film Postası*, 2.
- Sinemacılık San'atı. (1 Mart 1965). *Güney Film Postası*, 1-2.

- Şahin, O. (1974). Toros Dağları'nda Sinema Soruşturması. *Yedinci Sanat*, 19, 50-53.
- Şahin, O. (1996). Toroslar'da Sinema Çerçileri. Dinçer, S. M. (Ed.). *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (301-307). Ankara: Doruk Yayınları.
- Şener, E. (1970). *Yeşilçam ve Türk Sineması*. İstanbul: Kamera Yayınları.
- Şenevi, S. (4 Nisan 2018). Kişisel Görüşme.
- Şenevi, S. (28 Nisan 2018). Kişisel Görüşme.
- Sinema Ücretlerine Zam Yapıldı. (20 Ağustos 1975). *Yeni Adana*, 1.
- Sinemalardan Spor İçin Alınan Paraya Valilik El Koymalı. (16 Ağustos 1974). *Yeni Adana*, 6.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Tunç, E. (2006). *Türk Sineması'nın Ekonomik Yapısı (1896-2005)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan, İ. Okurlarla Baş Başa - Film İşletmeciliğinde Olan Kâr. (1 Nisan 1967). *Güney Film Postası*, 1.
- TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu. Çevrimiçi Erişim: <http://www.tuik.gov.tr>.
- Uçarol, T. (26 Ocak 1960). Fikir ve Sanat - Dedikodular. *Yeni Adana*, 3.
- Yaman, Y. (Koordinatör) (1981). *Yurt Ansiklopedisi - Türkiye İl İl: Dünü, Bugünü, Yarını Cilt I*. İstanbul: Anadolu Yayıncılık A.Ş.
- Yaşar, M. (13 Nisan 2018). Kişisel Görüşme ve Alan Ziyareti.

EK1: Adana'da Faaliyet Gösteren ve ATO Kaydı Bulunan Filmciler

	İŞLETME ADI	İŞLETME SAHİBİ veya MÜDÜRÜ	ADRESİ	ATO TESCİL TARİHİ
1	SABAH FİLM	Cahit Gezicioğlu	Çakmak Caddesi. No: 29	24.10.1949
2	KURT FİLM	Saim Kurtoğulları	Arıkoğlu Pasajı, No: 23	4.01.1954
3	ZİNCİR FİLM	Semih Karazincir	Obalar Caddesi. No: 154/2	25.01.1954
4	CENUP FİLM	Orhan Doğuştan	Arıkoğlu Pasajı, No: 23	8.02.1954
5	DAR FİLM	İsmail Barsal	İnönü Caddesi. 24. Sokak, No: 4	2.07.1954
6	SÖZEN FİLM	Hayrettin Sözen	Alsan Pasajı, Kat: 3, No: 61/42	6.01.1956
7	SAYIN FİLM	Bahri Sayın	Arıkoğlu Pasajı, No: 14	9.06.1956
8	GÜLER FİLM	Mithat Konuklar	İnönü Caddesi.123. Sokak, No: 56	9.10.1956
9	KOÇANGA FİLM	Aleksandros ve Filotos Çangopulos (Kosta Sisilidis Md.)	Refik Saydam Caddesi. 50. Sokak, No: 1	3.01.1957
10	ATLAS FİLM	H. Necdet Kurdoğlu	Ziyapaşa Bulvarı, Erçetin Apt. Zemin Kat, No: 78/F	12.01.1959
11	ERDİNİ FİLM	Mehmet Hikmet Erdini	Arıkoğlu Pasajı, No: 22	21.07.1959
12	ESER FİLM	Reşit Eser	Alsan Pasajı, Kat: 2, No: 19/20	5.03.1962
13	ÇELİK YURT FİLM	İbrahim Çelikyurt	İnönü Caddesi. 123. Sokak, No: 56	20.04.1962
14	GÜNEY FİLM	Nesrin Toral	Türkiye İş Bankası Arkası, No: 14	26.04.1962
15	TOKAY FİLM	Ahmet Özer Tokay	Döşeme Mahallesi, 13. Sokak, No: 3/A	28.04.1962
16	ÜNAL FİLM	Ali Ulvi Ünal	Kurtuluş Caddesi. No: 22	12.09.1962
17	GÖKSU FİLM	Nejat Çelik	Saydam Caddesi. Çelik Sineması	18.07.1963
18	İRFAN FİLM	İrfan Atasoy	Karasoku Mahallesi, 104. Sokak, No: 27	2.08.1963
19	ERDO FİLM	Erdoğan Ünal	Alsan Pasajı, Kat: 4, No: 46-47	9.12.1963
20	SÖZAY FİLM	Hayretin Sözer, Çetin ve Arif Bedri Aydar	Alsan Pasajı Kat: 3, No: 41	26.06.1964
21	ÖZDOĞAN FİLM	Mehmet Bozdoğan	Ziyapaşa Bulvarı, İlker Apt. Kat: 1, No: 68	22.01.1965
22	SARAY FİLM	Fethi Kutluca	Eser Film Ortaklığı - Birleşme	12.02.1965
23	ORAL FİLM	Oral Bilger	Ziyapaşa Bulvarı, 28. Sokak, No: 65	1.03.1965

24	BORA REKLAM	Adnan Tayfun Tansuğ	Alimünif Caddesi. No: 36/1	7.07.1965
25	CENK FİLM	Taki ve Suse Stikopulos	Müze Sokağı, No: 1, Kat: 2	21.07.1965
26	TOROS FİLM	Abidder Öztüfekçi	İnönü Caddesi. 123. Sokak, Toraman İşhanı, Kat: 2	22.02.1966
27	ASYA FİLM	Nihat Emre	Arkoğlu Pasajı, No: 20	7.03.1966
28	CEM FİLM	Nihat Emre	Arkoğlu Pasajı, No: 20	7.03.1966
29	ÇÖL FİLM	İsmail Hakkı Özgezer	Asri Sinema Sokağı, No: 13	17.03.1966
30	HÜSREV FİLM	Cemal Özelgececi	Alsın Pasajı, Kat: 3, No: 42	14.04.1966
31	ŞAHİNLER FİLM	Kemal Dilbaz	Karasoku Mahallesi, 104. Sokak, No: 16	23.06.1966
32	DAY FİLM	Nevzat Ünalın	Şahinler Film Ortaklığı - Ayrılma	1.11.1966
33	AKAR FİLM	Yılmaz Akbaş	Özler Caddesi. Eski Borsa Çıkma, No: 54/1	30.12.1966
34	TAŞ FİLM	Hasan Hulki Taşçı (Nesrin Toral)	Arkoğlu Pasajı, Kat: 2, No: 13	23.08.1967
35	ATMAN FİLMCİLİK ve SİNEMACILIK	Ahmet Zemci Arık ve Ahmet Zemci Sönmez	Karasoku Mahallesi, 56 Sokak, No: 76	11.03.1969
36	ERSU FİLM	Ahmet Erdoğan	İnönü Caddesi. 123. Sokak, Toraman İşhanı	1.04.1969
37	MEHMET AĞAN (ŞAHİS FİRMASI)	Mehmet Ağan	Bulvar Caddesi. Kazım Karabekir İlkokulu Karşısı, No: 8	8.07.1969
38	MODA FİLM	Necdet Kurdoğlu ve Taki Stikopulos	İnönü Caddesi. 123. Sokak, Toraman Apt. Kat: 1, No: 12	1.02.1971
39	ŞEKER FİLM	Rifat Şeker	Ziyapaşa Bulvarı, Sun Sineması Üstü	19.06.1971
40	NEVSEL FİLMCİLİK	Sedat Türkeş	Cemal Gürsel Caddesi. No: 56/3	23.11.1971
41	FİL-SAN	M. Cengiz Nakıpoğlu ve Muammer Tümen	İnönü Caddesi. 20/4 Numaralı Ceylanoğlu Apt. 1. Kat	22.03.1972
42	NEZİH FİLM	Remzi Akbaş	Fuzuli Caddesi. No: 17/A	17.05.1972
43	ÖZAY FİLM	Mustafa Özahi	Özler Caddesi. Deniz Pasajı, No: 103	1.02.1973
44	GÜVEN FİLM	Ali Rıza İnceer	Asri Sinema Sokağı, No: 7/A	13.03.1973
45	TOLGA FİLMCİLİK	Kemal Nisanoğlu	Atatürk Caddesi. Tunç Apt. Kat: 1, No: 5	25.07.1973
46	KOZA FİLM	Ahmet Suat Buhşem	Arkoğlu Pasajı, Kat: 2, No: 14	28.09.1973
47	YENİ GÜNEY FİLM	Selahattin Azizoğlu	Kuruköprü Mahallesi, 37. Sokak, No: 3	3.03.1975
48	ARKADAŞ FİLM	Ziya Uğurdıkan	Ziyapaşa Bulvarı, 123. Sokak, Üzelgün Apt, Kat: 1	14.11.1975

49	YENİ SABAH FİLM	Ergun Geziciöğlu	Arıkoğlu Pasajı, Kat: 2, No: 105	9.03.1976
50	YÜKSEL FİLM	Sabit Ant	Asri Sineması Sokağı, No: 7/A	24.01.1978
51	ÇARK FİLM	Yavuz Pağda	Cemal Gürsel Caddesi. Kelebek Pasajı, No: 1	16.01.1979

Kaynak: Adana Ticaret Odası Üye Kayıtları. Çevrimiçi Erişim: <http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/uyebilgileri/UnvanaGoreArama.aspx> (Arşivin taranması ve tablonun oluşturulmasıyla ilgili detaylı bilgi için lütfen çalışmanın "Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi" başlıklı bölümüne bakınız).

EK 2: Adana'da Faaliyet Gösteren, Ancak ATO Kaydı Bulunmayan Filmciler

	İŞLETME ADI	İŞLETME SAHİBİ veya MÜDÜRÜ	ADRESİ	ATO TESCİL TARİHİ
1	ERBAY FİLM	Necdet Erbaylı	Asri Sinema Sokağı	TESCİLSİZ
2	GÜNEŞ FİLM	Ahmet Suat Aygan	Arıkoğlu Pasajı, No: 7	TESCİLSİZ
3	KADİR FİLM	Berazettin Erol		TESCİLSİZ
4	KAYA FİLM	Kerim Kaya	Asri Sinema Sokağı	TESCİLSİZ
5	KESKİN FİLM	Güner Keskin	Karasoku Mahallesi	TESCİLSİZ
6	KONAK FİLM	Mustafa Acar	Karasoku Mahallesi	TESCİLSİZ
7	KUTLU FİLM	Baha Ünalın		TESCİLSİZ
8	ÖRNEK FİLM	Ahmet Girgin	Arıkoğlu Pasajı	TESCİLSİZ
9	SENAY FİLM	İsmet Turhan	Alsan Pasajı, Kat: 3	TESCİLSİZ
10	SEYHAN FİLM	Cahit Ener	Müze Sokağı, No: 23	TESCİLSİZ
11	UĞUR FİLM	Yılmaz Terler	Alsan Pasajı	TESCİLSİZ
12	ERMAN SARNER FİLM	İzzettin Yılmaz (Md.)	İnönü Caddesi, Karataş Pasajı No: 5/B	ŞUBE (DİYARBAKIR)
13	KEMAL FİLM	Yümni Çetinel (Md.)	Kızılay Caddesi	ŞUBE (DİYARBAKIR)
14	ER FİLM	Rıza İnceer	Ziyapaşa Bulvarı	ŞUBE (İSTANBUL)
15	FİTAŞ FİLMÇİLİK T.A.Ş.	Selahattin Tokay (Md.)	Postane Karşısı	ŞUBE (İSTANBUL)
16	LÂLE FİLM A.Ş.	Cemil Filmer (Enver Kibrit Md.)	Asri Sinema Sokağı	ŞUBE (İSTANBUL)
17	PESEN FİLM	Nevzat Pesen	Karasoku Mahallesi, 103. Sokak No: 15/109	ŞUBE (İSTANBUL)
18	SÜPER FİLM	Veçhi Bahalı	Alsan Pasajı, Kat: 3	ŞUBE (TARSUS)

Kaynak: Güney Film Postası (1 Ekim 1964, s.3 ve 1 Kasım 1966, s.3).

EK 3: Adana'da Faaliyet Gösteren, ATO Kaydı Bulunmayan, Ancak Adana Filmciler Derneği'ne Üye Tali İşletmeler

	İŞLETME ADI	İŞLETME SAHİBİ veya MÜDÜRÜ	ŞEHİRİ
1	ANKARA FİLM	Recai Giray	Diyarbakır
2	FİTAŞ FİLM	Edip Erçelik (Md.)	Diyarbakır
3	ERMAN FİLM	Mehmet Salman (Md.)	Diyarbakır
4	GÜNEL FİLM	Güner Özyazgan	Diyarbakır
5	KEMAL FİLM	Mehmet Salman (Md.)	Diyarbakır
6	HAKAN FİLM	Kemal Tatlı	Diyarbakır
7	ONAY FİLM	Sabahattin Onay	Diyarbakır
8	SAN FİLM	İhsan Dağduran	Diyarbakır
9	YILMAZ FİLM	Yılmaz Erbaylı	Diyarbakır
10	BAŞAK FİLM	Mahmut Koramaz	Kayseri
11	HAYAT FİLM	Kemal Tatlı	Kayseri
12	ÖZLE FİLM	Kemal Özdağlı	Kayseri
13	ZAFER FİLM	Fahri Sözen	Kayseri
14	ALEMDAR FİLM	Ahmet Aslantürk	Kayseri
15	YILDIRIM FİLM	Galip Yıldırım	Konya
16	KEMAL FİLM	Yaşar Şimşekkan (Md.)	Konya
17	SİNAN FİLM	Selim Küşet	Konya

Kaynak: *Güney Film Postası* (1 Kasım 1966, s.3).

EK 4: Adana Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren ve ATO Kaydı Bulunan Sinema(cı)lar

	İŞLETME ADI	İŞLETME SAHİBİ veya MÜDÜRÜ	ADRESİ	ATO TESCİL TARİHİ
1	ÜNAL SİNEMASI	Bahaeddin Ünal	Saydam Caddesi	28.09.1948
2	ZİNCİR FİLM HALK SİNEMASI	Semih Karazincir	Obalar Caddesi, No: 154/2	25.01.1954
3	SES SİNEMASI	Abdurrahman Özçelik	Şakirpaşa, Yeşilevler Yolu Üzeri	30.09.1955
4	ARI SİNEMA	Tahsin Yalçın	Atatürk Caddesi, 248. Sokak	3.10.1957
5	İNCİ SİNEMASI	Hüseyin Akmansoluk	Karşıyaka	30.01.1961
6	HALK SİNEMASI	Mithat Göksal	Saydam Caddesi, 42. Sokak, No: 154	1.08.1961
7	YAZLIK İSTİKLAL SİNEMASI	Mehmet Hüdür	İstiklal Mahallesi	4.10.1961

8	YAZLIK ESENDAM SİNEMASI	Edip Yener	Döşeme Mahallesi, 134. Sokak, No: 3	9.12.1961
9	ÇELİK SİNEMASI	İsa Ant	Obalar Caddesi	25.06.1963
10	NUR SİNEMASI	İsa Ant	Obalar Caddesi	25.06.1963
11	YAZLIK ERCİYES SİNEMASI	İsa Ant	Çınarlı Mahallesi	25.06.1963
12	ŞAN SİNEMASI	Fethi Kazan	Kocavezir Mahallesi, 38. Sokak. No: 65	9.03.1965
13	RENK SİNEMASI	Ahmet Zemci Sönmez	Çınarlı Mahallesi, Atatürk Caddesi, 124. Sokak	19.04.1965
14	LÜKS SİNEMASI	İbrahim Gezicioğlu	Saydam Caddesi	7.05.1966
15	YAZLIK MELEK SİNEMASI	İbrahim Küçükaltın	Yamaçlı Mahallesi, 1000. Sokak, No: 32	6.06.1966
16	EDİZER SİNEMASI	İbrahim Edizer-Baykal	Cemalpaşa Mahallesi, Baraj Yolu Üzeri	8.06.1966
17	DADAŞ SİNEMASI	Dadaş Sinemacılık	Karasoku Mahallesi, 104. Sokak, No: 16	19.01.1968
18	LALE SİNEMASI	Erdoğan Özdiker	Debboy Caddesi	7.03.1968
19	YAZLIK ALEMDAR SİNEMASI	Cemile Tevek	Yavuzlar Mahallesi, Kışla Yolu Üzeri, 433. Sokak, No: 2	20.03.1968
20	İPEK SİNEMASI	Dede Yılmaz	Karşıyaka, Kozan Yolu, 165. Sokak, No: 44-46/A	25.03.1968
21	YAZLIK BAĞDAT SİNEMASI	Bedi Kazan	Sucuzade Mahallesi, Obalar Caddesi, 42. Sokak, No: 120	3.09.1968
22	KİREMİTHANE SİNEMASI	Ahmet Fethi Doğru	Kiremithane Mahallesi, 1203. Sokak, No: 2	14.07.1971
23	YAZLIK SÜMER SİNEMASI	Nahide Maaşoğlu	Yurt Mahallesi, 594. Sokak	6.03.1972
24	BAYKAL SİNEMASI	Osman Küreci	Cemalpaşa Mahallesi	3.03.1973
25	TÜREN SİNEMASI	Osman Küreci	Cemalpaşa Mahallesi	3.03.1973
26	DİLEK SİNEMASI	Kerim Kaya	Köprülü Mahallesi, 543. Sokak	5.03.1973
27	KERVAN SİNEMASI	Nihat Kavuzlu	Beş Ocak Mahallesi, 192. Sokak, No: 8	5.03.1973
28	BARBAROS YAZLIK SİNEMASI	Ali İnceler	Narlıca Mahallesi, 30. Sokak, No: 35	15.09.1973
29	MELEK SİNEMASI	İsmail Hakkı Küçükaltın	Yamaçlı Mahallesi, 1000. Sokak, No: 136	17.11.1978

Kaynak: Adana Ticaret Odası Üye Kayıtları. Çevrimiçi Erişim: <http://www.adana-ticaret.org.tr/ato/TR/uyebilgileri/UnvanaGoreArama.aspx> (Arşivin taranması ve tablonun oluşturulmasıyla ilgili detaylı bilgi için lütfen çalışmanın "Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi" başlıklı bölümüne bakınız).

**EK 5: Adana Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren,
Ancak ATO Kaydı Bulunmayan Sinema(cı)lar**

	İŞLETME ADI	NİTELİĞİ	ADRESİ	ATO TESCİL TARİHİ
1	AİLE SİNEMASI	Yazlık	Mestanzade Mahallesi	TESCİLSİZ
2	AKINCILAR SİNEMASI	Yazlık	Tahsilli Mahallesi	TESCİLSİZ
3	AKKAPI SİNEMASI	Yazlık	Akkapı Mahallesi	TESCİLSİZ
4	ÂLİM SİNEMASI	Yazlık	Mahfesiğmaz Mahallesi	TESCİLSİZ
5	ARZU SİNEMASI	Salon	Yenibey Mahallesi	TESCİLSİZ
6	ASRÎ SİNEMA (TÜRKOCAĞI SİNEMASI)	Salon	Kuruköprü Sempti	TESCİLSİZ
7	BAHAR SİNEMASI	Yazlık	Sular Sempti	TESCİLSİZ
8	BARKAL SİNEMASI	Yazlık	Yeşilevler Mahallesi	TESCİLSİZ
9	BULVAR SİNEMASI	Yazlık	Çınarlı Mahallesi	TESCİLSİZ
10	CEMALPAŞA SİNEMASI	Yazlık	Cemalpaşa Sempti	TESCİLSİZ
11	ÇAMLIK SİNEMASI	Yazlık	Kışla Mahallesi	TESCİLSİZ
12	ÇİÇEK SİNEMASI	Yazlık	Kuruköprü Sempti	TESCİLSİZ
13	DENİZLİ SİNEMASI	Yazlık	Denizli Mahallesi	TESCİLSİZ
14	DÜNYA SİNEMASI	Yazlık	Sular Sempti	TESCİLSİZ
15	ELHAMRA / ALSARAY	Salon	Karasoku Mahallesi	TESCİLSİZ
16	EMEK SİNEMASI	Yazlık	Mahfesiğmaz Mahallesi	TESCİLSİZ
17	EMEK SİNEMASI	Salon	Mahfesiğmaz Mahallesi	TESCİLSİZ
18	ERCİYES SİNEMASI	Salon	Küçüksaat Sempti	TESCİLSİZ
19	FERAH SİNEMASI	Yazlık	Akdeniz Mahallesi	TESCİLSİZ
20	FİLİZ SİNEMASI (LEVENT SİNEMASI)	Yazlık	Mahfesiğmaz Mahallesi	TESCİLSİZ
21	GAR SİNEMASI	Yazlık	Sular Sempti	TESCİLSİZ
22	GİRNE SİNEMASI	Salon	Dumlupınar Mahallesi	TESCİLSİZ
23	GÜLERÖZ SİNEMASI	Salon	Gazi Paşa Mahallesi	TESCİLSİZ
24	GÜNEŞLİ SİNEMASI	Yazlık	Yamaçlı Sempti	TESCİLSİZ
25	GÜNEY SİNEMASI	Yazlık	Kuruköprü Sempti	TESCİLSİZ
26	IŞIK SİNEMASI	Yazlık	Reşatbey Mahallesi	TESCİLSİZ
27	İSTANBUL SİNEMASI	Yazlık	İstiklâl Mahallesi	TESCİLSİZ
28	JAMAL SİNEMASI	Yazlık	Mahfesiğmaz Mahallesi	TESCİLSİZ
29	KANAL SİNEMASI	Yazlık	Mithatpaşa Mahallesi	TESCİLSİZ
30	KENT SİNEMASI	Yazlık	Çınarlı Mahallesi	TESCİLSİZ
31	KONAK SİNEMASI	Salon	Narlıca Mahallesi	TESCİLSİZ

32	KÖPRÜLÜ SİNEMASI	Yazlık	Köprülü Mahallesi	TESCİLSİZ
33	KÖŞK I SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
34	KÖŞK II SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
35	MARMARA SİNEMASI	Yazlık	Suczade Mahallesi	TESCİLSİZ
36	MAVİ KÖŞK SİNEMASI	Yazlık	Sümer Mahallesi	TESCİLSİZ
37	MEHTAP SİNEMASI	Yazlık	Yamaçlı Semti	TESCİLSİZ
38	METRO SİNEMASI	Salon	Reşatbey Mahallesi	TESCİLSİZ
39	MİNE SİNEMASI	Yazlık	Sinanpaşa Mahallesi	TESCİLSİZ
40	NARLICA SİNEMASI	Yazlık	Narlıca Mahallesi	TESCİLSİZ
41	OLGUN SİNEMASI	Yazlık	Reşatbey Mahallesi	TESCİLSİZ
42	ÖZEN SİNEMASI	Salon	Suczade Mahallesi	TESCİLSİZ
43	ÖZSARAY SİNEMASI	Yazlık	Kurtuluş Mahallesi	TESCİLSİZ
44	PARK SİNEMASI	Yazlık	Kurtuluş Mahallesi	TESCİLSİZ
45	POLAT SİNEMASI	Yazlık	Dağloğlu Mahallesi	TESCİLSİZ
46	SEHER SİNEMASI	Yazlık	Anadolu Mahallesi	TESCİLSİZ
47	SELMA SİNEMASI	Yazlık	Denizli Mahallesi	TESCİLSİZ
48	SEMA SİNEMASI	Yazlık	Hürriyet Mahallesi	TESCİLSİZ
49	SET SİNEMASI	Salon	İnönü Mahallesi	TESCİLSİZ
50	SEYHAN KÖSE SİNEMASI	Yazlık	Akdeniz Mahallesi	TESCİLSİZ
51	SİTE SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
52	SULAR SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
53	SUN SİNEMASI	Salon	Çınarlı Mahallesi.	TESCİLSİZ
54	ŞAFAK SİNEMASI	Yazlık	Gülpınar Mahallesi	TESCİLSİZ
55	ŞAHİNLER SİNEMASI	Yazlık	Sarıçam Mahallesi	TESCİLSİZ
56	ŞEHİR SİNEMASI	Yazlık	Yeşilyuva Mahallesi	TESCİLSİZ
57	ŞORAY SİNEMASI	Yazlık	Yamaçlı Semti	TESCİLSİZ
58	ŞÖLEN SİNEMASI	Yazlık	Hanedan Mahallesi	TESCİLSİZ
59	TAN / ÜNAL SİNEMASI	Salon	Tepebağ Semti	TESCİLSİZ
60	VENÜS SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
61	YAVUZLAR SİNEMASI	Yazlık	Yavuzlar Mahallesi	TESCİLSİZ
62	YENİ SİNEMA	Yazlık	Kocavezir Mahallesi	TESCİLSİZ
63	YEŞİLEVLER SİNEMASI	Yazlık	Yeşilevler Semti	TESCİLSİZ
64	YILDIZ SİNEMASI	Yazlık	Sular Semti	TESCİLSİZ
65	YILMAZLAR SİNEMASI	Yazlık	Kiremithane Mahallesi	TESCİLSİZ
66	ZAFER SİNEMASI	Yazlık	İstiklâl Mahallesi	TESCİLSİZ

Kaynak: *Yeni Adana ve Güney Film Postası* - Süreli yayın tarama çalışmaları ve Sabri Şenevi (4 ve 28 Nisan 2018), Ahmet Oğan (26, 30 ve 31 Mart 2018) ve Mustafa Yaşar'la (13 Nisan 2018) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve alan ziyaretleri (Detaylı bilgi için lütfen çalışmanın "Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi" başlıklı bölümüne bakınız).

Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi

Burak Medin

doktor öğretim üyesi, erciyes üniversitesi iletişim fakültesi
radyo televizyon ve sinema bölümü
burakmedin@erciyes.edu.tr

Abstract

Determination of Today's Cinema Viewing Agenda

Within the cinema viewing culture, cinema viewing agenda emerges as an important research title. It is obvious that many factors play a role on the audience's choice of watching movies and determining their own cinema viewing agenda. The construction of the cinema viewing agenda changes due the applications and virtual spaces built by the developments in computer technology. One of the most important questions in this change and transformation is whether the audience is on the lookout for a more autonomous and spontaneous decision or on the axis of different dynamics. The main problem that this study focuses on is whether the cinema viewing agenda is on an impractical and repressive axis pushed from above or on an autonomous and more independent framework against the impractical film canons or other actors. It is aimed to understand and discuss which actors play a role in the audience's film watching preferences and which elements the audience prioritize more in determining the audience's viewing agenda. In this study, a questionnaire was prepared as a data collection instrument and these questions were directed to 50 people who were determined using the purposive sampling technique. In addition, in-depth interviews were conducted through semi-structured questions with 15 digital natives. The data obtained from these

questions and interviews were discussed/categorized together and common themes were identified. As a result, all data were analyzed in the context of thematic analysis in order to understand how today's cinema viewing agenda has been determined.

key words: cinema, viewing, spectator/audience, cinema viewing agenda.

Résumé

Les motivations actuelles qui sous-tendent le choix de film des spectateurs de cinéma

La motivation actuelle des spectateurs de cinéma à propos de leurs choix de film est un domaine important de recherche. Surtout avec le développement de la technologie informatique, la motivation des spectateurs de cinéma à propos de leur choix de film a subi une évolution. La question principale sur laquelle cette étude est basée est la suivante: la motivation pour le choix de film, est-elle imposée par des facteurs extérieurs ou déterminée d'une manière autonome et indépendante? Dans cette étude qui vise à comprendre et discuter les facteurs qui jouent un rôle sur les choix de film des spectateurs de cinéma et les éléments importants qui déterminent de leur motivation actuelle à propos de leurs choix, un questionnaire a été préparé pour recueillir des données et 50 personnes ont été interrogées. De plus, par le biais des questions semi-structurées, on a réalisé des entretiens avec 15 personnes sur la plateforme virtuelle. A partir des données recueillies de ces questionnaires et des entretiens, les thèmes communs ont été déterminés. En conclusion toutes les données ont été analysées afin de comprendre la motivation actuelle des spectateurs de cinéma à propos de leurs choix de film.

mots-clés : cinéma, spectateur, la motivation des spectateurs de cinéma à propos de leur choix de film

Öz

Sinema seyir kültüründe seyir gündemi, önemli bir araştırma sahası ve başlık olarak karşımıza çıkar. Geçmişten günümüze özellikle bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelere bağlı gelişen uygulamalarla ve inşa edilen sanal uzamlarla birlikte sinema seyir gündeminin inşası da farklılaşmakta, değişip dönüşmektedir. Bu çalışmanın üzerinde durduğu temel sorunsal seyir gündeminin yukarıdan ve tahakküm edici bir ekseninde mi yoksa dayatmacı film kanonlarına ya da daha farklı eyleyenlere karşı daha özerk ve daha bağımsız bir çerçevede mi şekillendiğidir. İzleyicilerin film izleme tercihleri üzerinde hangi eyleyenlerin rol oynadığını ve izleyicinin seyir gündemlerini belirlemede hangi unsurlara daha çok önem verdiğini anlamayı ve tartışmayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle veri toplama tekniği olarak bir anket formu hazırlandı ve bu sorular 50 kişiye yöneltildi. Ayrıca yarı yapılandırılmış sorular bağlamında 15 dijital yerliyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Bu sorulardan ve görüşmelerden elde edilen veriler beraber ele alınarak/sınıflandırılarak ortak temalar belirlendi. Sonuç olarak tüm veriler günümüz sinema seyir gündeminin nasıl belirlendiğini anlamak adına analiz edildi.

anahtar kelimeler: *sinema, seyir, seyirci/izleyici, sinema seyir gündemi.*

Giriş

1940'lerden başlayarak gelişen izleyici çalışmalarının sinema bağlamında 1980'lerden itibaren hızlandığı görülür. Fakat gündelik yaşam, sinema ve izleyici ilişkisi özellikle son dönemlerde üzerinde sıkça durulan araştırma sahalarından biri olarak karşımıza çıkar. Gündelik yaşam, sinema ve izleyici arasındaki çok boyutlu ve karmaşık ilişkiyi ele almak toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel birtakım unsurların da anlaşılmasına olanak sağlar. Kent yaşamının ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olan sinemayı filmlerin ve yönetmenlerin de ötesine geçerek izleyici temelli bir bakış açısıyla anlamaya ve incelemeye çalışmak, araştırmacıya geniş kapsamlı verilere ulaşma imkânı tanır.

Bu alanda yapılan literatür taraması sonunda özellikle son yıllar içinde üretilen film seyir deneyimi, film izleme alışkanlıkları ve pratikleri, sinema üzerinden izleyici çalışmaları gibi konulardaki çalışmalara sıklıkla rastlanır. Hem son zamanlarda hem de daha evvel üretilen ve alana katkı niteliği taşıyan ilgili çalışmalar kısaca şu şekilde sıralanabilir ve açıklanabilir. Medin (2018) "*Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri*" adlı çalışmasında 2000'li yıllardan günümüze yeni film seyir deneyimlerini dijital kültür temelli bir bakışla anlamaya çalışır. Medin'e göre dijital kültür bir dildir ve bu dil de günümüz seyir pratiklerini biçimlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Dijitalleşen bu dil aynı zamanda bir iletişim mekânından da kopuk değildir. Bu bağlamda yazar çalışmasında dijitalleşen seyir kültürünü ve bu dilin film seyretme pratikleri üzerindeki etkisini dijital kültür ve mekân teorileri bağlamında ortaya koymaya çalışmaktadır. "*Sinema Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici*" adlı çalışmada Özsoy (2017), İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinden yararlanarak sinemanın filmler vasıtasıyla seyircisiyle kurduğu ilişkiye odaklanır. Kentli çocuk izleyici özelinde günümüz sinema ve izleyici arasındaki ilişkiyi anlamayı ve tartışmayı amaçlar. Sözlü, yazılı ve elektronik kültür teorileri bağlamında değişen sinema seyir kültürünü "*Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak*" adlı çalışmasında ele alan Medin'e göre (2017) bu üç kültür arasındaki değişimler, geçişler ve karşıtlıklar sinema seyir kültürünü değiştirmektedir. Film izleme pratikleri bu kültürler bağlamında biçim kazanmaktadır. Bu kültürler ve bu kültürlerin ortaya çıkardığı dil ise bir seyir mekânından bağımsız değildir. Kültürün eklemlendiği iletişim mekânının bizatihi kendisi de hem kendi seyirci profilini oluşturmakta hem de seyirin biçimini şekillendirmektedir.

Yüksel'in ve Demir (2014) "*2000 Kuşağının Sinema Filmleri İzleme Pratikleri*" adlı çalışmasında 2000 kuşağının film izleme pratiklerini ele alır, bu pratiklerden yola çıkarak sosyal ve kültürel değişimleri analiz etmeye çalışır. Ayrıca bu çalışmada değişen sinemanın temel üretim ve seyir formlarını da inceleyerek seyircinin konumunu ortaya koymaya çalışır. Okumuş (2014) "*Sinema Tarihyazımı: Türk Sineması Tarihyazımı İçin Yöntem Arayışı*" adlı çalışmasında sinema tarihyazımındaki değişimlere odaklanır, bu değişimlerden hareketle Türk sineması tarihyazımının kapsamını belirlemeye ve yeni bir sinema tarihyazım

yöntemi önermeye çalışır. Okumuş'un çalışması doğrudan sinema, gündelik yaşam ve izleyici arasındaki ilişkiye odaklanmasa da Türk Sinema tarihyazımında eksik olan çalışma konularına dikkat çekmesi bağlamında önem taşır. Öztürk (2013) "*Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak*" adlı çalışmasında, Akbulut ise (2014) "*Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması*" adlı çalışmasında 1960'lı ve 80'li yıllar arasında Türkiye'de sinemaya gitme deneyimini sözlü tarih üzerinden anlamaya çalışır. Kirel (2010) "*Kültürel Çalışmalar ve Sinema*" adlı çalışmasında sinemanın gündelik yaşamdaki yerine, seyircinin filmle kurmuş olduğu ilişkisine odaklanır. Bunun dışında film üretiminin ardında yatan temel oluşumlar, filmlerin nasıl ideolojik bir düzenleme oldukları ve kültür endüstrisi karşısındaki seyircinin konumu gibi çeşitli konuları ele alır. Erkılıç (2009) "*Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema*" adlı çalışmasında, sinema salonlarındaki ve seyirci profilindeki değişimlere odaklanır. Ayrıca seyirci tercihleri de seyir kültürü bağlamında ele alınan bir başka konudur.

Corbett ve Wessels (2017) "*Active audiences and reflexivity: How film audiences form in northern English regions*" adlı çalışmasında Kuzey İngiltere bölgesindeki izleyici profiline odaklanır. Temel olarak seyircinin nasıl şekillendiği sorusu üzerinde durur. Seyircinin şekillenirken filme ve film mekânlarına bağlandıklarını ileri sürer. "*Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis*" (2009) adlı çalışmalarında Chuu, Chang ve Zaichkowsky, sanat filmi sevenlerin ticari film izleyicilerinden farklı film tüketim kalıplarına sahip olup olmadığı sorusunu inceler. Turner (2006) "*Film As Social Practice*" adlı çalışmasında filmi sosyal ve kültürel bir pratik olarak ele alır. Film kanonik bir metin olarak incelemek yerine eğlence, kültürel ve anlatı meselesi olarak inceler. Robert C. Allen'in "*Relocating American Film History: The Problem of the Empirical*" adlı çalışması (2006) Kuhn'un çalışmasıyla benzerlik taşır. Allen, Amerika'daki ve diğer ülkelerdeki sinemaya gitme alışkanlıkları üzerine odaklanır. Kuhn "*An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*" adlı çalışmasında (2002) etnik tarih yöntemiyle sinema tarihini ele alır. Psikolojik kuram da çalışmasında önem taşır. Sinemaya gitme alışkanlığının başlangıç yıllarına odaklanan Kuhn, kültürel hafızayı merkeze alır. Bu çalışmada 1930'ların İngiltere'sinde sinemaya gitme alışkanlığı ve filmlerin izleyicileri nasıl etkilediği incelenirken sözlü tarih de kullanılan yöntemlerden biridir. Kuhn'un çalışmasında sinema tarihi, gündelik yaşamın izi sürülerek yazılmaya çalışılır. Seyircilerin iletişimsel bellekleri bu çalışmada önem taşır. Srinivas "*The Active Audience: Spectatorship Social Relations and The Experience of Cinema in India*" adlı seyir geleneği odaklı çalışmasında (2002), Hindistan'daki seyircinin sinemaya gitme alışkanlığını ele alır. Hindistan'daki sinema seyirciliğine odaklanarak seyircinin sinemayı algılayış biçimini ortaya koymaya çalışır. "*Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*" adlı çalışmasında Staiger (2000), bir filmi metin olarak ele alır. Ona göre bir film toplumsal, politik ve tarihsel bir bağlam içinde ele alınmalıdır. Staiger'in üzerinde durduğu bir diğer önemli konu ise anlamın izleyicinin filmle etkileşimi aracılığıyla ortaya çıkan bir sonuç olduğudur. Ona göre anlam, filme sabitlenen herhangi bir şey değildir. Stacey "*Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*"

(1994) adlı çalışmasında, televizyon izleyicilerinden hareketle kültürel çalışmalara gönderme yapar. Kültürel çalışmalardaki izleyici üzerine yapılan ampirik çalışmalarla feminist eleştirideki seyirci kuramlarını birleştirir. Kadınların filmlerle olan ilişkisini ele alır, onların sinemasal deneyimlerine odaklanır.

Görüldüğü üzere bu çalışmaların genel itibariyle film izleme pratiklerine, sinemaya gitme alışkanlığına, filmlerin izleyiciyi nasıl etkilediğine, sinema seyir mekânlarına, seyirci profiline ve bu profilin süreç içinde yaşadığı değişimlere, sinema tarihyazımı içindeki birtakım eksikliklere, sözlü, yazılı ve elektronik kültürün izleyiciye olan etkisine ve dijital kültür ekseninde dijital yerlilerin yeni seyir edimlerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma ise yukarıda sayılan çalışmalarla sinema ve izleyici arasındaki ilişkiyi ele almak bağlamında benzerlik taşımakla birlikte farklı olarak günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi sürecine ve bu sürece etki eden eyleyenlerin rollerine odaklanmaktadır.

Gündelik yaşam, sinema ve izleyici ilişkisi içinde " *sinema seyir gündeminin belirlenmesi*" süreci anlaşılması gereken önemli başlıklardan biri olarak karşımıza çıkar. Geçmişte olduğu gibi bu süreç günümüzde de farklı dinamikler ekseninde şekillenir. Televizyonun ve videonun devreye girmesiyle bir kırılma yaşayan sinema ve izleyici ilişkisi, yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşama dâhil olmasıyla farklı bir boyut kazanır. Gelişen bu yeni iletişim teknolojileri hem seyir deneyimini hem de seyir gündeminin belirlenme sürecini dönüştürür. Bu teknolojilerin dolayımından geçen geleneksel izleyici, dijital izleyiciye dönüşmeye başlar. Seyrin ve seyredilenin kendisi kolektif bir biçimden, daha bireysel bir edime dönüşür. Seyir hem bireyselleşir hem de mahrem/özel alanlarda edimselleşir hale gelir.

Bu bağlamda, bu çalışmada yeni medya teknolojileri/dijital kültür ekseninde değişen ve dönüşen gündelik yaşamın içindeki izleyicinin/seyircinin sinema seyir gündemini nasıl belirlediğine, bu belirleme sürecine hangi unsurların etki ettiğine, izleyicilerin alternatif bir seyir gündeminin olup olmadığına, yeni iletişim teknolojilerinin bu gündem belirleme sürecindeki rolüne ve inşa ettiği olanaklara odaklanılmaktadır. Böylece 2000'ler sonrası sinema seyir gündeminin nasıl belirlendiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

İzleyicilerin film belirleme tercihlerine hangi eyleyenlerin etki ettiğini ve izleyicilerin bu gündemlerini belirlerken hangi unsurlara daha çok önem verdiğini anlamak ve tartışmak amacıyla veri toplama tekniklerinden anket formu hazırlanarak amaçlı örneklem bağlamında 50 dijital yerliye yöneltildi. Anket formuyla izleyicilerin sinemaya gitme sıklığı ve film seçimini belirleyen unsurlar (film afişi, TV, film fragmanı, sosyal medya, radyo ve arkadaş) anlaşılmasına çalışıldı. Ayrıca yarı yapılandırılmış sorular bağlamında 15 dijital yerliyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Bu görüşmelerle seyir gündeminin belirlenmesi sürecine yönelik daha detaylı verilere ulaşmak amaçlandı.

Dijital yerli¹ olarak tanımlanan hem anket hem de görüşme grubu için, birtakım demografik sınırlılıklara gidildi: farklı ekonomik ve sosyo-kültürel düzeye sahip, genel itibarıyla lisans öğrencisi, 18-25 yaş aralığında değişkenlik gösteren anket için 50, görüşmeler için 15 dijital yerli. Anket yapılan 50 kişinin 28'i kadın 22'si erkek, yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmede ise 15 kişinin 8'i erkek 7'si ise kadındır. Görüşme yapılacak grupları belirlemek adına hem kartopu örneklem yöntemi kullanılarak farklı kişilere ulaşıldı hem de maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak çeşitlilik artırılmaya çalışıldı. Sonuç olarak hem anket hem de görüşme verileri beraber ele alındı, sınıflandırıldı ve böylece ortak temalar belirlendi. Tematik analize tabi tutulan bu veriler, 2000'ler sonrası sinema seyir gündemini anlamak adına analiz edildi.

Sinema, seyir ve seyirci

Bir filmi deneyimleyen, film izlemenin yanı sıra seyir mekânını sosyalleşebilmek, görünür olabilmek ya da statüsünü sergileyebilmek amacıyla kullanan, haz ilkesinden hareketle dolaysız haz almak amacıyla özdeşlik ilişkisini başlatan seyircidir. Bir filmin film olduğunun tanığı Kirel'in de vurguladığı üzere (2012, s. 14) temel anlamda seyircidir. Ona göre seyirci, bir filmin bakan ve gören tarafıdır. Bu bağlamda seyirci, bir filmin temel bileşenlerinden biri ve tamamlayıcı eyleyenidir. Benjamin de seyircinin temel bileşenlerden biri olmasına vurgu yaparak (2003, s. 267) sinema çerçevesinde yapılacak bir çalışmada seyircinin dışarıda bırakılmaması gerektiğinin altını çizer.

Lumière Kardeşler'in 1895 yılında *Trenin Gara Girişi (L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat)* adlı kısa filmiyle ilk/erken seyir deneyimi başlar. Bu filmin deneyimlenmesiyle ilgili birçok kişiye dair iletişimsel bellek kayıtlarda sabittir. Örneğin Pezzella (2006, s. 39) bu filme dair seyir deneyimini ve insanların yaşadıkları korkuyu ve endişeyi şu sözlerle aktarır. "Lokomotif, kameranın bakışına doğru yaklaşır ve bu görüntü karşısında seyirciler trenin üzerlerine doğru geldiklerini düşünerek korku içinde kaçışır." Aynı filme dair diğer bir deneyim Ercüment Ekrem Talu'ya aittir (Scognamillo, 2014, s. 14). Sigmund Weingberg'in 1896-1897 yıllarında İstanbul'da Galatasaray'daki Sponek Birahanesi'nin salonunda gerçekleştirdiği ilk gösterimlere Talu'da katılır. Talu'nun *Trenin Gara Girişi* adlı film üzerine yaşadığı sinemasal deneyimine Tilgen'in yazılarından ulaşmak mümkündür (1956).

1 Prensky (2001a, 2001b) dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere iki temel kavramsallaştırma yapar. Prensky insanları dijital teknolojilere olan yakınlığı ve uzaklığı, teknolojik yetenek ve yetkinliklerine göre dijital göçmen (dijital immigrants) ve dijital yerli (dijital natives) olmak üzere iki gruba ayırır. Dijital göçmenler yeni teknolojiyi kullanmayı öğrenebilirler; fakat yeni bir dil öğrenmeye çalışan insanlar gibi teknolojinin dilini öğrenmeye çalışırken kekelemekte, teknolojinin anadilini konuşan yerlilerin yanında bir göçmene dönüşebilmektedir. Prensky'e göre dijital yerliler; 1980 ve sonrasında doğan, bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşanlardır. Dijital göçmenler ise 1980 öncesinde doğan, dijital dünyanın içine doğmamış olsa da yeni iletişim teknolojilerinden bir şekilde etkilenmiş ve bu teknolojiye uyum sağlamaya çalışmışlardır.

“Avrupa’nın bir yerinde bir istasyon, bacasından fosur fosur kara dumanlar savuran bir lokomotif, peşinde takılı vagonlar duruyor. Rihtim üzerinde telaşlı telaşlı insanlar gidip geliyor. Ama ne gelişi gidişi. Hepsini sara nöbetine tutulmuş sanırsınız. Hareketler o kadar hızlı, ölçsüz ve acayip ki. Tren kalktı, bittabi sessiz sedasız. Aman yarabbi. Üstümüze doğru geliyor. Zindan gibi salonun içinde kımıldamalar oldu. Trenin perdeden fırlayıp seyircileri çiğnemesinden korkanlar ihtiyaten yerlerini terk ettiler galiba. Hani ya ben de korkmadım değil; lakin merak galip gelip beni iskemleye mıhladı. Bereket versin ki tren çabuk geçti gitti”.

Görüldüğü üzere ilk dönem seyir deneyimlerinde korku ve endişe hâkimdir. Fakat bu endişeli süreç, izleyicinin sinemasal dünyaya olan aşinalığıyla sona erer. Erken dönem sinema seyir deneyiminden günümüze seyirci üzerine yapılan tanımlamaların ve kavramsallaştırmaların genel itibariyle seyir deneyiminden ve seyir mekânından bağımsız yapılmadığı görülür. Örneğin Mayne tarafından seyirci kavramı (1993, s. 1), sinemaya giderek filmleri deneyimlemeyi ve filmler üzerinden üretilen sembolik anlamları seyir mekânında tüketmeyi içeren bir faaliyet olarak tanımlanır. Bu bağlamda sinemaya gitme ve bu iletişim mekânındaki deneyim, önemli bir olgu olarak karşımıza çıkar. Tabi ki bu noktada ritüel kavramı da önemlidir, çünkü özellikle erken sinema seyir döneminde sinemaya gitmenin kendisi bir ritüel olarak görülür. Filmin öncesi, arası ve sonrasıyla yapılan tüm faaliyetler bir ritüele tabidir. Seyre dâhil olan bu ritüelin, özellikle televizyonun ve bu iletişim teknolojisine eklenen videonun gündelik yaşama dâhil olmasıyla sona erdiği söylenebilir.

Sinemanın sosyal tarafı ile ilgili çalışmalar üreten Jarvie’nin deyişiyle (1993, s. 23) kent yaşamına eklenen sinema, sosyal bir kurumdur. Sinemaya gitmenin kendisi izleyiciyi sosyalleştirir ve diğerleriyle ortak bir paydada buluşma imkânı tanır. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte insanların klasik bağlamda sinema salonlarında bir araya gelmeleri biçim değiştirir. Bu çerçevede sinemanın izleyicisine sağladığı sosyalleşme, bir araya gelme, görünür olabilme vb. imkânlar da değişip dönüşür. Sinema temelli bu iletişim kamusal alandan özel ve mahrem alanlara doğru bir kayma eğilimi gösterir.

Casetti (1998, s. 4), izleyici/seyirci kimliğinin erken dönemden bu yana sürekli değişim gösterdiği üzerinde durur. Ona göre farklı disiplinlerin devreye girmesiyle seyirci kavramı çok boyutlu bir yapıya dönüşür. Farklı disiplinlerin seyirciyi çok boyutlu bir yapıya dönüştürdüğü açıktır. Fakat buradaki temel eyleyenlerden birinin *-teknolojik determinizme kaymadan-* gelişen iletişim teknolojileri olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü gelişen iletişim teknolojilerinin dolayımından geçen seyir mekânları ve seyir imkânı tanıyan araçlar, seyirciye çok farklı mekânlarda ve zamanda seyri edimselleştirebilme olanağı tanır. Seyir ve seyir mekânları dijitalleşir ve bireyselleşir.

Kentsel ve kamusal bir mekân olan sinema, günümüzde farklı biçimlerle varlığını devam ettirse de gündelik yaşam içinde sinemaya gitmek genel itibariyle önemli bir faaliyet olarak görülmez. Anlık kararlarla gidilen yüzeysel bir eğlence

biçimi olarak değerlendirilir. Bu seyirci Erkıılıç'ın da ifade ettiği gibi (2009, s. 157) genel anlamda " *gezelim, yiyelim, alışveriş yapalım bu arada da filme gideriz diyen patlamış mısır seyircisi*" dir. Bu bağlamda anlık kararlarla gidilen sinema için de geçmiş dönemden farklı olarak bir ritüelden söz etmek çok da mümkün değildir. Sinemasal ritüelin yanı sıra sosyalleşmek, bir araya gelmek, sinemasal haz almak, gündelik sorunlardan kaçmak, bilgilenmek vb. sinemaya gitme nedenleri de günümüzde biçim değiştirmeye devam eder. Bu formun dışında kalan seyirci profili ve bu profile ait seyir pratikleri de söz konusudur. Bu seyir pratiklerini tüketim katedrallerinden² ziyade özellikle müstakil sinema seyir mekânlarında ve bu mekanlar içinde düzenlenen film festivallerinde görmek mümkündür.

Erken dönem sinema seyir deneyiminden günümüze seyirin bizatihi kendisi, seyir mekânları ve seyirin amacı değişip dönüşse de değişmeyen unsurlardan biri seyir deneyiminin başlayabilmesi için seyircinin seyir gündemini belirleme edimidir. Esasında gündem belirleme süreci de seyirci ve seyir deneyiminde olduğu gibi tarihsel bağlam içinde ve belirli etkiler ekseninde değişip dönüşse de seyir gündemi belirleme edimi bir filmin deneyimlenmesini başlatan başat unsurlardan biridir. Bu nedenle bu edimin hangi etkiler altında şekillendiği anlaşılmalı bekleyen önemli konulardan biridir. Bu bağlamda bu çalışma, elde edilen veriler çerçevesinde özellikle 2000'ler sonrası döneme odaklanarak günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi sürecini anlamaya çalışmaktadır.

Günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi: Bulgular ve yorumlar

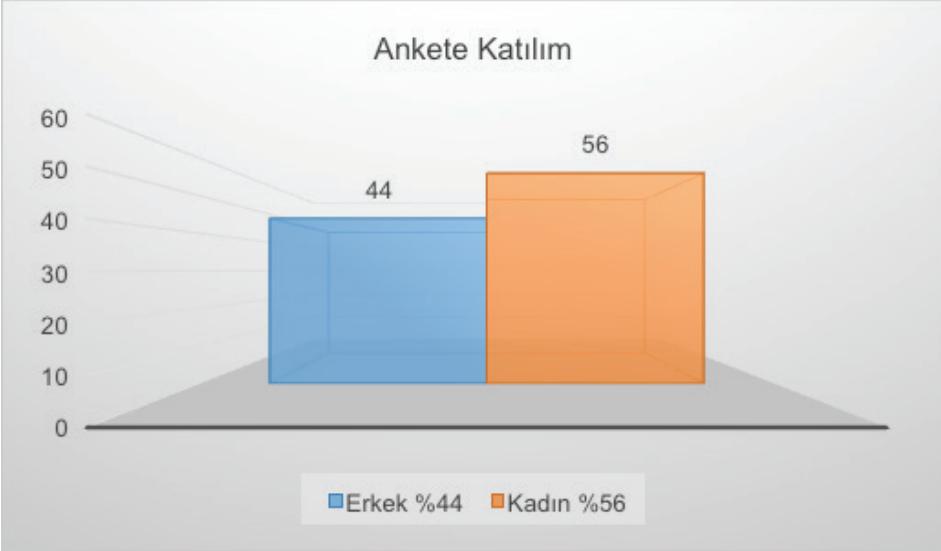
Sinemaya gitme sıklığı ve film seçimini belirleyen unsurlar: Anket verileri

Bu çalışmanın veri toplama tekniklerinden ilki ankettir. Anket 22'si erkek 28'i kadın olmak üzere toplamda 50 kişiye yöneltilmiştir. Anket sorularıyla kişilerin

2 Ritzer (2000, s. 26-27) alışveriş merkezlerini, tüketim katedralleri olarak kavramsallaştırır. Harvey ise (2008, s. 205) bu iletişim mekanlarını dejenere ütopyalar kavramı altında ele alır. Günümüzün büyük tüketim katedrallerinin temelinde (Ritzer, 2000, s. 107) öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, verimlilik ve insanın yerini teknolojinin alması gibi unsurlar yer almaktadır. Tüm bu denetim mekanizmaları esasında akılcılaştırmanın unsurlarını meydana getirir. Bu mekânlarda tesadüfiliğe ve sürprizlere yer verilmez. Standartlaşma her yere sızmıştır. Örneğin hangi şehrin ya da hangi ülkenin fast food restoranına gidilirse gidilsin lezzet ve yemeklerin büyüklükleri aynıdır. Akılcılaştırmanın bir diğer özelliği olan insansız teknoloji, bu tür mekânların artık her yerinde rol üstlenmektedir. Örneğin yürüyen merdivenler, bankamatikler, yol gösteren dokunmatik ekranlar, para karşılığında yemek ya da içecek veren makineler gibi. Makinelerin dili tüketim katedrallerinin her yerine sızmaya başlamıştır. Bu dil son derece monolojik bir etkileşim sunar. Bu da hayatın bizatihi kendisinin diyalojik değil monolojik bir biçime dönüşmesine neden olur. Böylece temassızlık temelli bir düzen inşa edilmeye başlamıştır. Tüm bu akılcılaştırma yöntemlerine karşın bu iletişim mekânlarının tekrar büyülenmesine ihtiyaç vardır; çünkü sadece akılcılaştırma pratikleri, insanların o mekânlarla olan iletişimlerini kesintiye uğratabilir. Tüketim katedrallerindeki yeniden büyüleme çeşitli yollarla yapılır: ışıklar, gösterişli vitrinler, dekorasyon, zaman zaman bu mekânlara davet edilen ünlü yıldızlar, kimi zaman orkestralar vb. Tüm bu yeniden büyüleme ile tüketim katedralleri büyük bir gösterinin parçası haline dönüştürülür.

sinemaya gitme sıklığı ve film seçimlerini hangi eyleyenlere göre belirlediği ölçülmeye çalışılmıştır.

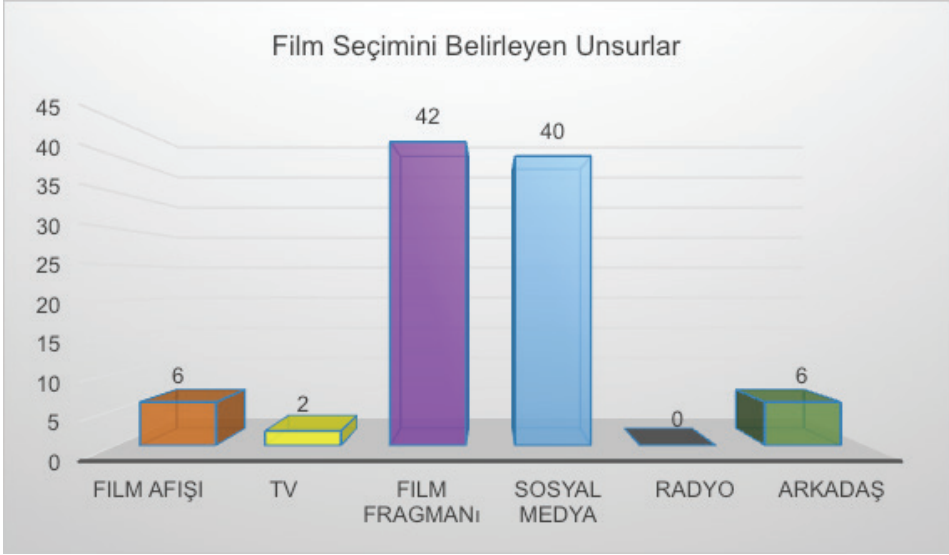
Grafik 1. Ankete Katılım - Erkek ve Kadın



Erkek ve kadın katılımcıların ayrı birimler olarak değil birlikte değerlendirildiği anket sonuçlarına göre katılımcıların %14'ü haftada bir kez, %2'si haftada birden fazla, %20'si ayda birden fazla, %38'i ayda bir ve %26'sı çok nadir sinemaya gitmektedir. Aşağıdaki çizelge erken seyir dönemlerinde televizyonun ve videonun olmadığı zamana dair bir yüzdeyi göstermiş olsaydı, tüm katılımcıların bir filmi ya sinema salonunda izlediği ya da izlemediği sonucuna varılabilirdi. Fakat anket içindeki bu soru bir filmi deneyimlemek için sinema salonuna gidilip gidilmediğini anlamak üzerine tasarlandı. Bir filmin sinema salonları dışında herhangi bir seyir mekânında ve herhangi bir zaman diliminde deneyimlenmesi sorulduğunda ise anket sonuçlarından hareketle yüzdelerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda bir filmi sinema salonu dışında başka bir seyir mekânında haftada bir kez deneyimleme oranı %14'ten %48'e çıkmıştır. Çok nadir olarak ifade edilen %26'lık dilim ise yüzde 10'lara kadar gerilemiştir. Bu verilerden hareketle günümüzdeki film seyretme ediminin, kamusal alanlar içinde konumlanan sinema salonlarından ziyade diğer seyir mekânlarında daha fazla deneyimlendiği söylenebilir.

Grafik 2. Sinemaya Gitme Sıklığı

Anket sonuçlarına göre katılımcıların %42'si film seçimlerini belirlerken film fragmanını, % 40'ı ise sosyal medyayı dikkate alır. Geçmiş dönemlerde film seçimini belirleme noktasında kitleleri etkileyen en önemli iletişim araçlarından olan televizyonun ve radyonun bu seçimi belirlemedeki etkisi ise %2'yi geçmez. Film fragmanının sinemada mı yoksa internet ortamında mı izlendiği sorusuna verilen cevap, oranlar ekseninde şu şekildedir: %25 sinema salonları, % 75 internet ortamı. Verilerden hareketle film afişi gibi hareketsiz imajlardan ziyade, günümüzde hareketli imajların daha çok ilgi gördüğü ve film seçimini doğrudan etkilediği ortadadır. Bu hareketli imajların sinema salonlarından ziyade, dijitalleşmenin de etkisiyle sanal uzama özellikle de sosyal medyaya kaydığı görülür. Sosyal medyada konumlanan ve takip edilen haber sitelerinde, sinemayla ilgili birtakım dergilerin sosyal medya uzantılarında ve buna benzer çoğaltabileceğimiz ekranlarda film fragmanlarını takip edebilmek ve filmlere dair bilgiler edinebilmek günümüzde daha kolaydır. Bu bağlamda film fragmanlarının izlenme oranının sanal uzama kaydığı düşünülürse film seçimini belirleyen başat etkileyici eyleyenin sosyal medya olduğu söylenebilir.

Grafik 3. Film Seçimini Belirleyen Unsurlar

Seyir gündeminin belirlenmesi: Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler

Tema 1. Seyir gündemlerinin belirlenmesinde sosyal medya önemli bir rol oynar. Bu bağlamda inşa edilen seyir gündemlerinin istisnalar dışında alternatif değil, çoğunluk tarafından kabul gören ve belirlenen bir gündem olduğu aşikârdır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerden hareketle dijital yerlilerin sinema seyir gündemlerini belirlerken sosyal medya ortamından önemli oranda etkilendiği söylenebilir. Sanal uzamlarda film hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz bir yorum viral bir etkiyle filme gitme kararı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Gidilecek olan bir filmle ilgili sosyal medyada yapılan bir yorum, seyir mekânından filmle ilgili paylaşılan bir fotoğraf ya da konum bildirmek diğerlerinin seyir gündemlerini belirlemede rol alan önemli eyleyenlerdir. Bu bağlamda geçmiş dönemlerden farklı bir şekilde günümüzde bir filme gitmek, sadece bir filmi deneyimlemek değildir; sosyal medya aracılığıyla hem görünür olabilmek hem de diğerlerinin gündem belirleme süreçlerini etkilemektir.

Günümüzde filmlere <http://www.imdb.com> gibi sitelerde puanlar verilir, böylece film kanonları³ oluşturulur. Sinemayla ilgili neredeyse her

3 "Antik Yunan'da toplumsal kuralları belirlemede uygulanabilecek bir yasa, kanun ya da ilkenin koşullarını belirleyen ölçüt listesine de kanon adı verilir" (Okumuş, 2014, s. 45). Farklı türlerde kanonlar oluşturulmaktadır, bu durum sinema için de geçerlidir. "Tarihsel süreçte sanatsal

internet sayfasında izlenecek film listeleri hazırlanır. Bu filmik kanonlar listeler halinde insanlara sunulur, bu listelere göre seyir gündemleri belirlenir. Yapılan görüşmelerde bir filmin iyi ya da kötü bir puan alması, o film hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar ve birçok mecrada o film hakkında yapılan tanıtımlar, dijital yerlilerin film seçiminde önemli rol oynar.

Erkek 1: Fragmanları sosyal medyada çok görüyorsun. Hatta ilk buralara düşüyor diyebilirim. Arkadaşlar buralarda paylaşıyor. Kendi aramızda muhabbet konusu oluyor.

Kadın 2: Eğer arkadaş çevrem tarafımdan çok övülüyorsa izlemeyi tercih ediyorum.

Kadın 3: IMDB puanları yüksek olanları film listeme dâhil ediyorum. İşte izlenmesi gereken 100 film, ya da 250 film gibi listeler var. Sinema salonunun önünden geçerken bir filmin beni etkilemesi üzerine film izlediğim hiç olmadı. Fragman çok etkiliyor. Afişe bence bakılmıyor bile. Görsellik yok, filme dair detaylar yok. Arkadaş grubum film önerdiyse kesinlikle izliyorum. Bu önermeler illaki yüz yüze olmuyor, sosyal medyada tartışıyoruz. Buralarda filme dair her şey de hemen paylaşılıyor.

Erkek 4: Filmleri izledikten sonra WhatsApp'ta kurmuş olduğumuz bir grup var, uzakta olsak bile bu uygulama aracılığıyla filmi tartışıyoruz. Yeni önerilerimizi WhatsApp'tan da veriyoruz. Sevdiğimiz film kesitlerini telefonda çekip hemen WhatsApp'tan birbirimize gönderiyoruz. Bu uygulama da filme dair görselleri, fragmanları hemen paylaşmaya olanak tanıdığı için film belirlemelerimde önemli.

Kadın 5: İnternetteki filmlerin afişlerine bakıyorum. Güzelse girip konusunu da okuyorum. Sonra bir de fragmana bakıyorum. Güzelse izliyorum. Sosyal medyada biri bir film paylaşıyor mesela. İlginizi çekiyor. Hiç izlemem dediğiniz bir türde bile olsa kendinizi izler buluyorsunuz. Sosyal medyadaki paylaşımlar çok etkili. Bu ortamlarda film üzerine çok söz söyleniyor. Siz de merak ediyorsunuz. IMDB puanlarını da tabi ki dikkate alıyorum. Bu listeler son derece belirleyici.

Kadın 6: Bütün sosyal medyada herkes Gri'nin Elli Tonu filmi konuşuyordu. Çok güzel bir film, kesin gidelim falan denildi. Afişine bakıyorsun, dikkat çekici bir afişi vardı. Ama beklediğim gibi çıkmadı film. Günümüzde bir film sosyal medyada ne kadar çok övülüyorsa o kadar iyiymiş gibi algılanıyor. Sosyal medya dışında bir filmin IMDB puanına da bakıyorum. Ya da sinemalar.com'daki, ekşi sözlükteki yorumlara falan bakıyorum. Zaten izlenmesi gereken listeler vardır. Bu listeye göre film seçer, izlerim evde. Listelerdeki filmlerden ismi ilgimi çektiyse hemen seçer izlemeye başlarım.

değerleri göz önünde bulundurularak bir film dizgesi oluşturulduğu görülmektedir ki bu dizge film kanonunu meydana getirmektedir. Hangi filmler sorusuyla ilgili olan film kanonu en genel açıklamasıyla herhangi bir sanatsal özelliğiyle öne çıkarak eleştirilmeye, üzerinde konuşulmaya, örnek gösterilmeye değer bulunan filmlerin listelenmesidir. Film kanonları film eleştirisi yapılırken kuramsal sinema çalışmalarında ya da sinema tarihyazımlarında çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kanon içerisinde bazı filmler yer alırken diğerleri göz ardı edilir" (Okumuş, 2014, s. 78). "Kanon; eleştirmenler, kuramcılar, tarihçiler, akademisyenler, arşivciler, yapımcılar tarafından belirlenerek hangi filmleri izleriz/izlemeliyiz sorusuna yanıt verirler" (Altman, 1977, s. 24).

Filmlerle ilgili tanıtım günümüzde geçmiştekinden çok farklı bir şekilde yapılmaktadır. Sosyal medya ortamında filmle ilgili bilgiler edinilebildiği gibi, filmle ilgili çeşitli yorum yapma imkânı da vardır. Hatta bazı filmlerin nasıl olması gerektiğine yönelik izleyicilerin bilgisine başvurulmaktadır. Bu yorumların yanı sıra daha evvel ifade edildiği gibi filme dair fragmanlar, afişler ve kamera arkası görüntüleri de paylaşılabilir. Bu bağlam içinde düşünüldüğünde sosyal medya ortamının seyir gündeminin belirlenmesinde birçok unsuru kendi bünyesinde barındıran önemli bir eyleyen olduğu söylenebilir. Yüz yüze yapılan sohbetler, filmin afişi ve herhangi bir medya ortamında karşılaşılan filmin fragmanı gibi eyleyenler de sosyal medyanın yanı sıra seyir gündeminin belirlenmesinde rol alan diğer önemli faktörlerdir. Bu eyleyenlerin dışında kişinin ilgi alanı da bu sürece etki eder. Fakat kişinin ilgi alanına göre bağımsız bir şekilde seyir gündemini inşa ettiğine yönelik bir görüş sorunlu görünmektedir. Kişi büyük bir endüstriyle karşı karşıya olduğundan yapı karşısında tam anlamıyla bir faillikten ve tam anlamıyla alternatif bir seyir gündeminden söz etmek bu bağlamda zordur.

Erkek 7: Film eleştirisi yapılan sayfaları takip ediyorum. Zaten bu bilgiler sosyal medya sayfamda görünüyor. Fragmanlarını izliyorum yine sosyal medya aracılığıyla. Afişleri çok dikkate almıyorum; çünkü afişlerin hepsi birbirine çok benziyor günümüzde. Ama bilimkurguyla ilgiliyim. Bu nedenle afişinde bir robot ya da uzay resmi gördüğümde o filmle ilgileniyorum. Bu sefer de fragmana bakıyorum afiş tek başına etkili olmuyor.

Kadın 8: Filmlerin almış olduğu puanlar benim için çok önemli. Genellikle iyi puan almış filmleri izliyorum. Sosyal medya çok önemli benim için. Oradaki konuşmalar olumlu ve olumsuz bir şekilde film seçimimde etkili. Afişler eskisi gibi etkilemiyor artık. Onun yerine fragmana kesinlikle bakıyorum. Bir de düşüncelerini önemsemediğim insanlar var. Film, kitap falan öneriyorlar. Onları kesinlikle izliyorum.

Erkek 9: Takip ettiğim yönetmenlerin işleri varsa ya da okuduğum kitaplar filme uyarlandıysa onlara gitmeyi tercih ediyorum. Çizgi roman karakterlerinin Iron Man, Batman gibi filmlerini takip ediyorum. Bunların dışında arkadaş ortamı tabii çok etkili oluyor. Aramızda konuştuğumuz filmlere de gidiyoruz. Filmin afişi etkilemiyor beni çok fazla. Afişe bakıp girdiğimi hatırlamıyorum. Ama internet sitelerinde filmlerin afişlerini koyuyorlar mesela. Hiç bilmediğim bir filmi bu şekilde online ortamda izlemiştim. Ama gerçek hayatta bu şekilde hiç izlemedim. Tabii bunda maddi durumlar etkili. Gerçek hayatta hiç bilmediğim filme gireceksem bu maddi bir risk bana göre. Hem de afişte bir belirsizlik var. Gerçek hayatta çarpıya basıp çıkamıyorsun kolay kolay, ama internet ortamında çarpıya basıp başka bir filme geçebiliyorum. Fragman ise çok etkiliyor. Film başlamadan evvel izlettirilen fragmanlardan etkilenip filmlere giriyorum. Bazı filmler Twitter'da çok konuşuluyor mesela. İzlemediysen sende izleme ihtiyacı hissediyorsun. Her iki türlü aslında. Hem izleme hem de izlememe üzerinde sosyal medyanın önemli bir etkisi var. Twitter'da takip ettiğim film sayfaları var ayrıca. O sayfalara genellikle filmin afişleri ve fragmaları ekleniyor. YouTube'u da takip ederim. Abone oluyorum kanallara oradan fragmanlar paylaşıyor.

Kadın 10: Film listelerinden bir şekilde etkileniyoruz. Ama DVD'ler, internet falan nispeten bir özgürlük alanı var. Yasaklanan filmleri dahi internette bulabiliyorsunuz. Nihayetinde biz seçiyoruz filmleri. Ama bir yerde duymuş olmam gerekiyor filmi. Arkadaş çevresi önemli benim için. Kanaat önderi kişiler olmalı. Dergilerdeki yazarlara bakıyorum bir de sosyal medyada çok fazla konuşulmuş ise gidip izliyorum. Örneğin Interstellar filmi sosyal medyada çok fazla konuşulmuştu. Ben de merak edip izledim. Filmin afişi kısmen etkiliyor. Ama afişlerde çok fazla bir şey bulamıyorsunuz, filme dair daha fazla detay istiyor artık insanlar. Fragman daha tercihim. Görselliği daha rahat anlayabiliyorsun.

Günümüzde film seyretme deneyimi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tek bir mekânda değil, çoklu mekânlarda yaşanır hale geldi. İzleyici taşınabilir ekranların getirdiği olanakların yanı sıra internetin getirdiği olanaklarla da istediği filmi istediği zaman izleme olanağına kavuştu. Bir seyir mekânında başlayan film seyretme deneyimi bu bağlamda çeşitlendi. Örneğin sinema salonunda film izlenildikten sonra sosyal medyada filmle ilgili görüşler paylaşmakta, forumlarda filmle ilgili tartışmalar yürütülmekte, izlenen film internette ya tekrar izlenilmekte ya da indirilerek seyir gündemi listesine dâhil edilmektedir. Dijital yerlilerden elde edilen verilerden hareketle film izleme deneyiminin çok boyutlu ve birçok unsurla ilişkili bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Erkek 11: Sosyal medyada film bittikten sonra paylaşım yapıyorum. Arkadaşlarla bu ortamda bir kritik yapıyoruz. Sonra arkadaşlarla kendi aramızda yüz yüze bir muhabbet konusu oluyor. Film çok beğendiğim zaman eve gidip internette izlediğim ya da indirdiğim de oluyor. Filmin yorumlarına bakıyorum mesela. Eğer filmi beğendiysen benim için film salonda bitmiyor. Mesela arkadaşım sosyal medyadan soruyor, film nasıldı diye. Bende mutlaka gitmesini söylüyorum. Arkadaşım gittiğinde bu sefer onunla film hakkında konuşmaya başlıyoruz.

Üstten oluşturulan filmik kanonların izleyiciye sunulduğu, izleyicilerin de alternatif bir seyir gündemi oluşturmaktan ziyade bu listelere uyduğu dijital yerlilerle yapılan görüşmelerde gözlenmiştir. Görüşme anlatılarında görüldüğü üzere günümüzde seyir gündeminin inşasında birçok eyleyen önemli rol oynar. Bu eyleyenlerin önemli bir kısmı da yeni kamusal alanda yer alır: sosyal medya, sanal uzamdaki fragman ve afişler, YouTube gibi video siteleri, IMDB gibi film listeleri sunan siteler, WhatsApp gibi akıllı telefon uygulamaları.

Anlatılardan hareketle alternatif bir seyir gündeminin olmadığına yönelik genel bir yargıya karşın film festivalleri temelinde alternatif bir seyircinin ve seyir gündeminin varlığına yönelik görüşler de mevcuttur.

Kadın 12: Sinema kültür sitelerini takip ediyorum. Başka Sinema diye bir şey var. Oradaki filmleri izlemeyi tercih ediyorum ya da film festivallerini takip ediyorum. Buradaki filmleri, popüler filmlere tercih ediyorum.

Film kanonlarına karşın film festivallerinde ya da “Başka Sinema” etkinliklerinde alternatif bir seyir gündeminin inşa edilmeye çalışıldığı sıklıkla ifade edilir. Bu görüş sorunlu görünmektedir; çünkü film kanonları sadece egemen yapıyla ilişkili değildir. Alternatif olarak yorumlanan bu seyir mekânlarında da bazı filmler gösterilirken bazı filmler dışarıda kalmaktadır. Film festivallerinde ya da buna benzer oluşumlarda alternatif bir seyir gündemi sunmak amacıyla gösterime dâhil edilen filmler de belirli bir bakış açısının ürünüdür. Bu çerçevede bu film listelerinin ideoloji başta olmak üzere birtakım bağlamlar içinde oluşturulduğu söylenebilir. Bu nedenle bu seyir mekânlarındaki film listeleri ve seyir deneyimi alternatif bir seyir gündemi oluşturmaktan ziyade sanatsal film kanonları içinde değerlendirilmelidir. Sonuç olarak sanatsal olarak yorumlanan bu filmik kanonlar, yapısı gereği seyircinin seyir gündemini belirlemede son derece yönlendirici bir rol oynamaktadır.

Tema 2. Filmik öğelerle ya da film kahramanlarıyla kurulan özdeşlik, sinema seyir gündeminin belirlenmesinde rol oynar.

Günümüzde kitle kültürünün oluşumunda sinema, önemli bir rol üstlenir. Film kahramanları ve filmik öğelerle kurulan özdeşlik ilişkisi erken sinema seyir döneminden günümüze devam eder. Film kahramanlarının söylemleri, film kahramanlarının kıyafetleri ve konuşma biçimleri gündelik yaşamda zaman zaman yer bulabilir.

Erkek 13: Filmlerdeki karakterlerin kıyafetlerine bakıyorum. Ben de böyle yapmalıyım diyorum mesela. Oyuncunun şu mimiği çok iyiymiş, onu bende yapmalıyım diyorum zaman zaman. Konuşurken yapmaya çalışıyorum. Kurtlar Vadisi’nde Polat Alemdar gibi yürümek, onun paltosundan giymek çok olmuştur. Halen de vardır. Sevdiğim kahramanların filmlerini kolay kolay kaçırmam. Hatta ilk çıktığında sinema salonunda izlemeyi tercih ederim. Sinema salonunun görüntü kalitesi ve ses bakımından sevdiğim filmin ve oyuncunun hakkın vereceğini düşünürüm.

Kadın 5: Zaman zaman arkadaş ortamında filmlerden alıntılar yaptığımız oluyordu. Replik olarak özellikle. Giyimimi hiç etkilemedi ama bir şey anlatırken filmlerden beğendiğim sözleri kullandığım oluyor. Özellikle sosyal medyada bir filmdeki sözü alıp paylaştığım çok olmuştur.

Erkek 14: Giyim kuşam olarak bence film ve film kahramanları belirleyici oluyor. Ekranda ne görüyorsak ona göre şekilleniyor tabi. Film kahramanlarını taklit eden arkadaşlarım var. Onun gibi yürüme, jest ve mimik açısından bir benzerlik.

Kadın 8: Sevdiğim filmlerin replikleri ağzıma çok dolanmıştır. Arkadaşlar arasında bu replikleri falan kullanıyoruz. Bir şeyi açıklamaya çalışırken filmlerin konularından ya da film repliklerinden yararlanıyoruz. Sosyal medyada falan alıntı yapıyor çoğunlukla. İnsanlar kendilerini bu şekilde ifade ediyor. Kendim bir şeyler anlatmaktansa filmler üzerinden paylaşımlar yapmak daha açıklayıcı olabiliyor bence.

Kadın 11: Filmlerden sonra bir iki gün örneğin Taşıyıcı filmindeki Jason Statham'ı örnek almıştım. Filmde kendi kendine kurallar uygulayan bir kahramandı. Sınırları vardı. Ben de onun gibi olayım dedim. Kurallarım ve sınırlarım olsun. Kadın olmama rağmen o beni çok etkilemişti. Cem Yılmaz'ın filmlerindeki esprileri falan çok kullanıyorum arkadaş ortamlarında. Sevdiğim oyuncuların filmlerini bu nedenle kaçırmamaya çalışırım.

Erkek 15: Mesela film izliyoruz, arkadaşımız sahnedeki bir şeyi beğeniyor ben şunu almak istiyorum deyip WhatsApp'tan bize gönderiyor. Bizde yorum yapıyoruz, al ya da alma diye. Film repliklerini falan ezberliyoruz. Giyimimize, sohbetimize çok yansıyor. Gündelik yaşamımda kendime Ryan Gosling'i örnek alıyorum. Onun vatandaş ve insan sevgisi beni etkiliyor. Ayrıca onun saç gibi kestiriyorum. Bunun dışında Kenan İmirzaloğlu'da beni etkiliyor. Onun kahramanlık filmleri beni heyecanlandırıyor. Onun gibi palto falan giydiğim oluyor tabi. Sosyal medyada onun sözlerini falan paylaşıyorum. Filmlerinden kareler koyuyorum. İnsanlara anlatmak istediklerimi yaptığım bu paylaşımlar kısa bir sürede anlatabiliyor.

Film kahramanlarıyla ya da filmik öğelerle geçmiş dönemlerde kurulan özdeşliğin görünür kılındığı uzam, kamusal ya da özel alanlardı. İzleyiciler bu alanlarda filmlerden edindiklerini sunabiliyordu. Günümüzde ise filmlerle ve kahramanlarla kurulan özdeşlik, kamusal ya da özel alanların yanı sıra yeni kamusal alanlarda da sunulabilmektedir. Hatta yeni kamusal alanlardaki görünümün ve sunumun, diğer alanlara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. İzleyiciler film kahramanlarına dair sözleri ve etkilendikleri filmlerden küçük kesitleri sosyal medyada paylaşabilmektedir. Böylece benlik, bir vitrin olarak görülen yeni kamusal alanlarda filmik öğeler üzerinden inşa edilmeye çalışılmaktadır. Anlatılardan hareketle sinema seyir gündeminin, izleyicinin filmik öğelerle ve film kahramanlarıyla kurduğu özdeşlik ilişkisiyle de belirlendiğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve değerlendirme

Gündelik yaşam içinde sinema, seyir ve seyirci ilişkisi araştırılması gereken önemli bir alan olarak karşımıza çıkar. Bu alanın alt başlıklarından biri de sinema seyir gündeminin belirlenmesi süreci ve bu sürece etki eden eyleyenlerin ne olduğudur. Film izleme tercihi üzerinde rol oynayan etkenlerin yanı sıra filmik kanonlara karşın alternatif seyir gündemlerinin var olup olmadığı da sorgulanan başlıklardan biridir. Bu süreci anlamak adına 2000'ler sonrası döneme odaklanan bu çalışma, dijital yerliler ekseninde birtakım verilere ulaşmaya çalıştı. İlk veri toplama tekniği olarak anket formu hazırlandı, daha detaylı verilere ulaşmak adına ise derinlemesine görüşmeler yapıldı. Sonuç olarak elde edilen veriler sınıflandırılarak seyir gündeminin belirlenmesi sürecine ışık tutulmaya çalışıldı.

Anket verileri göstermiştir ki film seyretme deneyimi kamusal alanlar içinde konumlanan sinema salonlarından ziyade özel ya da mahrem alanlarda yer alan seyir mekânlarında daha fazla oranla edimselleşmektedir. Anket verilerinden

elde edilen bir diğer sonuç ise seyir gündemini belirleyen etkenlerin başında film fragmanının ve sosyal medyanın başı çektiğidir. Günümüzde hareketsiz/sabit imajlardan ziyade, dijitalleşmenin de etkisiyle hareketli imajların daha fazla ilgi gördüğü açıktır. Fragman gibi hareketli imajlar özellikle sosyal medyaya eklenir oldu. Bir izleyici bir filme dair tüm unsurları sosyal medya başta olmak üzere sanal uzamda bulabilmektedir. Anket verilerinden hareketle sosyal medyanın ve sanal uzama eklenen her türlü içeriğin, sinema seyir gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

Dijital yerlilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde de seyir gündeminin belirlenmesi sürecinde sosyal medyanın etkin rolü ortaya çıkar. Sanal uzamlarda film hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz tüm yorumlar viral bir etki oluşturmakta, bu bağlamda izleyicinin filme gitme kararı da şekillenmektedir. Günümüzde bir filme gitmek, sadece bir filmi deneyimlemek değildir. Sinemaya gitmek sosyal medyayla ilişkilendirilerek görünür olabilmenin imkânını izleyiciye vermektedir. İzleyici, seyir mekânından konum bildirmekte, filme dair tartışma başlatabilmekte ya da diğerlerinin bu filme gidip gitmeme kararı üzerinde son derece etkili olabilmektedir.

Seyir gündeminin belirlenmesi sürecinde film kanonları devrededir. Film kanonları; hangi filmlere gidilmeli, hangi yönetmen sineması iyidir ya da hangi oyuncular daha yıldızdır sorusuna cevap veren listelerdir. IMDB gibi siteler kanonik film listelerinin yayınlandığı sanal uzamlardır. Yapılan görüşmelerde bu listelerin dijital yerlilerin film tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülür. Üstten oluşturulan filmik kanonların izleyiciye sunulduğu, izleyicilerin de alternatif bir seyir gündemi oluşturmaktan ziyade genel itibarıyla bu listelere uyduğu dijital yerlilerle yapılan görüşmelerde gözlenmiştir. Fakat bu kimi görüşlere göre alternatif seyir gündeminin tamamen olmadığı anlamına gelmez. Film festivallerinin ve bu bağlam içinde değerlendirilebilecek olan oluşumların alternatif bir seyir gündeminin inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenmektedir. Bu görüş, görüşme anlatılarına da yansımıştır. Esasında bu görüş sorunlu görünmektedir. Çünkü sanatsal faaliyetler içinde de birtakım filmler izleme listesine dâhil edilmekte, kimileri ise bu listelerin dışında kalmaktadır. O sanatsal yapının ideolojik düşüncesi bu süreçte etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ister egemen yapı içinde isterse de bu egemen yapının dışında gözükken birtakım sanatsal faaliyetler içinde film listeleri oluşturulsun, bunlar film kanonlarıdır. Film kanonları tahakküm edici ve yönlendirici bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla alternatif bir seyir gündeminden ziyade birileri tarafından (egemen ya da sanatsal) tasarlanan listelere uyan bir seyirci profilinden bahsetmek daha doğru olacaktır.

Görüşmelerden hareketle filmik öğelerle ve film kahramanlarıyla kurulan özdeşlik ilişkisinin de seyir gündeminin belirlenmesi sürecinde etkin rol aldığı görülür. Bir kahramanla kurulan özdeşlik, izleyicinin o oyuncunun diğer filmlerini

izlemesini beraberinde getirir. Kahramanla kurulan bu ilişki sonucunda o filme ve filmik öğelere karşı da bir yakınlık ilişkisi başlar. Görüşmelerde izleyicilerin takip ettikleri ve beledikleri oyuncunun filmini kamusal alanlar içinde konumlanan alışveriş merkezlerindeki sinema salonlarında izleyerek sinemasal hazza eriştikleri bilgisine ulaşılmıştır. Görüşme anlatılarından hareketle bu durumun sinema salonlarının dış etkenleri dışarıda bırakacak denli büyük ekranlarından ve güdüleyici ses sistemlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda filmik öğelerle ve film kahramanıyla kurulan özdeşlik ilişkisinin seyir gündeminin yanı sıra seyir mekânının seçimini de etkilediği ortadadır.

Elde edilen veriler göstermektedir ki sinema seyir gündeminin belirlenmesi süreci tek boyutlu ve yüzeysel değildir. Aksine içinde birçok unsuru barındıran, yapıdan bağımsız olmayan ve yeni iletişim teknolojileriyle doğrudan ilişkili olan çok boyutlu bir süreç ve toplumsal bir edimdir.

Kaynakça

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2 (Özel Sayı), 1-16.
- Allen, R. C. (2006) Relocating American film history: The problem of the empirical. *Cultural Studies*, 20:1, 48-88.
- Altman, C. F. (1977). Towards a historiography of American film. *Cinema Journal*, 16, 1-25.
- Benjamin, W. (2003). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility*. Cambridge: Harvard University.
- Casetti, F. (1998). *Inside the gaze: The fiction film and its spectator*. USA: Indiana University Press.
- Corbett, S., Wessels, B. (2017). Active audiences and reflexivity: How film audiences form in northern English regions. *Journal of Audience Reception Studies*, Vol. 14, Issue 2, 63-79.
- Erkiliç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç*, 27, 143-162.
- Harvey, D. (2008). *Umut mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitme. (Gülseren Güçhan, Çev.). 25. *Kare*, Sayı: 5, 22-25.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kuhn, A. (2002). *An everyday magic: Cinema and cultural memory*. London, NY: I.B. Tauris.

- Chuu, S., Chang, J., Zaichkowsky, J. (2009). Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis. *Journal of Promotion Management*, 15, 212-228.
- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. London, New York: Routledge.
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 5, Sayı 3, 142-158.
- Medin, B. (2017). Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak. *Selçuk İletişim*, 10(1), 357-386.
- Okumuş, F. (2014). *Sinema tarih yazımı: Türk sineması tarihyazımı için yöntem arayışı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özsoy, A. (2017). *Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici*. TRT Akademi, Cilt 2, Sayı 4, 356-374.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye’de sinema mekânlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Milli Folklor*, 98, 19-31.
- Pezzella, M. (2006). *Sinemada estetik*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants, part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Ş. Süer Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Scognamillo, G. (2014). *Türk Sineması Tarihi*. Ankara: Kabalıcı Yayıncılık.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture & Society*, Vol. 24: 155-173.
- Stacey, J. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London and NY.: Routledge.
- Staiger, J. (2000). *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York: New York University Pres.
- Tilgen, N. (1956). *Bugüne kadar filmciliğimiz*. Yeni Yıldız Dergisi.
- Turner, G. (2006). *Film as social practise*. New York: Routledge.
- Yüksel, A., Demir, B. (2014). 2000 Kuşağı’nın sinema filmleri izleme pratikleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2 (Özel Sayı), s. 31-54.

