

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 1 Sayı 1: Ocak 2019

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Hacı Murat YILMAZ

Editör

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Yayın Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Zühal FİDAN BARİTÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Dr. Öğr. Üyesi Selahattin ÇAVUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN

Grafik Tasarım

Arş.Gör. Lütfü PINAR

Arş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

Yayın Tarihi: Ocak 2019

Dizin: Google Akademik

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray
e-posta:veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr
Dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2589

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER

- 1-18 Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi
- Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT
mkocyigit@erbakan.edu.tr,
- Arş. Gör. Büşra KÜÇÜKCİVİL
bkucukcivil@erbakan.edu.tr
- 19-50 Uluslararası İletişim Ve Ötekilikler Bağlamında Tarihsel, Düşünsel Ve Pratik Unsurlarıyla Türkiye-İsrail İlişkileri Ve Krizleri
- Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ
ugunduz@gmail.com
- İdris ARIKAN (Y.L. Öğrencisi)
idrisarikan@hotmail.com
- 51-81 Factotum Ve Paterson Filmlerinde Ahlaksal Öznenin Kurulumu
- Arş. Gör. Sedat ÇAĞLAR
sedat.caglar@btu.edu.tr
- 82-110 Yakın Dönem Türk Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı Deneyimleri Ve Propaganda
- Dr. Öğr. Ü. Menderes Akdağ
menderes.akdag@adu.edu.tr
- 111-135 Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisini Konut Reklamları Üzerinden Okumak
- Muhammet Mustafa Güleç (Y.L. Öğrencisi)
mmustafagulec@hotmail.com

Editörden

Aksaray İletişim Dergisi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde Ocak 2019 sayısı ile yayın hayatına başlayan akademik bir dergidir. İletişim çalışmalarını içeren bu derginin ilk sayısını yayımlamanın heyecanı ve mutluluğu içerisindeyiz. Derginin, Ocak ve Temmuz olmak üzere yılda iki defa yayın yapması planlanmaktadır. Derginin oluşumunda katkı sağlayan yayın kuruluna, makale gönderen yazarlara ve değerlendirme yapan hakemlere teşekkür ederiz.

Bu sayıda iletişimin alt konularından sponsorluk, uluslararası iletişim, film, propaganda ve reklam konularını ele alan toplam 5 makale bulunmaktadır.

Bunlardan ilki Koçyiğit ve Küçükcivil'in "Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi" adlı çalışmasıdır. Yazarlar çalışmada pazarlama amaçlı tüketici algılarını tespit etmeyi amaçlamış, bu sebeple tüketicilerin sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Gündüz ve Arıkan "Uluslararası İletişim Ve Ötekilikler Bağlamında Tarihsel, Düşünsel Ve Pratik Unsurlarıyla Türkiye-İsrail İlişkileri Ve Krizleri" başlıklı çalışmada ise yazarlar Uluslararası İletişim ve Ötekilikler çerçevesinde iki ülke arasındaki ilişkileri "söylem bir mücadele alanıdır" diyen dilbilim profesörü Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemine göre incelemiştir. Çağlar "Factotum Ve Paterson Filmlerinde Ahlaksal Öznenin Kurulumu" adlı çalışmada yazar, Michel Foucault'in "iktidar ilişkileri, hakikat oyunları ve kendilik kaygısı" kavramları bağlamında iki film analiz etmiştir. "Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı Deneyimleri Ve Propaganda" adlı çalışma ile Akdağ, özellikle Türkiye'nin son yetmiş yılında etkili olan siyasi liderlerin medya araçlarının kullanımı üzerine odaklanmıştır. Ayrıca liderlerin o döneme ait medya araçlarından örnekler vererek araştırmasını zenginleştirmiştir.

İlk sayımızın son çalışması ise Güleç tarafından yazılan "Modernleşme Söyleminin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisini Konut Reklamları Üzerinden Okumak" başlıklı makaledir. Yazar bu çalışmada üç farklı gazetenin konut reklamını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Son olarak bu sayıda yayınlanan 5 makalenin, iletişim bilimine ve yan dallarına katkı sağlaması, ülkemizin gelişimine faydalı olması ve devamının gelmesi dileğiyle...

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Editör

MAKALE YAYIN KURALLARI

Aksaray İletişim Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir.

Dergi Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.

Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazılar, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenmeli, dergi web sayfasından üyelik işlemleri yapılmalı ve bu üyelik sayfasından gönderiler gerçekleştirilmelidir.

Dergiye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez.

Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, Aksaray İletişim Dergisi' ne aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.

Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak çalışmayı gönderen yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.

Yayınlanmak üzere Aksaray İletişim Dergisi' ne gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.

Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmeyecek. İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.

Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde, hakeme değerlendirmesine gönderilebilir. Olumlu değerlendirmeden sonra özetler yayımlanabilir.

Makale gönderimi esnasında yazar ya da yazarlar için özgeçmiş hazırlanmalı (word ya da pdf) ve ek dosyalar bölümüne yüklenmelidir.

Yazım Kuralları

1. Aksaray İletişim Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik ulusal/uluslararası hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Aksaray İletişim Dergisi, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinden türetilen çalışmalara yer verilmektedir.
4. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 14 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 12 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin; Veysel ÇAKMAK) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların akademik ünvanı, görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 10 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin; Arş. Gör. Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, efenumancan@aksaray.edu.tr) Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Times New Roman fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word Programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 2,5, 'er cm'lik boşluklar olmalıdır.
6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/aid> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Aksaray İletişim Dergisi'ne aittir.
12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özeti altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Aktan, 1996: 45) veya (Kalender ve Özodaşık, 1997: 63) gibi.
2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve ark” ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark., 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske, 1996: 72, Bostancı, 1995: 121, Bon, 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için “a, b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1995), Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

GÜRÜZ, Demet ve TEMEL EĞİNLİ , Ayşen (2017), Kişilerarası İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çeviri Kitap

FİSKE, John (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

BAKAN, Ömer (2008), Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.373-389.

Makaleler

GEZGİN, Suat (2004), "Gazeteciliğin Ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Iii)", İletişim Fakültesi Dergisi, ss.9-12.

BATI, Uğur (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29

(2), s.175-190. (Not; 29(2): cilt ve sayıyı ifade eder. Sadece cilt ya da sayı olduğunda parantez olmadan ilgili bilgi yazılır. örn. "Sosyal Bilimler Dergisi, 2,")

MCQUARRIE, Edward (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language" Journal of Consumer Research. 22, p.424-438.

Tezler

KALENDER, Ahmet (1998), Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

TARHAN, Ahmet (2006). "Turistik Tanıtma Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Tanıtma Tekerleği", I.Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu, 47-57 Mayıs 2006, Konya.

İnternet

ACEMOGLU, Daron ve JOHNSON Simon (2006), Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth, NBER Working Paper 12269, <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI; (2006), "Kamu Borç Yönetimi Raporu", http://www.hazine.Gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

REKABET KURUMU, <http://www.rekabet.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2005

Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi¹

Murat KOÇYİĞİT²
Büşra KÜÇÜKCİVİL³

Özet

Giriş: Pazarlama iletişiminin önemli bir aracı haline gelen sponsorluk, belirli faaliyetlere, kişilere veya gruplara destek vermek suretiyle hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları bağlamında ele alındığında sponsorluğun en temel iletişim amaçlarından bir tanesi pozitif bir kurumsal imaj ve marka değerini artıran kurumsal itibarı sağlayabilmektir. Amaç: Bu doğrultuda araştırmanın amacı; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına ilişkin tüketici algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Yöntem: Bu bağlamda dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren markanın (Arçelik) tüketicileri üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Bu tüketicilerin, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının puan ortalamalarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bulgular: Araştırma neticesinde tüketicilerin pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının pozitif yönde olduğu ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlere göre bazı gözlenen değişkenlerin anlamlı farklılık ($p<0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Dahası pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarının marka farkındalığını artırma ve markaya yönelik düşünceleri olumlu yönde etkileme değişkenleri ortalamalarının yüksek olması, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarının tüketici algısını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir. Tartışma ve Sonuç: Bu doğrultuda, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi hususların yanında markaya yönelik olumlu düşüncenin oluşmasında da kendini gösteren pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamaları, tutumsal ve davranışsal yönden tüketicileri markaya yönlendirebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Pazarlama İletişimi, Marka, Tüketici

¹ Bu çalışma, 22-24 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen “2. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumunda (ISCER-2018)” sunulan sözel bildirinin genişletilmiş halidir.

² Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye mkocuyigit@erbakan.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

³ Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye

bkucukcivil@erbakan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6719-8160

Investigation of Consumer Perceptions for Marketing Purpose Sponsorship Activities in Terms of Socio-Demographic Variables

Abstract

Introduction: Sponsorship, which has become an important means of marketing communication, aims to create a positive image for the target audience by supporting certain activities, persons or groups. One of the most basic communication purposes of sponsorship in relation to public relations, advertising and marketing purposes is to be able to provide a corporate image that enhances positive corporate image and brand value. Purpose: The purpose of the research in this direction; to detect consumer perceptions of sponsorship applications for marketing purposes. Furthermore, it is determined that consumer perceptions of sponsorship practices for marketing purposes show a meaningful difference according to socio-demographic variables. Method: In this context, a questionnaire was applied to the brand (Arçelik) consumers who operate in the durable consumer goods sector with convenience sampling method. Differences between the variables were tested using the data from the questionnaire. The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the average of the perceptions of these consumers for marketing purposes varied according to the socio-demographic variables. Findings: As a result of the research, it has been determined that the perceptions of the consumers about the sponsorship applications for marketing are in the positive direction. In addition, it was determined that some observed variables showed significant difference ($p<0,05$) according to socio-demographic variables such as sex, age, educational status and monthly income status. Moreover, the fact that sponsorship applications for marketing purposes increase brand awareness and the influence of positive attitudes towards brand are high, indicating that sponsorship applications for marketing shape consumer perception positively. Discussion and Conclusion: In this respect, sponsorship applications for marketing are influential in the formation of positive thinking towards the brand as well as issues such as corporate image and corporate reputation. In addition, sponsorship applications for marketing purposes can lead consumers towards attitudes and behavioral brands.

Keywords: Sponsorship, Marketing Communication, Brand, Consumer

Giriş

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal markanın hem kendisi hem de kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımı, bilinirliğinin ve hatırlanma oranlarının artırılması, kurumun toplumsal yarara önem veren sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş bir kurum olarak olumlu bir imajla anılması, basın yayın araçlarında bu aktiviteler sırasında kurumun kimliğinin sık sık görülmesi ve işitilmesinin sağlanması ve dolaylı yoldan da olsa tüm bunların tüketici tercihleri ve satışlar

üzerinde etkili olmasının sağlanması gibi genel pazarlama amaçlarından bahsetmek mümkündür (Dolphin, 2003: 173-176; Elden, 2016: 91-92). Doğru hedeflerle oluşturulmuş sponsorluk çalışmaları doğru bir biçimde yürütüldüğünde kurumlar ve markalar için oldukça prestijli bir iletişim olanağıdır. Sponsorluk bir hayır işi olarak değil ticari bir iş olarak görülmektedir ve bir ürün, hizmet ya da kurumu ulaşılmak istenilen hedef kitlelerle ortak bir zeminde buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir alanda sponsorluk yapmaya karar veren kurum ve markanın bunu sadece yapmış olmak için değil, kurum ve marka tanınırlığının artması, kurum ve markanın vitrine çıkmasının sağlanması, kurum ve marka imajının belirli gösteri ve olaylar ile bağdaştırılıp geliştirilmesi ve korunması, hedef kitleleri haberdar etme, kurum ve markanın sosyal sorumlğunun vurgulanması, satış ve kamuoyu oluşturulması gibi amaçlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (d'Astous ve Bitz, 1995: 8-11; Göksel ve Yurdakul, 2015: 348).

Sponsorluğun amaçları iletişimsel veya ticari olabilmektedir. İletişim amaçlarının da esasında temelinde yatan nihai hedef yine ticari amaçlara ulaşılma isteğidir. Sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama amaçlarına hizmet etmesi, sponsorluğun gelişme nedenlerine bağlı olarak ve sponsorluk faaliyetlerinin kendisini ispat etmesi gerçeğine dayanarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma “*Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algularının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi*” başlığı altında yürütülmüştür. Çalışmada kavramsal çerçeve kapsamında sponsorluk ve pazarlama ilişkisine değinilmektedir ve farklı kaynaklarda bulunan sponsorluğun pazarlama amaçlarından bahsedilmektedir. Bu bağlamda literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gereçlendirilmiş araştırma amacı, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algularının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırma kapsamında Arçelik markası kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman sınırlılığı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Konya’da ikamet eden dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicilerinden elde edilen veriler betimleyici analizler ve parametrik fark testleri ile analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1.ALAN YAZIN

Sponsorluk ve Pazarlama İlişkisi

Sponsorluğun tarihi kökenine bakıldığında oldukça eski yıllara dayalı olduğu görülmektedir. Pazarlama ve reklam amaçlı olarak ilk sponsorluk uygulaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda ise Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır (Yavuz, 2016: 143). Son yıllardaki gelişimine bakarak sponsorluğu yeni bir etkinlik olarak görmek doğru değildir. Çünkü çoğu kurum, sponsorluğu uzun soluklu bir ilgilenim ile yıllardır ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 345; O'Keefe vd., 2009: 44-45). Günümüzde ise sponsorluk uygulaması bütün taraflarda rüştünü ispatlamış, göz ardı edilemeyecek bir halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama aracı haline dönüşmüş, etkin bir iletişim aracı olma özelliğini kazanmıştır (Aktaş, 2008: 248). Sponsorluk, mevcut iş ortamı ile doğrudan ilişkisi olmayan fakat bağlantı yolu ile ticari bir fayda sağlayan faaliyetlerin ya da olayların desteklenmesidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre sponsorluk, pazarlamada (halkla ilişkiler programının bir parçası olarak) kurumun adını vurgulamak için kamuya açık gerçekleştirilen sanatsal veya sportif faaliyetlerin bedelinin bir kısmının ya da tamamının ödenmesidir (Tek ve Özgül, 2007: 749). Sponsorluk uygulamaları mal ya da hizmete ilişkin doğrudan bir satın alma mesajı içermez. Ancak bazı durumlarda böyle bir algı oluşturulabilir. Çünkü sponsorluk oldukça yumuşak bir satış amacıdır. Bu niteliği ile kurumun ve markanın pazar payını artırabilmesi için önemli bir araçtır. Sponsorluk gelir getirici değişim oluşturmaktan öte, hedef kitlenin doğru saptanması ile marka tanınırlığını artırmak, güçlendirmek ve hedef kitlede güven duygusu oluşturabilmektir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlenin, kurum ya da markanın adıyla bağlantı kurabilmesini sağlamaktır. Bu bağlantı, sponsorluğu yapılan faaliyetin, kurumun veya markanın kişiliği ve imajı ile uyumlu olmasıyla mümkündür (Meenaghan, 1991: 36-38; Yavuz, 2016: 142-143; Cornwell vd., 2016: 111-114). Çok yönlü bir yapıya sahip olan sponsorluk, pazarlama iletişim araçlarının sergilediği temel fonksiyonların pek çoğunu gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler türü bir fonksiyonu gerçekleştirme kapasitesi açık bir şekilde ortadayken sponsorluğun sponsorlara satış ve diğer ticari fırsatları sağlayan etkili bir satış tutundurma aracı olduğu da görülmektedir (Akyüz, 2017: 30-31; Sneath vd., 2005: 374).

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk uygulamalarının amaçları; kurumsal iletişim amaçları ve pazarlama amaçları, diğer bir deyişle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olmak üzere çeşitlilik arz etmektedir.

Bu amaçlar her ne kadar farklı başlıklar adı altında çeşitli maddeler ile ifade edilse de özünde birbirini besleyen ve birbiri ile uyum içerisinde hareket etmesi gereken bir sistemin parçaları olarak görülebilmektedir.

Morris ve Irwin (1996) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre sponsorluk amaçlarının önem sırası şu şekildedir; (1) pazar payını ve satışları artırmak, (2) hedef pazarın farkındalığını artırmak, (3) tüketici farkındalığını yükseltmek, (4) marka imajını artırmak, (5) ticari ilişkileri yükseltmek, (6) marka değerini yükseltmek, (7) kamuoyuyla bütünleşmek, (8) tüketici algısını olumlu yönde geliştirmek, (9) iş gören ilişkilerini artırmak, (10) rekabet avantajı sağlamak, (11) sosyal sorumluluğu geliştirmek ve (12) ortak hayırseverlik geliştirmektir (akt; Argan, 2004: 131).