Beş Vakit'in Sonsuz Zamanlarının Heterotopyalarında Gezinen Çocuklar

B. Gülçin ÖZDEMİR

doktor
glcnzdmr.777@gmail.com

Abstract

Children Walking Through the Heterotopias of the Endless Time of *Five Time and Winds*

Space and time in film narrative represent the relationships between characters and narrative and allow developing the relation between the narrative and the character. Relations between characters and space have a vital role to understand the space with regard to spectators. In this case, time concept contributes in explaining the meaning of space element, which is an important element in the narrative. In this study, main characters of Reha Erdem's film Beş Vakit, Yakup, Ömer and Yıldız's lives in the village are discussed as the basis of space element through the heterotopia concept of Henri Lefebvre. Village is a space in the focus of the narrative and the time spent in the village also shapes the lives of the characters in that respect. In this context, based on the relationship of the characters with the narrative, time element in the narrative is interpreted through the chronotope concept proposed by Mikhail Bakhtin. Theoretical framework of the represented narrative space is constituted by Michael Foucault's heterotopia concept and Edward Soja's third space discussions. Analyzing space and time concepts in the focus of the narrative in terms of their relationships with characters with heterotopia

Bu makaleye referans vermek için: Özdemir, G. B. (2018). *Beş Vakit'in Sonsuz Zamanlarının Heterotopyalarında Gezinen Çocuklar*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 63-89. DOI: ?????

and chronotope concepts on the basis of narratology also enables the spectators question the film's inference.

keywords: time and winds, space, time, heterotopia, choronotope

Résumé

Les Enfants Qui se Promènent dans Les Hétérotopies du Temps Infini du Film *des Temps et des Vents*

*La temporalité et l'espace narratifs du film permettent au spectateur de comprendre et de développer le lien tissé entre les personnages et le récit. Les relations que ces derniers établissent avec l'espace jouent un rôle déterminant dans la conception de l'environnement narratif aux yeux du spectateur. L'élément du temps, en plus d'être l'un des éléments les plus importants du récit, contribue aussi à la conception de l'espace narratif. Ce travail analyse la vie des personnages principaux du film de Reha Erdem, *Beş Vakit (Cinq Fois)-Jacob, Ömer et Yıldız- en se basant sur un concept narratologique de l'espace basé sur l'hétérotopie discutée par Henri Lefebvre. Le village est un espace qui se trouve au centre du récit et le temps passé dans ce village façonne aussi de ce point de vue la vie des personnages. Dans ce contexte, la relation de l'élément du temps du récit avec les personnages a été examinée sur la base du concept de chronotope interprété par Mikhail Bakhtin. Le cadre théorique de la présentation de l'espace narratif est composé du concept d'hétérotopie de Michel Foucault et des discussions du troisième espace d'Edward Soja. En ce qui concerne la méthode de la narratologie, les éléments du temps et de l'espace sont les facteurs qui accentuent l'aspect dramatique du récit. L'analyse des concepts d'espaces et de temps au centre de la narration vis à vis de la relation de leurs personnages avec les concepts d'hétérotopie et de chronotope en tant que base de la narratologie permet aussi aux spectateurs de remettre en question l'inférence de l'œuvre.**

mots-clés: *des Temps et des Vents, espace, temps, hétérotopie, chronotope*

Öz

Film anlatısında mekân ve zaman, karakterlerin anlatıyla kurduğu ilişkiyi izleyiciye sunmakta ve öyküyle karakter ilişkisinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Karakterlerin mekânla kurdukları ilişkiler, mekânın izleyici açısından anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Zaman ögesi ise, anlatının önemli öğelerinden biri olmakla birlikte mekân ögesinin anlamlandırılmasına da katkı sağlamaktadır. Çalışma, Reha Erdem'in Beş Vakit filmindeki baş karakterler; Yakup, Ömer ve Yıldız adlı çocukların köydeki hayatlarını anlatıbilimin öğelerinden mekân ögesi temelinde Henri Lefebvre'nin tartıştığı heterotopya kavramıyla incelemiştir. Köy, anlatıda odak merkezde bulunan bir mekândır ve köyde yaşanan zaman da bu minvalde karakterlerin yaşamlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, karakterlerin anlatıyla olan ilişkisi temelinde anlatıdaki zaman ögesi de Mikhail Bakhtin'in yorumladığı kronotop kavramıyla incelenmiştir. Anlatı mekanının sunumunun teorik çerçevesi ise Michael Foucault'nun heterotopya kavramı ve Edward Soja'nın üçüncü mekan tartışmalarıyla oluşturulmuştur. Anlatının odak merkezindeki mekân ve zaman öğelerinin karakterlerle ilişkilerinin anlatıbilim temelinde; heterotopya ve kronotop kavramlarıyla incelenmesi, filmin anlatım dilinin izleyiciler açısından sorgulanışını da sağlamaktadır.

anahtar kelimeler: beş vakit, mekân, zaman, heterotopya, kronotop

Giriş

*Vakitsiz salınan yaprakların iz düşümleri arasında hayat,
Ta ki biz gerçekliği bulana dek,
Verilenle yetineniz.... (Özdemir, 2016)*

David Bordwell'a göre, anlatının uzun bir tarihçesi vardır ve 20. yüzyılda kavramın temel sorgulamaları yapılmaya başlanmıştır. Anlatı kavramı daha sonra, anlatıbilim olarak kullanılmaya başlanmış ve bu kullanımdan da vazgeçilmemiştir (Bordwell, 2017, s. 1). Anlatıbilim, film anlatılarında; zamanın, mekânın, karakterlerin, olay örgüsünün, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin ve anlatıcı kavramlarının incelenmesini sağlamaktadır. Anlatılar incelenirken, zaman, mekân ve karakterler hem anlatıcının bakış açısından hem de izleyicinin bakış açısından da değerlendirilebilmektedir. Bordwell, film anlatısı içindeki mekânların analiz edilmesinde, öykü mekânının, olay örgüsü mekânının ve sinema ekranı mekânının yani çerçeve içindeki görülebilir mekânın incelendiğini belirtmektedir (Bordwell, 2012, s. 90). Olay örgüsü, filmde görülebilir, duyulabilir her şeyi tanımlamak için kullanılırken, öykü kavramı ise, bazı diegetik olayları ima ederek, olay örgüsünün ötesine geçen bir kavram olmaktadır (Bordwell, 2012, s. 80-81). Ekran mekânı ise, renklerin ve biçimlerin düz bir düzenini sunan mekândır (Bordwell, 2012, s. 148). Bu sinematografik kavramlar doğrultusunda, olay örgüsü mekânı, öykünün geçtiği mekânları izleyiciye sunmaktadır; öykü mekânı, olay örgüsü mekânında sunulan mekânlardan daha geniş perspektifli düşünme süreçlerine izin veren mekânları da sunarken ekran mekânı, sabit çerçeve içinde görünen mizansenin izleyiciye sunan mekân olmaktadır. Dolayısıyla izleyici sabit çerçeve içinde izlediği sahnelerle, olay örgüsünün geçtiği mekânları da algılayarak öyküyle birlikte izleyicinin zihninde tahayyüllere imkân veren öykü mekânlarını soyut şekilde algılayabilmekte ve anlamlandırabilmektedir. Bordwell, film anlatılarında ampirik olarak var olmayan soyut mekânların da olabileceğini söyler ve Sovyet Sineması'nın soyut mekânları kullandığını belirtir. Anlatıda boşluk bırakılan kısımların izleyici tarafından tamamlanmasıyla soyut mekânların anlaşılabilmesini söyleyen Bordwell, zamanın ve mekânın eksik parçalarının izleyicinin bilişsel zorlamasıyla tamamlanabileceğini ifade etmektedir (Bordwell, 1985, s. 243-244). Bu bağlamda, olay örgüsü mekânlarında gösterilmeyen mekânlar, izleyicinin tahayyülleri doğrultusunda zihinlerinde oluşturdukları soyut mekânlarla film anlatısını izlemelerini sağlar. Çağdaş anlatı sineması, izleyicinin düşünmesini ve anlatıyla birlikte ortaya çıkan soruların sorgulanmasını sağladığı için soyut mekânların kullanımını olanaklı kılmaktadır. Mieke Bal, *Anlatıya Giriş Anlatının Teorisi* (1985) adlı kitabında, mekânın hikâyedeki temsilinin önemine değinerek görmenin, duymanın ve dokunmanın algısal olarak mekân temsilinin içeriğinde bulunduğunu belirtmiştir. Mekânın karakterlerle bağlantılı olması, yaşayanların mekâna duygularını aktarmasını da sağlamaktadır (Bal, 1999, s. 133). Zaman da mekân kadar anlatıda rol oynamaktadır. Seymour Chatman'a göre, zaman, mekânla birlikte anlatının ruh haline katkıda bulunmaktadır (Chatman, 2009, s.132). Film anlatısında mekân ve zaman kavramlarının

karakterlerle ilişkileri film kuramcıları tarafından önem arz etmektedir. Chatman, zaman ve mekânın, olay örgüsü ve karakterlerle ilişkili olarak sınıflandırılması gerektiğini önermiştir (Chatman, 2009, s. 133). Mekânların izleyici tarafından algılanması ve anlamlandırılmasında yönetmenin mekânları temsil ediş biçimi de bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Karakterlerin mekânlarla kurdukları ilişkiler, içsel çatışmalarına dair işaretlerin mekânlarla bağlantısı, izleyicinin filmi izleme deneyimine etki etmektedir. Anlatının öğelerinden mekân ve zaman kavramları üzerine düşünen teorisyenler, film anlatılarında zamanın ve mekânın kullanım stratejilerine de katkılarda bulunmaktadır. Mekân kavramının, bazı teorisyenlerce uzam, bazı teorisyenlerce yer olarak kullanılageldiği görülmüştür, ancak çalışmada mekân kavramının kullanımı film incelemesi açısından uygun görülmüştür. Mekânın sinema anlatısındaki anlamı, kavramın çalışmada kullanılma nedenini oluşturmaktadır. Sosyoloji alanında çalışan, 21.yüzyılın önde gelen teorisyenlerinden Michael Foucault'nun kavramsallaştırmaları da sinema anlatıları açısından tartışılabilir niteliktedir. Filoloji eğitimi görmüş Mikhail Bakhtin ise, edebi anlatılarda zaman ve mekân üzerine çalışarak akademik yazında metinlerarası ilişkilerle ilgili felsefi düşünceler geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Çalışmada anlatıda sunulan mekânlar, Michael Foucault'nun heterotopya kavramına getirdiği yorumlar ışığında ve Mikhail Bakhtin'in kronotop (zamanmekân) kavramına dair sorguladığı düşünceler çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temelini oluşturan kavramlar doğrultusunda izleyicinin, anlatıdaki mekân ve zaman kavramını anlamlandırma süreciyle ilgili çoklu perspektiflerden çıkarımlar yapmaları sağlanmaktadır. Heterotopya kavramıyla birlikte değerlendirilen Henri Lefevbre'nin nitelendirdiği yaşanan mekânlar ve Edward Soja'nın yorumladığı üçüncü mekân gibi kavramlar da film incelemelerinde yer verilmiş ve böylece filmin anlatıbilim temelinde çoklu okumasının yapılması olanaklı kılınmıştır. Mekânlarla ilgili analizlerde, anlatı mekânlarının içeriği soyut kavramlarla analiz edilerek mekânların sinematik açıdan biçimsel sunumlarına da değinilmiştir. Anlatı mekânlarının haritalanmasını açıklayan James E. Cutting, Catalina Iricinschi, and Kaitlin L. Brunick'in Miss Yujin'den aktardıklarına göre de anlatı mekânları sadece fiziksel olmak durumunda değildir, duygusal ve psikolojik de olabilirler. Çoğu film de soyut anlatı mekânlarıyla bir atmosfer ve hava yaratabilmektedir (Cutting vd., 2013, s. 64). Bu bağlamda, film incelemesinde kullanılan kavramların içeriği hakkında bilgiler verilerek kavramlarla ilgili düşünürlerin ve teorisyenlerin yorumlarına yer verilmiş ve anlatıda sunulan mekânlara daha soyut sorgulamalar getirmek üzere analiz yapılmıştır. İzleyicinin film izleme deneyimden yapabileceği çıkarımlar da göz önünde bulundurularak, sonuç bölümünde bu konuyla ilgili değerlendirmeler tartışılmıştır. *Beş Vakit*, mekan ve zaman ögesine dair çoklu okumalara olanak verebilen bir anlatı olması dolayısıyla ve soyut anlamlandırmalara olanak tanınması nedeniyle incelemede yer almıştır.

Sonu Gelmez Mekânların ve Zamanların Çocuklarıydılar

Beş Vakit (Reha Erdem, 2006), Yakup, Ömer ve Yıldız adlı çocukların ergenlik döneminde köylerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Çocukların gözünden köy yaşantısı, ebeveynle ilişkiler, doğa, taşra yaşantısı gibi olgular izleyiciye sunulmaktadır. Anlatıda üç çocuk karakter, başkarakterdir. Yakup, köyün öğretmenine âşık ailenin tek oğlu bir çocuktur. Hamile annesine zaman zaman yardımcı olan Yakup'un babasıyla ilişkileri iyi değildir. Baba karakteri de kendi babasının otoritesi altında yaşayan ve babasının itaatlerine uymadığında azar işitiren, sesi çıkmayan, edilgen bir karakterdir. Yakup'un babasının, babasıyla olan ilişki biçimi onun oğlu ve eşiyle olan ilişki biçimini de kötü yönde etkilemektedir. Çünkü, babasından işittiği azarlarla kendine olan güveni eksik olan baba karakteri, bu durumun hincını ailesine karşı otoriter şekilde davranarak almaktadır. Yakup'un en yakın arkadaşı Ömer ise, Yakup gibi baba otoritesi altında büyümektedir. Babasıyla ilişkisi iyi olmayan Ömer, babasına karşı kin ve nefret beslemektedir. Babanın, küçük kardeşi Ali'ye gösterdiği ilgi ve yakınlığı, Ömer babasından görememektedir. Baba karakterinin Ömer'e karşı davranışlarındaki eleştirel tavır, Ömer'in babasına karşı nefret beslemesine sebep olmakla birlikte onu öldürmeye kadar giden bir hissiyatı Ömer'e hissettirmektedir. Hasta babasının ilaçlarının içine ilaçlar katarak, pencereleri açık bırakarak onun daha fazla hastalanmasına sebep olarak babasının ölmesini bekleyen Ömer'in kini ve nefreti çocukların ebeveynlerine karşı gizledikleri gizli duyguları yansıtmaktadır. Köyün imamı baba, eğitime önem verse de çocuklarına karşı davranışlarında tutarsız ve ayrımcı bir karakteri sergilemektedir. Ali'nin, Ömer'den daha zeki oluşu, baba karakterinin Ali'yi sürekli övmesine neden olurken, Ömer'in kendisini kötü hissetmesine yol açmaktadır. Baba, Ömer'in kendisine karşı beslediği nefret duygularının boyutlarından habersizdir. Oğlunun ona karşı mesafeli duruşunu ise sorgulamamaktadır. Yıldız karakteri, yeni doğan kardeşine bakmakla yükümlü, aynı zamanda okulunu da devam ettirmekte olan bir çocuktur. Annesinin kardeşiyle ilgilenmesi gereken durumlarda kardeşine bakan Yıldız, okula gittiğinde yorgun düşüp, uyuyakalmaktadır. Kardeşinin mamasını hazırlayan, onu yediren, gezdiren, altını değiştiren Yıldız adeta küçük bir anne gibidir. Ödevlerini yapması gerektiği zamanlarda ev işleriyle ilgilenen Yıldız, domestik ev işlerinin küçük yaşta sorumluluğunu almıştır. Yakup ve Ömer'in aksine Yıldız'ın babasıyla ilişkileri çok kuvvetli ve iyidir. Ancak burada dikkat çekici olan, Yıldız'ın babasının anlatıdaki otoriter baba figürlerine oranla daha edilgen ve kırılğan oluşudur. Yıldız'ın babası, eşine karşı daha anlayışlı ve hoşgörülüdür, babasından işittiği azarları sineye çeken ve kabullenen bu edilgen baba karakteri, köydeki baba karakterlerinin ataerkil yapısını ters yüz etmektedir. Üç çocuğun hayatlarının odak noktasında var olan zorluklarla köy yaşantısının doğallığı anlatıda verilirken, köyün ataerkil bir düzene sahip oluşu da vurgulanmaktadır. Köyde erkeklerin sözü geçerken, baba figürüne saygı gösterilmekte, yetişkin bireyler dahi babalarına itaat etmektedirler. Ataerkil düzenin fazlasıyla hissedildiği köyde, yetişkin erkek bireylerin dahi babalarına karşı seslerini çıkaramamaları ve konuşamamaları, onların aileleriyle olan ilişkilerine yansımakta ve çocukların iç dünyalarını çatışmalarla doldurmaktadır.

Heterotopyalarından Ufka Bakan Çocukların Zamanları ve Mekânları

Film anlatısında zaman ve mekân kullanımı izleyiciyi sorgulamalara yöneltecek şekilde ve uzun düşünme süreçleri geçirecek biçimde sunulmuştur. Yönetmen filmin zamansal algısını epizotik anlatımla beş vakte ayırarak sunmaya çalışmıştır. İzleyici sabah, öğle, akşam, ikindi, gece vakitlerini; güneşin doğuşu, ezanın okunuşu, güneşin batışı ve ayın görünümüyle görebilmektedir. Böylece olması gereken doğal yaşamdan uzak yaşayan şehir insanı, filmdeki zaman algısının sunumuyla doğal zaman algısının yaşantılanmasını somut biçimde hissedebilme ihtimaline kavuşmaktadır. Gündelik yaşantı içerisinde bireylerin tekrara dayalı edimlerle hayatı deneyimlemeleri ve bu deneyimi dünyanın hızlı ritiminden kopuk biçimde yaşamaları, mekânların da kendi içinde yaşadıkları ritmi izleyiciye hatırlatmaktadır. Mekân ve zaman ile karakterlerin kurduğu ilişkiler, doğal olanı sunarken, izleyici de gündelik yaşam içerisindeki zamanın akışı ve mekânların algısıyla ilgili düşünme sürecine girebilmektedir. Bu bağlamda film, gündelik hayatın akışıyla ilgili sorgulamalara da olanak vermektedir. Henri Lefebvre gündelik hayatın tekrarlardan oluştuğunu belirtir, mekanik hareketler olarak açıkladığı ellerin, vücudun hareketleri, rotasyonlar veya geliş-gidişler, edimsel tekrarları içerirken; saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar, çizgisel tekrarlar, döngüsel tekrarlar, doğal zaman ve akıcı zamanlar da zamana dair tekrarları göstermektedir. Lefebvre, gündelik hayatın tekrarın bir değişkesi olup olmadığını sorgularken, bu hayat içinde tekrarların bir araya geldiği bir mekâna mı tekabül ettiğini de sorgulamaktadır (Lefebvre, 2007, s. 29). Film anlatısındaki karakterlerin tekrarlanan edimlere dayalı gündelik yaşantıları, dünyadan izole şekilde bir kara parçası üzerinde (köy) vücut bulmaktadır. Bu bağlamda, Michael Foucault'nun heterotopya kavramı anlatıda kullanılan mekân ögesinin anlamlandırılmasında rol oynamaktadır. Heterotopi, Yunancada hetheros ve topos (yer) kelimelerinden türetilerek tıp biliminde, dokuların ya da organların normalden farklı yerlerde bulunmasıyla karakterize anomali olarak tanımlanmıştır (Dökmeci, 2005, s. 155). Bu tanımlamadan hareketle, Foucault heterotopi kavramının tıp bilimindeki anlamını mimarlıkla ilişkilendirerek kullanmıştır. Bu minvalde, mekânların normalden farklı yerlerde bulunuşu, Foucault'nun heterotopya kavramını geliştirirken birbirinden farklı mekân varyasyonlarını yorumladığı mekânların anlam içeriklerinin birbirinden farklılıklarını ve ayrıklıklarını hatırlatmaktadır. Henry Urbach ise, kavramın mimarlık alanına 1970'lerde Demetri Porphyrios, Manfredo Tafuri, Georges Teyssot gibi mimarlıkla ilgili teorisyen kişilerin metinleriyle girdiğini belirtmiştir. Urbach heterotopyaların, sosyo-mekânsal rejimlerin kurumsal olarak aleyhinde bir tavır sergilediklerini, ancak aynı zamanda onlara bağlı olduklarını da belirtmiştir (Urbach, 1998, s. 347-348).

Foucault, Öteki Mekânlara Dair (1986) adlı eserinde ütopya ve heterotopya kavramlarını açıklarken heterotopyaları altı şekilde ayırmıştır. Ütopya olanlar, gerçek yeri olmayan mahallelerdir. Kriz heterotopyaları, hiçbir yere işaret eden heterotopyalardır, bireylerin davranışlarının sapma olarak kabul edildiği durumlarda yerleştirildikleri sapma heterotopyaları ise kriz heterotopyalarının yerlerini

almaktadır. Bir araya gelmesi imkânsız birkaç mekânın üst üste bindirilmesiyle oluşan ve en eski örneğinin bahçelerde görülebileceği heterotopyalar da vardır. Biriken zamanları içinde taşıyan heterotopyalar, açılıp kapanma sistemiyle çalışan heterotopyalar ve yanılısma mekânlarının yaratılması ya da mükemmeli yakalamak için yaratılan giderme heterotopyaları ve diğer mekânlarla ilişkileri içerisinde işleve sahip olan heterotopyalar, diğer heterotopyalardır (Foucault, 2017, s. 7-15). Film, zamanın birikimine bağlı ve zamanın en uçucu, süresiz haline işaret eden, mutlak olarak şimdiki zamana ait heterotopyaları sunan panayır yerleri gibi boş mekânları, festival ve ebediyen biriken zaman heterotopyalarını bir araya getiren mekânları izleyiciye sunmaktadır. Çünkü Foucault'nun da dediği gibi bu mekânlar, hayatın yeniden keşfi zamanını hem ortadan kaldırmakta hem de aynı şekilde zamanın yeniden keşfini de göstermektedir. Bu minvalde, zamanın keşfi olgusu önemli hale gelmektedir. Foucault'ya göre zamanın keşfi, insanlığın tarihine dolaysız bir bilgi şeklinde ulaşılabildiğinin göstergesi olmaktadır (Foucault, 2017, s. 13). Mekân kavramının bu bağlamda zaman kavramıyla iç içe geçmişliği her iki kavramında birlikte incelenmesinin temelini oluşturmaktadır. Foucault'nun heterotopya kavramıyla ilgili yorumlar yapan ve düşüncelerini paylaşan birçok teorisyen bulunmaktadır. Kavramın anlamı ve çoklu okumalara olanak tanınması, Foucault'nun fikirlerinin tartışılmasına neden olmuştur. Heterotopya kavramı hakkında düşünceleri belirten teorisyenlerle, zaman kavramına ilişkin düşüncelerini belirten teorisyenlerin fikirleri filmin anlatisıyla birleşmektedir.

Peter Johnson, Foucault'nun açıkladığı heterotopya çeşitlerinin rahatsız edici mekânlar olduklarını söylemiştir. Bu kavramla, insanlar, içinde yaşadıkları mekânla ilgili kendilerini sorgulamaya yönlendirmişlerdir. Evimiz gibi hissettiğimiz mekânlarla ilgili içine girdiğimiz sorgulamalar, Johnson açısından önem taşımaktadır. İçeride olma durumuyla ilgili yaşanan bu sorgulamalar insanların hislerini de kurcalamaktadır. Heterotopyalar, saf bir formda olmamakla birlikte, değişik kombinasyonlar içermekte ve birbirleriyle çarpışan ilişkiler yaşamaktadırlar, tüm bunların ötesinde, mekânsal ve zamansal birlikleri de bozmaktadırlar. Güçten kaçabilmenin yollarını sunabilen heterotopyalar Johnson'a göre rotalar da önermektedirler (Johnson, 2006, s. 84-86). Johnson'un heterotopyalarla ilgili çıkarımları, insanların yaşadıkları mekânla ilgili sorular üretmesine olanak tanımakla birlikte heterotopyaların birbirlerinden tamamen bağımsız olmadığını da göstermektedir. Johnson'un düşüncelerini yorumlayan Robert J. Topinka, Johnson'un düşüncelerinden hareketle heterotopyaların, güç ilişkilerinin ayrımını kavramanın ve bununla ilgili farklı düşünme girişimlerinin ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Ancak bu durum, tekrar düşünme sürecinin güçten kaynaklanan özgürlüğü sağlayamama ihtimalinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Çünkü Topinka'ya göre, bu heterotopyaların güçten ayrı geçici geçişler olarak anlaşılması gerekmektedir. Öteki Mekânlara Dair adlı çalışmasında, heterotopyaların diğer mekânlardan bağımsız olarak var olamayacağını söyleyen Foucault, gücün de bu mekânların içinde bulunduğunu belirtmiştir (Topinka, 2010, s. 60).

Kevin Hetherington'dan aktaran David Harvey ise, Hetherington'ın heterotopyaları farklı düzenleme alanları olarak özetlediğini belirtmektedir:

Heterotopyalar toplumsal dünyanın bir kısmını var olandan değişik bir biçimde düzenlerler. Bu farklı düzenleme onlara Öteki imi yükler ve bir şeyleri yapmanın alternatif yolu olarak örnek teşkil etmelerine olanak tanır... Heterotopyalar dolayısıyla toplumsal düzenleme süreçlerinin tam da bu olduklarını, yani şey değil süreçten ibaret olduklarını gün ışığına çıkarırlar (Harvey, 2011, s. 226).

Bu bağlamda, çocukların köydeki yaşamları ve hayatla kurdukları bağ anlatılırken, köyün mekân olarak dünyadan ayrıksı biçimde sunulduğu Hetherington'ın düşüncelerine paralellik göstermektedir. Yakup, Ömer ve Yıldız'ın ormanın içinde geçirdikleri zamanlar, uçurumun kenarından denizin maviliklerine, göğün yüksekliklerine baktıkları anlar, birlikte hayatı dostça deneyimledikleri hayvanlarla panayır yerindeymişçesine mutlu ve huzurlu halleri onların heterotopyalarını yaratmaktadır. Çocukların iç çatışmalarında yaşadıkları dertlerden ayrı olarak, içlerindeki huzuru bulmak için doğaya çıkmaları, yapraklarla örtünerek, çimlerde yatarak kendilerini dinlemeleri onların mutlak ve şimdiki zamanına tekabül etmekte ve içinde buldukları mekânla bir taraftan da zamanın yeniden keşfini hissetmektedirler. Hem bir festival içindeymişçesine yorucu dünyadan uzakta yaşarlarken hem de ebediyen biriken zamanın heterotopyası içinde zamanlarını istedikleri gibi harcayabilmektedirler. Yönetmenin olay örgüsünün merkezinde sunduğu köy mekânı aynı zamanda öykünün de odak merkezinde bulunan olayların geçtiği bir mekândır. Hem olay örgüsü mekânı olarak hem de öykü mekânı olarak köy, izleyicinin zaman ve mekânla ilgili bilişsel algılarını harekete geçirici bir işlevsellik göstermektedir. Yönetmen, bu bağlamda anlatının zaman ve mekânını izleyiciye sunarken seçtiği dekupajlarla filmin anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Noel Burch, dekupajı (découpage), çekilmiş olan filmlerden seçilerek oluşturulan mekân parçalarının sıralanması olarak belirtmektedir. Filmin spesifik formunun analiziyle, dekupaj kavramı sayesinde zaman ve mekân kavramlarının anlatıdaki özünün anlaşılması da sağlanmaktadır (Burch, 1981, s. 4). Bu bağlamda, *Beş Vakit*'te sunulan zaman ögesinin anlatıdaki dizilimi klasik anlatı sinemasında kullanılagelen düz bir çizgide ilerlememektedir. Bazı sahnelerde uzun sekanslarla verilen mizansenler, anlatı zamanını uzun tutarken, izleyicinin de zaman ve mekân kavramlarına dair sorgulamalarını içselleştirmesini sağlamaktadır. Anlatıda sunulan heterotopyaların ve zaman olgusunun sinematik dilde tezahürü klasik anlatı yapısını dekonstrükte eden biçimsel ve içeriksel anlatı stratejileriyle açıklanabilmektedir. Çocuk karakterlerin kesintisiz kamera çekimleriyle takibi, izleyiciyi onların dünyasına sokmakta ve onlarla özdeşleşim kurmalarına olanak vermektedir. Erdem, karakterlerin yürürken, koşarken uzun plan/sekanslarla takibinin nedenini, köyün coğrafyasında çocuklarla birlikte o köyü oluşturmak için bu sekansların kullanılması gerekliliğine bağlar. Geniş planların da anlatıda çok kullanılması, doğanın kendisinde var olan genişlik hissine bağlanmaktadır (Yücel, 2009, s. 151). Erdem, sinematografik açıdan anlatıyla ilgili yaptığı açıklamalarda, sinematik dilde heterotopyanın sunuluşunu dair sinematografik çıkarımları düşündürmektedir.

Öğretmenlerinin doğanın içerisinde doğadan örnekler vererek çocukları bilgilendirmesi gibi, çocuklar da hayatın içinde yaşama dair dolaysız bilgiyi kendi heterotopyalarında edinmektedirler. Kendi yaşadıkları mekânın izini sürerek yaşadıkları mekânla bütünleşmektedirler. Heterotopya kavramını yorumlarken, Lefebvre'nin yaşanan mekân kavramı bu bağlamda akla gelmektedir. Yaşanan mekânlar da heterotopyalar gibi çoklu okumalara olanak veren ve insanların yaşadıkları mekânları kendi öznellikleri içinde değerlendirmeye açık mekânlar olarak sunan mekânlar olmaktadır. Lefebvre'ye göre, temsil mekânları yani yaşanan mekânlar; mekâna eşlik eden imgeler, sembollerle, oturanların, kullananların mekânları olmakla birlikte bazı sanatçıların, o mekânı tarif edenlerin de (yazarlar, filozoflar) mekânı olmaktadır. Temsil mekânları, yaşanmışlığı içermektedir ve kökeni tarihtir; bir halkın ve bu halka mensup bir kişinin tarihini ifade etmektedir. Ego, yatak, oda, konut, ev, meydan, kilise, mezarlık, yaşanan mekânların örnekleridir (Lefebvre, 2014, s. 68-71). Yakup'un, Ömer'i dayısının ormanlık alan içindeki mezarına götürüp mezar başında dua okumaları, onların yaşanan mekânlarıyla heterotopyalarını iç içe geçirmektedir. Mezarlar da, Foucault'nun belirttiği üzere, toplumun ya da köyün diğer mahalleriyle gerçekdışı mekânlardır (Foucault, 2017, s. 10). Çocuk karakterler, köyün içinde bulunan mekânlarla, çevresini saran ormanlık alanlarla, bu garip heterotopyalara giriş çıkışlarıyla yaşanan mekânlarını zihinlerinde somutlaştırmaktadırlar. Yönetmen, çocuk karakterlerin iç dünyalarını heterotopyalarla birlikte sunarken, izleyicinin sadece ekran mekânına yani sabit çerçeveye bakmamasını sağlamaktadır. Çünkü doğaya ilişkin sahnelerin sabit çerçeve içinde uzun planlarla ve doğaya ait detayların ayrıntı çekimlerle sunumu, izleyicinin doğayla birlikte karakterlerin doğayla ilişkisini de detaylandırmalarını sağlamaktadır. Stephen Heath, kod ve sistemlerin sinema tarihi içindeki gelişiminden bahsederken, mekânın izleyici tarafından nasıl algılandığına dair önemli çıkarımlarda bulunmaktadır. "Film görüntülerin toplamı değil, zamansal bir formudur" diyen Heath, hareketin yalnızca kendi içinde algılanmadığını, mekânın içinde sınırlandırıldığını, izleyicinin yalnızca hareket edene karşı tepkisel olmadığını söyler ve hareketin algısında da sabit çerçevelerin izleme sürecinde izleyici tarafından varsayıldığını belirtir (Heath, 2017, s. 4). Dolayısıyla filmi izleyen izleyici sabit çerçevenin içinde gerçekleşen hareketleri ve çerçevenin içindeki imgeleri izlerken diğer taraftan zihinlerinde bu mekânların içinde sunulan görsellerin ve metaforların da neleri ifade ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Çocuk karakterlerin yaşanan mekânları zihinlerinde somutlaştırdıkları gibi, izleyici de sabit çerçeve içindeki imgeleri ve karakterin iç dünyasını kendi zihninde somutlaştırmaktadır. David Bordwell, Heath'i de referans göstererek kamera hareketlerinin yönetilmesinde izleyicinin bakışının ve kameranın bakışının önemini vurgulamaktadır (Bordwell, 2017, s. 23). Bordwell'in de düşünceleri minvalinde, kameranın yönetimi sonucu ortaya çıkan görsellerde kameranın bakışının önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak izleyicinin bakışı, film izleme deneyimi süresince kameranın baktığından daha farklı olabilmektedir. Film izleme deneyimi içinde izleyicinin zihninde yer alan kodlar, uyuşmaların onlara sunduğu öğelerle birleşerek anlatı mekânları hakkında yorumlama ve sorgulama süreçlerini de üretecektir. Bu nedenle anlatı mekânlarının analizlerinde çoklu perspektiflerle

okumalar yapmak gerekli hale gelmektedir. Nitekim çocuk karakterler anlatının merkezinde olduğundan dolayı bu bağlamda farklı mekân ihtimallerinin örnekleri açısından da sorgulamalar ortaya çıkmaktadır. Edward Soja, hem Foucault'nun heterotopya kavramını hem de Henri Lefebvre'nin yaşayan mekân kavramını yorumlayarak başka bir mekânın gerekliliğinden söz etmektedir. Edward Soja, üçüncü mekân olarak nitelendirdiği bir mekândan söz ederken bu mekânı Foucault'nun heterotopyasıyla karşılaştırmaktadır. Bunu yaparken de Henri Lefebvre'nin yaşayan mekân kavramını da temel almaktadır. Foucault heterotopyaları, içinde yaşadığımız, kendi hayatlarımızı aşındıran ve içine bizi çeken, zamanı ve tarihi de oluşturan mekânlar olarak açıklamaktadır. Lefebvre ise, heterojen alanları; mekân, bilgi ve güç trialektikleriyle doldurmaktadır (Soja, 1996, s. 15). Soja'nın nitelendirdiği üçüncü mekânlar, ötekileştirilmişlerin mekânı olagelmektedir. Soja, üçüncü mekânın, mekân olarak içerdiği anlamlarında ve gösterdiklerinde, değişik düşüncelere yol açtığını iddia eder, insan hayatında mekânsal olarak yer, lokasyon, bölge, toprak, çevre, ev, şehir, yöre, arazi ve coğrafya gibi kavramları kapsadığını ve oluşturduğunu da ifade eder (Soja, 2016, s. 1). Bu minvalde, filmdeki çocuk karakterler de sundukları iç dünyalarıyla, yetişkinlerden farklı, görünürlüğü yok sayılan bir dünyayı izleyiciye sunmaktadır ve üçüncü bir mekânın içinde yaşıyormuşçasına hareket etmektedirler. Köy, şehrin kaosundan uzaklığıyla, aynı zamanda şehrin içinde var ettiği kolaylıklardan da uzak oluşuyla hem bir izole mekân görevi üstlenmekte hem de zor koşullarıyla üçüncü bir mekânın varlığını hatırlatmaktadır. Gerek karakterlerin iç çatışmaları gerekse de mekânın kullanım stratejisi Soja'nın üçüncü mekân kavramını izleyiciye sunmaktadır. Homi K. Bhabha ise, ötekiler için, madunlar için farklı kültür ve farklı kamusalıkların konuşabilmesinin mümkün olup olmadığını sorar, 'ben' ve 'sen'in yer aldığı üçüncü bir mekâna doğru hareket etmenin gerekliliğini belirtir (Bhabha, 2016, s. 20). "Ben'in ve sen'in yer aldığı, ötekilerin, madunların var olabileceği üçüncü mekânlara nasıl hareket edilmelidir ya da bu mekânlar nasıl yaratılmalıdır?" diye sorarken, anlatının çocuk karakterleri yaşanan mekânlarında yarattıkları heterotopyalarıyla bu üçüncü mekânı oluşturmaktadırlar. Hatta en mükemmeli dahi oluşturabilmenin keyfini sürmektedirler. Foucault'nun en mükemmel heterotopya olarak nitelendirdiği gemiler, bu bağlamda akla gelmektedir. Foucault'nun en mükemmel heterotopya olarak nitelendirdiği gemilerde, maceralar tezahür eder ve korsanlar vardır, gemisiz uygarlıklarda ise, rüyalar solarken, maceranın yerini casusluk alır, korsanların yerini ise polisler almaktadır (Foucault, 2017, s. 15). Filmde de ufku uçurumdan izleyen karakterler bir geminin en önündeymişçesine ileriye bakmaktadırlar. Köylerinden çıkmadıkları gibi, denizin maviliklerine bakarak kendi alanları içindeki heterotopyada yaşamaktadırlar. Ormanlarda kaybolup, bitkilerin içinde saklanarak adeta korsanlar gibi kendi ihlallerini yaratmaktadırlar. David Harvey bu kavramla, Foucault'nun yersel bir ütopyanın yok mekânından kaçmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Seçeneği, çeşitliliği ve farklılığı vurgulayan mekânsal oyunların eşanlı olarak var olabileceği fikrinin de benimsenmesi açısından heterotopya kavramı, Harvey'e göre önemli bir kavram olagelmektedir. Foucault'nun göstermiş oldukları, ötekilik, başkalık ve alternatiflerin keşfedilebileceği bol mekânları sunmaktadır. Hâkim

toplumsal düzenle bağların kesilebileceği, zayıflatılabileceği veya tamamıyla tersine çevrilebileceği ihtimalini de göstermektedir. Ötekilik mekânlarında vuku bulan her şeyin ilgi çekici olduğu ve bazı açılardan kabul edilebilir veya uygun olabileceği varsayımı da Harvey'in heterotopya kavramı hakkındaki düşünceleridir (Harvey, 2011, s. 226-227).

John Urry ise, yaşanan mekânları şöyle yorumlamaktadır:

Hâkim kavramlara karşıtlık ya da düşmanlık gerektiren karmaşık simgeler ya da nosyonlar. Bu nosyon, kırsal alanı bir heterotopya, değişen anlamlar ve dokunaklı anılar taşıyan, bir karanlık köşeler, gizem yeri, bir labirent olarak görür. Bu son nosyon, kırsal alanın planlanmaması ya da homojenleştirilmemesini, yorumlanmamasını ve ziyaretçilerin umulmadık anılar karşısında tökezlemesine izin verilmesini içermektedir. Kırsal alan elbette bu üç kavramın hepsidir. Bu kavramlar arasında ve onların birini ya da diğerini uygulamak ya da korumakla ilgili çıkarlar arasında uzun süredir devam eden çatışmalar vardır (Urry, 2015, s. 336).

Urry'e göre, yaşanan mekânlar, mekân çevresindeki simgesel farklılaşmaları, kolektif fantezileri, hâkim pratikler karşısında direnişleri, bireysel ve kolektif ihlal biçimlerini de kapsamaktadır (Urry, 2015, s. 47). Anlatıdaki çocuk karakterler, ebeveynleriyle yaşadıkları çatışmalarla ve onlar tarafından ezilmeleriyle öteki madunlar olarak üçüncü mekânı kendileri yaratmışlardır. Yarattıkları bu üçüncü mekânda Urry'nin de belirttiği gibi bireysel ve kolektif ihlal biçimlerini kendileri geliştirmişlerdir. Urry, yaşanan mekânların değişiminden ve dönüşümünden bahsederken alternatif mekânsal pratiklerin de ortaya çıkışını düşündürmektedir. Heath, Urry'nin düşüncelerine paralel biçimde, anlatıda sunulan mekânların da izleyici açısından kendi içinde tekrar düzenlendiğini belirtmektedir. Klasik sinemada bağlayıcı bir kavram olarak mekânın konstrüksiyonu, izleyicinin bakış açısında filmin anlatı olarak yerini alması konusundaki çıkarımdır; bu çıkarım sürekli bir tekrar bulma sürecini içerir; mekânın düzenlenmesi, yönlendirilmesi, sürdürülmesi ve tekrar oluşturulmasıdır (Heath, 2017, s. 17). Heath'in klasik sinema üzerinden açıkladığı mekânın konstrüksiyonu, çağdaş anlatı sineması izleyicisi açısından daha geniş perspektiflerle okunabilir. Dolayısıyla film anlatısında sunulan mekânlar sadece anlatının ögesi olarak kalmamaktadır, öyküyü ve karakterleri de etkileyen işlevsel bir anlatı ögesi olan mekânlar alternatif mekânların da yaratımını sorgulayan bir etki göstermektedir. Bu minvalde, çocuk karakterlerin mekânlardaki sunumu üçüncü mekânların nasıl yaratılacağına dair inceleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Fırat Yücel, Reha Erdemle yaptıkları söyleşide, mekânın yönetmenin filmlerinde önemli yere sahip olduğunu belirtmesi üzerine Erdem, Beş Vakit'in senaryosunu yazarken senaryonun çıkışının temelini filmin çekildiği köye bağlamıştır. Erdem, Çanakkale'nin yamaçlarındaki Kozlu köyünü gördükten sonra filmin o köye yazıldığını belirterek, mekânın anlatının içeriğinde ne kadar önem arz ettiğini vurgulamış olmaktadır (Yücel, 2009, s. 149). Bu bağlamda, anlatı mekânları oluşturulurken olay örgüsü mekânı, öykü mekânı, ekran mekânı yani sabit çerçeve mekânı yönetmen tarafından köyün görsel

zenginliğini hem ön plana çıkaracak biçimde hem de anlatının odak merkezine alınan köyün sunumunda sinematografik açıdan üzerinde ince düşünüldüğü belli olan sekanslar ve sahneler aracılığıyla izleyiciye sunulmuştur. Ormanlık alanların görüntüleri, vakitlerin dönüşümünde bulutların ve gökyüzünün görkemli hali, doğanın vahşi ve cezbedici havası, zaman zaman yavaş pan hareketiyle sunulurken, zaman zaman da kameranın sabit duruşunda uzak planlardan alınan görüntülerle doğanın şiirselliği kurgulanmıştır. Yönetmenin, şiirsel görüntülere daha da şiirsellik eklediği Arvo Pärt müzikleriyle izleyici, doğanın incelikle kurgulanmış görüntüleri eşliğinde başka bir mekânın ve zamanın seyrine ortak olmaktadır. Erdem, kullandığı müziğin görsel bir fon olduğunu belirtir. Çerçeve dışının ilahi olanı ima ettiği gibi Pärt'in müziğinin de ilahi olduğunu söyler (Yücel, 2009, s. 167). Erdem, dış dünyanın gerçekliğinden farklı olan çocuklara dair gerçekliği sunarken, onların doğaya kaçışını sinematik dilde yine doğanın görkemli güzelliği içinde temsil etmektedir. Pärt'in müziğinden ezan sesine geçişin birbirine kaynaştırılarak sunumu gibi, izleyici de dini kavramlara göndermeler yapan anlatımı işitsel açıdan incelikle kurgulanmış, yönetmen tarafından ilahi olarak nitelendirilen bir ses tasarımıyla izlemektedir. Alternatif mekân olanaklarının da sorgulandığı anlatıda çocuk karakterler, dış dünyanın gerçekliğinden zaman zaman koparak kendi dünyalarını ormanlık alanların içinde yaratarak üçüncü mekânın hissini yaşamakta ve nasıl yaratılabileceğine dair izleyiciye ipucu vermektedirler. Yakup, âşik olduğu öğretmeninin, babası tarafından voyoristik biçimde izlendiğini gördüğünde yaşadığı hayal kırıklığı sonrasında, Yıldız, annesiyle babasının sevişme seslerini duyup onları skopofilik bir konumda izlemeye gittiğinde, Ömer, kardeşinin yaralanmasına neden olduğu için babasından dayak yediğinde doğaya sığınır. Doğa, onların kaçış yerleri, sığınaklarıdır. Toplumsal düzenin kuralları, kalıplaşmış yargıları içerisinde sürreal dünyaların keşfine çıkarak, zamanın ucu açık kısmını üzerlerine örttükları yapraklarla donatarak, suyun sesini dinleyerek, kuşun ötüşünü duyarak, ormanın sesli sessizliğinde ikamet etmektedirler. Yakup, Ömer ve Yıldız'ın yaşanan mekânları, köye ait her imgeyle bütünleşmektedir. O kadar çok bütünleşmektedirler ki çimlerin üzerine uzandıklarında, yaprakları üzerlerine örttükllerinde her bir yaprak tanesi, çimen parçası onların başka bir organına dönüşmekte, doğaya ve köyelerine dair her şeyi içselleştirmektedirler. Anlatı, çocukluktan ergenliğe geçiş aşamasında çocuk karakterlerin yaşadıkları buhranları, cinselliklerini keşfetme anlarında ebeveynlerine karşı hissettikleri çatışmalı duyguları saklayacakları ve kendilerinin de saklanacakları heterotopyaları sunmaktadır.

Karakterlerin yaşadıkları alan, denize kıyısı olan bir köy olsa dahi karakterlerin denizle hiçbir bağlantı kurmamaları da anlatıda köyü odak merkezine yerleştirmektedir. Sağlık sorunlarıyla karşılaştıklarında doktor olmadığı anlaşılabilen bir karakterin hastaya müdahale etmesi veya köyde yaşanan bir sorun sonucunda ihtiyar heyetinin toplanarak karar almaya çalışması gibi durumlar, köyün kendi içinde kurduğu ataerkil düzeni izleyici göstermektedir. Devlete ilişkin tek mekân okul olarak sunulurken, öğretmen ise devleti işaret eden tek memur olarak temsil edilmektedir. Keza öğretmen dahi doğanın içinde,

doğadan verdiği örneklerle ve okuttuğu parçalarla köy insanlarının yaşantıladığı doğallığı kendi içerisinde tekrarlatmaktadır. Foucault'nun belirttiği gibi, kendine has mikrokozmos içerisindeki bahçelerinde yaşayan bu karakterler, ormanlık alanlardan ufka bakarken ve gündelik yaşantılarını sürdürürken dünyanın hem en küçük parselinde nefes almakta hem de dünyanın külliyyetinin de içinde var olmaktadır. Lefebvre'e göre, kozmolojik gerçekliğin içinde zaman ve mekân yer aldığı gibi enerji de yer almaktadır, zaman ve mekânı çatışmalı kılan ise enerjidir. Bu üç kavramın aralarındaki ilişki kavramlara evrensel bir somutluk getirmektedir (Lefebvre, 2017, s. 88). Foucault'nun yorumladığı mikrokozmos, mekân tahayyülleri hakkında soyut düşünme sürecine katkıda bulunurken, Lefebvre'in kozmolojik gerçekliğe dair analizi zaman, mekân ve ayrıca enerji kavramını somutlaştırmaktadır. Enerji kavramının film anlatısındaki tezahürü karakterlerin edimleri ve sabit çerçeve içindeki devinimleriyle örtüşmektedir. Çocuk karakterlerin ormanlık alanlar içindeki koşuşturmaları, dağ yamaçlarında bağırarak şiir okuduklarında seslerinin ekosunu doğanın içinde duymaları, mekânların enerjisini ve ritimlerini izleyiciye sunmaktadır. Doğaya ait seslerinin anlatı süresince fonda devam ederken ezan sesiyle doğaya ait seslerin birbirine karışımı ve ezan sesinin başlamasıyla daha vurgulu biçimde sesin kurgusunda ezanın duyuluşu anlatının kesintiye uğramasına sebep olmaktadır. Düz bir anlatı çizgisinde ilerlemeyen anlatı, ses kurgusuyla da anlatının eğimli bir ritimde oluşunu göstermektedir.

Anlatının eğimli ritmiyle birlikte, zaman zaman yalnızlıklarıyla kendilerini dinleyen çocukların hareketli anları heterotopyaların sinematik bağlamda anlatı stratejileriyle nasıl sunulduğuna dair fikir vermektedir. Heath film anlatısındaki mekânların, çerçeve içinde sunulurken çerçeve dışında görünemeyenlerin teknik nedenlerden dolayı görünmediğini ve çerçeve içinde yer almadığını anlatmaya çalışmakta ve anlatı mekânının aslında çerçevenin de ötesinde limitlerinin olduğunu öne sürmektedir (Heath, 2017, s. 8). Yönetmen, mekânların sunumunda geniş planlarla aldığı doğa görüntüleri eşliğinde, ayrıntı çekimlerle sunduğu doğaya dair detaylarla izleyiciyi var olan çerçevenin dışını da tasavvur etmesini olanaklı kılmaktadır. İç çatışmalarıyla sunulan Yakup, Ömer, Yıldız, kendi dünyalarında bazı dertlere sahip olsalar da mutlu ve izole bir heterotopya içerisinde yine kendilerine ait küçük bir mikrokozmosu yaratabilmektedirler. İzleyici kendisine sunulan heterotopyalarda, çocuk karakterler gibi kendilerine ait mikrokozmoslarında öykü mekânın ötesindeki mekânları düşünebilmektedir. Urry, kırsal alanı, gizemin, anının ve sürprizin bir temsili mekânı olarak nitelendirmektedir ve bu tür yerlerin tüketilebileceğini, bitirilebileceğini, ziyan edilebileceğini ve yok edilebileceğini belirterek korunması gerektiğini vurgulamıştır (Urry, 2015, s. 337). Çocuklar kendi mikrokozmoslarını yaratırken, iç dünyalarında da heterotopik anıları çocuksu hayalleriyle kurabilmektedirler. Ormanlık alanlarda bireysel olarak yalnız kaldıkları anlarda yetişkin bireylerden farklı olarak dünyayı anlamlandırmaktadırlar. Bu bağlamda, Jorge Luis Borges'in *Bellek Funes* hikâyesi akla gelmektedir. Hikâyenin baş karakteri Funes, her şeyi detaylarıyla diğer insanlardan farklı biçimde hatırlamakla birlikte, şaşırtıcı şekillerde anılarını aklında tutmaktadır ve

bu tutma işlemini gerçekleştirirken kendi geliştirdiği dili kullanmaktadır. Topinka, bu kurgusal heterotopik belleğin, gerçek heterotopyalara biraz benzediğini belirterek, birçok mekânın bellekte iç içe geçtiğini söylemiş ve böylece bilmeye dair yoğunlaşmanın gerçekleştiğini öne sürmüştür (Topinka, 2010, s. 56). Bu bağlamda, çocuk karakterlerin hayatı algılama biçimlerinin yetişkinlere oranla daha detaylı olacağı ihtimali ortaya çıkmaktadır. Şimdiki zamanı yaşamaları, algılamaları, anılarını ebeveynlerinden farklı biçimde içselleştirmeleri, onların yalnız oldukları anlarda hayatı anlamlandırma biçimlerini de etkilemektedir. Kendilerine yapılan en küçük kötü hareketi unutmadıkları gibi, belleklerine kazıyarak bunları iç dünyalarında çeşitli hallerde yaşamaktadırlar. Funes gibi başka bir dili somut olarak geliştirmeseler de zihinlerinde ebeveynlerine karşı sorgulamalar üretirken, hayata karşı yarattıkları dille de bir taraftan içinde buldukları durumları sorgulamaktadırlar. Bellekte yaratılan hayali heterotopyaların imkânsız ya da düşünülemez mekânlar oldukları söylenmiş ve sadece dilde yer alabildikleri belirtilmiştir (Johnson, 2006, s. 85). Yakup, Ömer ve Yıldız'ın da belleklerinde yarattıkları heterotopyalar, ebeveynleri tarafından düşünülemez mekânlar olmakta, ancak çocuk karakterlerin hayallerine yerleşen heterotopyalar olmaktadır. Funes, nasıl kendi dilini yaratarak, muazzam bir belleğe sahip oluyorsa, Yakup, Ömer ve Yıldız da belleklerinde yer alan zaman ve mekânların iç içe geçmişliğiyle kendi heterotopyalarına sahip olmaktadır ve Foucault'nun nitelendirdiği o mükemmel heterotopyada soyut heterotopik belleklerini oluşturmaktadırlar. *Bellek Funes*'te Borges, Funes'in zihnini şöyle tasvir etmektedir: "Biz bir bakışta, bir masa üzerinde üç şarap kadehini algılarız; Funes ise, asmayı, onu meydana getiren bütün yaprakları, filizleri ve üzüm tanelerini görüyordu." (Borges, 2015, s. 136). Yakup, Ömer ve Yıldız'ın, gördükleri, hissettikleri ve duyumsadıkları, yetişkinlerden o kadar farklıdır ki en ufak bir olguyu zihinlerinde Funes gibi detaylarıyla düşünerek ve hatta kendi hayallerinden öğeler katarak zenginleştirebilmektedirler. Çocuk karakterlerin tahayyülleriyle oluşturdukları heterotopyaları, toplumsal düzenin onlara baskıladığı kurallar bütününden ayrıksı biçimde zihinlerinde oluşmaktadır. Ebeveynleri ve köy ahalisi ise, yaşadıkları heterotopya mekânının içinde iktidar mekanizmasının söylemlerini tekrar ederek ve bunu edimlerine dökerek bu heterotopyanın farkına varamamaktadırlar. Bu bağlamda, anlatının yetişkin karakterleri açısından heterotopya iktidar mekanizmalarını gelecek nesillere aktaran bir işlev görürken, çocuk karakterler açısından sığınıp kaçtıkları alanları onlara sunar. Kadınların ikincilleştirildiği, erkeklerin yüceleştirildiği patriarkal düzende, yetişkin erkeklerin dahi babalarının karşısında yetişkinliklerini yitirdikleri görülmektedir. Herhangi bir işi beceremediklerinde babaları tarafından azarlanan ve aşağılanan yetişkin erkek karakterler var olan düzenin temsilcileri gibidir. Babalarla oğullarının çatışmaları bazen çocuk karakterlerin gözleri önünde cereyan eder. Ataerkil mekanizmayı içselleştiren Yakup ve Ömer, kız arkadaşlarına davranışlarında bu düzenin devam edeceğinin işaretini verirler. Cinselliği keşfetme çağına olan çocuklar cinselliğin keşfini ise, doğadaki hayvanların çiftleşmesi sırasında öğrenmeye çalışırlar. Üç erkek çocuk karakterle, iki kız çocuk karakterin, hayvanların çiftleşmesini izledikleri sahnede, erkek çocuklar kızların izlemesine izin vermeyerek onlara taş

atar. Erkek çocukların, kız çocuklara karşı sergiledikleri davranışlarının temelinde yatan, ataerkil düzenin kurallarıdır. Ancak yine de oyun oynamak istedikleri zaman, konuşmak istedikleri zaman kız arkadaşlarıyla sosyalleşirler. Bu durum, heterotopyaların çocuklar açısından yetişkinler kadar baskı içinde görülmediğini işaret ederken ebeveynleri tarafından baskıyla karşılaştıklarında da kaçacakları alanları onlara sunmaktadır.

Karakterlerin, yaşadıkları mekân içerisinde zamanın akışını düşünmeksizin hayatlarını sürdürmeleri de anlatıda zaman olgusunun izleyici tarafından sorgulanmasına olanak tanımaktadır. Burch, anlatı zamanı ile film zamanı kavramlarının birbirinden farklı olduğunu ve diyalektik olarak da ilişkilendirilemeyeceklerini belirtmektedir. Ölçülebilir eksiltmeyle, sınırları olmayan bir eksiltmenin arasındaki farkın okuyucu açısından belirsizlik içerdiğini ifade etmektedir (Burch, 1981, s. 7). Bu bağlamda, film zamanı belli süre içinde izleyicinin filmi izleyebileceği süreyi gösterirken, anlatı zamanı yönetmenin anlatım diline göre değişkenlik gösterebilecek ve izleyicinin de anlatı zamanıyla ilgili düşünebileceği belirsizlikleri barındırabilir. Keza klasik anlatı sinemasının anlatı zamanı belli taslaklarla oluşturulurken, *Beş Vakit* gibi çağdaş anlatı yapısı içeren filmlerdeki anlatı zamanlarının inşasında klasik anlatı sinemasının uyuşmalarını yapı sökümü uğratan anlatım dili tercih edilebilir. Böylece izleyici anlatı zamanını kendi anlamlandırabilir ve film zamanı sona erse dahi kendi içinde o anlatı zamanını yaşayabilir. Bu nedenle çağdaş anlatı sineması örneği oluşturabilecek bir filmin zaman ögesinin analizinde zaman kavramına dair daha felsefi sorgulamalar ortaya çıkabilmektedir. Sosyal bilimlerin birçok alanındaki teorisyenlerin kuramlar yaratmasında ve düşünceler üretmesinde temel olan zaman kavramının sinema anlatısındaki yeri, bu bağlamda önemli olmaktadır. John Locke'un zaman kavramıyla ilgili sorusu, kavramın içindeki felsefi anlamların çokluğuna işaret ederken, sinema anlatılarında kavramın incelenmesiyle ilgili geniş perspektifte düşünmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Locke, "Zaman nedir diye sorulduğunda bir büyük insan *Si non rogas intelligo* (yani, hakkında düşünmeye yöneldikçe daha az anladığım) diye yanıt vermiştir ki bu, belki tüm diğer şeyleri açıklığa kavuştururken kendisi keşfedilmeyen bir şey olduğuna inandırabilir insanı, diyerek zamanı açıklamaya çalışmıştır (Locke, 2000, s. 244). Zaman ile mekân arasındaki ilişkiye de değinen Locke, mekân kavramı yerine uzam kavramını kullanmış ve zaman ile uzam arasındaki ilişkiye de değinmiştir:

Zaman genellikle evrendeki büyük cisimlerin, bilgisine sahip olduğumuz kadarıyla, varoluş ve hareketleri ile ölçülen ve bir arada var olan, böylece de sonsuz sürenin önemli bir parçası olarak ele alınır: Bu anlamda zaman duyulur dünyamızla başlar ve biter. Yer de bazen bu dünya içinde sınırlı bir sonsuz uzay parçası ve böylece yayılımın gerisinden ayrı olarak düşünülür. Ancak bunun yerden çok uzam diye adlandırılması uygundur (Locke, 2000, s. 266-267).

Mikhail Bakhtin'in de öne sürdüğü gibi, zaman ve mekân sanatta birbirinden ayrılmazlığı ifade etmektedir (Bakhtin, 2001, s. 316). Filmde de anlatı zamanının öykü mekânıyla birlikte ayrılmaz bir şekilde sunuluşu, bu bağlamda önemli olmaktadır. Bakhtin'e göre kronotop, "zamanla mekân arasında çeşitli toplumsal

deneyimler aracılığıyla farklı biçimlerde kurulan içsel bağların edebiyattaki özgül görünümünün adıdır.” Zamanın ete kemiğe bürünmesiyle, kronotop aracılığıyla olur ve mekân, aynı biçimde zaman ve tarih tarafından anlamlandırılmaktadır. Zaman ve mekân ilişkin deneyimlerin de ham algılardan oluşmaması Bakhtin’in vurguladığı noktalardan biridir (Bakhtin, 2001, s. 28). Bakhtin edebi anlatılarda kullanılan zaman ve mekânla ilgili stratejileri klasik eserler veren yazarların anlatılarından örnekler sunarak anlatmaya çalışmıştır. Gustave Flaubert’in *Madam Bovary*’sindeki taşra kasabasında zamanın ve mekânın kullanımı, *Beş Vakit* filmindeki zaman ve mekân kullanımıyla paralellik göstermektedir. Bakhtin, Flaubertçi kategori olarak nitelendirdiği kategorideki döngüsel zaman mahallerinden şöyle söz etmektedir:

Burada hiçbir olaya rastlanmaz, yalnızca kendilerini sürekli yineleyen “etkinlikler” bulunmaktadır. Zaman burada, ilerlemekte olan hiçbir tarihsel devrim barındırmaz; bunun yerine dar devirlerle ilerler, günün, haftanın, ayın, bir kişinin yaşamının devri. Bir gün bir gündür yalnızca bir yıl bir yıldır, bir yaşam bir yaşamdır. Her gün durmadan, aynı etkinlikler döngüsü yinelenir, aynı konuşma konuları, aynı sözcükler vb. (Bakhtin, 2001, s. 321).

Beş Vakit’teki karakterler de sürekli kendini yineleyen etkinliklerle zamanın akışı içerisinde yaşarlarken, bir taraftan da tekrar ettikleri hareketlere paralel konuşmalarda bulunmaktadır. Bakhtin, açıklamaya çalıştığı zamanın niteliğini, daha da somutlaştırarak tahayyüllerde zamanın algılanmasını kolaylaştırmaktadır ve şöyle devam etmektedir:

Bu zamanın belirtileri basit, işlenmemiş, maddidir; özgül yerlerin, mahallerin gündelik ayrıntılarıyla, kasabanın tuhaf ama hoş küçük evleri ve odalarıyla, sessiz sokaklar, toz ve sineklerle, köy kahvesiyle, bilardo salonuyla vb. kaynaşır. Zaman, burada olaydan yoksundur ve bu nedenle, neredeyse havada asılı kalmış gibidir. Hiçbir buluşma, hiçbir ayrılma gerçekleşmez burada. Uzamda kendisini ağır aksak sürükleyen kısır ve kasvetli bir zamandır bu (Bakhtin, 2001, s. 322).

Karakterlerin ebeveynlerine karşı hissettikleri, onların iç çatışmalarıyla izleyiciye sunulurken köyün durağanlığı ön plana çıkmakta, zamanın ve mekânın kendi içlerindeki kısır döngüsü ve aynılığı Bakhtin’in Flaubertçi zamansal kategorizasyonuna benzerlik göstermektedir. Bu mekânda gerçekleşen olaylarda da zaman, adeta olaylardan yoksunmuşçasına sunulmaktadır. Sabah, öğlen, akşam, ikindi, gece vakitleri köyde yaşayan insanlar tarafından her gün deneyimledikleri vakitlerin aynılardır, yaşadıkları bir gün diğerinin aynısıdır. Karakterlerin hayata dair büyük beklentileri ve umutları yoktur, doğumlar, ölümler ve yaşamın içinde olası olarak karşılaşılabilecekleri olaylar, onları beklerken deneyimleyecekleri en büyük hayati olaylar olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Köyde bulunan nesnelere, karakterlerin yaşantısı birbirinin içine geçerek, zamana eşlik etmektedir. Ahırda ki inekler, yaylalardaki sürüler, ormanlardaki böcekler, vızıldayan sinekler, arılar, çiçeklerin renkliliği, horozların ötüşü kısır döngü zaman içinde yer bularak köye ait demirbaşlar gibi mekân devrim kazandırmaktadırlar. Anlatı zamanıyla öykü mekânı anlatıda girift bir biçimde bütünleşmektedir. Dolayısıyla izleyici de anla-

tıda sunulan mekânlar aracılığıyla zamana dair sorgulamalar üretirken zamanın mekânsallaştığını görmektedir. Johannes Fabian, insanlığın mekân içindeki dağılımına özgün anlamlar katanın, doğallaştırılmış-mekânlaştırılmış zaman olduğunu belirtmektedir (Fabian, 1999, s. 77-78). Zamanın ve mekânın anlatıda sentez şekilde algılanması üzerine anlatı stratejilerini inşa eden yönetmen, izleyicinin her iki kavramı hem anlatı içinde hem film zamanı sonrasında bütünlüklü olarak düşünebilecek anlatım dili kullanmaktadır. Gilles Deleuze'un zaman kristali kavramı, anlatıda zamanın nasıl inşa edildiğine dair çoklu okumalara olanak veren fikirler sunmaktadır. "Zamanın kendini iki benzemez atımda bölmesi, bunların birinin tüm şimdinin geçmesini sağlaması, diğerininse tüm geçmişi saklaması gerekir. Zaman bu bölünmeden ibarettir ve kristalde görülen bu bölünmedir, zamandır" (Zourabichvili, 2011, s. 176). Anlamlandırılması zor olan sanal/gerçek imgelerle, sanal/gerçek sürelerin bir kristalin içinden geçerek ayrışmasını gösteren sinema Deleuze açısından kristal zamanın içeriğini açıklamaktadır (Deleuze, 1997, s. 69). Kristali ışığa tuttuğumuzda, gözümüzle gördüğümüz renk tayfları gibi sinema anlatısı içinde sunulan zaman ögesi de bize zamanın kendi içindeki tayfları hakkında bilgi vermektedir. *Beş Vakit*, olay örgüsü içinde zamanın inşa edilişi açısından farklı zaman dilimlerini sunduğu gibi, izleyiciler açısından zamanın kristalize oluşuna dair de felsefi sorgulamalar üretmektedir. Anlatı epizotlara ayrılarak sunulsa da çocuk karakterler hayatın içinde deneyimledikleri zamanı istedikleri gibi hissedebilmekte ve heterotopyalarına sığındıklarında kendi kronotoplarını yaratabilmektedirler. Dolayısıyla anlatıdaki zaman kavramının birçok teorisyenin açıklamalarıyla analiz edilmesinin temelinde de anlatı zamanının, karakterlerle ve mekânla bağdaşık, felsefi anlamlandırmalara açık sunumu yatmaktadır. Zaman kavramı bu bağlamda hem karakterlerin hem de izleyicilerin zamana dair algısını da detaylandırmakta ve zamana ait kültürel kodların hayatı nasıl şekillendirdiği üzerine de çeşitli okumalar sunmaktadır. Johannes Fabian, antropolog Edward T. Hall'un zamanla ilgili yorumlarını aktarırken zaman kavramında yer alan kültürel kimliğin inşasına değinmektedir: "Zaman konuşur. Sözlerden daha açık konuşur. İlettiği mesaj yüksek sesle ve net olarak ulaşır. Daha az bilinçli olarak manipüle edildiği için, konuşulan dilden daha az çarpıtmaya uğrar ve sözlerin yalan söylediği yerde gerçeği haykırabilir." Fabian, Hall'un zamanı kültürün yapısal bileşenlerinden biri olarak açıkladığını ifade eder. Fabian'a göre de zaman, bir kültürün oluşumuna katkıda bulunur ve zaman kavramları kültürün kimliğini inşa eden inançlar ve değerler sistemine de aitlik göstermektedir (Fabian, 1999, s. 77-78). Bu minvalde, anlatının adı *Beş Vakit*, Türk kültürü kodlarında yer alan dinsel içeriklerle ilgili zaman kavramına gönderme yapmaktadır denilebilir. Beş vaktin kırsallarda nasıl deneyimlendiği üzerine ve zamanın kristalliğinin kültürel bağlamda yer alışı üzerine sorular üretildiği gibi, kamusal zamanın ve özel zamanın nasıl geçirildiğiyle ilgili sorgulamalar da ortaya çıkmaktadır. Stephen Kern, zamanın sayısı, dokusu ve yönüyle ilgili çelişkili yaklaşımların olduğunu belirtmektedir. Geleneksel tek tip kamusal zamanın gerçekliğine karşı çıkılmazken, özel zamanın çoğulluğunun birçok düşünür tarafından sorgulandığını eklemektedir. Henri Bergson gibi bazı düşünürlerin sabit ve uzamsal olarak ifade edilen kamusal zamanın, zamandan mı yoksa uzam âleminden mi gelen bir metafizik sızıntı olduğu konusunda sorgula-

malar yaptıklarını vurgulamıştır (Kern, 2013, s. 78). Filmde karakterlerin içinde bulunduğu mekân ve içinde yaşadıkları zaman da bu bağlamda üzerine düşünülebilir sorular ortaya çıkarmaktadır. Çünkü köy, karakterlerin hayatlarını deneyimledikleri mekânları olurken, hayatın akışını yaşadıkları zaman da onların mekânlarına gizlice giren bir sızıntı gibidir. Anlatıda, zaman ve mekân ayrılmaz bütün içinde hareket etmektedir. Anlatı zamanının düz bir çizgi dışında sunumu, öykü mekânının da ekran mekânı ötesinde zihinlerde soyut mekânların izini sürecektir mekânların tahayyüllerine izin vermesi, zaman ve mekânın anlatıda temel sinematografik sunumların da ötesinde düşünülerek planlandığını göstermektedir. Zaman dilimleri içindeki anların çocuk karakterler tarafından içkin şekilde deneyimlenmesi, zamanın kristalliğini de ortaya çıkarmaktadır. İstedikleri zaman dertlerinden kaçtıkları anlar, onların kendileri için zamanı durdukları anlar ve zamanın kolektifliği içindeki tekil zamanının aslında nasıl kristalize olabileceğini gösteren anlardır.

Harvey, Oswald Spengler adlı sosyal bilimcinin, zamana gömülü uzam çokluğunun olduğunu iddia ettiğini söylemiştir. Spengler'a göre, farklı kültürlerin benzersiz uzam ve zaman anlayışları vardır ve bunlar kültürün birincil simgeleri olarak siyasal kurumlarda, dini mitlerde, ahlaki ideallerde, bilim ilkelerinde, resim, müzik ve heykel biçimlerine içkin olarak ortaya çıkmaktadırlar (Kern, 2013, s. 215). Köy, karakterlerin zamana gömülü uzam çokluğu içinde yaşadıkları mekânlarıdır. Ormanlar, ahırlar, evlerinin içi, dağlar, yaylalar mekânların çeşitliliğine işaret ederken, zamanın içine gömülü bir biçimde anlatıda sunulmuştur ve bu anlatım stratejisi de Spengler'ın düşüncelerine benzerlik gösteren zaman ve uzam birlikteliğini hatırlatmaktadır. Kern, Emile Durkheim'ın mantıksal kategorilerin sosyal kategorilerden türediği ve uzamın da bunlardan biri olduğu iddiasını örneklerle sunmaktadır. Durkheim'a göre, uzam iki anlamda heterojendir, toplumdaki topluma değişen ve toplum içinde değişikliğe uğrayanlar olarak ayrılmaktadır. Kızılderili Zuniler, uzamı yediye ayırarak kendi kabilelerinden başka mekânın olmadığını, sadece gerçek sınırlarının ötesinde sonsuz oranda genişletildiğini düşünmüşlerdir (Kern, 2013, s. 211). Filmde yaşayanlar da kendi heterotopyaları içinde başka mekânların varlığını hissetmek bir yana, kendi mekânlarıyla bütünleşik biçimde yaşamaktan dolayı bu mekândan dışarı adımlarını atmamaktadırlar. Anlatının baş karakterleri çocuklar olduğu için, karakterlerin yaşadıkları mekândan dışarıya adım atmaya cesaret edememeleri doğal bir durum olarak düşünülebilir. Ancak, yönetmenin anlatıda sunduğu köyde yaşayan yetişkinler de sadece yaşadıkları mekânla sınırlı kalmış ve bu mekân içinde yaşamlarını zamana gömülü biçimde deneyimlemeyi kabul etmişlerdir. Filmin anlatıda odak merkeze aldığı köy mekânı, Durkheim'ın örnek verdiği Zuni kabilesinin yaşadığı uzam gibi, gerçek sınırlarının ötesinde sonsuz oranda genişletilmiş olarak karakterler açısından benimsenmektedir. Dağların yamacından ufka bakan çocuklar hem kendi heterotopyalarının içinden hayatı gözlemlemekte hem de gerçek sınırlarının ötesinde sonsuz oranda genişletilmiş bir mekânın varlığını izleyiciye hissettirmektedirler. Mekânların sunumu, zamanın kristalliğinde var olan renk tayflarındaki sonsuz ışık hüzmesini hatırlatmaktadır. Deleuze, şimdiki/geçmiş, gerçek/hakiki, gerçekliğin ve sanallığın arasındaki

fark edilmezliğin kesin olarak zihinde üretilmediğini, mutlak var olan imgelerin karakteristiğinin doğasındaki ikilikten kaynaklandığını ifade etmektedir (Deleuze, 1997, s. 69). Deleuze'ün zamana dair söylediği düşünceler paralelinde çocuk karakterlerin sunulduğu öykü mekânlarının içinde var olan ikilikler, yetişkin karakterlerin iç çatışmalarının aynı mekânlardaki sunumunda ortaya çıkmaktadır. Yetişkin erkeklerin babalarına itaat etmeleri, kadın karakterlerin görünür olmaması, patriarkal söylemlerin yaşamlarını yönlendirmesi, erkeklığe ve kadınlığa atfedilen rollerin ataerkil toplumsal düzenin söylemleriyle örtüşmesi, onların yaşadıkları mekânlardaki temsillerini göstermektedir.

Reha Erdem, *Beş Vakit* filmindeki karakterlerin deneyimledikleri yaşantıları şöyle özetlemektedir: "Tıpkı benim filmlerimde olduğu gibi orada da insanlar zamanın dışında duruyor. Orada farklı bir ritim var. Bizim artık o ritmin içine girmemiz neredeyse imkânsız. Ancak o iklim çok insani. Tam zaman iklimi." (Eşli, 2012, s. 287). Erdem, karakterlerin deneyimledikleri zamanı, zamandışılıkla nitelerken bir taraftan da bizim o ritim içine girmemiz imkânsız diyerek, şehir insanlarının deneyimledikleri ritmin farklılığını hatırlatmakta ve şehir insanın insani olmayan mekânlarda hayatlarını deneyimlediklerini de vurgulamaktadır. Lefebvre ise, zamanın hem yakalanamayan hem de ölçülebilen bir kavram olduğunu hatırlatırken, sayı ve dram olarak yaşama dair bir paradoks olduğunu altını çizmiştir (Lefebvre, 2017, s. 79). Lefebvre, "Bir yer, bir zaman ve bir enerji tüketimi arasında etkileşim olan her yerde ritim vardır" der. Bu ritimler, tekrarlara, doğrusal ve döngüsel süreçlerin müdahalelerine, doğma, büyüme, zirveye ulaşma, gerileme ve sona dayanmaktadır (Lefebvre, 2017, s. 49). Lefebvre, zaman kavramının soyut ve somut olarak algılanabileceği gibi, kendi içinde bir ritiminin de olduğunu söylemektedir. Zamanın ritimlerine izin veren de aralarındaki ilişki biçimleri olagelmektedir (Lefebvre, 2017, s. 32). Ritimleri de kendi içerisinde sınıflandıran Lefebvre, gizli ritim için hem fizyolojik hem de psikolojik ritimlerin içinde bulunduğu (anı, bellek, söylenmiş olan, söylenmemiş olan) ritim olarak nitelendirmektedir (Lefebvre, 2017, s. 43). Ritim analistleri ise, gözlemlenen bedenleri dinleyen, kendi ritimlerini referans alarak birleştiren kişiler olduğunu söyler ve ritimanalistlerin yaşanmış zamansallıktaki bedenleriyle düşündüklerini belirtir (Lefebvre, 2017, s. 46). Lefebvre'nin düşünceleri bağlamında ve Erdem'in anlatıyla ilgili söylemleri düşünüldüğünde, çocuk karakterler, zamandışılı gizli ritimleri gözlemleyebilen ritimanalistler gibi ormanların içinde hayatı solumaktadırlar. Lefebvre, ormanların da birden çok biçimde hareket ettiğini söyler; toprağın, yeryüzünün, güneşin birleşik devinimleriyle (Lefebvre, 2017, s. 46). Çocuk karakterlerle birlikte doğanın da kendi içindeki devinimleri hayata dair olan her şeyin, gündelik olanın, ana dair olanın bir bütün halinde onlar tarafından içselleştirildiğini göstermektedir. Lefebvre, gündelik zamanın ritimli örgütlenmesinin en kişisel ve en içsel olduğunu vurgulayarak, herhangi bir ideoloji ve gerçekliğe ait olmadığından bahsetmektedir. Edinilmiş ritimlerin bu örgütlenme içinde hem içsel hem toplumsal oluşu, herkesin aynı anda aynı şeyi yaptığını hatırlatırken bu ritimlerin tekrarlama sırasında da herkesin aynı anda yalnız olduğu hatırlatılmaktadır (Lefebvre, 2017, s. 102). Şehirli insanlara

kıyasla yaşamı en içsel ve en kişisel merkezinden hisseden çocuk karakterler de edinilmiş ritimlerle gündelik edimlerini yerine getirirler, ancak onlar yalnızlığı toplumsal yönlendirmelerin etkisiyle seçmezler, kendi içlerindeki gizli ritimlerini duyumsayabilmek adına bunu gerçekleştirmektedirler. Bu minvalde, zamanın ritmini anlamlandırabilmek açısından çocuk karakterler izleyicinin anlatı zamanına dair düşünmesini sağlamaktadırlar.

Paul Ricoeur, zamanın görüsel karakterini Immanuel Kant ve Edmund Husserl'in zamanla ilişkili düşüncelerini açıklayarak yorumlamıştır. Ricoeur'e göre, farklı zamanlar fiilen aynı zamanın parçalarına aittir ve zaman kolektif bir tekillik içermektedir. Zamanı uzayın sonsuz büyüklüğüne benzeten Ricoeur, zamanın içsel görünümünün bir biçimi olduğunu ifade ederken özneye içkin bir kavram olduğunu da altını çizmektedir (Ricoeur, 2015, s. 80). Beş vaktin, her gün birbiri ardına aynı edimlerle ve döngülerle tezahür ediyor oluşu, zamanın tekilliği göstermektedir. Bu bağlamda, çocuk karakterlerin yaşamın içindeki zamanla ilişki biçimlerinde zamanın onlar için ne kadar içkin bir kavram olduğu anlatı tarafından düşündürülürken, anlatıdaki zaman temsiline çocuk karakterlerle ilişkisi bağlamında da zamanın kolektifliği izleyiciye sunulmaktadır. Çocuk karakterlerin doğayla bütünleşmeleri ve zamanın kolektifliği yanında zamanın sonsuzluğunu sorgulatan sahnelerde doğanın mizansen içinde yer alması anlatının izleyici açısından içselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Keza Ricoeur de zaman ve doğa arasındaki ilişkinin ne kadar girift yapıda olduğunu hatırlatmaktadır. "Zamanın, aşkınsal belirlenimleri aracılığıyla doğanın sistemini belirlediği söylenebilir. Ancak zaman da doğaya ilişkin aksiyomatığın inşasıyla belirlenir. Bu anlamda doğa ontolojisinin oluşturucu aksiyomatik sistemi ile zamanın belirlenimlerinin birbirlerini karşılıklı olarak belirlediği söylenebilir." (Ricoeur, 2015, s. 89). Zamanı uzayın sonsuz büyüklüğüne benzeten Ricoeur'ün düşüncelerine paralel biçimde Burch da anlatı zamanının içinde var olabilen sınırsız eksiltmeleri vurgulamıştır. Sinematik dilde anlatı zamanı içinde inşa edilen zamana dair sınırsız eksiltmeler, zamanın özneye ne kadar içkin olduğunu ve sonsuz büyüklükte olduğunu felsefi işaretini de sunmaktadır. Öykünün odak merkezinde bulunan zaman kavramı yönetmenin izleyiciyi düşünme süreçleri içerisine soktuğu bir olay örgüsü içinde sunulduğu için, anlatı zamanının içinde zamana dair sınırsızlıkları göstermektedir. Zamandışılığın anlamlandırılabilirdiği öykü, karakterlerle olan ilişkisinde kuvvetli bir temsili göstermiştir. Çocuk karakterlerin kendilerine ait kronotoplara sahip oluşları, onların zamanı istedikleri gibi kullanabildiklerini göstermekte ve anlatı zamanının düz bir çizgide ilerlemediğini de temsil etmektedir. *Beş Vakit*'te sunulan zamandışı ritimle, insani olan iklim içinde hayatı deneyimlemenin olumluluğu üzerine yönetmen izleyiciyi düşündürtebilmektedir. Erdem, kendi ritmimiz dışında gerçekleşen hızlı ritimlerle hayata dair olanı, yaşamın içindeki duyumsanması gereken detayları ve kendi benliğimize dair olanı kaçırdığımız gerçekliğiyle de izleyiciyi yüzleştirmektedir. Bergson, ölçülebilir zaman kavramına karşı çıkarak zamanın somut olmadığını belirtir ve bazı zamanların daha hızlı geçtiği üzerine yorumlar yapmaktadır (Eşli, 2012, s. 47). Erdem'in de belirttiği gibi zamandışılığı yaşayan karakterler adeta Bergson'ın nitelendirdiği ölçülebilir

zamanın dışında yaşayan kendi zamanlarını yaratan karakterler gibidirler. Her ne kadar film, öykü içinde tek bir günü beş epizota ayırarak anlatı zamanını sunsa da karakterler için günün doğumu, batımı, ezanın sesi, havanın kararması gibi durumlar zamanın ölçülebilirliği dışındaymış gibi yaşanmaktadır. Bergson, *Zaman ve Özgür İstenç* (1889) adlı eserinde insanların zamanı nasıl yaşadıklarına dair şöyle der:

...Ne var ki, kendi kendimizi ele geçirdiğimiz anlar pek enderdir; işte pek ender özgür olmamızın nedeni de budur zaten. Zamanın çok büyük bölümünde kendi dışımızda yaşarız, kendimize ilişkin kendi hayaletimizden, yani katıksız süresi türdeş uzama yansımış renksiz bir gölgeden başka hiçbir şey algılamaksızın yaşarız. Öyleyse, yaşamımız zamandan çok uzamda açıp sergiler kendini; kendi kendimizden çok dış dünya için yaşıyoruz demek ki; düşünmek yerine konuşuyoruz öyleyse; kendi kendimiz edimde bulunmak yerine 'edime konu' oluyoruz demek ki. Özgürce eylemek kişinin kendine yeniden sahip çıkması ve katıksız süreye geri dönmesidir (Bergson, 1997, s. 11).

Filmin karakterleri, zamanın büyük bölümünü kendi dışlarında yaşarlarken ve gündelik edimlere konu olurken, bir tarafından da özgürce eylemeyi de gerçekleştirmektedirler. Katıksız sürenin içine dâhil olan çocuklar, yetişkinlere oranla daha fazla özgürlüğe sahip olanlar olarak kendi kendilerine vakit yaratanlar ve kendilerini dinleyenlerdir, böylece Bergson'un söylediği gibi ender özgür olanlar, çocuklardır. İstedikleri gibi mekânların içinde konuşmadan duranlar, çimlere yatanlar, ormanın sessizliğini dinleyen karakterler, kendi edimlerini yaratmaktadırlar. Zamanı ve mekânı kendi yaratımlarından ortaya çıkan edimlerle şekillendiren karakterlerin zamanları ve mekânları iç içe geçmekte ve anlatının dramatik kurgusu klasik anlatı yapısının kodlarından farklı biçimde sunulmaktadır. Bu bağlamda Locke'un, "düşüncemizde cisme ve ona ait uzama da sınırlar getirebiliriz, fakat cisim içermeyen uzaya bunu yapamayız, çünkü sayının sınırları nasıl zihnin en geniş kavrama gücünü aşarsa uzay ve süre sınırları da düşüncenin erişilebilirliğinin ötesindedir" düşüncesi anlatıdaki zaman ve mekân ögesinin sunumuyla paralellik göstermektedir (Locke, 2000, s. 257). Karakterlerin doğada geçirdikleri anlar, onları Locke'un da dediği gibi uzay ve süre sınırlarının aşıldığı düşüncenin erişilebilirliğinin ötesine geçirmektedir. Şehir insanına kıyasla doğanın içinde doğal olanla yaşarlar ve bu şekilde hayatı deneyimlerler, Lefebvre'nin gündelik hayatla ilgili düşünceleri bu bağlamda tekrar düşünülebilir hale gelir. Lefebvre, "gündelik hayat mütevazı ve sağlamdır, doğal olandır, kısımları ve parçaları belirli bir zaman kullanımı içinde, kuşkuyla meydan vermeyecek bir biçimde birbirlerine bağlanan şeydir" demiştir ve burada gündelik hayatın mütevazılığını vurgulayarak, doğal olanla birlikte ancak sağlam bir yapıya kavuşabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, köyde her günkü edimlerinin aynısını yaparak hayatını geçiren bireyler, modernizmden uzak biçimde yaşayarak gündelik hayatın mütevazılığına ulaşmaktadırlar. "Gündelik hayat, göstergeden ve anlamdan yoksun olan şeylerin toplamı değil midir zaten?" diye soran Lefebvre'e, *Beş Vakit*'in çocuk karakterleri edimleriyle cevap vermektedirler. Onlar, gösterge ve anlamlar arasında kaybolarak bir şeyleri bulmak yerine, kendi

mekânları içinde, hayatın anlamını aramaya çalışan karakterlerdir. Z. Tül Akbal Süalp, son dönem Türk Sineması'ndaki taşra güzellemelerinde tepkisel bir zaman ve mekân sorunsalı yarattığını belirtmektedir. Böylece, şehirdeki hız ve karmaşadan bunalan ve kendi benliğini de kaybetme eşiğinde olan kahramanların, taşradaki zamanın ağır temposunda ve pastoral manzarasında huzuru aradıklarını söylemiştir (Süalp, 2010, s. 97). Süalp'in düşüncelerinden hareketle, taşranın o pastoral manzarasında ve dingin zaman akışında huzuru bulanlar, film anlatısının baş karakterleri çocuklardır. Taşrada ağır geçen zamanın durağanlığı, geniş planlarla verilmiş pastoral manzaralar, fonda klâsik müziklerle hissedilen sakinlik hissi, hızlı ritimden uzak biçimde hayatı yaşayabilme olanağı şehirde yaşayan izleyici açısından da huzura ulaşabilmenin ihtimalleri olarak sunulmaktadır. Ancak, şehirlî insanın hızlı ritime alışmışlığı, taşrada hayatı deneyimlediğinde farklı sonuçlara yol açarken, film anlatılarının izlenme sürecinde başka sonuçlara yol açabilmektedir. Burada ayrılan iki durum, film izleme sürecinde filmsel zaman içindeki süreyle, hayatın kendisinin bizzat birey tarafından yaşantılandığı anın farklılığıdır. Bu bağlamda, yönetmenin, anlatıyı sunmakta kullandığı stratejiler önem kazanmaktadır. Taşranın anlatının odak merkezine alındığı *Beş Vakit* filmi, şehirde yaşayan bir birey tarafından izlendiğinde, taşraya gitme hayali ya da isteminin izleyicide ortaya çıkmasına imkân verebilir. Yönetmenin sunduğu filmsel zamanının içindeki anlatı zamanının uzun düşünme süreçlerine izleyiciyi ortak edebilmesi, ekran mekânında sunulan görsel etkisi güçlü sahnelerle, öykü mekânının odağında yer alan köy mekânının mekânsal soyutlamalara izin vermesi, tüm bu kavramların sinematografik bağlamda üzerinde düşünülmüş dramatik kurguyla sunulduğu bu hayalin ortaya çıkmasını doğurabilir. Bu minvalde, kronotop ve heterotopyanın anlatıda karakterlerle ilişkisinde güçlü bağlantılıklar bulunmasından dolayı, zaman ve mekân kavramlarının sinematik dilde sunumu öykünün anlamlandırılmasında önemli hale gelmiştir.

Sonuç

Yönetmen, film anlatısını epizotik bir anlatımla beş epizota ayırarak taşrada yaşayan insanların yaşamlarını sunmaya çalışmıştır. Ezan sesi, yeni bir günün başlangıcıyla ilgili bilgi veren en somut vakit göstergesini sunmaktadır. Anlatının odak merkezinde bulunan köy mekânı baş karakterlerin hayatlarını deneyimledikleri mekânları olurken, baş karakterler Yakup, Ömer ve Yıldız'ın zamanı deneyimlemeleri de mekânla bütünleşik verilmiştir. Sabah, öğlen, ikindi, akşam, gece vakitleri onlar için başka bir vakte aynı edimlerle geçişi göstermektedir. Okula gidip geldikleri, ebeveynleriyle konuştukları, yemek yedikleri, oyun oynadıkları, düşlere daldıkları anlar vakitlere ayrılmış olsa da onlar için başka bir günün getireceği çok büyük farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda öykünün odak merkezinde bulunan kavramlardan zaman kavramı, yine öykünün odak merkezinde bulunan öykü mekânıyla girift bir yapı arz etmektedir. Anlatı zamanının epizotlarla ayrımı dahi izleyicinin kendini anlatı zamanını sorgulamasından alıkoymamaktadır.

Köy, büyük bahçesi olan bir heterotopyayı yaratırken, Yakup, Ömer ve Yıldız'ın iç çatışmalarından kaçarken sığındıkları doğa da onlar için kendi heterotopyalarını yarattıkları alanlar haline gelmektedir. Zaman, bir taraftan taşradaki durgunluğun kendi içindeki tekrar döngüsünü vermekteyken, diğer tarafından da çocuklar için akıcılığıyla zamandışı olan bir zaman olarak da nitelenebilmektedir. Ormanlık alanlarda, dağlık arazilerde yaşamlarını sürdüren, büyük bahçelere sahip olan karakterler, izleyiciyi zaman ve mekânın gündelik yaşam içindeki algısı hakkında düşündürmektedir. Ancak, Yakup, Ömer ve Yıldız için zaman, yeşillikler içindeki doğanın içinde her zaman, her anı ile akıcılık taşıyamayabilmektedir. Nurdan Gürbilek, şehir insanıyla, taşra insanının sıkıntısını karşılaştırırken, taşrada yaşanan sıkıntının her gün, şehirlilerinse bu sıkıntıyı en çok pazar öğleden sonra yaşayacağı sıkıntı olarak açıklamıştır, çocukluğun kendisinin de bir taşra olduğunu belirten Gürbilek, taşrayı çocukluğa şu şekilde benzetmiştir:

Tipki taşra gibi, uzakta yanıp sönen, parlayıp yiten ışığın vaadiyle yaşar çocuk. Her gün onu bekleyen, her sabah onu yanına çağırın bir dünya! Orada, dışarıda, bir anlam vaadi olduğunu fark etmiştir bir kez. Yeni bir oyuncağın uyandırdığı umudun yerini birden nasıl koyu bir can sıkıntısına bıraktığını hatırlayan bilir: Çocuğu umutlandıran da, bir şeylerin kendisinden esirgendiğini hissettiren de dışarının vaat ettiği bu anlamdır (Gürbilek, 2016, s. 56).

Film anlatısındaki çocukların yaşadıkları iç çatışmalar ve sıkıntılar da ebeveynlerine karşı hissettikleri duyguların odak merkeze alınışıyla sunulmuştur. Bu bağlamda, okulda, ormanlık alanlarda, çimlerin üzerinde, yapraklarla örtündükleri alanlarda, zamanın, zamandışılığı ön plana çıkmış olsa da, iç dünyalarında yaşadıkları hüznler, onları, taşranın hissettirdiği sıkıntıya da zaman zaman sürüklemektedir. Zamanın ne kadar değerli olduğuna dair ve içinde yaşanan mekânların hayata nasıl yön verdiğine dair yapılabilecek çıkarımlar anlatının sunduklarından değildir. Çocuk karakterlerin anlatıdaki mekânları onların heterotopyalarını sunarken, anlatı zamanının çocuk karakterlerle ilişkisi onların zamanla bağdaşıklığını kronotoplaştırmaktadır. Anlatı zamanının, öykü mekânlarına içkinliği çocuk karakterlerin zamanı algılamalarını kronotop bağlamında değerlendirme olanağı sunmakta, izleyicilerin şehir insanının yaşadığı mekânlarını, deneyimledikleri zamanı film zamanı süresince düşündürtebilmektedir. Şehrin kaosu ve hızlı ritimi, şehir insanını kaotik olarak çevrelerken, taşrada yaşayanların dingin tekrarlarla, aynı edimlerde bulunarak hayatı deneyimlemeleri arasındaki büyük farklılık anlatıda sunulmaktadır. Taşrada yaşanan aynı edimler, taşra insanına sıkıntı hissini yoğun hissettirirken, gündelik yaşantıları üzerine de daha detaylı düşüncelerini sağlayabilmektedir. Şehir insanının iş, ev koşuşturması içinde yaşadığı tekrar döngüsü, taşrada yerini doğa ve ev arasında gidip gelen iş döngüsüne bırakmıştır. Taşra insanının durağan hayat ritimi içinde en mükemmel heterotopyadan ufka bakışı, onların büyük bahçeye sahip heterotopyadan başka heterotopyalara da sahip olduklarının göstergesi olmaktadır. Sınırlarından çıkmadıkları, engin maviliklere uçurumdan baktıkları gemileri gibidir köyleri. Yönetmen, köyü anlatının odak merkezine koyarak, hem taşrada yaşanan hayatın deneyimlemesini mekânsal olarak sunmaktadır, hem de zamanın insanlar tarafından taşrada

nasıl yaşantılandığına dair sorgulamaları da ortaya çıkarmaktadır. Yakup, Ömer ve Yıldız, yaşadıkları mekânla bağ kuran ve mekânın somut biçimde içine girerek doğayı hisseden karakterler olarak yaşanan mekânlarının filozoflarıdır da. Kendi öznel zamanlarını hissederek yaşayan çocuklar, en mükemmel heterotopya örneğinde dertlerini de paylaşmaktadır. Ailelerine karşı hissettikleri, çatışmaları, hayatın zorlukları onları taşranın durağan ritiminde düşündürücü hale getirmektedir. Karakterler, Kızılderili Zuni kabilesi gibi mekânlarının sonsuz oranda genişletildiğini hissetmektedirler ve izleyici de film anlatısını izleme deneyimi süresince odak merkezde bulunan köyden başka bir mekânın bulunmayışı hissiyatını duyumsamaktadır. Doğal oyunculukların kullanımıyla birleşen doğayla bütünleşmiş köy ve köy yaşantısı, yönetmenin oyuncularını yönetmesindeki başarıyı da göstermektedir. Kendi yarattıkları kronotoplarında düşünen ve mücadele eden Yakup, Ömer ve Yıldız, hayatın zamandışılığının nasıl duyumsanabileceğini de izleyiciye sunmaktadır. Yaşanan mekânları, onların zihinlerinde kurduklarıyla, yaşantıladıklarıyla bütünleşerek, içselleştirdikleri mekânları olagelmıştır. Dağ yamaçlarının ucunda dertlerini paylaştıkları, oyunlar oynadıkları, şiirler okudukları, uçurumun kenarından denizle gökyüzünün birleştiği ufuk çizgisini sessizce izledikleri anlar, onların çocuk dünyalarını izleyiciye sunarken, zamanın ve mekânın algılanmasının çocuklar tarafından daha farklı algılandığını da göstermektedir. Bu bağlamda, çocuk karakterlerle ilişkili sunulan öykü mekânı ve anlatı zamanı izleyicinin de öykü mekânını ve anlatı zamanını çocuk karakterlerin perspektifinden anlamlandırmasını sağlarken yetişkin izleyicinin hayatlarına dair yaşadıkları zamanın ve mekânın özünü de tekrar düşünebilmelerinin önünü açmış ve üçüncü mekânlar gibi alternatif mekânların da yaratılabilme olasılığını ortaya koymuştur.

Geniş planlarla çekilen ormanlık alandaki sahneler, çocukların doğayla bütünleştiği ve doğanın parçalarıyla bedenlerini bir araya getirdikleri kısa sekanslarla yapılan geçişler, anlatının dramatik kurgusuna şiirsellik katarken, fonda duyulan klasik müziğin dinginliğiyle izleyici pastoral görsellikle, anlatıdaki zaman ve mekânın algısını daha da içselleştirebilmektedir. Erdem, *Beş Vakit*'le Türk Sineması'nda zaman ve mekânın film anlatısında sunumu açısından katkı sağlamış ve yeni anlatı stratejilerinin geliştirilmesinde de ufuk açıcı bir bakış açısı sergilemiştir.

Kaynakça

- Bakhtin, M. (2001). *Karnaval'dan Romana: Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bal, M. (1999). *Narratology Introduction to the Theory of Narrative* (Second Edition). Toronto: University of Toronto Press.
- Bhabha K. H. (2016). The Commitment to Theory, S. 5. Erişim 1 Mart 2016, http://banmarchive.org.uk/collections/newformations/05_05.pdf
- Bergson, H. (1997). Zaman ve Özgür İstenç. (A. Tümertekin, Çev.). *Cogito Dergisi*, 11, 7-15.

- Bordwell, D. (2017). Three Dimensions of Film Narrative, Erişim 2 Aralık 2016, http://www.davidbordwell.net/books/poetics_03narrative.pdf
- Bordwell, D. (2017). Camera Movement and Cinematic Space, *Ciné - Tracts: A Journal of Film, Communications, Culture, and Politics*. (D. Allen, T. De Lauretis, Çev.). Erişim 6 Ekim 2017, <https://library.brown.edu/cds/cinetracts/CT02.pdf>
- Bordwell, D., Thompson, K. (2012). *Film Sanatı: Bir Giriş*. (E. Yılmaz, E. S. Onat, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. United States of America: University of Wisconsin Press.
- Borges, L. J. (2015). *Ficciones: Hayaller ve Hikâyeler*. (F. Özgüven, T. Uyar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burch, N. (1981). *Theory of Film Practice*. (H. R. Lane, Çev.). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Chatman, S. (2009). Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı. (Ö. Yaren, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Cutting, E. J., Iricinschi C., Brunick L. K. (2013). Mapping Narrative Space in Hollywood Film. Erişim 5.01.2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/013f/847298891d58a2f4604ec53d9f1bd6b65d5b.pdf>
- Deleuze, G. (1997). *Cinema 2 The Time-Image*. (H. Tomlinson, R. Galeta, Çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dökmeci, İ. ve Dökmeci, H. (2005). *Türkçe Okunuşlu Yeni Tıp Sözlüğü*. Nobel Yayınları: İstanbul.
- Eşli, Ö. M. (2012). *Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı: Sinemayı Felsefeyle Düşünmek*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Fabian, J. (1999). *Zaman ve Öteki: Antropoloji Nesnesini Nasıl Kurar?*. (S. Budak, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2017). Öteki Mekânlara Dair, (B. Boysan, D. Erksan, Çev.). Erişim 4 Kasım 2016, https://www.academia.edu/31432896/%C3%96teki_mekanlara_dair
- Gürbilek, N. (2016). *Yer Değiştiren Gölge Denemeler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2011). *Umut Mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Johnson, P. (2006). Unravelling Foucault's Different Spaces. *History of The Human Sciences*. 19, 14, 75-90, England: Sage Publications.
- Heath, S. (2017). Narrative Space. Erişim 08.01.2018, <http://staff.washington.edu/cbehler/teaching/coursenotes/Heathnarrsp.html>
- Kern, S. (2013). *Zaman ve Uzam Kültürü (1880-1918)*. (A. Selman, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2017). *Ritimanaliz: Mekân, Zaman ve Gündelik Hayat*. (A. L. Batur). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Locke, J. (2000). İnsan Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme. (M. D. Topçu, Çev.). Ankara: Öteki Yayınları.
- Özdemir, B. G. (2016). *Filmler İçin Denemeler* (Yayımlanmamış Deneme). İstanbul.
- Ricœur, P. (2015). *Zaman ve Anlatı 4: Anlatılan (Öykülenen) Zaman*. (U. Öksüzan, A. Altınörs Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Süalp, A. T. Z. (2010). Taşrada Saklı Zaman-Geri Dönülmeyen. Z. T. A. Süalp, A. Güneş, (Ed.), *Taşrada Var Bir Zaman* içinde (87-116). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Topinka, J. R. (2010). Foucault, Borges, Heterotopia: Producing Knowledge in Other Spaces. *Foucault Studies*, 9, 54-70.
- Urbach, H. (1998). Writing Architectural Heterotopia. *The Journal of Architecture*, 3:4, 347-354.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (R. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yücel, F. (2009). *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Zourabichvili, F. (2011). *Deleuze Sözlüğü*. (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi

Ceren Yegen

doktor öğretim üyesi, muş alparslan üniversitesi iletişim fakültesi
c.yegen@alparslan.edu.tr

B. Oğuz Aydın

doktor öğretim üyesi, gaziantep üniversitesi iletişim fakültesi
b.oguzaydin@gmail.com

Abstract

Veganism as a Postmodern Identity and Analysis of an Online Vegan Network

Veganism has turned into a popular trend in contemporary societies. Vegans who abstain from eating animal food and products differ from vegetarians with their radical stances such that they prefer not to consume milk and other dairy products. Castells defines identity as power and in postmodern societies, veganism is also discussed through the concept of identity. Hence, veganism develops as a “global resistance identity” parallel to the related opposition and tries to legitimize itself on social media in postmodern life. Therefore, in this study, the veganism has been examined and discussed as a resistance identity form. In the study, Vegan Turkey’s account on Twitter (@veganturkiye) has been analysed by social network and content analyses in order to identify how veganism was represented in Turkish social media. To this end, the data gathered from the network of the account has been interpreted. In conclusion, it has been noticed that rather than veganism or vegan diet, equality between species have been mostly emphasised in Vegan Turkey’s messages on Twitter. Furthermore, animal rights and love for animals have been identified as the main messages of this specific account.

keywords: identity, globalization, postmodernism, vegetarianism, veganism

Résumé

Le véganisme comme l'identité postmoderne et l'analyse d'un réseau végétalien en ligne

Le véganisme est devenu une tendance populaire dans les sociétés contemporaines. Refusant les aliments et les produits d'origine animale, les végétaliens sont séparés des végétariens par des prises de positions radicales (comme ne pas consommer de lait et des produits laitiers, etc.) et ils manifestent une opposition stricte. L'identité que Manuel Castells définit comme un "pouvoir" s'ouvre au débat avec le véganisme dans les sociétés postmodernes. Car dans la vie postmoderne, le véganisme se développe comme une "anti-identité globale" et tente de se légitimer dans les médias sociaux. Par conséquent, dans cette étude, le véganisme a été considéré et discuté comme une forme d'identité opposée. Pour ce faire le compte Twitter Végétalien Turquie (@veganturkiye) a été analysé et les données obtenues à partir de ce compte ont été examinées. Ainsi, la façon dont les médias sociaux en Turquie illustre le véganisme a été analysée en utilisant les méthodes de l'analyse de réseau social et l'analyse de contenu. En conclusion nous avons constaté que dans les échanges de Twitter Végétalien Turquie, plutôt que la légitimation du régime végétalien ou de la véganisme, l'égalité entre les espèces a été soulignée. L'accent est mis sur les droits et l'amour des animaux.

mots-clés: identité, globalisation, postmodernisme, végétarisme, véganisme

Öz

Veganlık, günümüz toplumlarında popüler hale gelen bir yönelime dönüşmüş durumdadır. Hayvansal gıda ve ürünleri reddeden veganlar, radikal duruşları ile (süt ve ürünlerini de tüketmeme vb.) vejetaryenlerden ayrılmakta ve katı bir karşıtlık sergilemektedir. Manuel Castells'in bir "güç" olarak tanımladığı kimlik, postmodern toplumlarda veganlık ile de kendini tartışmaya açmaktadır. Çünkü postmodern yaşamda veganlık, ilgili karşıtlığa paralel olarak "küresel karşıt bir kimlik" olarak gelişmekte ve kendisini sosyal medyada da meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada veganlık, karşıt bir kimlik biçimi olarak ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmada Vegan Türkiye'nin Twitter üzerindeki hesabı (@veganturkiye) analiz edilmiş, hesabın ağına ilişkin elde edilen veriler yorumlanmıştır. Böylelikle Türkiye'de veganlığın sosyal medyada nasıl resmedildiği incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak sosyal ağ analizi ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Vegan Türkiye'nin Twitter paylaşımlarında vegan beslenme ya da veganlığın meşrulaştırılmasından ziyade, türler arası eşitliğe vurgu yapıldığı görülmüştür. Söz konusu vurgu, hayvan hakları ve sevgisine yoğunlaşmış durumdadır.

anahtar kelimeler: kimlik, küreselleşme, postmodernizm, vejetaryenlik, veganlık

Giriş

Postmodern çağda bir “güç” olarak kimlik (Castells, 2006), bireysel ve toplumsal aidiyetleri ifade ederken, içtimai yaşamdaki beklentilerin ifade edilmesinde de bir araç misyonu görür. Örneğin vejetaryenlerden bazı farklılıklar ile ayrılan veganlar,- etik gerekçeler ile vegan olanlar diye daraltmak gerek - süt ve ürünlerini de tüketmeyerek, hayvan haklarına dikkat çekmek adına radikal bir direniş gösterirler ve bu anlamda kimliği bir direniş aracı olarak kullanırlar. Onlar için vegan olmak bu direnişin sembolüdür ve küresel düzene karşı bir protesto biçimi olarak da yorumlanabilmektedir. Meyve, sebze ve tahıl temelli beslenme alışkanlıklarının sağlıkları için olumsuz sonuçlar yaratacağı eleştiriliyor olsa da veganlar bu beslenme şeklini sağlıklı yaşamı hedefledikleri için seçtiklerini belirtmektedirler. Bu yüzden veganlar da kendi içlerinde etik ve sağlık göz eden gruplar olarak ayrılmaktadır (Gelderloos, 2011). Bu noktada lezzet, kültürel ya da dini inançlar gibi gerekçeler ile vegan/vejetaryen olanların da bulunduğu (Son ve Bulut, 2016, s. 839) belirtilmelidir. Veganlık, günümüz postmodern dünyasında birçok mecrada olduğu gibi sosyal medya üzerinde de meşrulaştırılmaya çalışılmakta, birçok vegan oluşum (grup, hesap, sayfa) bu anlamda faaliyet göstermektedir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, Türkiye’de veganlığın postmodern ve karşıt bir kimlik olarak özellikle sosyal medya üzerinden meşrulaştırılmaya çalışılmasıdır.

Çalışmada, veganlık ve vejetaryenlik kavramlarının açıklanması, veganlığın küresel karşıt bir kimlik olarak nasıl geliştiğinin ve sosyal medya üzerinde nasıl ilerlediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Kuramsal kısmında kimlik, postmodernizm, veganlık ve vejetaryenlik kavramlarının açıklandığı çalışmanın inceleme kısmında, *Vegan Türkiye*’nin Twitter üzerindeki hesabı (@veganturkiye) analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi, içerik ve sosyal ağ analizidir. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen *Vegan Türkiye*’nin (@veganturkiye) Twitter üzerindeki paylaşımlarına içerik ve sosyal ağ analizi uygulanmış, hesabın öne çıkardığı olgular/karşıtlıklar tartışılmıştır. Analizin gerçekleştirildiği zaman aralığı 30.04.2014- 14.03.2018 tarihleri arasındır.

Postmodern Süreçte Kimlik

Kimlik bireyin niteliğinin, sahip olduklarının ve edindiklerinin bir belirtisidir. Bireyin kim ya da ne olduğunu tanımlama noktasında referans olan kimlik, siyasette de önemli bir araç (Kekevi ve Kılıçoğlu, 2012) olarak kullanılmaktadır ve günümüz ağ toplumlarında iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişim, değişim göstermektedir. Öyle ki kimlik bugün önemli etkileri olan bir olgudur. Bu etkiler kendilerini, son yıllarda gerçekleşen yeni medya tabanlı toplumsal hareketlerde yoğun olarak göstermiştir. Postmodernizmin de kimliğe etkisi aşikârdır. Postmodernizm kimlikte çeşitliliği, farklılıkları göz etmekte ve çeşitlenen kimlikler, meta anlatı ve öğretilerin tekeline karşı durmaktadır. Bu anlamda postmodernizm, kimliklerin kendilerini temsil ettikleri modern ötesi bir arena olarak da yorumlanabilir.

“Postmodern”, “postmodernizm” ve “postmodernist” terimleri (Sanders, 2006, s. 113) günümüzde sıkça kullanılmakta ve meta anlatılara karşıtlığı ifade eden, modernizmin doğmalarına karşı duran, çeşitliği savunan postmodernizmin, ne olduğu ya da olmadığı konusunda güncel tartışmalar bulunmaktadır. Wesseling’e göre (1991, s. 4), 1970’lerde ortaya çıkan postmodernizm kavramı, çoğunlukla olumsuz terimlerle formüle edildi, yani postmodernizm temelde ne olmadığına göre tanımlandı. Ona göre, postmodernizm yalnızca varoluşu temsil etmekten kaçınmayan, ancak olağanüstü bir gerçekliğin varlığına olan inancını askıya alan, “ontolojik şüphe literatürü” olarak tanımlanır. Belirsiz bir süreç olduğu, karşıtlıkları barındırdığı ya da yakın zamanda sona erdiği iddia edilse de postmodernizmin evren yaptığı etki küçümsenemez ve postmodern kuram basit teorik yaklaşımlar ile anlaşılabilir (Beck, 2011; Harvey, 2010; Morawski, 1996: 1; Cilliers, 1998).

Postmodernizm bünyesinde birçok durumu barındırır (Beyer ve Liston, 1992, s. 373), Lyotard’da (2013) “meta anlatılara inanmamayı” niteler ve bilimin ilerlemesiyle açıklanır. Lyotard’a göre (2013) postmodern diye ifade edilen süreç, aslında bilginin bilişim ve iletişim teknolojilerine bağlı değişmesi ve bilginin birilerinin tekelden kurtulamaması anlamına gelmektedir. Postmodernizmi anlayabilmek adına bilgiyi ele alan Lyotard onu iki türe ayırır: “Faydacı Anlatısal Bilgi” ve “Bilimsel Bilgi.” Lyotard’a göre (2013) ilk bilgi türü hikâyeden, söylemden öteye gidemez iken, bilimsel bilgi söz konusu söylemin, daha öteye götürülerek kanıtlanabilecek şekilde ele alınmasını sağlar. Buradan anlaşılacağı üzere Lyotard “söylem” gibi bilimsel bilgi denen bilgi türüne de önyargı ile yaklaşmaktadır. Zaten “Postmodern Durum” da bilim gibi bilimsel bilgiye de bilim insanlarının sorgulayıcı bir biçimde yaklaşmasını önerir. Lyotard önemli kavramsallaştırmalarından olan “Dil Oyunları”nda modernizmin kabul ettirmek istediklerini bu oyunlar ile verdiğini söyler. Örneğin bir anlatı, hikâye ve olgu çeşitli dil oyunları ile söylemleştirilir ve sonrasında zamanla meşrulaşır. Lyotard’ın (2013) postmodernizm konusundaki görüş ve düşüncelerinin dil tartışmaları çerçevesinde bilginin hali ve önemi noktasında olduğunu söyleyebiliriz. O, postmodern süreçte bilginin farklılaştığını ve iletişim teknolojileri ile bezenerek aslında tehlikeli de bir hal aldığını ifade eder. Ona göre, bilgiye verilen önem gün be gün artmaktadır ve bilgi Batı tekelindeki seyrine devam ettikçe ileride olumsuz bazı durumlar ile karşılaşılabilir.

Bazı yaklaşımlara göre postmodernizm, doğal bir tür ya da maddi bir eser değildir. Hatta bir teori de değildir (Brann, 1992, s. 4). Sanata da büyük etki etmiş olan postmodernizm (Hutcheon, 1996-1997) bir hareket, olgular bütünüdür. Bu bağlamda şüphesiz moda bir kavram olan postmodernizmin en az üç çeşidi olduğu iddia edilir. Bunlar şunlardır: Sosyal-kültürel, sanatsal ve felsefi (Morawski, 1996, s. 1). Bu anlamda bu çalışmada ele alınan “veganlık” için sosyal-kültürel postmodern bir kimlik denebilir.

Veganlık ve Vejetaryenlik

“Veganlar” hayvanların öldürülmesi ve hayvanlara ciddi zararlar verilmesini sorunsallaştırırlar (Hooley ve Nobis, 2016) ve hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünlerin (kozmetik ürünler, deterjan, diş macunu vb.) tüketimine de karşıdırlar. Hayvansal yağ içeren sabunları ve süt içeren çikolata, kek, pasta gibi ürünleri de tüketmeyen veganların, hayvanların kullanılması nedeniyle sirkelere gitmediği ve canlı hayvanların kullanıldığı filmleri de izlemedikleri iddia edilir, çünkü veganlar türler arası eşitlikte ısrarcıdır (Son ve Bulut, 2016, s. 831-832).

Veganlar omnivorlara (hepçil-hem ot hem de et ile beslenen) kıyasla büyük ölçüde sebze ve meyve tüketirler. Lif, folik asit, antioksidan bakımından zengin olan meyve ve sebzeler, veganların en önemli beslenme kaynaklarıdır. Veganlar ayrıca bazı tahıllar, soya ve fındık gibi ürünleri de yüksek oranda tüketirler (Craig, 2009; Steele, 2013) ve bir veganın vitamin kaynağı çoğu zaman sınırlıdır (Barrett, 2009, s. 6). Veganlıkta önemli bir nokta da B-12 vitamini alımıdır (Dewell, 2008, s. 363). Veganlar B-12 ihtiyaçlarını genellikle tahıllardan karşılarlar. Bununla birlikte vejetaryenlerin de düşük miktarda B-12 vitamini, D vitamini, kalsiyum ve iyot aldığı bilinmektedir (Phillips, 2005).

“Veganizm” çeşitli nedenlerden dolayı hayvansal gıdalardan kaçınmayı niteler. Veganizm sadece hayvan tüketiminin ortadan kaldırılması ile değil, bireyleri kültürel ve mekânsal değişime götüren tüketimin sosyo-mekânsal epistemolojilerini anlama ile de ilgilidir (Harper, 2010, s. 5-6). Etik ya da sağlık konusundaki gerekçeler ile vegan olanlar, hayvanların sömürülmesine karşı çıkar, sağlıklı beslenmek adına vegan diyetler uygularlar (Gelderloos, 2011).

Son yıllarda vegan diyeti ivme kazanmıştır. Dünya genelinde çok sayıda kişi vegan diyetleri takip etse de çoğu ülkede veganların, vejetaryenlerin nüfusun küçük bir kısmı olduğu iddia edilmektedir (Mann, 2014; Key vd. 2006, s. 35). Örneğin Almanya’da kaç tane bireyin bir vegan diyetine katıldığı tam olarak bilinmezken, veriler vegan nüfusun %0,1 ila % 1’i arasında değişmekte olduğunu ve bu oranın 81.000 ila 810.000 arasında bir nüfusa karşılık geldiğini ortaya koymuştur (Richter, 2016, s. 92).

Vegan beslenme vegan çevre, vegan aile ya da farklı yaşam tarzları arama gibi etkilerle moda olmuş durumdadır (Barnard vd., 2006, s. 1782). Vegan diyetin yararı ya da zararı tartışmaları sürerken, Amerikan Diyetetik Derneği ve Amerikan Pediatri Akademisi’nin bazı açıklamaları dikkat çekmiştir. Amerikan Diyetetik Derneği ve Amerikan Pediatri Akademisi, vegan diyetlerin bebeklerin besin ihtiyacını karşılayabileceğini ve bu nedenle bebek büyümesini normalleştirebileceğini belirtmiştir (Mangels ve Messina, 2001, s. 670). Bununla birlikte vejetaryen beslenme yeterliliği konusunda hararetli tartışmalar olsa da vejetaryen diyetlerin bir takım sağlık faydaları ile ilişkilendirildiğini de belirtmek gerekir. Öyle ki bu diyetlerin, LDL kolesterol düzeylerini ve tip 2 diyabet oranlarını

düşürdüğü ve kanser oranlarını azalttığı iddia edilmektedir (Fuhrman ve Ferreri, 2010, s. 233).

Vejeteryanizm kavramı eski Yunanistan'a kadar giderken, veganizmin tarihi daha yenidir (Mann, 2014). 90'larda ortaya çıkan "Straight Edge" adlı akım veganlık noktasında önemlidir. Öyle ki alkol ve sigara dâhil her türden uyuşturucu ve serbest ilişkiyi reddeden akım, bir süre sonra vejetaryenlik ile de anılırken, vejetaryen olmanın hayvan sömürmeye devam etmek olduğunu fark edenler, hareketi daha da ileri taşımış ve "Vegan Straight Edge" ortaya çıkmıştır. Vegan Straight Edge hareketi, "beslenme şekli ve tüketimde vegan olmanın yanında hayvanların insanlar için değil, kendi otonomileri için var olduğuna duyulan etik inanç"tır. Aynı zamanda Vegan Straight Edge hareketi, sarhoşluğun ve keyfi uyuşturucu kullanımının reddini de niteler. Akım, tüm biçimleriyle cinsel istismarın karşısında durmayı ifade eder. Bu ilkelerin kişinin kendisine verdiği, yaşam boyu geçerli olacak sözün taahhüdü olduğu iddia edilir (Larrson vd., 2003; <https://vegansakirt.wordpress.com>, 31.01.2016).

"Vejetaryen" ise süt ve yumurta tüketen, eti tüketmeyen/hayvansal ürünleri tüketmeyen bir vegan demektir. Vejetaryenliğin, tanınmış bir hareket ve yaşam biçimi olmasında 1960'ların karşı kültür dönemi rol oynamıştır. 60'larda sistemi değiştirmeyi umut eden reformcuların çoğu vejetaryenlerdi (Belasco, 2007'den akt. Lindquist, 2013). Fakat Vejeteryan teriminin tarihi bir hayli eskidir ve amcasının bir domuzu öldürmesine şahit olan ve sonrasında tüm hayvan ürünlerini reddeden Donald Watson'a kadar gider (Steele, 2013, s. 9). Modern vegan hareketi, vegeji anlayışının etik tutarsızlıklarına yanıt olarak 1944'de İngiltere'de *Vegan Topluluğu* kurulmasıyla başlamıştır (Watson, 1944'den akt. Wrenn, 2011, s. 16). İlk vejetaryen derneğinin ise 1847 yılında İngiltere'de (*Vegetarian Society*) kurulduğu bilinmektedir (Son ve Bulut, 2016, s. 833).

Bugün İngiltere'de vejetaryen olduklarını iddia eden insanların sayısı son yarım yüzyılda dramatik bir şekilde artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan çıkan istatistikler, 1940'larda nüfusun %0,2'sinin vejetaryen olduğunu gösterirken, 2000'de nüfusun %3-7'sinin vejetaryen olduğu tahmin edilmektedir (Phillips, 2005, s. 133; Povey vd. 2001, s. 15). Temmuz 2012'de yapılan bir Gallup anketi ise, Amerikalı erişkin nüfusun %5'inin vejetaryen olduğunu ortaya koymuştur (Tai Le ve Sabaté, 2014, s. 2131-2132).

Diyetisyen *Canan Şahin* veganların günlük beslenmede alınması gereken hayvansal ve kaliteli proteinden uzak kalarak beslendiklerini belirtmiştir. Şahin'e göre, vücuda alınması gereken ve oldukça önemli olan B12 vitamini veganlarca vücuda alınmamaktadır ve bu durum veganların ileriki hayatlarında Demans, Alzheimer gibi hastalıklarla karşı karşıya kalmaları ihtimalini doğurmaktadır (Kişisel Görüşme/08.03.2018).

Diyetisyen *Yeşim İşgüzar Orak* ise vegan beslenmenin, süt/süt ürünleri ve yumurta dâhil olmak üzere hayvansal kaynaklı hiçbir besini tüketmeme esasına dayandığını belirterek, vegan beslenmenin olumlu ve olumsuz taraflarına dikkat çekmiştir. İşgüzar Orak'ın belirttiğine göre vegan beslenmenin avantajlarına bakıldığında; hayvansal protein tüketimi olmadığından koroner kalp ve damar hastalıkları riskinin azaldığı görülmektedir. Yüksek posa içerikli diyet sonucu veganlarda kabızlık sorunu açıklıkla gözlenmemektedir. Vegan beslenenlerde, osteoporoz yani kemik erimesi riski azalmaktadır, çünkü yüksek protein alımı kemiklerde kalsiyum atımına sebep olarak kemikleri güçsüzleştirmektedir. Bununla birlikte vegan beslenmede diyetle alınan toplam kolesterol ve sodyum düzeyi düşük olduğu için bireylerin kan basıncı ve yüksek tansiyon riski düşüktür. İşgüzar Orak'ın belirttiğine göre vegan beslenenlerde; E, C ve A vitamini bakımından zengin olan sebze ve meyveleri tükettikleri için, etle beslenen bireylere göre kansere yakalanma riski de daha düşüktür. İşgüzar Orak vegan beslenmenin dezavantajları noktasında vegan beslenenlerde hayvansal kaynaklı kalsiyum, çinko, D vitamini, B12, B6 ve demir gibi vitamin ve minerallerin yetersizliğinin söz konusu olduğunu belirtmiştir. B12 vitamin eksikliği kalp hastalıkları riskini artıran homosistein düzeyinin yükselmesine sebep olduğundan vegan beslenenlerde hem kalp hastalıklarına sebep olan hem de sinir sistemini olumsuz etkileyen B12 vitamininin yetersizliği, besin takviyeleri ile veya doktor kontrollü olarak giderilmelidir. Bununla birlikte büyüme dönemindeki çocuklarda yetersiz kalsiyum alımı dolayısıyla kemik sağlığı olumsuz etkilenebilir. Süt/süt ürünleri yerine doktor veya diyetisyen kontrolünde besin takviyeleri ile kalsiyum ihtiyacı karşılanmalıdır (Kişisel Görüşme/ 12.03.2018).

Bir “Karşıt Kimlik” Olarak Veganlık

Veganlık, bugün bir tür beslenme biçiminden farklı olarak kimlik bağlamında da ele alınmalıdır. Çünkü Elizabeth Cherry'nin de veganlıktan bahsederken yaptığı tespitler bir hayli önemlidir. Cherry, bir vegan yaşam biçiminin yaşamının kişisel kimliğini ve kolektif grup kimliğini değiştirebileceğini savunmaktadır. Ona göre etik vegan topluluğunun amacı, kolektif bir kimliğin yaratılması değil, toplumdaki değişimi insanların, hayvanların ve gezegenin yararına kullanmaktır (Novic, 2013). Veganizm tüketilen şeyle ilgili olarak bir diyet ve yaşam tarzı seçimi olarak var olmakla birlikte, bu tercih ile birlikte bir kimlik kategorisi yaratmıştır: “vegan” (Wright ve Adams, 2015).

Neyi tüketip neyi tüketmeyeceklerine karar vererek küresel bir direniş gösteren veganlar, kölelik karşıtı hareketleri de desteklemekte ve hayvanlara yapılan haksızlığın karşısında durmaktadırlar. Veganlık, neoliberal küreselleşmenin karşısında dururken, insan hayatı ve işçiliğinin hayâli metalaştırılmasına, devam eden hâkimiyet ve hiyerarşik güçlere de meydan okumaktadır (Wrenn, 2011, s. 22). Bu anlamda postmodern çağda veganlık küresel bir direniş kimliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Castells (2008, s. 14-15) kimliği “meşrulaştırıcı kimlik”, “direniş kimliği” ve “proje kimliği” biçiminde üç farklı biçimde ele almaktadır. Bu kimliklerden direniş kimliği “egemenliğini sürdürenlerin naçiz gördüklerince” ortaya çıkarılmaktadır ve kendisini toplumsal hareketler ile göstermektedir. Birey bu kimliği benimseyerek herhangi bir konuda direniş geliştirir ve gösterir. Çevre ve hayvan haklarını savunanlarca da benimsenen direniş kimliği, siyasal ve toplumsal talepler söz konusu olduğunda ortaya çıkar ve Arap Baharı ile örneklendirilebilir. Bu yüzden veganlık için bir direniş kimliği demek yanlış olmamaktadır. İlgili direniş, küresel ve kapitalist düzene karşıdır ve temelinde özgürlük, temel yaşam hakkı vardır. İlgili kimlik, kendisini tepki olarak ifade eder ve türleri eşit sayar. Bu noktada veganizm destekçisi birey ve grupların sayısının her geçen gün hızla arttığını da belirtmek gerekir.

Bugün veganizm reklamları da büyük ses getirmektedir. Örneğin goveganworld.com’un süt üretimi hakkındaki reklamları tartışma konusu olmuştur. İngiltere’nin reklam standartlarını denetleyen kurumu Reklam Standartları Otoritesi (ASA-Advertising Standards Authority), süt üreticilerinin şikâyeti sonrası ilgili reklamları incelemiş, süt üreticilerinin reklamların halkı yanlış yönlendirdiğini iddia etmesine karşın, ASA reklamların (Bkz. Resim 1) yayınlanmasına onay vermiştir. ASA’nın gerekçesi, Birleşik Krallık’taki çok sayıda mandıranın hayvan hakları standartlarına uygun çalışmadığı ve süt üretiminin bu açıdan “insancıl” olmadığı olmuştur (<https://veganlik.org>, 11.12.2017).

Resim 1. GOVEGANWORLD Reklam “Humane Milk is A Myth” (<https://veganlik.org>)



Sosyal medya üzerindeki veganizm destekçisi grup ya da oluşumlar da veganlığın popülerleşmesinde rol oynamaktadır. Örneğin Twitter üzerindeki @TheVeganSociety, @Veganism ve @veganfuture gibi yüksek takipçiye sahip hesaplar, bu anlamda önemli ve etkilidir. Ayrıca The Vegan Society’nin sitesinde (<https://www.vegansociety.com>) “Want to help create a more vegan world?” sloganıyla, daha vegan bir dünya için bağış çağırısı yapılmaktadır.

Yerli ve yabancı literatürde veganlık ile ilgili yapılmış olan önemli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Son ve Bulut (2016) çalışmalarında veganlığı bir yaşam tarzı olarak ele alırken, Mann (2014) ise "More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism" başlıklı çalışmasında, veganlığın "bir diyet biçimi" olmanın çok ötesinde olduğunu vurgulamaktadır. Özel olarak *Vejetaryen Beslenmesi*'ni (Karabudak, 2012) ele alan çalışmalar da vardır. Veganlık için kültürel bir hareket yorumu yapan yaklaşımlar da (Cherry, s. 2006) bulunmaktadır.

Bununla birlikte 2016 yılında Türkiye'de T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlanmış olan "Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik" başlıklı bir doktora tezi (Tunçay Son, 2016) de bulunmaktadır. Vegan ve vejetaryenliği, yalnızca bir beslenme biçimi olarak değil; bir yaşam tarzı, hayat felsefesi ve biyoetik bir yaklaşım olarak kabul etmeyi öne süren ilgili tez, vegan/vejetaryenliği tercih etme nedenleri üzerinde de durmuştur. Bu nedenler, "hayvanların endüstriyel kullanıma ve sömürüsüne karşı bir duruş, etik, ekolojide zarar vermemek, kültür, sağlıklı olmak" şeklinde ifade edilmektedir. Tezde, bu yüzden veganlığın biyoetik yönlerinin vurgulanması ile konuya ilişkin bir farkındalığın gelişmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen tez kapsamındaki araştırmada ulaşılan sonuçlar da oldukça önemlidir. Öyle ki araştırmada, vegan/vejetaryenliğin birçok yönünün ("hayvan sömürüsü, hayvan hakları, etik, biyoetik, ekoloji, canlı yaşamına saygı, canlı eşitliği, türçülük, cinsiyetçilik, ırkçılık") olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın iddia ettiği üzere vegan/vejetaryenlik, tüm yönleriyle canlı yaşamını yani biyoetik'i ön plana alan ve tüm canlıların eşit olduğunu savunan bir hayat felsefesidir. Bu felsefe, sürdürülebilir bir diyet ile gelecek kuşaklara karşı olan sorumluluklar bağlamında da oldukça büyük önem ve gerekliliğe haizdir ve kuşaktan kuşağa aktarılması amaçlandığından oldukça öznel bir kültür niteliğindedir (Tunçay Son, 2016).

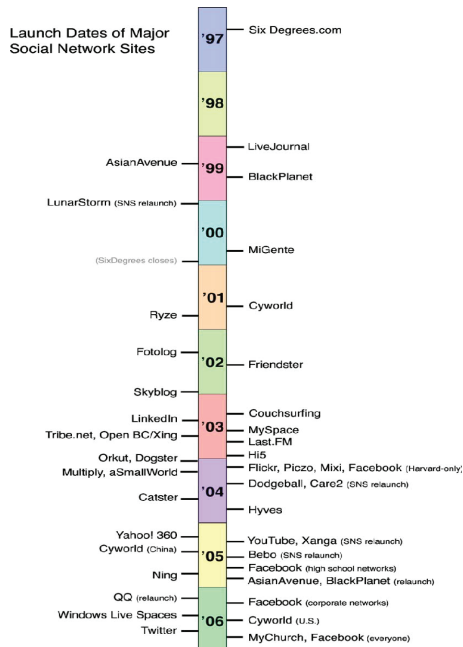
Sosyal Medyada Veganizm

Bir terim olarak "sosyal medya" internet tabanlı, etkileşimli, geniş iletişim ağı ve ortamlarını ifade eder. Çevrimiçi topluluklar, kullanıcı tarafından içerik üretimi, kamusal olguları sosyal medya bağlamında öne çıkarmaktadır. 1990'larda internetin gelişmesiyle başlayan sürecin ardından 2000'lere gelindiğinde sosyal medya geniş bir kabul ve kullanıma ulaşmıştır. Sosyal medyanın şu ortamları kapsadığı belirtilmektedir: Bloglar, Wikiler, Sosyal Paylaşım Site ve Platformları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest vb.), Durum Güncelleme Servisleri, Sanal Dünya vb. (Dewing, 2012, s. 1-2). Sosyal ağ sitesi ise bireylere verilen web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır ve sınırlı bir sistem içerisinde bir kamu ya da yarı-kamu profili oluşturur. Bu fenomeni tanımlamak için "sosyal ağ sitesi" gibi "sosyal ağ siteleri" terimi de kullanılır, kamusal söylemde bu terim de görünür ve iki terim sıklıkla birbirinin yerine kullanılır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Kişiler arası iletişime etkileşim temelinde hızlı, çok yönlü ve eş zamanlı bir boyut getiren sosyal medya, gündelik birçok pratik gibi çeşitli ideoloji ve yaşam tarzlarının da yaşanması ve yansıtılmasında rol sahibidir. Bugün birçok birey

sosyal yaşantısını sosyal medyadan ayrı düşünememekte; Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar âdeta bireylerin yaşadıkları sanal alan addedilmektedir (Farrugia, 2013; Abd Rahman, 2014). Sosyal medya, kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine olanak tanıyan, bilgi/haber hatta tavsiye/desteğe erişim için gerçek zamanlı bir portal olmanın yanı sıra, seçici ve idealize edilmiş bir ortam olma özelliği de taşır. Sosyal ağlarda geçirilen zamanın ise bireyin hatta çocukların yaşantısındaki birçok şeyi, ilişki biçimlerini olumlu olmayan yönde etkilediğini öne süren yaklaşımlar da vardır (McDool vd., 2016). Bu noktada sosyal medyanın siyasetten, iş dünyasına, hatta ekonomiye kadar birçok alanı etkilediğini öne süren yaklaşımlar olduğunu da belirtmekte yarar vardır (Dewing, 2012, s. 3).

Miller ve arkadaşları ise (2016) sosyal medyanın, öncelikle insanların paylaşımlarını yayınladıkları platformlar değil, bu platformlarda yayınlanan içerik olarak da görülmesi gerektiği görüşündedirler. Onlara göre bu içerikler bölgeden bölgeye, bireyden bireye değişmektedir. Bu bağlamda sosyal medya için ortam ve içerik noktasında oldukça kapsayıcı bir tanımlama yapmak gerekmektedir. Sosyal medyayı tek bir biçimde tanımlamak, kapsadığı geniş alan ve olanakları sınırlandıracaktır. Sosyal medya, bugün sadece bir iletişim aracı değil, sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekândır. Instagram ya da Facebook gibi sosyal ortamlar sürekli değişmekte, geliştirilmektedir.

Şekil 1. Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlangıç Tarihlerinin Zaman Çizelgesi ve Topluluk Sitelerinin Sosyal Ağ Sitesi Özellikleriyle Yeniden Başlatıldığı Tarihler (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212)



Sosyal medya bugün birçok birey için çokça şeyin yaşandığı ve sergilendiği bir alandır ve kitle kültürü için önemli bir zemindir. Veganizm de tıpkı sosyal ağlar gibi bugün birçok birey tarafından benimsenmektedir. İletişim teknolojilerinde birbirini ardına gelen yenilikler ve iletişim olanakları, bazı nedenler ile vegan olan bireyleri de ilgili yönelimlerini sosyal ağlar aracılığı ile yaşamaya, duyurmaya, meşrulaştırmaya itmiştir. Öyle ki bugün sosyal medya platformları vegan bireyler tarafından etkin şekilde kullanılmakta, veganlığın kitlesel ölçekte ilerlemesi amaçlanmaktadır. Veganlar özellikle yoğun kullanılan sosyal paylaşım platformları olan Facebook ve Twitter üzerinde veganizmi güzellemekte, bireyleri veganlığa davet etmektedir.

Sosyal paylaşım platformlarından biri olan ve dünya çapında bir hayli fazla sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook gibi Twitter da vegan oluşumlar için oldukça kullanışlı ve etkili bir zemindir. Kitlelere hızlı ve eşzamanlı ulaşabilmeye olanak tanıyan Twitter ayrıca kamusal meselelerin tartışıldığı bir forum niteliğinde de olduğundan, veganizmi savunan ve yaymaya çalışan oluşumların yoğun kullandığı bir mecrâdır. Twitter üzerinde bir hayli fazla sayıda takipçisi olan *The Vegan Society*, *Vegan*, *Your Daily Vegan*, *Vegan Outreach* ve *Finding Vegan* gibi oluşumların Twitter'ı etkin şekilde kullandıklarının gözlenmiş olması da bu anlamda önemlidir. *Vegan Türkiye* gibi *Türkiye Vegan* ve *Vejetaryenler Derneği* de Twitter'ı etkin ve güncel şekilde kullanmaktadır.

Facebook ve Twitter üzerinde yalnızca bireyleri vegan olmaya çağıran hesaplar bulunmamaktadır. İlgili platformlarda *The Vegan Kitchen*, *Vegan Cooking* ve *VegNews Magazine* gibi hesaplar da mevcuttur ve veganlığın çeşitli boyut ve pratiklerine dikkat çekmektedirler. Facebook ve Twitter üzerinde bireysel vegan hesaplar da bulunmaktadır.

Twitter üzerindeki vegan hesaplar incelendiğinde genel olarak hesapların hemen hepsinin veganlığın sağlıklı bir yaşam biçimi olduğuna dikkat çekmekle birlikte, küresel postmodern dünyadaki hayvan sömürüsüne bir tepki olarak var oldukları da söylenebilir. Bu iddia, ilgili hesapların hesap görsellerinde genellikle sebze ve hayvan kullanmaları, daha güzel bir dünya çağrısında bulunmaları ve "yeşil" e yoğun vurgu yapmalarından da anlaşılabilir (Bkz. Resim 2).

Resim 2. *Finding Vegan*, *Follow The Vegan* & *Vegan* Twitter Profil Resmi¹



¹ *Vegan* adlı hesabın Twitter'daki sloganında brokoli emoji de mevcuttur.

Türkiye’de sosyal medyada yer alan vegan hesapların bir kısmının herkese açık olduğu görülmektedir. Örneğin Facebook üzerinde faaliyet gösteren Çalışan Vegan, herkese açık bir profile sahiptir. Böylelikle kendisini takip etmeyen kullanıcıların da hesaptaki paylaşımları görebilmesi amaçlanmaktadır. Hesaplarda genellikle beslenme önerileri ve türler arası eşitliğe vurgu yapılmaktadır. Örneğin *Vegan Kolektif* Facebook hesabında “Kimsenin hayatı başkalarının amaçlarına araç değildir” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Aynı ifade *Abolisyonist Vegan Hareket* adlı Facebook hesabında da mevcuttur. Veganizmin özgürlükçü bir hareket olarak da yorumlandığı görülmektedir. Öyle ki yine Facebook üzerindeki *Veganizm Özgürlüktür* adlı hesapta yeşil renkle yazılmış olan “Yaşasın Hayvan Özgürlüğü” sloganı dikkat çekicidir.

Facebook’ta *İTÜ Vegan & Vejetaryen Topluluğu* adlı bir hesap da faaliyet göstermektedir. Hesap, hakkında kısmında bir iletişim numarası ile www.twitter.com/ituveg şeklinde bir Twitter adresi de paylaşmaktadır. Etik yaşamı savunduğunu ifade eden hesap, dünya, doğa ve türler bağlamında eşitlik ve özgürlüğe vurgu yapan paylaşımlarda bulunmaktadır.² “Yıldız Teknik Üniversitesi’ne vegan mücadelemizi taşıyalım” sloganını kullanan *Ytü Vegan* adlı Twitter hesabı da “Tüm canlılar özgürlüğü hak ediyor.” iddiası ile öne çıkmaktadır. Türkiye’de ayrıca sosyal medyada Vegan blog yazarları ya da vegan beslenme danışmanlarına ait hesaplar da mevcuttur (Örneğin: *Yeliz Utku / @vegan_yemekler*). *Vegan Sağlık-Açık Radyo (@Vegan_Saglik)* adlı Twitter hesabının ise *Beslenme ve Diyet Uzmanı Kevser Başkara ile Vegan Sağlık* adlı programa ait olduğu görülmektedir. Program, Twitter’da “insanın ve gezegenin sağlığı için bitki temelli beslenme” sloganını kullanmaktadır.

Bir Vegan Sosyal Ağının Analizi: Vegan Türkiye

Veganlığın postmodern bir kimlik olarak, küresel kapitalist sisteme karşıtlığı refere ettiği de düşünülebilir. Bu doğrultuda Twitter’da etkin şekilde faaliyet gösteren Vegan Türkiye (@veganturkiye) adlı hesap incelenerek veganlığın postmodern bir kimlik olarak nasıl yapılandırıldığı ele alınmak istenmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için, sosyal ağlar üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranacaktır:

1. Veganlık konusunda işlev gören sosyal ağın özellikleri nelerdir?
2. Vegan ağında öne çıkan aktörlerin yapısı nasıldır?
3. Vegan ağında konu yapısı nasıldır?

² İTÜ’deki vegan, vejetaryen, alerjen ve şeker hastası olan öğrenciler, 2014 yılında yemekhaneadaki birçok yemeği yiyemedikleri gerekçesiyle rektörlük binası önünde bildiri okumuşlardı (<http://www.insanhaber.com>, 22.04.2014).

Yöntem

Çalışmanın araştırma sorularına cevaplar bulabilmek amacıyla amaçlı örneklem yöntemiyle Twitter üzerindeki *Vegan Türkiye (@veganturkiye)* adlı hesap Türkiye’den bir örneklem olarak belirlenmiştir. *Vegan Türkiye*’nin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, veganlık konusunda Türkiye’de en fazla öne çıkan oluşumlardan birisi olduğu yargısıdır.

Amaçlı örneklem (purposive sampling) derinlemesine araştırma yapabilmek adına çalışmanın amacı bağlamında enformasyon noktasında zengin durumların tercih edilmesidir. 6 amaçlı örnekleme yöntemi vardır ve bunlar; “Aykırı Durum”, “Maksimum Çeşitlilik”, “Benzeşik”, “Tipik Durum”, “Tabakalı Amaçsal” ve “Ölçüt”tür (Büyüköztürk, 2012). Bu bağlamda *Vegan Türkiye (@veganturkiye)* hesabına ait veriler, 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında sınırlı olmak üzere, NodeXL yazılımı ile toplanmıştır. İlgili tarih aralığının seçilmesinin sebebi, Twitter uygulama programlama arabirimince indirilebilecek içerik miktarının sınırlandırılmasıdır. Bu yüzden ilgili tarih aralığındaki veri seti kullanılmıştır.

Ağa ait verilerin analizinde sosyal ağ analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Sosyal ağ analizi, sosyal ağların yapısal özellikleri ve ağdaki iletişim sınırları dâhilinde bulunan aktörler hakkında incelemeler yapmaya olanak tanımaktadır (Wasserman ve Faust, 1994). Bu nedenle vegan ağlarının özellikleri ve aktör yapılarını keşfetmek amacıyla sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Vegan ağlarında aktörlerce iletişimde konu edilen temalar, içerik analizi yöntemiyle ortaya koyulmuştur. İçerik analizi verilerin, metinlerin sistematik ve tekrar edilebilirliğine gönderme yapar (White ve Marsh, 2006) ve bir araştırma yöntemi olarak iletişim alanında yapılan çalışmalarda da kullanılır.

Bulgular

Vegan Türkiye’nin Twitter hesabından hareketle; vegan ağının genel yapısı, aktör türüne göre ağın bağlantı yapısı ve ağda öne çıkan aktörler, hesabın genel özellikleri ve ağdaki konu yapısı incelenmiştir. Bulgular aşağıdaki gibidir:

Ağın Genel Yapısı

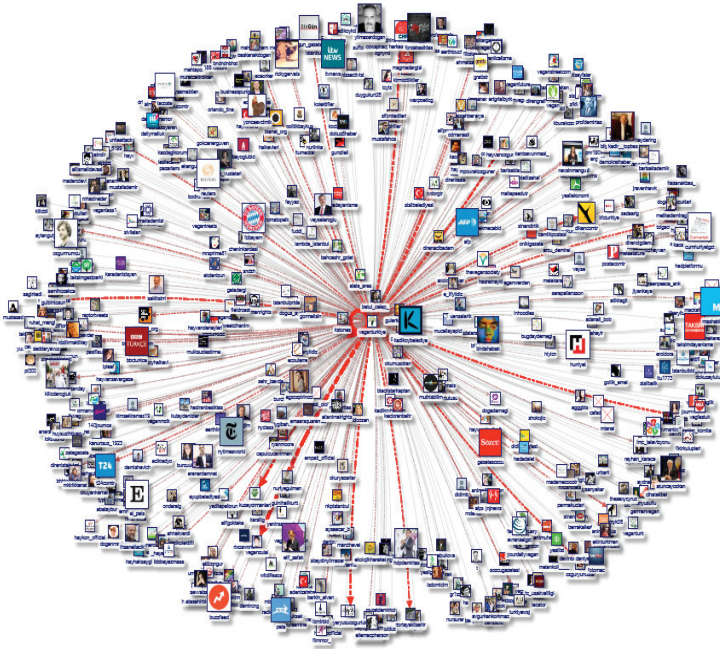
Çalışmanın ilk kısmında, 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasındaki süreçte *@veganturkiye* hesabına ait ego ağının genel ölçütleri hesaplanarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ağın Genel Ölçütleri

	Düğüm sayısı	Kenar sayısı	Tweet	Replies to	Mentions	Yoğunluk
@veganturkiye	495	1968	662	124	1182	0,002

Tablo 1 @veganturkiye hesabının tweetlerini, tweetlerinde kimden bahsettiğini ve kime yanıt verdiğini göstermektedir. Tablo 1'deki bulgulara göre, ego ağında 495 aktör ve 1968 ilişki bulunmaktadır. Ağa ait 1968 adet kenar yapısı incelendiğinde, @veganturkiye hesabından 662 Tweet atıldığı görülmektedir. Bu sonuca ek olarak, diğer aktörlere cevap veren 124 ve diğer aktörlerden bahseden 1182 ilişki türü ağda bulunmaktadır. İlişki türlerine göre bir değerlendirme yapmak gerekirse @veganturkiye hesabı daha çok başka aktörlerden bahsetme amaçlı kullanılmıştır. Ağın ortalama yoğunluk derecesi 0,002'dir. Bu sonuca göre aktörler arasında yoğun bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Ağın görseli Şekil 2' de sunulmuştur. Bu görsel grafiksel olarak @veganturkiye ego ağının yapısını temsil etmektedir.

Şekil 2. Ağ Görseli



Aktör Türüne Göre Ağın Bağlantı Yapısı

Görseldeki her bir düğüm (profil resmi) bir aktörü, düğümün boyutu, söz konusu aktörün Twitter'daki takipçi sayısını göstermektedir. İncelenen ego ağında takipçi sayısı en fazla olan aktörler incelendiğinde haber ajansı (@reuters), dijital medya kuruluşları (@buzzfeed, @mashable), yerli ve yabancı oyuncular (@rickygervais, @yilmazerdogan), spor kulübü (@fcbayern) ve politik aktör (@kilicdaroglu) bulunduğu görülmektedir.

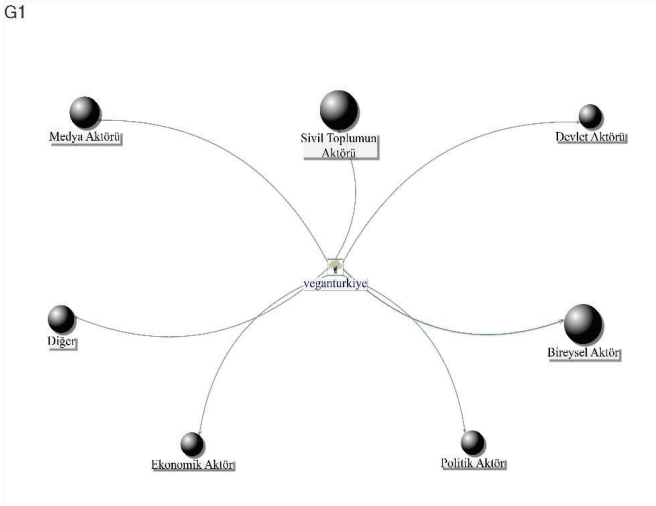
Aktör düzeyinde bağlantı yapılarını belirlemek için aktörlerin temsil yapısı yedi kategoriye ayrılmıştır: (1) bireysel aktörler, (2) sivil toplumun aktörleri, (3) medya, (4) politik aktörler, (5) devlet aktörleri, (6) ekonomik aktörler ve (7) diğerleri. Daha sonra @veganturkiye hesabından aktör kategorilerine doğru bağlantılar hesaplanarak Tablo 2’de gösterilmiştir. Aktör kategorilerine göre bağlantıları temsil edilen görsel Şekil 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Aktör Türüne Göre Bağlantı Miktarları

Aktör	Bireysel	Sivil Toplum	Medya	Politik	Devlet	Ekonomik	Diğer
@veganturkiye	238* (48,8)**	93 (19,1)	52 (10,7)	24 (4,9)	23 (4,7)	22 (4,5)	36 (7,4)

*Bağlantı Miktarı **(%)

Şekil 3. Aktör Türüne Göre Ağ Görseli



Vegan ağının aktör türüne göre bağlantılarının yönü incelendiğinde, yaklaşık olarak yarısının (%48,8) bireysel aktörler yönünde olduğu görülmektedir. Geriye kalan bağlantı yapıları incelendiğinde, bireysel aktörleri %19,1 ile sivil toplum örgütleri takip etmektedir. Medya yönlü bağlantılar %10,7 ile temsil edilmektedir. Bağlantıların %4,9’u politik aktörler, %4,7’si devlet aktörleri yönlüdür. Ekonomik aktörlere doğru bağlantılar ise %4,5 olarak belirlenmiştir.

Ağda Öne Çıkan Aktörler

Vegan ağını temsil eden Şekil 2’de bağlantılar çizgilerle temsil edilmektedir. Çizginin kırmızı ve daha belirgin olması bağlantı sıklığını göstermektedir. Başka bir deyişle, @veganturkiye hesabının bir aktörle ilişki sıklığı arttıkça çizgi kırmızı ve daha belirgin bir şekilde gösterilmektedir. Sosyal ağ analizinde bu ilişkiler çeşitli merkeziyet ölçütleri hesaplanarak ortaya konulabilmektedir. Bu ölçütlerden dış derece merkeziliği ölçütü hesaplanarak aktörler arasındaki bağlantı miktarları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Derece Merkeziliği Ölçütüne Göre Aktör Miktarları

Derece Merkeziliği																						
1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	18	19	22	24	27	29	32	38	82
313**	67	38	20	10	8	3	5	4	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1

*Bağlantı Miktarı; **Aktör sayısı

Derece merkeziliği ölçütlerine göre vegan ağında @veganturkiye hesabının diğer aktörlere doğru bağlantı sıklığı 1 ile 82 arasında değişmektedir (Ort. = 17.30, S.S. = 17.43). Tablo 3’ü ayrıntılı incelersek @veganturkiye 313 aktörle bir bağlantı sıklığına sahiptir. Bağlantı miktarı nispeten fazla olan aktörlere ait özellikler şu şekildedir: Bağlantı miktarı 82 (@veganzulal), 32 (@hayvanozgurlugu), 29 (@zihinselorgazm) ve 22 (@vegangundem) olan aktörler bireysel hesaplardır. Bu aktörlerin hesap açıklamaları incelendiğinde, @veganzulal kendisini gazeteci, yazar, müzik eleştirmeni ve bağımsız hayvan hakları topluluğunun kurucusu olarak tanımlamaktadır. Diğer üç aktörün hesaplarında bir açıklama bulunmamaktadır. 38, 27, 24, 22 ve 19 bağlantı sıklığına sahip 6 aktör sivil toplum örgütüdür (@kuzeyormanlari, @tvdorgtr, @yeryuzuo zgurluk, @hayvankurtarma, @hakim_komite, @dortayaklisehir). Bu aktörlerin hesap açıklamalarına göre üç hesap Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği Resmi Twitter Hesabı, Yeryüzüne Özgürlük Derneği ve Hayvan Kurtarma Derneğine aittir. Sivil toplum örgütü olarak tanımlanabilen diğer üç aktörün hesap açıklamaları incelendiğinde, @hakim_komite kendisini “Hayvan Hakları İzleme Komitesi (HAKİM), hayvan hakları ihlallerinin raporlanması ve yaptırım ile sonuçlanması için çalışıyor.” şeklinde tanımlamaktadır. @kuzeyormanlari “Kuzey Ormanları Savunması’nın resmi Twitter hesabıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Tüm bu aktörler nispeten @veganturkiye ile güçlü bağlara sahip aktörlerdir ve aktörlerin işledikleri konular benzer konulardır.

Merkezilik derecesi nispeten yüksek medya aktörleri 18 (@dikencomtr), 12 (@birgun_gazetesi) ve 8 (@t24comtr) bağlantı sayılarına sahiptir. Devlet aktörleri içerisinde @kadikoyhayvan (14), @ibbbeyazmasa (6), @fatihbelediye (5) ve @

kadikoybelediye (5) bulunmaktadır. Bir diğer kategori olan politik aktörler arasında ise Orman Su İşleri Bakanı (@veyseleroglu) 14 bağlantı sıklığına sahiptir. Bu bağlantılar vegan ağının medya tanıklığında faaliyetlerini sürdürmesi ve meşruiyeti açısından önemli bağlantılardır.

Ekonomik aktörler en az bağlantı derecesine sahip aktör grubudur. Bu bağlantılar içinde @koctaş, @melankoli____ ve @vegandukkan hesaplarına atıfta bulunabilir.

Ağdaki Konu Yapısı

30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabına ait verilere yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde ağdaki konu yapısının ortaya konması amaçlanmıştır. Yazarlar tarafından ilgili aralıkta söz konusu hesapca paylaşılan tweet'lerin okunması suretiyle bir kodlama cetveli oluşturulmuş, bazı kategoriler belirlenmiştir. Kategoriler 2 farklı kodlayıcı tarafından da yorumlanmıştır. Bu esnada Yegen'in (2015) "Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasındaki içerik analizi uygulamasından da yararlanılmıştır. Güvenirlik oranı ise %81 olarak tespit edilmiştir. Geçerli olduğu belirlenen kategoriler; (1) Birlik/Berberlik, (2) Daha İyi Bir Dünya (Doğa, Çevre, Kadın-Çocuk-Göçmen/Mülteci Hakları vb.), (3) Din, (4) Kitlesele Direniş (Siyasi karşıtlık ya da tarafılık dâhil), (5) Eğitim, (6) Ekonomi, (7) Hayvan Hakları/Sevgisi, (8) Küreselleşme Karşıtlığı, (9) Sağlık (Spor, Beslenme vb.) ve (10) Diğer (Müzik, Etkinlik, Kampanya vb.) şeklindedir. Bu bağlamda şu verilere ulaşılmıştır:

Gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabının toplam 1968 paylaşımı olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların çoğu (%60,1) mention'dır. Bu veriyi tweet'ler (%33,6) ve reply'lar (%6,3) takip etmektedir (Tablo 4). Bu bağlamda hesabın daha fazla mention'lara yer verdiği söylenebilir.

Tablo 4. *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) Bağlantı Türü Verileri

Bağlantı Türü	Frekans	Yüzde (%)
Mentions	1182	60.1
Replies	124	6.3
Tweet	662	33.6
TOPLAM	1968	100.0

30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabının paylaşımlarında öne çıkan konular ise genellikle hayvan hakları/sevgisi (%31), diğer (%15,4), kitlesel direniş (%14), daha iyi bir dünya (%10,5) ve birlik/beraberlik (%9,7) kategorilerinde olmuştur.

Hesapta sağlık (%7,8) ile küreselleşme karşıtlığı (%7,6) kategorilerinde paylaşımlar da çoğunluktadır. Hesapta en az öne çıkan paylaşım teması ise 0,6 ile ekonomidir. Bu kategoriyi, eğitim (%1,8) ve din (%1,6) kategorileri takip etmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. *Vegan Türkiye'nin* (@veganturkiye) Paylaşımlarında Öne Çıkan Temalar

Tema No.	Tema	Frekans	Yüzde (%)
1.	Birlik/Beraberlik	190	9.7
2.	Daha İyi Bir Dünya	206	10.5
3.	Din	31	1.6
4.	Kitlesel Direniş	275	14.0
5.	Eğitim	36	1.8
6.	Ekonomi	12	0.6
7.	Hayvan Hakları/Sevgisi	611	31
8.	Küreselleşme Karşıtlığı	150	7.6
9.	Sağlık	153	7.8
10.	Diğer	304	15.4
TOPLAM	1968	100.0	100.0

Din kategorisinde yapılan paylaşımlarının çoğunda vurgu dini bayramlar, özellikle Kurban Bayramı üzerine olmuştur. Sağlık konusundaki paylaşımların çoğu ise vegan ürünler üzerinedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bir beslenme biçimi olarak veganlık, son dönemlerin popüler tartışma konularındandır. Veganlığın bir yaşam tarzı ya da türler arası eşitlik tezahürü olduğunu iddia eden yaklaşımlar da (Örneğin Son ve Bulut, 2016) vardır. Çünkü veganlar hayvan haklarına büyük hassasiyet gösterirler, onları yaşam hakkı bağlamında insanlardan ayırmazlar.

Vejetayenlerden daha katı karşıtlıkları ile ayrılan veganlar, aslında küresel beslenmeye karşı bir direniş de göstermektedir. Çünkü Elizabeth Cherry'nin de işaret ettiği gibi küresel kapitalist sistem bireylere nasıl beslenmeleri gerektiğini işaret ederken, veganların ne yemek-içmek istediklerine sistem değil, kendileri karar vererek bu yönlendirmenin de karşısındadırlar. Bu anlamda veganlığın, yeni ve postmodern bir karşıt kimlik olarak geliştiğini söylemek yanlış olmaz. Bununla birlikte şunu da belirtmek yerinde olacaktır ki; veganlar gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanarak özellikle sosyal medyada veganlığı güzelleyerek, ilgili karşıtlıklarına diğer bireyleri de davet etmektedirler. Bu anlamda bu çalışmada elde edilen verilerin önem taşıdığı düşünülmektedir. Çünkü çalışma kapsamında yapılan analiz kısmında da görülmüştür ki, sosyal medya üzerinde oldukça fazla vegan hesap ve sayfa vardır ve bunlar arasında öne çıkanlardan birisi de bu çalışmanın örnekleme olan *Vegan Türkiye*'dir. Bu bağlamda çalışma kapsamında *Vegan Türkiye*'nin Twitter hesabındaki (@veganturkiye) ağ yapısı, ağdaki aktörler, temel konular ve özellikler incelenmiştir. İncelemeye göre, hesap daha fazla mention'lara yer vermektedir. Bu bağlantılar içerisinde takipçi sayısı nispeten yüksek ve küresel niteliğe sahip medya kuruluşları, oyuncular, spor kulübü ve politik aktörlerin bulunması, vegan hareketinin sesini duyurmada çevrimiçi sosyal ağların bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Aktör ve bağlantı sıklığı düzeyinde yapılan analiz sonuçları ise, vegan hareketinin çevrimiçi sosyal ağlarda bireysel ve sivil toplumun örgütlerince dile getirilen bir yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Diğer bir bulgu, ekonomik aktörler yönlü bağlantıların azlığıdır. Bu durum kapitalist sistemin aktörlerinin görmezden geldiğini, başka bir deyişle özellikle bireylere nasıl beslenmeleri gerektiğini işaret eden kapitalist aktörlere karşı bir duruşun temsili şeklinde yorumlanabilir.

Hesabın paylaşımlarında öne çıkan konular ise hayvan hakları/sevgisi, kitlesel direniş, daha iyi bir dünya ve birlik/beraberlik konularına yoğunlaşmaktadır. Kitlesel direniş kategorisinde öne çıkan olgu ise genellikle siyasi karşıtlıktır. Çünkü ilgili paylaşımlar dönemlerinin siyasal, ekonomik ve toplumsal hareketliliklerini taşımaktadır. Bu noktada hesabın, küreselleşme karşıtlığı konusunda çok fazla oranda olmasa da yine azımsanmayacak bir oranda (%7,6) paylaşımda bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmadaki veganlığın postmodern küresel karşıt bir kimlik olarak geliştiği (özellikle sosyal medya üzerinde) varsayımı Türkiye'den bir örnek olan *Vegan Türkiye* özelinde doğrulanmış sayılabilir. Çünkü bu noktada şunu da belirtmek gerek ki çalışma kapsamında yapılan analiz sırasında incelenen 1968 tweet'in (paylaşımın) çoğunda kitlesellik önemli bir ölçüttür ve veganlık, çağrı niteliğinde olan paylaşımların büyük kısmında, kolektif bir kimlik olarak resmedilmektedir. Veganlar paylaşımlarında yuvasız kalmış, hasta ya da yaralı hayvanlar için yardım/destek çağrısı yaparken de bazı olaylar özelinde daha iyi bir dünya adına ekolojik kaygılar güderlerken de kolektif bilince seslenmektedirler³. Bu durum, Castells'in bir güç olarak tanımladığı

3 Bu noktada Türkiye'de hayvan hakları savunuculuğu yapan bir barınaktan, "Kurtarılmamış Çiftlik Hayvanları" barınağından da bahsetmek yerinde olacaktır. İzmir'de açılan "Kurtarılmamış Çiftlik Hayvanları" barınağında istismara uğrayan, engelli ve ölüme terk edilmiş 700'ün üzerinde hayvan yaşamaktadır. Barınağın kurucusu Sibel Çağlar'dır. Barınakta niyetçi tavşanlar da, faytona koşulan

kimliğin, vegan kimliği özelinde gücünü simgesel olarak da ortaya koymak için sarf edilen evrensel, hümanist bir çaba olarak yorumlanabilir.

Şunu da belirtmek yerinde olacaktır ki Vegan Türkiye, incelenen tarih aralığındaki Twitter paylaşımlarında vegan beslenme ya da veganlığın meşrulaştırılmasından ziyade türler arası eşitliğe yoğun vurgu yapmış, ilgili vurgu hayvan hakları/sevgisine yoğunlaşmıştır. Bu durum Vegan Türkiye özelinde, veganların aktivist kimliğine de işaret etmektedir denilebilir. Tunçay Son'un çalışmasında veganlığı bir yaşam felsefesi, biyoetik bir yaklaşım olarak ele alması, bu çalışma ile ulaşılan sonuçlar noktasında benzerlik taşımaktadır. Öyle ki veganlık postmodern yaşamda bir kimlik biçimi olarak gelişirken, bir yaşam tarzı da inşa etmekte ve bunu diğer bireylere aktarmaya çalışmaktadır. Veganlık bu anlamda bir "kültür" olarak da değerlendirilebilir.

Mann'in (2014) veganlığın "bir diyet biçimi" olmanın çok ötesinde olduğunu iddia ettiği çalışmasından beslenen ve farklılık taşıyan bu çalışmanın veganlığı karşıt bir kimlik olarak yorumlaması, çalışmayı öznellediği gibi ayrıca alanda çalışan araştırmaları veganlık ve kimlik konusunda daha fazla düşünmeye yönlendirecektir. Veganlığın bir kimlik biçimi de olduğunu iddia eden interdisipliner çalışmaların yapılması, alan yazına katkı sağlayacaktır. Ayrıca vegan oluşumların kitlelilik ve etkileşimin öne çıktığı yeni medya tabanlı platformlardaki faaliyetlerine yoğunlaşan çalışmalara da ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Barnard, D. N., Cohen, J., Jenkins, A. J. D., Turner-MCgrievy, G., Gloede, L.; Jaster, B., Seidi, K., Green, A. A. ve Talpers, S. (2006). A Low-Fat Vegan Diet Improves Glycemic Control and Cardiovascular Risk Factors in a Randomized Clinical Trial in Individuals With Type 2 Diabetes. *Diabetes Care*, 29 (8), 1777-1783.
- Barrett, K. (2009). The Effects of a Vegan Diet on Human Health, the Environment, and Animal Welfare as Compared to a Traditional Omnivorous Diet. Louisiana State University.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru* (1. Basım). (Kâzım Özdoğan ve Bülent Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beyer, E. L. ve Liston, P. D. (1992). Discourse or Moral Action? A Critique of Postmodernism. *Educational Theory*, 42(4), 371-393.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brann, H. T. E. (1992). What is Postmodernism?. *The Harvard Review of Philosophy*, Spring, 4-7.

- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklemeye Yöntemleri. Erişim 14 Mayıs 2012, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt: Kimliğin Gücü*. (Ebru Kılıç Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cilliers, P. (1998). *Complexity and postmodernism*. London: Routledge.
- Craig, J. W. (2009). Health Effects of Vegan Diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 89(5), 1627S-1633S.
- Dewell, A., Weidner, G., Sumner, M.D., Chi, C.S. ve Ornish, D. (2008). A Very-Low-Fat Vegan Diet Increases Intake of Protective Dietary Factors and Decreases Intake of Pathogenic Dietary Factors. *J AmDiet Assoc*, 108(2), 347-56.
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Ottawa, Canada: Library of Parliament.
- Farrugia, C. R. (2013). *Facebook and relationships: A study of how social media use is affecting long-term relationships*. Yayınlanmamış doktora tezi, Rochester Institute of Technology.
- Fuhrman, J. ve Ferreri, M. D. (2010). Fueling the Vegetarian (Vegan) Athlete. *Curr. Sports Med. Rep.*, 9 (4), 233-241.
- Gelderloos, P. (2011). Veganism: Why Not - an anarchist perspective. Erişim 10 Ağustos 2017, <https://theanarchistlibrary.org/library/peter-gelderloos-veganism-why-not>.
- Harper, B. A. (2010). Race as a "FeebleMatter" in Veganism: Interrogating Whiteness, Geopolitical Privilege, and Consumption Philosophy of "Cruelty-Free" Products. *Journal for Critical Animal Studies*, 8(3), 5-27.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hooley, D. ve Nobis, N. (2016). The Humane Society Institute for Science and Policy Animal Studies Repository. *Animal Agriculture, Food Choice, and Human Health* 6.
- Hutcheon, L. (1986-1987). The Politics of Postmodernism: Parody and History. *Cultural Critique*, 5,179-207.
- Hürriyet. (2018). "İstismara uğrayan... Engelli... Ölüme terk edilmiş... Huzur Çiftliği!", İdris Emen, 01.04.2018 - 07:42.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Kekevi, S. ve Kılıçoğlu, G. (2012). Uluslararası İlişkilerde Kültür ve Kimlik. *Batman University Journal of Life Sciences* 1 (1): 1183-1192.
- Key, J. T., Appleby, N.P. ve Rosell, S.M. (2006). Health Effects of Vegetarian and

Vegan Diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65, 35-41.

Larsson, L. C., Rönnlund, U., Johansson, G. ve Dahlgren, L. (2003). Veganism as Status Passage: The Process of Becoming a Vegan among Youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.

Lindquist, A. (2013). *Beyond hippies and rabbit food: The social effects of vegetarianism and veganism*. Student Research, Honors Program Theses. University of Puget Sound.

Liotard, F. J. (2013). *Postmodern Durum*. (İ. Birkan Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Mangels, R. A. ve Messina, V. (2001). Considerations in Planning Vegan Diets: Infants. *Journal of The American Dietetic Association*, 101(6), 670-677.

Mann, S. E. (2014). *More than just a diet: An inquiry into veganism*. Anthropology Senior Theses. Paper 156.

McDool, E., Powell, P. Roberts, J. ve Taylor, K. (2016). *Social Media Use and Children's Wellbeing*. UK: University of Sheffield.

Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J.; Spyer, J.; Venkatraman, J. ve Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.

Morawski, S. (1996). *The troubles with postmodernism*. London: Routledge.

Novic, Z. (2013). Vegans in America: A Cultural Study of Food, Identity, and Community. Senior Thesis. Presented to The Faculty of The School of Arts and Sciences Brandeis University. Undergraduate Program in Anthropology. Jonathan Anjaria Advisor. Inpartial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Art.

Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30, 132-167.

Povey, R., Wellens, B. ve Conner, M. (2001). Attitudes Towards Following Meat, Vegetarian and Vegan Diets: An Examination of the Role of Ambivalence. *Appetite*, 37, 15-26.

Rahman, H. S. A. (2014). Can't Live Without My FB, Lol: The Influence of Social Networking Sites on the Communication Skills Of TESL Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 134, 213-219.

Richter, M., Boeing, H., Grünwald-Funk, D., Hesecker, H., Kroke, A., Leschik-Bonnet, E., Oberritter, H., Strohm, D., Watzl, B. For the German Nutrition Society (DGE). (2016). Vegan diet. Position of the German Nutrition Society (DGE). *Ernährungs Umschau* 63(04), 92-102.

Sanders, M. S. (2006). Stephen R. C. Hicks's Explaining Postmodernism: Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault: A Discussion. *Reason Papers*, 28, 111-124.

Son, T. Y. G. ve Bulut, M. (2016).Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 830-843.

Steele, K. (2013). *The Vegan Journey - An Exploration of Vegan Experiences with Vegans from Burlington, Vermont*. University of Vermont Advisors: Kit Anderson, Tyler Doggett, & Stephanie Kaza. Environmental Studies Thesis.

Tai Le, L. ve Sabaté, J. (2014). Beyond Meatless, the Health Effects of Vegan Diets: Findings from the Adventist Cohorts. *Nutrients*, (6), 2131-2147.

Tunçay Son. Y. (2016). *Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik*. Yayınlanmamış doktora tezi, T.C. Ankara Üniversitesi.

Yegen, C. (2015).Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme. Ö. Uğurlu ve S. Ersöz Karakulakoğlu, (Ed.), *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* içerisinde (183-223). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.

Wesseling, L. (1991). Postmodernism and History, In *Lies Wesseling, Writing History as a Prophet, Postmodernist Innovations of the Historical Novel* (1-16). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wrenn, L. C. (2011). Resisting the Globalization of Speciesism: Vegan Abolitionism as a Site for Consumer-Based Social Change. *Journal for Critical Animal Studies*, 9(3), 9-27.

Wright, L. ve Adams, J. C. (2015). *The vegan studies project: Food, animals, and gender in the age of terror*. Georgia: University of Georgia Press

<http://www.insanhaber.com>. (2014). "İTÜ'de 'Vegan' öğrenciler rektörlüğe yürüdü", 22.04.2014, <http://www.insanhaber.com/egitim/itu-de-vegan-ogrenciler-rektorluge-yurudu-h14356.html>.

<https://veganlik.org>. (2017). "İnsani Süt Üretimi Efsane" Demek Yanıltıcı Değil, Son Güncelleme: 26 Temmuz 2017, Erişim 11 Aralık 2017, Kaynak: goveganworld.com - veganlik.org.

<https://vegansakirt.wordpress.com>. (2016). HARDLINE & VEGAN STRAIGHT EDGE, Erişim 31 Ocak 2016, <https://vegansakirt.wordpress.com/category/hardline-vegan-straight-edge/>.

Dyt. *Canan Şahin* / Muş Devlet Hastanesi - Kişisel Görüşme / 12.03.2018

Dyt. *Yeşim İşgüzar Orak* / Özel Emek Hastanesi - Kişisel Görüşme / 08.03.2018

Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme*

M. Canan Öztürk

doçent, anadolu üniversitesi, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü
mozturk@anadolu.edu.tr

Emine Şardağı

araştırma görevlisi, anadolu üniversitesi, iletişim bilimleri fakültesi
halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü
eminesardagi@anadolu.edu.tr

Abstract

Facebook as a Corporate Identity Tool: An Evaluation on Non Government Organizations (NGO) in Turkey

The purpose of this study is to reveal which corporate identity elements of Non Government Organizations'(NGO) more reflects in Facebook. For this purpose, 178 foundations and associations operating in Turkey's official Facebook accounts have been examined in terms of corporate identity elements. Elements of corporate identity are addressed in four dimensions as corporate behavior, communication, design and philosophy. Corporate culture and image elements, which are the areas of interaction of corporate identity, are also included in the study in order to investigate the corporate identity through a holistic perspective. The study employs descriptive research method. Content analysis method was adopted to gather the data. As a result, it has been revealed that NGOs are mostly reflecting corporate communication and design elements in Facebook

* Bu çalışma, Emine Şardağı tarafından 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'nde tamamlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

key words: *corporate identity, social media, Facebook, non-governmental organizations (ngo).*

Résumé

Facebook comme outil d'identité institutionnelle: une évaluation des Organisation Non Gouvernementale (ONG) en Turquie

Le but de cette étude est de révéler quels éléments d'identité institutionnelle reflètent le plus les Organisation Non Gouvernementale (ONG) sur Facebook. Ainsi, les comptes officiels Facebook des 178 fondations et associations opérant en Turquie ont été examinées en termes d'éléments d'identité institutionnelle. Les éléments de cette identité ont été traités selon le comportement de l'institution, la communication, la conception et la philosophie. La culture et l'image d'entreprise sont des domaines d'interaction de l'identité institutionnelle. Afin de traiter les données, on a utilisé une méthode d'analyse de contenu. Les résultats de cette recherche ont montré que ces ONG utilisaient Facebook plus en termes de communication et de design.

mots-clés: *identité institutionnelle, médias sociaux, Facebook, organisations non gouvernementales*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) kurumsal kimliğin hangi unsurlarını Facebook'ta daha fazla yansıttığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Türkiye'de faaliyet gösteren 178 vakıf ve derneğin resmi Facebook hesapları kurumsal kimlik unsurları açısından incelenmiştir. Kurum kimliğinin unsurları kurumsal davranış, iletişim, tasarım ve felsefe olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin etkileşim alanları olan kurum kültürü ve imaj unsurları, kurumsal kimliğin bütünsel bir perspektiften ortaya çıkarılması için çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada betimleyici araştırma tasarımı kullanılmıştır. Verilere ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, STK'ların kurumsal iletişim ve tasarım unsurlarını Facebook'ta daha fazla yansıttığı belirlenmiştir.

anahtar kelimeler: *kurumsal kimlik, sosyal medya, facebook, sivil toplum kuruluşları (STK)*

Giriş

Tıpkı her insanı diğerlerinden ayıran bir kimliği olduğu gibi kurumları da birbirinden ayıran kimlikleri vardır. Kurumlar günümüzün rekabet koşulları içinde rakiplerinden farklılaşmak ve fark edilebilmek için çeşitli tasarım unsurlarını, davranış kalıplarını, iletişim yöntemlerini kullanarak kendini paydaşlarına anlatma çabası içindedir. Kurumların kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı (Olins, 1995) ile ilgili özelliklerini yansıtan kurumsal kimlik, kurum içinde çalışanlar arasında bütünleşmeyi sağlarken kurum dışındaki paydaşların kurumu benzerlerinden ayırt etmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte paydaşların bir ürün ya da hizmet seçiminde kurumu tercih etmesine, kuruma yönelik imaj ve itibarın oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya, çoğunlukla web 2.0 tabanlı teknolojiler ile ortaya çıkan ve kullanıcıların diğer insanlarla iletişime ve etkileşime geçtiği, içerik üretip paylaştığı bir yapıyı ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte hayatımızda önemli bir yer tutan sosyal medya, kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı ve bireylerin sadece birbirleriyle etkileşim kurdukları bir ortam değil, aynı zamanda kurumların da hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullandıkları ortamlardan biri olmuştur. Kullanıcının daha aktif bir konumda olduğu bir yapıyı ifade eden sosyal medya, bununla birlikte kurumların kendilerini paydaşlarına anlatmaya çalıştıkları alan haline gelmiştir.

Sivil toplum kavramının ne olduğuna yönelik olarak üzerinde uzlaşılan bir tanım olmasa da "aile, devlet ve piyasayı temsil eden, gönüllü olarak ortaya çıkan ve amacı kamu yararını artırmak olan birey, kurum ve kuruluşların toplamından ibaret" olduğu belirtilmektedir (Özdemir vd., 2009, s. 157). Türkiye’de yapılan bir araştırma Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK)¹ toplumla ilişkisinde;

- STK’ların mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksikliği olması,
- Çoğu kez halkın anlamayacağı bir dille konuşulması,
- Hemen tüm STK’ların iletişim konusunda eksikliklerinin olması,
- Çalışmalarında kullanılan görsel malzemelere yeterli özen gösterilmemesi,
- İnsanların beklentilerinin göz önüne alınmaması konularında zayıf noktalar olduğu ortaya çıkmıştır (Esen, 2014, s. 7).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kendi amaçlarını yerine getirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunurken halkla ilişkiler uygulama alanlarından faydalanmakta ve buna paralel olarak da interneti etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Sadece duyuruma destek olması ve örgütle ilgilenen kişilerle iletişim için olanaklar sunması yönünden bile sosyal medya ortamları STK’lar ile ilgili medyanın ve toplumun ilgisizliği gibi engellerin aşılması için bugüne kadar elde edilmemiş olanaklar sunmaktadır (Onat, 2010, s. 109).

1 Çalışmanın sonraki kısmında Sivil Toplum Kuruluşları STK kısaltmasıyla kullanılmıştır.

STK'lar bu zamana kadar gönüllülerin katkılarıyla kendi sesini geleneksel ortamlarda kısmen duyurabilme şansını elde etse de reklam açısından düşünüldüğünde maliyetlerin çok yüksek olması ve STK'ların varlığının bağışlara dayanması geleneksel ortamda çok aktif olamamalarına sebep olmuştur. Bu doğrultuda bakıldığında yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın STK'ların karşılaştığı bu türden sorunlar ve örgüt içindeki iletişimle ilgili engelleri azaltabilme konusunda imkânlar sağlayacağı söylenebilir. Sosyal medya ticari kurumlar açısından önemli olduğu kadar, varlığı bağışlara dayanan STK'lar için daha fazla kişiye ulaşma, bağış toplayabilme, gönüllü katılımı sağlama gibi konularda fırsatlar sunan önemli bir ortamdır. Özellikle geleneksel medya ile ulaşmakta zorluk çektiği hedef kitlelere etkileşimin yoğun olduğu, hızlı ve daha düşük maliyetlere dayanan bu ortamlar aracılığıyla sesini duyurabilmesi mümkündür. Bu ortamlarda kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını göstermek STK'ların geniş bir kitleye kendisini anlatabilmesine, kullanıcıları faaliyetleri hakkında bilgilendirmesine, düşüncelerinin daha fazla kişi tarafından paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle STK'lar açısından burada önemli olan nokta; bu ortamlarda kurumsal kimliklerini doğru yansıtmayı başarmaktır.

Yapılan bu çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların son dönemlerde yaygın şekilde bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook'taki kurumsal kimlik unsurlarına yönelik olarak bir değerlendirmenin ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatürde STK'lara yönelik yapılan çalışmalarda daha çok STK'ların sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın STK'lar açısından sağladığı avantajlar ve sosyal medyanın neden-nasıl kullanıldığına yönelik çalışmalara yer verildiği belirlenmiştir (Seo, Kim ve Yang, 2009; Waters vd., 2009; Curtis vd., 2010; Water ve Jones, 2011; Lovejoy ve Saxton, 2012; Young, 2017). Ayrıca sosyal medyanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığına dair yapılan çalışmalar olsa da sosyal medyayı kurumsal kimlik temelinde ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan bir tanesi konuyu kavramsal çerçeve üzerinden ele alırken (Devereux, 2017), bazıları da ticari kurumlar üzerinden ele almıştır (Sundararajan vd., 2012; Kuvykaite ve Piligrimiene, 2013; Krake, 2014; Gianfiglio, 2015). Çalışmanın yapıldığı dönemde STK'ların sosyal medyayı kurumsal kimlik temelinde nasıl değerlendirdikleri, kendilerini bu platformlarda nasıl yansıttıklarına yönelik olarak yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum, bu anlamdaki boşluğun doldurulması açısından çalışmanın önemini ortaya koyacak niteliktedir. Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar özelinde ele alınmıştır. STK'ların resmi Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle kurum kimliğinin unsurları ve etkileşimde olduğu alanlar dâhilinde incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda STK'ların sosyal medyada kurumsal kimliklerini daha etkin biçimde kullanmalarını sağlamak için öneriler sunulmuştur.

Sosyal medya, kurumların paydaşlarıyla etkileşimde bulunmak için yoğun olarak kullandıkları ve kimliklerini yansıtmaları gereken ortamlardan biri olmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmaması bir eksiklik olarak

görülmektedir. Özellikle yapılan çalışmaların ticari kurumlar üzerinden ele alınması varlığı bağışlara dayanan STK'lar için bir dezavantaj olarak görülebilir. Çünkü ticari kurumların sosyal medyanın özellikleri doğrultusunda kendi kimliklerini oluşturabilmeleri ve nasıl kullanmaları gerektiğine yönelik profesyonel destek alabilme durumları söz konusudur. Ancak STK'ların zaten sınırlı para kaynaklarının olması bu anlamda destek alabilmesini zorlaştırıcı bir unsurdur. Bu nedenle sadece ticari kurumlar için değil, STK'lar içinde sosyal medyada kurumsal kimlik ve kimliği yansıtmaya yönelik hangi bilgilerin yer alması gerektiği gibi konularda akademik çalışmalara yer verilmesi bu anlamda ortaya çıkan eksikliğe katkıda bulunabilir. Çalışmadan elde edilen bulgular, özellikle bağışlar ile faaliyet gösteren STK'ların maliyet açısından uygun, hızlı ve etkili olan sosyal medya ortamında kendi kurumsal kimliklerini daha iyi nasıl ifade edebilecekleri konusunda yol gösterici niteliktedir.

Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliğini Abratt (1989) bir kurumu diğerlerinden tanınabilir ve ayırt edilebilir yapan bir dizi davranışsal ve fiziksel işaretler olarak tanımlarken, Argenti ve Forman (2002), bir kurumun logosu, ürünleri, hizmetleri, mağazaları, üniformaları vb. ile yayılan ve kurum tarafından çeşitli hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için yarattığı birtakım somut öğeleri olan görsel görünümü olarak ifade etmiştir (Westcott Alessandri, 2001 ve Rodamir vd., 2014). Doğru bir kurumsal kimlik inşa etmenin, hedef kitlelerin kurumun kim olduğu, ne iş yaptığı ve topluluk için kattığı değer ne olduğunu anlamasına yardımcı olduğu belirtilmektedir (Belasen, 2008, s. 46). Tarihsel süreç içerisinde kurum kimliğinin kavramsallaştırılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. İlk zamanlarda sadece tasarım olarak ele alınan kurum kimliği görsel öğeler doğrultusunda tanımlanmıştır. Ancak sonraki dönemlerde kimliğin görsellikten çok daha fazlasını ifade ettiği ve aslında kültüre dayalı olarak oluşturulan bir yapı olduğu belirtilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise kurum kimliği artık stratejik bir araç olarak ele alınarak kurumun iletişim programlarına rehberlik ettiği bir unsur olduğu görülmektedir. Bir kurum kimliği stratejisinin geliştirilmesinde etkili olan nedenleri Okay; şu başlıklar altında toplamıştır (2003, s. 70):

- Yeni oluşum/yeniden kuruluş
- Değişiklik
- Görev profilinin veya ürün paletinin değişmesi
- Kuruluşun yeniden yapılanması
- Yönetimin değişmesi
- İşyerinin taşınması ve yeniden organizasyon
- Kuruluşların birleşmesi.

Kurumsal kimlik uygulamaları kurumlara içsel ve dışsal olmak üzere çeşitli avantajlar sunmaktadır. İçsel avantajları; çalışan motivasyonu sağlama, nitelikli ve kaliteli personelin kuruma kazandırılması, çalışanların yapabilecekleri konusunda cesaretlendirilmesi, kurum kültürüne adaptasyonu sağlama, kuruma özgü ve

rekabette fark yaratacak bir hikâye oluşturulabilmesi olarak sıralanabilir. Dışsal avantajları ise, dış hedef kitlede güvenilirlik etkisi oluşturması, şirkete yönelik eksik, hatalı ya da yanlış bilgilerin düzeltilebilmesi, güçlü kurumsal markaların ortaya çıkması, finansal olarak iyi bir şirket olarak algılanmasına yardımcı olması, sürdürülebilir rekabet avantajını sağlaması, pazar payını arttırarak yatırımcıları kuruma çekme, kriz durumlarında koruyucu bir rol üstlenmesi olarak ele alınabilir.

Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu alanlar; kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal itibar olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmıştır.

Kurumsal kültür

Goffee ve Jones (2002, s.35) kurum kültürünü “bir kuruluşun kurumun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inançları ve davranışları olarak tanımlamaktadır. Kurum kültürü, kurum içerisinde görev alan tüm çalışanların güvendikleri, inandıkları ve kendilerini ait hissettikleri bir ortam yaratacak ortak değerlerin ortaya çıkarılması, yaşatılması ve benimsenmesini amaçlamaktadır (Uzunoğlu vd., 2009, s.23). Kiriakidou ve Millward (1999) kültürün kurumsal kimliğin gelişimi ve kabulünde önemli bir rolü olduğunu savunmakla birlikte değerler, ürün/hizmetlerin kalitesi, kurum performansı ve kurumsal davranışın kurum kimliğinin göstergeleri olduğunu belirtmektedirler.

Kurumsal imaj

En basit ifade ile kişi, kurum ya da durum hakkında ortaya çıkan görüşlerin toplamı olan imaj kavramı, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda kurumlar açısından önem taşımaktadır. Kişilerin kuruluş hakkındaki duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurdukları, edindikleri kanının görüntüsü “kurumsal imajı” oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010, s.90).

Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; kurum kimliği kurumun kendini dışarıya nasıl ifade ettiği, nasıl tanındığı olarak değerlendirilmekte iken kurum imajı kurumun dışarıdan nasıl algılandığı, zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitesine ilettiği mesajların bütünüdür oluştururken, kurumsal imaj, bu mesajların hedef kitle açısından oluşturduğu algıların bir bütünüdür. Kurum kimliği çabaları kurum tarafından gerçekleştirilen somut hareketlerdir. Kurum imajı ise kurumun hedef kitesinin kurum hakkında sahip olduğu somut düşüncelerini, dışarıdaki grupların kurumu nasıl algıladığını ya da kurumun “olmasını istediği” durumu ifade etmektedir. STK’ların kurumsal imajlarının oluşumunda oluşturdukları misyonları çerçevesinde sundukları çözüm önerilerinin ve bunun toplum içindeki yansımalarının önemi büyüktür. Olumlu bir imaja sahip olunması STK’ların toplum içerisinde kabul edilmesini, gelir ve gönüllü desteği elde etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal itibar

Fombrun (1996), itibarı bir şirketin en değerli varlığı olarak ele almakta ve itibarı soyut bir zenginlik biçimi olarak ifade etmektedir. İtibar, firmalara ürünün yüksek fiyatla ücretlendirmesi, daha düşük pazarlama faaliyetleri ve karar verme sürecinde daha fazla özgürlük gibi konularda rekabetçi avantaj sunmaktadır.

Suher (2012, s.118) bir kurumun paydaşlarına (tüm hedef kitlelerine) tanıtılmasında kurum kültürü, kurum imajı, kurum kimliği ve kurum itibarı olmak üzere dört tane unsurun önemli olduğunu belirtmektedir. Kimlik uygulamalarıyla oluşturulmaya çalışılan imaj uzun dönemde şirkete beraberinde itibarı getirmektedir. İtibar, kurum tarafından uzun vadede ve tutarlı davranışların bir sonucu olarak oluşmakta ancak doğru şekilde değerlendirilemediğinde kısa sürede kaybedilmektedir. STK'lar için toplumda yaptığı faaliyetler kapsamında iyi ve yararlı bir kurum olarak algılanma isteğinin olması kurumsal itibarın önemini giderek arttırmaktadır.

Kurum Kimliği Unsurları

Her ne kadar kurum kimliği başlangıçta sadece tasarımdan oluştuğuna yönelik bir algı olsa da tek başına sembollerden oluşmamakta ve farklı unsurların biraraya gelmesiyle bir anlam kazanmaktadır. Bu çalışmada kurum kimliğinin unsurları Kiessling ve Spannagl (1996) tarafından belirtilen kurumsal davranış, iletişim, tasarım ve felsefe olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır (Akt. Okay, 2003).

Kurum felsefesi

Kurum kimliğinin en temel unsurları arasında yer alan kurum felsefesi, kurumun kendisi hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır ve şirketin üst düzey yöneticileri tarafından oluşturulan inançlar, amaçlar, vizyon, misyon ve sloganın toplamıdır. Kurum felsefesi, işletmenin vizyonunun ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir yol göstericidir (Sabuncuoğlu, 2010, s. 85). STK'lar açısından bakıldığında ise kurum felsefesi yapılan faaliyetlerin altında yatan, temel var oluş nedenleri olarak ifade edilebilir. Stratejik bir anlayış doğrultusunda kendi varoluş nedenlerini net olarak ifade edebilmeleri STK'ların değerleri ve ilkeleri doğrultusunda hareket edebilmelerine ve hedeflerine ulaşmaya yardımcı olur.

Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların "nasıl ve neden davrandıkları" sorularına cevap bulmak, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Derin ve Demirel, 2010, s.16). Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli durumlarda ne şekilde davranması gerektiğini belirleyen kurumsal davranış, kurumun felsefesinden etkilenerek oluşmaktadır. STK'ların hedef kitleleriyle iletişime geçerken ya da faaliyetlerini

sürdürmesi sırasında gösterdikleri davranış şekilleri, verdikleri tepkiler kurumun değerlendirilmesinde ve imajının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, yönetim disiplini içinde gelişen ve kurumsal mesajların tutarlılığını ve şeffaflığını sağlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Kurumsal iletişim karmaşık bir yapıdır ve kurumun çeşitli hedef kitleleri ile olan iletişim tarzı ile ilgilidir. İstenilen imaja ulaşabilme ve rekabette fark avantajı yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Melewar, Karaosmanoğlu, Peterson, 2005, s.63). STK'lar açısından bakıldığında uzun vadede, sistematik ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturarak bu imajı korumaya yönelik olarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim kurumdan çevresine yönelik olarak yapılacak tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edilmesini, bilgi ve düşünce alışverişini ifade etmektedir. Sosyal medya ise bu bağlamda STK'ların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesinin düşük maliyetli ve hızlı bir yolu olarak değerlendirilebilir. STK'lar günümüzdeki iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde artık paydaşlarıyla daha fazla etkileşime ve diyaloga girmek zorunda oldukları bir durumdadır. STK'ların günümüz teknolojileri ve sosyal medya kullanımının artması nedeniyle paydaşlarıyla iletişimi daha kolay bir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu ortamları etkileşime ve iletişime açık bir şekilde kullanmaları imaj ve itibar oluşumunda önemli bir avantaj sunabilir.

Kurumsal Tasarım (Dizayn)

Kurumsal tasarım bize bir kuruluşun kendisini görsel olarak nasıl ifade ettiğini göstermektedir. Kurumsal kimliğin önemli ana unsurlarından biri olan kurumsal tasarım, genellikle görsel kimlik olarak da adlandırılmakta ve kurumun kimliğini göstermek için yaptığı her şeyde kendi özel karakterlerini vurgulaması olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.140). STK'ların kendilerini yansıtabilecek nitelikte özel karakterler kullanması fark edilmesini kolaylaştıran, bilinirliğini artıran ve akılda kalıcılığı sağlayan güçlü bir araçtır.

Sosyal Medya Kavramı ve Facebook

Sosyal medya, temelleri web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013, s.15). Bir başka tanıma göre, bilgi ve görüşleri toplayıp paylaşmak için konuşma ortamlarını kullanan insanların eylem, uygulama ve davranışları olarak ele alınmaktadır (Sharif, Troshani ve Davidson, 2015, s. 53).

Web 2.0 ve sosyal medyanın hayatımıza kattığı önemli unsurlardan biri pasif konumda olan izleyiciyi aktif bir konuma getirerek onun da içerik yaratmasına, değiştirmesine ve paylaşmasına imkân veren olanakları sunmasıdır. İnsanların birbirleriyle etkileşim kurmalarına imkân sağlayan sosyal medya, düşünce ve fikirlerin özgürce paylaşılmasını, tüketicinin üretici konumuna gelmesini sağlayan bir yapıyı ifade etmektedir. Botha, Farshid, Pitt (2011) sosyal medyanın internet ve web tabanlı teknolojileri monolog olan iletişimi sosyal bir diyaloga dönüştürmek için kullandıklarını ifade etmektedir. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânlarla birlikte birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikleri Mayfield (2008), katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık olarak sıralamaktadır. Kietzmann ve arkadaşları (2011) ise kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ele almaktadır. Sosyal medyanın bireylerarası iletişime imkân sağlaması, hızlı ve anında güncellenebilmesi, maliyetinin düşük olması, kullanımın kolay olması, katılımı ön plana çıkarması, her türlü içeriğin paylaşılmasını sağlaması gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Buna rağmen sosyal medya çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar arasında bilgilerin kontrolü ve takibinin zorlaşması, sahte hesapların sayılarının artmasının ortaya çıkardığı sorunlar, kişisel verilerin korunmasına yönelik endişelerin yaşanması, nefret söylemlerinin kolaylıkla yayılmasına imkân vermesi vb. yer almaktadır.

Tsimonis ve Dimitriadis (2014) kurumların sosyal medya ile niçin ilgilenmeleri gerektiğine yönelik olarak altı neden belirlemiştir. Bunlar (1) sosyal medyanın hızla büyümesi (2) popüleritesinin artması, (3) viral gücü, (4) rakiplerin sosyal medyada var olması, (5) merkezin sosyal medya stratejisi ve (6) düşük maliyet olarak sıralanmaktadır. Benzer bir şekilde Parveen vd. 2015 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının kurumlara müşterileri için daha iyi hizmet sunma ve kurumların performansı üzerinde etkiye sahip olduğu, bilgiye erişilemeyi kolaylaştırıp maliyeti azalttığını belirtmiştir.

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, sosyal ağ siteleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan ortamlardan biridir. We Are Social'ın her yıl sosyal ve dijital trendleri ele alan araştırmasına göre 2016 yılında bir önceki yıla göre aktif internet kullanıcı sayısı %12, aktif mobil sosyal medya kullanıcı oranında %10 oranında artış meydana gelmiştir. Bununla birlikte dünyada 3 milyardan fazla internet kullanıcısı bulunmakta ve bunun 2 milyardan fazlası sosyal medya kullanmaktadır. Aynı araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre; Facebook 1,5 milyar aktif kullanıcısıyla dünyanın en popüler sosyal ağı olarak görülmektedir². Bu açıdan bakıldığında dünyada en geniş yayılma hızına sahip sosyal ağ olan Facebook, medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışı olarak değerlendirilebilir.

Facebook kullanımının bu kadar yaygın olarak kullanılmasında sağladığı avantajların etkili olduğu söylenilebilir. Karademir ve Alper (2011) bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

2 <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016/> (Erişim Tarihi: 06.07.2017).

- Kullanıcılara zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sağlaması,
- Farklı sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapmanın kolay olması,
- Grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sunarak geniş topluluklarla iletişim kurulabilmesi,
- Farklı paylaşım siteleri ve mail hesapları ile bağlantı kurmayı sağlaması,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı sohbet imkânı sağlaması,
- Ticari amaçlı kullanımlarda istediğimiz ürünleri inceleme ve karşılaştırma olanağı sunması,
- Mobil cihazlar için destek sağlayan bir altyapıya sahip olması,
- Görseelliğinin olması ve Türkçe dil desteği sunması.

Sosyal medyada markaların kullanabileceği birçok platform bulunmaktadır. Her bir platformun ise kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Burada önemli olan her bir platformun sahip olduğu özellikler doğrultusunda kurumsal kimliği ifade etme aracı olarak doğru şekilde kullanılmasıdır.

Literatürde Yer Alan İlgili Araştırmalar

Sosyal medyanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığına yönelik yapılan çalışmaların sayısı fazla olsa da sosyal medyayı kurumsal kimlik temelinde ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında kurumsal kimlik ile ilgili çalışmaların daha çok kurumların web siteleri üzerinden içerik analizi yöntemine başvurularak yapıldığı ve web siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıkları üzerinde odaklandıkları görülmektedir.

Sosyal medyada kurumsal kimliğe yönelik yapılan çalışmalardan biri Sundararajan vd. tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya platformlarının önemi ve kurumların kimliklerine etkisi tartışılmıştır. Buna göre kurumların çevrimiçi ve sosyal medyada kimliklerini etkili bir şekilde yönetememelerinin çeşitli sebepleri olduğu belirtilmiştir. Bu nedenlerden biri, kurumların hala sosyal medyayı ürün ya da hizmetlerini pazarlayacakları bir alan olarak görmeleri ve paydaşlarıyla etkileşim kurmak için bir platform olarak görmemeleridir. 2013 yılında Kuvykaite ve Piligrimiene sosyal medyadaki iletişimin kurumların imaj oluşumuna etkisini bankalar üzerinden incelemiştir. Araştırma ile kurum kimliği unsurları kullanılarak sosyal medyada kurumsal imajın oluşturulabileceği, imaj oluşturma sürecinin kimlik ve onun unsurlarının belirlenmesi aracılığıyla başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada kurumsal kimliğe yönelik yapılan çalışmalardan bir diğeri Kostamo tarafından 2013 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada da şirketlerin kimliklerini sosyal medyada nasıl oluşturup yönettikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya özelliklerinin kurumsal kimliğin tüketiciler ve diğer sosyal medya paydaşları ile işbirliği geliştirmesine olanak sağladığını, kurumsal kimliğin sosyal medyada oluşturulması ve yönetilmesinin tek yönlü bir süreç olmadığını, karşılıklı etkileşim ve işbirliğine dayanan süreci dinamik hale getiren bir geribildirim ögesine sahip olduğu belirtmektedir. 2014 yılında Ivo Krake tarafından yapılan diğer bir çalışmada

ise, kurumların sosyal medya platformlarında kurumsal görsel kimliklerini nasıl kullandıkları ve tutarlı bir görsel kimliğin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisi incelenmiş ve en tutarlı şekilde kullanılan unsurların logo ve arka plan resmi olduğu sonucuna varılmıştır. Gianfiglio (2015) yılında yaptığı tez çalışmasında havayolu şirketlerinin YouTube içerikleri aracılığıyla kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını incelemiştir. Çalışmasında YouTube'da yayınlanan içeriklerin kurumsal kimliğin belirli değerlerini güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır.

Devereux vd, (2017) sosyal medyanın kurumların kurumsal kimliklerini oluşturup geliştirmeleri için birçok yeni yol ortaya çıkardığını, sosyal medya ve mobil teknolojilerdeki gelişimin kurumsal kimliğin ön plana çıkmasına, öneminin giderek artmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Burada önemli olan sosyal medya uygulamalarının kurumsal kimlik temelinde yapılması ve işlevsel bir fonksiyon olarak kullanımının gerçekleştirilmesidir. Sosyal medyanın markalar açısından yoğun olarak kullanılmasının marka bilinirliğinin üzerinde olumlu etkisinin olduğu, marka farkındalığının yaratılmasını ve marka değerini etkilediği belirtilmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya ortamları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur (Onat, 2010, s.104). STK'lar geleneksel yollarla ulaşamadığı hedef kitlelerine bu ortamlar aracılığıyla ulaşarak mesajlarını onlara duyurabilme, farkındalık sağlama ve onları eyleme geçirecek imkânlara sahip olmuştur. Curtis vd. (2010), STK'larda çalışan halkla ilişkiler uzmanları için sosyal medyaya adapte olmanın sınırlı para kaynakları olmasından dolayı yararlı bir alan olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın viral özelliği STK'ların destekçi sayılarını hızla artırması, daha çok insana ulaşılması, duyurmak istediği mesajların yayılımının ve tüm bunların gözlemlenmesinin diğer mecralara oranla daha kolay olması konusunda önemli avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın sivil organizasyonlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s.17):

- Öncelikle enformasyon temin eder.
- Üyeleri eyleme çağırmaya ve harekete geçirmeye yardımcı olur.
- Üyeler arasında etkileşim ve diyalog olanağı sunar.
- Farklı hareketlerde yer alan aktivistleri birbirine bağlar.
- Farklı STK'ları bağlar, bunlar arasında bağlantılar kurar.
- Örgütün üyelerine yaratıcı ifade olanakları ve zemini sağlar.
- Fon toplama ve kaynak yaratma olanağı sağlar.

Yapılan akademik çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın STK'lar açısından kullanımına yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Seoa, Kim ve Yang, 2009; Waters ve arkadaşları, 2009; Curtis ve arkadaşları, 2010). Bu

çalışmalarda sosyal medyanın STK'nın imajını desteklemek ve bağış kaynaklarını arttırmak konusunda bir işleve sahip olduğu, paydaşlarla sosyal ilişkiyi geliştirmek konusunda fayda sağladığına yönelik çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla STK'lara birçok açıdan yarar sağlayan bu ortamları doğru bir kurumsal kimlik temelinde kullanmak hem kullanıcılar hem de STK'lar açısından birçok faydayı beraberinde getirebileceği, bu anlamda yapılan çalışmaların yol gösterici nitelikte olabileceği bilinmelidir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook'un STK'lar açısından kullanımını kurumsal kimlik temelinde ortaya çıkarmaktır. Çalışmadan elde edilen veriler STK'ların kendilerini Facebook'ta kimlikleri doğrultusunda daha iyi nasıl yansıtabilecekleri konusunda yönlendirici olacaktır. Yapılan araştırmada kurum kimliğinin unsurlarını oluşturan iletişim, tasarım, felsefe ve davranışın yanı sıra kurum kimliğini bütünsel bir açıdan değerlendirmek için etkileşimde olduğu alanlar olan kültür ve imaj boyutları da ele alınmıştır.

Çalışma özellikle sınırlı para kaynaklarından dolayı kendilerini geleneksel medya ortamlarında yeterince ifade edemeyen STK'ların sosyal medya ortamlarında kendilerini nasıl ifade ettiklerini göstermesi açısından önemlidir. Elde edilen sonuçlar STK'ların kurumsal kimliğini sosyal medya ortamı olarak Facebook'ta ne derece yansıttığını ortaya koyması ve kurumsal kimlik açısından eksikliklerini belirleyerek bu eksiklikleri nasıl tamamlayabileceği konusunda yol gösterici olacaktır. Ayrıca yapılan çalışmalar arasında sosyal medya ve STK'lara yönelik çeşitli çalışmaların bulunmasına rağmen STK'ların sosyal medya kullanımlarını kurumsal kimlik temelinde ele alan başka çalışmanın bulunmaması alana ve literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Vakıf ve derneklerin kurumsal iletişim unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal imaj unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal felsefe unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal davranış unsuru açısından Facebook kullanım oranı nedir?

Çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Buna göre çalışmada ilgili resmi kurumlardan alınan vakıf ve dernek listeleri temel alınmış, sendikalar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Sosyal medya ortamlarında kurumlara

ait gayri resmi hesapların varlığından dolayı resmi sosyal medya hesaplarına ulaşabilmek için STK'ların kendi web siteleri temel alınmıştır. Ayrıca vakıf ve derneklerin merkez hesapları araştırmaya dâhil edilmiş bölge ya da şubelere yönelik hesaplar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte sosyal medya aracı olarak sadece Facebook üzerinden inceleme yapılmış, diğer sosyal medya araçları kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin 15 Şubat 2015-15 Şubat 2016 tarihleri arasındaki iletilerin içeriği ile sınırlıdır. Ölçmede kullanılan kurum kimliğine ait alt bileşenlerin kurum kimliğini yansıttığı kabul edilmiştir.

Çalışmada STK'ların Facebook'taki kurumsal kimliklerini yansıtmaları durumlarının ne olduğunu belirleyebilmek ve var olan durumunu ortaya koymak için betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiştir. Betimleyici araştırma modelinde araştırmacılar gözlemlerini yaparak sonrasında gözlemledikleri şeyin ne olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Burada var olan bir durumun ya da olgunun tanımlanması amaçlanmaktadır (Rubin ve Babbie, 2011, s.134). Erdoğan (2007), tanımlayıcı/betimleyici incelemelerin ilişkiler üzerinde durmadığını, hipotezleri test etmediğini, tahminlerde bulunmadığını belirterek değişkenlerin doğası hakkında bilgi verdiğini, benzer özelliklere göre gruplamalar yaptığını ifade etmiştir.

Çalışmada söz konusu durum saptamasını yapabilmek ve gerekli olan verileri elde edebilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni Facebook'ta kurumsal kimlik unsurlarının incelenen STK'lar arasında ne sıklıkla gözlemlendiğinin ortaya çıkarılmak istenmesidir. İçerik çözümlemesinde, kodlama yoluyla elde edilen veriler kategorilere ayrılır, bu kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılır ve buna dayalı olarak temalar ve alt-temalar saptanır. Kısaca, elde edilen veriler belirli temalara dayalı olarak bir araya getirilerek düzenlenir ve yorumlanır (Salı, 2013, s.127). Binark (2014), içerik çözümlemesinin temel amacını, bir metin içinde bulunan karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamak olarak belirtmiştir.

Çalışmada incelenecek olan vakıf ve dernekleri belirleyebilmek için resmi kanallardan Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde mail aracılığı ile liste talep edilmiştir. Gönderilen listede toplamda 656 tane vakıf ve dernek statüsüne sahip STK olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise; elde edilen listedeki vakıf ve derneklerin resmi Facebook hesaplarına ulaşabilmek için web sitelerine ulaşılmış ve 395 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu saptanmıştır. Bunlar arasında ise sadece 178 tanesinin bir Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini bu 178 vakıf/dernek oluşturmaktadır.

Çalışmada yer alan araştırma sorularını cevaplayabilmek için bir kodlama listesine ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle Okay (2003) ve Facebook'un kendi özellikleri doğrultusunda saptanan unsurlara göre bir kodlama listesi

oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulması sürecinde literatürdeki bilgiler ve araştırmalar temel alınmış ve formun geçerliliği konusunda uzman görüşüne başvurulmuştur. Kodlama listesinin ilk bölümünde temel bilgiler, ikinci kısımda ise kurum kimliği unsurları ve etkileşimde olduğu alanların yansımalarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Temel bilgilerin yer aldığı ilk bölümde, STK'ların faaliyette buldukları alanlara göre sınıflandırmasını yapmak için kapsamlı olması açısından International Classification of Non-profit Organizations'ın³ 12 ayrı kategorideki sınıflandırması temel alınmıştır. Vakıf ve dernekler uluslararası sınıflandırma kapsamında 12 kategoriye ayrılmış ve web sitesi üzerinde sosyal medya aracı bulundurup bulundurmamalarına göre frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde STK'ların Facebook'taki aktiflik durumlarının belirlenmesi için paylaşımlarının günlük, haftalık ve aylık dağılımına, kullanıcılar tarafından hesapların beğenilme ve takipçi sayılarına bakılmıştır. Kodlama listesinin ikinci bölümünde ise, kurumsal kimlik unsurları ve etkileşimde olduğu alanlara yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal kimlik unsurları, etkileşimde olduğu alanlar ve bunların alt bileşenlerinin neler olduğu belirlemek için Okay (2003)'te yer alan kurumsal kimliğin unsurları ve yansımalarına yönelik bilgiler temel alınmıştır. Okay (2003), kurum kimliğinin unsurlarını Kiessling ve Spannagl'ın (1996) sınıflandırması doğrultusunda ele almış, bu unsurların kurumsal felsefe, davranış, tasarım ve iletişimden oluştuğunu belirtmiştir. Kurum kimliğinin etkileşimde olduğu alanları ise; kurum kültürü ve kurum imajı olarak ifade etmiş, söz konusu unsurların iç ve dış ilişkilerdeki yansımalarına yönelik bilgilere yer vermiştir.

Çalışmada incelenen STK'ların Facebook sayfalarından kurumsal kimlik unsurları ve etkileşimde olduğu alanlara yönelik veriler bu bilgiler temelinde toplanmış, ayrıca belirtilen unsurlara yönelik içeriklerin Facebook özelinde uyarlaması yapılmıştır. Kurum kimliğinin unsurlarına yönelik alt bileşenler ise şu şekildedir:

- Kurumsal kültür: kuruluş tarihçesi, örgüt kahramanları, geleneksel törenler ve değerler
- Kurumsal felsefe: vizyon, misyon, amaçlar ve slogan;
- Kurumsal davranış: yönetici konuşması, iki yönlü iletişimin varlığı, harekete geçirici çabalar, üyelerin içerik üretimi, bize katılın & gönüllü olun, başışta bulunma, ziyaretçi gönderileri, kurum satış malzemeleri yönlendirme;
- Kurumsal tasarım: logo, kurum içi yayınlar, çalışma ortamı;
- Kurumsal imaj: hakkında yorumlar, ödüller, gönderilerin beğenilmesi ve paylaşılması;

3 <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5Jul+2010>
(Erişim Tarihi: 05.12.2017).

Kurumsal iletişim: kurumun paylaştığı haberler, medyada çıkan haberler, basılı iletişim materyalleri, basın bültenleri, etkinlik duyurumu, web sayfası linki, adres paylaşımı, e-posta kullanımı, farklı sosyal medya aracı kullanımı, iletişim numarası paylaşımı, hashtag (etiket) kullanımı, mesaj gönderme uygulaması, abone olma, kampanya bilgisi paylaşımı, eğitim-seminer faaliyetleri, e-bülten kayıt formu, bizimle iletişime geç uygulaması, hakkında konuşanlar.

Çalışma için üç kodlayıcıdan yararlanılmış ve kodlama cetvelinde ortak bir dilin sağlanması amacıyla operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır. Kodlayıcılar arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Krippendorff geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve üç kodlayıcı için Krippendorff katsayısı 0,86 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer Krippendorff'un (2004) kabul edilebilir en düşük güvenilirlik değerinin (0.667) üzerindedir, bu nedenle kodlayıcılar arasındaki tutarlılık kabul edilebilir düzeydedir.

Bulgular

Vakıf ve derneklerin sosyal medya ortamı olarak kurumsal kimlik temelinde Facebook kullanımı ile ilgili bilgiler aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Vakıf ve derneklerin Facebook hesaplarının genel durumu

	STK	%
Aktif	120	% 87,4
Sayfa açılmıyor	23	% 12,9
Aktif değil	15	% 8,4
Grup / kişi sayfası	12	% 6,7
Beğenmeye / paylaşmaya yönlendirme	8	% 4,5
Toplam	178	% 100

Yapılan çalışmalar sonucunda kurumsal web siteleri üzerinden resmi hesaplarına ulaşılan toplamda 395 vakıf ve derneğin yalnızca 178 tanesinin Facebook hesabının olduğu belirlenmiştir. Bunlardan büyük çoğunluğunun (%67,4) Facebook hesabını aktif olarak kullandığı; %8,4'ünün ise web sayfaları üzerinden Facebook hesaplarına yönlendirmede bulunmasına rağmen sayfayı aktif kullanmadıkları görülmüştür. Facebook'u kullanan vakıf ve derneklerin %12,9'unun web sitelerinde yönlendirdikleri sayfaların/linklerin açılmadığı, %6,7'si kurumsal bir hesap kullanmak yerine grup-kişi sayfaları oluşturma yönünde bir eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Vakıf ve derneklerin %4,5'inin ise söz konusu sayfayı kendi hesabınızda beğenme/paylaşmaya yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında elde edilen veriler Facebook'u aktif olarak kullanan 120 vakıf/dernek temelinde ele alınmıştır.

Tablo 2. STK Sınıflandırmalarına göre Facebook kullanımı

	STK	%
Sosyal hizmetler	23	% 19,2
Eğitim ve araştırma	22	% 18,3
Sağlık	18	% 15
İş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.	15	% 12,5
Dini	10	% 8,3
Kültür ve eğlence	7	% 5,8
İyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri	6	% 5
Çevre	5	% 4,2
Hukuk, savunuculuk ve politika	3	% 2,5
Uluslararası	3	% 2,5
Kalkınma ve barınma	2	% 1,7
Diğerleri	6	% 5
Toplam	120	% 100

Vakıf ve dernek sınıflandırmaları açısından Facebook'taki aktiflik durumuna bakıldığında, Facebook'ta ilk sırada %19,2 ile sosyal hizmetler kategorisi yer alırken, eğitim ve araştırma kategorisi % 18,3 ile ikinci sırada; sağlık ise üçüncü sırada yer almaktadır. Facebook hesabını aktif olarak kullanımda kalkınma ve barınma kategorisi %1,7'ile en son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Vakıf ve dernek sayfalarının kişiler tarafından beğenme sayılarının dağılımı

Kişi sayısı	STK	%
1-5.000	54	% 45
5.001-25.000	34	% 28,3
25.001-125000	14	% 11,7
125.001 ve üzeri	18	%15
Toplam	120	% 100

Facebook'ta aktif olarak bulunan vakıf ve derneklerin resmi hesaplarının kişiler tarafından beğenilme oranlarına bakıldığında %45'ini beğenen kişi sayısı 1-5000 arasında iken %28,3'ünün 5001-25.000 arasında beğenen kişi sayısı bulunmaktadır. Sayfayı beğeni sayısının 25.001-125.000 arasında olduğu vakıf ve derneklerin oranı %11,7 iken en fazla (125.001 ve üzeri) beğeni sayısına sahip vakıf ve derneklerin oranı ise %15 olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından toplamda 1.663,275 kişi tarafından en beğenilen vakıf/derneğin "uluslararası" kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte en fazla beğenme sayısına sahip diğer vakıf ve derneklerin sırasıyla 672.672 beğenme ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri"; 593.140 beğenme ile sağlık kategorilerinde yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 4: Vakıf ve dernek sayfalarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi

Değerlendirmeler	STK	%
Değerlendirme yapılmamış	46	% 38,3
3,5-3,9	5	% 4,2
4,0-4,4	9	% 7,5
4,5-4,9	48	% 40
5,0	12	% 10
Toplam	120	% 100

Facebook kullanıcılarına sayfaların değerlendirme yapabilmemesine yönelik olarak bir uygulama sunmaktadır. Bu sayede takipçilerin sayfa hakkındaki görüşlerine yönelik genel bir değerlendirme yapılabilmesi mümkündür. Vakıf ve derneklerin takipçileri tarafından sayfalarına verilen değerlendirme puanlamalarına bakıldığında; %10'unun takipçileri tarafından 5,0 tam puan üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte değerlendirme sonucunda 4,5-4,9 arasında bir puanlamaya sahip olan vakıf ve derneklerin oranı %40 iken; kendi sayfasında "değerlendirme" uygulamasını kullanmayıp kullanıcılarının sayfaları hakkında herhangi bir değerlendirme yapmalarına izin vermeyenlerin oranı ise %38,3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Gönderi paylaşımına yönelik dağılımı

1 gün	STK	%	Toplam gönderi sayısı
0 gönderi	59	% 49,2	89 gönderi
1 gönderi	45	% 37,7	
2 gönderi	8	% 6,7	
3 gönderi	5	% 4,2	
4 gönderi	2	% 1,7	
5 + gönderi	1	% 0,8	
1 ay			
Hiç gönderi yok	9	% 7,5	2552 gönderi
1-10 gönderi	35	% 29,2	
11-20 gönderi	28	% 23,3	
21-30 gönderi	27	% 22,5	
31- 40 gönderi	6	% 5	
41-50 gönderi	7	% 5,8	
51 +	8	% 6,7	
2 ay			
Hiç paylaşım yok	3	% 2,5	5212 gönderi
1-15 gönderi	35	% 29,2	
16-30 gönderi	17	% 14,2	
31-45 gönderi	22	% 18,3	
46-60 gönderi	15	% 12,5	
61- 75 gönderi	12	% 10	
76+	16	% 13,3	

Tabloda görüldüğü gibi vakıf ve dernekler bir gün içinde toplamda 89 gönderi paylaşmıştır. Vakıf ve derneklerin %49,2'si gün içerisinde herhangi bir gönderi paylaşımında bulunmazken, %37,5'i sadece 1 gönderi paylaşmıştır. Bir gün içerisinde en fazla olan 5 gönderi paylaşımında sadece 1 vakıf/derneğin olduğu görülmektedir. Facebook'ta vakıf ve dernekler arasında bir gün içinde 5 tane (%0,8) olmak üzere en fazla gönderi paylaşımı "Eğitim ve Araştırma" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır. "İyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" ile "din" kategorilerinde bulunan 2 vakıf/dernek ise gün içinde 4 gönderi paylaşımında bulunarak en fazla paylaşım yapan vakıf ve dernek kategorileri arasında ikinci sırada yer almaktadır.

Vakıf ve derneklerin 1 aylık süreç içerisindeki gönderi paylaşımına bakıldığında ise toplamda 2552 gönderinin paylaşıldığı görülmektedir. Vakıf ve derneklerin %29,2'si bir ay içinde toplamda 1-10 arasında bir gönderi paylaşımında bulunurken %6,7'si ise aylık 51+ gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bununla birlikte 1 aylık süreç içerisinde hiç paylaşımında bulunmayanların oranı ise %7,5 olarak belirlenmiştir. Facebook'ta bir ay içinde en fazla gönderi paylaşımı sırasıyla; 179 gönderi ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri"; 142 gönderi paylaşımı ile "din" ve 59 gönderi ile "çevre" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı 15 Aralık- 15 Şubat tarihleri arasında vakıf ve dernekler Facebook'ta toplamda 5212 gönderi paylaşmışlardır. Bu gönderi paylaşımlarında 1-15 gönderi arasında paylaşım yapanların oranı %29,2 iken %18,3'ü 31-45 gönderi arasında paylaşımında bulunmuştur. Bununla birlikte iki aylık süreç içerisinde 76+ 'dan fazla gönderi paylaşanların oranı %13,3 olarak belirlenmiştir. Facebook'ta en fazla (76+) gönderi paylaşımı sırasıyla "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" (300 gönderi), "din" (236 gönderi), "kültür ve eğlence" (135 gönderi) kategorilerinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Facebook'ta Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümden elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin kurumsal kimlik temelinde yer alan unsurları ne kadar kullandıklarını ortaya çıkaracaktır.

Tablo 6: Kurumsal kültür bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Kuruluş tarihçesi	44	% 36,7
Geleneksel törenler	36	% 30,0
Örgüt kahramanları	18	% 15,0
Değerler	3	% 2,5

Facebook'ta kurum ya da kişilerin kendileri hakkında bilgi verdikleri alan "hakkında" başlığı altındadır. İncelenen vakıf ve derneklerin %100'ünde hakkında kısmının yer aldığı saptanmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen vakıf ve derneklerin sayfalarında kurumsal kültür unsurlarını yansımalarına bakıldığında 44 tanesinin (%36,7) kuruluş tarihçesine yer verdiği, 36 tanesinin (%30,0) ise geleneksel törenlerini ifade eden içeriklerinin bulunduğu belirlenmiştir. 18 tanesi (%15) ise örgüt kahramanlarına yönelik bilgilerini sayfalarında paylaşmıştır. Vakıf ve dernekler arasında kurumsal kültüre yönelik olarak en az bilgi paylaşımı değerler bileşenine aittir. Sosyal medya hesabı üzerinden değerlerini belirten vakıf ve derneklerin sayısı sadece 3 tane (%2,5)'dir.

Vakıf ve derneklerin 45 tanesi (%37,5) kurum kültürü bileşenlerinden hiçbirine sayfalarında yer vermezken büyük bir kısmı (%42,5) bu bileşenlerden sadece birine yer vermektedir. Kurum kültürü bileşenlerinden hepsine yönelik bilgilere sayfalarında yer veren vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Tablo 7. Kurumsal felsefe bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Amaçlar	67	% 55,8
Misyon	65	% 54,2
Slogan	26	% 21,7
Vizyon	12	% 10

Facebook'taki sayfalarında amaçlarını paylaşan vakıf ve derneklerin sayısı 67 (%55,8) iken misyonunu paylaşanların sayısının 65 (%54,2) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 26'sı (%21,7) sayfalarında sloganlarına yer verirken, 12'si (%10) ise vizyonlarını açık bir şekilde belirtmişlerdir. Vakıf ve derneklerin sayfalarında en az yansıttıkları bileşenin vizyon olduğu görülmektedir. İnceleme alınan vakıf ve derneklerin 21 tanesi (%17,5) kurumsal felsefe altında yer alan 4 bileşenden hiçbirine sayfalarında yer vermezken, büyük bir çoğunluğunun (%36,7) iki tanesine verdiği belirlenmiştir. Vakıf ve derneklerin sadece 1 tanesi (%0,8) kurum felsefesi bileşenlerinden hepsine sayfalarında yer vermektedir.

Tablo 8. Kurumsal tasarım bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Logo	119	% 99,2
Kurumiçi yayınlar	65	% 54,2
Çalışma ortamı	31	% 25,8

Vakıf ve derneklerin tamamına yakınının (%99,2) sayfalarında kurumsal tasarım bileşenlerinden biri olan logo kullanımına yer verdiği; logo kullanmayan sadece bir tane STK'nın olduğu saptanmıştır. Kurumiçi yayınların kullanımına bakıldığında ise vakıf ve derneklerin yarısından fazlasının (%54,2) Facebook

üzerinden kurumiçi yayınlarına yönelik materyalleri paylaştıkları görülmektedir. Analiz kapsamında yer alan vakıf ve derneklerin sadece %25,8'sinin çalışma ortamı/teçhizatına yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklerin 1 tanesi (%0,8) kurumsal tasarım bileşenlerinden hiçbirini kullanmazken, büyük bir çoğunluğu (%42,5) bu bileşenlerden sadece bir tanesine; 28 tanesi (%23,3) ise kurumsal tasarım bileşenlerinden hepsine yönelik bilgilerine sayfalarında yer vermektedir.

Tablo 9. Kurumsal davranış bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
İki yönlü iletişimin varlığı	57	% 47,5
Harekete geçirici çabalar	55	% 45,8
Ziyaretçi gönderileri	47	% 39,2
Üyelerin içerik üretimi	44	% 36,7
Yönetici konuşması	35	% 29,2
Bağışta bulunun	31	% 25,8
Kurum satış malzeme yönlendirme	25	% 20,8
Bize katılın & Gönüllü olun	14	%11,7

Vakıf ve derneklere yönelik olarak kurumsal davranış unsurlarının dağılımına yönelik yapılan analizden elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre, vakıf ve derneklerin yaklaşık yarısı (%47,5) iki yönlü iletişim ve harekete geçirici çabalara (%45,8) yer vermektedir. Vakıf ve derneklerin sayfalarını beğenen kişiler tarafından kuruma yönelik yaptığı yorumları (ziyaretçi gönderileri) sayfada paylaşanların oranı %39,2 oranında kalırken vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının yapılan yorumları yayınlamadığı görülmektedir. Vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının kullanıcıların sayfalarında paylaşım yapmasına izin vermedikleri görülmektedir. Takipçilerinin herhangi bir şekilde paylaşım yapmasına izin verenlerin oranı %36,7 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğu sayfalarında herhangi bir yönetici konuşmasına yer vermediği sadece %29,2'inin buna yönelik paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Vakıf ve derneklerin önemli gelir kaynaklarından biri olan kuruma bağışta bulunulmasına yönelik paylaşımlarda bulunanların oranı %25,8 iken kurumun kazanç sağlamasını elde edecek uygulamalardan biri olan satış malzeme yönlendirmesi uygulamasını kullananların oranı %20,8'de kalmıştır. Sosyal medya ortamları benzer düşünce yapısına sahip insanların kolayca biraraya gelebileceği ortamlardan biridir ve bu ortamlar bu nedenle özellikle STK için gönüllü sağlama, çalışmalarına destek verebilecek kişilere ulaşabilme konusunda büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak incelenen vakıf ve derneklerin takipçileri gönüllü olmaya teşvik etmeye yöneltecek herhangi bir çabada bulunmadığı, sadece %11,7'sininin takipçileri gönüllü olmaya teşvik edecek paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Vakıf ve derneklerin 19 tanesi (%15,8) kurumsal davranış altında yer alan bileşenlerinden hiçbirini kullanmazken büyük bir kısmı (%54,2) bu bileşenlerin 1 ile 3 tanesine yer vermektedir. Vakıf ve derneklerden sadece 4 tanesi (%3,3) kurumsal davranış bileşenlerinden 7 tanesini kullanırken; kurumsal davranış bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanmamıştır.

Tablo 10. Kurumsal iletişim bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Web sayfası linki	119	% 99,2
Hakkında konuşanlar	119	% 99,2
İletişim numaraları	110	% 91,7
Kurum haberleri	110	% 91,7
E-posta	100	% 83,3
Adres	99	% 82,5
Basılı iletişim materyalleri	83	% 69,2
Abone ol	81	% 67,5
Etkinlikler	74	% 61,7
Medyada çıkan haberler	66	% 55,0
Etiket (Hastagh)	56	% 46,7
Kampanya bilgisi	47	% 39,2
Farklı sosyal medya araçları kullanımı	46	% 38,3
Eğitim-Seminer bilgisi	45	% 37,5
Bizimle iletişime geç	36	% 30
Şimdi mesaj gönder	27	% 22,5
Basın bültenleri	15	% 12,5
E-bülten kayıt formu	5	% 4,2

Vakıf ve derneklerin Facebook hesaplarında hemen hemen hepsinde kurumsal web sayfasına yönlendirecek linklerin kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal iletişime yönelik olarak sayfalarında iletişim numaralarını paylaşanların oranı %91,7 iken e-posta (83,3) ve adres bilgilerini paylaşanların oranının %82,5 olduğu belirlenmiştir.

Vakıf ve derneklerin sayfalarında yoğunlukla kurumları ile ilgili haberleri takipçileri ile paylaştıkları ve onları bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin yarısından fazlasının yaptıkları/yapacakları etkinliklerle ilgili bilgilere yer verirken medyada çıkan haberleri de bu ortamlarda paylaşmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Vakıf ve dernekler arasında bir kısmının paylaşımlarında etiketlere (hastagh) yer vermekte ve farklı sosyal medya araçlarını da entegre bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Facebook'ta en az paylaşılan kurumsal iletişim bileşenlerinin basın bültenleri (%12,5) ve kurum hakkında anında bilgi almaya yönelik bir uygulama olan e-bülten kayıt formu (%4,2) olduğu görülmektedir.

İncelenen vakıf ve derneklerin büyük bir kısmı (%50) toplamda 18 tane olan kurumsal iletişim bileşenlerinden 11-15 tanesini kullanırken kurumsal iletişim bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Tablo 11. Kurumsal imaj bileşenlerinin dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Gönderilerin beğenilmesi	116	% 96,7
Gönderilerin paylaşılması	113	% 94,2
Nötr yorumlar	97	% 80,8
İlgisiz yorumlar	74	% 61,7
Pozitif yorumlar	73	% 60,8
Açılmayan yorumlar	60	% 50
Negatif yorumlar	42	% 35
Ödüller	20	% 6,7

Kurum tarafından yapılan paylaşımların %96,7 oranında sayfada yer alan diğer kişiler tarafından beğenildiği ayrıca vakıf ve derneklerin %94,2'sinin gönderilerinin diğer kişiler tarafından kendi sayfalarında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklere yönelik imajın oluşumunda sayfalarda yapılan yorumların niteliği büyük önem taşımaktadır. İncelenen vakıf ve derneklerin sayfalarında yapılan yorumların büyük bir çoğunluğu (%80,8) kurum hakkında değil sadece gönderiye yönelik olarak yapılan nötr yorumlar şeklindedir. Vakıf ve derneklerin %60,8'inin sayfalarında kuruma yönelik pozitif yorumlara rastlanırken %35'i hakkında negatif yönde yapılan yorumların var olduğu; %50'sinin ise sayfalarında yer alan yorumları filtrelediği saptanmıştır. Vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının aldığı ödüllere yönelik herhangi bir paylaşımında bulunmazken sadece %16,7'sinin ödüllere yönelik bilgileri içeren paylaşımında bulunmuştur. Vakıf ve derneklerin 3 tanesi (%2,5) kurumsal imaj bileşenlerinden hiçbirini kullanmazken büyük bir çoğunluğunun (%51,7) bu bileşenlerden 4 ile 6 tanesine sayfalarında yer vermektedir. Kurumsal imaj bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kurumların varlığı, neyi nasıl yaptıkları konusunda bilgiler veren ve hedef kitlelerine kendisini tanıtan bir araç olarak karşımıza çıkan kurumsal kimliğin STK'lar tarafından sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook'ta nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı hedeflemiştir. Devereux vd. (2017) sosyal medyanın kurumların kimliklerini oluşturup geliştirmeleri için yeni bir yol ortaya çıkardığını ve yeni teknolojilerin kurumsal kimliğin ön plana çıkmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle STK'lar sadece sosyal medya hesabı açmakla yetinmeyip bu ortamlarda kendilerini nasıl daha iyi ifade edebileceklerini belirlemeli ve Facebook'u kurumsal kimliğini destekleyecek nitelikte işlevsel bir araç olarak kullanılmalıdır.

Çalışmada incelenen STK'ların Facebook'ta kurumsal kimlik açısından özellikle kurumsal iletişim ve tasarım unsurlarını yansıttıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Krake (2014) tarafından yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir. STK'ların tamamına yakını Facebook hesaplarında logolarını ve büyük bir kısmı kurumiçi yayınlarını paylaşmaktadır. Kurumsal iletişim açısından bakıldığında ise hedef kitlelerin kendileriyle iletişime geçebilecekleri tüm unsurlara (web sayfası, telefon, adres, e-posta) hesaplarında yer verdikleri bazılarının ise çeşitli uygulamaları bu açıdan kullandığı belirlenmiştir. Facebook'ta kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal davranış ve felsefeye yönelik içeriklerin ise daha az yansıtılan unsurlar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu nedenle STK'lar kurumsal kimliğin sadece bu iki unsurdan ibaret olmadığını bilmeli ve kurum kimliğinin diğer unsurları olan kurumsal davranış ve felsefeyi de hesaplarında yansıtmaya önem vermelidir.

Kurumsal davranış kurumların hedef kitleleriyle karşı karşıya kaldığında ne şekilde davranmalarını gerektiğini belirleyen bu anlamda diğerlerinden fark edilmesini sağlamasına imkân veren bir unsurdur. STK'ların Facebook'ta hedef kitlelerine yönelik davranışları, kendilerini ifade ediş biçimleri onların imajı üzerinde etkili olmaktadır. Seo, Kim ve Yang (2009) STK'ların yeni medyayı kullanmasının kurum imajını sağlama ve başış kaynaklarını artırma konusunda önemli iki işleve sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla STK'lar bu ortamların kendilerine sundukları avantajları değerlendirmelidir. Waters vd. ise 2009 yılında yapılan çalışmada STK'ların Facebook'ta farkındalığı arttırmak ya da katılımı teşvik etmek konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da STK'ların paylaşımlarında en az görülen kurumsal davranış bileşenlerinden birinin gönüllü olmaya yönelik içeriklerin olması benzer bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ortamlarının paydaşlara ulaşmada en hızlı ve düşük maliyetli araçlar olmasına rağmen incelenen STK'ların sadece bir kısmının iki yönlü iletişime izin vermesi bu ortamlarda hala simetrik bir iletişim yapısının yeterince oluşmadığı, STK'ların bu ortamları sadece bilgilendirme amacıyla kullandıklarının bir kanıtı olarak görülebilir.

Çalışmada kurumsal kimliği bir bütün içinde ele almak için kurumsal kimliğin etkileşim alanları olan kurum kültürü ve imaj unsurları da incelenmiştir. Kurumsal kimliğin etkileşimde olduğu unsurlardan biri olan kurumsal kültürün Facebook'ta yansımalarına bakıldığında; STK'ların bu unsura yönelik bileşenlere hesaplarında çok fazla yer vermedikleri belirlenmiştir. Kurumsal kültür açısından en fazla yansıtılan bileşenin kuruluşun tarihçesiyle ilgili olduğu; değerlerin paylaşımının ise en az rastlanılan bileşen olduğu belirlenmiştir. Facebook kullanıcılarına ve kurumlara "hakkında" başlığı altında kendilerini ifade edecekleri bir alan sunmakta ve bu alanda herhangi bir kısıtlamaya (sözcük, yazı uzunluğu vb.) gitmemektedir. Ancak çalışmadan elde edilen bulgularda vakıf ve derneklerin kurumsal kültür bileşenlerine yönelik detaylı bilgileri paylaşacakları bu alanı yeterince etkili kullanmadıkları görülmektedir. Bu nedenle STK'ların kendilerini rahat ifade edebilecekleri bu alanları etkili kullanmaları, kendilerini tanıtmaya aracı

olarak bu alanları kullanmaları önemlidir. Kurumsal imaj açısından bakıldığında ise STK'ların büyük bir kısmının paylaşımlarının kullanıcılar tarafından beğenildiği ve kendi sayfalarında paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu durum STK'ların kullanıcılarla etkileşime geçebildiğinin bir göstergesi sayılabilir.

Bu çalışmada sosyal medya platformu olarak Facebook seçilmiş ve elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Dolayısıyla farklı platformlara yönelik olarak çalışmaların yapılması STK'ların kendilerini bu yeni ortamda nasıl yansıtmaları gerektiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma sadece vakıf ve dernekler temelinde ele alınmıştır. STK denilince akla gelen bir diğer grup sendikalaradır. Bu nedenle sendikalar üzerinde benzer şekilde bir çalışma yapılarak sonuçların değerlendirilmesi mümkündür. STK'ların sosyal medyadaki resmi hesaplarının takipçiler üzerindeki etki ve algısına yönelik daha kapsamlı bir çalışma bu doğrultuda ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte çalışmanın yöntemi değiştirilerek STK'larda sosyal medyayı yöneten kişilerin bu anlamdaki görüşlerine yönelik çalışmalarda bulunulabilir.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (2. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argenti, P. ve Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication*. New York: McGraw Hill.
- Belasen, A.T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication- A Competing Values Perspective*. USA: Sage Publications.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Ankara.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Botha, E.; Farshid, M. ve Pitt, L. (2011). How Sociable? An Exploratory Study of University, Brand Visibility in Social Media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Curtis, L.; Edwards, C.; Fraser, K. L.; Gudelsky, S.; Holmquist, J.; Thornton, K. ve Sweetser, K.D. (2010). Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, (36), 90-92.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Devereux, L., Melewar, T. C. ve Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134.

- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum* (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Gianfiglio, F. (2015). Corporate Identity Management on Social Media: An Analysis of Airline Companies' Representation of Their Corporate Identity Through YouTube Content. Erasmus University Rotterdam, Master Thesis.
- Goffee, R. ve Gareth, J.(2002). Kurum Kültürü. (Çev.: Kıvanç Kutmandu). MediaCat: Ankara.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar (Standarts of Social Networks Being a Learning Environment). 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011 Fırat University, Elazığ- Turkey.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kiriakidou, O. ve Millward, L.J. (1999). Corporate Identity: External Reality or Internal Fit. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde.
- Krake, I. P. (2014). Corporate visual identity (CVI) on social media: Exploring the effects of consistent CVI – Yüksek Lisans Tezi- University of Twente).
- Krippendorf, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (Second Ed.). United Kingdom: Sage Publications.
- Kostamo, U. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto University.
- Kuvykaite, R.ve Piligrimiene, Z. (2013). Communication in Social Media for Company's Image Formation. *Economics and Management*, 18(2), 305-317.
- Lovejoy, K. ve Saxton G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337-353.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. ve Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*. England: Gower Publishing Ltd.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-122.

Özdemir, S., Başel, H. ve Şenocak, H. (2009). Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (56).

Parveen, F.; Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.

Radomir, L.; Pl ıaş, I. ve Nistor, V. C. (2014). Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches in the Proceedings of the International Conference. Marketing-from Information to Decision (7th Edition). Babes Bolyai University, 219-229.

Rubin, A. ve Babbie, E. (2011). *Research Methods for Social Work*. (Seventh edition). Brooks/Cole, USA.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler (10.baskı). Bursa: Alfa Aktuel.

Salı, J. B. (2013). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler. (Ed: N. Serdar Sever ve N. Bilge İspir) İletişim Araştırmaları Kitabı İçinde (sf: 136-152). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Seoa, H.; Kim, J. Y. ve Yanga S. (2009). Global Activism and New Media: A Study of Transnational Ngos' Online Public Relations, *Public Relations Review* (35), 123-126.

Sharif, M. H. M.; Troshani, I. ve Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53-61.

Suher, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi. (Ed: Ferruh Uztuğ). *Kurumsal İletişim Kitabı İçinde* (sf: 116-137). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Sundararajan, B. ve Sundararajan, M. (2012). Like us on Facebook and Follow us on Twitter: Corporate Identity Management Across Social Media Platforms In. C. Cunningham (Ed.), *Social Networking and Impression Management* (pp. 129-146) Lexington Books (2012).

Tsimonis, G.ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Ed: F. Zeynep ÖZATA). *Sosyal Medya Kitabı İçinde* (sf: 2-25). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Uzunoglu, E.; Onat, F.; Alıklıç, Ö.A.ve Çakır, S.Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. Ankara: Say Yayınları.

Waters, R. D.; Burnett, E.; Lammb,A. ve Lucas J.(2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, (35), 102-106.

Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.

Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.

Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Socia Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44-57.

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016/> (Erişim Tarihi: 06.07.2017).

<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5J+2010> (Erişim Tarihi: 05.12.2017).

Esen, H.(2014). Sivil toplum kuruluşlarında iletişim. <http://www.ihhakademi.com/wp-content/uploads/2014/01/STKlarda-iletisim.pdf>.

Mayfield, A. (2008). What is social media. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

“Kullanıcı Üretimi” Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği

Gülşah Başlar

araştırma görevlisi doktor, marmara üniversitesi iletişim fakültesi
radyo tv ve sinema bölümü
gulsahsaner@gmail.com

Abstract

“User Generated” Collective Memory: The Case of Justice March

The process of constructing collective memory, based on the sharing of common experiences has undergone a major change with the inclusion of new media users in content production. In this context, users share their experiences, opinions, comments or information about a recent topic on the internet; so individual memories began to gain public or semi-public character. Thus, it has been noticed that a “user generated” collective memory has been formed on the internet. This study aims to understand the characteristics of the collective memory constructed in the new media and how the new media affected this change. The research focuses on the collective memory formed in Ekşi Sözlük, where the users open up topics related to the recent events and share their experiences, knowledge and opinions. The construction process and characteristics of collective memory in this area is investigated through the case of “Justice March”. The contents produced by the users about this event are analyzed by using the content analysis method. As a result of the research, it has been revealed that the collective memory which is based on user generated content is composed of mainly interpretive, short and fragmented information.

Bu makaleye referans vermek için: Başlar G., (2018).“Kullanıcı Üretimi” Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 143-175. DOI: ????

keywords: *collective memory, user generated content, new media, Justice March*

Résumé

Mémoire collective “produit par l'utilisateur” : le cas de la marche pour la justice

Le processus de construction de la mémoire collective, basé sur le partage d'expériences communes, a subi un changement majeur avec l'inclusion de l'utilisateur des nouveaux médias dans la production de contenu. Dans ce contexte, les utilisateurs partagent leurs expériences, opinions, témoignages ou informations sur l'Internet. Les mémoires individuelles ont commencé à acquérir un caractère public ou semi-public. Ainsi, on voit qu'une mémoire collective est construite sur l'Internet en tant que la “production d'utilisateur”. Cette étude vise à comprendre les caractéristiques de la mémoire collective construite dans les nouveaux médias et comment les nouveaux médias apportent des changements dans ce processus. Dans ce travail, la mémoire collective produite sur Ekşi Sözlük où les utilisateurs partagent leurs expériences, connaissances et opinions en abordant des sujets liés aux événements actuels est pris en compte. Le processus de production et les caractéristiques de la mémoire collective ont été examinés par l'étude de cas “la marche pour la justice”. Les contenus produits par les utilisateurs ont été analysés par la méthode de l'analyse de contenu. En conclusion, nous avons constaté que la mémoire collective basée sur le contenu est produite par l'utilisateur et qu'elle est composée d'informations en grande partie interprétatives, courtes et fragmentées.

mots-clés: *mémoire collective, contenu produit par l'utilisateur, les nouveaux médias, la marche pour la justice*

Öz

Ortak deneyimlerin paylaşılmasına dayanan kolektif hafızanın inşa süreci, yeni medyada kullanıcının içerik üretimine katılmasıyla birlikte önemli bir değişim geçirmiştir. Bu kapsamda kullanıcılar gündemdeki bir konuyla ilgili kendi deneyim, görüş, tanıklık ya da bilgilerini internet üzerinden paylaşmaya, bireysel hafızalar kamusal ya da yarı kamusal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Böylece internette "kullanıcı üretimi" bir kolektif hafızanın oluşmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da yeni medyada inşa edilen kolektif hafızanın özelliklerinin ve yeni medyanın bu süreçte nasıl bir değişim getirdiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırma bölümünde kullanıcıların gündemdeki olaylarla ilgili başlıklar açıp kendi deneyim, bilgi ve görüşlerini paylaştığı Ekşi Sözlük'te oluşan kolektif hafızaya odaklanılmıştır. Buradaki kolektif hafızanın inşa süreci ve özellikleri "Adalet Yürüyüşü" örnek olayı seçilerek, kullanıcıların ürettiği içerikler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcı üretimi içeriğe dayalı olarak oluşan kolektif hafızanın yorum ağırlıklı, kısa ve parçalı bilgilerden oluştuğu görülmüştür.

anahtar kelimeler: kolektif hafıza, kullanıcı üretimi içerik, yeni medya, Adalet Yürüyüşü

Giriş

Hafızanın oluşumu, saklanması ve geleceğe aktarılması psikoloji, felsefe, sosyoloji, siyaset bilimi ve iletişim gibi pek çok disiplinde incelenen çalışma alanlarından biridir.

Felsefe alanında Antik Yunan'dan itibaren "imgeleri zihne sokma becerisi eğretilmesi" olarak görülmüş olan hafıza, "geçmişin şimdi tarafından tamamen geri kazanılması" amacını içerisinde barındırır (Barash, 2007, s. 12-13). Hatırlama ve unutma edimlerine dayanan hafıza temel olarak bireysel bir fenomen (Olick, 2008, s. 152) olsa da toplumsal, psikolojik ve tarihi etkilerden bağımsız olmayan bir bilgi kodlama, depolama ve gerektiğinde stratejik olarak bulup getirme sürecidir. Dolayısıyla hafıza her zaman seçicidir ve çarpıtma eğilimine sahiptir (Schudson, 2007, s. 181). Bergson da bireyin algısının geçmiş deneyimlerine bağlı olarak seçici olduğunu ve hafızanın bu şekilde oluştuğunu vurgular (aktaran Garde-Hansen, 2011, s. 20). Bu bağlamda hafıza ve ona bağlı olarak unutma ve hatırlama kişisel, kültürel, politik, psikolojik, toplumsal pek çok etmene bağlı olarak oluşur. Garde-Hansen hafızanın bu çok yönlülüğünü şöyle açıklar:

Hafıza, duygularımız gibi, birlikte yaşadığımız bir şeydir, ancak sadece kafalarımızın ve bedenlerimizin içinde değildir. (...) Hafızalarımızı ifade eder, temsil eder ve hissederiz- ve hem hafızamızı hem de duygularımızı; dünyadaki varlığımızın girift zincirlerini oluşturan kişisel, kültürel, psikolojik, nörolojik, politik, dini, sosyal ve etnik platoları üzerinden yansıtırız (Garde-Hansen, 2011, s. 14).

Hafıza üzerine çalışırken hafıza olgusunun belli bir seçime dayalı olarak kurulduğunu ve toplumsal, politik, kültürel pek çok etkiye açık şekilde oluştuğunu akılda tutmak gerekir. Huyssen'in de belirttiği gibi hafıza "her zaman geçici, herkesin bildiği gibi güvenilirmez ve unutma tarafından lanetlenmiş" niteliktedir. Hafıza ayrıca aktif ve canlıdır; toplumsal yaşamın içerisinde somutlaşarak açığa çıkar (Huyssen, 2003, s. 28). Assmann hafıza ve toplum ilişkisini şöyle açıklar: "Hafıza (...) biz insanların gruplar ve topluluklar haline yaşamasını mümkün kılar; gruplar ve topluluklar halinde yaşamak ise bir hafıza inşa etmemize olanak tanır." (2011, s. 23). Toplum ile hafıza arasındaki bu ilişki kolektif hafıza kavramının temelini oluşturur.

Halbwachs öncülleri Durkheim¹ ve Bergson'dan² etkilenecek, hafıza

1 Durkheim toplumun birey üzerindeki etkisini ve toplumun onu oluşturan parçalardan fazlasını ifade ettiğini kolektif bilinç ve kolektif temsil kavramları üzerinden açıklamıştır (Simpson, 2005, s. XI). Ona göre kolektif yaşam temsillerden oluşur. Kolektif temsiller ise bireysel temsillerden oluşsa da bunların toplamı gibi düşünülemez ve tamamen farklı bir niteliğe sahiptir. Bireysel bilinçler biraraya gelerek, birbirini karşılıklı etkileyerek toplumsal bilinç şeklinde yeni bir gerçeklik ortaya koyar. Bu açıdan kolektifliğin kendine özgü düşünme ve hissetme yolları vardır (Durkheim, 1973, s. 16-17).

2 Bergson hafızayı pasif bir depo niteliğinde görmek yerine, hatırlamanın aktif katılım içerdiğini, akışkan ve değişken özellikle olduğunu öne sürmüştür. Halbwachs, Bergson'un zaman ve hafıza sorunsallaştırmasını, Durkheim'in sosyolojik perspektifinden değerlendirerek kolektif hafıza

konusuna sosyal bir perspektif getirmiş ve kolektif hafıza yaklaşımını geliştirmiştir (aktaran Olick, 2008, s. 153). Yazara göre hatırlama büyük ölçüde diğer insanların hatırlatmasına bağlıdır. Bir toplumsal grup içerisinde gerçekleşerek hafızaya kaydedilen olaylar hatırlanırken de o toplumsal grubun bakış açısıyla zihinde canlanır. Bu durum kolektif hafıza kavramıyla açıklanabilir (Halbwachs, 1980, s. 33). Dolayısıyla hafızanın oluşumunda diğer kişilerle doğrudan ya da dolaylı ilişkilerin etkisi büyüktür. Ayrıca içinde bulunulan toplumsal grup hafızanın şekillenmesinde ve yeniden inşasında da etkilidir. Bu bağlamda bireysel düşünceler, bu toplumsal çerçeve içerisinde konumlanır ve kolektif hafızaya katılır. Bunun yanı sıra bireyler ait oldukları toplumsal grubun perspektifini de hafızalarına dâhil ederler. Kolektif hafıza da ait olduğu toplumsal sınıfın ya da grupların geleneklerinde kendini gösterir (Halbwachs, 1992, s. 38, 40). Buna göre hafıza sadece bireyin otobiyografik anılarına dayanmamakta; aynı zamanda pek çok kişinin ortaklaşa yaşadığı olaylar, deneyimler de hafızanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hafıza bireysel bir fenomenmiş gibi görünse de aslında büyük ölçüde toplumsal olarak inşa edilmektedir.

Bu noktada bireyin hafızasının toplumsal çerçeve içerisinde şekillendiğinin, kolektif hafızanın da belli bir toplum ya da toplumsal grup içerisinde oluştuğunun, bu grubun sembollerinden, değerlerinden etkilendiğinin ve bu doğrultuda seçici olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Yine de hatırlayan bireydir. Dolayısıyla hatırlama edimi bireyin özelliklerinden, duygusal ve psikolojik dünyasından, bakış açısından da etkilenmektedir. Bu bağlamda kolektif hafızanın işleyişini anlamada bireysel özellikler ile toplumsal etkiler bir arada düşünülmelidir.

Bir toplumda ya da toplumsal bir grup içerisinde ortak deneyimlere dayalı olarak oluşan kolektif hafızanın inşa süreci, internette kullanıcının içerik üretimine katılabilmesi sonucunda önemli bir değişim geçirmiştir. Bu çalışmada kolektif hafızanın yukarıdaki özellikleri göz önünde bulundurularak yeni medyanın özellikleriyle birlikte nasıl bir dönüşümden geçtiğinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda öncelikle kolektif hafıza ve medya ilişkisine odaklanılmış; sonrasında yeni medyanın bu süreçte nasıl bir değişim getirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise Türkiye’de ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun hukuk alanındaki sorunlara dikkat çekmek üzere gerçekleştirdiği “Adalet Yürüyüşü” örneği seçilerek, *Ekşi Sözlük* kullanıcılarının kolektif hafıza inşası içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu örneklem üzerinden, kolektif hafızanın yeni medyada kullanıcı üretimi içerikler üzerinden nasıl inşa edildiği ve ne tür özelliklere sahip olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kolektif Hafıza ve Medya İlişkisi Üzerine

Hafıza bayramlar, anıtlar, törenler, sözlükler, müzeler, halk sanatları, gelenekler, aile albümleri gibi hafıza mekânlarında somutlaşır, bu mekânlar aracılığıyla geleceğe aktarılır. Hafıza mekânları anıtlar, ulusal arşivler gibi somut

yaklaşımını geliştirmiştir (Olick, 2008, s. 154-155).

olabileceği gibi; soy, ırk, din gibi düşünsel olarak oluşturulmuş soyut mekânlar niteliğinde de olabilir. Buna göre hafızanın olduğu ve taşındığı her alan hafıza mekânı olarak adlandırılır ve hafızaya ait önemli simgeleri yansıtır (Nora, 2006, s. 9-14). Bu bağlamda medya da hafıza mekânları olarak değerlendirilebilir. Bunun ötesinde iletişim araçları kolektif hafızanın sadece taşındığı, kaydedildiği ya da iletildiği mekânlar değil, aynı zamanda hafızanın kurgulandığı ve yeniden inşa edildiği ortamlardır.

Kolektif hafıza ve medya arasındaki ilişkiyi anlamak açısından toplumsal hatırlamanın iki biçimini oluşturan iletişimsel ve kültürel hafıza ayrımı önemlidir. Kişilerin birbirleriyle paylaştığı anılara dayanan iletişimsel hafıza yakın geçmişle ilgili anılara gönderme yapar ve taşıyıcıları ile sınırlıdır. Geçmişin belli noktalarına yönelen kültürel hafızada ise anılar sembolik hatırlama figürlerine bağlanarak saklanır. Metinlerin dışında, danslar, oyunlar, gelenekler, resim, maske, takı gibi kültürel öğeleri içeren kültürel hafıza tarih boyunca şamanlar, ozanlar, yazarlar, öğretmenler, filozoflar gibi kendine bilgiyi taşıma yetkisi tanınmış özel taşıyıcılar ile aktarılmıştır (Assmann, 2001, s. 51, 54-57, 62). Kolektif hafızanın bir formu olarak onu paylaşan insanlara kolektif ya da kültürel bir kimlik de sunan kültürel hafıza, iletişimsel hafızanın aksine bir bedene ya da zihne bağlı değildir. Ancak bir hafıza görevi görebilmesi için toplumsal olarak saklanan, dolaşıma giren ve yeniden somutlaştırılan yapılar gereksinim duyar. Bu nedenle hafızanın oluşumunda toplumsal çerçevenin yanı sıra kültürel çerçeve de oldukça etkilidir. Dolayısıyla kültürel öğeler hatırlatma nesnelere olarak hafıza konusunun içine dâhil edilmez (Assmann, 2011, s. 16-18). Bir topluluğun paylaştığı deneyimler üzerinden kurulan kolektif hafıza kültürel metin ya da unsurlar dolayısıyla geleceğe aktarılır. Medya da kültürel üretimin önemli bir bölümünü ortaya koyduğundan bu konuda belirgin bir işleve sahiptir.

Medya iletişimsel hafıza ile bireyden bireye aktarılan biyografik hafızaların saklanabilmesi için bir ortam sunabilmekte ve medyanın kodladığı bu hafızalar da toplumun uzun dönemli hafızası olan kültürel hafızayı oluşturmaktadır (Donk, 2009, s. 4). Kurgulanmış geçmişin farklı iletişim kanallarından yaygınlaştırılması ile kültürel hafıza oluşmaktadır. Kültürel hafızada hafıza canlıdır ve inşası devam etmektedir. Bu süreçte iletişim araçları farklı metinlerden topladığı bilgilerle bir metinlerarası hafıza şekli alabilir, sosyal ya da otobiyografik hafızanın bilgisini de doğrudan kullanabilir. Dolayısıyla geçmişin bilgisi dolayimli bir şekilde aktarılmış ve kültürel hafıza kitle iletişimi ile şekillendirilmiş olmaktadır. Bu süreçte inşa edilmiş olsa da geçmiş, kitle iletişimi üzerinden taşındığında yaşam şansı bulabilmektedir (Başaran İnce, 2010, s. 15-16).

Medya olayları topluma aktararak kültürel hafızayı inşa etmektedir. Kolektif hafıza ise büyük ölçüde bu kültürel hafıza üzerinden inşa edilmektedir. Bu bağlamda Başaran İnce (2010, s. 15), hafızanın katmanlı yapısına dikkat çekerek kolektif hafızanın en altta yer aldığını; tarihsel ve kültürel hafıza ile deneyimler aracılığıyla şekillendiğini vurgular.

Hafıza ve hatırlama sadece bireyin beyni aracılığıyla gerçekleşmemekte, not almak, fotoğraf çekmek, mesaj yazmak gibi edimler de hatırlama yetisini arttırmaktadır. Bu yöntemler beynin dışında anılar için bir depolama alanı oluşturur. Hatırlamaya yardımcı bu öğeler ve hafızanın saklandığı diğer ortamlar ise protez hafızalar³ olarak görülmektedir (Olick, 2014, s.194-195). Medya da ister geleneksel ister yeni medya teknolojileri olsun insanların protez hafızaları olarak işler. Garde-Hansen (2011, s. 7) günümüzde geçmişî yakalamanın, saklamanın gelişmiş bir düzeye geldiğini ve televizyon, film, mobil telefonlar, internet, sosyal medya gibi araçların hatırlamaya yardımcı olduğunun altını çizer.

Medya 20. yüzyıldan itibaren kamusal ya da özel tarihi bilginin kayıt altına alınma, arşivleme, inşa edilme ve yayılması konusunda ana kaynak haline gelmiştir. Bu açıdan medya geçmişin bilgisine erişmede en etkili araç olarak görülmekte, tarihi bilgileri canlandırmada da bilgi kaynağı konumuna gelmektedir. Ancak bu bilgilerin güvenilirliği ve gerçekliği sorgulanabilir niteliktedir. Geçmişin televizyon ya da sinemaya uyarlanmış görünümü ile internetten yapılan araştırmalar, insanların tarihe dair fikirlerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Böylece geçmiş medya söylemleri, formları, teknolojileri ve pratikleri üzerinden öğrenilmektedir (Garde-Hansen, 2011, s. 1-6). Jose van Dijck bu durumu dolaylanmış hafıza (*mediated memory*) ifadesiyle açıklar. Medya hafızayı geliştirir, bozar, genişletir, kişisel hafızaları şekillendirir, bazı durumlarda hafızanın yerine geçer ve sonuç olarak hafıza dolayimli bir şekilde oluşur. Dolaylanmış hafızalar insanların bir geçmiş, gelecek ve şimdi anlamı yaratmak ve yeniden yaratmak üzere medya teknolojileri ile ürettikleri, sahiplendikleri eylem ve nesnelere oluşur (van Dijck, 2007, s. 16, 21).

Geçmişin bilgisi, geçmişî unutturmamak için inşa edilmiş bir bilgidir. Bu genellikle bilinçli bir şekilde yapılır ve geçmiş şimdide yeniden inşa edilmiş olur. Bu süreçte medya belirleyici bir rol oynar. Otoriter ve totaliter rejimlerde ise medyanın bu geçmişî inşa etme rolü gerçekliğin tek yönlü bir yorumunu oluşturmayı içerir. Böylece iktidarın belirlediği bir geçmiş anlayışı medya tarafından inşa edilerek sunulur. Burada hegemonik bir temsil söz konusudur (Başaran İnce, 2010, s. 14, 24). İktidarın geçmişî yeniden inşa ederek aktarmasının nedeni Marcuse'ün geçmişin hatırlanması üzerine yaptığı yorum üzerinden de anlaşılabilir:

Geçmişin anımsanması, tehlikeli olabilecek bazı şeylerin iç yüzünün anlaşılmasına yol açabilir. Kurulu düzen toplum ise belleğin yıkıcı içeriğinden endişe duymaktadır. Anımsama, verilmiş gerçeklerden bir kopuş biçimi; kısa sürelerle de olsa, verilmiş gerçeklerin her an duyulan gücünü kesen bir "dolaylanma" biçimidir (Marcuse, 1968, s. 142).

3 Protez hafıza kavramı Alison Landsberg tarafından sinemanın, izleyiciler üzerinde aslında deneyimlemedikleri bir hafızanın oluşmasını sağladığını açıklamak üzere ortaya atılmıştır. Yeni medya ile birlikte bu olgu daha da belirginleşmiştir (Garde-Hansen, 2011, s. 62-63). (Ayrıca bkz. Landsberg, A (2004). *Prosthetic Memory: The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*. New York: Columbia University.)

Marcuse hafızanın kaybının, modern dünyanın gerçekliğin farklı boyutlarını yitirerek tek boyutlu hale gelmesini sağladığını öne sürer. Bu açıdan unutma ve unutturma totaliter yapıları konu alan distopyalarda da sıklıkla hegemonya oluşturma, kimlik inşası gibi amaçlarla kullanılan imgelerdir. Bunun nedeni hafızası olmayan toplumun sorgulama, eleştirme, bir kimliğe sahip olma gibi eylemleri yerine getiremeyeceğidir (Özhan Koçak & Koçak, 2012, s.8-9). Geleneksel medya gündemdeki olayları topluma aktararak kolektif hafızanın oluşumuna dâhil olmakta, ancak sosyal gerçekliği sermaye ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ilettiğinden kolektif hafızanın da belli bir bakış açısına göre inşasına yol açmaktadır.

Hafıza ve medya ilişkisi üzerine geliştirilen modellerin çoğu, geleneksel medyanın özellikleri üzerine kuruludur. Dolayısıyla kitle iletişimini temel alan bu yaklaşımlar hızla gelişen ve dijital içerik erişiminin, dolaşımının ve aktarımının yoğun olduğu ve böylelikle bireylerin, toplulukların ve toplumların hatırlama ve unutma pratiklerinin şekillendiği dönemi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Yeni medyayla birlikte kamusal ve özel hafızanın iç içe geçtiği melez bir hafıza formu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ hafızası olarak nitelenebilecek bu hafıza formu bir yandan değiştirilmeye, kaybolmaya müsait olsa da sosyal ağlar üzerinden paylaşıldığından tamamen silinmeye karşı da dirençlidir. Dijital hafıza, bireylerin dijital medyayı hatırlamak üzere kullanması ve içerik üretimiyle aktif bir şekilde hafızanın oluşumuna katılmasına dayanır. Bu açıdan hafızanın oluşumu da daha esnek ve katılımcı temsil sistemlerinin kapsamına girmiştir. Dolayısıyla yakınsama kültürünü temel alan teoriler hafızayı daha iyi açıklayabilmektedir (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009, s.3, 6-8).

Bu noktada bireyin içerik üretimine olanak veren yeni medyanın kolektif hafızaya etkisi üzerine düşünmek ve "İnternet üzerinden güncelin ya da geçmişin bilgisinin paylaşılması ve saklanması kitle iletişimi üzerinden kurulmuş hafızaya bir alternatif oluşturabilir mi?" sorusunu sormak gerekmektedir.

Yeni Medyanın Kolektif Hafızaya Etkisi

Fuchs (2008) interneti nesnelleşmiş insan bilgisini depolayan bilgisayar ağlarını içeren, merkezsizleşmiş bir teknolojik yapıya dayanan, küresel çapta tekno-sosyal bir sistem olarak görmektedir. İnsanlar bu küresel bilgi deposunu yeni enformasyon içeriği üreterek, iletişim kurarak, sistemde var olan enformasyonu tüketerek sürekli olarak yeniden yaratmaktadır. Bu kapsamda ağ hem teknolojik bir araçtır hem de iletişim kuran insanları içermektedir (Fuchs, 2008, s. 122-123). İçerik üretimine yardımcı araçların kolaylaşmasıyla birlikte, ağ üzerinden iletişim kuran insanların pratikleri katılımcı bir halk (folk) kültürünün canlanmasını sağlamıştır (Jenkins, 2001, s. 93). Bu bağlamda kullanıcı üretimi içeriğe dayalı sosyal medya örnekleri artmış; kullanıcılar medya içeriğinin hem üreticisi hem tüketicisi konumuna gelmiştir (van Dijck, 2009, s. 41-42).

Yeni medya alanındaki bu değişimle birlikte tüm iletişim formları karma, etkileşimli ve dijital bir hipermetinde eklemlenmiştir. Bu hipermetin insan etkileşimi

sonucu ortaya çıkan tüm kültürel ifadelerin biraraya getirildiği, karıştırıldığı, yeniden düzenlendiği bir yapıya sahiptir. Bu yapı sayesinde yeni medyadaki iletişim akışlarının kamuyu etkileyen mesajların çoğunun otonom üretimi ve çeşitliliği mümkün kılma potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu potansiyelin yanı sıra yeni medya kültürü üzerinde, medya kurum ve organizasyonlarının piyasa güdümlü işletme stratejilerinin de önemli etkisi bulunduğunu unutmamak gerekmektedir (Castells, 2009, s. 55, 71, 135).

Fuchs web 2.0 ve web 3.0 ile birlikte yaygın hale gelen sosyal yazılımların internette iletişim, topluluk oluşturma ve işbirliğinin baskın hale gelmesini sağladığını belirtir (2010, s. 784). Özellikle Wikipedia gibi kâra değil, bilgi paylaşımına dayalı olan platformlar kullanıcıların fiziksel olarak biraraya gelmeden dijital bilgi üretebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu anlamdaki bilgi üretimi bireylerin teker teker bilgilerini birleştirmelerinin ötesinde bir kolektif zekâyı ortaya koymaktadır (Fuchs, 2008, s. 131-135). Bununla birlikte özellikle kâra dayalı olan kullanıcı üretimi siteler ticari ilişkilerden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla yeni medyada ne üretildiği ya da içeriğin nasıl gösterildiği gibi konularda kullanıcılar tam bir kontrole sahip değildir (van Dijck, 2009, s. 51-54). Ancak internetteki pek çok site kullanıcı üretimi içeriğe dayalıdır. Bu içerikler kolektif hafızanın inşası noktasında da önemli bir paya sahiptir.

Yeni teknolojilerle birlikte metin, görüntü ve seslerin ağ üzerinden, seçilmiş bir zaman diliminde, erişime açık ve farklı noktalarla etkileşim içerisinde iletebilmesi iletişimin yapısını değiştirmektedir. Kültür iletişimiyle aktarıldığından kültürel alan da temelden dönüşmektedir (Castells, 2005, s. 440-442). Dijitalleşme, sosyal ağlar ile etkileşimin artması, kullanıcının içerik üretimine katkı sağlayabilmesi gibi eğilimler sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış, aynı zamanda kültürel alanı da önemli ölçüde etkileyerek yeni kültürel formların doğmasını sağlamıştır (Manovich, 2001, s. 6, 9).

Kültür ve kültürel ürünler kolektif hafızanın oluştuğu ve taşındığı ortamları oluşturduğuna göre yeni medyanın kültür üzerindeki etkisi kolektif hafıza açısından da geçerlidir. Bu bağlamda yeni medya ile ilgili yaşanan gelişmeler sonucunda hafızanın oluştuğu alanlar da dönüşüm geçirmiş, yeni hafıza pratikleri ortaya çıkmıştır. Böylece kolektif hafızanın oluşumu daha demokratikleşmiş, küreselleşmiş ve yeni ulus ötesi ortaklıklar ortaya çıkmıştır. İnternet siteleri, bloglar, sosyal medya platformları hafızanın kaydedildiği, anıların, anmaların gerçekleştiği ortamlar sunarak Nora'nın geleneksel hafıza mekânlarına dâhil olmuştur (Özhan Koçak, 2017, s. 5-6). Böylece insanların sosyal medya üzerinden paylaştığı bilgiler, düşünceler, karşılıklı konuşmalar, içerikler hafıza halini almıştır. Hafızanın oluşumu, kaydedilmesi ve arşivlenmesinin dijital bir şekilde gerçekleşmesi medya ve hafıza ilişkisinde önemli bir değişim ortaya koymuş; yeni bir hafıza formu oluşturmuştur. Bu açıdan dijital hafıza geleneksel medya ve yeni medya, üretim ve tüketim, kurumsal medya ve kullanıcı üretimi içerik arasında ortaya çıkan yeni ilişkilere dayalı olarak açıklanabilir (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009, s. 1, 13-14, 16).

Yeni medyanın hafızanın doğası ile ilgili olarak sebep olduğu en önemli etkilerden biri bireysel ve kolektif hafıza arasında bir köprü kurulmasını sağlamasıdır. İnternetle birlikte insanlar arasındaki bağlantısallık (*connectivity*) düzeyi artmıştır. Geçmişle, kamusal ya da özel alanla ilgili her türlü olay ya da bilgi; yeniden üretim ve dolaşımın hızlı ve düşük maliyetli olmasıyla kamusal olarak temsil edilebilir hale gelmiştir. Bireysel olarak üretilen hafızaya erişim önceden çok kısıtlıyken, yeni medyanın etkisiyle sosyal ağ hafızası olarak görülebilen yeni bir yarı kamusal, yarı özel bir hafıza oluşmaya başlamıştır. Bu hafızanın özellikleri ise akışkan, yersiz yurtsuz, dağılmış ve yüksek düzeyde geri alınabilir, anlık, erişimi kolay ve tesadüfi olmasıdır. Dijitalleşme hafızanın saklanması, arşivlenmesi, kurtarılması gibi konularda sınırsız olanaklar sunmuştur. Ancak bunlara karşın içerikler daha kolay değiştirilebilir niteliktedir (Hoskins, 2009b, s. 28-30, 41).

Bireysel hafızaların internet üzerinden yayılması ve kamusal bir nitelik kazanması konusunda mobil telefonların sağladığı bilginin paylaşımı konusundaki anımsalılık ve hız da hafızanın yeni medyada geçirdiği dönüşüm konusunda önemli bir etkidir. Reading'e (2009, s. 81) göre mobil telefonlar *memobile*⁴ olarak adlandırılabilir yeni bir dijital hafıza formunun oluşmasını sağlamıştır. Mobil telefonlar olayların anlık olarak kaydedilerek paylaşılmasını, hızlı ve kolay bir şekilde mobilizasyonunu sağlar. Yazara göre telefonlar hafızaya bireysel ve giyilebilir bir gündelik yaşam arşivi niteliği kazanmıştır. Olaylar, hareket halindeyken kayıt altına alınabilir, belli bir zaman ve mekânla bağlı olmadan kurgulanabilir, küresel ağlarda paylaşarak dolaşıma girip kaydedilebilir. Kamuoyunu ilgilendiren olayların bireyler tarafından anlık olarak kayıt altına alınarak paylaşılması kültürel hafıza kapsamındaki kamusal-bireysel, ulusal-uluslararası, somut-sanal gibi ayrımları da ortadan kaldırmaktadır (Reading, 2009, s. 88-90, 92).

Hoskins (2009a) de yeni medyanın hafıza alanında yeni bir form oluşturduğunu savunur. Sosyal medya üzerinden kullanıcıların kendi yaşamlarına dair bilgileri, çeşitli konularla ilgili yorumları kamusal ya da yarı kamusal bir şekilde paylaşması, hafızanın insanların bu sosyoteknik pratikleri içerisinde inşa edilmesine yol açmıştır. Hoskins'e göre dijital ağ hafızası olarak görülebilecek bu hafıza formunda iletişim süreci içerisinde dinamik bir şekilde bilgi girilebilir, değiştirilebilir ya da silinebilir. Böylece dijital ağ hafızası bir tür yaşayan arşivsel hafıza şeklini alır (Hoskins, 2009a, s. 92).

Kolektif hafıza ile ilgili olan geleneksel görüş bireysel ve kolektif hafızaların birbirinden ayrı şeyler olduğu ve medya gibi teknolojik mekanizmalar ya da arşiv gibi toplumsal kurumlar aracılığıyla biraraya geldiği üzerinedir. Ancak hafızanın kuruluşunda dijital ağların etkisi giderek artmaktadır. Böylece hafızanın kurucu özneleri hem teknolojik hem insani bir özellik kazanmıştır (van Dijck, 2010, s. 402). Yaradılışları gereği dijital hafıza nesnelere birçoğu ağlaşmış nesnelere

4 Reading'in *memobile* kavramını türetirken İngilizce'deki *me* (kendim), *mobile* (mobil) ve *memory* (hafıza) kelimelerini biraraya getirmiştir. Kavram ayrıca internet üzerinden virüs gibi yayılan kültürel birimler olan *meme*'lere de gönderme içermektedir (Reading, 2009, s. 82).

ve ağ üzerinde farklı bireylerin etkileşimleri sonucu müşterek bir şekilde oluşturulmuşlardır (van Dijck, 2007, s. 48). Hoskins (2009a, s. 94) de dijital medyanın ağa dayalı yapısına vurgu yaparak hatırlama ediminin de ağlaşmış bir şekilde ve anında gerçekleştiğini belirtir.

Hoskins artık gündelik yaşamın kopyalama, kurgulama, iletme, paylaşma, bağlantılandırma (*linking*), beğenme gibi eylemleri içeren hiperbağlantısallığa (*hyperconnectivity*) dayalı bir şekilde yaşandığını ve bu durumun verilerin tamamen ortadan kaldırılması, unutulması, silinmesi gibi olasılıkları zorlaştırdığını belirtir. Dijitalleşmeden önce geçmişin bilgisi fiziksel etkilere açık, bozulabilen, sararıp solabilen nitelikteydi. Bu nedenle Hoskins, geçmişin medyasını çürüten bir alan, 20. yüzyılı ise çürüme çağı (*decay time*) olarak görür. Dijitalleşme öncesinde medyanın bozulabilir nitelikte olmasının günümüzde bir hafıza patlaması yaşanmasına yol açtığını düşünür. Dijitalleşme ve hiperbağlantısallık ile birlikte insanların geçmişinde silikleşmeye başlayan kişilerin, olayların *Google*, *Facebook*, *Youtube* gibi ortamlar aracılığıyla tekil bir bağlantılı şimdije (*a single connected present*) geri döndürüldüğünü düşünür (Hoskins, 2013, s. 387).