Sponsorluğun kurumsal iletişim ve pazarlama amaçlarının birlikte ifade edildiği yukarıdaki maddelere bakıldığında pazarlamaya yönelik amaçların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim amaçları ve pazarlama amaçlarının birbirlerini tamamlayan unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, toplumla bütünleşmeyen, olumlu imaja sahip olmayan bir kurum veya markanın satışlarını artırarak pazar payını yükseltmesi oldukça zorlayıcı olabilmektedir.

Bazı çalışmalarda ise sponsorluğun pazarlama amaçları aşağıda ifade edilen başlıklar altında ele alınmaktadır (Akyürek: 2005, Peltekoğlu: 2016; Cornwell, 2014):

Marka Bilinirliği ve Farkındalığını Artırmak: Sponsorluğun pazarlama amaçlarından biri olan marka bilinirliği ve farkındalığını artırma amacını en çok kullanan kurumlar genellikle kurum adları ile mal ya da hizmetlerinin birlikte anıldığı kurumlardır. Bu amaca ulaşmak isteyenler, uygulamada daha çok spor sponsorluğunu kullanmaktadırlar. Dunhill markasının Dunhill Cup Golf Turnuvası düzenlemesi buna güzel bir örnektir. Marka bu şekilde adını milyonlarca kişiye duyurmuştur (Akyürek, 2005: 111). Özellikle kurum ya da marka pazara yeni girmişse veya söylenmesi zor olan bir ismi varsa sponsorluk faaliyetleri bu noktada oldukça yararlı olabilmektedir (Jefkins, 1986: 145).

Marka ve Ürünü Konumlandırma: Sponsorluğun pazarlama amaçlarından marka ve ürün konumlandırma da, ürün veya hizmetin satın alma vb. özelliklerine göre pazarda istenilen imajın yaratılması ya da korunmasına yönelik sponsorluk faaliyetleriyle uyumlu olması gerekir. Örneğin; Diet Pepsi Cola ünlü tenisçi Gabriella Sabatini'nin sponsorluğunu üstlenerek sporcunun dinamik, genç ve hırslı karakter özelliği ile marka imajının bütünleşmesini

sağlamıştır (Akyürek, 2005: 111). Bir ürünü pazarda konumlandırmaya başka bir örnek ise Coca Cola'nın gençlerin ilgi duyduğu sportif ve diğer alanlara yönelik sponsorluklarıdır (Jefkins, 1992: 312). Konumlandırma amaçlı seçilen sponsorlukta aynı zamanda seçilen sponsorluk türü ile belirli imajlar da elde edilmektedir (Akyürek, 2005: 111). Örneğin; Akbank, Caz Festivali sponsorluğu ile üst pazara hitap ettiğini ve pazarda kendisini elitist, yüksek gelir grubuna hitap eden bir marka olarak konumlandığını ifade etmektedir. Bu şekilde imajını da inşa etmektedir.

Yeni Bir Ürünü Tanıtmak: Sponsorlar, sponsorluk faaliyetlerinde ürünlerini sergileyerek tanıtırlar ve nasıl kullanılacağını tüketicilere gösterebilirler. Örneğin, bir saat markası takım yarışmaları için zamanlama ekipmanı sağlayabilir, bir motor yağı markası motor yarışlarına sponsor olabilir (Overton, 2007: 6). Desteklenen olay ortamında örnek ürün dağıtarak, test etme olanağı da yakalanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 348). Örneğin; Los Angeles Maratonu'nda sponsorlar tarafından sağlanan örnek ürünler (şekerleme yastıkları) katılımcılara sunulmuştur. Diğer bir örnek, Kodak, Olimpiyat sponsorluğunda normal müşterilerden çok profesyonelce zamanını fotoğrafçılıkla geçiren kişilere ürünlerini dağıtmıştır. Burada örnek ürünün dağıtımını kontrollü yapılmalıdır. Çünkü sponsorlar ürünlerinin çok fazla dağıtılmasını istemezler. Bu durumun ürünün satışlarını olumsuz etkileyeceğini düşünürler. Dayanaksız ürünlerin faaliyet çıkışı orada bulunan insanlara dağıtılması daha akıllıcadır (Argan, 2004: 126). Sponsorluk faaliyetinde yeni bir ürünün tanıtımının yapılması ve test ettirilmesi amacıyla dağıtımının sağlanması, hem yeni ürünün hedef kitlelere duyurulmasını hem de ürün kullanılmasına dair bir alt yapının oluşturulmasını sağlamaktadır.

Ürün Kullanımını Desteklemek: Sponsorluğun markayı duyurmak, farkındalık oluşturmak ve pozitif bir izlenim yaratarak ürün ve markanın kullanımını artırmaya yönelik etkileri vardır. Bunun yanında sponsorluk tüketime doğrudan etkide de bulunabilir. Örneğin; Coca Cola'nın Olimpiyat oyunlarının sponsor olarak resmi içeceği olması sayesinde ürün 20 milyon adet tüketilmiştir (Peltekoğlu, 2016: 387). Gazlı içecek markaları genellikle yaz festivallerinin resmi sponsoru ve resmi içeceği olmaktadır. Bu festivallerdeki tüketimleri sayesinde ürün kullanımları desteklenmiş olmaktadır.

Bayileri Desteklemek: Bayileri desteklemek, sponsorluğun pazarlama amaçlarından bir diğeri olabilmektedir (Jefkins, 1992: 313). Sponsorluk faaliyetinin başarılı bir şekilde sonuçlanması bayilerin satışlarını artıracaktır. Bu şekilde perakendeciler performansını kanıtlamış ürünleri satmayı ve teşhir etmeyi tercih edeceklerdir (Peltekoğlu, 2016: 386). Otomobil yarışlarında,

yarışı kazanan otomobilin sponsorları (arabanın markası, lastikleri, yakıtı ve diğer ekipman sponsorları), bu arabayı reklam vasıtasıyla duyurarak araba satıcılarına, yakıt bayilerine, lastik bayilerine ve diğer ekipmanların bayiliklerine ciddi anlamda önemli bir destek sağlar (Soyer, 2003: 73).

Pazarlama Stratejisinde Değişiklik Oluşturmak: Sponsor, ürününü belirli bir pazarda tanımlamak isteyebilir. Örneğin, lavanta suyu üretimi yapan Yardley bu imajını yok etmek için motor yarışlarına sponsorluk yapmıştır (Jefkins, 1977: 292; Gwinner, 1997: 147). Yumuşak bir pazarlama tekniği olan sponsorluk sayesinde markalar, planladıkları yenilikleri seçmiş oldukları sponsorluk faaliyeti ile organik bir şekilde kitlelere iletebilirler ve yeni olan bu durumu onlara öğretebilirler.

Uluslararası Pazarlama Stratejisine Destek Olmak: Uluslararası pazara hitap eden bir firmanın uluslararası bir etkinliğe sponsor olması ya da pazara yeni giren üreticinin yerel bir etkinliğe sponsor olarak varlığını hissettirmesi, farkındalık yaratması son yıllarda sıkça rastlanan ve kurumun pazarlama amaçlarına hizmet eden bir sponsorluk amacıdır (Peltekoğlu, 2016: 387). Örneğin; Dünya Olimpiyatları sayesinde pek çok marka; ismini, ürün ve hizmetini çeşitlilik arz eden hedef kitlelere duyurmaktadır.

2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Arçelik markası kullanıcılarından oluşmasının sebebi, bu markanın A Milli Takımlar sponsorluğunu üstlenerek pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetini gerçekleştiriyor olmasındandır. Fakat araştırma kapsamında Arçelik markası kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 419 kişiye anket uygulanmış olup, 7 anket formu eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 412 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; *Speed ve Thompson (2000)*'in

çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan “*pazarlama amaçlı sponsorluk algısı*” ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Arçelik markası üzerinden kurgulanmıştır.

Arçelik markası kullanıcısı tüketicilerin, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile ilgili algı ve düşüncelerinin, sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit amacıyla oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin tamamı 5’li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum değerleri arasındadır. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Konya’da ikamet eden dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicilerinden elde edilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma kurgusunun Arçelik markası üzerinden detaylandırılması ve tarih aralığının Ocak 2018 - Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olmasıdır.