Hoskins (2011) bağlantısal hafıza kavramını bağlantı kurmanın, hafızanın inşasıyla kesiştiğini vurgulamak üzere kullanmaktadır. Bağlantılılık hafızayı radikal bir biçimde dönüştürmektedir. Hafıza bağlantılılık ile birlikte bireysel ya da kolektif hatırlamanın bir ürünü olmaktan çıkarak insanların, dijital ortamların arasındaki bağlantıların akışı içerisinde inşa olmaya başlamıştır (Hoskins, 2011, s. 272). Bu sayede dijital alan yaşayan bir arşiv özelliği kazanır. Yeni medyadaki yayılma, virallik gibi özellikler sayesinde hafıza da dijital alanda yayılmıştır. Ancak paradoksal bir şekilde hafızanın dijital alandaki varlığı bozulma, bağlantısızlık (*disconnection*), silinme gibi etkilere de maruz kalabilmektedir (Hoskins, 2013, s. 388). Dijital verilerin kaybolabilir, silinebilir, değiştirilebilir, gelip geçici, akışkan olması gibi özelliklere sahip olmasından dolayı bağlantısal hafızanın güvenilirliği de düşüktür (Hand, 2014, s. 208).

Dijital teknolojilerden önce geçmişin bilgisini saklamanın yüksek bir maliyeti vardı ve bundan dolayı hafızanın kaydedilmesi de belli bir kesimin elindeydi. Ancak günümüzde veri saklama, bulma, arama gibi işlemler hem ucuz hem de küresel olarak erişilebilir bir nitelik kazanmıştır. Böylece hafızanın oluşumuna katılım da kolaylaşmıştır (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009, s. 1).

Yeni medyanın önemli etkilerinden biri de olayların küresel olarak yayılabilmesine olanak sağlayarak kültürel hafızanın oluşumundaki en önemli unsurlardan biri olan tanıklık edilmesini yaygınlaştırmasıdır. Bunun yanı sıra yeni medya iletişimsel ve kültürel hafızanın da yakınsamasını sağlamış ve hafızanın oluşumu üzerinde resmi kurumların etkisini zayıflatmıştır (Başaran İnce, 2014, s. 21).

Yeni medya unutmayı zorlaştırmıştır. Mayer-Schönberger'e (2011) göre dijital teknolojiler ve küresel ağlara kadar olan dönemde unutma bir kaide, hatırlama edimi ise istisna olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde ağlar sayesinde bu durum tersine dönmüştür. İnsanların sosyal ağlarda paylaşım da sonradan unutulmasını istediği bilgiler olsa bile, bu verileri internet "hatırlamaktadır". İnsanlar tarih boyunca hatırlamak ve bilgilerini aktarmak üzere hafızalarını güçlendirmek için kitaplar, günlükler, videolar gibi dışsal hafıza yerine geçecek araçlar geliştirmiştir. Zaman içinde insanların hatırlama biçimleri ve kapasiteleri farklılaşmıştır. Dijitalleşmenin bilginin paylaşılması, işlenmesi, saklanması, geri getirilmesi gibi konuları kolaylaştırması hatırlama ve unutma arasındaki dengeyi değiştirmiştir. Geçmişte hatırlama daha maliyetli ve zor bir edimken günümüzde unutma ve unutturma daha maliyetli ve zor bir hal almıştır (Mayer-Schönberger, 2011, s. 1-2, 48-49, 62, 92).

Sayıllaşma ile saklama maliyetinin ucuzlaması, küresel erişilebilirlik, kolay geri kazanım gibi özellikler yeni medyanın hafıza açısından olumlu katkıları olarak görülse de dijital verilerin kaypak, güvenilmez ve soyut olması, sayısal uçurum⁵ ve bilgisizlik gibi sorunlar da olumsuz etki oluşturmaktadır (Başaran İnce, 2014, s. 11). Bir diğer önemli sorun da yeni medyada hafızaya dair bilgilerin geleceğe aktarılmasının zorluğudur. İnsanların yaşamlarına dair bıraktıkları izler dijital iletişimleri içerisinde kalmaktadır. Gelecekte bu verilerin saklanabileceği, korunabileceği de net değildir. Bu nedenle e-postalarda, sosyal medya sitelerinde, internette oluşan özel ya da yarı kamusal iletişimin oluşturduğu verilere güncel olarak erişilebilse de bu verilerin kültürel hafızanın bir parçası olarak geleceğe aktarılabilmesi şüpheli görünmektedir. Ayrıca bu dijital verilere erişimin kolay olması da verileri manipülasyona açık hale getirir (Hoskins, 2009a, s. 102).

Yeni medyada kolektif hafızanın oluşumuna ilişkin sorunlardan biri de politik sansürdür. İnternet insanlara fikirlerini açıklayabilme anlamında bir alan açsa da devletler çeşitli yasal düzenlemelerle siteleri erişime engelleme, kapatma gibi yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bazı örneklerde de *Facebook*, *Twitter* ve *Youtube* gibi platformlar devletlerin talebi doğrultusunda içerikleri kaldırabilmektedir. Türkiye'de de bu tür site kapatma ve engelleme örnekleri⁶ görülmektedir. Özellikle Gezi Hareketi sonrasında internet bu anlamda iktidarın daha çok dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu dönemde insanlar, sosyal medyada paylaştıklarından dolayı işten

5 Sayısal uçurum (digital divide), dijital medya ve internete erişim konusunda insanlar arasında sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak ortaya çıkan eşitsizliklere gönderme yapan bir kavramdır. Küresel ya da yerel düzeyde yoksulların enformasyona erişim konusunda daha dezavantajlı olduklarını ifade eder (Moyo, 2009, s. 123). Dolayısıyla internete erişimi kısıtlı olan kesimlerin yeni medyadaki kolektif hafızanın oluşumuna katılımı da sınırlıdır.

6 2015 yılında Youtube, Twitter ve Facebook'un da aralarında bulunduğu pek çok sosyal medya ve haber sitelerine erişim yasağı getirilmiştir (Alternatif Bilişim Derneği, 2016). 2008'de iki yıl boyunca engellenen Youtube hakkında 2014'e kadar 30'un üzerinde kapatılması yönünde mahkeme kararı alınmıştır (Akgül & Kırılıdoğ, 2015, s. 7). Benzer şekilde belli maddelerinden dolayı çevrimiçi bir ansiklopedi niteliğinde olan tüm Wikipedia sitesi Nisan 2007'den itibaren erişime kapatılmıştır (Türkiye'de Wikipedia'ya Erişim Engeli, 2017).

atılma, soruşturma geçirme, gözaltına alınma gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (İnceoğlu & Çoban, 2015, s. 33-34). Bunun yanı sıra insanların içerik yüklemesini engelleme amaçlı olarak internetin yavaşlatılması da bir sansür stratejisi olarak kullanılabilir (Alternatif Bilişim Derneği, 2016, s. 3). Türkiye’de internet içeriğini denetlemeyi düzenleyen 5651 sayılı kanun, mahkeme kararı olmadan internet sitelerine erişimin engellenebilmesi ve içeriğin yasa dışılığının nasıl belirleneceğinin açık olmaması nedeniyle eleştirilmektedir. Ayrıca dava konusu olan içeriğe erişimin kısıtlanması yerine tüm siteye erişimin engellenmesi de en çok eleştirilen konulardan biridir (Henkoğlu & Yılmaz, 2013, s. 226). Çeşitli suç içerikli sitelerin hukuken denetlenmesi bir zorunluluk olsa da politik nedenlerle internetin kısıtlanması ifade özgürlüğünü ve dolayısıyla da yeni medyada kolektif hafızanın oluşumunu kısıtlamaktadır. Buna karşın erişim yasağı getirilen sitelerin yeni alan adları alarak, kapatılan sosyal medya hesapları yerine yenilerini açarak ya da kullanıcılarını teknik olarak bilgilendirip erişim engelini aşmaya yönlendirerek bu sorunların üstesinden gelmeye çalıştıkları da görülmektedir (Alternatif Bilişim Derneği, 2016, s. 3).

Dijital teknolojiler hızlı bir şekilde gelişip değişmektedir. Yeni medyada veri saklama formatlarının çok hızlı değişmesi de saklanan verilerin korunması konusunda sorunlara yol açmaktadır. Donk (2009) bu sorunu somutlaştırarak, son 20 yılda kaydedilen dokümanların günümüz bilgisayarlarınca deşifre edilemediğinin altını çizer. Bu tür sorunların dijital medyadan kaynaklanan kolektif bir amnezi konusunda endişelere yol açtığını vurgular. Yazılım ve donanımlardaki bu hızlı değişim kayıt formatlarının da uyumsuz hale gelmesine yol açmaktadır. Dijital verilerin saklandığı ortamlar 20 yıldan fazla veriyi saklama konusunda yetersizdir ve veriler kolayca silinebilir. Ayrıca internet siteleri de bilgileri arşivlenmeden kaldırılabilir, sayfaları kapatabilmektedir. Bu sorunlar dijital amnezi tehlikesini doğurur. Dijital amnezi kültürel hafızanın kaybolmasına yol açabilmekte bunun sonucunda da kolektif kimliklerin de kaybolma riski ortaya çıkmaktadır (Donk, 2009, s. 2-3, 7-8). Dolayısıyla yeni medya veri saklanmasını ucuzlatsa da verinin uzun süre korunması konusunda teknik sorunlar bulunmaktadır (Özhan Koçak & Koçak, 2012, s. 7).

Her teknolojiye olduğu gibi bazı dezavantajlar, beklenmedik olumsuz etkiler oluşabilmektedir. Dijital amnezi konusundaki endişelere dikkat çeken Donk (2009) dijital verilerin kaybolabilme olasılığını da bu olumsuz etkilerden biri olarak görür ve bu noktada sorunların çözümü üzerine düşünmek gerektiğini savunur. Bu açıdan dijital amnezi sorununu teknolojik determinizme dayalı olarak görür ve ampirik temelini olmadığını vurgular. Ayrıca hafızanın tarihini saklama ortamlarıyla sınırlanamamak gerekmektedir. Hafıza insanların hatırlamasıyla doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla hafızanın korunması konusuna teknolojik değil toplumsal bir perspektiften bakmak daha doğrudur (Donk, 2009, s. 13-14).

Yeni medyanın kolektif hafızanın oluşumu açısından olumlu tarafı bireysel hafızaların ve tanıklıkların kolayca dijital ortama aktarılabilmesidir. Bu açıdan

kolektif hafızaya dair bilgiler geleneksel medya kanalları devre dışı bırakılarak ağlar boyunca yayılabilir (Garde-Hansen, 2011, s. 46). Özellikle web 2.0'nin içerik üretimine olanak sağlamasıyla birlikte bireyler de kendi deneyimlerini, bakış açılarını içeren hafızalarını kayıt altına alıp paylaşarak kolektif hafızanın inşa sürecine dâhil olabilmektedir. Böylece kolektif hafızanın inşası toplumsal kurumların, iktidarın ya da medyanın belirleyiciliğinden kurtulmaya başladığı düşünülebilir. Ancak bu noktada devletlerin internet içeriğine müdahaleleri de göz ardı edilmemelidir.

İnternetin bireyselleşmeyi desteklemesi, hatırlama ediminin de çoğulcu bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. Özellikle ana akım ve resmi hafızadan dışlanmış olan azınlıktakilerin bakış açıları ya da hafızaları internet üzerinden yayılabilmektedir. Bu nedenle internet bireysel hafızaların kolektif, kolektif hafızanın da bireysel hale gelebildiği bir ortam sunar (Donk, 2009, s. 13).

Web 2.'nin kullanıcılara tanıdığı içerik üretimi konusundaki imkânlarla sosyal ağ platformlarının artışı yeni bağlantılar ve kolektifliklerin kurulmasını kolaylaştırmış ve yeni hafıza formları ve kültürleri doğmasını sağlamıştır (Hoskins, 2009b, s. 30). Çalışmada incelenen Ekşi Sözlük de kullanıcının içerik üretimi üzerinden inşa edilen kolektif hafızanın olduğu ortamlardan biridir. Bu örnekte içerik üreten kullanıcıların çeşitli olay ya da konularla ilgili bilgi, deneyim, tanıklık ve izlenimlerini internet ortamına aktararak kolektif hafızanın inşasına katıldıkları görülmektedir. Bu noktada çeşitli görsellerin, metinlerin, alternatif bilgi kaynaklarının, hipermetinlerin belirgin olduğu kullanıcı üretimi bir kolektif hafıza inşa edilmektedir.

Kullanıcı Üretimi Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü İncelemesi

Ekşi Sözlük, kullanıcılarının çeşitli kavram, olay, kişi ve durumlar hakkında görüşlerini, tanımlamalarını, bilgilerini aktardığı, kolektif olarak üretilen çevrimiçi bir sözlük olma özelliğine sahip bir internet sitesidir. Sitede gündemdeki gelişmeler ile ilgili kullanıcılar başlıklar açabilmekte bu başlıklarda kendi görüş ve tanıklıklarını, konuyla ilgili farklı kaynak, haber ya da bilgileri paylaşabilmektedir. Kurulduğundan beri 18 yıldır kullanıcıların her konuda ve çoğunlukla da gündemle paralel bir şekilde bilgi, yorum, tanımlama, tanıklıklarını yazmalarıyla *Ekşi Sözlük* geçmişe dair bir konunun da hatırlanabilmesi için kayıt oluşturmakta, arşiv özelliği göstermektedir.

Sözlükte markalardan, kavramlara, şarkılardan, ünlü kişilere kadar pek çok konu başlığının olmasının yanı sıra gündemdeki olaylar, gelişmeler hakkında da çok sayıda başlık açılmaktadır. Bu açıdan alternatif bir gündem kullanıcılar tarafından sözlük içerisinde oluşturulur. Yazarlar pek çok başlığı da başına tarih ekleyerek oluşturur. Bunun yanı sıra sözlükte "tarihte bugün" sekmesiyle, geçmiş yıllarda o günde hangi başlıklar açıldığı görülebilmekte, bu başlıklarda gezinilebilmektedir. Bu özellikleriyle *Ekşi Sözlük* yeni medyadaki hafıza mekânlarından birini oluşturmakta ve kolektif hafızanın da inşa edildiği bir ortam halini almaktadır. Bu sebeplerle

çalışmada yeni medyada kolektif hafızanın inşa sürecini anlamak üzere kullanıcı üretimi içeriğe dayalı ortamlardan *Ekşi Sözlük* seçilmiş, bu kapsamda örnek olay olarak da yakın dönemdeki önemli tarihi ve siyasi gelişmelerden biri olan “Adalet Yürüyüşü” alınarak sözlükte bu konuda girilen *entryler*⁷ içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Adalet Yürüyüşü son yıllarda Türkiye’de hukuk alanında yaşanan sorunlar ve hukukun siyasallaşması konusundaki eleştiriler sonucunda ana muhalefet partisi olan CHP’nin başlattığı sivil bir harekettir. CHP milletvekili Enis Berberoğlu’nun tutuklanması sonucunda CHP “herkes için adalet” sloganı ile hukuk alanında sorun yaşayan herkes için Ankara’dan İstanbul’a 25 gün sürecek 432 km’lik bir yürüyüşle sivil bir protesto gerçekleştirmeye karar vermiştir⁸. Örnek olay olarak bu konunun seçilmesinde yürüyüşün belli bir süreci içermesi ve önemli tarihi gelişmelerden biri olması etkili olmuştur.

Ekşi Sözlük’te bu konuyla ilgili olarak pek çok başlık açılmış; kullanıcılar Adalet Yürüyüşü ile ilgili olarak bilgi ve yorumlarını paylaşmıştır. İçerik analizine en çok entry girilen “15 haziran 2017 chp Güvenpark yürüyüşü” ile “9 temmuz 2017 istanbul maltepe adalet mitingi” başlıkları dâhil edilmiştir. İlk başlık yürüyüşün başlangıcını ve yürüyüş sürecini; ikinci başlık ise yürüyüşün sonuçlanmasını ve sonunda gerçekleştirilen mitingi içermektedir. Birinci başlık için 107 sayfa; ikinci başlık için 110 sayfa entry girilmiştir. Her sayfada 10 entry bulunmaktadır. İçerik analizine her sayfadan 5. ve 10. entryler dâhil edilmiş; entryler özelliklerine göre aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir. Toplamda ilk başlıktan 214; ikinci başlıktan 220 entry içerik, uzunluk, tarih, dış bağlantı içerme açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamına ve amacına uygun olarak içerik analizinde kullanılmak üzere bu araştırmaya özgü bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Entryler bu kodlama cetveline göre kategorize edilmiştir.

7 Ekşi Sözlük jargonunda her başlık içerisindeki yazar yazıları entry (giriş) olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada da sözlük jargonu takip edilerek yazarların girişleri için entry ifadesi kullanılmıştır.

8 <http://t24.com.tr/haber/kilicdaroglu-kac-kilometre-katedecek-adalet-yuruyusu-kac-gun-surecek,409256>. (Erişim Tarihi: 01.09.2017).

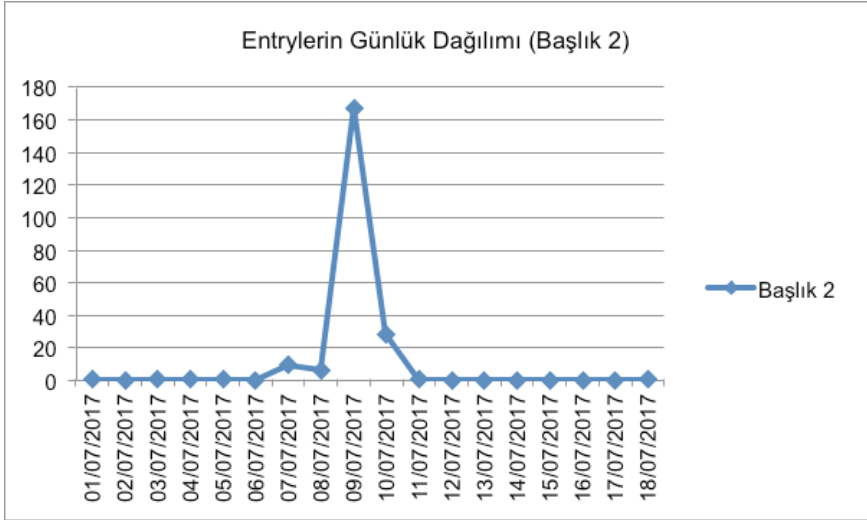
Tablo 1. İçerik Analizi İçin Oluşturulan Kodlama Cetveli

Entrylerin Özellikleri	
Tarih	Entry'nin yazıldığı tarih
Uzunluk	Entry'yi oluşturan kelime sayısı
Yazarlar	Başlık içerisine entry yazan yazar sayısı
Hiperbağ İçerme	Okuyucuları farklı başlıklara ya da internet sitelerine yönlendiren hiper bağlar içeren entryler
Tepki / Cevap İçerme	Diğer yazarlara tepki içeren ya da onların yorumlarına cevap niteliğindeki entryler
Entrylerin İçeriği	
Tanımlayıcı	Adalet Yürüyüşü'nü Ekşi Sözlük'te tanımlayan ve yürüyüş hakkında bilgi veren entryler
Tanıklık İçeren	Yazarların yürüyüş ya da mitinge katılarak kişisel tanıklıklarını, gözlemlerini, deneyimlerini aktardıkları entryler
Hatırlatıcı	Geçmişteki ya da tarihteki bir olaya, habere, kültürel metine vb referans içeren ve böylece o olayı ya da tarihin anımsanmasını sağlayan entryler
Yorumlayıcı	Yazarların yorumlarını içeren entryler. Bu entryler yazarın yürüyüş konusundaki tavrına göre olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar olarak da kategorize edilmiştir.

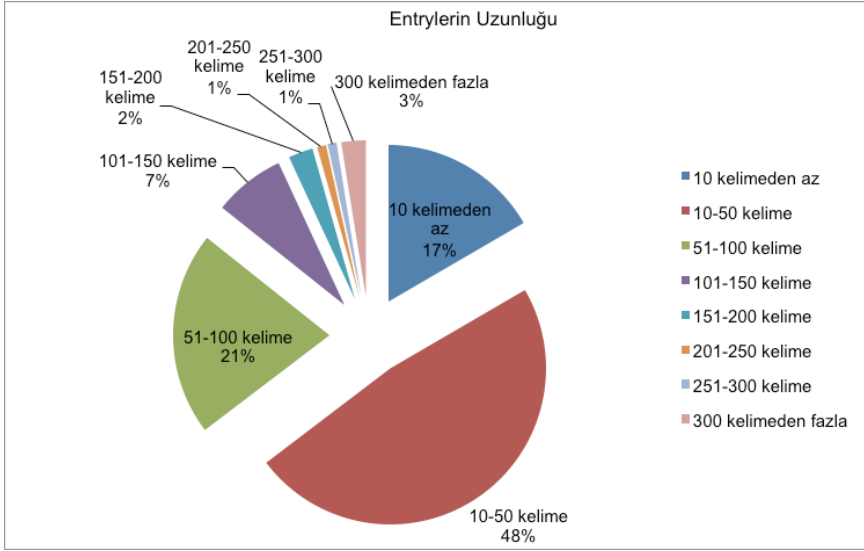
İçerik Analizi ve Bulgular

İçerik analizi kapsamında öncelikle Adalet Yürüyüşü ile ilgili olarak *Ekşi Sözlük*'te kullanıcı üretimi içeriğe dayalı oluşan kolektif hafızanın yapısal özelliklerini ortaya koymak üzere entryler girildikleri tarihe, uzunluğuna ve yazarına göre incelenmiştir. Ayrıca entryler, hiperbağlar içerip içermedikleri ve diğer kullanıcıların yorumlarına tepki ya da cevap niteliğinde olup olmadığına göre de değerlendirilmiştir. Analizin ikinci aşamasında ise entryler içerdikleri bilginin ya da verinin niteliğine göre analiz edilmiş, bu bağlamda içeriksel olarak tanımlayıcı olma, tanıklık içerme, hatırlatıcı olma ve yorumlayıcı olma şeklinde kategorize edilmiştir.

Yürüyüş belli bir süreci içerdiğinden bu süreç içerisinde hangi yoğunlukta giriş yapıldığını anlamak üzere tarihsel bir kategorizasyon yapılmıştır. Entryler tarihe göre kategorize edildiğinde her iki başlıkta da entrylerin belli bir günde yoğun olarak girildiği görülmektedir. Her iki başlıkta da olayın yaşandığı gün en çok entry girilmiştir. Bu konuda sözlüğün ana sayfasının her gün yeni başlık açıldıkça güncellenmekte oluşu etkilidir. Entrylerin olayın gerçekleştiği günde yoğunlaşması ikinci başlıkta daha belirgindir. İlk başlık yürüyüşün tamamını kapsadığından 25 günlük süre boyunca az da olsa her gün içerik girilmiştir.

Grafik 1. Entrylerin Günlük Dağılımı (Başlık 1)**Grafik 2.** Entrylerin Günlük Dağılımı (Başlık 2)

Entryler uzunluk açısından incelendiğinde buradaki bilgilerin kısa ve öz bir şekilde aktarıldığı görülmektedir. Detaylı ve uzun içerikler ise sayı olarak daha azdır. Entrylerin yarıya yakını 10-50 kelime arasındadır. Entrylerin %17'si ise 10 kelimenin altındadır. Bunlar daha çok kısa yorumlar, farklı başlıklara yönlendiren hiperbağlardan oluşmaktadır.

Grafik 3. Entrylerin Uzunluğu

Olayların kısa ifadelerle açıklanması, yorumlanması yönünde bir eğilim olması internet kültürüyle bağlantılı olarak yorumlanabilir. Günümüzde hızlı, kısa, özet şeklinde hâp bilginin tüketilmesi yönünde bir eğilim bulunmaktadır. *Twitter'* da 140 karakterle düşüncelerin ifade edilmesi yönünde bir sınırlama olması bunun örneği olarak görülebilir.

Çin'in *Twitter'*i niteliğinde olan *Weibo'*daki hafıza inşası üzerine yapılan bir incelemeye göre günümüzde hafıza inşası daha kısa süreli, geçici, parçalanmış niteliktedir. Enformasyon akışlarının hızlanması, gündemdeki olayların medya platformlarında kısa ömürlü olması ve hızlıca unutulmasına yol açmaktadır. *Weibo* gibi ortamlarda da anlık güncellemeler, canlı bildirimler, olaylara şahit olan bireylerin paylaşımları enformasyonun akış hızını arttırmakta, geleneksel medya bu tür platformların anındalığını yakalayamamaktadır. Şimdi geçici bir nitelik kazanmakta, anında geçmişe dönüşmekte, kısa ömürlü akışkan ve parçalanmış hale gelmektedir. Bunun sonucunda oluşan kolektif hafıza da aynı şekilde parçalanmış niteliktedir (Le Han, 2016, s. 82-83).

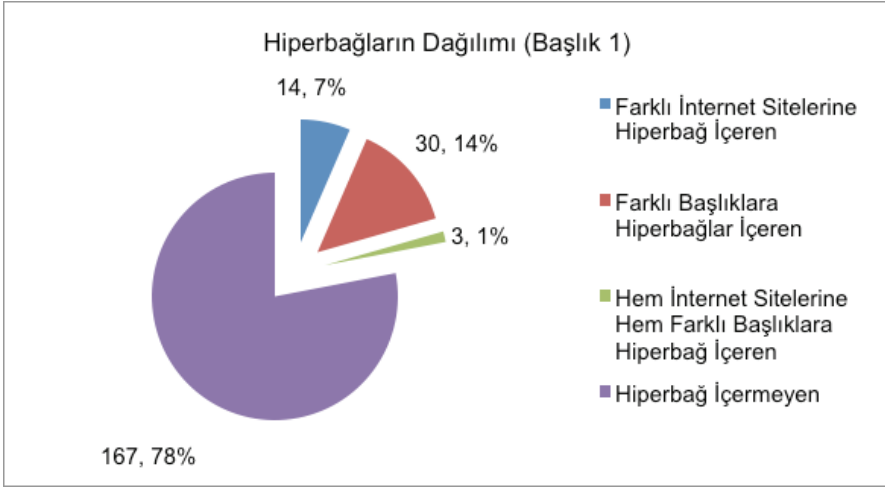
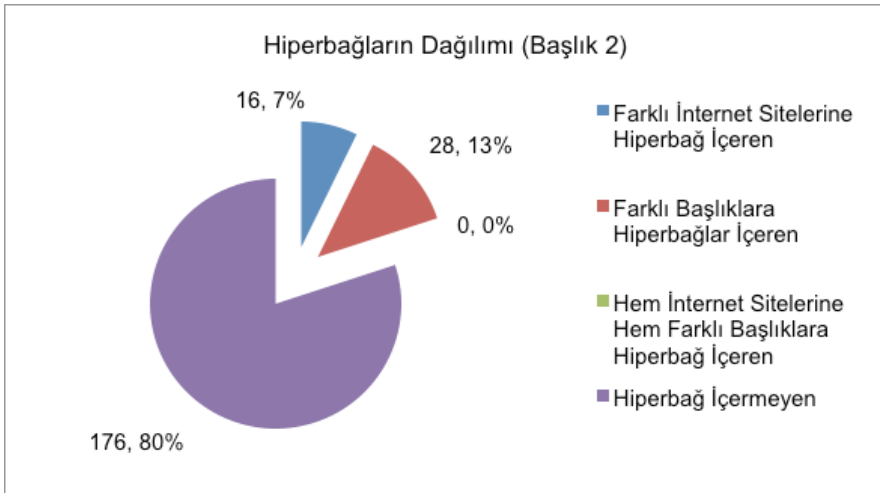
Yeni medya ucuz ve kolay bir saklama alanı sunsa da deneyim ve olayların kaydedilmesi birbirinden kopuk veriler şeklinde, zamansallık ve mekânsallıktan uzak niteliktedir. Bu açıdan yeni medyadaki veriler dijital kültürün oluşturduğu yığın içinde kaybolabilmektedir. Bu yönüyle yeni medya toplumsal hafıza ve kimliğin korunmasında yetersiz görülmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan hafıza kaybı da gerçekliğin farklı yönlerinin kaybedilerek tek boyutlu bir toplumun oluşmasına katkı sağlar (Özhan Koçak & Koçak, 2012, s. 3). Ağda bilgi yığını şeklinde

arşivlenen bu bilgiler düzenlenmedikçe, korunup aktarılmadıkça kolektif hafızanın taşıyıcısı olmak yerine veri parçaları şeklinde kalır. Bu durum enformasyonun bilgiye dönüşmesini engeller. Ayrıca bu düzenlemeyi kimin yapacağı da sosyal hafızanın kontrolü sorununu beraberinde getirir (Özhan Koçak, 2017, s. 9).

Weibo örneğine geri dönülürse Le Han'a (2016) göre bu konuda karamsar ve iyimser olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Karamsar yaklaşım, bir olay yaşanırken büyük oranda kamusal tartışma ve ilgi oluştuğunu, ancak bu parçalanmış ve izole bilgilerin kesin ve uzun süreli bir kolektif hafıza oluşumunu sağlayamadığını ifade eder. İyimser yaklaşım ise sosyal medya çağında, kolektif hatırlama açısından belli bir bilgi parçasının kamusal alanda sahip olduğu etkiyi önemli görür. Çünkü bu bilgi parçaları resmi kanalların dışında farklı perspektifler sunabilmektedir. Le Han (2016) de enformasyon güncellemelerinin hızlı olması ve olayların yoğunluğunun artmasının, Weibo üzerinden belli bir olayla ilgili uyumlu, mantıklı ve kapsayıcı bir anlatının oluşmasının çok mümkün olmadığını belirtir. Ancak yazar olayla ilgili parçalı bilgilerin sosyal medyada yayılması ve belli bir zaman dilimi içerisinde yoğun olarak yer kaplamasının olayların yeri, dâhil olan kişiler, tanıklar, kurbanlar, failler gibi anahtar kelime niteliğindeki parçalı bilgilerin kolektif hafızanın merkezini oluşturduğunu belirtir (Le Han, 2016, s. 83, 85). Ekşi Sözlük gibi ortamlarda da benzer bir durum bulunmaktadır. Buradaki bilgiler hızlı ve anlık olarak güncellenmektedir. İncelemede de görüldüğü gibi 25 günlük bir süreci kapsayan bir olayla ilgili olarak sadece ilk başladığı gün içerisinde yoğun olarak bilgi girilmiştir. Bu bilgilerin büyük bölümü de kısa ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu olayla ilgili olarak kullanıcıların ürettiği hafızanın kapsayıcı olmayan, anlık, parçalı ve kısa bilgilere dayandığı görülmektedir. Yine bu bilgilerin kamusal olarak paylaşılması farklı perspektifleri göstermesi açısından önemli görülebilir.

Başlıklar yazarların çeşitliliği açısından da incelenmiştir. Buna göre ilk başlıkta 195 farklı kullanıcı toplamda 214 entry girmiştir. 13 kullanıcı 2'şer, 3 kullanıcı ise 3'er giriş yapmıştır. İkinci başlıktaki değerlendirme de ilkinin doğrular niteliktedir. Bu başlıkta da 208 farklı kullanıcı 220 entry girmiştir. Sadece 12 kullanıcı 2'şer entry girmiştir. İki başlık bir arada incelendiğinde 388 farklı kullanıcının 434 entry girdiği görülmektedir. 33'ü 2'şer; 7'si 3'er entry girmiştir. Sadece 15 kullanıcı iki başlığa birden entry girmiştir. Bu rakamlar bize başlıklarda farklı seslerin kendini ifade etmesi anlamında yüksek düzeyde bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla belli bir konu ya da olay hakkında aynı kişiler yorum ya da içerik üretmemiş, kullanıcıların kolektif hafızanın oluşumuna katkı sağlama anlamında önemli bir çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Belli bir görüş, bakış açısı hâkim olsa da söz söyleyenlerin sayısının yüksek olması önemli görülebilir.

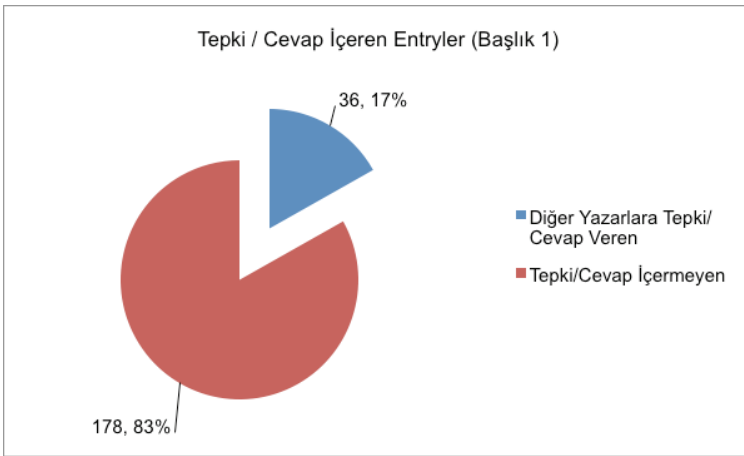
İnternetin önemli özelliklerinden biri de web sayfalarının hiperbağlarla farklı web sayfalarına bağlanabilmesidir. Entryler yapısal olarak bu açıdan da değerlendirilmiştir ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Grafik 4. Hiperbağların Dağılımı (Başlık 1)**Grafik 5.** Hiperbağların Dağılımı (Başlık 2)

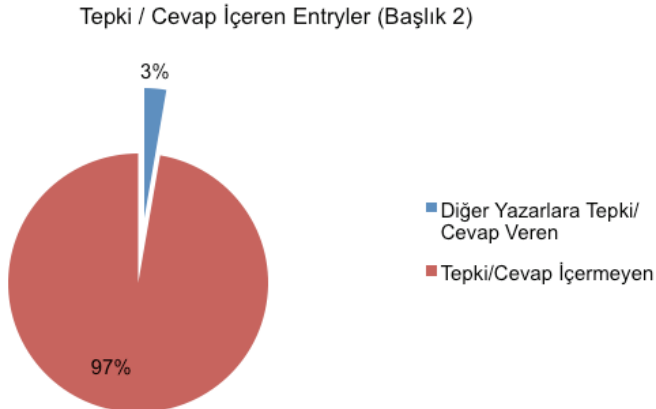
Buna göre ilk başlıkta %22, ikinci başlıkta ise %20 düzeyinde hiperbağ içeren entry bulunmaktadır. Okuyucuları farklı başlıklara ya da web sayfalarına yönlendirme eğilimi iki başlıkta da benzer çıkmıştır. Farklı sayfalara hiperbağlar *Youtube*, fotoğraflar veya farklı haber sitelerine bağlantılar içermekte ve olaylarla ilgili destekleyici bilgiler verme amacı taşımaktadır. Entrylerin bir bölümü ise konuyla ilgili farklı başlıklara bağlantılar vererek okuyucuyu yönlendirme amacı taşımaktadır. Bunlar farklı bir olaya ait gibi, ironi oluşturmak amaçlı deyiş ve ifadeleri içeren başlıklar da olabilmektedir.

Araştırma kapsamındaki gözlemler sırasında bazı entrylerin diğer kullanıcılara ve içerik üreticilere tepki ya da cevap niteliğinde olduğu dikkat çekmiştir. Entryler bu açıdan kategorize edildiğinde ilk başlıkta %17, ikinci başlıkta ise %3 entry farklı kullanıcılara cevap içeren, tepkisel içeriklerden oluşmaktadır. Bu tür entrylerin varlığı *Ekşi Sözlük* içerisinde tartışmaların yaşandığını, küçük kamusal alanlar oluşabildiğini ve farklı bakış açılarının oluştuğunu göstermesi açısından önemli görülebilir. Ancak bu tür entrylerin oranı ikinci başlıkta oldukça düşüktür. İlk başlıkta aşağıda görüleceği gibi yorumların da daha fazla olması cevap niteliğindeki entrylerin sayısının da ikinci başlığa göre daha yüksek çıkmasına yol açmıştır.

Grafik 6. Tepki / Cevap İçeren Entrylerin Dağılımı (Başlık 1)

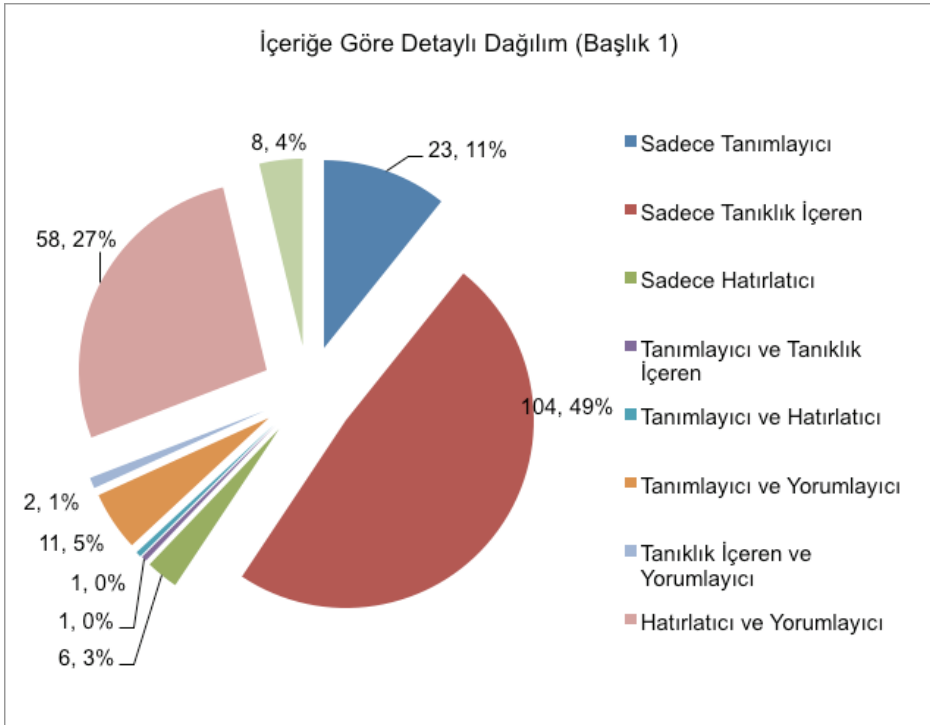


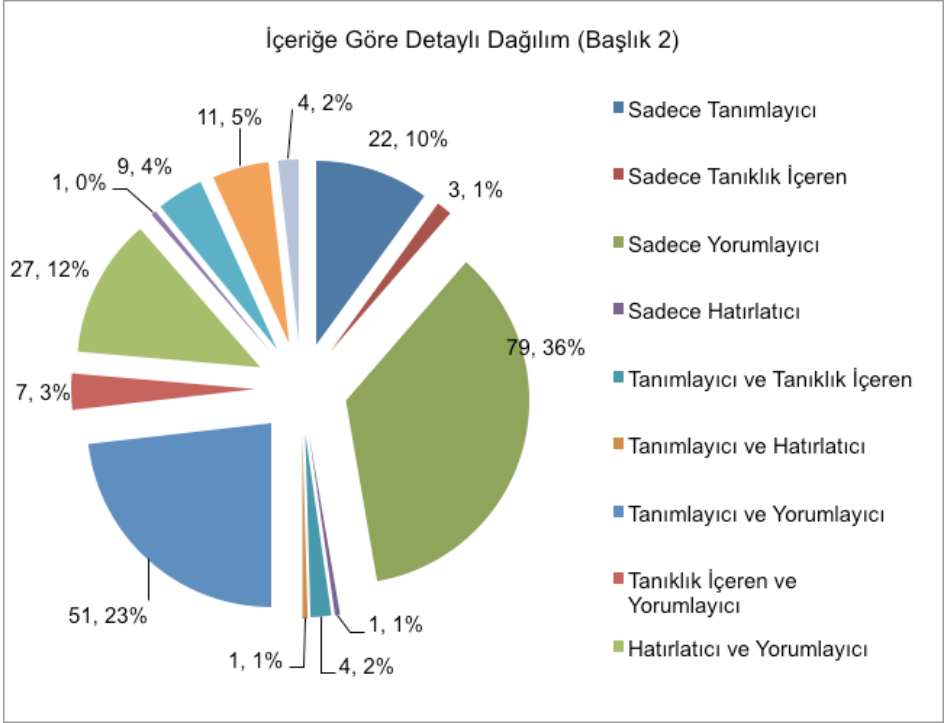
Grafik 7. Tepki / Cevap İçeren Entrylerin Dağılımı (Başlık 2)



Analizin ikinci aşamasında entryler içeriklerine göre kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında entrylerin tanımlayıcı, tanıklık içeren, hatırlatıcı ve yorumlayıcı veriler içerdiği görüldüğünden dolayı bu dört ana başlıkta kategorizasyon yapılmıştır. Entryler bu içerik özelliklerinin birini ya da birkaçını bir arada içerebilmektedir. Her ne kadar içerik analizinde kategorilerin birbiri içine geçmesi tercih edilmese de bu çalışmada analiz edilen entryler farklı nitelikteki cümlelerden oluşabilmekte, tanımlayıcı, tanıklık, yorumlayıcı ya da hatırlatıcı ifadeleri bir arada içerebilmektedir. Bu sorunu aşmak üzere aşağıda kategorilerin birbiri içine geçmediği detaylı bir dağılım oluşturulmuştur.

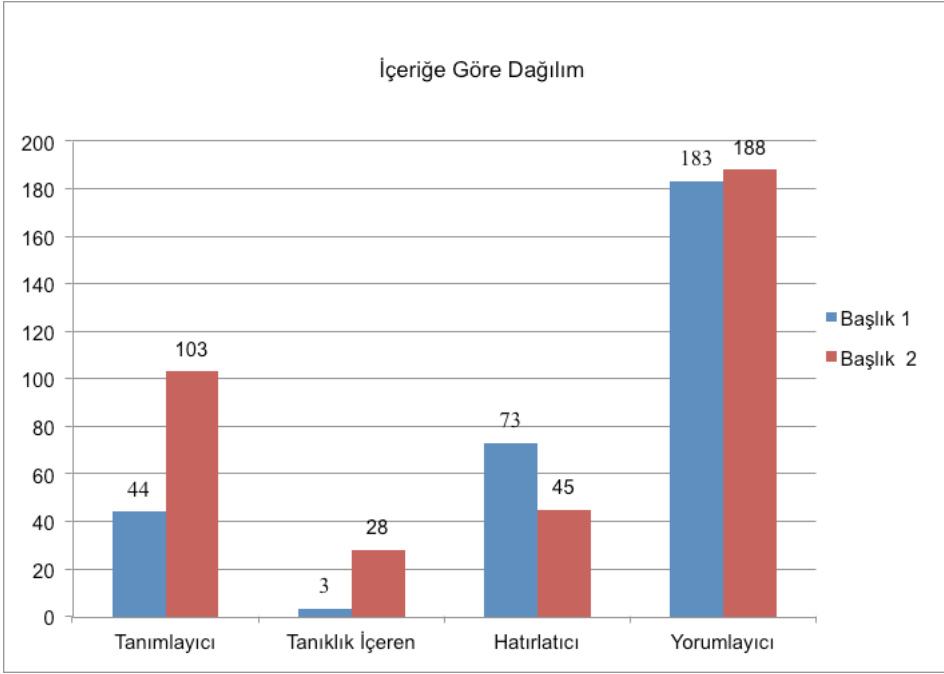
Grafik 8. İçeriğe Göre Detaylı Dağılım (Başlık 1)



Grafik 9. İçeriğe Göre Detaylı Dağılım (Başlık 2)

Yukarıda sadece yorum içerikli entrylerin iki başlıkta da en yoğun olduğu görülmektedir. İlk başlıkta yorumlayıcı ve hatırlatıcı ifadeler, ikinci başlıkta ise yorumlayıcı ve tanımlayıcı ifadeler ikici sırada gelmektedir.

İçeriklere göre yapılan dağılımda entrylerin tanımlayıcı ifadeler ve tanıklık içermesi olayla ilgili bilgi vermesi açısından önemlidir. Bunun nedeni tanım ve tanıklık içeren entrylerin ana akım medyanın ya da iktidarın sunduğu bilgiye alternatif bilgi kaynağı oluşturması ya da insanların deneyimlerini yansıtmasıdır. Hatırlatıcı entryler geçmiş olay ya da haberlere göndermeler içerdiğinden kolektif hafızanın canlı tutulması açısından öneme sahiptir. Yorumlayıcı ifadeler ise belli bir ortamda oluşan kolektif hafıza içerisinde farklı perspektifleri, görüşleri yansıtmaları açısından önemlidir. Bu nedenle bu dört ana kategori ayrı ayrı da değerlendirilebilir. Bu bağlamda içeriğe göre dağılım aşağıdaki gibidir:

Grafik 10. İçeriğe Göre Dağılım

Entrylerin büyük çoğunluğunu mutlaka yorum içermektedir. İlk başlıkta 214 entryden 183'ü; ikinci başlıkta ise 220 entryden 188'i mutlaka yorum içermektedir. İlk başlıkta ikinci olarak hatırlatıcı ifadeler; üçüncü olarak tanımlayıcı ifadeler bulunmaktadır. İkinci başlıkta ise tanımlayıcı ifadeler ikinci sırada; hatırlatıcı ifadeler üçüncü sırada gelmektedir. Bunun nedeni ilk başlıkta kullanıcıların CHP'nin yürüyüş kararına ilk tepki olarak geçmişteki olayları referans göstererek geç kalındığı yönünde bir yorumun ortaya çıkmasıdır. İkinci başlık ise olayın sonucundaki nüfusun yoğun olduğu İstanbul'da gerçekleşen mitingle ilgili olduğundan tanıklıklar ve tanımlayıcı ifadeler daha yoğundur.

İçerikler incelendiğinde yeni medyada kolektif hafızanın inşası açısından yorumların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada yeni medyanın bireye kendini ifade etme anlamında olanak sunmasının bireylerin de kişisel fikir ve görüşlerini yoğun olarak yansıtmalarına yol açtığı söylenebilir. Bu noktada yeni medyada kolektif hafıza inşa edilirken öncelik yorum ve görüşlerin iletilmesi olmuştur.

Kullanıcıların dijital medyada hafıza oluşturma, kaydetme araçlarına daha demokratik bir şekilde erişebilmesi geleneksel medyanın izleyicilerinin artık

hatırlamanın yeni yollarını oluşturmada dijital teknolojileri nasıl ve ne ölçüde yaratıcı olarak kullandıklarının incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Garde-Hansen, Hoskins ve Reading (2009) bu noktada dijital hafıza konusundaki pratiklerin geleneksel teknolojilere dayalı hafıza pratiklerini temel aldığını ve bunların dijitale uyarlandığı sonucuna ulaştıklarının altını çizer. Bu süreçte tabanın oluşturduğu tarih bloglar, bireysel gazetecilik, akran ağları, çevrimiçi sayfalar gibi dijital pratiklerle dolayımlanmaktadır (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009). Bu çalışmada da yorumların kolektif hafıza içerisinde baskın bir yere sahip olması, internet kullanıcılarının da olayları aktarırken kendi bakış açılarıyla dolayımlandıklarını göstermektedir. Ayrıca yorumlar politik eğilimleri de göstermektedir. Dolayısıyla kolektif hafıza, tarafsız olmak yerine belli bir görüş doğrultusunda inşa edilme eğilimi göstermektedir. Olayın tanımlanması ve bilgi verilmesi ikinci planda kalmıştır.

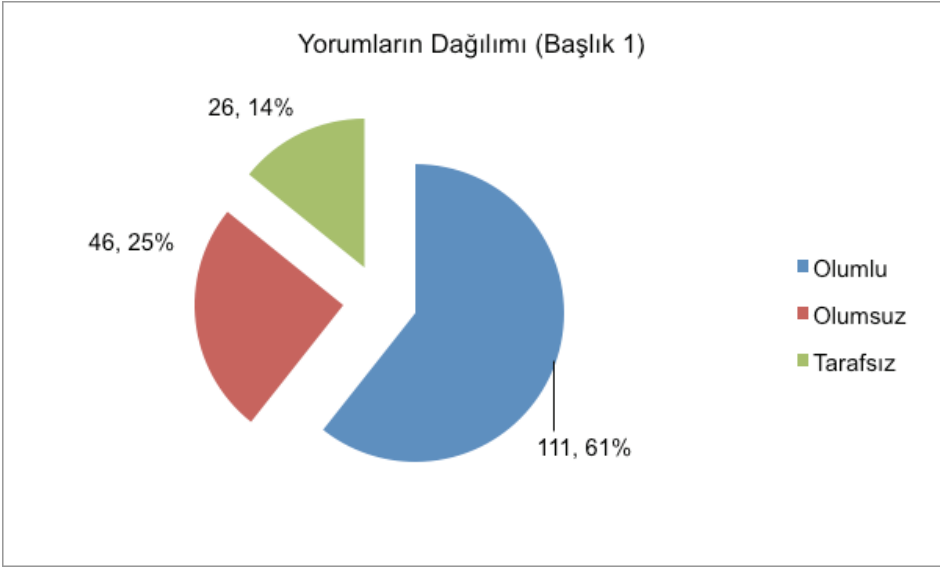
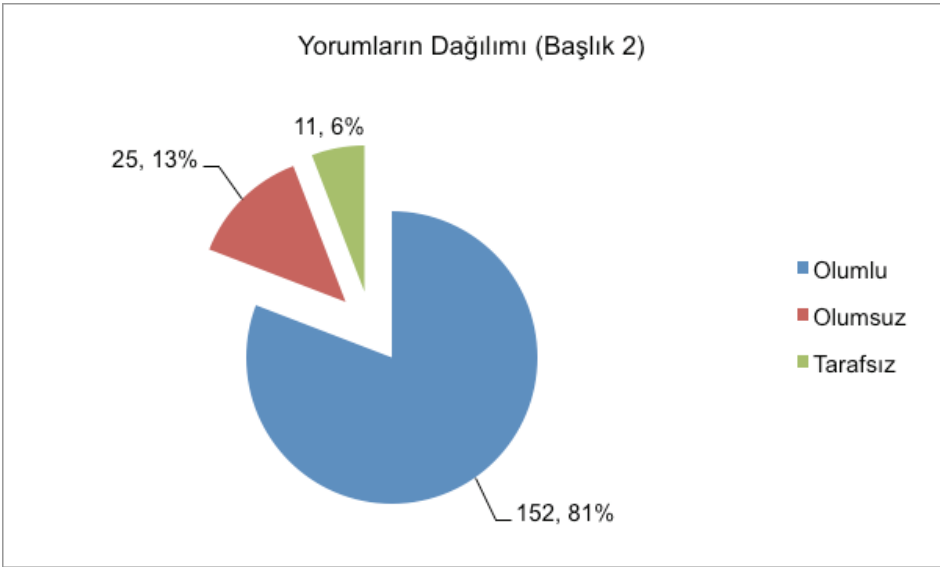
Tanımlayıcı ifadeler, konuyla ilgili bilgi vermesinden dolayı kolektif hafızanın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Örneklerde de ikinci başlıkta tanımlayıcı ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada ilk başlıkta yürüyüşün başlangıcını içeren olay daha plansız ve aniden gerçekleştiğinden konuyla ilgili yorumlar öne çıkmıştır. İkinci başlıkta ise 25 günlük bir yürüyüşün sonucunda gerçekleşmesi beklenen bir mitingi ifade etmektedir. Dolayısıyla bu olayda bir beklenti ve merak oluşmuş; kullanıcılar da olayı tanımlama, bilgi verme ihtiyacı daha yüksek çıkmıştır şeklinde yorumlanabilir.

Kolektif hafızanın sürdürülmesi ve canlı tutulması açısından geçmişin hatırlatılması gerekmektedir. Bu açıdan, çalışmada önemli olan ikinci nokta da içeriklerin geçmiş referanslarının yoğun oluşudur. İlk başlıkta 72 entryde, ikinci başlıkta ise 45 entryde hatırlatıcı ifadeler bulunmaktadır.

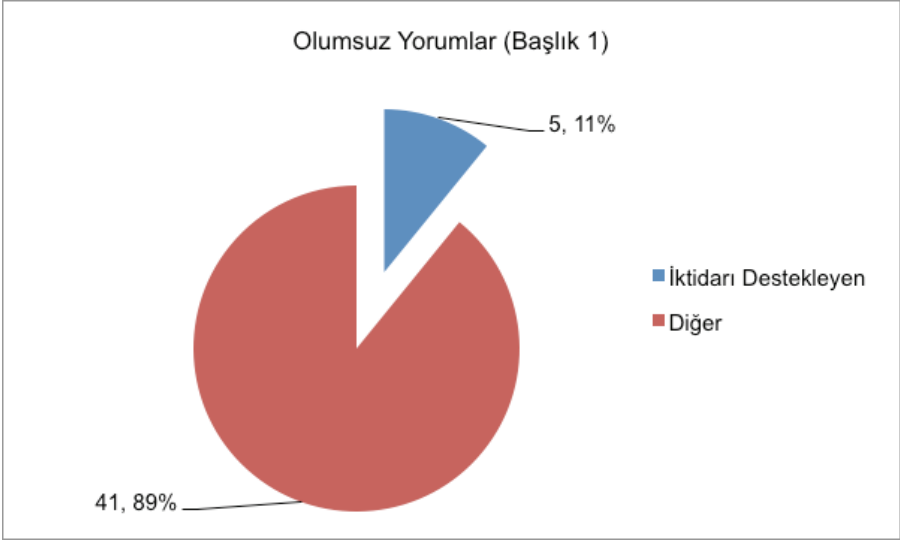
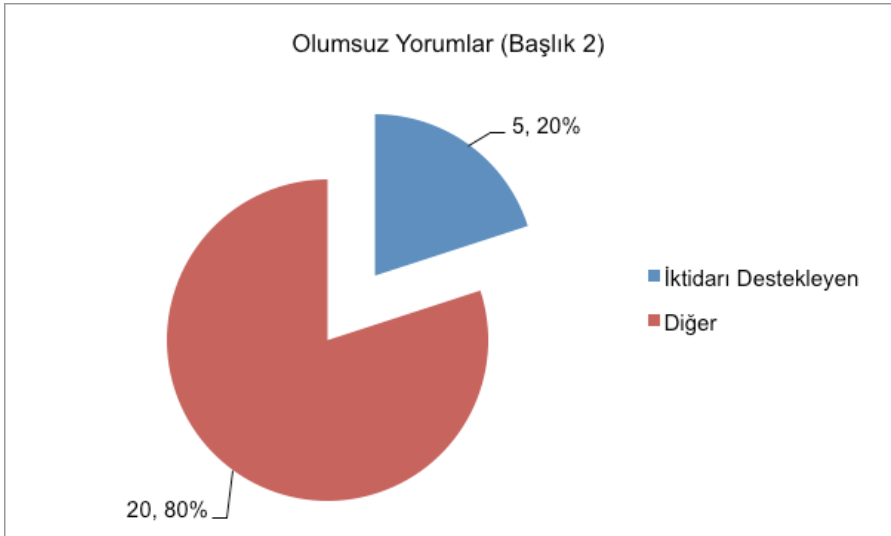
Tanımlıkların ifade edilmesinin ise daha düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Yine de ikinci başlıkta bu oran daha yüksektir. Mitingin yapılacağı günler öncesinde belli olması, en büyük ve kalabalık ilde gerçekleşmesi ve dolayısıyla kullanıcılar arasında katılımın da daha yüksek olması dolayısıyla tanıklık içeren ifadeler daha yoğundur.

Yorumlar incelendiğinde kullanıcılar arasında konuya bakış açısının yakın olduğu görülmüştür. Ancak Ekşi Sözlük kültürel bir topluluk olarak değerlendirilirse, benzer bakış açılarının olması normaldir. Zaten kolektif hafıza konusu da belli bir toplumsal grubun hafızasını ifade etmektedir.

İnceleme kapsamında yorumlar öne çıktığından yorumlayıcı entryler Adalet Yürüyüşü'ne bakış açısı temel alınarak da kategorize edilmiştir. Bu kapsamda yürüyüşün kendisi referans alınarak yorumlar olumlu, olumsuz ya da tarafsız olup olmamasına göre de değerlendirilmiştir.

Grafik 11. Yorumların Dağılımı (Başlık 1)**Grafik 12.** Yorumların Dağılımı (Başlık 2)

İnceleme sırasında bazı olumlu yorumların CHP, Kemal Kılıçdaroğlu ya da medya konusunda eleştirel olduğu gözlemlenmiştir. Yürüyüşle ilgili olumsuz yorumlar ise iktidarı destekleyip desteklememesine göre de değerlendirilmiştir.

Grafik 13. Olumsuz Yorumların Dağılımı (Başlık 1)**Grafik 14.** Olumsuz Yorumların Dağılımı (Başlık 2)

Yorumlar üzerine yapılan incelemeye göre yürüyüşü destekler nitelikteki yorumlar büyük bir yer kaplamaktadır. Bu da *Ekşi Sözlük*'te muhalif bir anlayışın hâkim olduğunu göstermektedir. Bu noktada *Ekşi Sözlük*'te farklı toplumsal grupların karşı karşıya geldiği ve farklı kolektif hafızaların bir arada bulunduğunu söylemek güçtür. Farklı görüşler olsa da daha çok homojen bir yapı görülmektedir.

Burada *Ekşi Sözlük*'ün belli bir kültüre sahip, sanal bir topluluk olma özelliğinin ön plana çıktığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra olumsuz yorumlar incelendiğinde bunların büyük bölümünün muhalefeti ve yürüyüşü eleştirdiği ancak iktidarı desteklemediği görülmektedir.

Kolektif hafıza açısından önemli olan hatırlatıcı ifadeler ise yine yorumlarla birlikte oluşturulmuştur. Güncel bir konudan bahsederken geçmişe referanslar verilmesi kolektif hafızanın canlı tutulması açısından önemlidir. Bu noktada kullanıcıların geçmiş referans olarak yorumlar yaptığı gözlemlenmiştir. İncelenen başlıklardaki geçmiş referanslarına bakıldığında 5 entry ve üzerinde referans gösterilmiş olaylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Entrylerde Hatırlatılan/Hatırlanan Olaylar

Entrylerde hatırlanan/hatırlatılan olaylar	Entry Sayısı (1. Başlık)	Entry Sayısı (2. Başlık)
16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu	20	5
Gezi Hareketi (Haziran 2013)	16	12
Milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması (20 Mayıs 2016)	10	2
15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi	8	5
Geçmiş Seçimlerdeki AKP mitingleri	0	8
HDP'li vekillerin tutuklanması (2017)	7	0
Geçmişteki yerel ve genel seçim sonuçları (2010 sonrası)	7	2
Cumhuriyet mitingleri (2007)	1	5

Yukarıdaki tabloya göre *Ekşi Sözlük* yazarlarının Adalet Yürüyüşü ve Mitingi ile ilgili olarak hatırladıkları ya da hatırlattıkları olayların başında 16 Nisan 2017'de gerçekleşen Anayasa Değişikliği Referandumu bulunmaktadır. Yürüyüşün açıklanması ve yürüyüş sürecini içeren ilk başlıkta bu göndermenin yoğun olmasının sebebi kullanıcıların CHP'nin tepki gösterme konusunda geç kaldığı ve referandum sonucuna güçlü bir muhalefetle itiraz etmesi gerektiğinin vurgulanmasıdır. CHP'nin yakın gelecekteki politik kararlarının eleştirildiği diğer konular da milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması ve sonraki süreçte bununla bağlantılı olarak HDP'li vekillerin tutuklanma olaylarıdır.⁹ İlk başlıkta CHP'nin aldığı yürüyüş kararı geç bir karar olarak nitelenmiştir. Bu durum kullanıcıların CHP'nin geçmişte tepki göstermesini bekledikleri olayları ya da eleştirdikleri politikaları hatırlatmıştır. Her iki başlıkta da yakın geçmişte Türkiye'de yaşanan en önemli olaylardan biri olan 15 Temmuz Darbe Girişimi de hatırlanmıştır. İkinci başlığın yürüyüş sonucunda gerçekleşen miting ile ilgili olmasından dolayı Gezi Hareketi benzetmeleri, Cumhuriyet mitingleri benzetmeleri ve geçmişteki AKP mitingleri

9 İlk başlıkta 73 hatırlatıcı ifade içeren entry'den 34'ü muhalif nitelikte olmasına karşın CHP'nin bu konulardaki politik tavrını eleştirmiştir. İkinci başlıkta ise bu sayı 45 hatırlatıcı entry içerisinde 9'dur.

ile yapılan kıyaslamalar daha belirgindir. Sonuç olarak hatırlatıcı nitelik taşıyan entrylerde yakın geçmişe ait önemli olayların daha çok vurgulandığı görülmüştür.

Ekşi sözlük muhalif görüşlerin ağırlıkta olduğu bir ortamdır. Geçmiş referanslarla CHP eleştirilmiş olsa bile bu örneklerde iktidar yanlısı entrylerin sayısı oldukça düşüktür. Geçmişe referans yapılan entrylerdeki politik eğilime bakıldığında ilk başlıkta sadece 1 entry iktidar yanlısı ifadeler içermektedir. Bu entryde cemaat eleştirisi yapılarak Ergenekon davaları, MİT tırları haberleri, 17 Aralık ve çözüm süreci hatırlanmıştır. İkinci başlıkta ise iktidar yanlısı 4 entry bulunmaktadır. Bu entrylerde Gezi Hareketi, 28 Şubat süreci, 27 Nisan 2007 Muhtırası, Cumhuriyet mitingleri ve bu dönemde cumhurbaşkanı seçimi konusunda mecliste çıkan sorunlar, AKP kapatma davası, geçmiş AKP mitingleri, 1998'deki türban eylemleri gibi geçmiş olaylar hatırlanmış ya da hatırlatılmıştır.

Sonuç

Bir topluluğun ortak deneyimlerine dayalı olarak oluşan kolektif hafıza kültürel metin ve unsurlar üzerinden geleceğe aktarılmaktadır. Bu noktada medya bir hafıza mekânı olarak hem kolektif hafızanın taşındığı hem de iktidar ve sermayenin yönlendirmesiyle inşa edildiği bir ortam olarak öne çıkmaktadır.

Yeni medya ile birlikte kolektif hafızanın taşınması, saklanması ve inşa edilmesi süreçleri önemli bir değişimden geçmiş, özellikle kullanıcının içerik üretimiyle birlikte bireyler kolektif hafızanın inşasına daha etkin bir şekilde katılma imkânı bulmuştur. Kullanıcının içerik üretimi ile birlikte bireysel tanıklıklar, yorumlar, görüşler kamusal olarak görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda internet, bireysel ve kolektif hafızaların kayıt altına alındığı ve inşa edildiği bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyada "kullanıcı üretimi" bir kolektif hafızanın inşa edildiği söylenebilir. Bu çalışmada da kullanıcının içerik üretiminin kolektif hafızanın inşa sürecini nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de yakın geçmişte gerçekleşmiş bir olay olarak Adalet Yürüyüşü'nün *Ekşi Sözlük*'teki yansıması incelenerek "kullanıcı üretimi" kolektif hafızanın özellikleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Ekşi Sözlük güncel olayların, bireysel yorum ve görüşlerin yoğun olarak aktarıldığı bir ortam olarak kolektif hafızanın inşa edildiği ve kullanıcı üretimi içeriğe dayanan hafıza mekânlarından biridir. Bu internet sitesi gözlemlendiğinde, yeni medyanın kolektif hafıza üzerindeki avantajları ve dezavantajları somutlaşmaktadır. Yeni medyada çok miktarda bilgi olması, bu bilgi yığını içinde doğru bilgiye erişmeyi zorlaştırmaktadır. *Ekşi Sözlük* kapsamında yapılan analiz de her gün sitede yeni başlıklar açıldığını ve buna bağlı olarak yüksek düzeyde verinin sayfaya girildiğini göstermiştir. Bu kapsamda kolektif hafızanın inşa sürecinde çok fazla bilgi, yorum ve tanımlama şeklindeki içeriğin kullanıcılar tarafından yazıldığı görülmektedir. Bu durum önemli bilgilerin "entry" yığığında kaybolmasına yol açabileceğinden kolektif hafıza açısından olumsuzluk içermektedir. Bu özellik okuyucuların ve belli bir konuda araştırma yapanların detaylı bir inceleme yapması gerekliliğini

doğurmaktadır. *Ekşi Sözlük*'teki başlıkların tarih içererek oluşturulması ve site içerisinde arama yapılarak geçmiş başlıkların okunabilmesi ise yeni medyada kaydedilen kolektif hafıza açısından olumlu özellikleri olarak görülebilir.

Kolektif hafızanın inşasını incelerken *Ekşi Sözlük*'ün ticari kaygılar taşıyan bir yeni medya şirketi olduğunu da akılda bulundurmak gerekmektedir. Site reklam yayınlamakta sayfa yöneticileri ve kurucuları içerik üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle bazı durumlarda bazı başlıkların ve entrylerin silinebildiğini de unutmamak gerekir. Politik nedenlerle de içerik silinmesi ya da site erişiminin engellenmesi gibi durumlar da yaşanabilmektedir. Bu durum kolektif hafıza açısından olumsuz bir özelliktir.

Analizde görüldüğü gibi yeni medyada inşa edilen kolektif hafızanın en önemli özelliği yoruma dayalı içeriğine dayanıyor olmasıdır. Bu kapsamda kolektif hafızanın kullanıcıların süzgecinden geçerek inşa edildiği söylenebilir. Yorumların da ağırlıklı olarak belli bir eğilimde olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada farklı seslere yer verse de belli bir eğilim ağır basmaktadır. Burada da *Ekşi Sözlük*'ün belli bir kültüre, jargona sahip olan sanal bir topluluk olma özelliği ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada geçmiş olayları hatırlatıcı ifadelerin de içerik olarak *Ekşi Sözlük*'te yazıldığı görülmüştür. Entrylerdeki geçmiş referansları daha detaylı incelendiğinde kullanıcıların büyük bölümünün iktidarı desteklemediği, düzenlenen yürüyüşe olumlu yaklaşımlar da ana muhalefet partisini hatalı olduğunu düşündükleri noktalarda eleştirdikleri görülmüştür. CHP'nin politik kararlarının hatırlanmasında, incelenen örneğin CHP'nin düzenlemiş olduğu bir yürüyüş ve miting olması da etkili olmuştur.

Entrylerdeki geçmiş referanslarının çoğunluğunun yakın geçmiş hatırlattıkları görülmüştür. Geçmiş referans verilmesi kolektif hafızanın canlı tutulması açısından önemlidir. Bu tarz içerikler okuyucuların zihnini kolektif hafızayı oluşturan farklı bir olaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda entrylerde hiperbağların da kullanıldığı ve okuyucuların farklı başlıklara, sayfalara, alternatif bilgi kaynaklarına yönlendirilebildiği görülmüştür.

Adalet Yürüyüşü'nün *Ekşi Sözlük*'teki inşası, yeni medyada kullanıcı üretimi içerik üzerinden inşa edilen kolektif hafızanın özellikleri ve yapısı konusunda fikir vermektedir. Araştırma sonucuna göre bu şekilde oluşan kolektif hafıza kısa, parçalı, anlık bilgilere dayanmakta ve ağırlıklı olarak yorumlardan oluşmaktadır. Ayrıca inceleme kapsamında içerik üreten kullanıcıların yüksek düzeyde çeşitlilik gösterdiği, ancak içeriklerin kısa bir şekilde yazıldığı görülmüştür. Bu da bireylerin kolektif hafıza inşasına yüzeysel olarak dâhil olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu tür ortamlarda bilinçli bir hafıza inşası olduğunu söylemek güçtür. Bu özellikler kolektif hafızanın geleceğe aktarılması açısından olumsuz olsa da farklı perspektiflerin, bireysel seslerin, kullanıcıların bakış açısının kaydedilmesi, iletilmesi ve alternatif bilgi kaynaklarının oluşabilmesi açısından önemli görülebilir.

İnternette inşa edilen kolektif hafıza yeni medyanın özelliklerinden etkilenmektedir. Yeni medyanın önemli bir olumsuz özelliği, kullanıcıların gerçek kimliklerinden ve gerçekleri söylediklerinden emin olunamamasıdır. Dijital içerik kolayca manipüle edilebilir, silinebilir veya değiştirilebilir. Bu özellik kolektif hafızayı zayıflatır. Yine de yeni medyanın bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve içerik oluşturmaları için bir alan açması, alternatif bir kolektif hafızanın oluşması ve farklı seslerin duyulması açısından önemli görülebilir. Bu noktada insanların bir konuyu araştırırken farklı kaynaklarda arama yapması yukarıda sözü edilen sorunların farkında olarak eleştirel bir gözle içerikleri değerlendirmesi gerekmektedir. Bu konu da medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi konularla ilişkili olup farklı bir çalışmada incelenebilir.

Kaynakça

- Akgül, M., ve Kırılıdoğ, M. (2015). Internet Censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4(2), 1-22.
- Alternatif Bilişim Derneği. (2016). *Türkiye’de İnternet’in Durumu 2015 Raporu*. Alternatif Bilişim Derneği. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (A. Tekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Assmann, J. (2011). Communicative and Cultural Memory. P. Meusburger, M. Heffernan ve E. Wunder (Ed.), *Cultural Memories: The Geographical Point of View* içinde (15-27). London: Springer.
- Barash, J. (2007). Belleğin Kaynakları. (Ş. Öztürk, Ed.) *Cogito*(50), 11-22.
- Başaran İnce, G. (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-29.
- Başaran İnce, G. (2014). Digital Culture, New Media and the Transformation of Collective Memory. *İLETİ-Ş-İM*(21), 9-29.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. NewYork: Oxford University.
- Donk, A. (2009). The Digitization of Memory: Blessing or Curse? A Communication Science Perspective. M. I. Technology (Dü.), *Media in Transition Conference "MIT6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission* içinde, (1-17). Boston.
- Durkheim, E. (1973). *On Morality and Society (Selected Writings)*. (R. Bellah, Ed.) Chicago: The University of Chicago.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in The Information Age*. NewYork: Routledge.

Fuchs, C. (2010). Social Software and Web 2.0: Their Social Theory in The Information Age. S. Murugesan (Ed.), *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* içinde (764-789). Hershey: Information Science Reference.

Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Garde-Hansen, J., Hoskins, A., ve Reading, A. (2009). Introduction. J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading (Ed.), *Save As... Digital Memories* içinde (1-21). New York: Palgrave MacMillan.

Halbwachs, M. (1980). *The Collective Memory*. (F. Ditter, Jr., & V. Ditter, Çev.) New York: Harper Colophon Books.

Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. L. Coser, (Ed.), (L. Coser, Çev.) Chicago: The University of Chicago.

Hand, M. (2014). Digitization and Memory: Reserching Practices of Adaptation to Visual and Textual Data in Everyday Life. M. Hand, & S. Hillyard (Ed.), *Big Data? Qualitative Approches to Visual and Textual Data in Everyday Life* içinde (205-227). Bingley: Emerald Group Publishing.

Henkoğlu, T., ve Yılmaz , B. (2013). İnternet Erişim Özgürlüğünün Kısıtlanması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Bilgi Dünyası*, 14(2), 215-239.

Hoskins, A. (2009a). Digital Network Memory. A. Erll, & A. Nünning (Ed.). *Media and Cultural Memory* içinde (91-106). Berlin: Walter de Gruyer.

Hoskins, A. (2009b). The Mediatization of Memory. J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading (Ed.). *Save As... Digital Memories* içinde (27-43). New York: Palgrave MacMillan.

Hoskins, A. (2011). 7/7 and Connective Memory: Interactional Trajectories of Remembring in Post-scarcity Culture. *Memory Studies*, 4(3), 269-280.

Hoskins, A. (2013). The End of Decay Time. *Memory Studies*, 6(4), 387-389.

Huyssen, A. (2003). *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*. California: Stanford University.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2015). Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması ya da Vice Versa. Y. İnceoğlu, & S. Çoban (Ed.). İnternet ve Sokak: Sosyal Medyada Dijital Aktivizm ve Eylem içinde (19-72). İstanbul: Ayrıntı.

Jenkins, H. (2001). Digital Renaissance: Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 93. Erişim: 26 Aralık 2012, http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf.

Le Han, E. (2016). *Micro-blogging Memories: Weibo and Collective Remembering in Contemporary China*. Springer.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.

- Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerinde İnceleme*. (S. Çağan, Çev.) İstanbul: May.
- Mayer-Schönberger, V. (2011). *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age* (4 b.). New Jersey: Princeton University.
- Moyo, L. (2009). The Digital Divide: Scarcity, Inequality and Conflict. G. Creeber, & R. Martin içinde, *Digital Cultures: Understanding New Media* (s. 122-130). New York: Open University.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları*. (M. Özcan, Çev.) Ankara: Dost.
- Olick, J. (2008). From Collective Memory to the Sociology of Mnemonic Practices and Products. A. Erll, & A. Nünning (Ed.). *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* içinde (151-161). Berlin: Walter de Gruyter.
- Olick, J. (2014). Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür. (M. Güneşdoğmuş, Ed.) *Moment Dergi*, 1(2), 175-211.
- Özhan Koçak, D. (2017). Collective Memory and Digital Practices of Rememberance. H. Friese, G. Rebane, M. Nolden, & M. Schreiter (Ed.). *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* içinde (1-13). Wiesbaden: Springer.
- Özhan Koçak, D., & Koçak, O. (2012). Digitalized Memory and the Loss of Social Memory. S. Sak (Ed.). *Remembering Digitally* içinde (3-14). Oxford: Inter-Disciplinary.
- Reading, A. (2009). Memobilia: The Mobile Phone and the Emergence of Wearable Memories. J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading (Ed.). *Save As... Digital Memories* içinde (81-95). New York: Palgrave MacMillan.
- Schudson, M. (2007). Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri. (B. Kovulmaz, Ed.) *Cogito*(50), 179-199.
- Simpson, G. (2005). Editor's Preface. E. Durkheim, & G. Simpson (Ed.). (J. Spaulding, & G. Simpson, Çev.) *Suicide: A Study in Sociology* içinde (IX-XII). London: Routledge.
- Türkiye'de Wikipedia'ya Erişim Engeli. (2017, Nisan 29). Erişim: 25 Nisan 2018, <https://www.bbc.com/turkce>: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39718562>.
- van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. California: Stanford University.
- van Dijck, J. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media Culture & Society*, 31(4), 41-58.
- van Dijck, J. (2010). Flickr and the Culture of Connectivity: Shaing Views, Experiences, Memories. *Memory Studies*, 4(4), 401-415.

Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü

Nurhan Babür Tosun

profesör, marmara üniversitesi iletişim fakültesi
nurhantosun@gmail.com

Yelda Ülker

araştırma görevlisi, marmara üniversitesi iletişim fakültesi
yeldaulker@hotmail.com

Abstract

The Role of Social Responsibility Activities on Brand Attitude in the Context of Demographic Characteristics of Consumers

As a result of the rise in public awareness and technological developments, consumers have become more sensitive to the events in their surroundings. This sensitivity is reflected both on the consumer culture, and everyday life practices. In this context, consumers want their brands to be sensitive to the issues that are relevant to the society and they show a positive attitude towards the brands that show this sensitivity. In other words, brands are oriented towards social responsibility projects in order to gain awareness, to increase brand loyalty, to improve its image, and to strengthen brand values. In this study, it was aimed to determine the relationship between consumers' demographic characteristics and their attitudes towards brands that carried out social responsibility projects. To this end, a survey has been conducted with 435 consumers who shop at A101 markets on both sides of Istanbul. Questionnaires used in the study are based on attitude scales of Putrevu and Lord (1994), Peracchio and Meyers-Levi (1997). Thus, it has been examined whether there is a difference between consumers' demographic characteristics including their age, gender, marital status, educational status and active working life in their attitudes towards brands which perform social

Bu makaleye referans vermek için: Tosun B. N. ve Ülker Y., (2018). Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 177-203. DOI: ?????

responsibility activities. According to the findings of the study, there is no significant relation between demographic characteristics including gender and being active in business life and their attitudes towards brands which performs social responsibility activities. However, there is a significant relation between their age, marital status and educational status and their attitudes towards brands which perform social responsibility projects.

keywords: *social responsibility, brand attitude, consumer behaviour*

Résumé

Le rôle des activités de la responsabilité sociale sur l'attitude envers la marque dans le contexte des caractéristiques démographiques des consommateurs

Avec la prise de conscience des consommateurs et le développement de la technologie, les consommateurs deviennent plus sensibles aux événements dans leur environnement. Cette sensibilité a des effets sur la culture de consommation ainsi que sur la vie quotidienne des gens. Dans ce contexte, les consommateurs veulent que les marques soient sensibles aux enjeux de la société et ont une attitude positive à l'égard des marques qui ont cette sensibilité. Par conséquent les marques sont orientées vers des projets de responsabilité sociale qui visent à augmenter la fidélité à la marque, améliorer son image et renforcer les valeurs de la marque. Dans cette étude, il s'agit de déterminer la relation entre les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'image de marque qui mènent des études de responsabilité sociale et leurs caractéristiques démographiques. Le questionnaire est basé sur le classement d'attitude de Putrevy et Lord (1994) et Peracchio et Meyers-Levi (1997). Dans le cadre de ce travail on a interrogé 435 personnes dans les A101 des deux côtés d'Istanbul. On a déduit qu'il existait une différence entre les caractéristiques démographiques des consommateurs, -notamment leur âge, leur sexe, leur statut matrimonial, leur niveau d'éducation et leur vie professionnelle active- et leurs attitudes envers les marques qui réalisent des études de responsabilité sociale. Selon les résultats de l'étude, il n'y a pas de corrélation entre le genre, la vie professionnelle consommateurs et les attitudes à l'égard des marques menant des projets de responsabilité sociale. Par contre leurs attitudes se diffèrent selon leur âge, leur statut matrimonial et leur statut éducatif, leurs attitudes envers la marque qui réalise le projet de responsabilité sociale.

mots-clés: *responsabilité sociale, attitudes envers la marque, le comportement des consommateurs*

Öz

İnsanların bilinçlenmesi teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler, çevrelerinde olan olaylara karşı daha duyarlı davranmaktadır. Bu duyarlılık, insanların günlük yaşamını etkilediği gibi tüketim kültürüne de yansımaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, kullandıkları markaların toplumu ilgilendiren konulara karşı duyarlı olmalarını istemekte ve bu hassasiyeti gösteren markalara karşı olumlu tutum sergilemektedir. Diğer bir deyişle markalar, sosyal sorumluluk projelerine yönelerek farkındalık kazanmak, marka sadakatini arttırmak, imajını geliştirmek ve marka değerlerini güçlendirmek istemektedir. Bu araştırmada, tüketicinin sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştiren markalara yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, yapılan çalışmada, Putrevy ve Lord (1994) ile Peracchio ve Meyers-Levi (1997) tarafından oluşturulmuş tutum ölçeklerinden yararlanılıp, İstanbul'un her iki kıtasındaki A101 marketlerini ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Böylece tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve aktif iş yaşamlarını içeren demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk çalışması yürüten markalara olan tutumları arasında fark olup olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin cinsiyet durumları ve aktif iş yaşamında olmaları ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur. Yaşları, medeni durumları ve eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumları arasında ise fark vardır.

anahtar kelimeler: sosyal sorumluluk, marka tutumu, tüketici davranışı

Giriş

Kurum ile tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumunda olan marka, kişinin toplumda kendini görmek istediği yere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre marka, ait olduğu ürünü diğerlerinden simgesel özellikler yardımıyla farklı kılar. Günümüz markalarının özdeşleşmek istediği temel simgesel anlamlardan biri toplumsal konulara karşı duyarlı olmaktır. Çünkü topluma yararlı olma görüşünün ivme kazandığı günümüzde tüketiciler, bu konuda markalara da sorumluluk yüklemektedir. Diğer bir deyişle, tüketici beklentileri doğrultusunda tutum sergileyen markaların kendilerine yönelik istedikleri tutumu oluşturmasının oldukça kolay olacağı yaklaşımı, markaların toplumsal konulara duyarlı olmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim çeşitli araştırmalar (Kotler ve Lee, 2013, s.11; Arendt ve Brettel, 2010, s.147; Herbert ve Schantz, 2007, s.109; Polonsky ve Jemons, 2006, s.341) markaların sosyal sorumluluk odaklı simgesel anlamlarının tüketici tutumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Ait oldukları ürünlerin fiziksel varlığından daha çok soyut anlamları kapsayan markaların günümüzde kendilerine yüklemek istedikleri anlamların başında 'toplumsal konulara duyarlılık' gelmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde markalar, ürünlerle değil, topluma kattıkları değerlerle ön plana çıkmak istemektedir (Yalur, 2014, s.17). Bu doğrultuda kurumların, çevreye, topluma, çalışanlarına ve tüketiciye karşı sorumlulukları olduğu söylenebilir (Dean, 2014, s.92). Bu sebeple markalar, rakiplerinden ayrılmak, tüketicinin duygularına hitap ederek imajlarını güçlendirmek için sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedirler. Çünkü topluma faydalı olma çabasının önem kazandığı günümüzde tüketiciler, kendileri kadar, kurumların da sorumlulukları olduğunu düşünmektedir (Aydın, 2013, s.7). Bu bağlamda tüketiciler, markaların toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmasını, çevreyi korumasını ve toplumsal sorunlara çözüm önermesini (Özdemir, 2009, s.58), etik ve dürüst olmasını, insan haklarına saygılı davranmasını, sosyal ihtiyaçları karşılmasını beklemektedir (Dean, 2014, s.92; Srivastava, 2010, s.62). Bu konuda yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluk çalışmalarının markalara anlam yükleme bağlamında yararlar sağladığını göstermektedir (Chernev ve Blair, 2015, s.1412-1415; Kotler ve Lee, 2013, s.11; Arendt ve Brettel, 2010, s.147; Çerik ve Özarslan, 2008, s.590; Herbert ve Schantz, 2007, s.10; Polonsky ve Jemons, 2006, s.341; Argüden, 2002, s.16). Bu araştırmalar, sosyal sorumluluk projelerinin özellikle pazara yeni giren markaların imajını güçlendirerek sadakat oluşumunu kolaylaştırdığını, markaya itibar kazandırdığını dolayısıyla da satın almayı gerçekleştirdiğini söylemektedir. Bu bağlamda markaların sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicilerin tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik olarak tüketicide oluşan tutumun demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, tüketicinin, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markalara yönelik tutumları ile yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, medeni durumları, aktif iş yaşamları gibi demografik özellikleri arasındaki fark irdelenmektedir.

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Geçmiş olduğu eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramı sanayi devrimi ile birlikte çok önem kazanmıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.22). Sanayi devrimi doğrultusunda gelişen otomasyon ve seri üretim, işletme kavramının önem kazanmasının yanı sıra işletmelerin ekonomi için önemli bir bileşen olmasına neden olmuştur. Bu dönemde işletmeler, kar odaklı çalışmak için sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelme eğilimi içinde bulunmuşlardır (Kaşlı, 2011, s.10). Bu nedenle birçok yazar tarafından 1920'li yıllar, sosyal sorumluluk kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s.22). Büyük buhran döneminde ise şirketlerin sosyal sorumluluğa sahip olup olmadığıyla ilgili tartışmalar yaşanmış ve bu tartışmalar doğrultusunda kurumlara toplumun sorunlarına yönelmeleri için çeşitli baskılar uygulanmıştır (Aydın, 2013, s.12). Bu baskılarla birlikte, gelişen sanayileşmeyle çoğalan işçi sömürülmesi ve giderek artan fakirlik, İngiltere'deki bazı kuruluşların yardım faaliyetleri kapsamında örgütlenmesine neden olmuştur (İncesu, 2011, s.19). Özellikle 1960'lı yıllarda, birçok Amerikan şirketi toplumsal baskı görmüş ve bu doğrultuda kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye başlamışlardır (Kotler ve Lee, 2013, s.7). 1960'lı yıllardan sonra ise sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmede önemli bir artış görülmektedir. Günümüzde de özellikle 'Love Mark' haline gelmek isteyen markalar, sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermektedir. Örneğin, ihtiyacı olan çocuklara ayakkabı sağlamayı amaçlayan ve 'One for One' kampanyasıyla adından söz ettiren TOMS markası, satılan her çift ayakkabıya karşılık, ihtiyaç sahibi bir çocuğa ayakkabı temin etmektedir. Böylece satın aldıkları TOMS marka ayakkabı ile bir çocuğu ayakkabı sahibi ettirdiğini bilen tüketicinin projeye destek vermesi sağlanmaktadır (Gürak, 2017).

Frederick (1960) sosyal sorumluluk kavramını, işletmelerin sadece kendini değil, toplumun da çıkarlarını düşünerek kaynaklarını kullanması olarak açıklarken, Elkinton (1998), sosyal sorumluluğu finansal, çevresel ve sosyal zemin üzerinde değerlendirerek, bu üç unsurun dengeli bir şekilde aktif olarak çalışması gerektiğini savunmaktadır. Carroll (1991, s.4) ise sosyal sorumluluk kavramını, şirketlerin tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal- hizmeti üretmesi ve satması yani *ekonomik sorumlulukları* ve bu ekonomik faaliyetleri icra ederken yerine getirmesi gereken *yasal sorumlulukları*, yasalarda yer almayan ama toplumun beklediği doğru davranış kalıpları yani *ahlaki sorumlulukları* ve içinde buldukları sosyal çevreye yardım etmek amaçlı yaptığı *gönüllü sorumluluklarından* oluşturduğu dört boyutlu bir piramit ile açıklamaktadır. Wood'un (1991) sosyal sorumluluk kavramının tanımında toplumla işletmenin ayrı ayrı değil, bir bütün olma hali olduğunu söylemektedir. Yapılan geçmiş çalışmalara bakıldığında kurumların iç ve dış paydaşlarının en büyük taleplerinden biri olan sosyal sorumluluk projelerinin (Becan, 2011, s.26), markaların ve toplumun değer yargıları ile uyumlu olması gerektiğinin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir (Kakabadse vd., 2005, s.279).

Yukarıdaki tanımlar bağlamında genel olarak sosyal sorumluluk, şirketin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmemesi ve toplumu ilgilendiren her türlü olaya duyarlı olup, gene toplumu olumlu yönde etkileyecek çalışmalara gönüllü olarak katkı sağlaması olarak nitelenebilir.

Marka Tutumu Oluşumunda Sosyal Sorumluluğun Rolü

Bir markanın toplumda kabul görmesi sadece toplumdaki sorunların farkında olmasına değil, bu sorunları çözmek için çaba sarf etmesine de bağlıdır (Yalur, 2014, s.19). Bu nedenle, toplumsal sorunlar odaklı projelerin giderek önem kazandığı günümüzde, markaların bu eğilimi göz ardı etmesi doğru değildir. Bu bağlamda sosyal sorumluluğa sahip olduklarını sergilemek isteyen markalar, geleneksel anlayıştan uzaklaşarak çevre dostu ürünler, ambalajlar kullanmaya ve içinde buldukları toplumun çeşitli sorunlarına odaklanmaya yönelmektedir (Aydın 2013, s.10).

Marka kavramı ait olduğu ürünün fiziksel varlığından çok, hedef kitlede oluşan soyut anlamlara dayanmaktadır. Bu nedenle bir markanın başarılı olması için ulaşmayı amaçladığı kitlenin gereksinim duyduğu anlamlara seslenmesi zorunluluktur. Sosyal sorumluluk konularına duyarlılığı artan bireylerin giderek artması diğer bir deyişle bu anlama gereksinim duyulması markaların bu konulara yoğunlaşmasının temel nedenidir. Bu bağlamda, günümüz markalarının sosyal sorumluluk konusuna odaklanma amaçlarının, kendilerine toplumsal sorunlara duyarlı olmak şeklinde simgesel anlam yükleyerek tutum oluşumunu sağlamak olduğu söylenebilir. Çünkü bir markaya yönelik olarak gerçekleştirilen simgesel çağrışımlar, tüketicilerde marka tutumu oluşmasına katkı sağlar. Keller'in (1993, s.4), tutum çağrışımları olarak adlandırdığı çağrışımlar, markanın tüketici beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda bir markanın sosyal sorumluluk konularını içeren simgesel çağrışım amacını, tutum çağrışımı oluşturma niyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Bir nesnenin veya bireyin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesine tutum denilmektedir (Park vd., 2010, s.1). Bir başka deyişle, deneyimler, bilgiler, duygular biçim değiştirdikçe, buna bağlı olarak tutum da değişmektedir (İnceoğlu, 2011, s.23). Genel anlamıyla tutum, bireylerin bir 'şey' e ilişkin bilgileri, duyguları ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür. Markanın sahip olduğu işlevsel çağrışımlar bilişsellikte, simgesel çağrışımlar ise duygusalılıkta oldukça önemlidir. İşlevsel ve simgesel çağrışımın kombinasyonu ise davranışsal eğilimleri kamçılar (Tosun, 2017, s.237-241). Tutum, tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını yönlendirmenin yanı sıra imaj oluşumunu da gerçekleştirir (Jisana, 2014, s.37, Gibson, 2008, s.186). Diğer bir deyişle, tüketicilerin markaya ait bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimleri, mevcut tutumlarının ipuçlarını verir (Loken vd., 2002, s.149-161). Nesnel özelliklerin yerine simgesel özelliklerin vurgulanması tutum oluşumunu çabuklaştırır (Sujan ve Bettman,1990, s.54-67). Bu nedenle, markalar tüketicide olumlu duygu ve davranış yaratacağına inandıkları, sosyal sorumluluk projelerine yönelmektedir. Ancak bu noktada önemli olan kullanılan

simgesel özelliklerin tüketici açısından önem taşımasıdır. Sosyal sorumlulukla ilgili konuların günümüzde tüketici açısından öneminin giderek artması markaların sosyal sorumluluk simgesini kullanmasının temel nedenidir.