3.Bulgular Ve Yorumlar

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda bu başlık altında, pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek gibi sınıflı değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=412)

Bu başlık altında araştırma sonucu dâhilinde elde edilmiş olan ve katılımcıların demografik özelliklerini gösteren cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve mesleklerine yönelik veriler bulunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=412)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	213	51,7	Medeni Durum	Bekâr	266	64,6
	Kadın	199	48,3		Evli	146	35,4
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0

Yaş	18-24	122	29,6	Aylık Gelir Durumu	1000 TL'den Az	88	21,4	
		25-31	106		25,7		1001-1500	41
	32-38	77	18,7		1501-2000	65	15,8	
	39-45	57	13,8		2001-2500	98	23,8	
	46+	50	12,2		2501 ve üzeri	120	29,0	
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim	81	19,7	Meslek	Serbest Meslek	22	5,3	
		Lise	155		37,6		Memur	123
		Üniversite	176	42,7		İşçi	49	11,9
						Özel Sektör Çalışanı	44	10,7
						Öğrenci	140	34,0
						Diğer	34	8,2
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0	

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini betimleyen Tablo 1. incelendiğinde, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve mesleklerine yönelik detaylar görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların %51,7'si erkek iken %48,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 18-24 yaş aralığında olanların %29,6, 25-31 yaş aralığında olanların %25,7, 32-38 yaş aralığında olanların %18,8, 39-45 yaş aralığında olanların %13,8 ve son olarak 46 yaş ve üzeri aralıkta olanların ise %12,2 oranlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların diğer bir demografik özelliği olan eğitim durumlarına bakıldığında ise, %37,6'sı lise, %42,7'si üniversite, %19,7'si de ilköğretim mezunudur. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin medeni durumlarına incelendiğinde %64,6'sının bekâr olduğu, %35,4'ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %29'unun aylık gelir miktarının 2501 TL ve üzeri, %23,8'inin 2001-2500 TL, %21,4'ünün 1000 TL'den az, %15,8'inin 1501-2000 TL, %10'unun ise 1001-1500 TL aralıklarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine dair bulgular içeren Tablo 1'e bakıldığında %34'ünün öğrenci, %29,9'unun memur, %11,9'unun işçi, %10,7'sinin özel sektör çalışanı, %8,2'sinin diğer alanlarda ve son olarak %5,3'ünün serbest meslek sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı Gözlenen Değişkenleri Betimleyici İstatistik Sonuçları

Değişkenler	N	\bar{X}	Std. S.
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	412	3,49	1,19
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	412	3,41	1,12
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	412	3,32	1,19
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	412	3,29	1,20
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	412	3,27	1,19
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	412	3,25	1,21
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	412	3,15	1,26

S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	412	3,00	1,23
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	412	2,93	1,10
Notlar: (i) n=412 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.			
Bu sponsorluk (Arçelik Markasının A Milli Takımlar Sponsorluğu)			

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin (Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu) en çok “sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi ($\bar{X}=3,49$)” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise “sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı $\bar{X}=3,41$ ”, ifadesinin olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Fark Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. *Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumu* gibi sosyo-demografik özelliklere göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları gözlenen değişkenleri arasındaki farkı ölçek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda bazı gözlenen değişkenlerle bu sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ayrıca, *medeni durum ve meslek* gibi sosyo-demografik değişkenlere göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları gözlenen değişkenleri arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Std. S	t-değeri	p
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	Erkek	213	3,65	1,13	2,97	,003
	Kadın	199	3,31	1,22		
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	Erkek	213	3,63	1,07	4,17	,000
	Kadın	199	3,18	1,13		
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	Erkek	213	3,50	1,15	3,60	,000
	Kadın	199	3,08	1,22		
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	Erkek	213	3,46	1,20	3,30	,001
	Kadın	199	3,08	1,14		
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	Erkek	213	3,38	1,26	2,18	,030
	Kadın	199	3,12	1,13		
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	Erkek	213	3,47	1,20	2,79	,005
	Kadın	199	3,15	1,17		
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	Erkek	213	3,11	1,29	2,00	,045
	Kadın	199	2,87	1,14		
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	Erkek	213	3,38	1,30	3,79	,000
	Kadın	199	2,91	1,17		
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	Erkek	213	3,02	1,15	1,73	,084
	Kadın	199	2,83	1,05		

Tablo 3. incelendiğinde cinsiyete göre, “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” değişkenleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar t-

testi” gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre, “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenlerinden, sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi, sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı, sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı, sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı, sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı, sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı, sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı, sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı ifadeleri arasında anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklara sahip olduğu tespit edilen “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algıları” gözlenen değişkenleri ortalamaları incelendiğinde bu farkın erkeklerin lehine olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara oranla “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının” daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara oranla “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik algılarının” daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	YAŞ	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	18-24	3,74	4,68	,001	18-24 / 25-31
	25-31	3,24			
	32-38	3,23			
	39-45	3,43			
	46 ve üzeri	3,84			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	18-24	3,45	,94	,440	-
	25-31	3,33			
	32-38	3,27			
	39-45	3,49			
	46 ve üzeri	3,62			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	18-24	3,30	,34	,848	-
	25-31	3,21			
	32-38	3,29			
	39-45	3,29			
	46 ve üzeri	3,46			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	18-24	3,31	,48	,750	-
	25-31	3,22			
	32-38	3,16			
	39-45	3,29			
	46 ve üzeri	3,44			
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	18-24	3,30	2,67	,532	-
	25-31	3,05			
	32-38	3,07			
	39-45	3,43			
	46 ve üzeri	3,62			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	18-24	3,54	2,92	,083	-
	25-31	3,09			
	32-38	3,11			
	39-45	3,38			
	46 ve üzeri	3,48			
	18-24	2,79	3,32	,355	-

S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	25-31	2,98	3,99	,019	18-24 / 46 ve üzeri
	32-38	2,87			
	39-45	3,28			
	46 ve üzeri	3,42			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	18-24	2,87	3,99	,019	18-24 / 46 ve üzeri
	25-31	3,24			
	32-38	3,01			
	39-45	3,38			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	46 ve üzeri	3,60	1,03	,392	-
	18-24	2,81			
	25-31	3,08			
	32-38	2,85			
	39-45	3,03			
	46 ve üzeri	2,92			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 4’deki Anova testi sonuçlarına göre, bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, 18-24 yaş grubunda olanların, 25-31 yaş aralığında olanlara göre bu sponsorluğun sponsor markaya yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer yandan, bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı gözlenen değişkeni grup ortalamaları incelendiğinde 18-24 ve 46+ yaş aralığında olanlarla anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farkın 46 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Aylık Gelir Durumuna Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir Durumu	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	1000 TL'den az	3,65	1,98	,096	-
	1001-1500	3,60			
	1501-2000	3,64			
	2001-2500	3,46			
	2501 ve üzeri	3,25			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	1000 TL'den az	3,37	1,56	,182	-
	1001-1500	3,21			
	1501-2000	3,64			
	2001-2500	3,52			
	2501 ve üzeri	3,30			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	1000 TL'den az	3,28	1,39	,234	-
	1001-1500	2,97			
	1501-2000	3,30			
	2001-2500	3,48			
	2501 ve üzeri	3,25			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	1000 TL'den az	3,23	1,78	,132	-
	1001-1500	3,02			
	1501-2000	3,38			
	2001-2500	3,50			
	2501 ve üzeri	3,15			
	1000 TL'den az	3,23	,67	,610	-