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla markaya karşı tüketicide oluşturulan olumlu tutumlar, satın alma davranışının ve sadakatin oluşmasını da sağlamaktadır (Elden, 2013, s.416). Diğer bir deyişle, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan markalar, tüketicideki inanç, tutum ve davranışlarda değişiklikler yapmayı hedeflemektedir (Hoeffler vd., 2010, s. 78-88). Nitekim Lai ve arkadaşlarının (2010) yapmış olduğu bir araştırma sosyal sorumluluk projelerinin markaların denklığı ve performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler çevreye duyarlı, hayvanlar üzerinde denenmemiş yani etik kurallara uygun olarak üretilmiş ürünlere karşı olumlu duygu beslemekte ve o markaya daha fazla rağbet etmektedir (Lembet, 2012, s.22). Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları markanın toplum için ne yaptığına bakıp ona göre satın alma niyeti göstermektedir (Yalur, 2014, s.20). Bu nedenle sosyal sorumluluk projelerini destekleyen markalar, imajlarını sağlamlaştırıp, rakiplerinden ayrılabilen ve tüketicideki sadakat duygusu oluşturabilmektedir. *Business and Sustainable Development*'in 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'daki tüketicilerin %43'ü, Avrupa'dakilerin %20'si ile Asya'da %8'inin markaların yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi doğrultusunda, markayı değiştirebilmektedir (Polonsky ve Jevons, 2006, s.341). Uslu ve arkadaşlarının (2008) yapmış olduğu çalışmada da, tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik pozitif bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Uslu'nun çalışmasına göre sosyal sorumluluk projesine sahip markalara karşı tüketiciler olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu çalışmanın yanı sıra, Onaran vd. (2013) de sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici algılamalarını ölçmeye yönelik çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmiştir. Çalışmaya göre, kurumlar müşteri kazanmak ve imajlarını güçlendirmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmekte ve tüketiciler tarafından bu çalışmalarını desteklenmektedir. Nitekim sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarda, tüketicilerin, kurumların sosyal davranışları ile ilgilendiği ve bu davranışın satın alma kararlarını etkilediği vurgulanmaktadır (Castaldo vd., 2009, s.1). Diğer bir deyişle, kurumların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir. Bu bağlamda America Express'in Özgürlük Anıtını yenileme kampanyası örnek verilebilir. Kampanyaya göre, kart sahiplerinin kartı her kullanımında belli bir miktar, şirketin Özgürlük Anıtını yenileme fonuna gitmektedir. Kampanya sayesinde anıtın yenilenmesi için 1,8 milyon dolar toplanmıştır. Ayrıca kart kullanımlarında %27'lik ve kart üyeliği başvurularında da %10'luk bir artış olmuştur (Kotler ve Lee, 2013, s.13).

Lii ve Lee'nin 2012 yılında yapmış olduğu araştırmada, kurumların hayırseverlilik ve sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin tutumlarına etkisi araştırılmış ve bu amaçla Putrevu ve Lord'un (1994) ölçeğinden faydalanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin yardım amaçlı sosyal sorumluluk projesi yürüten markaları

daha olumlu değerlendirdiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara karşı tüketicinin tutumunun, bu tür projeler yapmayan markalara oranla daha olumlu söylenebilir. Ancak yapılan çalışmalar, tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında, sosyal sorumluluk çalışması yapan markalara olan tutumların farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, ekonomik durum, medeni durum ve iş yaşamı gibi demografik özellikler, tüketicinin markaya olan tutumunu etkilemektedir (Wu, 2003, s.37-44). Örneğin, erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlar daha çok satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Slama ve Tashlian, 1985). Bunun yanı sıra kadınların satın alma davranışları, erkeklere oranla mağaza personelinin davranışlarından daha çok etkilenmektedir (Gilber ve Warren, 1995). Sadece satış personelinin davranışı değil, markanın çevresel konulara olan duyarlılığı da kadınların satın alma davranışını etkilemektedir. Mainieri ve arkadaşlarının (1997, s.202) ile Straughan ve Roberts'in (1999, s.560) yapmış olduğu çalışmalarda da kadınların çevre konularına erkeklerden daha duyarlı olduğu ve satın alma davranışı sergilerken çevresel konuları göz önünde bulunduran markalara öncelik verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, kadınların sosyal sorumluluk projesi yürüten markaları tercih ettikleri söylenebilir. Wu ve Wang'ın (2014) yapmış olduğu çalışmada ise, X ve Y kuşaklarının sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara karşı birbirlerinden farklı tutumlar sergiledikleri saptanmıştır. Çalışmaya göre, çevresel sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara karşı gelecekte satın alma davranışı oluşması olasılığı X kuşağında daha yüksektir. Bu bağlamda, marka yöneticileri açısından, tüketicide tutum oluşturma veya var olan tutumu değiştirme çalışmalarında tüketicinin demografik özellikleri üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur..

Prado-Lorenzo vd.'nin (2008), Maignan'ın (2001), Quazi ve OBrien'in (2000) yapmış olduğu araştırmalarda da farklı kültürlere sahip toplumların sosyal sorumluluk çalışmalarına karşı farklı tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, farklı özelliklere sahip tüketicinin sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara karşı farklı tutumlar sergiledikleri söylenebilir. Burada önemli olan tüketicinin, markanın yürüttüğü sosyal sorumluluk projesinin bilincinde olmasıdır (Wesley vd., 2012). Tüketici markanın sosyal sorumluluk projesinden ne kadar çok farkında olursa, o kadar çok tutumuna yansıtabilir. Diğer bir deyişle, sosyal sorumluluk projesi ile marka, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmekte (Alexanderid 2014; Becker-Olsen vd., 2006), böylece toplumsal sorumluluğu üstlenen marka, iyi bir imaja ve üne sahip olabilmektedir (Giannarakis ve Theotokas, 2011). Tüketicinin zihnini olumlu yönde etkilemek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlayan markaların, tüketicinin tutumlarını da olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir (Huynh ve Friberg, 2014, s.14).

Bir kurumun sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi, o kurumun çalışanlarını da olumlu yönde etkiler. Yapılan araştırmalara göre, toplumsal katkıları olan kurumlarda çalışan personel, kurumuna daha bağlı olup, toplumun sorunlarına çözüm arayan bu kurumlara kendilerini daha yakın hissetmektedirler.

Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinde görev alan çalışanlar, bilgi ve becerilerini geliştirmenin yanı sıra kendilerine olan güvenlerini de arttırmakta ve sorun çözme becerilerine sahip kişiler haline gelmektedirler (Yalur, 2014, s.20-22). Sosyal sorumluluğun katkısını bilen Sabancı, Koç, Turkcell, Arçelik gibi önemli kurumlar toplum yararına yapılan çalışmalarla ön plana çıkıp, imajlarını geliştirmekte (Özdemir, 2009, s.68) ve çalışanları da sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak yer almaktadır. Böylece çalışanlar arasındaki iletişim ve güven duygusu da artarak takım ruhu oluşmaktadır. Bu durum çalışanın performansına da katkı sağlamaktadır (Sönmez, 2014, s.17). Kurumlar bu nedenle çalışanlarının sosyal sorumluluk projelerinde görev almaları için çaba sarf etmektedirler. Örneğin IBM markası, çalışanlarını okullardaki gençlere yol göstermeleri için desteklemektedir (Kotler ve Lee, 2013, s.172). Bu bağlamda çalıştıkları kurumların sosyal sorumluluk projelerinde yer alan çalışanların, birlik içinde beraber daha rahat çalıştığı, katılım duygusunu yoğun hissettikleri ve daha çok paylaşımda buldukları görülmektedir (Kim ve Scullion, 2013, s.14-16). Özgüven'in (2013) yapmış olduğu çalışmaya göre de sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan tutum, güven ve kurum imajını arttırdığı için markaya olan bağlılığı da güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla kurumlar farklı pazarlarda tanınmakta ve hızla yayılmaktadır (Kaşlı, 2011, s.29). Bu doğrultuda yeni pazarlara girerken, müşteri bağlılığını sağlamada da sosyal sorumluluk önem taşımaktadır (Özgüven, 2010, s.26). Çünkü günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ne tür sosyal sorumluluk projeleri yaptıklarını bilmek istemektedirler (Özdemir, 2009, s.64).

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Sosyal sorumlulukla ilgili konuların günümüzde tüketici açısından öneminin giderek artması diğer bir deyişle tüketicilerin, markaların toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesi beklentisi içinde olması nedeniyle markalar tutum oluşturmak amacıyla sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmektedir. Yapılan araştırmalar günümüz tüketicisinin çevre sorunları, insan ve hayvan hakları gibi konulardaki duyarlılığının arttığını göstermektedir (Alniaçık, 2009, s.49). Bu doğrultuda tüketici, sahip olduğu duyarlılığın aynısını kullandığı markanın da göstermesini istemektedir. Diğer bir deyişle kişilerin, bir markaya karşı oluşan tutumlarında, o markanın toplumsal konulara olan duyarlılığının etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, tüketicinin demografik özelliklerinin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarındaki rolü irdelenmektedir. Bu bağlamda, araştırmada tüketicinin, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markalara yönelik tutumları ile yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, medeni durumları gibi demografik özellikleri arasındaki farkın belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, tüketicinin sosyal sorumluluk projesine sahip markalara ilişkin tutumlarının demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin saptanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada, Kotler ve Lee (2013) ile Carroll (1991)'in çalışmalarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin cinsiyeti arasında fark vardır.

H2: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin yaşı arasında fark vardır.

H3: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin eğitim durumu arasında fark vardır.

H4: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin medeni durumu arasında fark vardır.

H5: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin aktif iş hayatında yer alması arasında fark vardır.

H6: Sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerindeki rolü ile tüketicilerin gelir durumu arasında fark vardır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmalarda veri toplamak için, bilgi ve verilerin en kolay toplanabildiği kolayda örnekleme yöntemi (Kurtuluş, 2010, s.63) kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında 'problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar' da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Gegez, 2007, s.259). Bu sebeple, Tüketicinin artık büyük mağazalar yerine BIM, A101, Şok gibi evlerinin yakınlarında bulunan küçük mağaza zincirlerinden alışveriş yapmak istediği dikkate alınmış (Laleli, 2015) ve araştırma Türkiye'de 2016 yılında en çok mağaza sayısına sahip olan A101 marketler zincirinde ('Zincir Marketlerin...', <http://www.ortakalan.com.tr/...>) yapılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, zaman ve mali kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ili ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bu doğrultuda, Anadolu ve Avrupa yakasında bulunan iki tane A101 marketi seçilmiş ve araştırmada bu marketleri ziyaret eden tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada, A101 marketler zincirini ziyaret eden 500 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan anketlerden güvenilir bulunmayanlar elenmiş ve 435 kişilik bir örneklem miktarına ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek çeşitli unsurlara ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan markalara olan tutumlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada, katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumlarını ölçmek için Putrevy ve Lord (1994) ile Peracchio ve Meyers-Levi (1997) tarafından oluşturulmuş tutum ölçeklerinden yararlanılmıştır. Böylece tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları gibi demografik özellikleri ile

sosyal sorumluluk faaliyetlerine sahip markalara olan tutumları arasında fark olup olmadığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 5'li skala üzerinden değerlendirmektedir.

Araştırmada Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

"Sosyal Sorumluluk Projesi Geliştiren Markalara Yönelik Tutum" ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.939$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.903>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.278 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre "Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum" ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Duygusal Katılım (Affective Involvement)	Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker.	0,898	45,791	0,936
	Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı için tercih etmemde etkilidir.	0,845		
	Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim.	0,820		
	Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir	0,800		
	Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.	0,715		
	Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım.	0,649		
	Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.	0,582		

Marka Sadakati ve Tercih (Loyalty and Willingness to Switch)	Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	0,812	9,247	0,938
	Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım.	0,806		
	Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir.	0,662		
	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	0,551		
	Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihimini değiştirebilirim.	0,439		
Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)	Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.	0,820	7,49	0,938
	Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.	0,817		
	Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.	0,626		
	Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar.	0,431		
Toplumsal İstenilebilirlik (Social Desirability)	Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.	0,694	4,75	0,936
	Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum.	0,625		
	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,563		
Toplam Varyans %62,278				

"Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum" ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiş, yakınlığı yüksek olan ifadeler değerlendirmeye alınmamıştır. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler "Duygusal Katılım" olarak ele alınmıştır. "Duygusal Katılım" faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.936$ olarak açıklanan varyans değeri %45.791 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan

maddeler “Marka Sadakati ve Tercih” olarak ele alınmıştır. “Marka Sadakati ve Tercih” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.938$ olarak açıklanan varyans değeri %9.247 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler “Satın Alma Niyeti” olarak ele alınmıştır. “Satın Alma Niyeti” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.938$ olarak açıklanan varyans değeri %7.490 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “Toplumsal İstenebilirlik” olarak ele alınmıştır. “Toplumsal İstenebilirlik” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.936$ olarak açıklanan varyans değeri %4,750 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Analizde Anova Testi yapılmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan değerine göre “Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan İstanbul’da yaşayan tüketicilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

1. Demografik Veriler

Aşağıdaki araştırmaya katılanların 225’i (%51,7) erkek, 210’u (%48,3) kadındır. Araştırmaya katılanlar yaş grubu değişkenine göre 114’ü (%26,2) 15-

20, 168'i (%38,6) 21-26, 81'i (%18,6) 27-32, 30'u (%6,9) 33-38, 12'si (%2,8), 39-40, 30'u (%6,9) 46 ve üstü olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre 30'u (%6,9), ilköğretim, 219'u (%50,3) lise, 21'i (%4,8) ön lisans, 78'i (%17,9) lisans, 87'si (%20,0) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Ankete katılanların medeni durumu değişkenine göre 93'ü (%21,4) evli, 342'si (%78,6) bekar olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre 228'i (%52,4) çalışıyor, 207'si (%47,6) çalışmıyor olarak dağılmaktadır. Ankete katılanların gelir durumu değişkenine göre 201'i (%46,2) 1000 TL'den az, 120'si (%27,6) 1000-2999 TL, 87'si (%20,0) 3000 – 4.999 TL, 27'si (%6,2) 5000 TL ve üzeri kazanıyor olarak dağılmaktadır.

2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Boyutunda Dağılım

Araştırmaya katılan katılımcıların "*Sosyal Sorumluluk Projesi Geliştiren Markalara Yönelik Tutumlarının*" ölçüldüğü anket sorularına verilen cevaplar incelendiğinde;

"7- Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir" ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %5,5'i (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %13,1'i (n=57) katılmıyorum, %20,7 (n=90) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %50,3'ü (n=219) katılıyorum, %10,3'ü (n=45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir", ifadesine katılımın yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sebeple katılımcıların yarısından çoğunun markaları tercih etmesinde sosyal sorumluluk projesi yürütmesini etkili olduğunu düşünebiliriz.

"8- Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker." ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %3,4'ü (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %6,9'u (n=30) katılmıyorum, %11,7'si (n=51) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %59,3'ü (n=258) katılıyorum, %18,6'sı (n=81) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker." ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu veriden hareketle, sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markaların katılımcıların dikkatini daha kolay çektiğini söyleyebiliriz.

"9- Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim." ifadesine katılımcıların, %3,4'ü (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %7,6'sı (n=33) katılmıyorum, %11,7'si (n=51) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %55,2'si (n=240) katılıyorum, %22,1'i (n=96) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun, eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projesi yürüten markaları sevdiği görülmüştür ve sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara karşı pozitif tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu düşünebiliriz.

“10- Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir.” ifadesine katılımcıların, %4,8’i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %11,7’si (n=51) katılmıyorum, %19,3’ü (n=84) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %51,7’si (n=225) katılıyorum, %12,4’ü (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğun markaların sosyal sorumluluk projesi yürütmesi sonucu markaya karşı olumlu duygulara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

“11- Markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.” ifadesine katılımcıların, %10,3’ü (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %35,2’si (n=153) katılmıyorum, %36,6’sı (n=159) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %15,9’u (n=69) katılıyorum, %2,1’i (n=9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunun markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesini fiyatından daha önemli görmemektedir. Bununla birlikte ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun kararsız kaldığını söyleyebiliriz.

“12- Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.” ifadesine katılımcıların, %4,1’i (n=18) kesinlikle katılmıyorum, %17,2’si (n=75) katılmıyorum, %24,8’i (n=108) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %44,8’i (n=195) katılıyorum, %9,0’u (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. İstanbul’daki katılımcıların çoğunluğu markaların reklamlarında sosyal sorumluluk projesi kullanmalarının kendilerini etkilediklerini düşündüklerini belirtmişlerdir.

“13- Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların, %1,4’ü (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %6,2’si (n=27) katılmıyorum, %20,0’si (n=87) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %55,9’u (n=243) katılıyorum, %16,6’sı (n=72) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları hatırladıklarını söyleyebiliriz.

“14- Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.” ifadesine katılımcıların, %9,0’u (n=39) kesinlikle katılmıyorum, %21,4’ü (n=93) katılmıyorum, %32,4’ü (n=141) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,7’si (n=129) katılıyorum, %7,6’sı (n=33) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“15- Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” ifadesine katılımcıların, %4,8’i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %15,2’si (n=66) katılmıyorum, %29,0’u (n=126) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,8’i (n=186) katılıyorum, %8,3’ü (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları sevdiklerini ve çevresindekilere de kullanmaları için teşvik ettiklerini söyleyebiliriz.

"16- Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir." ifadesine katılımcıların, %2,8'i (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %7,6'sı (n=33) katılmıyorum, %13,1'i (n=57) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %44,1'i (n=192) katılıyorum, %32,4'ü (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında büyük bir çoğunluğu markanın çevreye zarar vermemesini istediğini söyleyebiliriz.

"17- Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım." ifadesine katılımcıların, %2,8'i (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i (n=24) katılmıyorum, %22,1'i (n=96) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %54,5'i (n=237) katılıyorum, %15,2'si (n=66) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk projesi yapan markaları daha kolay hatırladığını söyleyebiliriz.

"18- Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar." ifadesine katılımcıların, %4,1'i (n=18) kesinlikle katılmıyorum, %15,2'si (n=66) katılmıyorum, %33,1'i (n=144) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %44,1'i (n=192) katılıyorum, %3,4'ü (n=15) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"19- Marka, sosyal sorumluluk projesine sahip olması o markaya karşı ilgi duymama sebep olur." ifadesine katılımcıların, %1,4'ü (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %9,04'ü (n=39) katılmıyorum, % 22,1'i (n=96) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %58,6'sı (n=255) katılıyorum, %9,0'u (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal sorumluluk projesi yapan markalara karşı olumlu tutuma sahip olduğunu söyleyebiliriz.

"20- Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim." ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %2,1'i (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i (n=24) katılmıyorum, % 24,8'i (n=108) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 44,1'i (n=192) katılıyorum, % 23,4'ü (n=102) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun marka seçiminde, çevre dostu olanları tercih ettikleri görülmektedir.

"21- Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim." ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %13,8'i (n=60) kesinlikle katılmıyorum, %40,0'ı (n=174) katılmıyorum, %28,3'ü (n=123) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %15,2'ü (n=66) katılıyorum, % 2,8'i (n=12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim." ifadesine katılımın az olduğu saptanmıştır. Bu sebeple katılımcıların çoğunluğunun markaları tercih ederken, ürünün fiyatını göz önünde bulundurduğu saptanmıştır.

"22- Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur." ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %2,8'i (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %9,7'si (n=42) katılmıyorum, %24,1'i

(n=105) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %56,6'sı (n=246) katılıyorum, % 6,9'u (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur." ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ankete katılanların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara daha çok güvendiğini söyleyebiliriz.

"23- Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek olması önemlidir." ifadesine katılımcıların, %0,7'si (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %4,8'i (n=21) katılmıyorum, %10,3'ü (n=45) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %59,3'ü (n=258) katılıyorum, %24,8'i (n=108) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu için, markaların sosyal sorumluluk projesi yürütmesi önemlidir.

"24- Çevreye ve topluma destek vermeyen markaları satın almam" ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %4,8'i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %26,2'si (n=114) katılmıyorum, %33,8'i (n=147) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %26,2'si (n=114) katılıyorum, %9,0'u (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"25- Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim." ifadesine katılımcıların, %3,4'ü (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %9,0'u (n=39) katılmıyorum, %25,5'i (n=111) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %52,4'ü (n=228) katılıyorum, %9,7'si (n=42) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim." ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu veriden hareketle katılımcıların, sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar ile sağlam bir bağ kurduğunu söyleyebiliriz.

"26- Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığım da, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum." ifadesine katılımcıların, % 0,7'si (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %4,8'i (n=21) katılmıyorum, %17,2'si (n=75) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,1'i (n=231) katılıyorum, %24,1'i (n=105) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"27- Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum" ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %9,7'si (n=42) kesinlikle katılmıyorum, %13,1'i (n=57) katılmıyorum, %28,3'ü (n=123) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,1'i (n=183) katılıyorum, %6,9'u (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"28- Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım." ifadesine İstanbul'da yaşayan katılımcıların, %0,7'si (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %10,3'ü (n=45) katılmıyorum, %25,5'i (n=111) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,7'si (n=138) katılıyorum, %31,7'si (n=138) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutum Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutum	435	3,505	0,946	1,000	5,000

Ankete katılanların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum düzeyi ortalaması görülmektedir.

4. Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutum ile Demografik Özellikler Arasındaki Fark

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Cinsiyetleri Arasındaki Fark

Kadın			Erkek					
Adet	Ortalama	Std. Sapma	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t testi sonucu	Kısıt (df)	Olasılık
210	3,5526	,50986	225	3,4612	,72251	-1,532	403,641	,126

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple tüketicilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve **Hipotez:1** reddedilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Yaşları Arasındaki Farkı

	Adet	Ortalama	Standart Sapma	F	p
15-20 yaş	114	3,6089	,60201	7,506	0,000
21-26 yaş	168	3,3174	,67964		
27-32 yaş	81	3,5724	,52876		
33-38 yaş	30	3,4500	,40433		
39-45 yaş	12	3,7955	,65827		
46 ve üzeri yaş	30	3,9227	,53678		
Total	435	3,5053	,62985		

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumları arasında fark olduğu için **Hipotez:2** kabul edilmiştir. Yaş grubu 46 ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,922 \pm 0,536$), yaş grubu 21-26 olan katılımcıların tutum puanından ($3,317 \pm 0,679$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 46 yaş ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara yönelik tutum puanı ($3,922 \pm 0,536$), yaş grubu 33-38 olan katılımcıların tutum puanından ($3,450 \pm 0,404$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Eğitim Durumları Arasındaki Fark

	Adet	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	30	3,9000	,46037	7,358	0,000
Lise	219	3,5560	,54245		
Ön Lisans	21	3,3896	,54651		
Lisans	78	3,2395	,89456		
Lisansüstü	87	3,5078	,52003		
Total	435	3,5053	,62985		

Ankete katılan katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sebeple **Hipotez:3** kabul edilmiştir. Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,900 \pm 0,460$), eğitim durumu lisans olan katılımcıların tutum puanından ($3,239 \pm 0,894$) yüksek bulunmuştur. Katılımcılardan eğitim durumu ilköğretim olanların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,900 \pm 0,460$), eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların tutum puanından ($3,389 \pm 0,546$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Medeni Durumları Arasındaki Fark

Evli			Bekar					
Adet	Ortalama	Std. Sapma	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t testi sonucu	Kısıt (df)	Olasılık
93	3,6848	,47251	342	3,4565	,65841	3,129	433	,002

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple tüketicilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır ve **Hipotez:4** kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan evli katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ($x=3,684$), araştırmaya katılan bekar katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanından ($x=3,456$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Çalışma Durumları Arasındaki Fark

Aktif			Aktif Değil					
Adet	Ortalama	Std. Sapma	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t testi sonucu	Kısıt (df)	Olasılık
228	3,4749	,58834	207	3,5389	,67245	-1,058	433	,290

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının çalışma durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple tüketicilerin aktif iş yaşamında bulunma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve **Hipotez:5** reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesi Yürüten Markaya Yönelik Tutumları İle Gelir Durumları Arasındaki Fark

	Adet	Ortalama	Standart Sapma	F	p
1.000 TL'den az	201	3,4518	,63994	5,072	,002
1.000-2.999 TL	120	3,5932	,62067		
3.000-4.999TL	87	3,3981	,59738		
5.000 TL ve üzeri	27	3,8586	,55000		
Total	435	3,5053	,62985		

Ankete katılan katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutum puanı ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların gelir durumu ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilmiştir. Bu sebeple **Hipotez:6** kabul edilmiştir. Gelir durumu 5.000 TL ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,858 \pm 0,550$), gelir durumu 3.000-4.999 TL olan katılımcıların tutum puanından ($3,398 \pm 0,597$) yüksek bulunmuştur. Katılımcılardan gelir durumu 5.000 TL ve üzeri olanların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,858 \pm 0,550$), gelir durumu 1.000 TL'den az olan katılımcıların tutum puanından ($3,451 \pm 0,639$) yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Toplumsal konulara duyarlılığın arttığı ve topluma yararlı olma görüşünün ivme kazandığı günümüzde, tüketici markalardan da benzer sorumluluklar yüklenmesini istemektedir. Diğer bir deyişle, tüketicideki toplumsal konulara olan hassasiyet, markaları da duyarlı olmaya zorlamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, markaların sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmelerinin tüketicinin üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu doğrultuda, çevreye, topluma, çalışanlarına ve tüketicie karşı sorumluluğu olan markalar, rakiplerinden ayrılmak, tüketicide olumlu duygular oluşturmak, marka imajını güçlendirmek için sosyal sorumluluk projelerine yönelmektedir. Yapılan literatür çalışmaları sosyal sorumluluk projesi yürüten markaların imajlarını güçlendirdiği, satın almayı gerçekleştirdiği, sadakati arttırdığı ve olumlu tutum oluşturduğu bilgisini desteklemektedir. Bu çalışmada tüketicinin sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara olan tutumlarında demografik özelliklerinin rolünün saptanmasını amaçlanmıştır. Araştırmada zaman ve mali kısıtlardan dolayı sadece İstanbul ilindeki Asya ve Avrupa kıtalarındaki iki A101 marketini ziyaret eden kadın ve

erkek tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada, tüketicinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, aktif çalışma durumu ve gelir durumu ile sosyal sorumluluk projeleri geliştiren markalara yönelik tutumları arasında fark olup olmadığı irdelenmek için 435 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır

Çalışmada, katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Diğer bir değişle, tüketicilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur. Bu sebeple, Hipotez:1 reddedilmiştir. Tüketicinin diğer demografik özelliklerden olan yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumları arasında fark olduğu için Hipotez:2 kabul edilmiştir. Katılımcılardan 46 ve üzeri yaş grubundakilerin sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,922 \pm 0,536$), yaş grubu 21-26 olanların tutum puanlarına göre ($3,317 \pm 0,679$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca yaş grubu 46 yaş ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara yönelik tutum puanı ($3,922 \pm 0,536$), 33-38 yaş grubunda olan katılımcıların tutum puanından ($3,450 \pm 0,404$) yüksektir. Sonuç olarak, tüketicilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumları arasında farklılık bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple Hipotez:3 kabul edilmiştir. Katılımcılarda eğitim durumu ilköğretim olanların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,900 \pm 0,460$) iken, eğitim durumu lisans olan katılımcıların tutum puanı ($3,239 \pm 0,894$)'dir. Yani eğitim durumları ilköğretim olanların tutum puanı, eğitim durumu lisans olanların tutum puanından yüksek bulunmuştur. Ayrıca eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,900 \pm 0,460$), eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların tutum puanından ($3,389 \pm 0,546$) yüksektir. Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan evli katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ($x=3,684$), araştırmaya katılan bekar katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanından ($x=3,456$) yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark bulunduğu sonucuna varılmış ve hipotez 4 kabul

edilmiştir. Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının çalışma durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple tüketicilerin aktif iş yaşamında bulunma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur. Bu sebeple araştırmadaki Hipotez 5'de reddedilmiştir. Son bir demografik özellik olarak gelir durumuna bakılmıştır ve ankete katılan katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutum puanı ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yapılan araştırmaya göre, gelir durumu 5.000 TL ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,858 \pm 0,550$), gelir durumu 3.000-4.999 TL olan katılımcıların tutum puanından ($3,398 \pm 0,597$) yüksektir. Gelir durumu 5.000 TL ve üzeri olan katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara olan tutum puanı ($3,858 \pm 0,550$), gelir durumu 1.000 TL'den az olan katılımcıların tutum puanından ($3,451 \pm 0,639$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların gelir durumu ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilmiştir. Bu sebeple Hipotez:6 kabul edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara olan tutumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmanın, markaların stratejilerini belirlemesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma ileride yapılacak daha kapsamlı araştırmalara da yol gösterici olabilir.

Kaynakça

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A. ve Mohammed, H. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126-113. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n3p126>
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) / 2, 48-79.
- Arendt, S. ve Brettel, M. (2010). Understanding The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image and Firm Performance, *Management Decision*. 48(10), 1469-1492.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:3.
- Aydın, B. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.

- Bayraktaroğlu, G., B. İter ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru* (1. baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 16-35.
- Becker-Olsen, K. L., ve Hill, R. (2006). The Impact Of Sponsor Fit On Brand Equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506289532>
- Carroll, A.B., (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. ve Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*. 84,1-15.
- Chernev, A., ve Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2), 587-604.
- Dean, D.H. (2013). Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*. 32(4), 91-102.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elkinton, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. (2nd ed). Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61.
- Gegez, A.E. (2007). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Giannarakis, G., ve Theotokas, I. (2011). The Effect Of Financial Crisis In Corporate Social Responsibility Performance. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 2-10. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v3n1p2>
- Gilbert, F. W., ve Warren, W. E. (1995). Psychographic Constructs And Demographic Segments. *Psychology & Marketing*, 12, 223-237.
- Gibson, B. (2008). Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35, 178-188.
- Gürak, A. (2017). Kids Marketing ve Sosyal Sorumluluk. *Marketing Türkiye*. Erişim 18 Aralık 2017, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/kids-marketing-ve-sosyal-sorumluluk/>

- Herbert C.M. ve Von Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility-Brand Management. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 12, (2).
- Hoeffler, S., Bloom, P.N. ve Kelller, K.L., (2010). Understanding Stakeholder Responses To Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines And Research Directions. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 29(1), 78-88.
- Huynh, E. ve Friberg, M. (2014). *Creating a Socially Responsible Brand Attitude: Influences on Consumer Brand Attitude in CSR-related Contexts*. Bachelor Thesis in Marketing, Stockholm School of Economics.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim (6.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İncesu, Ç. D. (2011). *Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi.
- Jasina, T.K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1 (5), 34-43.
- Kakabadse, N., Rozuel, C. ve Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, *International Journal Business Governance and Ethics*. 4(1), 277-302.
- Kaşlı, T.E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Kim, C. H., ve Scullion, H. (2013). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) On Employee Motivation: A Cross-National Study. *The Poznan University of Economics Review* , 13 (2), 5-25.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Yayın No: 351. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kotler, P. ve Lee, M. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., ve Pai, D. C. (2010). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation. *Journal Of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Laleli, ř. (2015). Perakende Sektöründe Neler Oluyor? . *Fortune Turkey*. Erişim 27 Nisan 2017.<http://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-neler-oluyor-12993>
- Lembet, Z. (2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Sosyal Bilimler Dergisi*. Erişim 13 Nisan 2016. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>

- Lii Yuan-Shuh ve Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When The Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of The Firm. *Journal Business Ethics*. 105,69-81.
- Loken, B., Joiner, C. ve Peck, J. (2002). Category Attitude Measures. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 149-161.
- Mainieri T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204, DOI: 10.1080/00224549709595430
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72.
- Prado-Lorenzo J.M., Gallego-Álvarez,I., García-Sánchez, I. M., Domínguez, L.R. (2008). Social responsibility in Spain: Practices and Motivations in Firms., *Management Decision*, 46(8),1247-1271. <https://doi.org/10.1108/00251740810901417>
- Onaran, B., Uyar, A. ve Avan, A. (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Business and Economics Research Journal.*, 4 (3), 131-157.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 57-72.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*. (5.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgüven, N. (2010). İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A.B., ve Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Peracchio, L. A. ve Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating Persuasion-Enhancing Techiques from a Resource-Matching Perspective. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 178-91.
- Putrevu, S. ve Kenneth R. L. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-91.
- Polonsky. M.J. ve Jevons.,C. (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Quazi, A. M. ve O'Brien, D. (2000). An Empirical Test Of A Cross-National Model Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 25, 33-51.

- Slama, M. E., ve Tashlian, A. (1985). Selected Socioeconomic And Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72–82.
- Sönmez, B. (2014). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Straughan R.D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575, <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sujan, M ve Bettman, J.R. (1990). The Effects of Brand Positionin Strategies on Consumers, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 54-67.
- Tandoğan, G.K. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uslu, A., Başçı, A. ve Gambarov, V. (2008). Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu. İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar: Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Kitabı. Kuzey Kıbrıs: ODTÜ, 3-6 Eylül.
- Wesley, S.C., Lee, M. ve Kim, E.Y. (2012). The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25,29-44.
- Wu, S. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), 37-44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Wu, S. ve Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (6), 43-56.
- Wood D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review* 16(4), 691–717.
- Yalur, E. (2014). *Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Zincir Markerlerin Nisan Açılışları. (10 Mayıs 2016). Erişim 26 Temmuz 2016. [http://www.ortakalan.com.tr/haberler/zincir-marketlerin-nisan-acilislari-22459#1](http://www.ortakalan.com.tr/haberler/zincir-marketlerin-nisan-acilislari-22459#1%20)
<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/zincir-marketlerin-nisan-acilislari-22459#1>

Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*

Sezgin Savaş

doktora öğrencisi, istanbul üniversitesi, iletişim fakültesi
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü
sezgin.savas@hotmail.com

Sevimece Karadoğan Doruk

profesör doktor, istanbul üniversitesi, iletişim fakültesi
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü
ecek@istanbul.edu.tr

Abstract

Research on Persuasion Dimension of The Archetypal Images and Usage Frequency of Archetypes In Turkish Advertisements

The purpose of this article is to show how frequently and for what purpose archetypal images are used in Turkish advertisements and to analyze which archetypes are preferred on sectoral basis. This study consists of three parts. In the first part, the theoretical framework of the concept of persuasion is stated. In the second part, the connection between advertising and the concept of archetype is examined and it is focused on the role of the relevant connection in the process of persuasion. In the third part, through advertising analysis it is revealed whether archetype exists in advertisements and which archetype is used predominantly in which sector. Results of the study reveal that archetypes are used consciously in advertisements for persuasion and specific archetypes are consciously chosen to deliver a message.

keywords: advertising, persuasion, archetype, Jung, subconscious

* Bu çalışma aynı başlıkla 2016 yılında İstanbul Üniversitesi'nde sunulmuş yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Résumé

Dimension persuasive des images archétypiques et fréquence d'utilisation dans la publicité turque

Cet article analyse fréquence et des objectifs de l'utilisation des images archétypiques dans la publicité turque par secteurs d'activité. La première partie du travail pose le cadre théorique du concept de persuasion. La deuxième partie étudie le lien entre l'archétype et la publicité pour mettre ensuite l'accent sur le rôle de ce lien dans le processus de persuasion. La troisième partie interroge si les images archétypiques sont utilisées dans la publicité et quelles images sont les plus fréquemment utilisées par quels secteurs d'activité. A l'issue de cette analyse, un tableau général des images archétypiques par secteurs d'activités est dressé, chaque secteur utilisant une image archétypique dominante différente. Des inférences sont faites quant au sens donné à chaque archétype dominant par le secteur d'activité en faisant usage. Les résultats de ces inférences montrent que les images archétypiques sont choisies et utilisées afin d'ancrer le message publicitaire dans les esprits et d'augmenter son pouvoir de persuasion. Par ailleurs, le choix de ces images se fait notamment en fonction de la spécificité de chaque secteur. Cette conclusion donne également des indices quant à la structure de planification et l'objectif final d'une publicité.

mots-clés: publicité, persuasion, archétype, Jung, subconscient

Öz

Bu makalenin amacı Türk reklamlarında arketipsel imgelerin ne sıklıkla ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymak, sektörel bazda hangi arketiplere yoğunlaşıldığına yönelik çözümlene sunmaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ikna kavramının kuramsal çerçevesi ortaya koyulmuş; ikinci bölümde reklamlarla arketip kavramı arasındaki bağlantı irdelenerek, söz konusu bağlantının ikna edebilme aşamasındaki rolüne odaklanılmıştır. Üçüncü bölümde ise reklam analizi yoluyla reklamlarda arketip bulunup bulunmadığı ve hangi sektörde hangi arketipin baskın olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bunu takiben sektörel anlamda baskın arketipin değişmesinin anlamına yönelik çıkarımlarda bulunularak genel bir tablo ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sonuçları arketiplerin reklamlarda ikna amacı ile bilinçli olarak kullanıldığını ve sektörlerin yapısına göre yine bilinçli olarak, zihinde mesaj oluşturmak için belirli arketiplerin tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

anahtar kelimeler: reklam, ikna, arketip, Jung, bilinçaltı

Giriş

Reklam, yüzyıllardan beri kendini çeşitli formlarda göstermiş ve sürekli yenilemiş bir kavramdır. Ortaya çıkışından itibaren reklamların amacı insanları ikna etmek olmuştur. Tüketim toplumunun önemli bir aktörü olarak reklamlar, insanların eğilimleri ve zihin kalıplarıyla bağlantılar kurarak insanlara onların ihtiyaçlarından bağımsız olarak belli ürünleri satın almaya odaklanmıştır. Bu bağlamda, tutum ve davranışların manipülasyonu önemli bir hâl almıştır. İlerleyen aşamalarda reklamın kullanım alanları genişlemiş, müşterilerle iletişim kurma ve imaj oluşturma aşamalarında da kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Reklamlar tarihsel olarak belli niceliksel ve niteliksel dönüşümlere uğramışlardır. Zaman içerisinde reklamlar gündelik yaşamın farklı mecralarında karşımıza çıkan ve kaçınılması mümkün olmayan iletiler halini almıştır. Bu niceliksel artış, markaları önemli bir sorunla karşı karşıya getirmiştir. Tüketicilerin yüzlerce reklam arasında belli bir markayı hatırlaması nasıl mümkün olabilecektir? Bu sorunun çözümünde reklamların içeriğine yönelik, yani niteliksel dönüşümler ön plana çıkmıştır. İçerik bağlamında, hatırlanabilirliği arttırmak amacıyla yaratıcılık ve hikayeleştirme ön plana çıkmış, geleneksel, ürüne odaklanan reklamlar kaybolmaya yüz tutmuştur. Bugün, reklamın içeriğinin ürünün kalitesi kadar önemli hale geldiği söylenebilir.

İçerik oluşturma aşamasında sembollerin büyük önemi vardır. İnsanlar bilindik sembollerin etkisine daha açık bir yapıdadır. Tanıdığımız, güvendiğimiz ve saygı duyduğumuz insanların sözlerine itibar etmemizin, onların verdikleri öğütleri dinlememizin sebebi söz konusu insanlarla ilgili algılarımızdır. Reklamlar da benzer bir etkiden yararlanmaktadır. Beğenilen bir reklam akılda kalıcı bir nitelikte olabilir, ancak bilindik sembollerle desteklenmiş bir reklam beğeniden daha iyi sonuçlar doğurabilmektedir.

Reklamlarda kullanılan bilindik sembellere en iyi örneklerden biri Carl Jung'un *arketip* kavramıdır. Arketipsel imgeler, atalarımızın deneyimlerinin, davranışlarının ve rollerinin kendimizde veya diğer insanlardaki kalıntılarıdır ve Jung'a göre bu unsurlar kolektif bilincin bileşenlerindedir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan bilindik sembollerin önemli bir kısmının, Jung'un tabiriyle *arketip* olduğunu öne sürmek mümkündür.

Bu kavramsal arka plana dayanarak, bu araştırma Türkiye televizyonlarındaki reklamlarda kullanılan arketiplerin kullanım sıklığı ve çeşitliliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'de en çok reyting alan zaman diliminde gösterilen televizyon reklamlarında arketiplerin kullanılma sıklığına ve sektörel olarak arketip kullanımının dağılımına odaklanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde iknanın kavramsal çerçevesi ve işleyişi ortaya koyulmakta; etkili bir iknanın nasıl

gerçekleştiği üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci bölümde, arketip kavramı açıklanmakta ve reklamın arketiplerle bağlantısı irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın özneliğini oluşturan reklam ve arketip bağlantısına yönelik analizin verileri sunulmaktadır.

Araştırmayı on kodlayıcı gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan on kodlayıcının cevapları arasında anlamlı derecede tutarlılık bulunmaktadır ve incelenen reklamlarda bulunan arketiplere yönelik sonuçlar önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hem genel olarak belli arketiplerin Türk reklam sektöründe baskın olduğu, hem de kullanılan arketiplerin sektörel bazda değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Türk televizyonlarında gösterilen reklamların bilinçli olarak arketipleri kullandığı sonucuna ulaşılmış; söz konusu arketiplerin ürünün niteliği, yani yer aldığı sektöre göre bilinçli olarak yerleştirildiği ortaya konulmuştur. Ancak arketiplerin kültürel bağlamda farklılık içerebildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla söz konusu çalışma yalnızca Türkiye için bir anlam ifade etmekte, tüm dünyadaki reklamların genellenmesine bir temel oluşturmamaktadır.

İknaya Yönelik Kuramsal Çerçeve

Kapitalist düzene entegre olmayla eş zamanlı olarak insanların ihtiyacı olan veya olmayan mal ve hizmetleri satabilme aşamasında öne geçme çabaları ortaya çıkmıştır. Kurumlar veya kişiler rekabetin üst düzeyde olduğu bir düzende karlarını olabildiğince arttırabilmek için tüketicileri etkileyebilme amacı gütmektedir. Kendilerini seçilir kılabilmek için de farklı yöntemler denemektedirler. İkna kavramı da böyle bir ortamda git gide artan bir ilgi ile karşılaşmış ve bu ilgi, ikna edebilmeye yönelik bilimsel bir bakış oluşmasını sağlamıştır.

İkna "bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme" (Anık, 2000, s. 31) şeklinde tanımlanmaktadır. İkna herhangi bir zorlama veya baskı gerçekleştirilmeden bir başkasının eylem, tutum veya yargılarını konuşma veya diğer iletişim kanallarıyla etkilemek, değiştirmek ve güçlendirmek üzere yapılan faaliyetler bütünüdür (Okur vd., 2013, s. 171). Literatürde kesişme noktaları bulunan tanımlar dahilinde, etik kaygılar ve iletişim olgusu öncelikli tutulduğunda ise genel anlamıyla ikna; bir insana veya topluluğa, bir düşünceyi zorlama olmaksızın, müzakere ve iletişim yollarını kullanarak kabul ettirme, inandırma olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle ikna; istenen davranışın ortaya çıkması için iletişim yoluyla alıcıya gerçeğe dayalı ileti ve bilgiler sunarak alıcının istenilen davranışa yönelmesi için ona bilgi sağlamaktır.

İknadan bahsedildiğinde akla şüphesiz *manipülasyon* olgusu gelmektedir. Farklı disiplinler için ikna, her ne olursa olsun hedefi ikna etmek olarak anlaşılabilir. Bu doğrultuda da etik dışı yöntemler bile meşru görülebilmektedir. Ancak iletişim perspektifiyle ikna, içerisinde daha çok anlam barındırmaktadır. Söz konusu bağlamda ikna sürecinde manipülasyonun

olabildiğince azaltılarak *bireyin rızasının* öne çıkarılması gerekliliği önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, insanların belirli konular hakkında bilgi edinme yoluyla zorlama olmadan tutum veya davranış değiştirebilecekleri noktasından hareketle *iletişimin* süreçteki değeri kavranabilir. İkna edilmek istenen davranış veya tutum halihazırda *etik*, diğer bir ifadeyle alıcının zararı ile sonuçlanmayacak bir şey ise müzakere uzlaşma yaratabilecek yegane etkinliklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Her iletişimin bir niyet içerdiğinden hareketle, iletişim faaliyetlerinin “bilinçli veya planlı bir şekilde bireyleri etkileme” (Demirtaş Madran, 2012, s. 15) kaygısı içerdiğini, bu doğrultuda da her iletişimin ikna ile iç içe geçtiği söylenebilir. Ancak, iletişimin belirli bir konu çerçevesinde karşılıklı veya tek yönlü bilgi akışını simgelerken, iknanın ise iletişim faaliyeti sırasında alıcının düşüncelerini değiştirmeye yönelik olduğu unutulmamalıdır.

İkna süreci kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef değişkenlerinden oluşmaktadır. “İletişimi başlatan ve gönderilen iletilerin (duygu, düşünce, niyet, fiil vb. içerik) kaynağını temsil eden bir öge olan kaynak birey, grup, kurum ya da örgüt” (Anık, 2000, s. 42) olarak karşımıza çıkabilmektedir. “Kaynak, iletinin çıkış ve varoluş sürecine başlatıcı kimliğiyle katılır,” (Karadoğan Doruk, 2015, s. 8) dolayısıyla kaynak olmaksızın ikna sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Alıcı tarafından iletişim kaynağı doğru ve geçerli sayılırsa, kaynak değerlendirilmeye değer görürse kaynak güvenilirliğe sahip olarak düşünülebilir (Wilson ve Sherrel, 1993, s. 102). İkna sürecinin ikinci değişkeni mesaj, *kaynağın hedef kitleye yaptığı aktarım* olarak değerlendirilebilir. Mesaj kurgulanırken alıcıya uygun mesaj oluşturulması önemlidir. Mesajın mantıksal, tutarlı ve ilgi çekici olması ikna sürecinin başarısı için önemli görülebilir. Üçüncü değişken araç, iletinin aktarımından sorumlu olan ögedir. Araç, iletinin güvenliğini ve anlamını sağlayan başlıca öğelerdendir. Diğer bir ifadeyle araç mesajdır, yani mesajı iletmek için kullanılan araç mesajın anlamını belirler (McLuhan, 2001). Bu yüzden de kilit öneme sahip olarak değerlendirilir. Alıcı değişkeni mesajın iletildiği kişi olarak betimlenmektedir. İkna sürecinde alıcıyı tanımak önemli bir unsurdur. “Kişisel ilgililik düzeyi düşük olan iletişimlerde alıcıların bilgiyi işleme ve iknaya direnme motivasyonu minimal düzeyde” (Swasy ve Munch, 1985, s. 878) iken iletinin kişiye yönelik alakalılık düzeyi arttıkça, kişinin hem iletide içerilen bilgiyi işleme hem de o bilgiyi sorgulama düzeyi artmaktadır. Dolayısıyla ikna aşamasında alıcı ile mesajın niteliğinin uyumu, diğer bir ifadeyle alıcıya uygun mesajın oluşturulması önemlidir. Hedef ise *sonuç* veya *etki* olarak tanımlanabilmektedir. İknada hedef, tutum ve davranış değişikliği veya devamını sağlamaktır. Dolayısıyla amacın gerçekleşip gerçekleşmediği gözlemlenebilir.

İletişimin ikna ile aynı olmadığı, reklamın da bir iletişim biçimi olduğu, “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işleminin” (Seçim, 2013, s. 47) ikna amacı olmadan, sadece iletişimi kullanarak oluşturulabileceği öne sürülebilir. Ancak, reklam içerisinde ‘niyet’ barındırır ve iletişime sirayet etmiş bir ‘niyet’

her durumda iknaya vurgu yapmaktadır. Kurumlar, bir ürünü farklı birçok aktörün ürettiği ve rekabetin genişlediği serbest piyasa düzeninde marka tercihi oluşturma, müşterileri markalarını değiştirmeye teşvik etme, algılar üzerinde oynama (Solmaz, 2014, s. 53) gibi olguları yalnızca iletişim kurarak sağlamayacaklarının farkında olarak değerlendirilebilirler. Bu durum reklamcılığa olan ilginin artması ve ikna edici mesaj (bilinçdışı mesajlar dâhil) stratejilerinin gelişmesi için bir etken olarak düşünülebilir.

Reklamın “silahı bizim güçsüzlüklerimizdir: korku, tutku, hastalık, gurur, bencillik, istek, cehalet. Ve bu silahlar bir kılıç kadar keskindir” (Tosyalı, 2014, s. 37). İlgili silahlar reklam ve ikna ilişkisi bağlamında düşünülebilecek bileşenlerdir. İnsan bir konuda kendi hakkında bir yoksunluk hissediyorsa, yoksunluğunu giderebileceği vaadi ikna açısından avantaj sağlamaktadır. “Reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olması” (İleri, 2012, s. 36) tam da bu yüzdendir. Reklam karakterlerinin sunduğu yaşam tarzlarına öykünen izleyiciler kendi yaşamlarının da benzer bir niteliğe ulaşması umuduyla ikna olabilmektedir. Pazarlama özelinde reklam faaliyetlerinin yaşam tarzı reklamlarına yönelmelerinin altında bu sebep aranabilir.

Kısaca, televizyonun sahip olduğu güç ve erişim yeteneğine yaslanan reklamın, yapısı itibarıyla ikna ile iç içe geçmiş bir kavram olduğu söylenebilir. İki olgunun tam olarak birbiri ile iç içe olduğu söylenemese de birbirlerinden kesin çizgilerle ayrıldıklarını iddia etmek de olanaksız olarak değerlendirilebilir.

Tüm bu bağlamda düşünüldüğünde, iknanın planlı ve belirli adımlar izlenerek yapılan bilinçli bir çaba olduğunu söylenebilir. İnsan psikolojisine dayanan temellerinin yanında ikna çabaları, iletişimi de içinde barındırarak kendini gerçekleştirme adına farklı mecraları da kullanmaktadır. Bu noktada da teknolojik imkânların arttığı günümüzde, özellikle kitle iletişim araçlarında kendine fazlaca yer bulan reklamın, iknayı kolaylaştırdığı varsayılan öğeleri ne oranda içerdiği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İknayı kolaylaştırmaya yönelik içerik dendiğinde de akla şüphesiz arketip kavramı gelmektedir.

Arketipler ve Arketiplerin Reklamlarda Kullanımı

Arketiplerin ne olduğu ve reklamlarda nasıl kullanıldığını ortaya koyabilmek için öncelikle Jung’un düşünsel pratiğine ve arketipe yüklediği anlamlara odaklanmak gerekmektedir. Jung, psikoloji bilimine önemli katkılarda bulunmuş ve kendisinden önce üzerine düşünülmemiş kavramlara odaklanmıştır. Bu bağlamda Jung’un literatüre en büyük katkılarından birinin, kolektif bilinçdışı kavramına odaklanarak arketipleri ortaya koymasından kaynaklandığı söylenebilir. Kolektif bilinçdışı, insanın bilincinde yaşanmamış olan ve geçmiş yaşantılardan kendisine kadar ulaşmış bir deneyimler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Kalıtsal nitelik taşıyan bu olgu insanın doğumundan itibaren içinde taşıdığı gizli

bir bellek olarak algılanabilmektedir. Jung, sunduğu arketip konsepti ile insan davranışlarının temellerine yönelik çözümlere sunmaktadır.

“Arketipler kolektif bilinçaltının içerikleri olarak bilinirler” (Jung, 1969, s. 4). Jung’a göre arketipsel imgeler ilk imgelerdir ve söz konusu imgelerin ortaya çıkışı insan türünün varoluşuyla aynı zamana denk gelir. Bu imgeler insanı insan kıldığı için insan eylemlerinin insana özgü biçimidir. Arketipler her insanın zihninde vardır ve bunu reddetmek, yani bu tarz imgelerin her insanda yeniden bir deneyimle süreciyle üretildiği her gün doğan güneşin farklı bir güneş olduğunu iddia eden ilkel inanç kadar gerçek dışıdır (Jung, 2013, s. 20). Bu bağlamda Jung’un *ilksel imge* bizim ise konumuz kapsamında *arketipsel imge* olarak bahsettiğimiz imgelerin atalarımızın deneyimlerinin, davranışlarının, rollerinin kendimizde veya diğer insanlarda vücut bulmuş hali olduğu söylenebilir. “İmge insan yapısıdır. İmgeler, orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmaya” (Berger, 2011, s. 9) yarar. Kısaca, geçmiş insan yaşantılarının, insan yapısının yeniden yaratılmış halidir. Bu doğrultuda da arketipler, yaşamda karşılaştığımız bazı durumların etkisiyle atalarımızın deneyimlerinin veya biçimlerin imgeleme (zihnimizde canlandırma) yoluyla zihnimizde belirmesi, bilinç düzeyine ulaşması olarak tanımlanabilir.

Arketipler bir olayı ve olguyu deneyimlemeye yönelik içsel bir eğilim olduğundan davranışlarımızın üzerinde *düzenleyici* bir işlev üstlenirler. Örneğin, belirli korkularımız veya isteklerimiz zihnimizde halihazırda kodlanmış bulunmaktadır. Bu kodlar canlı görüntüler olmasa, yani kişisel deneyime dayanmasa da bizimle birlikte dirler. Söz konusu korkuların veya isteklerin kökenini bilmeyiz, fakat yine de karşı koyamayız. Fare, yılan ve böcekten korkmak, tüm yiyecekler arasından belirli yiyecekleri beğenmek bunun iyi bir temsilidir. Kişiliğin oluşumunu derinden etkileyen, insan yaşamını şekillendiren, bazı davranışlarımıza kaynaklık eden arketiplerin en başta gelenleri, yani psişeyi düzenleyen arketipler ise; ego, özben, gölge, persona ve anima ve animus olarak sıralanmaktadır.

Ego, insanın bilinç düzeyidir. Ego, özben’in bilinci olan parçasını temsil eder. Düşünce, duygu, algı ve sezgi işlevlerini üstlenir. Egonun baskınlığı kişiliği kendine odaklı bir hale yönlendirebilir. Bu bağlamda da bencilliği yüceltebilir.

Özben, psişenin (zihnin) temel arketiplerinden biridir. Özben bireyin kendini ve çevresini algılamasını sağlar. “Özben’, hem bilinci hem de bilinçdışını kucaklayan dairenin bütünüdür” (Jung’dan aktaran Gümüş, 2009, s. 43). Bu arketip, diğer arketiplerin bilinçdışından bilince çıkışını düzenlediği için düzenleme arketipi olarak tanımlanır. Eğer bir insan kendisini denge içinde hissediyorsa özben görevini başarıyla yerine getiriyor demektir.

Persona kişinin egosunun önüne geçen, kısaca egonun gerçek görünümünü gizleyen, topluma ayak uydurabilmek için takındığı maskedir. Dolayısıyla yalnızca farklı bir gerçekliktir (Jung’dan aktaran Demirkol, 2008, s. 74).

Gölge, persona tarafından onaylanmayan, gerçekleşmesi reddedilen davranışların saklandığı, zihnin karanlık bölümüdür. Persona ile çatışma içindedir, çünkü davranış seçme bakımından sürekli birbirleriyle çatışmaktadırlar. Ego bu çatışmanın ortasında kaldığı için, gölge zihnin karanlık bölümünü, persona ise aydınlık yönünü temsil eder. Persona çevreye uyum sağlamaya yönelik davranışı yüceltirken, gölge toplum tarafından kabul görmeyecek davranışları egoya dayatır. Jung, insanların gölgelerine bakmaktan hoşlanmadığını, bu yüzden uygar toplumda gölgesini kaybetmiş olan birçok insan olduğunu belirtir (Jung, 1976, s. 23). *Anima ve Animus* ise karşı cinsin özelliklerini zihnin içinde barındırmaya ilişkindir. Jung'a göre kolektif bilinçaltı erkeğe kadını; kadına ise erkek formunda görünür. Jung'un adlandırmasıyla erkeğin içindeki kadına Anima; kadının içindeki erkeğe ise Animus denmektedir (Jung, 1976, s. 89).

Temel arketiplerin yanında belirli yan arketipler de bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen sınıflandırma, Freud'un id, ego ve süpereo sınıflandırması gibi zihnin işleyişine yönelik iken diğer arketipler belirli rollere ilişkindir. Söz konusu arketiplerin (kahraman, kral, asi, anne, baba vb.) direkt olarak yaşam boyu davranış üzerinde tesiri olmasa ve zihnimizin içinde pasif olarak bulunsalar da zamanı geldiğinde veya dış etkilerle tetiklenmeleri mümkündür. Örneğin bir kadın anne olduğu an *annelik* arketipi aktive olmaktadır. Bu yapı da birer mesaj taşıyıcısı olan reklamların, "günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği ortamda, birtakım imgelerden yararlanarak insanları etkilemeye" (Darıcı, 2013, s. 34) çalıştığı gerçeği göz önüne alındığında anlamlı bir boyuta ulaşmaktadır.

İmge, zihinde yeniden anlamlandırılma ile anılmaktadır. İmgelemede gönderici ve alıcı şeklinde iki taraf arasında ilişki bulunmaktadır. Çevreden algılanmış olan her şey bilinçaltına aktarılıp depolanır ve imgeler de bunların arasındadır. İmgeler bir nevi bilinçaltının aynası olarak düşünülebilir. İnsan bilinçaltına aktarılıp depoladığı imgeleri koşullar sağlandığında bilince yansıtır. (Karabulut, 2015, s. 3). Reklamların da bu noktada bilinçaltı mesajlarla bir 'çağırma' işlevi üstlendiği söylenebilir. "Bilinçaltı mesajlarda asıl amaç ise ikna etmektir" (Darıcı, 2013, s. 13). Bilinçli zihin bilinçaltına yönelik bilgilerin yalnızca ufak bir bölümünü asimile edebilmektedir. Zihnin bilinçdışı bölümü, değerlerden bağımsız yapısıyla her şeyi kapsayan ve her şeyi içinde alabilecek kapasitededir. Hatırı sayılır oranda insan bilinçaltı mesajların farkına varabilseydi reklamın etkinliği de kaybolurdu. Bilinçli zihin verileri yorumlamak için akılcı, rasyonel davranır, bunun sonucunda da yorumlamaya gider. Bilinçdışı ise değerlerden bağımsız yapısıyla içerisine mesajla girilebilir bir görünümde ve bu mesajlar davranış üzerinde etkiye sahip olabilirler (Olson, 1975, s. 4-5). Dolayısıyla, bilinçli, sorgulayabilen zihinden öteye, yani bilinçaltına yönelik mesaj oluşturma için gerçekleştirildiği söylenebilir.

Bilinçaltı mesajların etkisine yönelik olarak literatürde çeşitli destekler mevcuttur. Bu bağlamda Kırdar (2012, s. 223), bilinçaltını etkilemek için mesaj gönderme çabalarının 1900'lerde başladığını söylemektedir. Kırdar, bu düşüncesini 1957'de James Vicary'nin yaptığı bir deney ile desteklemektedir. James Vicary, New Jersey'de bir sinema salonu işletmektedir ve 1957 yazında yaklaşık 45.000

kişinin katılımı ile bir deney gerçekleştirmiştir. Bu deneyde, izleyicilere film sırasında, saniyenin 3000'de 1'i hızında mısır yiyin ve kola için şeklinde bilinçaltı mesajlar gönderilmiştir. Vicary, bu deneyin yapıldığı dönemde mısır ve kola satışının deneyin yapılmadığı döneme göre artış gösterdiğini belirtmektedir. Ancak Vicary'nin bulguları hiç yayınlanmamıştır ve Karremans vd.'nin (2006) aktardığı üzere bir reklam hilesi olup olmadığına yönelik bir tartışma vardır.

Olson (1975, s. 3) ise, reklamlardaki subliminal mesajın etkisine yönelik olarak likör reklamlarını incelemiştir. Olson, ön planda viski şişesi, viski bardağı, viski ve buz bulunan bir likör reklamında buzların içinde saklı bir fotoğraftan bahsetmektedir. Bu fotoğrafta, sahilde gün batımı, sarılan iki figür ve arka planda volkan gibi öğeler bulunmaktadır. Olson, bu gizli öğeleri arketipsel teoriye atıfla açıklayarak öğeleri cinsellik ve benzeri sembollerle bağdaştırmıştır. Olson'a göre sessiz bir kumsal ve âşıklar basmakalıp sembollerdir; volkan ve yanardağ sembolü ise hayatın veya cinsel eylemin başlangıcı olarak sembolize edilebilir. Bir bütün olarak buz küpünün içindeki resme bakıldığında cinsellik imâsı vardır. Buradaki bilinçaltı mesaj, viski alın, romantizme sahip olun şeklinde yorumlanabilir. Reklam, bilinçli göze yalnızca bir viski şişesi ve bardağının görünümüyken bilinçaltı için ise farklı detaylar mevcuttur.

Bilinçaltı mesajların etkisinin güçlü olduğunu savunan yaklaşımların yanında, ilgili mesajların belirli şartlarda etkili olduğunu öne süren yaklaşımlar da mevcuttur. Vicary'nin deneyinin gerçekliği tartışılrsa da Karremans vd. (2006)'ye göre Vicary'nin bulgularının bir gerçeklik temeli bulunmaktadır. Bilinçaltı mesajlar yoluyla bir buzlu çay markasının içilme istediğinin artıp artmadığına odaklanan Karremans vd.'nin (2006, s. 792) araştırmasında ilgili subliminal mesajların susamış olan insanları etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Bermeitinger vd.'nin (2009) oyun oynayan insanlar üzerine yaptığı araştırmada yorgun insanların oyunda gösterilen marka logolarındaki markayı daha çok tükettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bermeitinger vd. (2009), basit fizyolojik ihtiyaçların ötesine geçmek amacıyla Karremans vd.'nin araştırmasında kullanılan 'susama' ihtiyacından farklı bir ihtiyaca odaklanmış; bu bağlamda 'konsantrasyon' kavramını ele almış ve yorgun insanların konsantrasyonlarını arttırmak için sahip oldukları motivasyonu ihtiyaç olarak belirlemiştir. Söz konusu iki araştırma bilinçaltı mesajların etkisi konusunda ihtiyaç odaklılığın önemini ortaya koymaktadır. Uyarın bir ihtiyaçla bağlantılı olduğunda öznelere bu uyarandan etkilendiği görülmektedir.

Aylesworth vd. (1999), subliminal reklamların etkisi olmadığını öne süren önceki araştırmaların yerleştirmeler ve izleyicilerin reklamlara cevaben oluşturdukları duygular arasındaki ilişkiyi dikkate almadıklarını öne sürmektedirler. Aylesworth vd.'ne göre bilinçaltı yerleştirmelerin izleyiciler üzerinde belli etkileri vardır fakat bu etkiler hem örtüktür hem de tutumlardan ziyade tutumların oluşturma sürecinde ortaya çıkan duygular üzerindedir. Yerleştirmelerin tutumlar üzerindeki net etkisi anlamlı olmayabilir, fakat altta yatan duygular bu yerleştirmelerden etkilenmiş olabilirler. Bu sebeple Aylesworth vd.'ne göre tutum oluşturma sürecinin altında yatan sürecin doğası ve duyguların incelenmesi önemlidir.

Negatif duygular reklama veya markaya yönelik tutumlara zarar verirken, pozitif duygular tutumu iyileştirirler.

Dolayısıyla bilinçaltı reklamın etkisine yönelik farklı görüşler olduğu söylenebilir. Ancak bilinçaltı reklamın etkisi sınırsız da koşullu da dolaylı da olsa reklamcıların bilinçaltı öğeleri sıklıkla kullandığı ortadadır. Bu durum göz önüne alındığında ve arketiplerin de bilinçaltında yerleşik olarak duran davranış kalıpları olduğuna dikkat çekildiğinde arketiplerin reklamlarda iknayı mümkün kılmak veya güçlendirmek için kullanıldığı söylenebilir. "Arketipsel sembolik temaların sömürsünün neredeyse bütün reklamları doldurduğu" (Key, 1993, s. 150) iddiası da düşünüldüğünde reklamlarda arketip kullanımının amacını araştırmaktan çok arketiplerin kullanım oranı daha önemli bir boyuta ulaşmaktadır.

Arketiplerin verimli olduğu düşüncesi ve onların yaygın olarak kullanılmasının sebebi her bir insanın bu tarz bir iletişime olan doğal yatkınlığıdır. Arketipler, insanlara tüm sorular hakkında basit bir cevap verir. İnsanları zihinsel çabalarla uğraştırmaz ve bilinçaltı düşünce ile uyum içindedirler (Kaftandjiev, 2016, s. 87). Semboller, bilinçli düşünce ve mantığa üstün gelirler. Muğlak, belirsiz ve saklı duyguları harekete geçirirler. Sembolizm subliminal iletişim tekniğini oluşturur. Sofistike, dikkatlice araştırılmış ve güçlü bir sembolik iletişim ticari manipülasyonun temelidir. Semboller algıyı, duyguları ve davranışı doğrudan etkiler (Key, 1993, s. 152). Dolayısıyla, davranışların bireyin farkındalığı olmaksızın manipüle edilebileceği söylenebilir. Reklamlar da geniş nüfusa ulaşabildiğinden bu noktada önemli bir konuma yükselmektedir. Reklamlarda ne oranda arketip kullanıldığı aslında ilgili reklamların ne denli iknaya dönük olarak hazırlandığının belirli bir kanıtını sunmaktadır. Özellikle sektörel bağlamda düşünüldüğünde hangi sektörlerin iknaya daha fazla ihtiyaç duyduğunun tespiti genel olarak sektöre yönelik bakış açısını ve izleyicinin gözündeki imajı değiştirmeye yönelik çabaların niteliğini de tespit etmektedir.

Araştırma

Araştırmanın Konusu

Medyada gerek eğlence gerek bilgileri yapılandırmak için yazarlar, öykülerine yansıtıcı karakterler koyarlar. Bu karakterler, izleyicinin kendisini yansıtacağı veya tanımlayacağı karakterlerdir. Bu yansıtıcı karakterler pozitif veya negatif olabilir. Fakat genellikle arketipsel değerleri yansıtırlar (Key, 1993, s. 88). Bu durumun reklamlar için de benzerlik gösterdiği söylenebilir. Medyanın bir uzantısı olarak reklamlar da daha önce bahsedildiği gibi iknayı mümkün kılmak için arketipsel öğelerden yararlanmaktadır. Arketipsel öğeler içeren reklamların ikna boyutunun niteliği tartışılrsa da reklamın temel amacının ikna olması ve reklamcılarının söz konusu öğelerden sıklıkla yararlanmasının sebebi, iknayı artırma girişimi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, arketiplerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı olgu-

su (Key, 1993, s. 150) göz önüne alındığında ve reklamların ürün satma¹ ve imaj oluşturma² gibi uygulamalarda kullanıldığı araştırmalarla desteklendiğinden, arketiplerin, bu tür bir girişimi desteklemek adına hem ürün hem de imaj reklamlarında kullanıldığı düşünülebilir. Bu araştırmanın konusu ise reklamlarda arketip kullanım amacından öte, arketiplerin Türk reklamlarında kullanım sıklığını ve sektörel bazda değişimlerini değerlendirme üzerine yoğunlaşmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, sektörel olarak Türk televizyon reklamları ile arketipler arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaktır. Bu genel amacı gerçekleştirmek üzere ilk olarak arketiplerin Türk reklamcılar tarafından ne sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkarılmış; ikinci olarak arketiplerin ürün ve karakterlerde ne oranda yer aldığına ve aynı reklamda kaç farklı arketipin kullanıldığına bakılmış; üçüncü olarak ise sektörel bazda hangi arketipin daha fazla tercih edildiği, bu tercihin önceden planlanmış bir sürecin sonucu olup olmadığına yoğunlaşmıştır. Bu yolla, arketip olgusuna farklı, daha önce dikkate alınılmamış bir bakış açısından yaklaşılarak Türkiye açısından bir durum tespiti yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda Türk televizyon reklamları ile arketipler arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak üzere dört hipotez belirlenmiştir. İlk hipotez arketiplerin Türk reklamlarında kullanılma sıklığına ilişkindir. İlgili hipotez Key'in (1993, s. 150), "arketipsel sembolik temaların sömürsünün neredeyse bütün reklamları doldurduğu" iddiasından hareketle ortaya koyulmuştur. İkinci hipotez, reklamlarda arketip kullanımının ortaya çıkarılması durumunda arketiplerin reklama ne şekilde eklendiğine ilişkin bir öngörü sunmaktadır. Üçüncü hipotez, Türk televizyon reklamlarındaki genel arketipsel temaya vurgu yaparken, dördüncü hipotez ise arketiplerin sektörel anlamda farklılaşmasına odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H1: Arketipsel imgeler Türkiye'deki televizyon reklamlarında baskın olarak kullanılmaktadır.

H2: Arketipsel imgelerin Türkiye'deki televizyon reklamlarında kullanımı karakter ve ürün bağlamında benzerlik göstermektedir.

H3: Türkiye'deki televizyon reklamlarında yardımsever arketipi baskın olarak kullanılmaktadır.

H4: Türkiye'de gösterilen hizmet sektörüne ait ürünlerin reklamlarda

1 Güleç (2006), reklamların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu, Ayanwale vd. (2005) ise, tüketicinin ürün seçiminde reklamların etkili olduğunu, en önemli reklam ortamının ise televizyon olduğunu ortaya koymuştur.

2 Demir vd., (2013) ve Yücel (2017)'nin araştırmaları katılımcıların kurumsal reklamlardan etkilendikleri ve ilgili reklamların imaj üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur

yardımseser arketipi baskın olarak kullanılırken, buna benzer olarak diğer tüm ürün kategorilerinde farklı arketiplerin baskınlığı görölmektedir.

Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bu araştırma nicel paradigma bağlamında yürütölmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırma, reklam ve arketip ilişkisini ortaya koymak amacıyla, reklam izleme ve reklamdaki öğelerin oranını tespit etmeye dayanan nicel bir araştırmadır. "Niceliksel araştırmalarda kim, ne, ne zaman, nerede, neden, ne kadar gibi sorulara cevap aranırken, (Sağlam Arı vd., 2009, s. 119) bu araştırmada da benzer olarak, özellikle 'ne kadar' sorusuna odaklanılmış; hangi reklamlarda ne oranda arketip olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma doğrusal bir biçimde ve objektifliğı vurgulayarak (Neuman, 2014, s. 260) sayısal veriler üzerinden hareket etmektedir. Araştırmada, belirlenen televizyon kanallarındaki reklamlara yönelik analiz uygulanmıştır. Bu bağlamda *reklamların içindeki arketipleri tespit etme* konusunda ve bu tespit sonucunda çıkarımlar ortaya koymak üzere yeterlilik elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında öncelikle 2015 yılı Kasım ayında dört hafta boyunca reyting takibi yapılmış, daha sonra ise reyting rakamlarına göre belirlenen kanallar bir hafta boyunca takibe alınmıştır. Prime-time'ın ilk reklam kuşağını içeren bu takip sonucunda belirlenen dört televizyon kanalındaki reklamlar izlenerek not edilmiş ve örneklemin belirlenmesi için ilk adım atılmıştır.

Araştırmada, kategorileştirme yardımıyla Jung'ın arketipleri göz önüne alınarak örnekleme değerlendirilmiştir. Hangi reklamda hangi arketipin bulunduğu ve arketipin üründe mi yoksa karakterlerde mi olduğu incelenmiştir. Her reklamın söz konusu arketip ile bağlantısı irdelenirken, hangilerinde değerlendirilmeye uygun düştüğü (yani birden fazla arketipin de bir reklamda yer alabileceğı) belirlenmiş ve her bir reklam için, barındırdığı arketiplere yönelik detaylı açıklamalar yapılmıştır.

Araştırma on kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa değerinin en düşük 0.70 olması gereğinden hareketle (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 325) bu araştırma kapsamında ilgili değer 0,789 olarak çıkması güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Evren ve Örneklem

Analize temel oluşturmak üzere *total* grubu reyting verileri 1-30 Kasım tarihleri arasında art arda 4 hafta boyunca takip edilmiştir. Listede bir kanal ilk 5 içerisinde iki veya daha fazla programla yer alabildiğinden listedeki yer sıraları *her bir kanal için bir program* şeklinde düzenlenmiştir. Buna göre ilgili kanal reyting listesinden en yüksek sırada hangi program ile yer alıyorsa listede o sırada olduğu varsayılmıştır. Yani örnek olarak bir kanal reyting sıralamasında dokuzuncu sırada yer alırken üzerindeki programlardan birkaçı diğer kanalda yayınlandığı için daha

üst bir sıraya çıkararak ilk 5'e girmeye hak kazanmıştır. Bu sayede o gün en çok izlenen beş program değil, en çok izlenen beş kanal tespit edilmiştir. Otuz gün sonunda yalnızca dokuz farklı kanalın reyting sıralamasında ilk beş içinde yer aldığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1. Televizyon Kanallarının 1-30 Kasım 2015 Tarihleri Arasında Total Grubu Reyting Ölçümünde İlk Beş Sırada Yer Alma Sayısı

	FOX TV	TV 8	KANAL D	ATV	SHOW TV	TRT 1	KANAL 7	STAR TV	SAMANYOLU TV
1. Sırada	3 defa	3 defa	2 defa	7 defa	4 defa	7 defa	0 defa	4 defa	0 defa
2. Sırada	9 defa	3 defa	2 defa	3 defa	3 defa	0 defa	0 defa	9 defa	1 defa
3. Sırada	14 defa	3 defa	2 defa	4 defa	5 defa	0 defa	0 defa	1 defa	1 defa
4. Sırada	4 defa	4 defa	6 defa	6 defa	5 defa	0 defa	0 defa	4 defa	1 defa
5. Sırada	0 defa	4 defa	7 defa	8 defa	5 defa	0 defa	1 defa	5 defa	0 defa
Toplam	30 defa	17 defa	19 defa	28 defa	22 defa	7 defa	1 defa	23 defa	3 defa

Otuz günlük reyting analizi sonucunda Fox Tv tüm günlerde ilk beşte yer almayı başaran tek televizyon kanalı olmuştur. Fox Tv'yi sırasıyla yirmi sekiz defa ile ATV, yirmi üç defa ile Star TV, yirmi iki defa ile Show TV, on dokuz defa ile Kanal D, on yedi defa ile TV 8, yedi defa ile TRT 1, üç defa ile Samanyolu TV, bir defa ile Kanal 7 takip etmiştir.

Analiz sonucunda en çok birinciliğin yedi defa ile TRT 1 ile ATV arasında paylaşıldığı tespit edilirken, en çok ikinci olan kanallar dokuz kez ile Star Tv ve Fox Tv olmuştur. En çok üçüncü olan kanal on dört defa ile Fox TV; en çok dördüncü olan kanallar altı kez ile ATV ve Kanal D; en çok beşinci olan kanal ise sekiz defa ile ATV olmuştur. Bu doğrultuda reyting bazında Fox TV ve ATV'nin baskınlığını görmek mümkündür. Reyting sıralamasında ilk beşte yirmi defadan az yer alan kanallar analiz aşamasında devreden çıkarılacağından, söz konusu analiz kapsamında Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV değerlendirilmiştir.

1-30 Kasım 2015 arasındaki dört haftalık incelemeden sonra programların aldıkları reytingler dikkate alınarak öngörülebilir bulunulup prime-time'da ana haber bülteninden sonraki ilk reklam kuşağı inceleme altına alınmıştır. Dolayısıyla inceleme evrenini ilgili dört kanalın 5-11 Aralık tarihleri arasında cumartesi cumaya bir hafta süresince haber bülteninden sonraki reklamları oluşturmaktadır.

Söz konusu evren içindeki reklamlar gözlemlendikten ve kayıt altına alındıktan sonra bir hafta boyunca televizyon kanallarında finans, teknoloji,

gıda, kozmetik ve temizlik, taşımacılık, otomotiv, inşaat, akaryakıt ve enerji, basın, tekstil, mobilya ve diğer olmak üzere toplam 12 kategoride 177 reklamın yayımlandığı tespit edilmiştir. Bunu takiben alternatiften arasından sektörel bazda reklam yoğunluğu değerlendirilmiştir. Sektör kategorileri tüm örneklemedeki reklamlar izlendikten sonra ve reklamların ait olduğu sektörlerin fazlalığına – tüm örneklemede en çok hangi sektörlerden reklam varsa o sektörler seçilerek sınırlandırılmaya gidilmiştir- göre finans, teknoloji, gıda, kozmetik ve temizlik, otomotiv, inşaat, akaryakıt ve enerji, mobilya olmak üzere sekiz kategoriye kadar azaltılmıştır.

İncelemeye konu olacak sekiz kategori içinden ise tekrar sıklığı kriterine göre reklamlar belirlenmiştir. Altı defadan az tekrarlanmış reklamlar liste dışı bırakılırken az reklam kapasitesine sahip bazı sektörlerde tekrar sayısı göz ardı edilerek sektöre ait tüm reklamlar incelemeye alınmıştır. Bunun sebebi de sektörler arası reklam anlamında denge sağlamak ve daha tutarlı sonuçlar elde etme şansını arttırmaktır. Söz konusu düşünce ışığında belirlenmiş sektörler ve sektörlerle ait reklamlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Örneklemedeki Reklamların Sektörel Dağılımı

FINANS	TEKNOLOJİ	GIDA	KOZMETİK VE TEMİZLİK
- AXA Sigorta - Anadolu Hayat - Garanti - İNG Bank - N N Sigorta - Vakıfbank - Yapı Kredi - enpara.com - sigortam.net	- Avea Kral Tarife - Casper Via v9 - Media Markt - Turkcell Sesli Kitap - Turkcell 4.5G - Turkcell Superonline - Türk Telekom Telefon Kütüphanesi - Vodafone	- Kinder Chocolate - Domino's Pizza - Eti Burçak - Eti Süt Burger - Eti Karam - Falim - Nescafe Mocha - Ofçay - Mc Donald's	- Nivea Men Creme - Nivea Cellular - Atasun - CiF Cinderella - Sofia
OTOMOTİV	İNŞAAT	ENERJİ VE AKARYAKIT	MOBİLYA
- Bridgestone - Dacia - Fiat Egea - Lassa - Mitsubishi - Renault - Volkswagen Caddy - Toyota	- Batışehir - Deniz İstanbul - Nidakule Ataşehir - Nuroi Park - ViaPort - Venezia	- BP - Enerji SA - GO İpragaz	- Bellona - İstikbal - Mondri

Veriler ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın kodlaması iletişim fakültelerinden mezun ve yüksek lisans öğrenimini sürdüren on kişi tarafından yapılmıştır. Reklamlardaki arketiplerin

ölçümü temel 12 arketip bağlamında gerçekleştirilmiştir. Kodlama kategorileri Margeret Mark ve Carol, S. Pearson'un (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* isimli çalışması temel alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. Arketipler ve Yardım Şekilleri

ARKETİP	YARDIM ŞEKLİ	ARKETİP	YARDIM ŞEKLİ
Yaratıcı	Yeni şeyler yaratmak	Kahraman	Cesaretli davranmak
Yardımsever	Diğerlerini önemsemek	Asi	Kuralları yıkmak
Kral	Hakimiyet kurmak	Büyücü	Dönüşümü etkilemek
Soytarı	İyi zaman geçirmek	Masum	İnanç elde etmek
Sıradan Adam	Olduğu gibi olmak	Kaşif	Bağımsızlığını korumak
Aşık	Aşkı bulmak	Bilge	Başkalarını anlamak

Kaynak: Mark ve Pearson, 2001, s. 13.

Araştırmaya, kodlayıcıları reklamda mutlaka bir arketip bulmaları yönünde yönlendirmenin önüne geçmek amacıyla *hiçbiri* seçeneği de eklenmiştir. Kodlama kategorilerinin aranan özellikleri ise aşağıdaki gibidir:

Masum: Masumlara göre hayatta yaşanan olaylar onları kaderlerinde çizilmiş olan yola doğru götürmektedir. Bu teslimiyet sayesinde de temel hedefleri olan mutluluk arayışını gerçekleştirirler (Villate, 2012, s. 3). İyi niyetli, sevgi dolu ve iyimser yapısı onu saflıkla bağdaştırır.

Sıradan Adam: Sıradan adam arketipi toplumla bütünleşmeyi ve bir gruba ait olmayı ister. Gündelik hayata önem verir, pratiktir, toplumun kurallarına ve kendisinden önce oluşturulmuş geleneklere sorgulamaksızın bağlıdır. (Siraj ve Kumari, 2011, s. 53). Bu arketip ortalama insanı tanımlar. Ortalama hayallere sahiptir ve toplumdan dışlanma korkusu yaşar.

Kahraman: "Kahraman kendini başarıya teslim eden kişidir" (Campbell, 2008, s. 15). Cesaretli, mücadeleci bir yapıya, ezilene karşı koruma güdüsüne ve saygı arayışına sahiptir.

Yardımsever: Yardımsever, diğerlerine yardım etmeyi amacı haline getirmektedir. Fedakar bir yapıya sahiptir ve dünyayı herkes için daha iyi bir yer haline getirmeye çalışır (McPeck, 2008, s. 54). Yardımsever her şeyi karşılıksız olarak yapar.

Kaşif: Bu karakter genellikle bir çeşit arama görevindedir; bir ev, bilgi, mutluluğun anahtarı veya yalnızca daha iyi bir yol (Taheri ve Jalaly, 2013, s. 248-

249). Her şeyin daha iyisini bulabileceğini umarak yeni maceralara atılır ve yeni meydan okumalar gerçekleştirir.

Asi: Asi arketipi eylemsellik bağlamında değerlendirilmekte ve yolculuk vurgusuyla birlikte ele alınmaktadır. Ancak bu yolculuk salt bir yolculuktan öte daha iyi olma, istenen kişiye ve yaşayışa ulaşma, bir meydan okuma yolculuğudur (Woodside ve Megehee, 2009, s. 89). Kaşif ile benzerlik taşısa da kaşif bireysel seyahat deneyimlerine odaklanırken asi toplumsal yolculuğunda toplumsal kaygılarla hareket eder. Özgürlük vurgusuyla baskılara göğüs gererek isyan etmekten kaçınmaz.

Aşık: Aşık arketipi çevresindeki herkese sevgi doludur. Duygusal argümanlara dayanarak davranışlarını oluşturur, iletişimden yararlanır ve sevgi, güzellik peşinde koşar (Munteanu vd., 2010, s. 2275). Toplumun işleyişinin anahtarı olarak gördüğünden tüm ilişkilerinde sevgi eksenli davranır.

Yaratıcı: Yaratıcı arketipi insanlara ilham verme ve hayal gücünün potansiyeli ile anılır (Woodside vd., 2012, s. 595). Hayatı anlamlandırmak için bir şeyler yaratır ve hayal etmenin başarının başlangıcı olduğuna inanır.

Soytarı: Soytarı, hayattan zevk almayı amaç edinmiştir. Hedefe odaklı olmak yerine hedefe ulaşma sürecine önem vermektedir (Du Toit ve Coetzee, 2012, s. 5). Soytarı çevresine neşe saçtığı oranda mutluluğa ulaşmaktadır.

Bilge: Akli ve hayat üzerine sahip olduğu deneyimler yoluyla ihtiyaç duyanları yönlendirir. Kahraman arketipi ile yakın ilişki içindedir. "Akıl hocası, kahramanın şekillenmesinde ve dönüşümünde çok önemli bir rol oynamaktadır" (Adi vd., 2015, s. 752). Kahramanın kontrolsüz gücünü belirli bir hedefe yönlendirmekte, amacına nasıl ulaşacağı konusunda ona rehberlik etmektedir.

Büyücü: Sihirbaz arketipi masum arketipinden farklı olarak güç konusunda daha talepkardır. Masumlar Tanrı'ya ve evrenin genel akışına güven duyarlar; Sihirbazlar ise hayatı istenen sonuç çerçevesinde sürekli olarak dönüştürüp tevafuka (eş zamanlılığa/anlamli tesadüflere) güvenirlir (Villate, 2012, s. 3-4).

Kral: Kral arketipi ahlaki kaygılar içeren bir bakış açısıyla gücünü yönetmeye çalışır (Kociatkiewicz ve Kostera, 2012, s. 865). Kral, akli, cömertliği ve saygınlığıyla diğerinin güvenine sahiptir ve bu yolla diğerlerine de büyüklük kazandırır (Zambo, 2007, s. 126). Yardıma muhtaç olanları korur ve kollar, topluluk içindeki lider olarak kendini öne çıkarır.

Kodlayıcılar ilgili özellikleri kullanarak kodlama gerçekleştirmiş ve arketiplerin üründe mi karakterde mi yoksa her ikisinde birden mi olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmancının objektifliğini sağlamak adına kodlayıcılar reklamları tek başına izlemişlerdir. Buna ek olarak, işaretleme baskısını aşmak adına her

kodlayıcıya reklamlar yalnızca bir kez izlettirilmiştir. Bu şekilde, kodlayıcıların üzerinde baskı oluşturma, yönlendirme yapma veya kodlayıcıların birbiriyle konuşarak birbirinden etkilenmesi yoluyla manipülasyonun oluşması ihtimali ortadan kaldırılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları, arketip ve reklam ilişkisine yönelik önemli veriler sunmaktadır. Bulgular, reklamlarda arketip bulunup bulunmaması, reklamdaki arketipin üründe mi karakterde mi bulunduğu, hangi sektörde hangi arketipin baskın olarak kullanıldığı, kodlayıcılardan kaç tanesinin aynı reklamda aynı arketipi bulduğu, en fazla arketip bulunan ve bulunmayan reklamın hangisi olduğu, karakterde ve üründe en fazla arketipin tespit edildiği reklamların hangileri olduğu, kodlayıcıların kaç kez reklamlarda arketip bulamadığına yönelik genel bir tablo sunmaktadır. Araştırma bulguları kısaca şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Çalışma kapsamında genel anlamda neredeyse tüm reklamlarda arketiplere rastlanılmıştır.
- Hiçbir kodlayıcı altı reklamda *karakterde* arketip bulamamışken aynı şekilde yine hiçbir kodlayıcı iki reklamda üründe arketip bulamamıştır. Genel bağlamda ise kodlayıcılar toplam 388 kere karakterde arketip bulurken; 363 kere üründe arketip bulmuşlardır.
- Kodlayıcılar, izledikleri reklamlarda, 65 kere hiçbir arketipin bulunmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.
- Toplam 44 reklamda hem üründe hem de karakterde arketip olduğu saptanmıştır. Reklamlarda tespit edilmiş arketiplerin karaktere veya ürüne yönelik olması bakımından sayısal anlamda denge içermesi önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Bazı durumlarda işaretlemeler farklılık gösterse de neredeyse tüm reklamlarda kodlayıcıların 7/10, 8/10, 6/10 gibi oranlarda ilgili reklamda aynı arketipleri saptadıkları söylenebilir.
- Aynı reklamda aynı arketipin hem üründe hem de karakterde mevcut olduğu reklam sayısı 29'dur. Bu bağlamda reklamların sıklıkla baskın arketip temasını hem ürüne hem de karaktere yerleştirerek izleyicideki özdeşleşme oranını arttırmaya çalıştıkları iddia edilebilir.
- Çalışma kapsamında en çok arketip bulunan reklam *EnerjiSA* reklamı olmuştur. İlgili reklamda 10 kodlayıcı toplam 32 kere arketip bulmuştur. Aşık arketipi 10 kodlayıcının 9'u tarafından bulunurken diğer pek çok arketipte kodlayıcıların 5/10'u hemfikir olmuştur.
- Ayrıca aynı reklam 24 defayla karakterde en fazla arketip bulunan reklam olurken Superonline reklamı 16 defayla en fazla ürüne yönelik arketip saptanan reklam olmuştur. İstikbal reklamı ise 10 kodlayıcının hiçbir arketip bulunmadığına hemfikir olduğu tek reklam olarak dikkat çekici olmuştur.

- Çalışma kapsamında, en fazla kullanılan arketip 18 kez karakterde 113 kez ise üründe olmak üzere 131 kez bulunan *yardıms sever* arketipi olmuştur.
- En az kullanılan arketip 11 kez karakterde 18 kez ise üründe bulunduğu saptanan *kral* arketipi olmuştur. Bu bağlamda Türk televizyonlarında gösterilen reklamlardaki markaların kendilerini en çok *yardıms sever* gibi aktardıkları, yani tüketicinin gözünde sempatik, iyiliksever olarak konumlanmaya çalıştıkları söylenebilir.
- Kral arketipinin kullanım azlığını ise yine kültürel nedenlere bağlayabiliriz. Kral arketipinin temel özelliği hükmetmek olduğundan, bu arketipin izleyiciye sempatik gelmemesi korkusu yüzünden kullanılmadığı düşünülebilir. Bu durum Schwartz'ın gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin de dahil olduğu, sonuç olarak Türkiye'de 'hükmetmeye' yönelik kültürel eğilimin zayıf olduğu çalışma ile de paralellik göstermektedir (Aktaran Batır ve Gürbüz, 2016, s. 428).

Verileri sektör bağlamında değerlendirdiğimizde ise bazı sektörlerde belirli arketiplerde yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Finans Sektörüne Ait Veriler

	Axa Sigorta	Anadolu Hayat	Garanti	İNG Bank	N N Sigorta	Vakıfbank	Yapı Kredi	enpara .com	Sigotam .net
Masum		2 Karakter	3 Karakter		3 Karakter				
Sıradan Adam	8 Karakter		7 Karakter		5 Karakter	3 Karakter	7 Karakter	4 Karakter	
Kahraman	1 Karakter 1 Ürün				1 Ürün	3 Ürün			
Yardıms sever	1 Ürün		1 Karakter 7 Ürün	1 Ürün	8 Ürün	8 Ürün	4 Ürün	5 Ürün	8 Ürün
Kaşif		7 Karakter		1 Karakter 1 Ürün		1 Karakter			1 Karakter
Asi	2 Karakter	3 Karakter		1 Karakter 1 Ürün					
Aşık						1 Ürün			
Yaratıcı				3 Ürün	1 Ürün	1 Ürün	2 Ürün	2 Ürün	
Soytarı				7 Karakter			4 Karakter	4 Karakter	1 Ürün
Bilge	1 Karakter	1 Ürün	1 Karakter		3 Ürün	1 Karakter 1 Ürün			
Büyücü						1 Ürün			
Kral	1 Karakter		1 Karakter						3 Karakter
Hiçbiri						1			

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Finans sektöründe kodlayıcılar karakterde toplam 81, üründe ise 68 kez arketip bulmuştur. Sektörde en fazla arketip saptanan reklam 21 arketip ile NN Sigorta reklamı olmuştur. Karakterde 13 defayla Axa Sigorta ve Garanti reklamları, üründe ise en fazla arketip saptanan reklam Vakıfbank reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 1 defa karakterde

42 defa ise üründe kullanıldığı saptanan *yardımsaver* olmuştur. Kodlayıcılar tarafından karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 34 kez ile *sıradan adam* olurken, üründe en fazla kullanıldığı saptanan arketip *yardımsaver* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Veriler incelendiğinde; finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların kendilerini bir *yardımsaver*miş gibi konumlandıkları, diğer bir ifadeyle amaçlarının insanlara yardım etmek olduğunu vurgulamaya çalıştıkları söylenebilir. *Yardımsaver* arketipinin neredeyse tüm kullanımlarının ürüne yönelik olması da bu iddiayı güçlendirmektedir. Direkt olarak ürünle özdeşleştirme yaratılmaktadır. Karakterlerde en fazla kullanılan arketipin *sıradan adam* olması da; ürünlerin *sıradan adamlara*, yani hepimize yönelik bir yardım algısı yaratma girişimi olarak düşünülebilir.

Tablo 5. Teknoloji Sektörüne Ait Veriler

	Avea	Bimeks	Casper Via v9	Media Markt	Turkcell Sesli Kitap	Turkcell 4.5G	Turkcell Superonline	Türk Telekom	Vodafone
Masum			3 Karakter		5 Karakter	4 Karakter		4 Karakter	
Sıradan Adam			2 Karakter		3 Karakter	5 Karakter		1 Karakter	
Kahraman			5 Ürün	3 Karakter	2 Karakter	1 Karakter	1 Karakter		
Yardımsaver	5 Ürün	1 Ürün			3 Karakter 9 Ürün	7 Ürün	2 Ürün	1 Karakter 8 Ürün	1 Karakter 6 Ürün
Kaşif				1 Karakter 1 Ürün				3 Karakter 1 Ürün	
Asi				5 Karakter					
Aşık			1 Karakter 1 Ürün	1 Karakter					
Yaratıcı		1 Ürün	1 Ürün	1 Ürün	1 Ürün		2 Karakter 6 Ürün	2 Ürün	2 Ürün
Soytarı	4 Ürün	8 Karakter					1 Karakter	3 Karakter	9 Karakter
Bilge		1 Ürün		1 Ürün		1 Ürün		1 Karakter	
Büyücü	1 Ürün	1 Karakter 1 Ürün	2 Ürün	1 Ürün		1 Ürün	1 Karakter 8 Ürün	2 Ürün	1 Ürün
Kral	3 Ürün			1 Ürün					2 Karakter
Hiçbiri	1								

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Teknoloji sektöründe; 76 kez karakterde, 88 kez ise üründe arketipe rastladığını görmekteyiz. Sektörde, arketipin en fazla saptandığı reklam 26 kez ile Türk Telekom reklamı olmuştur. Karakterde arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 13 kez ile Türk Telekom ve Turkcell Sesli Kitap reklamları, üründe ise 13 kez ile Turkcell Süperonline olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 5 kez karakterde, 38 kez ise üründe saptanan *yardımsaver* olmuştur. Kodlayıcılar tarafından karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 21 kez ile *soytarı* olurken, üründe ise *yardımsaver* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Sektörde 8 kodlayıcı tarafından saptanan *soytarı*, 9 kodlayıcı tarafından saptanan *yardımsever*, 8 kodlayıcı tarafından saptanan *büyücü* arketipleri öne çıkmıştır. Dolayısıyla finans sektörüyle benzer olarak teknoloji sektöründeki markaların da aynı amaçla kendilerini bir *yardımsevermiş* gibi yansıttığı söylenebilir. Karakterlerde en fazla kullanılan arketipin *soytarı* olması ise gülmece yoluyla markaların insanları eğlendirerek ikna etmeye çalıştığı yönünde algılanabilir.

Tablo 6. Gıda Sektörüne Ait Veriler

	Kinder Chocolate	Domino's Pizza	Eti Burçak	Eti Süt Burger	Eti Karam	Falim	Nescafe Mocha	Ofçay	Mc Donald's
Masum	10 Karakter 1 Ürün		2 Karakter 1 Ürün	5 Karakter	1 Karakter				1 Karakter
Sıradan Adam	1 Karakter		6 Karakter 1 Ürün	1 Karakter		3 Karakter		2 Karakter	2 Karakter
Kahraman	1 Karakter		1 Ürün	6 Karakter		1 Ürün			
Yardımsever	2 Karakter 1 Ürün		2 Karakter 1 Ürün	1 Karakter		1 Ürün			
Kaşif			1 Karakter				2 Ürün		
Asi		2 Karakter 1 Ürün					2 Ürün		
Aşık					2 Ürün				
Yaratıcı		2 Ürün		2 Ürün		1 Ürün	5 Ürün	1 Ürün	1 Ürün
Soytarı		6 Karakter				8 Karakter	1 Karakter 2 Ürün		8 Karakter
Bilge	1 Ürün		2 Ürün		2 Karakter				
Büyücü	1 Ürün			1 Ürün	2 Ürün	3 Ürün	1 Ürün	1 Ürün	
Kral					1 Ürün		2 Ürün	1 Karakter 1 Ürün	
Hiçbiri		2		1	5			6	

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Gıda sektörünü incelediğimizde kodlayıcıların 75 kez karakterde, 45 kez ise üründe arketip bulunduğu söylenebilir. Sektörde arketipin en fazla saptandığı reklam 18 kez ile Kinder Chocolate reklamı olmuştur. Karakterde arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 14 kez ile Kinder Chocolate, üründe ise 14 kez ile Nescafe Mocha reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 23 kez karakterde, 2 kez de üründe saptanmış olan *soytarı*dır. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 23 kez ile yine *soytarı* olurken, üründe ise 12 defayla *yaratıcı* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Gıda sektörünün genellikle reklamlarda *eğlence* ve *gülmece* temalarından yararlandığı söylenebilir. Gıda sektöründeki yoğun rekabetten dolayı markalar kendilerini *eğlenceli kılma* yoluyla farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu farklılaştırma kapsamında eğlencenin konusu genel olarak *soytarı* arketipine sahip karakter, bazen *masum* ve *sıradan insanlar*,

bazen de eğlenceli bir kahraman figürü olmuştur. Ürünlerin kendilerini *yaratıcı* arketipi ile özdeşleştirmesi de markalarının *girişimci ve yenilikçi* olduklarına vurgu yapma çabası olarak görülebilir. Ayrıca sektör bağlamındaki arketip tespiti (75K-45Ü) üründen çok karakterlere yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 7. Kozmetik ve Temizlik Sektörüne Ait Veriler

	Nivea Men Creme	Nivea Cellular	Atasun	CİF Cinderella	Sofia Ediz Hun
Masum					7 Karakter
Sıradan Adam	1 Karakter	1 Karakter	7 Karakter 1 Ürün		
Kahraman	7 Karakter	1 Ürün	1 Ürün	3 Karakter 3 Ürün	4 Ürün
Yardımsaver		2 Ürün	2 Karakter 6 Ürün		1 Ürün
Kaşif			1 Karakter		
Asi					
Aşık	4 Karakter				
Yaratıcı					1 Karakter
Soytarı			1 Karakter		
Bilge			1 Ürün		4 Karakter 5 Ürün
Büyücü	2 Ürün	9 Ürün		10 Ürün	
Kral	2 Karakter 2 Ürün				
Hiçbiri					

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Kozmetik ve temizlik sektöründe 41 kez karakterde, 48 kez ise üründe arketipe rastlanılmıştır. Sektörde, arketiplerin en fazla saptandığı reklam 22 defayla Sofia reklamı olmuştur. Karakterde arketiplerin kullandığı en fazla saptanan reklam 14 defayla Nivea Men Creme, üründe ise 13 defayla CİF reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 21 kez üründe saptanmış olan *büyücü* arketipidir. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 12 defayla *kahraman* olurken, üründe ise 21 defayla *büyücü* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Bu bilgiler ışığında ürünlerin kendilerini, bir *büyücü* olarak, yani *mümkün olmayan şeyleri mümkün kılan* bir yapıda aktardıkları söylenebilir. Reklamların genel temasına baktığımızda ürünlerin mucizeler yarattığı, sıradan insanların hayatlarına benzersiz farklılıkla ve kolaylıklar kattığı görülebilir. Karakterlerde kullanıldığı en çok saptanan arketipin *kahraman* olması da *büyücünün* mümkün kıldıkları sayesinde *sıradan adamların*, yani hepimizin birer *kahramana* dönüşeceği vurgusuyla açıklanabilir. Kısaca kozmetik ve temizlik sektörünün mucize vaadi algısına yöneldiği söylenebilir.

Tablo 8. Otomotiv Sektörüne Ait Veriler

	Bridges- tone	Dacia	Fiat Egea	Lassa	Mitsubishi	Renault	Volkswagen Caddy	Toyota
Masum			1 Karakter				2 Karakter	1 Karakter 1 Ürün
Sıradan Adam	1 Karakter		1 Karakter 1 Ürün			2 Karakter	4 Karakter	
Kahra- man	2 Ürün				2 Ürün	1 Ürün		
Yardı- m-sever	3 Karakter 2 Ürün			1 Ürün				1 Ürün
Kaşif			2 Karakter		6 Ürün		2 Karakter	
Asi			4 Karakter 1 Ürün		7 Ürün	2 Karakter		
Aşık		2 Karakter				1 Ürün	3 Karakter	
Yaratıcı	1 Ürün		1 Ürün			1 Ürün	2 Karakter	
Soytarı		6 Karakter				4 Karakter		
Bilge	7 Karakter 3 Ürün		6 Karakter					
Büyücü			1 Ürün				1 Ürün	
Kral			1 Ürün	2 Ürün				
Hiçbiri		2		7		1	2	5

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Otomotiv sektöründe 59 kez karakterde, 37 kez ise üründe arketip tespit edildiğini görmekteyiz. Otomotiv sektöründe arketiplerin en fazla saptandığı reklam 19 defayla Bridgeston ve Fiat Egea reklamları olmuştur. Karakterde arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 14 defayla Fiat Egea, üründe ise 15 defayla Mitsubishi olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 13 kez karakterde, 3 kez de üründe saptanmış olan *bilgedir*. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 13 defayla *bilge* arketipi iken, üründe ise 8 kez ile *asi* arketipidir.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: İlgili sektörde daha fazla karakterlere yönelik arketipler kullanıldığı söylenebilir. Sektör reklamlarında ürünler (arabalar) bazen maceracı bir *kaşif*, genellikle ise mevcut vasat düzeni geliştirmeye yönelik davranan *asi* olarak; karakterler ise *kaşif* ve *aslıgi* cesaretlendirici öğütler veren bir *bilge* veya hayatın zevkini çıkararak, anı yaşayan bir *soytarı* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 9. İnşaat Sektörüne Ait Veriler

	Batışehir	Deniz İstanbul	Nidakule Ataşehir	Nurul Park	ViaPort Venezia
Masum					
Sıradan Adam		1 Karakter			2 Karakter
Kahraman				1 Ürün	
Yardımsver	6 Ürün	2 Ürün		2 Ürün	
Kaşif					1 Karakter
Asi					
Aşık					4 Karakter 1 Ürün
Yaratıcı	5 Ürün	6 Ürün		1 Ürün	5 Ürün
Soytarı					
Bilge			1 Karakter 2 Ürün		
Büyücü	1 Ürün	1 Ürün		2 Ürün	
Kral		3 Ürün			
Hiçbiri	1		7	4	3

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: İnşaat sektöründe 9 kez karakterde, 38 kez ise üründe arketip tespit edilmiştir. Sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam 13 defayla Deniz İstanbul ve ViaPort Venezia olmuştur. Karakterlerde arketiplerin en fazla kullanıldığınının saptandığı reklam 7 defayla ViaPort Venezia, üründe ise 12 kez ile Batı Şehir ve Deniz İstanbul olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 17 kez üründe saptanmış olan *yaratıcı*dır. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 4 defayla *aşık* olurken, üründe ise 17 defayla *yaratıcı* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Sektör reklamlarında basitlik öne çıkarılarak reklamlarda karakterlere az başvurulmuştur. Ürüne yönelik arketiplerin baskın olarak *yaratıcı* arketipi olması da ürünlerin bir *yaratıcı* gibi insanların hayal ettiği şeyleri gerçekleştirmesi vurgusuyla açıklanabilir. İnşaat sektörünün temel vaadi olan *güzel yaşam* yaratma bu vurguyu uyumlu hale getirmektedir. Karakterlerde bulunan *aşık* arketipi ise genel olarak reklamlarda *yaratıcı* ürünün sunduğu güzelliklere *aşık* olan insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Enerji ve Akaryakıt Sektörüne Ait Veriler

	BP Mustafa Sandal	Enerji SA	GO İpragaz
Masum		5 Karakter	
Sıradan Adam	2 Karakter	5 Karakter	3 Karakter
Kahraman		2 Karakter	1 Ürün
Yardımsaver		2 Karakter 5 Ürün	1 Ürün
Kaşif			
Asi			
Aşık		9 Karakter	
Yaratıcı			4 Ürün
Soytarı	1 Karakter	1 Karakter	
Bilge	3 Karakter		
Büyücü	1 Karakter 8 Ürün	3 Ürün	3 Ürün
Kral			1 Ürün
Hiçbiri			3

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: İnşaat sektöründe 34 kez karakterde, 26 kez ise üründe arketipe rastlanmıştır. Sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam toplam 32 kez ile EnerjiSa olmuştur. Karakterlerde arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 24 kez ile EnerjiSa, üründe ise 10 kez ile İpragaz reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 1 kez karakterde 14 kez ise üründe olmak üzere *büyücü* olmuştur. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 10 defayla *sıradan adam*, üründe ise 14 defayla *büyücü* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Enerji ve akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren markaların kendilerini *mümkün olmayan şeyleri mümkün kılan* bir marka olarak konumlandırmaya çalıştıkları söylenebilir. Karakterde en çok saptanan arketipin *sıradan adam* olması da bu iddiayı desteklemektedir. Markaların *sıradan adamların* hayatlarını değiştirdiğini iddia ettiği yönünde yorum yapılabilir.

Tablo 11. Mobilya Sektörüne Ait Veriler

	Bellona	İstikbal	Mondi
Masum			1 Karakter
Sıradan Adam	3 Karakter		2 Karakter 2 Ürün
Kahraman			
Yardımsеver	1 Ürün		
Kaşif			
Asi	1 Karakter		
Aşık	2 Karakter		3 Karakter
Yaratıcı			5 Ürün
Soytarı			
Bilge	3 Ürün		
Büyücü	1 Ürün		1 Karakter 1 Ürün
Kral			
Hiçbiri	4	10	

Tabloya İlişkin Verilerin Analizi: Mobilya sektöründe kodlayıcılar 13 kez karakterde 13 kez de üründe arketipe rastlarken, 14 kez ise ilgili reklamlarda hiçbir arketip olmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam toplam 15 kez ile Mondı olmuştur. Karakterlerde ve üründe arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam sırasıyla 7 ve 8 defa ile Mondı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 5 kez karakterde, 2 kez de üründe olmak üzere *sıradan adam* olmuştur. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 5 kez ile *sıradan adam* ve *aşık*, üründe ise 5 kez ile *yaratıcı* olmuştur.

Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz: Bu bağlamda mobilya sektörünün ürün tanıtımına odaklanan yapısı yüzünden arketiplere fazlaca başvurmadığı söylenebilir. Zaten televizyonda fazla reklamı bulunmayan sektörün genel olarak kısa reklamlar kullandığı, bu yüzden zaten arketip kullanmaya yatkın reklamlar oluşturmadığı görülebilir. Dolayısıyla, oldukça fazla kodlayıcı tarafından reklamlarda hiçbir arketipin bulunmamasının sebebi bu şekilde yorumlanabilir.

Araştırmanın Sonuçları

Çalışma sonucunda özellikle 12 arketipin de Türk televizyonlarında kullanılıyor olduğunun ortaya konulmuş olması önemlidir. Buna ek olarak reklamlarda sektörel anlamda bazı arketiplerin yoğun olarak görülmesi hangi sektörde hangi arketiplerin kullanıldığının ortaya konması bakımında önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitleyi etkilemek adına tek yönlü bir

iletişim olduğunu ve söz konusu iletişim faaliyetinden önce araştırmanın önemli bir görevi olduğunu düşündüğümüzde, karşımıza çıkan tablonun oldukça anlamlı olduğunu söylemek mümkündür; çalışmaya konu olan her sektörde belirli bir arketipe yönelik yığılım gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu durum markaların ne tarz bir ürün satarken hangi tür arketipi kullanacakları konusunda bilinçli olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında 10 kodlayıcının karakterler ve ürünlerde toplam 751 kez arketip bulması Türk reklamlarının ne ölçüde yoğunlukta arketipsel imgeler içerdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle EnerjiSa reklamında 10 kodlayıcının 32 kez arketip bulması bir reklamın bile kaç farklı arketipsel imge içerebileceği yönünde önemli bir veri sağlamaktadır. Söz konusu reklamda 12 arketipin 7'si kodlayıcılar tarafından tespit edilirken yalnızca 5 arketip türünün olmadığı ortaya koyulmuştur. Durum her reklam için benzerlik göstermese de birden fazla arketipin kullanıldığı reklam sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Özellikle konuya sektörel bağlamda baktığımızda bazı arketiplerin bazı sektörlerde hiç kullanılmadığını görmekteyiz. Örnek olarak *asi* arketipinin inşaat sektöründe kullanılmamış olması aklımıza inşaat firmalarının *güvenli ve konforlu bir hayat sunma* vaatlerini aklımıza getirmektedir. *Asi* arketipi ise mevcut düzeni yıkma amacını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla markaların özellikle kendi ana vaatlerini destelemeyen arketiplerden uzak durduğu; temel vaatlerini destekleyen arketipleri ise kullanmaktan kaçınmadıkları söylenebilir.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir veri olan arketiplerin karakterde mi yoksa üründe mi kullanıldığı ise yine benzer şekilde sektörel anlamda önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan sektörler genel olarak arketipleri reklamların içine karakter ve ürüne yönelik olarak dengeli yerleştirirken, inşaat sektörü dikkat çekici bir şekilde arketipleri ürüne yerleştirme yoluna gitmiştir. Gıda sektörü ise tam tersi bir görünüm sergileyecek arketipleri karakterlere yerleştirme yoluna gitmiştir. Bunun sebebi inşaat sektöründe ürünün sunduğu vadin, gıda sektöründe ise ürünü satın aldıktan sonra karakterlerin yaşadığı değişimin önemli olması şeklinde yorumlanabilir. Daha açık bir ifadeyle, gayrimenkul satın almak için belirli bir ekonomik düzeyde olmak gerekmektedir. Bu düzeydeki insanlar hayatlarını kolayca değiştirebilme imkanına sahiptir. Öte yandan gıda sektörü ortalama ekonomik düzeydeki insanlara seslenmekte ve söz konusu topluluk küçük uğraşlarla monoton hayat üzerinde değişiklik yapma vadinine daha açık bir görünüm sergilemektedir.

Yine aynı şekilde araştırmaya konu olan 8 sektörde en fazla kullanılan arketipe baktığımızda 6 farklı arketipin baskın olarak kullanıldığını görebiliriz. Yalnızca *yardımsever* ve *büyücü* arketipleri iki farklı sektörde en baskın arketip olmuştur. Bu bağlamda özellikle sektörel değerlendirme yaptığımızda *hizmet* sektöründe değerlendirebileceğimiz markalar, yani, finans ve teknoloji sektörleri kendilerini *yardımsever* olarak konumlandırırken; nispeten lüks tüketim içine dahil

edebileceğimiz *kozmetik ve temizlik ile enerji ve akaryakıt* sektörleri kendilerini *büyücü* olarak konumlandırmıştır. Gıda sektörü gülmecedan yaralanırken; lüks tüketimin diğer bir boyutu olan otomotiv sektöründeki markalar kendini öğüt veren bir *bilge* olarak konumlandırmıştır. İnşaat sektörü yeni bir hayat vaadi ile bu yeni hayatı kurabilecek bir *yaratıcı* olduğunu vurgularken, mobilya sektörü *sıradan adamların* bile sahip olabileceği mutluluk hayali sunmuştur.

Araştırma sonuçlarını arketipsel bağlamda değerlendirdiğimizde en çok kullanılan ilk üç arketipin sırasıyla *yardımsever*, *sıradan adam* ve *soytarı* olması da kültürel anlamda önemli verilere işaret etmektedir. Reklamların yerel bir bakış açısıyla oluşturulması gerekliliği zaten birçok araştırma kapsamında ortaya konulmuş bir gerekliliktir. Dolayısıyla, Türk televizyonlarında gösterilen reklamların bu gerekliliğe uyduğu söylenebilir. Türkiye’de yaşayanların kendilerini genelde *yardımsever*, *sıradan* ve *eğlenceli* olarak tanımladığını, benzer şekilde bu bahsettiğimiz özelliklere sahip dizi karakterlerinin izleyicide sempati yarattığını düşündüğümüzde reklamlarda da neden adı geçen üç arketipin en baskın olarak kullanıldığı daha anlamlı bir boyuta ulaşmaktadır.

Özellikle araştırma kapsamında Türkiye’de en fazla reyting alan kanallarda en çok tekrar eden reklamların, yani tüm televizyon izleyicilerinin en fazla izlediği reklamların ele alındığı düşünülüğünde araştırmanın sonuçlarının genel olarak Türkiye’deki tüm televizyon reklamlarına yönelik bir genellemeye temel oluşturabileceği söylenebilir. Ancak tüm reklamların –özellikle kısa ve basit yapıdaki reklamların- arketip içermediği göz önüne alındığında özellikle karmaşık senaryo ağına sahip reklamların kaçınılmaz olarak arketiplerden yararlandığı iddia edilebilir.

Kısaca, analizin verileri arketip ve reklam ilişkisine yönelik genel bir çerçeve çizerken, kültürel bağlamda arketiplerin farklılaşabileceği düşünülüğünde, araştırmanın sonuçlarının *genel* niteliği taşımadığını, yalnızca Türkiye ile sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, benzer şekilde, farklı bir kültürde benzer bir çalışma yapılması durumunda çalışmanın sonuçlarının arketipsel bağlamda benzer olabileceğini öngörsek de sektörel ve genel anlamda en çok kullanılan arketiplerin farklılık göstereceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında hipotezlerin tümü doğrulanmıştır. Ortaya konulan veriler ve hipotezlerle ilişkileri aşağıdaki gibidir:

H1: Beklendiği gibi arketipsel imgelerin reklamda baskın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında 10 kodlayıcının karakterler ve ürünlerde toplam 751 kez arketip bulması bunun kanıtıdır.

H2: Yine benzer olarak öngörüldüğü gibi Türk reklamlarında arketip kullanımı ürün -368 kez saptanmıştır- ve karakter -387 kez saptanmıştır- arasında denge göstermiştir.

H3: Araştırma öncesinde beklendiği gibi yardımsever arketipi en çok kullanılan arketip olmuştur. Söz konusu arketip 18 kez karakterde 113 kez ise üründe olmak üzere toplam 131 kez saptanmıştır.

H4: Aynı şekilde öngörüldüğü gibi genel anlamda, yani tüm sektörler göz önüne alındığında beklendiği gibi hizmet sektöründe yardımsever arketipi yoğun olarak görülürken her sektörde belirli arketiplerin baskınlığı gözlenmiştir.

Tartışma

Arketipler genel anlamda pazarlamada, özel anlamda ise reklamlarda sıklıkla başvurulan, ikna etmeye yardımcı araçlardır. İnsanların bilindik sembollerin etkisine daha açık olduğu ve söz konusu sembollerin iknayı kolaylaştırdığı zaten geçmiş pek çok araştırmada kanıtlanmıştır bir olgudur (Olson, 1975; Kaftandjiev, 2016). Bu yüzden de bu araştırmanın sonucu, bahsedilen, zamanı geçmiş sorunun bilindik cevabını tekrar aramak yerine ülkemizde hangi arketipin hangi sektöre ait reklamda daha baskın olduğunu ve arketiplerin karakterde mi yoksa üründe mi daha çok kullanıldığının cevabını vermeyi amaçlamıştır.

Durum Türk televizyonları açısından değerlendirildiğinde, her sektörel reklamın kendine en uygun düşecek arketipleri hali hazırda kullandığını söylenebilir. Hedef kitlenin istekleri doğrultusunda saptanmış söz konusu arketipler ürünün arketipsel özellikler ile özdeşleşmesini sağlarken izleyici-tüketicinin zihnindeki kalıplara hitap ederek ikna yönünde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Reklamlar artık ürün satmanın yanında hayal satmak ve imaj oluşturma ile ilintili olduğundan reklamlarda ürünlerin özelliklerinden çok arketiplerin öne çıkarılması sürpriz bir sonuç değildir. Artık günümüzde aynı sektördeki ürünlerin neredeyse hepsi benzer özellikler taşımaktadır. Ürünleri farklılaştıran ise sunulan vaat ve hayaldir. Günümüzde reklamlarda arketiplerin kullanılmasının sebebi de tam olarak budur. Bir edebiyat eserinde her zaman kahraman, anti kahraman, bilge gibi arketiplerin metin içinde yer aldığı düşünülürken, konu veya hayal yaratmanın kaçınılmaz olarak arketiplerle iç içe olduğu görülebilir. Reklam da tüketiciye bir gelecek planı -gelecek planından kasıt ürünü satın aldıktan sonra tüketicinin ulaşacağı yeni durum- sunduğundan kaçınılmaz olarak arketiplerden yararlanmaktadır.

Reklam bir yandan baskın grupların ihtiyaçlarına yönelirken, bir yandan da azınlığın ihtiyacını baskın konuma getirmektedir. Bir rıza üretimi olarak tanımlayabileceğimiz reklamlar önemini insanları etkileyebilme gücünden alırken, markalar açısından reklam, ürünlerini geniş kitlelere ulaştırabilme imkanını ifade etmekte; tüketiciler için ise yüzlerce alternatif arasından en doğrusunu seçme özgürlüğü ile bütünleşmektedir.

Reklamlar ikna bağlamında değerlendirildiğinde, reklamların oldukça güçlü bir ikna aracı olarak düşünülüyor söylenebilir. Kurumların sıklıkla reklam

vermesi ve kurumların reklam harcamalarına önemli bir pay ayırması bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Geçmiş uygulamalar göz önüne alınarak, reklamın arketipsel öğelere dayandırılmasının oldukça fazla olduğu (Maso-Fleischman, 1997; Groeppel-Klein vd. 2006; Yakın vd., 2014; Ay ve Yakın, 2017) değerlendirildiğinde, reklamcıların da yeni arayışlara yönelmek yerine bilindik temalar üzerinden hareket ettiği söylenebilir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, araştırma, daha kapsamlı araştırmalar için temel oluşturmayı hedeflerken reklam analizine yönelik farklı bir niceliksel yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda içerisinde bazı eksiklikler bulundursa da bir yenilik oluşturmayı amaçlamaktadır. Geçmiş araştırmalar arketipleri marka kişiliği üzerinden değerlendirmiş (Yakın vd., 2014; Bechter vd., 2016), arketiplerin propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığına değinmiş (Kaftandjiev, 2016), tek bir sektöre yönelik arketip ve reklam ilişkisine yönelik değerlendirme sunmuş (Ay ve Yakın, 2017), analizleri belirli kampanyalarla sınırlamış (Maso-Fleischman, 1997) ve izleyicinin reklam, marka ve film hakkında bilinçli değerlendirmelerini etkileyip etkilemediğine (Groeppel-Klein vd., 2006) odaklanmıştır. Bu çalışma ise en fazla izlenen Türk reklamlarına yönelerek hem Türkiye için reklamlarda arketip kullanımı aşamasında genel bir tablo çizmiş hem de sektörel karşılaştırmalı analiz ile sektörler arasındaki arketipsel imgelerin farklılaşma niteliğini ortaya koyarak arketiplerin sektörel anlamda bilinçli oluşturulup oluşturulmadığına yönelik bir çözümleme sunmuştur. Buna ek olarak, araştırma, arketiplerin reklamda karakterlere mi yoksa ürüne mi yerleştirildiği konusuna değinmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, gelecek çalışmaların odaklanması gereken konu ise bilinçdışı etkilerin, özellikle arketipsel öğelerin karar alma ve davranışa etkilerinin neler olduğu, bunun bir anlık etki mi yoksa sürekli veya gecikmeli bir etki mi olduğu, diğer bir ifadeyle mesaja maruz kalınan zaman diliminden sonraki aşamalarda tutumları içsel olarak etkileyip etkilemediği olmalıdır. Diğer bir yönelenebilecek noktanın ise, hangi arketipin hangi sektörde en fazla kullanıldığını tespit etmekten öteye giderek, hangi sektör için hangi arketipi kullanmanın en etkili olduğu yönünde bir araştırma olabileceği söylenebilir.

Sonuçlara bakıldığında arketipsel imge kullanım eğiliminin son derece yüksek olduğu ve örnekleme oluşturan reklamların büyük bölümünün içinde birden fazla arketipsel imge bulundurduğu ortaya çıkmıştır. Kısaca araştırma sonuçları ışığında denilebilir ki; arketipsel imgeler ile reklam olgusu iç içe geçmiş bir görünüm sergilemektedir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki bu araştırmanın amacı reklamlarda ikna için arketip kullanılmasını yüceltmek veya yermek değildir. Araştırma yalnızca mevcut olanın niteliğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında reklamın bir ikna faaliyeti olup olmaması gereğinin, reklamda arketip kullanılıp kullanılmaması gereğinin, ya da daha geniş bir ifadeyle reklamda ikna amacı ile arketip kullanılıp kullanılmamasının tartışılmadığı söylenebilir. Araştırma yalnızca mevcut olarak reklamların ikna etme aracı olduğu gerçeğinden hareketle, araştırma sonuçlarının da kanıtlandığı gibi, reklamlarda bu denli fazla arketipsel imge yer almasının ikna ile ilişkili düşünülebileceği iddiasını

ortaya koymaktadır. Reklam bir ikna etme aracı ise reklamcılarının da iknayı en üst düzeyde arttıracak öğelere başvuracağı söylenebilir. Dolayısıyla reklamlardaki arketip oranının bu konu ile ilgili ipuçları sağladığı, reklam yaratıcılarının bilinçli olarak arketip kullanma yoluna başvurduğu iddia edilebilir.

Kaynakça

Adi, A., Crişan, C. ve Dincă, R. C. (2015). Stories, Heroes and Commercials: Spreading The Message Across with a New Type of Responsibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(4), 749-764.

Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

Ay, C., ve Yakın, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.

Ayanwale, A. B., Alimi, T., ve Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of social sciences*, 10(1), 9-16.

Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., ve Kalra, A. (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes?. *Journal of Advertising*, 28(3), 73-81.

Batır, F. ve Gürbüz, S. (2016). Türkiye'nin toplumsal kültür eğilimleri: Globe araştırmasından sonra ne değişti? 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 427-438, 28-31 Mayıs 2016, İstanbul.

Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., ve Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.

Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K., ve Doerr, R. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 320-326.

Campbell, J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces (Vol. 17)*. New World Library.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Demir, Y., Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(1), 1-25.

Demirkol, N. (2008). İngiliz Roman geleneğinde Çocuk Edebiyatının Gelişimi: *Arketipçi Eleştiri Kuramına Göre Alice Harikalar Diyarında, Define Adası, Orman*

Kitabı Eserlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Demirtaş Madran, A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Yayınları.

Du Toit, D. ve Coetzee, M. (2012). *Archetypal Values of Science and Engineering Staff in Relation to Their Career Orientations*. SA Journal of Industrial Psychology, 38(1), 1-14.

Groepel-Klein, A., Domke, A., ve Bartmann, B. (2006). Pretty Woman Or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped By Fairy Tale Archetypes—Results From Two Experimental Studies. *Advances in Consumer Research*, 33, 163-174.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.

Gümüş, S. (2009). *“Macbeth” Filminin Roman Polanski Uyarlamasının Rüya ve Sanrı Sahnelerinin Jungçu Psikanalitik Simgelerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İleri, D. (2012). *1980 Sonrası Sanat ve Reklam Üzerine Temel Yaklaşımlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Jung, C. G. (1969). *Collected Works of CG Jung, (Volume 9): Archetypes and the Collective Unconscious*. London: Routledge.

Jung, C. G. (1976). *The Symbolic Life: Miscellaneous Writings*. Princeton: Princeton University Press.

Jung, C. G. (2013). *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları

Kaftandjiev, C. (2016). Archetypes and Propaganda. *Propaganda in the World and Local Conflicts*, (2), 87-100.

Karabulut, M. (2015). İmgenin Psikanalitik Boyutu. Adıyaman Üniversitesi Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu-II. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi.

Karadoğan Doruk, E. (2015). İknanın *Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Karremans, J. C., Stroebe, W., ve Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.

Key, W. B. (1993). *The Age of Manipulation The Con in Confidence The Sin in Sincere*. Maryland: Medison Books. Originally Published New York.

Kırdar, Y. (2012). Mysticism in subliminal advertising. *JAMMO*, 4(15), 222-239.

- Kociatkiewicz, J. ve Kostera, M. (2012). The Good Manager: An Archetypical Quest for Morally Sustainable Leadership. *Organization Studies*, 33(7), 861-878.
- Mark, M. ve Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education: NewYork.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetypal Research for Advertising: A Spanish-Language Example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-85.
- Mcluhan, M. (2001). *The Medium is the Message*. Gingko Press.
- McPeck, R. W. (2008). The Pearson-Marr Archetype Indicator and Psychological Type. *Journal of Psychological Type*, 68(7), 52-66.
- Munteanu, A., Costea, I., Palos, R. ve Jinaru A. (2010). Entering in the Essences Of Personality Studies Over Archetypes. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2272-2276.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayın Odası.
- Okur, A., Göçen, G. ve Sügümlü, Ü. (2013). İkna Edici Yazma ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Avustralya Ana Dili Öğretimi Ders Materyalleri ve Türkiye Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 167-197.
- Olson, M. C. (1975, march 20-22). Subliminal Messages in Advertising. English Education Conference. 13th, Colorado Springs: Colorado.
- Sağlam Arı, G., Armutlu, C., Güneri Tosunoğlu, N., ve Yücel Toy, B. (2009) Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Seçim, M. Ö. (2013). *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Siraj, S. ve Kumari, S. (2011). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47-59.
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi.
- Swasy, J. L. ve Munch, J. M. (1985). Examining the Target of Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 877-886.
- Taheri, M. ve Jalaly R. (2013). The Archetype of the Hero's Journey in Odyssey. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World (IJLLALW)* 4(2), 246-260.
- Tosyalı, T. (2014). Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Villate, V. M. (2012). Qualitative Research as a Hero's Journey: Six Archetypes to Draw on. *The Qualitative Report*, 17(38), 1-9.
- Wilson, E. J. ve Sherrell, D. L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Woodside, A. G. ve Megehee, C. M. (2009). Travel Storytelling Theory and Practice. *Anatolia*, 20(1): 86-99.
- Woodside, A. G., Megehee, C. M. ve Sood, S. (2012). Conversations with (in) the Collective Unconscious by Consumers, Brands, and Relevant Others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602.
- Yakın, V., Canan, A. Y., ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.
- Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 44-59.
- Zambo, D. (2007). Using Picture Books to Provide Archetypes to Young Boys: Extending the Ideas of William Brozo. *The Reading Teacher*, 61(2), 124-131.

Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of “Women’s Health” and “Men’s Health” Magazine

Eda Turancı

doktor araştırma görevlisi, gazi üniversitesi iletişim fakültesi
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü
edaturanci@hotmail.com

Elif Eşiyok

doktor öğretim üyesi, atılım üniversitesi işletme fakültesi
halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü
elif.esiyok@atilim.edu.tr

Abstract

Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of “Women’s Health” and “Men’s Health” Magazine

Health has become a popular subject and a leading feature for media in today’s world where healthy living has gained considerable importance. In fact, the audience is exposed to numerous advices and recommendations related to health through media messages that manipulate individuals to consume more in order to be healthy. On the other hand, it has been assumed that health magazines are more influential in terms of motivating people to consume more compared to other mass media. Accordingly, this study aims to analyze the magazines “Women’s Health” and “Men’s Health” which have the highest circulation rate in 2016 in terms of leading readers to consume for a better health. It has been revealed that majority of the articles mentioning a specialist/doctor or hospital name in order to direct readers towards consumption related to their institutions was published in Women’s Health magazine.

keywords: health, consumption, consumption to health, Women’s Health, Men’s Health

To cite this article: Turancı E. and Eşiyok E., (2018). Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of “Women’s Health” and “Men’s Health” Magazine. *İleti-ş-im, Galatasaray University Journal of Communication*, 28, 239-255. DOI: ???

Résumé

Les magazines comme une source de la promotion pour la consommation pour la santé : une comparaison entre « Women’s Health » et « Men’s Health »

Dans le monde d’aujourd’hui où la vie saine a une grande importance, la santé est un sujet populaire et devient aussi un domaine important pour les médias. A travers les médias, le public est exposé à de nombreux conseils et recommandations liés à la santé et cela conduit les individus à consommer plus afin d’être en bonne santé. D’autre part, on suppose que parmi les médias de masse, les magazines sont ceux qui pousse plus les gens à consommer. Cette étude vise à analyser les magazines de santé « Women’s Health » et « Men’s Health » qui ont le taux de circulation le plus élevé en 2016 en termes de diriger leurs lecteurs à consommer pour leur santé. Les résultats ont montré que la majorité des articles publiés étaient intitulés « Women’s Health ». Nous avons constaté que ce magazine dirige le lecteur est vers la consommation dans chaque article en mentionnant un nom de spécialiste / médecin ou de l’hôpital.

mots-clés : *santé, consommation, consommation pour la santé, Women’s Health, Men’s Health*

Öz

Sağlık için Tüketimin Teşvik Edilmesinde Kaynak Olarak Dergiler: “Women’s Health” ve “Men’s Health” Dergileri Üzerine Bir Karşılaştırma

Sağlıklı yaşamın giderek önem kazandığı günümüzde popüler bir konu haline gelen sağlık, medyanın da üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Medya aracılığıyla izleyiciler, sağlıkla ilgili çok sayıda öneri ve tavsiyeyle karşılaşmakta ve birey, sağlıklı olmak için daha fazla tüketmeye yönlendirilmektedir. Öte yandan, kitle iletişim araçları arasında dergilerin, bireyleri tüketime yönlendirmek açısından daha etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, sağlık dergileri olarak sınıflandırılan ve 2016 yılında en yüksek tiraja sahip olan “Women’s Health” ve “Men’s Health” dergileri, okuyucuları sağlıkları için tüketime nasıl yönlendirdikleri açısından incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar, yönlendirme içeren yazıların çoğunun Women’s Health dergisinde yer aldığını ortaya çıkarmıştır. Dergide yer alan her yazının bir uzmanın/doktorun veya hastanenin adına yer vererek, okuyucuyu bu doğrultuda bir tüketime doğru yönlendirdiği tespit edilmiştir.

anahtar kelimeler: *sağlık, tüketim, sağlığın tüketilmesi, Women’s Health, Men’s Health*

Introduction

As a basic dynamic of the capitalist societies, 'consumption' is a fact that enables individuals to build-up themselves in social, cultural and symbolic aspects, besides of consisting a part of an economic cycle. Health, on the other hand, is one of the popular subjects appearing in media as a topic that concerns everyone. Alongside of the privatization and commercialization encountered in the field of health, the relativity of health with the fields like drugs and cosmetic industries strengthens the bond between health and consumption.

Today, there is a great variety of advice and recommendations offered in media, related to health. Such advice and recommendations focus on "what a person should eat or drink, how they should look, how they should live, to which medical specialist or dispenser should they consult or what they should care for". Moreover, they induce the individual to consume for their own health. Through this perception, the health has become much more to be measured with the investment made by the individual for himself or herself.

On the other hand, discussions on medicine are also prevailing today. The term *Medicalization*, (Illich, 1976; Zola, 1977; Conrad, 2007; Sezgin, 2011, Çınarlı, 2016) points out the physical changes such as ageing, hair loss, menopause or wrinkling, which were accepted as a routine and natural fact of human life-cycle and not directly included within the scope of the health. These physical changes are perceived as a problem today and evaluated as a situation that needs to be 'healed' or 'prevented'. It is also possible to claim that the media contributes for such an understanding.

Health, which is an interesting and eye-catching topic of the public opinion, is a subject that appears in all media tools. However, it is deemed that magazines play an especially important role in this appearance. Magazines which are purchased in accordance with the readers' preferences and comprise specific contents tended toward specific target audiences -fashion, family, children, health etc.- could be deemed more influential in terms of inducing the audience compared to other media (Sohn, 2009). Accordingly, it is believed that the magazines comprising contents related to health, affect perception on health and consuming behavior.

In the light of all these explications this study aims to analyze how magazines induce individuals for consuming more for their health. *Women's Health* and *Men's Health* magazines, which are the top two magazines defines themselves as 'health magazines' and having the highest circulation rate in 2016 are studied through using content analysis method. Within this scope, the contents aiming to steer people toward consuming for their health are picked through purposive sampling and analyzed within the specified categories. Each

issue of the two magazines published in 2016 has been assessed and a total of 259 contents published in 24 issues were included into the scope of evaluation.

Health and Consumption of Health

In today's world, health has become one of the most important and popular topics. For this reason, people are seeking to be healthier, and as a result they make various investments in their bodies.

The most commonly used definition of health belongs to the World Health Organization which defined health as "a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity" (WHO, 2017). Today, different debates about the definition and scope of health become prominent. Conrad (2007, s. 3) mentions that, health and illness has changed in the early twenty-first century because the number of life problems which are defined as medical has increased. This change could be explained through the concept of medicalization, which is related with the expansion of the content of health.

The concept of medicalization could be defined as a process by which nonmedical problems started to treat as medical problems, that generally covers illness (Conrad, 2007, s. 4). In addition, Zola (1977, s. 54) explained the processes of medicalization as, "natural processes" come under medical scope as in ageing. These definitions show that, topics such as; beauty, esthetics, sports, appearance, fitness, nutrition, muscles, sexual life, aging, baldness etc. are discussed within the scope of health. Accordingly, today it is possible to talk about an industry that brings all these issues together (Sezgin, 2011).

The emerging industry relating with healthy life creates a new strategy linked to many products and services. While, the products and services offered for the protection of body and health are of great interest, the consumption of health-related products and services is not only about improving health, but also about having certain images and lifestyles (Henderson and Petersen, 2004, Sezgin, 2011). As noted, in the last years too much attention has paid to the promotion of "healthy" living" (Burrows, Nettleton and Bunton, 2005, s.1).

The industrialization process in the health sector also regarded as a consequence of the emphasis on neoliberal policies, privatization, commercialization and cost-effectiveness. These transformations cause health to be viewed as a consumption object, while at the same time health practices have become a part of free market economics and individuals have begun to be seen as active consumers who have to constantly consume for their health (Gould and Gould, 2001; McGregor, 2001; Henderson and Petersen, 2004; Crawshaw, 2007; Conrad, 2007; Navarro, 2007). As Conrad (2007, s. 15) said, pharmaceutical industry and cosmetic surgeons increasingly started to view patients as new

consumers. In this point we can say that, the processes of commercialization and privatization in the field of health accelerated the consumption of health.

Beside all this, the relationship between health and consumption directly relates with the perceptions of the individuals towards their own body. Today, in the modern societies body has become a project (see Turner, 1996; Shilling, 1993, 2002; Conrad, 2007; Featherstone, 2007). As Turner mentions, the body has become important in today's world as a result of the changes in the nature of medical practice and technology, the changing structure of disease and illness (1996, s. 5). Through the medicalization of everyday life, as Illich (1976) mentions; "the patient is reduced to an object -his body- being repaired; he is no longer a subject being helped to heal".

Once we have a look at the relationship between body and health, many suggestions are given to individuals about how their bodies should be look like. But at the same time there have been lots of debates on the features of the healthier body. Also, there are many guidebooks and manuals including the topics such as health, diet, appearance and exercise etc. (Giddens, 2006, s. 218). These manuals show the ideal bodily appearances. For example, in general, being slim is associated with health in consumer societies, at the same time looking young, and having a sexy body is considered as something which is valuable (Featherstone, 1982; Shilling, 1993). According to this, it is possible to say that in today's society health also evaluated on the appearance of the body.

The importance attributed to the external appearance of the body stems from the fact that the body is also a means of communication. According to this, both consumption habits in the contemporary societies and how the body looks conveys messages about the one's own self (Featherstone, 1982, s. 18; 2007, s. 88; Williams and Bendelow, 1998, s. 44; Cırhınlioğlu, 2012, s. 85; Odabaşı, 2013, s. 88-89). As Baudrillard (1998, s. 138-139) said; "when mediated by a representation of the body as prestige good, it becomes a functional status demand. It then enters into a competitive logic and expresses itself in a virtually unlimited demand for medical, surgical and pharmaceutical services".

Through consumption an individual builds his/her social, cultural, psychological and physical identity. As Bocock mentions, consumption is not only an economic process, but it is also a social, psychological, and cultural process. He also says that; consumption affects how people builds up and maintains a sense of who they are or who they wish to be. It has become a complicated process surrounding the development of a sense of identity (Bocock, 1993, s. x).

As a result, everything could be transformed into an object of consumption and that consumption is the way of life and a way of thinking (Gould and Gould, 2001, s. 93; Henderson and Petersen, 2004, s. 2). Health has also become one

of the consumed commodities in the society, that's why every people turns into consumers in order to be healthy.

Magazine as a Source for Health Consumption

Today, media is not only an effective tool for shaping our perceptions about the health, but also it is an important source for the medicalization processes. Since health is a popular and interesting topic, it is possible to find considerable amount of health-related news in the media. As Demir (2017, s. 75) said, in recent years the media has started to pay attention on health-related issues.

There are numerous recommendations and suggestions about health in the news, and it seems that these suggestions direct people to consume for their own health. As Crawshaw (2007, s. 1606) mentioned, especially magazines are important for the accomplishment of health, well-being and to reach the ideal body. At this point, it is possible to say that the magazines are more effective than the other media tools.

The effectiveness of magazines could be explained by their focus on specific issues. Once compared with the other media tools, the content of the magazines intended to attract readers who are interested in certain topics (Sohn, 2009). It is assumed that the individual who buys a magazine based on a certain preference is more likely to be influenced by the content that they read. On the other hand, magazines not only consumed in everyday settings, but also, they surround consumers with health (Bunton and Crawshaw, 2004, s. 188). Today, it is known that there are many magazines including health contents aimed to different genders.

When health magazines are examined, it is seen that these magazines targeting to both genders. But the consumption is generally related with women and for this reason the processes of medicalization process are more likely to be related to women's health issues. According to Sezgin (2011, s. 53) the recommendations of healthy living in the media are generally targeted to females. As Conrad (2007, s. 10, 23) explain, "medicalization studies by sociologists and feminist scholars have shown how women's problems have been disproportionately medicalized. This is manifested in the studies of reproduction and birth control, childbirth, infertility, premenstrual syndrome, fetal alcohol syndrome, eating disorders, sexuality, menopause, cosmetic surgery, anxiety, and depression", but he said that men could also be affected by the same situation; that's why today men's bodies are also becoming medicalized. He also shows; andropause, baldness, erectile dysfunction, etc. as examples of medicalization of masculinity. Thus, in line with the fact that the issues related to men's health have come to the agenda, products targeted to men about their

health started to occur. It is assumed that men's are also consumers like women. Even though, consumption -as a common discourse- is identified with women, during the twentieth century, especially in the western capitalist societies, men also have become consumers (Bocock, 1993, s. 97).

It is noteworthy that both women's and men's health magazines cover the specific topics, such as diet, nutrition, sport, exercise, appearance, sexual health, etc., which are clearly related with the medicalization of health and offers motivation for healthy behaviors. Indeed, majority of the products which were advertised in the health magazines are related to these topics (Aubrey, 2010). In this respect, when the contents of the magazines are examined the readers are generally receives too many health and appearance-related messages (Aubrey, 2010, s. 56). As a result of these messages, health becomes a subject which relates with appearance (Shilling, 1993, s. 5). In health magazines, the reasons to do healthy things, is not just for health, but also, for appearance (Aubrey, 2010, s. 56). There are many studies in the literature in which *Men's Health* and *Women's Health* magazines were analyzed.

Men's Health magazine is defined as a magazine that focuses on health issues and lifestyle advice (Crawshaw, 2007, s. 1609). In another research, the researchers analyzed the *Men's Health* magazine and found that the articles were mainly focused on the fitness and diet (Brunner and Huber, 2010). In another study, again the same magazine analyzed, and the researchers concluded that male image were characterized by having a low body fat and high muscularity and the articles in *Men's Health* were more likely to focus on health or sex/relationships (Labre, 2005, s. 197).

In another study which was focused on women's magazines mentioned that these magazines are a unique media form that frames people's understanding of being healthy and how this would be achieved (Roy, 2008, s. 463). Thompson found that *Women's Health* magazine reinforces that aging needed to be handled through consuming the anti-aging products or surgeries mentioned in the magazine (Thompson, 2011).

Method and Approach

In order to conduct analysis, content analysis method used. "Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts to the context of their use" (Krippendorff, 2013, s. 24). Also, in media related studies many of the researchers use content analysis method (Christopherson et. al., 2002; Herbozo, et al., 2004; Çınarlı and Yılmaz, 2010; Esiyok Sonmez, 2015; Turancı and Oz, 2016; Pavalanathan et. al., 2016).

In this study the units of sampling were the Men's Health and the Women's Health magazines. Among the health-related magazines, these two magazines have the highest circulation rate in Turkey and that's why these magazines were chosen (Cereyan Medya, 2016; see also Atar, 2016). During 2016, all published 24 issues were sampled. Within these issues only the articles that include the name of a product, price of a product, name of a specialist or a doctor or a hospital were chosen. The total number of the analyzed articles is 259.

To sustain reliability, intercoder reliability was calculated before the main analysis applied. Reliability is the extent to which a measuring procedure yields the same results on repeated trials Neuendorf (2002). For the pilot analysis 10% of the full sample, 13 articles from each magazine were coded by two different experts in the field, independently. Each coder uses the coding categories. The results showed that %95 consensus attained.

The coding categories were defined according to the pre-test results and work of Labre (2005). The coding categories "muscularity, nutrition, leanness and sex/romance relationship and beauty" were the one's which were taken from the work of Labre (2005). The coding categories of the present research were shown in Table 1.

Table 1. Coding categories of the current research

Main Category	
Name of the magazine	Men's Health, Women's Health
Specialist	Mentioned, Not mentioned
Company	Private Clinic ¹ , Private Hospital, Government Hospital, University Hospital, Not mentioned
Product price	Given, Not Given
Articles topic²	Articles about health issues: Covers the articles about general health related articles.
	Articles about product: Covers the articles about a specific product (e.g., toothpaste, supplementary foods)
	Muscularity ³ : Covers the articles related to obtaining a muscular appearance
	Nutrition ⁴ : Covers the articles related to food and beverages (e.g., recipes, diet plans)
	Leanness ⁵ : Covers the articles related to decreasing weight or losing fat
	Beauty ⁶ : Covers the articles related to aspects of physical appearance or attractiveness (e.g., hair styling, perfumes, lotions, hair removal, grooming).
	Sex/romantic relationships ⁷ : Covers the articles related to sex or romantic relationships (e.g., attracting women, better sex, how to satisfy a woman, increasing passion).
	Restrain baldness: Covers the articles directly related to baldness
	Medical treatment: Covers the articles directly with a specific medical operation (e.g., general surgery operations, esthetic operations, dentistry operations)
	Looking younger: Covers the articles directly related to looking younger
	Psychological well-being: Covers the articles related to psychological well-being (e.g. depression, moodiness and articles about mental health)
	Pregnancy: Covers the articles directly about the pregnancy (e.g. birth control methods, advices for pregnancy)
Gain weight: Covers the articles directly about the gaining weight and giving advices for gaining weight	

1 Is a place that has no relation with a hospital and owned by a doctor or specialist.

2 The articles topic categories were determined according to the headlines of the articles.

3 The categories were taken from the research of Labre (2005).

4 The categories were taken from the research of Labre (2005).

5 The categories were taken from the research of Labre (2005).

6 The categories were taken from the research of Labre (2005).

7 The categories were taken from the research of Labre (2005).

The analysis was undertaken through using SPSS 20.0 statistical package program. Frequency and crosstabs analysis were done.

The research questions are:

RQ1. How the articles topics were distributed in both magazines which aim to different genders?

RQ2. How the articles direct the readers towards consumption in both magazines?

Findings

In 2016, the overall distribution of the articles which directs attention of the viewer to a specific product, specialist/doctor or hospitals are 259, of these 166 were in Women's Health and 93 were in Men's Health. It is possible to say that 65% of the articles were issued in Women's Health.

Once the distribution of the articles topic was analyzed, it is found that, there is a significant difference between two magazines. In Men's Health, articles about health issues (%20,5), Nutrition (%17,2), Muscularity (%14) and articles about product (%14) were the top four articles topic, whereas in Women's Health, Nutrition (%34,3), lose weight (%14,5), articles about a product (%12) and being beautiful (%7,8) were the top four articles topics (Table 2).

Table 2. Distribution of the articles topics according to the magazines

	Articles topic	Percent		Articles topic	Percent
Men's Health	Articles about health issues	20,5	Women's Health	Nutrition	34,3
	Nutrition	17,2		Leanness	14,5
	Muscularity	14,0		Articles about product	12,0
	Articles about product	14,0		Beauty	7,8
	Leanness	9,7		Information about Health	7,2
	Looking younger	7,5		Psychological well-being	6,6
	Restrain baldness	6,5		Pregnancy	4,8
	Sex/romantic relationships	4,3		Sex/romantic relationships	4,2
	Medical Treatment	3,3		Looking younger	4,2
	Psychological well-being	1,1		Medical Treatment	3,6
	Pregnancy	1,1		Muscularity	,6
	Gain weight	1,1			
	Total	100,0			Total

Another finding of the current study is the distribution of the articles topics and guiding readers for consumption (Table 3). The analyses revealed that, in Men's Health, in 17 articles which relates with health issues, the specialist name is mentioned. The 8 of these specialists are working in a private hospital. In the articles which give information about nutrition, 10 specialist's name out of 11 is mentioned, 8 of these specialists are working in private hospitals. In all weight losing related articles the specialist names are mentioned with their affiliated companies (6 of them works in private clinic, 3 in private hospital).

In Women's Magazine surprisingly, it is seen that, in all articles, the specialist name is mentioned. The majority of the articles were about healthy food, all articles include the name of the specialist, 21 of whom are working in their own private clinics. In the articles relating with losing weight all 19 articles included the name of specialists, 18 of whom are working in their own private clinics. In the articles related with health issues, 11 of the specialists out of 12 were found to work in private hospital. Also, in Women's Health, different from Men's Health magazine, psychological well-being related articles were seen frequently, all 11 specialists name were mentioned in these articles.

Table 3. Distribution of the articles topic and directing the readers for consumption to a specialist/hospital

Articles Topic Mentioned		Specialist		Total	Company				Total
		Mentioned	Not mentioned		Private Clinic	Private Hospital	Government Hospital	Unidentified	
Men's Health	Articles about Health	17		17	1	8	2	6	17
	Nutrition	10	1	11	6	2		2	10
	Leanness	9		9	6	3			9
	Muscularity	3	1	4		1		2	3
	Medical Treatment	3		3	1	2			3
	Psychological Well-being	1		1				1	1
	Sex/romantic relationships	1	1	2				1	1
	Looking younger	1	1	2				1	1
	Pregnancy	1		1	1				1
	Gain weight	1		1	1				1
	Restrain baldness	2		2		1		1	2
	Articles about a product		1	1					
	Total	49	5	54	16	17	2	14	49
Women's Health	Nutrition	33		33	21	1	1	10	33
	Leanness	19		19	18	1			19
	Articles about Health	12		12		11		1	12
	Psychological Well-being	11		11	2	1		8	11
	Pregnancy	6		6	1	4		2	8
	Sex/romantic relationships	7		7	4	0		3	7
	Beauty	5		5	3	1		1	5
	Medical Treatment	4		4	1	1		2	4
	Muscularity	1		1				1	1
	Looking younger	1		1		1			1
	Articles about a product	1		1	1	0			1
	Total	102		102	53	20	1	28	102

Once the articles related with health were analyzed in terms of products price information, in Men's Health total 49 products were introduced to the reader within the articles. 19 articles out of 49 were included products price information. Secondly, product related articles were about increasing the muscles, total number of the articles was 11 and three of these articles give information about the price of the product to the reader. The third articles group is looking younger, which directs the reader to the price of the recommended product (Table 4).

In Women's Health, 68 products were introduced to the reader within the articles. 27 out of 68 included the price information about that specific product. 25 of the articles which related with a product is about Nutrition, in 11 of these products the prices were mentioned in the articles. The second group is the articles that gives an information about a product (20 articles), 6 of which showed the price of the product. The last frequent articles group is Beauty (8 articles), 4 of which give the information about the product (Table 4).

Table 4. Directing the reader to the price of the recommended product

Articles topic Mentioned		Price information about the product		Total
		Mentioned	Not mentioned	
Men's Health	Articles about a product	7	6	13
	Muscularity	3	8	11
	Looking younger	6	1	7
	Nutrition	0	6	6
	Restrain baldness	0	5	5
	Articles about health	2	2	4
	Sexual satisfaction	1	2	3
	Total	19	30	49
Women's Health	Nutrition	11	14	25
	Articles about a product	6	14	20
	Being beautiful	4	4	8
	Looking younger	4	2	6
	To Lose Weight	1	4	5
	Medical Treatment	0	3	3
	Total	27	41	68

Discussion and Conclusion

The results of this study indicated that majority of the articles were issued in Women's Health (166 out of 259). The topics of the articles were also showed differences, for example in Men's Health, muscularity is 14% of the total articles which directs audience to a product. This finding shows parallel results with the work of Labre (2005). Also, to gain weight and to restrain baldness were only issued in the Men's Health magazine. However, in Women's Health the articles about nutrition were the 34% of the total articles and leanness was the second. One of the interesting finding is, articles on muscularity was 14% of the total articles in Men's Health, whereas in Women's Health 0,6%. This could be related with the pressure on men in order to have a muscular looking (Grogan and Richards, 2002; Murnen, et. al., 2003). Another interesting finding is about the articles related with looking younger; these articles were issued in Men's Health more than the Women's Health magazine. This result shows differences from Bazzini and his colleagues (2015) findings. In their research they found that in the Men's Health magazine the messages are generally about physical strength and muscularity, however in Women's Health the messages are generally about appearance.

The distribution of the articles topic and directing readers for consumption was one of the main analyses of this study. Once the two magazines compared, the first important finding is about mentioning the specialist/ doctor's name in the articles. In Women's Health in all articles, the name of the specialist/ doctor is mentioned. In total, majority of the specialist/ doctors are working in a private clinic. However, in Men's Health, majority of the doctors were working in a private hospital. Since these private hospitals and clinics try to reach target audience, they prefer to mention either the specialist/ doctor name or the name of the hospital within a health-related articles. Doctors or specialists affiliated in the government hospitals are not seen as frequently as the others.

Once the articles topic is about general health, in both magazines the specialist/ doctor name is mentioned. Nutrition and leanness related articles are in the first three in both magazines. Grieve and Bonneau-Kaya (2007) were also found that men's magazines had a higher percentage of articles and advertisements emphasizing weight gain, however women's magazines generally publishes articles related with weight loss.

Not only the name of the doctor/ specialist or hospital is mentioned but also the articles direct the reader to a recommended product by mentioning the price of it. In similar to the other findings of the current study, Women's Health has the highest number of articles that mentions the product and its price.

Another finding of the current study is, in Men's Health majority of the products were related with increasing the muscle. However, in Women's Health majority of the product related articles is about healthy foods.

As a result, it is possible to say that both magazines were used as a source of guide for consumption. Especially the private clinics and private hospitals try to reach their target audience through using these media outlets. In order to look healthy, the readers of these magazines, consciously or unconsciously exposed to the articles, to the people and to the products which were placed in the magazine.

References

- Aubrey J.S. (2010). Looking Good Versus Feeling Good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and Their Effects on Women's Body-Related Self-perceptions. *Sex Roles*, 63 (1-2): 50-63.
- Atar, M.G. (2016). Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *İleti-ş-im*, Haziran, 24: 187-207.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R. and Cochran, K. (2015). How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of women's and men's health magazine. *Sex Roles*, 72 (5-6): 198-210.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Brunner, B.R. and Huber, L.R.B. (2010). 101 ways to improve health reporting: A comparison of the types and quality of health information in men's and women's magazines. *Public Relations Review*, 36 (1): 84-86.
- Bunton, R. and Crawshaw, P. (2004). Consuming men's health: Risk, ritual and ambivalence in men's lifestyle magazines. S. Henderson and A. Petersen, (Eds.), In *Consuming Health The Commodification of Health Care* (187-203). London: Routledge.
- Burrows, R., Nettleton, S. and Bunton, R. (2005). Sociology and health promotion: Health, risk and consumption under late modernism. R. Bunton; S. Nettleton and R. Burrows (Eds.), In *The Sociology of Health Promotion: Critical Analyses of Consumption Lifestyle and Risk* (1-8). London: Routledge.
- Cereyan Medya (Mart 2016). Aylık Voltaj. Retrieved 15.09.2017 from www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1463589574.pdf
- Christopherson, N., Janning, M. and McConnell, E.D. (2002). Two Kicks Forward, One Kick Back: A Content Analysis of Media Discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19 (2): 170-188.
- Çınarlı, İ. (2016). 'Stratejik' Sağlık İletişiminin Sağlığın Tıbbileştirilmesindeki Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43 (Güz): 203-216.
- Çınarlı, İ. and Yılmaz, E. (2010). The Media Manufacturing The Sense of Health, Illness and Disease: Health Coverage in Turkish Newspapers. I. Lange and Z.

Norridge (Eds.), In *Illness, Bodies and Contexts: Interdisciplinary Perspectives* (179-197). UK: Oxford.

Cirihliñođlu, Z. (2012). *Sağlık Sosyolojisi*. Ankara: Nobel.

Conrad, P. (2007). *The Medicalization of Society*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Crawshaw, P. (2007). Governing the healthy male citizen: Men, masculinity and popular health in *Men's Health* magazine. *Social Science & Medicine*, 65 (8): 1606-1618.

Demir, S.T. (2017). Medicalisation of Media; Mediatisation of Medicine: Towards an Illness Society. *Journal of Media Critiques*, Vol. 3, No. 10: 75-85.

Esiyok Sönmez, E. (2015). Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeninin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği. *Journal of Human Sciences*, 12 (2): 1131-1144.

Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, Vol.1, Issue 2: 18-33.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Los Angeles: Sage Publications.

Giddens, A. (2006). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.

Gould, N. and Gould, E. (2001). Health as a consumption object: research notes and preliminary investigation. *International Journal of Consumer Studies*, June 25 (2): 90-101.

Grieve, F. G. and Bonneau-Kaya, C. M. (2007). Weight Loss and Muscle Building Content in Popular Magazines Oriented Toward Women and Men. *North American Journal of Psychology*, 9 (1): 97-102.

Grogan, S. and Richards, H.L. (2002). Body Image: Focus Groups with Boys and Men. *Men and Masculinities*, 4 (3): 219-232.

Henderson, S. and Petersen, A. (2004). Introduction Consumerism in health care. S. Henderson and A. Petersen, (Eds.), In *Consuming Health The Commodification of Health Care* (1-10). London: Routledge.

Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J. and Thompson, J.K. (2004). Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis. *Eating Disorders*, 12 (1): 21-34.

Illich, I. (1976). *Medical Nemesis The Expropriation of Health*. New York: Pantheon Books.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage.

Labre, M. P. (2005). Burn Fat, Build Muscle: A Content Analysis of *Men's Health* and *Men's Fitness*. *International Journal of Men's Health*, Summer, Vol. 4, No.2: 187-200.

- McGregor, S. (2001). Neoliberalism and health care, *International Journal of Consumer Studies*, June, 25 (2): 82-89.
- Murnen, S.K.; Smolak, L., Mills, J.A. and Good, L. (2003). Thin, Sexy Women and Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses to Objectified Images of Women and Men. *Sex Roles*, November, Volume 49, Issue 9-10: 427-437.
- Navarro, V. (2007). *Neoliberalism, Globalization and Inequalities: Consequences for Health and Quality of Life*. Amityville: Baywood Publishing.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Pavalanathan, U., Datla, V., Volkova, S., Charles-Smith, L., Pirrung, M., Harrison, J., Chappell, A. and Corley, C.D. (2016). Discourse, Health and Well-Being of Military Populations Through the Social Media Lens. The Workshops of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence World Wide Web and Population Health Intelligence Technical Report WS-16-15, pp. 796-803.
- Roy, S.C. (2008). 'Taking charge of your health': discourses of responsibility in English-Canadian women's magazines. *Sociology of Health & Illness*, Vol. 30, No. 3: 463-477.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Shilling, C. (2002). Culture, the 'sick role' and the consumption of health. *British Journal of Sociology*, December, Vol. No. 53, Issue No. 4: 621-638.
- Sohn, S.H. (2009). Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1): 19-35.
- Thompson, B. (2011). Under Pressure: Women's Health and Social Constructions of Aging. Master Thesis, Bachelor of Arts, Department of Kinesiology, University of Lethbridge, 2008, Lethbridge, Alberta, Canada.
- Turancı, E. and Öz, E. (2016). Kadın Dergilerinde Sağlıklı Yaşam Sunumları: "Formsante" Dergisi Örneği. *Sağlık İletişimi Sempozyumu (5-6 Kasım 2015) Bildiri E-Kitabı*, 385-401.
- Turner, B.S. (1996). *The Body & Society*. London: Sage.
- World Health Organization (WHO). Constitution of Who: Principles. Retrieved 15.09.2017 from <http://www.who.int/about/mission/en/>
- Williams, S.J. and Bendelow, G. (1998). *The Lived Body, Sociological Themes, Embodied Issues*. London: Routledge.
- Zola, I.K. (1977). Healthism and Disabling Medicalization. In *Disabling Profession*, (41-67). London: Marion Boyars.

Foucaultcu Bir İktidar Analizi: Türkiye'de Hapishanelerde İletişimsel Süreçler

Mehtap Özsoy

doktora öğrencisi, gazi üniversitesi, radyo televizyon ve sinema bölümü
mehtapzszy@gmail.com

Abstract

A Foucauldian analysis of power: Communicational processes in Turkish prisons

This study aims to examine the communicational aspects of the practices developed by the prisoners within the prison through Foucault's analysis of power. Prisoners interviewed within this context were selected among those who had been imprisoned during the period of 1979-2002. The theoretical framework deals with power relations, Foucauldian resistance and freedom, space and prisons as a field of political conflict. The interviews were structured to examine the daily life, and creative communication techniques. Communicational processes of the prisoners are considered as a form of resistance. In this respect, the study discusses the power analysis of Foucault in a theoretical perspective while presenting a micro-scale research on the area of the exercise of power, which is an under-researched area in the literature. In this way, the power mechanism has been examined from the viewpoint of resistance dynamics.

keywords: Foucault, power, freedom, prison

* Bu çalışma 2015'te Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde kabul edilen yüksek lisans tez çalışmamdan makaleye dönüştürülmüştür.

Bu makaleye referans vermek için: Özsoy, M., (2018). Foucaultcu Bir İktidar Analizi: Türkiye'de Hapishanelerde İletişimsel Süreçler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 257-277. DOI: ????

Résumé

Une analyse foucauldienne du pouvoir : les processus communicationnels dans les prisons en Turquie

Cette étude vise à examiner, à partir de l'analyse de pouvoir de Foucault, les pratiques développées par les prisonniers et l'aspect communicationnelle de ces pratiques. Les prisonniers interrogés ont été sélectionnés parmi ceux qui ont été emprisonnés dans la période de 1979-2002. Le cadre théorique traite les relations de pouvoir, les thèmes de la résistance et de la liberté foucauldienne, l'espace et les prisons comme un champ de conflit politique. Les entretiens ont été structurés de manière à examiner la vie quotidienne, les techniques de communication créatives. Les processus de la communication ont été abordés comme une forme de résistance. Dans ce travail, en reprenant l'analyse du pouvoir de Foucault et on propose une recherche à micro-échelle dans le domaine de l'application du pouvoir. De cette façon, le fonctionnement du pouvoir est examiné du point de vue des dynamiques de la résistance.

mots-clés: Foucault, pouvoir, liberté, prison

Öz

Bu çalışma, Foucault'nun iktidar analizinden hareketle mahpusların hapisane mekânında ne tür pratikler geliştirdiklerini ve bu pratiklerin iletişimsel boyutunu incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada görüşülen mahpuslar 1979-2002 arasındaki süreci yaşayan kişilerdir. Teorik çerçevede iktidar ilişkileri, Foucault'da direniş ve özgürlük temaları, politik bir çekişme alanı olarak mekân ve hapisaneler ele alınırken, görüşmelerle hapisanelerdeki gündelik hayat, yaratıcı iletişim teknikleri sorgulanmış ve iletişimsel süreçler birer direniş biçimi olarak ele alınmıştır. Çalışma, bu anlamıyla Foucault'nun iktidar analizlerini teorik bir bakışla ele alırken literatürde eksik olduğu gözlemlenen iktidarın uygulama alanına dair mikro ölçekte bir araştırma sunmuştur. Böylelikle iktidarın işleyişi direniş dinamikleri penceresinden değerlendirilmiştir.

anahtar kelimeler: Foucault, iktidar, özgürlük, hapisane

Giriş

İktidarı, süreğen, çatışmalı ve dinamik bir işleyişle ele alan Foucault'ya göre iktidar çatışmalı bir ilişkiyle işler. Foucault iktidarı sadece doğrusal bir şekilde yukarıdan yani devlet, bürokrasi ya da belli kişi/gruplar tarafından dayatılan bir olgu olarak değil toplumsal düzlemde işleyen karmaşık, çatışmalı ve stratejik ilişkiler ağı olarak değerlendirir. İktidar Foucault'ya göre yalnızca teorik bir sorun değil deneyimlerimizin bir parçasıdır (Foucault, 2011¹, s.59) Foucault bir iktidar tanımı yapmaktan, iktidarı betimlemekten çok, onun nasıl işlediği ve toplumsal ağlar içinde nasıl dolaşıma girdiği üzerinde durur. Modern devlet biçimini bilgi-iktidar bağlamı çerçevesinde değerlendiren Foucault'ya göre iktidar tıp, psikoloji gibi alanlar üzerinden söylemsel pratiklerle yaşamsal bilgiler üretip bireyi nesneleşme süreçlerine tabi tutarken, hapishane, akıl hastanesi, okul gibi kurumlar yoluyla bu söylemsel pratiklerin uygulandığı alanlar üretir. Bu üretim ve dönüşüm süreklilik arz eder.

Foucault, bir iktidar tanımından çok, onun nasıl işlediğini ve içeriğini ortaya koymak gerektiğini düşünür. Foucault iktidar ilişkilerinin içeriğini anlamak için teori ve pratik arasında daha fazla ilişkiyi barındıran bir yol önermektedir. Bu doğrultuda direniş biçimleri ve bu biçimleri ayrıştırmaya yönelik girişimlerle bir iktidar analizi yapılabilir ve iktidar ilişkilerinin içeriği değerlendirilebilir (Foucault, 2011², s. 61). Foucault, iktidar analizinde her dönemin epistemolojisine uygun olarak üretilen iktidar tekniklerinin altını çizer. Bu doğrultuda özellikle modern devletin bireyleri nesneleştirmek ve onları kendine tabi kılabilmek için ürettiği teknikler ve üretilen yeni öznel alanlarına eğilen Foucault için özne tanımı önemlidir. Çünkü iktidar kategorize edilen öznel alanlarından da işler. Özne sadece iktidara boyun eğen, deli-akıllı, suçlu-suçsuz gibi ikiliklerle bölünen ve yeniden üretilen pasif bireyleri değil, aynı zamanda "kendilik kaygısı taşıyan özgür öznel" olan bireyleri de kapsar. İktidar bu anlamıyla özgür öznelin iktidara karşı geliştirdiği taktik, strateji, reddediş doğrultusunda üretilen tekniklerin ve özgür öznenin yeniden nesneleştirilebilmesi, uysallaştırılması için iktidar tarafından üretilen yeni teknolojilerin üretildiği pratikleri kapsar.

Foucault'nun bu analizleri, özellikle özgür özne ve iktidar tekniklerinin öznel alanları üzerindeki işleyişi, özgür öznenin iktidara karşı ürettiği pratikler çalışmadaki problematiğinin temelidir. Bu bağlamda çalışmada iktidar pratiklerinin üretildiği Türkiye'deki hapishanelerde iktidar ilişkileri, iletişimsel süreçler ve iktidara karşı geliştirilen direniş biçimleri ele alınmıştır. Çalışma, Foucault'nun iktidar analizlerini temel alarak Türkiye'deki hapishanelerde birincisi 1979-1992; ikincisi 1983-1984; üçüncüsü 1992-2002; dördüncüsü 1998-2001 yılları arasındaki süreci yaşayan kişilerin iktidara direniş doğrultusunda geliştirdikleri pratikleri

1 Kitapın ilk orijinal basımı 1994'tür.

2 Kitapın Fransızca ilk orijinal baskısı 1994'tür.

kapsamaktadır. Görüşmecilerden biri kadın diğerleri erkektir.³ Görüşmeler 2013'te ses kaydı alınarak yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Böylelikle görüşmecilerin deneyimleriyle hapishanelerin, mekânsal, teknik ve içeriksel dönüşümü içeriden bir bakışla ele alınmıştır. Görüşmelerde hapishane mekânındaki iletişim yolları birer direniş biçimi olarak irdelenmiş ve bu iletişimsel süreçler üzerinden gerçekleşen iktidar tekniklerinin hapishaneler üzerinden dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmadaki görüşmeciler sistematik bir seçime tabi tutulmamıştır, sadece görüşmeyi kabul eden kişiler ele alınmaktadır. Bu anlamda çalışmanın bütünü temsil etme gibi bir iddiası yoktur. Bu doğrultuda çalışma literatürde yeterince ele alınmadığı düşünülen bir alan araştırmasının "keşif" aşaması olarak veya bir giriş başlangıç olarak değerlendirilmelidir.

Foucault'nun iktidar analizine genel bir bakış: modern devlet

Foucault, modern devlet biçimine dair çözümlenmelerini bilgi-iktidar bağlamına yerleştirir. Bilgi, modern devlet için iktidarı farklı kanallarla uygulamanın en etkili aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda iktidarın kendisidir. Bireylerin bilgisine sahip olan iktidar, bilgiye sahip olma aşamasında, yeni bilgi nesnelere ve bu nesnelere bağlı yeni öznellikler üretir.

Bireylerin yaşamlarını yönlendiren ve onlara yeni yaşam biçimleri üreten iktidar, özellikle on sekizinci yüzyılın sonundan itibaren bilginin üretildiği tıp, psikiyatri, psikoloji gibi söylemsel pratikler ve bu söylemsel pratiklerin uygulanıp yeniden üretildiği kurumlar üzerinden bireye öznellikler atfeder. Akıl hastalığı, hastalık ya da suç gibi varlık biçimleri üzerine nesnel anlamda doğru olma, hakikat iddiası taşıyan önermeler içeren ve üreten pedagoji, patoloji, kriminoloji, psikiyatri, psikoloji gibi bilimsel araştırma alanları söylemsel pratikleri oluştururken; hastane, akıl hastanesi, hapishane, kışla, okul gibi modern tecrit kurumları da araştırma alanları için gereken ortamı sağlayan söylemsel olmayan pratikleri içerirler (Keskin, 2011, s.16). Foucault'nun bu bağlamda bilgi-iktidar ilişkisine bağlı olarak ortaya koyduğu önemli bir kavram *biyo-iktidar*dır.

Geleneksel iktidar modellerinin, beden ve yaşamı yok etmeye ilişkin teknikleri, moderniteyle birlikte yerini beden ve yaşamı devam ettirme tekniklerine bırakır. Beden siyasal bir anatomiye dönüşür. Bu siyasal anatomide siyasal beden iktidar ve bilgi ilişkisi yoluyla tabi kılınarak bilgi nesnesi haline gelir. Böylelikle beden, iktidar ve bilgi ilişkisine silah, menzil, iletişim yolu ve destek noktası olarak hizmet eden maddi ve teknik unsurların bütünü haline gelir (Foucault, 1992⁴, s.34).

3 Görüşmecilerin cinsiyetleri özellikle seçilmemiştir. Görüşmeciler imkânlar doğrultusunda ulaşılabilen kişilerdir.

4 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1975'tir.

Foucault'nun her türlü bilimin ötesine geçen ancak "söylemsel düzenlerin seviyesinde analiz edildiği zaman bilimlerin arasında belirli bir çağ için keşfedilecek olan ilişkiler bütünü" (Foucault, 2011⁵, s.222) olarak değerlendirdiği episteme farklı çağlarda başka ilişkiler ağı için "hakikatler" üretir. Bu anlamıyla modern episteme kendi dönemi içinde yaşamın kutsallığı, disiplin, denetim gibi söylemsel pratikler etrafında hakikatler üretir.

İktidar-özgürlük ilişkisi

Toplumsal ilişkilerin her alanına sızan iktidar, direniş biçimleri ile birlikte toplumsal olanı belirler. Direniş biçimleri ise iktidar tarafından üretilen özneleşme süreçlerine karşı geliştirilen stratejileri, çekişme alanları üzerinden iktidar ile çok boyutlu bir ilişki biçiminde toplumsal durumu ortaya çıkarır.

İktidarı bir ilişkiler ağı olarak ele alan Foucault'ya göre iktidar ilişkileri kurumlar aracılığıyla rasyonelleşip merkezileşir. Bu haliyle de iktidar ilişkileri gün geçtikçe devletleşen bir forma sahiptir (Foucault, 2011⁶, s.79) Devletleşen bu iktidar ilişkileri, potansiyel olarak kendi içinde bir mücadele stratejisini içerir. İktidar, on yedinci ve on sekizinci yüzyılla birlikte yararlılık ilkesi çerçevesinde bireylerden verimli hizmet almayı hedefler. Ancak, bireyin yararlılık ilkesi etrafında nesneleştirilmesine dayanan öznellikler aynı zamanda nesneleştirilmeye bağlı bağımlılık ilişkisini kabul etmeyip yeni direniş alanları üretir (Revel, 2005, s. 134-135). Bu yeni direniş alanlarında bağımlılık ilişkisini kabul etmeyen, kendilik kaygısı taşıyan ve iktidarın oluşturduğu bilgi alanlarının dışına çıkarak iktidara tabi olmayı kabul etmeyen "özgür özne" iktidarın yeni teknikler, teknolojiler geliştirebilmesinde iktidarı zorlayan bir kavramdır. Özgür öznenin yeniden uysallaştırılabilmesi için iktidar yeni teknikler üretir.

İktidar belirli özgürlük alanlarında tehlikeye girer; ancak bu özgürlük alanları olmaksızın bir iktidar varlığından bahsedilemez. İktidar ilişkisinin özünde yatan ve onu sürekli olarak kışkırtan harekete geçiren etken, istencin boyun eğmeyişi ve özgürlüğün inadıdır (Foucault, 2011, s.76).

Dolayısıyla, Foucault'ya göre disiplinci toplum demek tamamen disipline olmuş toplum demek değildir. Yani her ne kadar disiplin yöntemleri hızla yayılıp gelişse de bu durum insanların tümüyle itaatkâr olduğu anlamına gelmemektedir. Bu anlamda Foucault "normalizasyon" toplumlarında kitlesel ve direnilemez bir normalizasyon olduğu iddiasını ortaya atmaz (Keskin, 2011, s. 21-22). Fakat özgürlüğü belirlemek eğiliminde olan iktidar buna rağmen özgür özneler üzerinde ve özneler özgür olduğu sürece uygulanır (Foucault, 2011⁷, s.75). Özne kelimesi Foucault için tek bir anlam taşımaz. Özne iki farklı anlama sahiptir. Bunlardan

5 Kitapın Fransızca orijinal basımı 1969'dur.

6 Kitapın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

7 Kitapın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

biri denetim ve bağıllık yoluyla başkasına tabi olan özne diğeri ise vicdan ve özbilgi yoluyla kendine tabi olan öznedir. Ancak Foucault, iktidarı analiz ederken, iktidarın işleyişinde, teorik olarak onun amacından ya da niyetinden çok pratikteki durumuna bakar. Bu bağlamda Foucault, bir iktidar tanımı yapmaz iktidarı bir tür ilişki olarak ele alır ve bu ilişkilerde farklı iktidar biçimlerine karşı geliştirilen direniş biçimlerini çözümlmeyi önerir ((Foucault, 2011⁸, s.61-63).

Bu noktada iktidarı genel, makro ölçeklerle değerlendirip, onu tanımlamaya çalışmak yerine Foucault'nun önerdiği yoldan giderek mikro boyutlardaki iktidar ilişkilerine bakmak bu ilişkileri çözümlmek, sorgulamak ve değerlendirmek iktidar ilişkilerinin analizini yapmamızı olanaklı kılacaktır. Hapishaneler, okullar, dini kurumlar, hastaneler gibi iktidarın uygulandığı mekânları ele almak, iktidarın işleyişini, onun bireyler üzerindeki etkilerini, iktidarın dönüşümünü anlamak için önemlidir.

Modern bir iktidar tekniği: hapsedme ve hapishaneler

Foucault çalışmalarında kapatılma ve gözetleme pratikleri ile modern devlet rasyonalitesi arasındaki ilişkinin altını çizmektedir. Akıl hastanesi, hapishane gibi kurumların kapatılma mantığı içerisinde yer alan gözetleme pratiği zamanla her an denetlenen, gözetlenen, sürekli bir disipline tabi olan geniş ölçekli sürekli gözetlenen bir toplum fikri yaratmıştır. Bu fikir bağlamında yeni iktidar teknolojileri üretilmiştir. Aslında kişiyi herhangi bir yere hapsedme geleneğine birçok uygarlıkta rastlamaktayız. Ancak hapsedme pratiği modern devletten önce bir ceza olmaktan çok asıl cezanın uygulanacağı zamana kadar kişinin bir mekânda kapatılmasını içerir. Kişiyi özgürlüğünden yoksun bırakarak cezalandırma pratiği ise hapishane mekânının bugünkü anlamıyla varlık sebebidir.

Foucault 1975'te yayınlanan cezanın bir seyirlik unsur olarak bedeni hedef alan azap tekniklerinden kişinin disiplin ve sürekli gözetime tabi tutulması yoluyla yararlı ve itaatkar hale getirilmesini hedefleyen farklı ceza pratiklerini incelediği, iktidar teknikleri ve iktidar ilişkilerinin tarihini ele aldığı *Hapishane'nin Doğuşu* adlı kitabında on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıldaki cezalandırma pratiğine ve iktidar işleyişine dair şöyle söyler:

XVIII. yüzyıl ile XIX. yüzyılların dönemecinde kapalı tutulmaya dair bir cezalandırma sistemine geçildiği doğrudur ve bu yeni de değildir. Fakat söz konusu olan cezalandırma sisteminin başka yerlerde daha önceden geliştirilmiş olan baskı altına mekanizmalarına açılmasıdır. [...] Hapishane biraz daha sıkı bir kışla, hoşgörüsüz bir okul, iç karartıcı bir atelyedir, ama limite bunlardan niteliksel olarak hiçbir farkı yoktur. Bu çifte temel -bir yandan hukuki-ekonomik, diğer yandan teknik-disiplinsel- hapishaneyi bütün cezaların en dolaysız ve en uygunu olarak ortaya çıkarmıştır. Ve ona sağlamlığını hemen sağlayan şey bu çifte işleyişi olmuştur.

8 Kitapın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

Ancak on sekizinci yüzyıldan önce bireyler üzerinde uygulanan ceza pratikleri ya bedene uygulanan azap yöntemleri ya da belirli bir süreliğine bir bedel karşılığında bedel ödeninceye kadar bireyin kapatılmasını kapsamaktaydı. Bu anlamda Orta Çağ'da kurumsal anlamda hapisaneler yoktur. İnsanlar hücrelere yargılanıncaya, fidye ödeyinceye ya da infaz edilinceye kadar kapatılmaktadırlar. Aynı zamanda Orta Çağ'da, bugünkü anlamda hapsedme başlı başına bir ceza pratiği olmadığı gibi kitlesel anlamda da kapatılmalar söz konusu değildir. Ancak on yedinci yüzyıla birlikte Paris'te tarihsel olarak bir dönüm noktası yaşanır. Altı binden fazla insan bu dönemde -ki bunlar yersiz-yurtsuz, evsiz ve işsiz insanlardır- sürekli olarak bir gözetime tabi olmuşlar ve kitlesel bir şekilde Hospital General adında bir kuruma kapatılmışlardır (Foucault, 2011⁹, s.105). Zamanla kurumsallaşan ve çoğalan bu tarz mekânlar bireylerin kategorize edilerek sürekli bir gözleme ve deneye tabi tutulabilmeleri için bulunmaz bir imkân sağlamıştır.

Kutsal yaşam hakkı bağlamında on sekizinci yüzyılın sonu ile on dokuzuncu yüzyılın başında ceza fiziksel yapı üzerinde acı çektirme, örneğin bedenin parçalanması organların koparılması şeklinde seyirlik bir oyun olmaktan çıkarak kişinin dışarıdaki dünyaya uygun hale getirilmesi fikrine dönüşmüştür. Kişinin cezalandırılması karanlık bir şenlik halinden yavaş yavaş sıyrılmaya başlamış ve beden ceza ile yıldırmanın ana hedefi olmaktan çıkmıştır. Cezanın törensel yanı sıra karanlığa bürünerek cezayı bir sahne olmaktan çıkarmıştır (Foucault, 1992¹⁰, s. 9).