S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	1001-1500	3,24			
	1501-2000	3,38			
	2001-2500	3,34			
	2501 ve üzeri	3,12			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	1000 TL'den az	3,37			
	1001-1500	3,31	,30	,876	-
	1501-2000	3,41			
	2001-2500	3,31			
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	2501 ve üzeri	3,23			
	1000 TL'den az	2,70			
	1001-1500	2,73	3,81	,005	1000 TL'den az / 2001-2500
	1501-2000	3,21			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	2001-2500	3,29			
	2501 ve üzeri	2,95			
	1000 TL'den az	2,82			
	1001-1500	2,97	3,42	,009	1000 TL'den az / 2001-2500
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığımı arttı.	1501-2000	3,30			
	2001-2500	3,45			
	2501 ve üzeri	3,12			
	1000 TL'den az	2,81			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığımı arttı.	1001-1500	2,78	1,48	,207	-
	1501-2000	2,96			
	2001-2500	3,15			
	2501 ve üzeri	2,88			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Aylık gelir durumuna göre bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda, bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı, bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı, gözlenen değişkenleri grup ortalamalarının aylık gelir durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklar incelendiğinde aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanların ($\bar{X}=3,29$; $p=, <05$), 1000 TL'den az olanlara ($\bar{X}=2,70$; $p=, <05$) göre “bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı” ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı şekilde aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanların ($\bar{X}=3,45$; $p=, <05$), 1000 TL'den az olanlara ($\bar{X}=2,82$; $p=, <05$) göre “bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı” ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
S1Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	İlköğretim	3,59	1,19	,303	-
	Lise	3,55			
	Üniversite	3,38			
S2Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	İlköğretim	3,65	2,31	,100	-
	Lise	3,34			
	Üniversite	3,36			
S3Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	İlköğretim	3,48	1,24	,290	-
	Lise	3,22			
	Üniversite	3,27			
S4Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	İlköğretim	3,43	,82	,437	-
	Lise	3,23			
	Üniversite	3,24			
S5Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	İlköğretim	3,55	3,15	,044	İlköğretim- Üniversite
	Lise	3,16			
	Üniversite	3,19			
S6Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	İlköğretim	3,37	,098	,911	-
	Lise	3,31			
	Üniversite	3,30			
S7Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	İlköğretim	3,28	5,54	,004	İlköğretim-Lise
	Lise	2,76			
	Üniversite	3,07			
S8Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	İlköğretim	3,55	6,30	,002	İlköğretim-Lise
	Lise	2,94			
	Üniversite	3,15			
S9Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	İlköğretim	2,98	,243	,784	-
	Lise	2,89			
	Üniversite	2,95			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Eğitim durumuna göre bazı “pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı” gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda, “bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı”, “bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı”, “bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı” gözlenen değişkenleri grup ortalamalarının eğitim durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklar Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tartışma Ve Sonuç

Sponsorluk uygulamalarının pazarlama amaçlarının, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre incelendiği bu araştırma 419 katılımcı ile yürütülmüş olup, 412 anket formu üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek gibi demografik özelliklerine yönelik elde edilen bilgiler

doğrultusunda, Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu üzerinden kurgulanan ölçek ifadeleri ile tüketici algıları incelenmiştir. Buna göre; pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketici algısı gözlenen değişkenler betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, ortalaması en yüksek üç ifade sırası ile; “Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi”, “Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı”, “Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı” şeklinde kendini gösterirken, ortalaması en düşük üç ifade ise; “Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın almamı sağladı”, “Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı”, “Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı” şeklindedir. Bütünsel anlamda sonuçlara bakıldığında ifadeler arasında keskin bir fark aralığı yoktur, dolayısıyla katılımcıların genel olarak Arçelik markasının gerçekleştirmiş olduğu sponsorluğun pazarlama amaçlarına yönelik düşünceleri genel olarak olumludur sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen fark testi sonuçlarının anlamlı farklılıklar içerdiği tespit edilmiştir. Arçelik, aslında kadınların ilgi alanına daha çok hitap eden bir markadır. Ancak gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk türü takım sponsorluğu olduğundan dolayı erkek hedef kitlelerin düşüncelerini daha olumlu yönde etkilemiştir yorumuna ulaşmak, araştırma sonucu bulguları doğrultusunda mümkündür.

Katılımcıların yaş değişkenine yönelik sonuçlara bakıldığında ise, gerçekleştirilen sponsorluk sayesinde sponsor markaya yönelik düşüncelerin olumlu yönde artması 18-24 yaş aralığında olanlarda 25-31 yaş aralığında olanlara göre daha yüksektir. Buradaki anlamlı bir diğer sonuca bakıldığında, bu sponsorluğun sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığını artırması 18-24 ile 46 ve üzeri yaş gruplarından 46+ olanların lehine şeklindedir. Gerçekleştirilen sponsorluk sayesinde markaya yönelik olumlu düşüncelerin artması katılımcıların en genç kesimini (18-24) oluştururken, markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığının artması katılımcıların yaşı en yüksek (46 ve üzeri) kesimini oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan, sponsorluk faaliyetlerinden etkilenimin genç kesim üzerinde olumlu izlenim oluşturma gibi duygu düzeyinde kaldığı görülürken, orta yaş kesimde sponsorluk faaliyetlerinden etkileniminin davranış boyutuna dönüşebildiği yargısına varmak olasıdır.

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti sayesinde, sponsor markanın ürününü daha çok kullanma ifadesi ile sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığının artması ifadeleri aylık gelir durumu 2001-2500 aralığında olanlarda aylık gelir durumu 1000 TL'den az olanlara oranla

- ARGAN, Metin (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- CORNWELL, T. Bettina (2014). Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events. Routledge.
- CORNWELL, T. Bettina, OTTMAR V. Lipp, and HELENA Purkis (2016). Examination of Affective Responses to Images in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Global Sport Management* 1 (3-4), 110-128.
- D'ASTOUS, Alain and PIERRE, Bitz (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- DOLPHİN, Richard R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- ELDEN, Müge. (2016). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent ve YURDAKUL, Nilay Başok. (2015). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- GWINNER, Kevin (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- JEFKİNS, Frank (1977). Advertising Today. London: International Textbook Company Ltd.
- JEFKİNS, Frank (1986). Planned Press and Public Relations, London.
- JEFKİNS, Frank (1992). Advertising. Made Simple Books.
- MEENAGHAN, Tony (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- O'KEEFE, Ryan, PETER Titlebaum, and COURTNEY Hill (2009). Sponsorship Activation: Turning Money Spent into Money Earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43-53.
- OVERTON, R. (2007). Sponsorships Findings and Selling Marketing Partnerships. Australia: Martin Books Pty Ltd.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SNEATH, Julie Z., R. ZACHARY Finney, and ANGELİNE Grace Close (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.

SOYER, Fikret. (2003), *Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Kitabevi.

SPEED, R. and THOMPSON, P. (2000). Determinants of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

YAVUZ, Cahit (2016). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uluslararası İletişim Ve Ötekilikler Bağlamında Tarihsel, Düşünsel Ve Pratik Unsurlarıyla Türkiye-İsrail İlişkileri Ve Krizleri *

Uğur GÜNDÜZ¹

İdris ARIKAN²

Özet

Ulus devletlerin büyük bölümünün kurucu miti, homojen bir ulus yaratma ve mevcut topraklar ile iktidarı bu yolla koruma kaygısı olarak ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen koruma ve/veya korunma pratikleri dâhilinde en çok öne çıkan olgu ise; ulus devlet misyonu çerçevesinde, ulusal-millî değerlerimizi üzerinden tanımladığımız uluslararası ötekilerimiz ve bu ötekilere dair, ulusal tüm araçlarla aldığımız önlem ile ürettiğimiz pratiklerdir. Medya ise, toplumları inandırmada çağın en büyük gücü olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel kaygısı da; ‘dördüncü güçten birinci güce’ uzanan bir sıfatlandırma çerçevesinde tartışmalara konu olan medyanın, ulusal ve uluslararası kaygı ile çıkarlar ekseninde nasıl ve ne ölçüde işlevsel hale gelebildiğini, Türkiye’de belirginleşen bir örnek olay üzerinden ortaya koyabilmeye yönelmiştir. Bu çerçevede, Türk basınının İsrail yargısı çeşitli gazeteler ele alınarak, ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye ve İsrail arasında 2009-2010 yılları arasında şekillenen kriz maddeleri ele alınarak incelenmiştir. İncelenen gazeteler, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri olmakta, bu gazetelerin her biri dönemin farklı genel yayın politikalarına sahip gazeteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada gazetelerin ilk sayfalarındaki haberlerin başlıkları ele alınmış, örneklem, genel amaçsal söylem analizine uygun şekilde incelenmiştir. İnceleme, ‘söylem bir mücadele alanıdır’ diyen dilbilim profesörü Norman Fairclough’un geliştirdiği, eleştirel söylem analizi yöntemine başvurulmuş yapılmıştır. Çalışmada amaç; başlıklarda seçilen kelimelerin, metnin üreticisi basın-yayın kurumunun kullandığı dilin, iktidarla ilişkisini, ideolojik zeminini, dini bakış açısını ve tüm bu olguları hedef kitesine karşı nasıl ortaya koyduğunu yansıtmaya yönelik bir bakış açısı ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Türk medyası, Kriz, Eleştirel Söylem Analizi.

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında Doç.Dr. Uğur Gündüz danışmanlığında İdris Arıkan tarafından başarıyla tamamlanan “Türkiye İsrail Krizlerine Türk Basınının Bakışı: Gazete İncelemesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ugunduz@gmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim dalı, idrisarikan@hotmail.com

Turkey-Israel Relations And Crises In The Context Of International Communication And Others With The Historical, Institutional And Practical Factors

Abstract

Most of the nation states emerged as constituent states, creating a homogeneous nation, and the existing territories and power as anxiety of protection in this way. The mentioned protection and / or protection practices are the most prominent case; in the framework of the nation-state mission, our international peoples, which we have defined through our national-national values, and the practices that we produce with the measures we take with all national means. The media, on the other hand, have come to the forefront as the greatest power of the century in convincing societies. In this context, the main concern of the study is to determine how and to what extent the media, which is the subject of controversy in the context of an adjective ranging from ‘the fourth power to the first one’, can become functional in the axis of national and international anxiety and interests. In this framework, the Israeli judge of the Turkish press tried to put forward various newspapers. In this context, the crisis between Turkey and Israel between 2009 and 2010 has been examined. The newspapers examined are Hürriyet and Cumhuriyet newspapers, each of these newspapers; the period has emerged as a journalist with different general publishing policies. The headings of the first pages of the newspapers were discussed and the samples were analyzed in accordance with the analysis of the general purpose discourse. The method of examination was based on the critique of discourse analysis, developed by Professor of Linguistics Professor Norman Fairclough, who said, ‘Discourse is a field of struggle.’ The aim is to reflect how the chosen words in the titles reflect the language used by the producer-based press, the relationship with power, the ideological background, the religious outlook, and the target mass.

Keywords: Power, Turkish Media, Crisis, Turkey, Israel, Critical Discourse Analysis.

Giriş

Bir basın yayın kurumunun söylemi, o gazetenin kurmak istediği bağlam, ideolojik çizgi ve dünya görüşünü ifade eden bir olgudur. Söylem, iktidar yapılarının biçimlendirdiği bir olgudur. Fairclough, söylemin, hem iktidar yapıları tarafından biçimlendirildiğini söylemekte, hem de oluşturulan yapıların tekrar biçimlendirilmesinde söylemin önemine vurgu yapmaktadır. Söylem, değişen dünyada sonsuz üretim ve dönüşüme başat katkıda bulunan bir olgudur. İktidar yapıları, doğrudan doğruya söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir. Söylem en kısa anlatımıyla, iktidar ilişkiler ağını ortaya koyarken, aynı zamanda ‘ben’ ve ‘öteki’ ayrımını yapmaktadır. Bu çalışmada da, Fairclough’un eleştirel söylem analizi yönteminden faydalanılmaktadır.

Fairclough'ın ifadesiyle (2003:124)söylemler dünyanın farklı yönlerini ortaya koymaktadır: Materyal bağlamda süreç ve güç yapılarına, zihinsel bağlamda ise düşünce, his, inanç ve sosyal dünyaya gönderme yapmaktadır. Fairclough (2001:14) söylemi dilin sosyal yapılar tarafından belirlenen bir sosyal uygulama çerçevesinde değerlendirip bu bağlamda kullanılmasını öngörür.

Eleştirel söylem çözümlemesi elde edilen tüm veriler neticesinde ortaya konulan bir çözümleme olarak görülür. Çözümlemenin eleştire olması söylemin sosyokültürel, toplumsal, siyasi, ideolojik bir yapı arz etmesindedir. Fairclough (2001:20) eleştirel söylem çözümlemesini söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan bir çözümleme yöntemi olarak değerlendirir. Aynı zamanda Fairclough (1995:98), eleştirel söylem çözümlemesinin üç boyutlu bir çözümleme olduğunu ve bu boyutların metin, yorum ve çözümleme süreci olduğuna dikkat çeker. Fairclough bu çerçeveye, çözümleme sürecinin temel yapısını ortaya koyar.

Fairclough'a (2001: 20) göre, eleştirel söylem çözümlemesi, dili sosyal bir eylem biçimi olarak gören ve söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan disiplinler arası bir çözümleme yöntemidir. Diğer taraftan Fairclough, söylem çözümlemesinin belli kuralları olmadığına vurgu yaparak araştırmacıların konu bilgilerine göre farklı yorumlar yapabileceklerine dikkat çeker (Fairclough, 1992:225).

'Ötekileştirme' kavramının Türk basınının büyük bir bölümünde direkt olarak etkisi görülmesine de, bazı basın yayın kuruluşlarındaki haber dilinde yansımaları göze çarpmaktadır. 'Ötekileştirme' kavramının basın üzerindeki etkisi de, haber söylemi açısından tartışılmaya çalışılmaktadır. 'Ben' ve 'öteki' yaratılmış, kurumlar karşısındaki öge ve grup karşısında farklılık inşa etmiştir.

Sözlük anlamıyla öteki; 'bilinenden, sözü edilmekte olandan ayrı olan, öbür, öbürü' anlamına gelmektedir. Türkiye'de ulus kimliği oluşumu esnasında da toplumsal hayatta ya da sokakta bile, 'Kimlerdensin, kimsin?' gibi sorularla bir aidiyet duygusu yaratılmaktadır. Toplumda en büyük örgütlenmiş kurum devlet iken, en küçük örgütlenmiş kurum ise ailedir. Aile ise, fertlerden oluşmaktadır. Türk ulusal kimliğinde var olan bu kimliğin oluşmasında da, hem ferdin hem ailenin hem de devletin katkısı hissedilmektedir. Uluslararası ilişkiler bağlamında ise, ülkeler için çeşitli roller üretilmektedir. Örneğin; Türk-Yunan ilişkilerinde Atina, Ankara'nın rakibi olarak görüldü ve 'öteki' kavramı içinde basın ve medya üzerinden üretilen Yunan algısı Cumhuriyet dönemi boyunca büyük farklılıklar göstermedi. Özellikle Kıbrıs ve Ege Denizi'ndeki kıta sahanlığı sorunu Türk-Yunan ilişkilerinde sıcak başlıklar olarak medyadaki yerini korudu. Türkiye- İsrail ilişkilerinde ise, dönemin iktidarı ve iktidardaki

düşünsel farklılıklar medyada üretilen öteki kavramında değişiklere neden oldu. Baskın Oran'a göre;

"Türkiye'nin Batı yörüngesinde bir Ortadoğu politikası izleyeceği Filistin sorununda ortaya çıktı. Arap-İsrail savaşı bir İsrail devletinin kurulması konusunun yeniden Birleşmiş Milletler gündemine gelmesine neden oldu. 12 Aralık 1948'de BM Genel Kurulu'nun Filistin Uzlaştırma Komisyonu kurulması kararına Arap ülkeleri karşı çıkarken, Türkiye batılı ülkelerle birlikte oy kullandığı gibi, ABD ve Fransa ile beraber komisyona da seçildi. 28 Mart 1949'da da İsrail'i resmen tanıdı. Böylece İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olarak Arap devletlerinden sert tepkiler aldı" (Oran, 2009:617).

Türkiye'nin İsrail tutumu uzun bir süre Batı ülkelerinin tutumuyla paralellik göstermiştir. Ancak özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarının ikinci dönemiyle birlikte önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İsrail'in 2008 yılında Gazze'ye yönelik düzenlediği 'Dökme Kurşun Operasyonu' sonrası yaşanan gelişmeler ışığında Türkiye'deki dönemin iktidar odağıyla, İsrail hükümeti arasında yaşanan krizler ilişkilerin odağı haline gelmiştir. Tarihsel açıdan süregelen Türk-İsrail ilişkileri bu dönemde en sıkıntılı dönemlerini yaşamıştır. Samuel Huntington, 1950'lerde Sri Lanka'da yaşanan dini temelli partilerin iktidara gelmesinin 90'ların ortasından itibaren bölgede etkili olduğunu belirtmiştir;

"Batı-dışı toplumlardaki politikacılar, kendilerinin daha fazla Batılı olduklarını iddia ederek seçim kazanamazlar. Seçim yarışı onları, inançlarının seçmene ne kadar yakın olduğunu göstermeye yöneltilir. Bu popüler inançlar da çoğunlukla, etnik, millî ve dinî yapıda olduğu için, Batı kökenli seçkinlere ve genel olarak Batı'ya karşı bir eğilim rağbet görür. 1950'lerde Sri-Lanka'da başlayan bu eğilim, ülkeden ülkeye sıçrayarak Asya'da, Afrika'da ve Ortadoğu'da yayılmış ve Hindistan, Türkiye, Bosna ve İsrail'de dinî temele dayanan partilerin iktidara geçmesi ile 1995-96'da gözle görülür hale gelmiştir" (Huntington, 2014:287).