1604'te I.James yönetiminde daha önce başıboş koyunlara uygulanan damgalama yöntemi artık insanlara da uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntemin amacı esasında sürekli hareket halinde olan suçlu insanların "yerel gözetim yoluyla denetim" ağırları içerisinde yer almalarını sağlayarak onları görünür kılmaktır. Damgalama sayesinde tehlikeli insanlar ayırt edilip yakın gözetim altına alınarak denetimin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. 1604 tarihli yasa damgalamakla ilgili şunu söylemektedir: "deriye ve ete o şekilde dağlanıp, işlenmeli ki, 'R' harfi görülsün ve böyle bir alçağın (rogue) üzerinde yaşamı boyunca sürekli bir işaret olarak kalsın" (Bauman¹¹, 2012, s.57). On yedinci yüzyılda bu yasa ile ortaya iki farklı kategori çıkmaktadır. Sürekli izlenme ve fark edilme kaygısıyla yaşayan suçluların oluşturduğu bir kategori olarak izlenenler ve onları her an denetlemeye hazır olan çoğunluğun oluşturduğu izleyenler kategorisi.

Ancak bir sonraki yüzyılda yani 1785'te çok daha teknik ve ekonomik bir gözetim ve denetim projesi üretilir. Bu proje Jeremy Bentham'ın, bir hapisane projesi olan "panoptikon" tasarımıyla ortaya çıkmıştır. Bu projenin asıl önemi, disiplinin yalnızca hapisane akıl hastanesi gibi kapatılma kurumlarıyla değil, topluma dağılmış olan denetim odaklarıyla da yaygınlaşabileceğini gösterebilmiş olmasıdır. Panoptikon projesinin mimari biçimi, hapisanedeki mahkûmların

9 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

10 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1975'tir.

11 Kitabın İngilizce orijinal basımı 1987'dir.

merkezde bulunan bir bekçi tarafından sürekli olarak izlenebilmesini olanaklı kılmaktadır. Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür. Bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren iki pencereden oluşmaktadır. Böylelikle mahkûmlar hiçbir zaman göremedikleri bekçi tarafından her an gözetlendikleri bilgisine sahip oldukları için kendi kendilerini denetleme yoluna gireceklerdir (Foucault, 1992¹², s. 251).

Böylelikle artık soruşturma yoktur, gözetleme inceleme vardır. Bireyler üzerinde bir iktidar uygulayan ve iktidar uyguladıkça gözetledikleri üzerinde bilgi edinme imkânına sahip biri örneğin müdür, doktor, psikiyatry ya da hapisane müdürü tarafından sürekli bir gözetim söz konusudur. Yani ortaya yeni bir bilgi çıkmıştır. Bu yeni bilgi: "bir şeyin olup olmadığını belirlemekten çok bireyin gerektiği gibi davranıp davranmadığını, kurala uygun olup olmadığını belirleyen bilgi"dir (Foucault, 2011¹³, s.225). Proje Foucault'ya göre sadece bir hapisane projesi değil aynı zamanda yeni bir iktidar tekniği olarak denetim ve gözetim toplumu olan panoptik tarzda bir toplum inşasını da mümkün kılmıştır.

Hapishanelerde bir direniş pratiği olarak iletişim

*Bilgi öznesinin bir tarihi vardır, öznenin nesneyle ilişkisinin veya daha açıkçası hakikatin kendisinin bir tarihi vardır*¹⁴

Mekân-iletişim ve iktidar

Hapishaneler her ne kadar bir kapatılma kurumu olsalar da iktidar ilişkilerinin yaşandığı, mahkûmların kendi yaşamsal pratiklerini ürettikleri çatışmalı mekânlardır. Bu pratikler nelerdir, hapishanelerdeki gündelik hayat nasıl akmaktadır ve hapishanelerin bugün geldiği mekânsal dönüşüme kadar geçen süreç bir taraftan iktidara tabi kılınmak için bilginin nesnesi haline getirilmek istenen ancak diğer taraftan kendi öznelliklerini yaratma kavgası veren mahpusların yaşamları üzerinde nasıl etki etmiştir? Bütün bu sorular elbette çoğaltılabilir. Ancak her an denetim ve gözetime tabi tutulmak istenen mahkûmların en temel insani deneyim olan iletişimsel süreçleri nasıl gerçekleştirdikleri ve iletişim üzerindeki çekişmenin nasıl yaşandığı sorusu çalışmamızın bu bölümündeki odak noktasıdır. Çünkü iletişim yalnızca toplumsal aktörlerin içinde bulunduğu anlam sistemlerini değil, aynı zamanda egemenlik ilişkilerini de üretir. Bu anlamıyla da güç/iktidar ve iktidara bağlı görüşlerin çatışmasıdır. Bu niteliğiyle iletişim, iktidar meseleleri ve güç uygulayımı ile içsel bir bağa sahiptir (Dursun, 2013, s.25). Mekânı bir

12 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1975'tir.

13 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

14 Foucault'nun 1973'te Yüksek Katolik Üniversitesi'nde verdiği konferanstan alıntıdır. Bknz. Büyük Kapatılma, Ayrıntı:2011.

iktidar pratiğiyle birlikte ele almak, aynı zamanda mekânın üretim süreçleri ve varlığı üzerinden kimlik oluşumları, ideoloji, aidiyet ve direniş gibi kavramları da okumamıza olanak sağlamaktadır. Harvey'e göre mekân kendi başına mutlak, göreli ya da ilişkisel değil duruma göre bunlardan bir ya da birkaçı olabilmektedir. Mekânın uygun kavramlaştırılması sorunu insan pratiklerinin mekânın karşısındaki durumuna göre sonuçlanmaktadır. Mekâna ilişkin tüm sorgulamalar insan pratiklerinde yatmaktadır. Bu nedenle, mekân nedir sorusunu sormak yerine değişik insan pratiklerinin değişik mekân kavramlaştırmaları içindeki yeri sorgulanmalıdır. Örneğin, mülkiyet ilişkisi teknelci denetimin içinde işleyebileceği mutlak mekânlar yaratmaktadır (Harvey, 2013¹⁵, s.19). Bu bağlamda gerek toplu konutlar gerek kamusal mekânlar gerekse hapisane ve okul gibi kurumların mekânsal inşası ve işleyişi insan pratiklerinden, toplumsal durumlardan, dönüşümlerden ve iktisadi süreçlerden bağımsız değildir. O halde mekânı anlamak toplumsal dönüşümü anlamakla da mümkündür. Bu noktada, modern kurumların fiziksel inşası modernizmin düşünsel zemininden ve onun bu zeminle dönüştürdüğü beden, birey ve toplum inşasından bağımsız değildir. Bunun yanı sıra mekânsal dönüşümler insanın gündelik hayat pratiklerinden ve varoluşundan bağımsız değildir. Mekân bu varoluşsal düzlemlerle bireyin bedensel, duygusal ve düşünsel süreçlerini hem şekillendiren hem de birey tarafından yeniden üretilen bir özelliğe sahiptir.

Mekânı antropolojik boyutuyla ele almak; "yer" ile "mekân" arasındaki ayrımı ortaya koymak demektir. Mekânın yer olmaktan çıkabilmesi için iletişim olgusunu barındırması gerekmektedir. Çünkü mekân ancak bir insani deneyim olan iletişim ile ilişkisi halinde mekân olur (Öztürk, 2012, s.14). Hapishaneler de kapatılma mekânları olarak iletişimsel deneyimlerin yaşandığı yerlerdir. Ancak mahkûmların iletişimsel süreçleri üzerinde sürekli bir kontrol vardır ve iletişim deneyimi üzerinde sürekli bir çekişme söz konusudur.

Mekânın kendisi, iletişimsel bir deneyim olarak bir anlam inşasıdır. Ancak anlamın inşası çelişkisiz olup biten bir süreç değil hangi yorumun hâkim hale geleceği ile ilgili mücadeleyi de kapsar (Dursun, 2013, s.25).

Bu noktada iktidarın kendi belirlediği ve ihtiyaç duyduğu koşullara göre iktidar tarafından farklı dönemlerde farklı ihtiyaçlar doğrultusunda dönüştürülen hapishanelerde, iletişimsel süreçleri kontrol eden teknikler ile insani bir deneyim olan iletişim pratiğinin belirlenen asgari düzeyleri aşan bir şekilde yaşanması güç/ iktidar çatışmasını doğurmaktadır.

Hapishanelerde bir direniş biçimi olarak iletişim örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde Foucault'nun iktidar analizleri doğrultusunda 2013 yılında dört siyasi mahpusla yapılan derinlemesine görüşmeler değerlendiril-

15 Kitabın İngilizce orijinal basımı 1973'tür.

dirilecektir. Görüşmecilerden ilki, 1979- 1990; ikincisi 1983-1984; üçüncüsü 1992- 2002; dördüncüsü 1998-2001 yıllarında hapisane deneyimlerini yaşayan kişilerdir¹⁶. Görüşülen dört kişinin ortak noktası siyasi mahpuslar olmalarıdır. Bu görüşmelerdeki amaç, bir taraftan özgürlük/direnış alanı yaratımında geliştirilen anlam yaratımı, haber alışverişı olarak ele alınan yaratıcı iletişimsel süreçleri, gündelik hayatın akışını değerlendirmek, diğier taraftan toplumsal tarihin bir envanteri olan hapisanelere ve hapisanelerin dönüşümüne aşağıdakilerin gözıyla bakabilmektir.

Yapılan görüşmeler ışığında elde edilen veriler üç bölümde değerlendirilmiştir. Bunlar, gündelik hayata dair eğlenmek, hoş vakit geçirmek için mahpuslar tarafından üretilen yaratıcı deneyimler, disiplin-denetime karşı geliştirilen deneyimler ve mahpusların birbirleriyle iletişim kurmak için geliştirdikleri yaratıcı haberleşme yöntemleridir.

Hapishanede gündelik hayat

Mahpusların gündelik hayatlarını geçirdikleri koşullar, insani birtakım meşgalelerin üretildiğı pratikleri kapsayan yerlerdir. Örneğın, hapisanelerde pasta yapmak, satranç oynamak, çeşitli yarışmalar düzenlemek gibi günlük rutinin dışına çıkmak için birtakım faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Gündelik hayatın örgütlenmesi mahpuslar için önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü hapisane yönetimi/iktidarı ve mahpuslar arasındaki sürekli bir çekişme alanıdır gündelik hayat. Bir eğlence biçimi olarak tüm imkânsızlıklara rağmen üretilen satranç araçları da gündelik hayatın mahpuslar cephesinden örgütlenişidir:

Ekmek içi ve gazete kağıtlarından satranç taşları yapılıyordu. Satranç tahtası ise koğuşun zeminine çizilen bir plan ile sağlanmış oluyordu. Her koğuştan bir kişi seçiliyor, koğuş mazgallarından bir temsilci, yapılan hamleyi bağırarak söylemekteydi. Bu oyunlar bazen aylarca sürerdi, hatta öyle durumlar yaşanırdı ki arkadaşlar arasında oyundan kaynaklanan dargınlıklar bile olurdu. (II. Görüşmeci/1983-1984)

Oyunların arasında birinci görüşmeci olan mahpusun kültürel bir faaliyet olarak değerlendirdiğı bit yarışları da vardır:

Bit yarıştırmaya işi yaptık. Bit yarıştırmaya işi bize göre kültürel bir faaliyetti çünkü Anadolu'daki hapisanelerde bitlenme olayı meşhurdur. 80'den önce koğuşlarda çok bit vardı. İlaçlama yapılmıyordu bitler o kadar çoktu ki tıkr tıkr bit kırardık. O bitleri arkadaşlar getirirlerdi, kutuya koyarlardı, kutuda bitler yürürdü biz de o bitleri yarıştırmaya, eğlenirdik. Böylelikle kendi kendimize hem günü geçirecek hem de haşerat sorunundan kurtulacak yöntemler buluyorduk. (I. Görüşmeci/1979-1990)

¹⁶ Görüşmeciler çalışmada; şeklinde hapisaneye giriş ve çıkış tarihlerini ifade etmek üzere I. Görüşmeci (1979-2000), II. Görüşmeci (1983-1984); III. Görüşmeci (1992-2002); IV. Görüşmeci (1998-2001) şeklinde ifade edilmiştir.

12 Eylül 1980 darbesiyle birlikte toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi hapishanelerde gündelik pratiklerin işleyişi zorlaşır. Sıcak su, yiyecek gibi gündelik temel ihtiyaçlar üzerindeki baskı artar. Eğitim çalışmalarından, yasaklı kitapların tedarikine, sıcak su elde etmeye ve çiçek yetiştirmeye kadar devam eden bir inatlaşma bir mücadele alanı olarak ele alabileceğimiz koğuş yaşamı, tüm baskılara rağmen mahkûmların geliştirdiği direniş biçimlerinin de alanı olur. Çünkü, gündelik hayat sayısız özel vaka ve öngörülemez durumla birlikte isyan eder (Lefebvre¹⁷, 2013, s.73). Gündelik hayat "Sana rağmen sıcak bir şeyler içebiliyorum"un çekişmesine döner:

Günün belirli saatlerinde kısıtlı olarak idare tarafından sağlanan sıcak su bizim gündelik ihtiyaçlarını karşılayamıyordu. Çay içmek bizim için kısıtlı şartların içinde önemli bir yerde duruyordu. Bizden alınan her şeyin yerini yine biz doldurmaya çalışıyorduk. Bu bir inatlaşmaydı: "Sana rağmen sıcak bir şeyler içeceğim" in mücadelesiydi. Ampul sıcak su sağlamadaki araçlarımızdan biriydi. Ampulün alt tarafı kırılıp üstteki duy kısmı tekrar yerine takılıyor. Ampulün elektrik ileten tellerine sigara paketinin alüminyum kısmı bağlanıyor. Su dolu bardağın içine sarkıtılan alüminyum sayesinde su ısınmaya başlıyor. Böylece sıcak suyumuzu dilediğimiz şekilde kullanabiliyorduk. Bunun yanında özel günlerimiz de oluyordu. Koğuş içinde bu günleri kutlamak bizim de hakkımızdı. İaşe sırasında gelen kompostoları saklayarak şarap bile yapıyorduk. (II. Görüşmecisi/1983-1984)

Koğuş sistemi içinde mahpuslar toplumdan yalıtılmışlığın önüne geçmek için birlikte etkinlikler yapmaya özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Yemek yemekten voleybol oynamaya kadar birçok gündelik pratik kendilerinin belirlediği plana uygun şekilde yapılmaktadır:

Onların amaçladıkları tersi yönde hapishaneyi nasıl kullanabiliriz sorusu bizim için önemliydi. Toplumdan koparmak için bizi hapsedtikleri yerde kendimizi birbirimizi geliştirmek, yaşam enerjimizi sağlamak için birlikte etkinlikler yapmak zorundaydık. Sonuçta hapsedme bizi yalnızlaştırma politikasıdır. Buna karşı bedensel ve düşünsel olarak kendimizi diri tutmak zorundaydık. Bir günü özetlersem; sabah 6-7 gibi kalkıp bir saat kadar spor yapıp ardından duş alıyorduk. Sonrasında toplu bir şekilde kahvaltı hazırlıyorduk. Öğleden sonra kitap okuyarak eğitim çalışması yapıp ardından akşamüstü voleybol türü maçlar yaparak ya da toplu volta atıp birbirimizin derdini dinleyerek günümüzü tamamlıyorduk (III. Görüşmecisi/1992-2002)

İletişimsel pratiklerin hemen hemen yok edilmeye çalışıldığı F Tiplerinde mahpuslar birbirleriyle sosyal anlamda iletişim kurabilmenin yollarını inşa etmeye çalışırlar. Bu duruma karşı hem onlara dayatılan "yalnızlaştırarak ıslah etme" pratiğine hem de onları steril, temiz fakat sessizliğin hüküm sürdüğü bir hapsedme hayatına mecbur bırakan iktidara karşı farklı bir direniş biçimi geliştirirler:

Kaldığımız F Tipi hapishanelerde diğer mahkûmlarla hem sosyalleşebilmek hem de birbirimize destek olmak için bir radyo yapmıştık. Radyo bizdik. Aslında buna bir radyo programı demek daha doğru olur. Hücredeki pencerelere çıkarak

17 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1961'dir.

her akşam 21.00'de şarkılar söyleyip, şiirler ve hikâyeler okuyorduk. Diğer hücredekiler de isteklerde bulunuyordu. Birbirimize bağırarak duyurduğumuz sesin adına da radyo demiştik. (IV.Görüşmecî/1998-2001)

Disiplin-Denetime Karşı Yaratıcı Geliştirilen Yaratıcı Deneyimler

Hapishaneler disiplin, denetim ve gözetim tekniklerinin sürekli olarak geliştirildiği ve uygulandığı mekânlardır. Hapishanelerde kullanılan disiplin ve gözetim teknikleri ülkedeki ve dünyadaki ekonomik, iktisadi ve toplumsal dönüşümlerle beraber değişmektedir. Örneğin, 1970'lerde hapishanelerde disiplin, denetim ve gözetim sağlamak için gardiyan, askerî görevliler ya da bekçiler kullanılırken 2000'lere doğru kamera kullanımı yaygınlaşmıştır.

Bedensel ve zihinsel süreçler üzerinde kurulan denetim ve disiplin tekniklerinden biri ameli (pratik) ve nazari (teorik) eğitimlerdir. Ameli eğitimlerde mahpuslar bedensel pratikler yaparken (koşu gibi) nazari eğitimlerde koşu mazgallarından yüksek sesle askerlerin gözetiminde kitaplar okumaktadırlar. Kitaplar genellikle kahramanlık, vatan sevgisi, savaş ve askerlik gibi konuları içermektedir. İki eğitim türü de mahpuslar tarafından haberleşme biçimine dönüştürülmektedir:

Ömer Seyfettin nazari eğitim sırasında sıkça okutulan yazarlardan biriydi. Biz bu eğitimlerde hikâye kahramanlarının isimlerini değiştirdik. Bunu da diğer arkadaşlarımıza bilgi vermek için yaptık. Diyelim ki Ali adında bir arkadaşımız emniyete götürüldü. Okuduğumuz hikâyenin karakteri de Pehlivan Mehmet olsun. Biz bunu şu şekilde değiştirdik: "Pehlivan Ali düşman kuvvetleri tarafından zorla götürüldü" Bu yöntemi bazen de sadece yan koşu ile sohbet etmek için kullanırdık. Ameli eğitimlerde ise, mola verilirdi. Bu molalarda, havalandırma duvarlarında oluşan çatlaklara önceden hazırladığımız notlar konulurdu. Her siyasi yapının duvarda not bırakacağı yeri bilirdik. Bu boşluklar bizim için bir nevi posta kutusuydu. (I. Görüşmecî/1979-1990)

Mahpuslar idarenin belirlediği disiplin ve denetime uymadığında çeşitli cezalara maruz kalırlar. Bu cezalardan biri hücre cezasıdır. Hücrelerde, gözetim ve disiplin en üst boyuttadır. Bu süreçte yüksek sesle konuşmaktan okunan gazetelere kadar hemen her şey sıkı kontrol altına alınır. Hücre cezasında yan hücredeki arkadaşlarının durumları hakkında bilgi edinmek de kolay değildir. Bu süreçte mahpuslar aynı zamanda ülke gündeminden de uzak kalmaktadırlar. Bilgi üzerindeki bu kontrol hem onların tek bir merkezden bilgi almalarını hem de dış dünyadan tamamen soyutlanmalarına neden olmaktadır:

Hücrede her şeyimiz sıkı bir şekilde denetleniyordu. Hücrede kaldığımız sürede hem diğer arkadaşlarımızı hem de yan hücredeki arkadaşlarımızı merak ediyorduk. Ülkede neler olup bittiğini öğrenmek de çok zordu. Her hücreye farklı gazeteler veriliyordu bazen de gazete hiç getirilmiyordu. Hücrelerin önünde iki asker sürekli nöbet tutardı. Farklı yönlerde doğru volta atan askerlerin sırt sırta verdiği kör nokta bizim için çok önemliydi. Çünkü yalnızca bu anda iki görevli de çok kısa süreliğine de olsa bize arkasını dönmüş oluyordu. Biz tam bu anda,

gazeteleri rulo yaparak yan hücreye atıyorduk. Böylece bize dayatılan tek gazete okuma kuralını yıkmış oluyorduk. (I. Görüşmeci/1979-1990)

Denetim tekniklerinden biri hapisanedeki fiziki koşulların düzenlenmesidir. Örneğin, koşullarda ışıklar hiçbir zaman söndürülmemektedir. Mahpusların her an sürekli bir şekilde hapisane görevlileri tarafından görülebilmesi gerekçesiyle söndürülmeyen ışıklar, hapisane yönetimi ve mahpuslar arasında bir çekişme alanı haline gelir:

İdarenin belirlediği kurallardan biri de koşulları dışarıdan görebilmek, kontrol edebilmek için koşulların sürekli açık kalmasıydı. Ancak sürekli aynı ışığa maruz kalmak bizim için hiç de iyi değildi, çünkü dinlenmiyorduk ya da psikolojik olarak kötü hissediyorduk. Biz de ampulü gevşetip, ışığı kısarak bizim için daha olumlu olan bir ortam sağlamayı başarmıştık. (II. Görüşmeci/1983-1984)

Hapishanelerde gündelik hayat, görüş günlerinin azaltılması ya da tamamen kaldırılması, havalandırma yasağı gibi yöntemlerle, özellikle 1980 askeri darbesinden sonra daha sıkı denetim, disiplin ve gözetime tabi tutulur. Bu duruma karşı siyasi mahkûmlar açlık grevine yönelir. Açlık grevleri sadece günümüzde değil, eskiden beri hapishanelerde mahpusların idarenin baskılarının arttığı dönemlerde kullandıkları bir direniş pratiği olarak değerlendirilmiştir:

1980'lerin ortasında, Sultan Ahmet Cezaevi'nde idim; oldukça da rahat bir cezaeviydim. Ancak her şey, tek tip elbise uygulaması ile değişti. Süreci ve uygulamayı kabul etmeyenlere de hücre cezaları, havalandırma, görüş, avukat yasakları veriliyordu. Bu süreç aynı zamanda hapisanedeki gündelik hayata ilişkin yeni katı kuralların da getirildiği bir süreçti. Son noktada ise, koşullara giren idare görevlileri bize zorla bu giysileri giydirmeye çalıştılar. Bu sürecin sonunda elimizde yapacak başka bir şey kalmadığında tek tip elbise uygulamasını reddetmek için açlık grevine başladık. İdare, bu baskı sürecini kendi yöntemleriyle püskürtmeye çalıştı ancak bunda başarılı olamadı, sonunda hepimizi farklı cezaevlerine göndererek Sultan Ahmet Cezaevi'ni büyük oranda boşalttı. (II. Görüşmeci/1983-1984)

1990'ların ikinci yarısından sonra F Tipi hapishanelere geçiş sinyalleri verilir. F Tipini daha önce yurtdışındaki gelişmelerden bilen mahpuslar, esasında tam olarak nasıl bir durumla karşılaşacaklarını tam olarak bilmemektedirler. Ancak, koşulların bitmesi onlar için toplumsal ilişkilerinin bitmesi, iletişimsel ve insani boyutta yaşayamamak anlamına gelir. Sürece karşı önce dernekler, sendikalar, çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla kontak kurarak kamuoyunu bilgilendirmek üzere harekete geçerler. Adalet Bakanlığı'ndan belirlenen temsilci ve çeşitli sivil toplum kuruluşları, mahpusların ve siyasi yapıların kendi belirledikleri aydın ve sanatçılardan oluşan bir temsilciler toplumu arasında çeşitli görüşmeler yapılır. Ancak görüşmelerle eş zamanlı olarak basında devlet yetkilileri tarafından F Tipi olarak adlandırılan bu yeni sisteme ne olursa olsun geçecekleri yönünde açıklamalar yapılır. Koşulların bitmesi ya da "lineer hapisane sistemi" denilen eski uygulamadan vazgeçilmesinin gerekçelerinden en çok dillendirileni ise "güvenlik" söylemidir.

Hem mimari olarak hem de içerik olarak koğuş sistemi hapisanelerden tamamen farklı olan bu yeni düzenleme, toplumsal hayatın diğer alanlarından bağımsız değildir. Gündelik hayatın hemen her alanında kayda alınan yüzlerimiz, kişisel bilgilerimiz hatta beğenilerimiz bir bilgi deposu halinde “gözetim toplumu” nun tüm yaşamsal pratiklerini yeniden üretmektedir. İnsanlar, günümüz toplumlarında cadde ve mağazalarda sürekli gördüğümüz “kesintisiz video gözetlemesi uyarıları” nı kanıksayan ve bu durumu sorgulamayan bir şehir hayatı içinde modern iktidarın bilgi nesnelere dönüşmüşlerdir (Lyon, 2006¹⁸, s.101). Bu toplumsal dönüşümün en geçerli nedeni ise hırsızlara, suçlulara ve diğer tehlikelere karşı korunmaktır. Suçlulardan suçsuz insanları korumak, güvenliğini sağlamak ve suçluların da kendi içlerindeki güvenliklerini sağlayarak onlara steril bir hapis hayatı sunmak iktidarın F Tipi sürecine dair öne sürdüğü gerekçedir. Bu gerekçelerle ilgili Yargı Adaleti ve İnfaz Planlamacısı olan Melda Türker *Yapı Tipolojisi* (2003) adlı çalışmasında şöyle söyler:

Türk İnfaz Sistemi İdareciliğinde kurumlarda yatanların devamlı olarak gözetlenip denetlenmesi yoluyla kontrol altında bulundurulmalarının gerekli olduğuna dair idari prensip ve prosedürler gelişmediğinden ötürü, lineer modellerde ısrar edilmektedir. Oysaki lineer modeller batıda, cezaevlerinde güvenliğin ve mahkûmların kontrolünün temin edilmesinde elverişli olmayan ilk kuşak cezaevleri modelleri olarak terkedilmiştir. Dünyanın her ülkesinde olduğu gibi Türk infaz sisteminde de kurum görevlilerinin, mahkûmların birbirinden korunması ve cezaevinde güvenlik ve asayişin temin edilmesi için onların devamlı olarak kontrol altında bulundurulmalarına dair hukuki bir sorumluluk ve yükümlülük altında olmaları gerekmektedir.

F Tiplerinin uygulanmaya konması; 19 Aralık 2000 *Hayata Dönüş Operasyonu*'ndan sonra gerçekleşir. Tek kişilik ya da üç kişilik hücrelerde yaşayan mahpuslar sıkı bir denetim ve disipline tabi edilmek istenirler. Koridorlardaki kameralar ve sürekli nöbette olan gardiyanlar aracılığıyla da günün her anında kontrol edilirler. Yalnızlaştırmaya ve iletişimden soyutlamaya dayalı bu sistem hapisane mantığının eksiksiz bir şekilde uygulanması sağlamayı hedeflemektedir. Çünkü yalnızlaşan mahkûm, ıslahın olumlu etkisi altına girer; bu durum mahkûmun yalnızlıkla birlikte yaşayacağı pişmanlığı hedeflemektedir. Böylelikle hedeflenen, suçun karşısında yalnız kalan mahkûmun bu yolla suçundan nefret etmeyi de öğrenmesidir (Foucault, 1992¹⁹, s. 344):

Görüş sonrasında hücreye götürülürken idare görevlileri etrafı görmemem için başımı eğiyorlardı. Koridorların her yerinde kameralar vardı. Aynı anda iki tutuklu ile koridordan geçemiyorduk. Tüm bunları orada kimlerin olduğunu bilmemizi istemediklerinden yapıyorlardı. Diğer mahkûmlarla göz teması kurmamız bile yasaktı. Hücrelerde buna uygun olarak birbirini görmeyecek şekilde yapılandırılmıştı. Başlangıçta üç kişilik hücrede kalıyordum ancak hepimizin yeri

18 Kitabın İngilizce orijinal ilk baskısı 2001'dir.

19 Kitabın Fransızca orijinal ilk basımı 1975'tir.

sürekli olarak değiştiriliyordu. Çünkü hiçbir şekilde sosyalleşmemiz ve iletişim kurmamız istenmiyordu (III.Görüşmec/1992-2002)

F Tipi hapisanelerde denetim ve disiplin yöntemlerinden biri de gri dışında renklerin, özellikle canlı renklerin yasaklanmasıdır:

Ailelerimiz aracılığıyla getirilen giysilere başlarda herhangi bir müdahale yapılmamıştı ancak sonrasında mavi gibi canlı renkler yasaklandı. Gardiyanlar ve bütün görevliler gri ve fulü tonlarda giysiler giyiyorlardı. Bu durum bizi psikolojik olarak olumsuz yönde etkiliyordu. Havalandırmanın köşesinde yemyeşil bir bitki kendiliğinden çıkmıştı. Onu gizli gizli suluyorduk ve idarenin fark etmemesi için de elimizden geleni yapmıştık. Ancak bu yeşil rengin hapisanede barınması uzun sürmedi, kısa bir zaman sonra idare tarafından yok edildi (IV. Görüşmec/1998-2001)

Mahpusların F Tipi hücrelere uyum sağlamaları ve normalleştirilmeleri konusunda psikologlardan yardım alınır. Bu durum panoptikle ilgilidir. Panoptikle birlikte ortaya çıkan durumda artık soruşturma yoktur bunun yerine gözetleme ve incelemeye dayalı teknikler vardır. Bir olayı yeniden ve yeniden soruşturmak yerine bir kimseyi aralıksız olarak ve tümüyle gözetlemek söz konusudur. Bireyler üzerinde bir iktidar uygulayan ve iktidar uyguladıkça hem gözetleme hem de gözetledikleri üzerinde, onlar hakkında bilgi edinebilecek biri; müdür, atölye şefi, psikiyatir, psikolog tarafından bireylerin sürekli gözetimi sağlanır, bu gözetimdeki amaç bireylerin belirlenen kurallara, istenilen yaşam biçimine uyup uymadığını denetlemektir (Foucault, 2011²⁰, s.225). Bireyin bilgisine sahip olmak ona dayatılmak istenen her türlü şeyin önkoşuludur. Bu anlamda panoptik iktidar bireyin herhangi bir şeyi neden ve niçin yaptığına dayanan bir soruşturma biçiminden ziyade bireyin bu yeni koşullarla hedeflenen düzeye ulaşması yönündeki tekniklerle ilgilenir. Bu tekniklerden biri psikiyatri alanıyla normallik kaygısı üreterek bireyi hedeflenen düzeye getirmektir:

Hücreler her gün, her hafta düzenli olarak idare ve askerler tarafından kontrol ediliyordu. Haftada bir gün psikologlar hücreye gelerek, ölüm orucuna dair bizimle görüşüyorlardı. Yaptığımız eylemin normal olmadığını ifade ederken bizimle daha çok arkadaşlık ilişkisine benzer bir ilişki kurmaya çalışıyorlardı. Bir taraftan bizi anlamaya çalışıyorlar, ancak öte taraftan da bize bunun doğru bir yöntem olmadığını telkin ediyorlardı. Psikologların yanında ara sıra savcı da bizi ziyarete gelerek onları destekleyen içerikte konuşmalar yapıyordu. (III. Görüşmec/1992-2002)

Hapishanelerde mahpusların geliştirdiği haberleşme örnekleri

Haberleşme, mahpuslar için hapishaneler var olduğundan beri önemlidir. Gerek birbirleriyle gerek dışarıyla haber alışverişi yapabilmek kimi zaman zorlaşmakta, yasaklanmakta veya kısıtlanmaktadır. Bu nedenle haberleşme, kapatılma mekânı olan hapishanelerde yaratıcı yöntemler gerektirmektedir.

20 Kitabın Fransızca orijinal basımı 1994'tür.

Haberleşme araçları olarak şekerden, mahpusların kendi imkânlarıyla oluşturdukları teleferik sistemine, seslerle kurdukları haberleşme ağlarına kadar geliştirilen yaratıcı örneklerle ulaşılmıştır. 1979'da Mamak cezaevinde kalan görüşmeci, adını cezaevinden alan Mamak Tatlısından bahsetmiştir. Bu tatlı, mahpuslar için eğlenceli zaman geçirmenin aracıyken tatlıyı yapmak için kullanılan şeker bir çekişme nesnesine ve yaratıcı bir yolla inşa edilen iletişim aracına dönüşür:

Mamak tatlısı diye bilinen bir tatlı var. Mamak Cezaevi'nde sıkça yaptığımız bir tatlıydı; peksimet süt ve şeker ile yapılır. Koğuşta şekerimiz bitti, yan koğuştan asker aracılığıyla borç şeker istedik. Asker şeker getirdiğinde, onu bir kaba dikkatlice boşalttı. Şekerini inceliyordu. Biz de şaşkınlıkla ne yapıyorsun diye sorduk. "Sizin işiniz belli mi olur, şeker de yazı yazarsınız siz" cevabını alınca, daha önce hiç aklımızda olmayan bir yöntemi böylelikle geliştirdik. Birden ona kadar numaralandırdığımız küçük kağıtlara yan koğuştaki arkadaşlarımıza göndermek üzere notlar yazdık. Sonra bu notları katlayıp küçük toplar haline getirdik. Üzerine su da serpiştirince şeker tanelerinin arasında fark edilemeyecek notları diğer koğuşa borcumuz olan şekerle yolladık (I. Görüşmeci/1979-1990).

Özellikle 12 Eylül 1980 darbesinden sonra hapisanelerde gözetim ve kontrol mekanizmaları artırılır. 1983'te tüm hapisanelere tek tip kıyafet uygulaması getirilerek mahpusların saç kesimlerinden sakallarına kıyafetlerine ve hapisanenin her yerinde yüksek sesle günün hemen her saatinde çalınan askeri marşlara kadar her şey askeri bir bedene dönüştürülmek istenmektedir. Bu dönemde denetimler sıklaştırılarak gözetleme teknikleri artırılır. Önceleri koğuşlar arası iletişim yöntemlerinden biri olan mazgallardan bağırarak haberleşme tekniği de bu süreçte işe yaramaz. Sıkı gözetim ve disiplin içinde sürekli asker nöbeti nezaretinde kalan mahpuslar böylece yeni bir sistem kurmak durumunda kalırlar. Bu sistem, seslerden oluşan yepyeni bir alfabadir:

Bu süreçte her daim askerin gözetimi altındaydık. Kendi durumumuzu öncelikle koğuş mazgallarından birbirimize bağırarak anlatıyorduk Ancak bizi sürekli gözetleyen askerler de olan biteni duyuyorlardı. Bu durum karşısında biz de sadece bizim anlayabileceğimiz yeni bir alfabe ile anlaşmaya başladık. Rakamların farklı harflere karşılık geldiği bu alfabe²¹, her bir koğuşun kendi aralarında belirledikleri bir kişi tarafından deşifre edilip kağıda aktarılıyordu. Aynı zamanda her siyasi hareketin kendi alfabesi vardı, sadece onların anlayabileceği şekilde oluşturulan bir alfabe. (II. Görüşmeci/1983-1984)

Ancak sesin yetmediği noktalarda, daha uzak mesafelerde bulunan mahpuslara da haber verebilmek noktasında başka bir yöntem daha geliştirilir. Teleferik sistemi denilen bu yöntem farklı katlarda ve koğuşlarda bulunanlar arasında bilgi alışverişini sağlamaktadır:

21 Özel şifreleme yöntemlerine birçok uyarlıkta rastlanmaktadır. Bu yöntemlerden biri de özellikle Osmanlı, İran, Türk ve Arap kültüründe fizik, matematik, tarih düşme, astronomi mimarlık gibi alanların yanında gündelik ihtiyaçlar ve haberleşmeler için kullanılan harf ve sayı gizemliliği olarak bilinen "ebced hesabı"dır. Görüşmecilerin rakam ve harf denkliline dayalı olarak kullandığı bu haberleşme yöntemi (farkında olarak ya da olmayarak) aslında kadim bir geleneğin mirasıdır.

Hapishanede günün dört beş saati hariç idare tarafından sürekli yüksek sesle askeri marşlar çalınıyordu. Dolayısıyla bağırarak iletişim kurmak yetmiyordu. Gerçi bir yerden sonra marşlara rağmen kendi sesimizi duymayı da öğrenmiştik. Birbirimizle iletişim kurmak noktasında geliştirdiğimiz yöntemlerden biri de teleferik sistemiydi. Her koğuşta bulunan bir görevli rakamlardan oluşan alfabeyle iletmesini istediğimiz notu kağıda aktarıyordu. İpin ucuna ağırlık yapması için kalemle birlikte not bağlanıyordu. Koğuş kapısının altından diğer koğuşa yollanan bu not alındıktan sonra, yukarıdaki katlarda bulunan arkadaşlarımız da kendilerine yine ip aracılığıyla yollanan notu bir kanca aracılığıyla alıyordu. Nota ulaşmak bazen günlerce sürüyordu. Bu sistem esnasında biri kalın biri ince olan iki ipten oluşuyordu. Kalın ipin ucuna not bağlanıyordu. İnce olan ip karşı taraftan çekildiğinde kalın ipe bağlı not kendilerine doğru geliyordu. Aslında kendi aramızda bir ağ örmüş oluyorduk. İdarenin fark etmemesi için teleferik sistemi her daim üst katta bulunurdu (II. Görüşmecisi/1983-1984)

Çok eski bir haberleşme aracı olan güvercinler hapishanedeki mahpuslar için de iletişim açısından önemlidir. Koğuşların demirli pencerelerine konan güvercinler yakalanıp, ayaklarına birtakım bilgilerin olduğu notlar bağlanır. İdare tarafından fark edilen bu durumdan sonra güvercinler silah sesiyle ya da başkaca yöntemlerle hapishane çevresinden uzaklaştırılır:

Koğuş pencerelerine konan güvercinleri, bir ayağına tutturulan not ve diğer ayağına bağlanan ip ile haberleşme için kullanıyorduk. İpin bir ucunu elimizdeydi, sonra da güvercini pencereden uzaklaştırıyorduk. İp elimizde olduğundan, bu genelde kısa bir ip oluyordu, güvercinin gideceği mesafeyi ve pencereyi de belirliyorduk. Ancak bu durumu fark eden idare bir süre sonra penceresine güvercin konan koğuşlarda arama başlatıp, güvercinleri hapishaneden ürküterek uzaklaştırdı. (II. Görüşmecisi/1983-1984)

Hapishanede her koğuşun ayrı bir havalandırması bulunmaktadır. Mahpuslar farklı koğuşlarda olan arkadaşlarına haber yollamak için kağıt, gazete ya da ağırlık yaratacak herhangi bir maddeden toplar yaparak içlerine iletmek istedikleri notu yerleştirirler:

Diğer hapishanelerde de kullanılan ve siyasi mahkûmlar için çok eski bir yöntem olan haberleşme topları her daim bizim için önemli bir araçtı. Kağıda yazdığımız notu, ağırlık oluşturarak top haline getiriyorduk. Topun üzerine notun ulaşması gereken kişinin ismi yazıyorduk. Buradan önemli olan bizim için notun muhatabına ulaşana kadar okunmadan havalandırmalar arasında gitmesiydi. Topun üzerinde notun ulaşması gereken kişinin bulunduğu bloğu ve ismi yazıyorduk, örneğin, Mehmet Ali, C-Blok şeklinde bir bilgi yazılıyordu. Böylece aynı koğuşta olmasak da birbirimizle haberleşmiş oluyorduk (III. Görüşmecisi/1992-2002)

1990'ların sonunda Türkiye'de genel olarak hapishanelerdeki gözetim ve denetim artmıştır. Keza, 2000'de F Tipi hapishanelerin varlığı da denetimin ve güvenliğin sağlanamadığı gerekçesiyle gündeme gelmiştir. 1990'ların sonunda hapishane pratiğini yaşamış mahpuslarla yapılan görüşmelerde, gündelik hayatlarının aşama aşama hızlı bir şekilde sekteye uğradığı sonucu çıkmaktadır:

Mektup, görüş, avukat, revir gibi haklar kısıtlanmaya başlamıştı. Eskiden görüşe gelenlerin tutuklularla soyadı zorunluluğu yokken, soyadı zorunluluğu bir kural olarak işletilmeye başlandı. Koşuşların kontrolü ve bu kontrolle birlikte üzerimizdeki baskı da arttı. Tüm bunları idare ile yazışmalarımızda ifade ettik. Kazanılmış haklarımızın gasp edildiğini ifade ederek durumumuzu anlatmak ve bu durumun bir son bulması için yetkili kurum ve kişilerle diyalog yöntemini kullandık. Ancak buradan bir sonuç alınamadığımız gibi baskılarda da artış oldu. (IV. Görüşmeci/1998-2001)

Bauman'ın ifade ettiği haliyle mekânın inşasında önemli olan mekânın üzerinde toplumsal ilişki ve bağılıklar üzerinde yasal, siyasi ve idari hâkimiyet sağlamaktır. Mekânın üzerindeki asıl savaş da "harita bürosuna hâkim olma savaşı"dır. Bu mekân savaşındaki hedef, mekânın kodlarının hükümet ve devlet memurları tarafından mükemmel bir biçimde okunabilmesi, ancak kullanıcı ve kurbanlarının yorumlarına tamamen kapalı olmasıdır. Bu anlamıyla modern devlet için mekân üzerinde tek bir harita olması amaçlanmaktadır. Modern mekân savaşı; mekânın parçalarını, yukarının bilemeyeceği, anlaşılmaz anlamlarla dolduran, parçaları kontrol edilemez hale getiren tabanın tüm yorumlama girişimlerine direnen bir algıya sahiptir (Bauman, 2014²²:s.40).

Foucault, *Hapishane'nin Doğuşu'nda* (1975) şöyle söyler: "Pennsylvania hapishanesindeki yegane ıslah işlemleri vicdan ve bunun çarptığı dilsiz mimaridir. Chery Hill'de duvarlar suçun cezasıdır; hücre tutukluyu kendi mevcudiyetinin karşısına koyar".

Koşuş sistemi denetlenemediği gerekçesiyle mahpusların kendilerinden başka bir tek soluk gri renk üniformalı gardiyanı görebildikleri, tek kişilik ya da üç kişilik hücrelerden oluşan F Tiplerine dönüştürülür. Buradaki amaç, Foucault'nun sözünü ettiği anlamıyla *hücrenin tutukluyu kendi mevcudiyetinin karşısına koymasındır*.

F tiplerinde renklerden sese her şey sıkı bir gözetim ve denetim altındadır. Gardiyanların kıyafeti bile gridir. Başka bir renk yoktur. Ancak tek kişilik ya da üç kişilik hücrelere kapatılan mahpuslar her ne kadar bir yalnızlaştırma ve iletişimsel olarak soyutlama politikasına tabi kılınmak istenseler de bu duruma karşı farklı yöntemler ararlar:

Hücrelerde kimlerin kaldığına dair bir bilgimiz yoktu. Bu durum idare tarafından özellikle saklanıyordu. Biz de diğer hücrelerde kimlerin kaldığını öğrenmek için kağıdı top yaparak havalandırmalara atıyorduk. Top, üzerindeki yazılı isme ulaşana kadar havalandırmaların arasında dolaşıyordu. Böylece, hangi hücrede kimin kaldığını öğrenebiliyorduk. Böylelikle yalnız olmadığımızı, dostlarımızın da yakınlarımızda olduğunu bilerek daha iyi hissediyorduk. (IV. Görüşmeci/1998-2001)

Son olarak iletişim, bilincin ötekine kendisi aracılığıyla yönelmesinin sonucudur. Bu anlamda iletişim, bilincin hem içinde bulunduğu çevreye hem de başka insanlara yönelmesi bağlamında kendi varlığına yeryüzünde bir yer açmasıdır (Dursun, 2013, s.21) Eski bir haberleşme ve iletişim aracı olan mektupla yaşanan heyecan hayatta kalabilmek için umut taşıır:

Mektup yazmak hem yakınlarımla iletişim kurmamı hem her anlamda hem kendimi ifade edebilmemi hem de umutlu olabilmemi sağlıyordu. Aileme ya da sevdiğim insana yazdığım mektuplar geçmişimi ve kim olduğumu bana yeniden anımsatıyordu. Çok özel bilgilerin olmadığı bu mektuplarda, kişisel duygularım dışında sevdiğilerimle aynı yerde aynı anda olabilmenin heyecanını yaşıyordum. Bu şöyle oluyordu; mektubun alıcıya ulaşma süresini hesap edip, farklı yerlerde olsak da aynı tarihte aynı saatte belirlediğimiz bir yıldız bakarak bir sigara içebiliyor ya da aynı şarkıyı söyleyebiliyorduk (IV.Görüşmecisi/1998-2001)

Bu görüşmeler, hem hapisane pratiğinin Türkiye'deki dönüşümünü hem de hangi koşulda olursa olsun iktidarın bir önkoşulu olarak direniş alanları yaratabilmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmanın ana izleği olan iktidarın kendi doğasıyla, onun işlemek istediği kişiler üzerinde bıraktığı boşluklarla ilişkilidir. Çünkü iktidar süregelen sayısız çatışmalar üzerinden ve bu çatışmaları bastırmak, önünü almak ya da tedavi edebilmek adına geliştirdiği bilgi alanları yaratır.

Bu anlamda iletişim de insani bir deneyim olarak iktidarın çekişme alanı içinde bir karşı duruş ve direniş alanı olarak ortaya çıkar.

Sonuç

İktidar teoriden çok pratik uygulama alanlarıyla işler. Bu anlamda iktidarın ne dediğinden çok ne yaptığı önemlidir. Hapishanelerdeki dönüşüme dair iktidar kanalıyla üretilen söylemsel düzlemin aslında ne olduğu, neye yol açtığı pratikte yani bizzat gündelik hayatta vuku bulmaktadır. Dolayısıyla hapishanelerde koşuş tiplerinden F Tipine geçişte, gündelik hayata ilişkin pratiklere içeriden bakmak bir iktidarı analizi yapmak demektir.

Çalışmada Foucault'nun iktidar analizleri doğrultusunda modern devletin oluşumundaki temel paradigmalara değinilmiştir. Bireyi kontrol ederek, bireyin bilgisine sahip olarak ona yeni özneleşme süreçleri dayatan modern devlet iktidarı bu özneleşme süreçleri ile bir tabi olma ilişkisi yaratmaktadır. İktidar, bu anlamıyla birey ve toplum üzerinde sonsuz dönüşümler kurmayı hedefler. Varlığı bu dönüşümlerle mümkündür. Sürekli yeni teknikler geliştiren modern iktidar için mekân kontrol ve denetimin açıkça yapılabildiği bir uygulama alanına dönüşür. Dolayısıyla mekân üzerinde de sürekli bir dönüşüm söz konusudur.

Çalışmada Foucault'nun iktidarın bir önkoşulu olarak değerlendirdiği özgürlük ve özgür özne kavramlarının hapishanelerde nasıl var olduğu sorusuna

yanıt aranmıştır. Yapılan görüşmelerde iktidarın uygulama alanlarından biri olan hapisane mekânı üzerindeki temel kontrol noktası olan iletişim ve gündelik hayat üzerindeki çekişmenin temel bir mücadele alanı olduğu görülmüştür.

İnsanı insan yapan en temel pratiklerden belki de en önemlisi iletişim kurabilmektir. Toplumsal bir varlık olan insan, diğeriyle gerçekleştirdiği paylaşım pratikleriyle insan olarak kalabilmektedir. Simgesel paylaşım alanları, ortak duygular, oyunlar, düşüncüyü ifade etme yolları hapisane mekânında da insan kalabilmek için önemli pratiklerdir. Çalışmada bu anlamda dayatılan tekniklerin tüm profesyonelliğine rağmen mahpusların kendilerini var edebilmek için yaratıcı yollar inşa edebildikleri görülmüştür. Bu günümüzde en profesyonel araçların kullanıldığı F Tipleri için de geçerlidir. İktidar F Tipleri ile gözetlemenin ve disipline edici aygıtların yaratılmasında tüm teknik gelişmeleri kullanmıştır. Ancak giysilerden renklere kadar katı bir tahakkümün uygulandığı F Tiplerinde de mekân üzerinde bir çekişme olduğunu görmekteyiz. Bu çekişme alanları 1980'lerde toplu yaşama imkânına sahip mahpusların ekmek içinden yaptığı satranç taşlarından yalnızlık, rensizlik ve sessizlikle inşa edilen F Tipi hapisane mekânında görüşmecilerden birinin ifade ettiği haliyle yeşil bir bitkinin, "*Havalandırmanın köşesinde yemyeşil bir bitki kendiliğinden çıkmıştı. Onu gizli gizli suluyorduk ve idarenin fark etmemesi için de elimizden geleni yapmıştık*", muhafazasına kadar devam etmektedir.

Teorik anlamda Foucault'nun modern devlet ve iktidara ilişkin analizleriyle ilgili literatürde sayısız çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışma yapılırken hapisanelere dair özellikle özgürlük, direniş ve özneler üzerinden pratik anlamda bir alan çalışmasının olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın gayesi de literatürdeki bu boşluğa ilişkin en azından küçük bir kapı açabilmektir. Böylelikle tarihin bir kesitine ve mekânın belli anlarına sadece yukarıdan bir bakışla; yapanlar, dayatanlar, yasa koyanlar tarafından değil, aşağıdan yani belli iktidar tekniklerine maruz kalanların yaratıcı yollarıyla inşa edilen mücadele pratiklerinden bakabilmek mümkün olmuştur.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2012). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, Çev.). Üçüncü Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). Beşinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Birinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay Çev.). Beşinci baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Bilginin Arkeolojisi*. (V. Urhan Çev.). Birinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma*. (I. Ergüden, F.Keskin Çev.). Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. (I. Ergüden, vd.,Çev.). Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden ve O. Akınhay Çev.).Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*, (I. Ergüden Çev.).Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault M. (2013). *Toplumunu Savunmak Gerekir*. (Ş.Aktaş Çev.). Altıncı Baskı, Ankara: YKY Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Sosyal Adalet ve Şehir*. (M.Moralı Çev.). Dördüncü Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Keskin, F. (2011). *Özne ve İktidar*, M. Foucault, *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2* içinde (11-25). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi* (2). (I. Ergüden Çev.). Birinci Baskı, İstanbul: Sel Yayınları.
- Lyon, D. (2006). *Gündelik Hayatı Kontrol Etmek” Gözetlenen Toplum*.(G. Soykan Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve İktidar*, Birinci Basım, Ankara: Phoneix
- Revel, J. (2005). *Güncelliğin Bir Ontolojisi*, (K. Atakay Çev.) Birinci basım, İstanbul: Otonom Yayıncılık
- Türker M. (2003). Yapı Tipolojisi, “*F Tipi*” *Cezaevi Mimari Tasarımının Çağdaş Cezaevleri Mimari Modellerinin Gelişme Sürecindeki Yeri*, Ege Mimarlık Dergisi, 2 (46), 43-45.

Kitap Eleştirisi

Şeffaflık Toplumu: Şeffaf Toplumun Eleştirisi Üzerine Bir Okuma

Derya Gül Ünlü

doktor, istanbul üniversitesi iletişim fakültesi
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü
derya.gul@istanbul.edu.tr

Han, B. (2017). Şeffaflık Toplumu
(H. Barışcan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları

Abstract

Transparency Society

Transparency Society, written by Byung-Chul Han, responds critically to questions such as "how has the society evolved and become transparent due to communication technologies", and then "how have these transparent social structures changed?" The book focuses on how communication makes a society transparent and how this transparent communication transforms society via digital communication technologies. In his study, Han deals with the transformation of social technologies with the development of communication technologies through transparent communication, control society, and digital panopticon. In this context, it is possible to say that the basic of Han's work is how the understanding of freedom in the transparent social structure is restructured in a controlled society. In the context of critical approach, Han's transparency has been included in the review work on the thoughts on society.

keywords: transparency society, transparent communication, digital panopticon

Résumé

La société de transparence

La société de transparence, écrite par Byung-Chul Han, répond à des questions telles que "comment la société a évolué et est devenue transparente grâce aux technologies de la communication ?" et "comment ces structures sociales transparentes ont-elles changé ?". Ce livre sur les technologies de communication numérique met l'accent sur la manière dont la communication rend la société transparente et comment cette communication transparente transforme la société. Dans son étude, Han traite la transformation des technologies sociales et le développement des technologies de communication à travers la communication transparente, la société de contrôle et le panoptique numérique. Dans ce contexte il est possible de dire que la compréhension de la liberté dans la structure sociale transparente est restructurée dans une société contrôlée.

mots-clés: société de transparence, communication transparente, panopticon numérique

Öz

Byung-Chul Han tarafından kaleme alınan Şeffaflık Toplumu adlı eser, iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla gündeme taşınan "İletişim teknolojileri dolayısıyla toplum nasıl evrilip, şeffaflaşmıştır?" ve beraberinde "şeffaflaşan bu toplumsal yapılar nasıl bir değişime uğramıştır?" sorularını eleştirel bir bakış açısıyla yanıtlamaktadır. Söz konusu kitap, dijital iletişim teknolojileriyle birlikte, iletişimin toplumu nasıl şeffaf bir yapıya büründürdüğünü ve bu şeffaflaşan iletişimin toplumu nasıl dönüştürdüğü üzerinde durmaktadır. Han, çalışmasında iletişim teknolojilerinin gelişimiyle toplumsal yapının geçirdiği dönüşümü şeffaf iletişim, kontrol toplumu, dijital panoptikon gibi kavramsallaştırmalar üzerinden ele almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel dayanağının, şeffaflaşan toplumsal yapıdaki özgürlük anlayışının bir kontrol toplumu içerisinde nasıl yeniden yapılandığının açıklanması olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu eleştirel yaklaşım bağlamında, Han'ın şeffaflık toplumu üzerine ortaya koyduğu düşüncelere, gerçekleştirilen inceleme çalışması içerisinde yer verilmiştir.

anahtar kelimeler: şeffaflık toplumu, şeffaf iletişim, dijital panoptikon

Giriş

Berlin Sanat Üniversitesi'nde ders veren ve felsefe, etik, fenomenoloji, kültür kuramı, estetik ve medya gibi konularla ilgilenen Han, şeffaflık toplumu isimli çalışmasında iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yaşandığı üzerinde durmaktadır. Çalışma, teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal ilişkilerin şeffaflaştığı ve toplumsal yapının da aynılaştığı görüşü üzerine temellenmektedir. Bu bağlamda yazar, toplumun şeffaflaşmasının ne anlama geldiğini ve şeffaflaşmaya dair algılanan olumluluğun aslında özgürlükleri nasıl dönüştürdüğünden bahsetmektedir.

Byung-Chul Han, şeffaflık toplumunu dokuz farklı toplumsal özellik üzerinden tanımlamakta ve açıklamaktadır. Bunlar olumluluk toplumu, teşhircilik toplumu, apaçıklık toplumu, porno toplumu, ivme toplumu, teklifsizlik toplumu, enformasyon toplumu, ifşa toplumu ve kontrol toplumdur. Han, bahsedilen bu kavramsallaştırmalar aracılığıyla şeffaflaşan toplumsal yapının nasıl bir özellikler bütününe sahip olduğuna değinmektedir. Han'a (2017, s.59) göre şeffaf toplum, ışık olmaksızın içini gösteren toplumdur. Çünkü bu şeffaflığı sağlayan bir ışık kaynağı değil, toplumsal yapıdaki her şeyin içinden geçen ve her şeyi görünür kılan bir varoluştur. Bu varoluş toplumsal yapının tüm parçaları için homojenleştirici ve düzleştirici bir etki göstermektedir. Toplumsal yapının bu değişen varoluşu, hem kişilerarası hem de gruplar arası ilişkilerde yaşanan farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, aşağıda, bileşenleri üzerinden açıklanan şeffaflaşan bu toplumun yeni biçiminin temel özelliklerine yer verilmektedir.

İnceleme

Byung-Chul Han, şeffaflık toplumu isimli çalışmasına dijital iletişimin dönüştürücü gücünün, bireylerin bu ağın dışında kalmasını imkânsız hale getirdiğinden ve tüm toplumsal birimleri şeffaflaştırdığından bahsederek başlamaktadır. Bu imkânsızlık nedeniyle, toplumsal yapı içerisinde farklı bir görüşü ifade etmek de her zamankinden daha zor hale gelmektedir. Bu bağlamda Han şeffaf iletişimin temel özelliğini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Han, 2017, s.12):

"Şeffaf iletişimin her şeyi düzgünleştirici, hizaya getirici bir etkisi vardır. Eşzamanlılığa ve bir örneklige yol açar. Ötekiliği ortadan kaldırır. Uyum sağlama zorlaması şeffaflıktan kaynaklanır. Böylelikle şeffaflık egemen sistemi sabitleştirir. Şeffaflık insanı camlaştırır. Şiddeti de buradadır. Sınırsız özgürlük ve iletişim topyekün kontrol ve gözetime dönüşüyor."

Şeffaflaşan bu yeni toplumsal yapının farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, toplumsal yapının bir olumluluk toplumuna dönüşmüş olmasıdır. Han olumluluk toplumunu (2017, s.15); olumsuzluğun tasfiye edilerek, yerine olumluluğun konulması olarak ifade etmektedir. Şeffaflık toplumu kendini öncelikle bir olumluluk toplumu olarak gösterir. Dolayısıyla bir toplumun

şeffaflaşması, tüm olumsuzluklardan arınması anlamına gelmektedir. Böylelikle, bireyin gerçekleştirdiği tüm eylemler operasyonel bir hale getirilmekte, hesaplanabilmekte ve kontrol edilebilmektedir. Ancak bu durum sistematik bir zorlamanın da habercisidir. Çünkü toplumsal sistemin tüm süreçlerini hesaplayabilmek, bireyleri şeffaflaşmaya zorlamak anlamına gelmektedir. Bu zorlama da sisteme katılmayan her bireyin (yani dijital iletişim süreçleri içerisinde yer almayan, sosyal ağlara katılmayan her bireyin) yabancı ilan edilmesine neden olmaktadır. Şeffaflaşan bu yeni toplumsal yapı içerisinde yabancı ilan edilen birey, dışarıda bırakılarak, sisteme istikrar ve hız kazandırılmaktadır. Han'a göre, bu sistematik zorlama, şeffaflık toplumunu hizaya getirmiş bir topluma dönüştürmektedir. Dolayısıyla şeffaf toplumun bireyi, bir olumlulaştırma çabası içerisinde, toplumsal yapının işlevsel bir ögesi haline gelmeye mecbur bırakması, dönüşen yeni toplumsal yapının pasif şiddetini de düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Diğer yandan bu şeffaflık, gizliliğin sonu olduğundan siyasal sorgulamanın da sonunu beraberinde getirmekte, adeta mevcut sistemin iktidarını güçlendirmek için görev yapmaktadır. Çalışmasında yazar, mevcut sistemin iktidarının nasıl güçlendirildiğini ve bu amaçla ötekinin nasıl dışarıda bırakıldığını aşağıdaki gibi aktarmaktadır (2017, s. 23):

"Şeffaflık zorlaması mevcut sisteme iktidar kazandırmak açısından oldukça etkilidir. Şeffaflık kendi başına olumludur. Mevcut siyasi-ekonomik sistemi kökten sorgulayabilecek olumsuzluğu içermez. Sistemin dışındakilere kördür. Sadece mevcut olanı onaylar ve optimize eder. Bu nedenle de şeffaflık toplumu siyasal-sonrası ile birlikte varolur. Sadece siyasetten arındırılmış alan tümüyle şeffaftır."

Olumluluk toplumu, aslında her bireyin fikren de aynılaşmasını içermekte ve kamusal tartışma ortamını da ihtiyaçsızlaştırmaktadır. Böylelikle her birey bir diğerine bağlanmakta ve (b)ağlı bireylerden oluşan toplum transparan hale gelmektedir. Aynı zamanda dönüşen toplum, iletişimin bu sürekli yapısına ekonomik bir değer de atfetmektedir. Yazar bu süreci, sosyal ağların yapısal özellikleri üzerinden aşağıdaki örnekle açıklar (2017, s.23):

"Olumluluk toplumunun genel yargısı Like/Beğendim'dir. Facebook'un Dislike/Beğenmedim seçeneği sunmamaaktaki kararlılığı anlamlıdır. Olumluluk toplumu, iletişimi sekteye uğratacağı için olumsuzluğun her türünden kaçınır. İletişimin değerinin tek ölçütü de enformasyon değiş-tokuşunun hacmi ve hızıdır. Hacmin büyümesi iletişimin ekonomik değerini de artırır. Olumsuz yargılar iletişimi olumsuz yönde etkiler. İletişim 'Beğendim'e kıyasla daha çabuk kurulacaktır. Reddetmenin taşıdığı olumsuzluk her şeyden önce ekonomik olarak değerlendirilemez."

Bununla birlikte Han, şeffaflıkla gerçekliğin özdeş olmadığını da vurgulamaktadır. Ona göre, daha fazla enformasyona ulaşmak beraberinde gerçeği getirmemektedir. Çünkü bu aşırı enformasyon anlam eksikliği taşımaktadır.

Dolayısıyla enformasyonun fazlalığı, gerçekliğin de fazlalığı anlamına gelmemekte, aksine gerçeğe ilişkin belirsizliği daha da arttırmaktadır.

Han'a göre, olumluluk toplumu içerisinde şeyler, var olabilmek için sergilenmiş olmak¹ durumundadırlar. Bu toplumda meta haline gelmiş olan her şey sergi değeri kazanmak için kült değerini yitirmiştir. Ancak sergilenebilen ve ilgi üretebilen nesnelere değer kazanmaktadır. Bu perspektiften hareketle Han, olumluluk toplumunun bir özelliğinin de teşhircilik toplumu olmak olduğunu ifade etmekte ve teşhircilik toplumu kavramsallaştırmasını aşağıdaki gibi aktarmaktadır (2017, s. 27-28):

“Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir. Her şey sergi değeriyle ölçülür. Teşhircilik toplumu pornografik bir toplumdur. Her şey dışı çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır. Teşhir etmenin aşırılığı her şeyi ‘tüm sınırlardan arınmış olarak derhal tüketilmeye açık’ bir meta haline getirir. (...) Sadece sergilenmeye yarayan sahnelenmedir değer yaratan, şeylerin her türlü kendine özgülüğü feda edilmiştir.”

Han, teşhircilik toplumunda, sergi değerinin önem kazanması dolayısıyla, insan bedeni de dahil olmak üzere, her şeyin sergilendiğinden ve bunun müstehcen bir varoluşa yol açtığından bahsetmektedir. Bununla birlikte sergilenen nesnenin değeri de onun güzel görünüşüyle ölçülmektedir. Dolayısıyla sergilenenlerin ne kadar güzel görüldüğü, onun sergi değerinin de ne kadar yüksek olduğunun karşılığıdır. Han'a göre (2017, s. 29) sergi değeri içsel değerleri değil, gerekirse zora başvurarak uyulmaya çalışılan dışsal ölçüleri sunmaktadır. Sergileme zorlaması görünür olanın ve dışsalın mutlaklaştırılmasına yol açar. Görünmez olan, hiçbir sergi değeri, hiçbir ilgi yaratmadığı için, yoktur. Varolma gerekliliğine dönüşen sergi değeri, bir zorlamayı da beraberinde getirmektedir. Çünkü Han'a göre sergilemek, görünür olanın sömürülmesi anlamına gelmekte ve teşhircilik toplumunda her şey görünür olmak durumunda olduğundan, görünür olmayan her şey de şüpheli bulunmaktadır. Sergi değeriyle donatılmış resimler karmaşıklık içermemekte ve üzerinde tekrar düşünülme gerektirmemektedir. Bu nedenle de, şeffaflaşan toplum anlamı giderek kaybetmektedir. Diğer yandan kaybolan tek şey anlam değildir, mesafe de bir dönüşüm içerisindedir. Şeffaflık toplumu kendi yapısı gereği her türlü mesafeyi dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşüm yakınlığa doğru değil, bir mesafesizliğe doğru olmuştur. Mesafesizlik, mekanı yok etmiştir. Han'ın ifadesiyle (2017: s.30) şeffaflık her şeyi ne yakın ne de uzak olan bir örnek mesafesizliğe doğru uzaklaştırmıştır.

Han'a göre şeffaf toplum, bir simetri toplumdur. Bu simetri, bütün asimetric ilişkileri ortadan kaldırmaktadır. Yazar bunlardan birinin de güç

1 Han, burada Walter Benjamin'in nesnelere kült değerleriyle ilgili olan düşüncelerine değinmektedir. Benjamin'e göre, nesnelere önemli olan görülmelerinden ziyade mevcudiyetleridir. Han burada Benjamin'in 'kült değeri' ve olumluluk toplumunun 'sergi değeri' arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Ancak Han, Benjamin'in aksine, olumluluk toplumunda artık nesnelere ancak sergilenip, görülebildiklerinde değer kazandıklarını belirtmektedir.

olduğundan bahsetmektedir². Güç, bireylerin diğerlerinin davranışlarına yön verme isteğini de beraberinde getirmektedir. Han'ın tanımlamasına göre bu güç (2017, s.34) stratejik bir oyundur ve kamuya açık bir alanda oynanmaktadır. Bu durum bir apaçıklığı da beraberinde getirir. Çünkü şeffaf bir toplumda, saklı olan, olumsuzluğun bir ifadesidir. Bu nedenle de saklı olanı, keşfetme, çözmeye ifşa etmeye dönüşmektedir. Han şeffaf toplumun bu apaçık olma halinin pornografik bir durum olduğunu düşünmektedir. Yani sergi değeriyle patlayacak kadar dolmuş olmak pornografik bir durumdur. Bu bağlamda Han şeffaf toplumun pornografik olma halini şu cümlelerle açıklamaktadır (2017, s.41): "Pornografi tam da topyekun teşhir ve soyma uğruna sırrın ortadan kaybolduğu noktada başlar. Müdahaleci, nüfuz edici bir olumlulukla kendini gösterir." Bu bakış açısından yola çıkan Han, günümüzde medyanın da mesafeden yoksun olduğu, kültürel niteliklerinden arındığı ve her şeyin apaçık ortada bulunmasından dolayı pornografikleştiğinin altını çizmektedir.

Bunun yanı sıra, Han çalışmasında, şeffaflaşmanın kültürel farklılıkları da ortadan kaldırdığına değinmektedir. Han'a göre şeffaflaşmak, toplumun tüm yapısal öğelerine bir ivme kazandırmış, tüm toplumsal süreçleri hızlandırmıştır. Örneğin, ayin ve törenler hızlandırılması mümkün olmayan, anlatsal süreçlerdir. Bir kurban ya da hac törenini hızlandırmak, saygısızlıktır. Ayin ve törenlerin kendilerine has zamanları, ritimleri, ölçüleri bulunmaktadır. Ancak şeffaflık toplumu ayinlerin, törenlerin ya da mekanların hepsini ortadan kaldırır, çünkü bunlar işlemsel bir hale getirilememektedir. Bu nedenle de Han (2017, s. 50), şeffaflık zorlamasının şeylerin ve zamanın rahiyasını yok ettiğini ileri sürmektedir. Ona göre, şeffaflığın rahiyası bulunmamaktadır.

Han'a göre (2017, s. 53), günümüz dünyası mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazardır. Bu pazar, pornografik bir sergiyi yani teşhiri içermekte, bu da bir teklifsizlik kültürünü beraberinde getirmektedir. Han, tanımladığı bu teklifsizlik kültürünü aşağıdaki gibi açıklamaktadır (2017, s. 54):

"Teklifsizlik kültürü, mahrem duygu ve yaşantıların nesnesi olmayan nesnel-kamusal dünyanın çöküşüyle ortaya çıkar. Teklifsizlik ideolojisine göre toplumsal ilişkiler, bireylerin iç, psikik ihtiyaçlarına ne denli yaklaşırlarsa o denli gerçek, hakiki, güvenilir ve otantik hale gelir. Teklifsizlik şeffaflığın psikolojik formülüdür. Mahrem duygu ve hissiyatlar ortaya konduğunda, ruh çıplaklaştırıldığında ruhun şeffaflığına eriştiği düşünülür."

Han, yukarıda yer verilen teklifsizlik kültürü ile sosyal medya ve kişiselleştirilmiş arama motorları arasında yakın bir ilişki kurmaktadır. Ona göre (2017, s. 54), sosyal medya ve kişiselleştirilmiş arama motorları, dışarısının ortadan kaldırıldığı mutlak bir yakın alan oluşturmaktadır. Burada birey yalnızca

2 Han, bu bölümde insanların neden güç uygulama eğiliminde olduklarını libido ekonomisi ve haz ekonomisi arasında bir ilişki kurarak açıklamakta ve Foucault'un haz ekonomisine atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, insanların birbirleriyle olan ilişkilerindeki özgürlükleri ne derece fazlaysa ötekilerin davranışlarının belirlenmesine duyulan istek de o kadar büyük olmaktadır.

kendisi ve kendisi gibi olan diğer bireylerle karşılaşmaktadır³. Dolayısıyla değişimi mümkün kılacak herhangi bir 'olumsuzluğun' varlığından da haberdar değildir. Bu dijital mahalle, dünyanın bireylerin hoşuna gideceği bölümlerini sunmaktadır. Böylelikle de kamusal alanı, kamusal ve hatta eleştirel bilinci ortadan kaldırarak dünyayı özelleştirmektedir. İnternet mahrem bir alana, bir rahatlık ortamına dönüşmektedir. Bu her türlü uzaklıktan arınmış yakınlık da şeffaflığın dışı vurum biçimlerinden biridir. Böylelikle, bu teklifsizlik durumu her şeyi psikolojileştirmekte ve kişiselleştirmektedir. Han'a göre, kamusal alanın kaybolması, içine mahrem ve özel meselelerin döküldüğü bir boşluk yaratmaktadır. Han'ın deyişiyle, kamusalın yerini kişinin yayımlanması almaktadır. Böylece kamusal alan bir teşhir mekanı haline gelmekte ve ortak eylem alanı olmaktan giderek uzaklaşmaktadır.

Bu durum, toplumsal yapıda da birtakım dönüşümlere yol açmaktadır. Han, insanların aralarındaki mesafeyi koruyabildikleri derecede toplumsallaştıklarından bahsetmektedir. Ancak dönüşen toplumsal yapıda, bireylerarasındaki mesafenin ortadan kalkması toplumu teklifsizleştirmektedir. Han'a (2017, s. 55) göre, bu teklifsizlik toplumu, psikolojikleştirici ve ayinden arınmış bir toplumdur. İtirafın, soyunmanın ve pornografik mesafesizliğin toplumdur. Çünkü insanın kendisinden uzaklaşmasını, kendini kaybetmesini sağlayan ayinsel, törensel işaretleri ortadan kaldırmaktadır. Böyle bir toplumsal yapı içerisinde birey, her yerde başkalarıyla değil, sadece kendisiyle karşılaşmakta ve diğerleriyle kendisi arasında bir kıyaslama yapamadığından kendilik imgesini inşa edememektedir. Bu nedenle kendisiyle fazlaca meşgul olmak durumunda bırakılan birey, narsistleşmektedir.

Han'a (2017, s.60) göre şeffaf toplum, enformasyon toplumdur. Çünkü enformasyon, kendi başına her türlü olumsuzluktan yoksunlaştırılarak bir şeffaflık bileşenine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, enformasyonu olumlulaştırılmış, işlemeleştirilmiş bir dil olarak değerlendirmek mümkündür. Han'ın, şeffaf toplum ve enformasyon arasındaki ilişkiye getirdiği eleştiriye aşağıda yer verilmektedir (2017, s. 61):

"Şeffaflık toplumu sadece hakikatten değil görünüşten de yoksundur. Ne hakikat ne de görünüş şeffaftır. Tümüyle şeffaf olan tek şey boşluktur. Bu boşluğu bertaraf etmek için enformasyon yığını devreye sokulur. (...) Enformasyon ve iletişimin artması kendi başına dünyaya aydınlık getirmez. (...) Enformasyon yığını hakikat oluşturmaz. Ne kadar çok enformasyon serbest kalırsa dünya o kadar karmaşıklaşır. Hiper-enformasyon ve hiper-iletişim karanlıkta bir ışık olamaz."

3 Han, burada sosyal ağların bireyin karşısına kendi ilgileriyle benzer olan diğer bireylere ilişkin önerileri sunduğuna değinmektedir. Buna göre, bireyler kendi ilgilerine benzer ilgiye sahip olan bireylerle karşılaştıkça ya da kendi düşüncelerini destekleyen fikirleri daha yüksek sıklıkta gördükçe alternatifin olmadığını ya da yanlış olduğunu düşünmeye başlamaktadırlar. Böylelikle birey, tüm farklı fikirlerle eşit düzeyde alakalar olabileceği bir alanın varlığından da uzaklaşmaktadır.

Ek olarak yazar, toplumun şeffaflaşmasının Bentham'ın panoptikonunu⁴ yeniden gündeme getirdiğinin de altını çizmektedir. Han'a göre, iletişimin heryerdeliği bireyleri de kendi istekleriyle bu sosyal ağlara katılmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla yazar, Bentham'ın temellerini attığı panoptikonun da dijital dönüşümünün gerçekleştiğini savunmaktadır. Çünkü Han'a göre, bu dijital kontrol toplumu, tıpkı Bentham'ın ifade ettiği panoptikon kavramsallaşması gibi, bireyin özgürlüğünü sömürmektedir. Fakat bu yapılanmada Bentham'ın kavramsallaştırmasından farklı olan, kontrol toplumu sakinlerinin çeşitli zorunluluklar nedeniyle değil de, kendi istekleriyle bu gözetlenmeye katılmalarıdır. Bu bağlamda Han, Bentham'ın panoptikon kavramsallaştırmasının kontrol toplumundaki dijital panoptikona doğru nasıl evrilip, farklılaştığını aşağıdaki gibi aktarır (2017, s. 67);

“Şu an panoptikonun sonunu değil, tümüyle yeni, perspektifsiz bir panoptikonun başlangıcını yaşıyoruz. 21.yüzyılın dijital panoptikonu artık tek bir merkezden, despotik bakışın her şeye kadir gücü tarafından gözlemlenmiyor olması ölçüsünde perspektifsizdir. Bentham'ın panoptikonunun temel ögesi durumundaki merkez-çevre ayrımı tümüyle yok olmuştur. Dijital panoptikon herhangi bir perspektife dayanan optik olmaksızın iş görür. Verimliliğini de buna borçludur. Perspektiften yoksun bir şekilde ışığa boğma perspektife dayanan gözetlemeden daha etkilidir, çünkü insan her yandan, her açıdan, hatta herkes tarafından aydınlatılabilir.”

Ayrıca Bentham'ın panoptikonunun içinde yer alan bireyler, gözcünün sürekli varlığının farkında ilken dijital panoptikonun sakinleri özgür olduklarını düşünmektedirler. Han'a (2017, s.68) göre, günümüz kontrol toplumunun özel bir panoptik yapısı bulunmaktadır. Bentham'ın panoptikonundaki yalıtılmış mahkumların aksine, günümüz panoptikonunun sakinleri birbirleriyle yoğun bir biçimde iletişim kurmakta ve ağlar oluşturmaktadır. Burada şeffaflığı garantileyen yalıtılmışlığın getirdiği yalnızlık değil, hiper-iletişimdir. Dijital panoptikonun kendine has yanı, kuruluşunda ve sürdürülmesinde sakinlerinin soyunma ve kendilerini teşhir etme yoluyla aktif olarak yer almalarıdır. Bireyler bu şeffaf toplum içerisindeki panoptik pazarda kendilerini sergilemektedirler. Bu da günümüzün panoptikonu niteliğindeki interneti beslemektedir. Dolayısıyla, dijital panoptikon tarafından gözetlenen bireyler sürekli olarak gözetlendiklerinin farkında da değillerdir ve bu gözetlenmeye istekli olarak dahil olduklarını söylemek mümkündür. Han bireylerin gözetlenme sürecine katılımlarını aşağıdaki gibi aktarmaktadır (2017, s.71-72):

“Tüketiciler ihtiyaçlarını yönlendiren ve tatmin eden panoptik gözetime gönüllü olarak teslim ederler kendilerini. Bu noktada artık sosyal medya ile panoptik makineler arasında fark yoktur. İletişim ve ticaret, özgürlük ve kontrol aynı şey

4 Jeremy Bentham'ın panoptikon kavramsallaştırması, temel olarak bir hapisane formunda bir gözetleme evinin oluşturulması fikrine dayanmaktadır. Bentham'ın ifadesiyle bu gözetleme evinin her bir hücreci (1971, s. 6); tek bir ortak merkezden dışarıya doğru açılmaktadır, gözetleyen kişinin görebileceği bir biçimde aydınlatılmıştır ve bütün gözetlenenlerin diğerleriyle olan ilişkisi kesilmiştir. Bununla birlikte hücrelerdeki mahkumlar kendilerini gözetleyeni görememektedirler. Böylelikle mahkumlar ne zaman gözetlenip gözetlenmediklerinin farkında olmamakta, sürekli gözetlendiklerini düşünmektedirler.

haline gelir. (...) Kendilerini özgürlük alanları olarak sunan Google ve sosyal ağlar panoptik biçimlere bürünüyorlar. Bugün gözetleme, genelde sanıldığı şekliyle özgürlüğe saldırı şeklinde gerçekleşmiyor. İnsanlar daha ziyade kendilerini gönüllü olarak teslim ediyorlar panoptik bakışa. Kendilerini soyarak ve teşhir ederek dijital panoptikonun oluşuna bilerek katkıda bulunuyorlar.”

Diğer yandan, bu gözetleme ve gözetlenme hali, asimetrik bir ilişki içerisinde gerçekleşmemektedir. Sadece iktidar sahipleri değil, her birey bu gözetleme ve gözetlenme imkanını elde etmiş durumdadır. Han'a (2017, s.69) göre bu topyekun gözetleme, şeffaf toplumu insanlık dışı bir kontrol toplumuna dönüştürmektedir. Bu toplumda, herkes herkesi kontrol etmektedir. Diğer yandan Han, Bentham'ın panoptikon girişiminin ahlaki kaygıları olduğundan bahsetmekte, fakat günümüz dijital panoptikonunun ekonomik bir alt yapısının bulunduğuna da dikkat çekmektedir. Çünkü bireyin bu dijital panoptikona katılımı onu, ekonomik bir sömürü nesnesi haline getirmektedir.

Son olarak Han, dijital panoptikonun var olduğu şeffaf bir toplumun bir cemiyet olma özelliğini de yitirdiğine de değinmektedir. Bu toplumda (2017, s.71) sadece ortak bir çıkar ya da ilgileri veya bir markanın çevresine toplanan yalıtılmış bireylerin ve egoların tesadüf eseri ortaya çıkan toplaşmalarına ya da kümelenmelerine rastlanmaktadır. Bu topluluklar, eklemelerle ortaya çıkmaları dolayısıyla biz duygusunu oluşturmaktan da oldukça uzaktadırlar. Dolayısıyla şeffaf toplum yapısı içerisinde artık cemaatlerin yerini kümelerin aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç

Byung-Chul Han tarafından kaleme alınan şeffaflık toplumu isimli çalışma, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, toplumsal yapıda meydana gelen değişimleri eleştirel bir bakışla ele almaktadır. Bu bağlamda, şeffaf toplum kavramsallaştırması ve bu kavramsallaştırmaya ilişkin temel özelliklerin günümüz toplumunun değişen yapısı hakkında okuyucuya yeni bir perspektif sunduğu düşünülmektedir. Diğer yandan çalışma, dijital iletişim teknolojileri ve beraberinde sosyal ağlar aracılığıyla kurulan bireyler ve gruplararası iletişim biçimindeki farklılaşmalara değinmesi bakımından da önem taşımaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın temel dayanakları bakımından iletişim disiplini açısından da önemini vurgulamak gerekmektedir.

Ek olarak, Han'ın şeffaflaşan toplumsal yapının dayanakları olarak aktardığı olumluluk toplumu, teklifsizlik toplumu, kontrol toplumu, dijital panoptikon gibi kavramsallaştırmaların, alana yeni bakış açıları sunduğu da görülmektedir. Ayrıca Han'ın çalışması, Bentham, Benjamin, Foucault gibi düşünürlerin görüşlerini de şeffaf toplum kavramsallaştırması üzerinden yeniden yorumlamaktadır.

Günümüz toplumunda dijital iletişim teknolojilerinin ve beraberinde sosyal ağların yeri göz önünde bulundurulduğunda; alana ilişkin eleştirel çalışmalar yeni toplumsal sorunlara işaret etmesi bakımından önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, şeffaflaşan toplumsal yapıdaki özgürlük anlayışının bir kontrol toplumu içerisinde yeniden yapılanma biçiminin de çalışma içerisinde ele alınan bu yeni sorunlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, teknolojik gelişimlerin toplumsal yapıyı farklılaştırmasına ilişkin disiplinler arası bir yaklaşım sunan bu çalışmanın okuyucusuna keyifli okumalar sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Jeremy Bentham (1971). Panopticon or the Inspection House. Vol. 2. London & Dublin: News Gate.

Han, Byung-Chul (2017). Şeffaflık Toplumu. İstanbul: Metis Yayınları.

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kuralları

- 1- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması veya yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
- 2- Herhangi bir sempozyum, kongre, konferans, vb. akademik etkinlikte sunulup yayınlanmış bildiri metinleri dergiye kabul edilmez.
- 3- Alana katkı sağlayacağı düşünülen çeviriler, hakem değerlendirmesine gerek kalmaksızın Yayın Kurulu kararıyla yayınlanabilir.
- 4- Dergiye gönderilecek yazılar özler, dipnotlar ve referanslar dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
- 5- Yazıya, 150 sözcüğü geçmeyen, Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerinde yazılmış makale özlere ve anahtar kelimeler eklenmelidir. Özde, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir.
- 6- Yazar adı veya adları, yazıya iliştilirilecek kapak sayfasında yer almalıdır. Bu kapak sayfasında, yazarın akademik unvanı ve görev yeri, adresi, telefon ve faks numaraları ile e-posta adresi bulunmalıdır. Yazar(lar), 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde, çalışma alanlarını ve önemli eserlerini içeren, üçüncü tekil şahısla yazılmış özgeçmişlerini de bu kapak sayfasına eklemelidir.
- 7- Yazılar docx, doc veya odt dosya formatlarında olmalı ve Times New Roman karakteriyle, 12 punto, bir buçuk satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa numarası üst ortada verilmeli ve paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Açıklayıcı notlar numaralandırılarak ilgili sayfa altında dipnot olarak belirtilmeli ve 10 punto, tek satır aralığı ile yazılmalıdır.
- 8- Başlıklar numaralandırılmamalı, koyu ve ilk harfleri büyük yazılmalıdır. Tüm başlıklar soldan 1,25 cm girintili olmalı ve bölüm başlıkları düz, alt başlıklar italik yazılmalıdır.
- 9- Tablo, şekil, grafik gibi görseller numaralandırılmalı ve metin içinde uygun yerlere başlıkları üstte olacak şekilde yerleştirilmelidir. Başlık koyu, açıklama düz yazılmalıdır (Örneğin Tablo 1. Açıklama).
- 10- Metin içinde kısa alıntılar çift tırnak içinde verilmeli, alıntının içinde tırnak işareti kullanılması gerekmesi durumunda ise tek tırnağa başvurulmalıdır. 40 sözcükten uzun alıntılar blok halinde, tırnaksız, paragrafların ilk satırı ile aynı hizada (soldan 1,25 cm girintili) ve tek satır aralık ile yazılmalıdır. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
- 11- Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
- 12- Yazarlardan herhangi bir makale başvuru veya değerlendirme ücreti talep edilmez.
- 13- Yayınlanması uygun bulunan yazıların telif hakkı yazarlara aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

Kaynakların Düzenlenmesi

- 1- Dergiye gönderilen tüm yazıların metin içi referansları ve kaynakçaları APA sistemine uygun olarak düzenlenmeli, kaynak olarak *Publication Manual of the American Psychological Association*'ın altıncı baskısı kullanılmalıdır.
- 2- Metin içinde yapılan tüm göndermeler, yine metnin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve eğer alıntı yapılmışsa sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir (Barthes, 1975, s. 104). Aynı kaynaklara yapılan diğer göndermelerde de aynı yöntem uygulanmalı, "age." gibi ibareler kullanılmamalıdır.
- 3- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Lipovetsky ve Charles, 2004); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "vd." ibaresi kullanılmalı (Jenkins vd., 2009); birden fazla kaynağa yapılan göndermeler ise noktalı virgülle ayrılmalıdır (Alemdar, 1999; Oskay, 1994).
- 4- Aynı yazarın aynı yılda yaptığı çalışmalar için "a, b, c" ibareleri kullanılmalı (Cassetti, 2011a) ve bu ibareler metin içinde ve kaynakçada aynı olmalıdır.
- 5- İkincil bir kaynak söz konusu ise metin içi referans, alıntı yapılan yazarın adının metinde geçip geçmemesine göre (aktaran Elsaesser, 2004, s. 82) veya (Musser'den aktaran Elsaesser, 2004, s. 82) şeklinde düzenlenmelidir.
- 6- Kaynakçada yalnızca metinde gönderme yapılan kaynaklara tam künyeleri ile yer verilmeli ve türleri dikkate alınmaksızın tüm kaynaklar yazar soyadı ve yıla göre düzenlenmelidir.
- 7- Çeşitli eserlerin kaynakçada nasıl gösterilmesi gerektiği ile ilgili örnekler aşağıda sunulmuştur:

Kitap

Tek yazarlı kitap

Eco, U. (1989). *Foucault's pendulum* (2. baskı). San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Tek yazarlı çeviri kitap

Wacquant, L. (2011). *Kent Paryaları: İleri Marjinalliğin Karşılaştırmalı Sosyolojisi*. (M. Doğan, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

İki ve daha fazla yazarlı kitap

Eco, U. ve Dixon, R. (2012). *Inventing the enemy and other occasional writings*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Eco, U., Martini, C. M., Proctor, M. ve Cox, H. (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

Derleme kitap

Bottomore, T. ve Nisbet R. (Ed.), (2002). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*. Ankara: Ayraç.

Kitapta bölüm/makale

Giddens, A. (2002). Pozitivizm ve Eleştiriciler. (L. Köker, Çev.). T. Bottomore ve R. Nisbet, (Ed.), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* içinde (243-291). Ankara: Ayraç.

MakaleBasılı dergide makale

Eco, U. ve Pezzini, I. (1982). La sémiologie des Mythologies. *Communications*, 36(1), 19-42.

Çevrimiçi dergide makale

Caoduro, E. ve Baschiera, S. (2015). Retro, Faux-vintage and Anachronism: When Cinema Looks Back. *Necsus*. Bahar 2015. Erişim 8 Mart 2016, <http://www.necsus-ejms.org/retro-faux-vintage-and-anachronism-when-cinema-looks-back/>

Diğer kaynaklarYayınlanmamış tez

Pinto, A. (2012). *Les salles de cinéma d'art et essai: Sociologie d'un label culturel entre marché et politique publique*. Yayınlanmamış doktora tezi, Picardi Jules Verne Üniversitesi.

Gazete yazısı

Charrel, M. (5 Mart 2016). L'Union européenne doit se repenser d'urgence. *Le Monde*. 4.

Çevrimiçi gazete yazısı

Charrel, M. (5 Mart 2016). L'Union européenne doit se repenser d'urgence. *Le Monde*. Erişim 7 Mart 2016, http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/03/05/aveuglements-europeens_4877082_3232.html

Gazete haberi (yazar adı yoksa)

Réforme du code du travail : Manuel Valls promet des « améliorations ». (6 Mart 2016). *Le Monde*. Erişim 07 Mart 2016, http://www.lemonde.fr/politique/article/2016/03/06/loi-travail-manuel-valls-promet-des-ameliorations_4877336_823448.html

Web sitesi

Hacızade, N. (10 Eylül 2015). Yaşar Kemal'den, Sevmek, Sevinmek, İyi Şeyler Üstüne. Erişim 07 Mart 2016, <http://www.5harfliler.com/yasar-kemalden-sevmek-sevinmek-iyi-seyler-ustune/>

What we learned in Seoul with AlphaGo. Erişim 17 Mart 2016, <https://googleblog.blogspot.com/2016/03/what-we-learned-in-seoul-with-alphago.html>

Film

Anderson, W. (1999). *Rushmore* [Film].