Huntington bu yaklaşımı 'yerelleşme akımı' olarak tarif etmektedir. Türkiye ve İsrail'deki hükümetlerin de söz konusu kriz dönemlerinde bu yaklaşıma paralel şekilde milli, etnik ve özellikle dini temelli partiler olduğu bilinmektedir. Dini ya da farklı argümanlarla da olsa, incelendiğinde siyasetin kullandığı dil ve metinlerle medya metinlerinin söylemlerinde bir bağlantı olması elbette medyanın doğası gereğidir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarda söylem ve içerik temelli analizler önem kazanmaktadır.

Kullanılan dilin, metnin veya hitabetin söylem analizi olarak incelenmesi özellikle 2. Dünya savaşı sonrası dönemde, 1960'ların ardından konuşulmaya başlanmış ve tartışma zemini haline getirilmiştir. Tartışmalı biçimde ortaya konulan çalışmalarda dilbilimciler dili, dil pratiğini ve

ortaya çıkan ürünü analize etme girişimlerine başlamışlardır. Dilbilim üzerinden söylem analizi, bu dönemden sonra önemi artan bir alan haline gelmiştir.

1.Çıkarlar Ekseninde Ulus Devletler ve Uluslararası İlişkiler Diyalektiği

Ulus devleti oluşturan şey kimliktir. Kimlik aidiyeti, milli, etnik bağ, din ve dil ile ve hepsinin birleşimiyle ortaya çıkan yaşam tarzı olarak ortaya konulabilmektedir. Aidiyet duygusunun oluşumu açısından devlet, bireye çeşitli semboller, yazılı metinler, tarihsel figürler ve yaşam tarzı sunabilmektedir. Dural'a göre, ulus devlet oluşumunda sağlıklı bir kimlik edinme süreci önemlidir, bir ihtiyaçtan ileri geldiği öne sürülmektedir. Sağlıklı kimlikle kişi, özgüven, tutarlılık, biriciklik, özgüven ve yalnız kalmama gibi sosyal varlık olarak hislerini karşılayabilmektedir. Kimlik, karakter eksikliklerini ve hatta zaafı da örten bir kamufle aygıtıdır (Dural,2012:330). Aslında hem devlet hem de birey karşılıklı ihtiyaç içerisindedir. Bir ulus devletin oluşumu sadece devlet değil, aynı zamanda birey açısından da karşılıklı çıkar sağlayan bir 'toplumsal sözleşme' olarak karşımıza çıkmaktadır.

Thomas Hobbes, 'devletin amacının bireysel güvenlik' olduğunu söylemektedir (Hobbes,2007:127). Devleti oluşturan öğelerde, bireyden başlayarak aile ve daha sonra oluşturulan kurumsal yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal yapıların karşımıza çıkmasının en önemli nedenlerinden biri bizzat ihkak-ı hakkı önlemek olsa da, oluşturulan devlet mekanizması vatandaş hukukunu korumaya yönelik bir yapıdan çok, kendi ve kendi içindeki iktidar odaklarının çıkarlarını karşılamak hususunda etkili hale gelmektedir.

Hobbes'un sözünü ettiği; devleti zayıflatan ve çökmesine neden olan şeylerden bazıları, devletlerin kusurlu yapıları, mutlak iktidar yokluğu, iyi ve kötüye kişilerin karar vermesi, hatalı vicdan durumu, egemen gücün bölünmesi, devlette birden fazla egemenin olduğu görüşü ve egemen güce itiraz etme özgürlüğüdür. Aslında söz konusu ifadeler insan ögesini işaret etmektedir (Hobbes,2007:225). Hobbes, 'insan insanın kurdudur' tarifıyla devlet yapılanmasının içerisinde yer alan fertlerin aslında bir tehdit unsuru olabileceğini tasvirlemektedir. Yani, insan-devlet ikileminde insan için bağlayıcı nedenler oluşturmak, hem o insanın kimliği ve aidiyeti açısından önem taşımaktayken, devlet açısından da güvenliği anlamında önem arz etmektedir.

Avrupa'da aydınlanma ve akıl çağının gerçek kurucusu olarak tarif edilen John Locke ise, devlet-insan dengesinde özgürlük ve insan unsurunu daha öne taşımaktadır. Locke, otoritenin baskınlığından kurtulmak, aklın ön planda tutulması gerektiğini söylemekte ve böylece temelde

günümüzde de kabul gören liberal demokrasi anlayışının oluşmasında etkili olmaktadır. Ulus devletler ve uluslararası ilişkiler diyalektiği açısından baktığımızda ise, liberalizmin dünya barışını getirebilmesi için önce insan hakları anlayışının ön plana çıkması, hem ekonomik hem de siyasi düzeyde insancıl normların yerleşmesi, etkileşim ve bağımlılığın artması devletler arasında işbirliği gerekmektedir. Özellikle ekonomik işbirliği ve kültürler arası etkileşim, küreselleşme denen olguyu ön plana çıkarmaktadır. Küreselleşme bir uluslararası bütünleşme sürecidir. Bu bütünleşme süreci, dünya görüşleri, fikirler, kültürler ve ürünlerin karşılıklı alış verişleriyle gerçekleşir. Küreselleşme sadece ekonomik bir süreç değildir. Aynı zamanda içinde teknolojik, kültürel ve siyasal boyutları var olmaktadır. Ancak küreselleşme süreci çok tartışılmalı da, ulus devletler ve uluslararası ilişkilerde diyalog artışı açısından değer olarak görülse de, sahadaki sonuçlarında gözle görülür bir düzelme olmamaktadır.

Uluslararası ilişkilerde iki temel yaklaşım vardır; realizm ve idealizm. İdealizm, realizmin yerine alternatif olarak ortaya konulmaktaydı ve temelde geçmişte yaşanan hataların yaşanmaması için ne yapılması gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Özellikle realizmin engelleyemediği 1. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan Milletler Cemiyeti gibi uluslararası kuruluşların olası büyük krizlerin önüne geçebileceği düşünülmekteydi. İdealizm; içerik açısından güçlü ulus devlet iddiasını reddeder ve ulusal çıkarların dış politikayı belirleyen tek aktör olduğu iddiasını reddeden bir anlayışa sahiptir. Önemli olan ulus devlet ve ulusal çıkarlardan önce ulus üstü ve devlet içindeki yapılarıdır. İdealizmde, ulus devletin, her zaman akılcı aktörler olmadığından bahsediliyor, barış ve kendi kaderini tayin hakkı (self-determinasyon) gibi ahlaki değerler de dış politikada var olmalıydı. Devletlerin rekabet yerine işbirliği yapması da mümkündür. İdealistler özellikle 1. Dünya Savaşı sonrası yükselen savaş karşıtlığıyla barışçıl bir dünya idealiyle hareket etmişlerdir.

1. Dünya Savaşı sonrası dönem idealist görüşlerin ciddi bir yükselişinin ifadesi olmuştur. Dönemin etkisiyle idealizm, uluslararası ilişkiler alanındaki teorik çalışmaların ilk aşamasını temsil etmiştir (Arı, 2013:22).

Ancak 2. Dünya Savaşı'nın çıkışıyla birlikte idealizm yaklaşımı büyük bir güven kaybına uğradı. Mükemmel ve savaşızsız bir dünya kavramının gerçekleşemeyeceği hem aydınlar hem de akademisyenler arasında görüldü. Milletler Cemiyeti ve diğer tüm uluslararası ilişkiler organizasyona rağmen savaşın önüne geçilemedi. Bu koşullarda ortaya çıkan realist görüş daha karamsar bir tutum takındı, devletlerin dış politikada seçimler yapması gerekebileceği tezini öne sürdü. Realizm, devlet denen olguyu dış politikada ve uluslararası ilişkilerin

şekillenmesinde en önemli aktör olarak gördü. İç politikada barış ve özgürlük kavramının sadece iç politikayla ilgili bir kavram olmadığı üzerinde duruldu ve bu kazanımların ve özgürlüğün sürekliliği için diğer ülkelere askeri operasyonlar yapılabilirdi. Waltz ve Quester'e göre (Waltz ve Quester, 1982:99) devlet adamlarının temsil ettikleri halk ve hükümete karşı devletin gücünü korumak yükümlülükleri vardı. Realizmin insanı ele alma biçiminde de, çok büyük farklılıklar vardır. Realizme göre, toplum oluşturan en küçük birimin içinde yer alan insan doğuştan hırslı, açgözlü ve hatta kötüdür. Bu tasvir, insani duyguların uluslararası politikaya yansımalarıyla son bulur. Uluslar da insanlar gibi aynı şekilde hareket etmektedir. Sonuç olarak, moral-ahlaki değerler uluslararası politikada etkisini yitirmekte, esas olan devletlerin askeri-siyasi gücü ve çıkarları olarak görünmektedir.

“Ulusal çikara büyük önem verilmektedir. Uluslararası sistemde var olana bakılması gerektiği savunulur. Var olan ise, uluslararası sistemin temel aktörlerinin ulus-devletlerden ibaret olduğudur. Bu ulus devletler de çıkarları doğrultusunda hareket ederler. Böylece, dış politika analizi, ulusal çıkarların gereklerine indirgenmiş olmaktadır” (Uğrasız, 2003:143).

Robert Gilpin ise, hangi tür realizmi savunurlarsa savunsunlar, hemen hemen bütün realist yazarlar tarafından savunulan üç temel argüman olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, uluslararası sistemin yapısının anarşik olduğudur. Uluslararası ilişkilerde anarşi bir kural; düzen, adalet ve moral ilkelere yer verilen durumlar ise birer istisna olarak görülmektedir. İkinci ortak özellik, devlet-merkezli olunmasıdır. İster yapısalcı ister klasik olsun bütün realist yaklaşımlarda devletler uluslararası ilişkilerin temel aktörü olarak kabul edilmektedir. Üçüncü ortak özellik ise bütün realist yaklaşımlarda güce ve güvenliğe verilen önemdir. Nitekim güvenliğe dayalı güç ilişkileri kimi zaman amaç, kimi zaman araç olarak ele alınsa da gücün ve güvenliğin politikalar üzerinde belirleyici olduğu ve doğrudan güvenlikle ilgili olduğu kabul edilmektedir (Gilpin'den akt. Pirinççi,2013:58).

Realizmde devlet, uluslararası politikanın temel unsurudur. Çok uluslu şirketler, insan hakları örgütleri ya da NATO ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütler, devletlerden bağımsız görülmemektedir. Devlet denen gücün etkisi altında kaldığı belirtilmektedir. Devletler de güce duyulan gerekliliği temsil etmektedir. Mearsheimer'a göre; (Mearsheimer'den akt. Arı, 2013:30) devletler için güvenliğe ulaşmanın tek yolu ise, diğerlerinden daha fazla güç elde etmektir. En iyi savunma ise saldırgan politika izlemektir. Savunmacı ve saldırgan realistler arasındaki fark da buradan kaynaklanmaktadır. Savunmacı realistler için saldırgan politikalar benzer politikaları tahrik edeceği için başarısızlığa mahkûmdur.

Aslında iki ayrı görüşten de faydalanarak, günümüzdeki gelişmelere bakarsak; idealizmin söylediği devletlerin her zaman akılcı aktörler olmadığı ve realizm öğretisinde yer alan uluslararası yapının anarşik olduğu tezine yaklaşmak mümkündür. Son 15 yıllık gelişmelerde yer alan ABD'nin Afganistan ve Irak işgali buna örnek gösterilebilmektedir. ABD'nin 43. Başkanı George W. Bush'un 11 Eylül 2001 terör saldırısı sonrası 20 Eylül'de yaptığı konuşmada tüm devletlere yaptığı, 'ya bizimlesiniz, ya da teröristlerle' vurgusu sonrası yaşananlar devletlerin zaman zaman akılcı olmadığını anlatmaktadır. Müdahalelerin ardından ABD'nin Afganistan ve Irak işgali sonrası bu ülkelerde etkinliğini askeri güç dışında arttırdığını söylemek mümkün değilken, ABD ve birçok batı ülkesinin, 'Büyük Şeytan' olarak tanımladığı İran'ın bölgedeki nüfuzunun epeyce genişlediği görülmektedir. İkinci bölümde ABD Başkanı Bush'un da, ünlü 11 Eylül konuşmasında sık sık başvurduğu söylemde ötekileştirmenin uluslararası bağlamda yerleşik örneklemelerine ABD bağlamında bakmaya çalışacağız.

2.Uluslararası İlişkilerde Ötekileştirme

Uluslararası ilişkilerde ötekileştirme aslında birçok devletin başvurduğu bir yöntemdir. Devletler, aidiyet ve kimlik duygusunu oluştururken, aynı zamanda öteki vurgusunu da yapmak zorundadır. Aidiyet duygusunu oluşturmak için de "öteki" kavramının yerleşmesine ihtiyaç hâsıl olmaktadır. Vatandaş üzerinde bunun oluşturulması gerekli, hatta zorunlu hale gelmektedir. Buna ulaşmak güç olsa da, çok boyutlu kültürel ve ekonomik kavramları da kullanarak ya da basın-yayın yoluyla ötekileştirme uygulanmaktadır.

Therborn'a göre, iktidar kendi etkin alanında ötekileştirmeyi oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır;

"Belli bir düzen için birbirini izleyen üç savunma hattı kurulabilir. Birincisi, bu düzenin bazı özellikleri (örneğin, bolluk, eşitlik ve özgürlük) varken, öteki bazı özelliklerinin (örneğin, yoksulluk, sömürü ve baskı) var olmadığı öne sürülebilir. (Seçilen özellikler çoğunlukla, geçerlikte olan ideolojilere göre neyin adil olduğuna bağlıdır.) İkincisi, artık birinci savunma hattı tutmuyorsa, olumsuz özelliklerin varlığını kabullenmek gerekiyorsa; var olanın yine de adil olduğu, örneğin, yoksul ve güçsüzlerin bu duruma müstahak uyumsuz ve başarısız kimseler oldukları, suçun kendilerinde olduğu gerekçeleri ileri sürülebilir. Üçüncüsü, adaletsizliğin varlığı da kabul edilebilir; kabul edilmek zorunda kalınabilir. Ama o zaman da adil bir düzenin olanaksız olduğu ya da hiç değilse şimdilik olanaksız olduğu ileri sürülebilir. Bu koruma mantığına uygun bir değişim mantığı da vardır. Bir şeyi değiştirmeye kendini adanmak için, bir kimse, ilkin o şeyin var olduğunu bilebilmeli, sonra var olanın iyi olup olmadığına karar vermelidir. Kötü duruma ilişkin bir şey yapmaya karar vermeden önce, bu durumu gerçekten değiştirme şansı olduğuna ikna olmalıdır" (Therborn, 2008:31-32).

Uluslararası alanda da, ‘öteki’ kavramı devletlerin diğerlerini tanımladığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. En yaygın ve ilk ayırım olarak Doğu- Batı ayırımını yapmak mümkündür. İsrail devletinin kurulmasına yol açan gelişmelerde de ilk olarak bu ayırma rastlanmaktadır. Dönemin küresel gücü İngiltere Dışişleri Bakanı Arthur Balfour'un liderliğinde başlatılan ve 1917 yılında ilan edilen deklarasyonla Filistin'de bir yahudi devletinin kurulmasına yol açan gelişmeler meydana gelmektedir.

Balfour, Edward Said'in deyimiyle, hükmeden olarak hükmedilenlere olacakları göstermektedir. Edward Said'e göre, Balfour'un görüşü, en basit şekline indirildiğinde, açıklı, kesindi ve kolay anlaşılıyordu: Batılılar vardır, bir de Doğulular vardı. Aslında Doğu'nun topraklarında olduğu gibi bir paylaşım meselesiydi.

“Paylaştıkları sadece toprak, menfaat veya egemenlik değildi... Benim oryantalizm adını verdiğim entelektüel iktidarı paylaşıyorlardı. Bu iktidar bir anlamda kütüphanelere, arşivlere ve birlikte edinilmiş belgelere dayanıyordu. Genel anlamda Doğuluların hareket şekillerini inceleme iddiası taşıyan bu fikirler onlara bir mantık düzeni yakıştırıyor, ırkî ve ırsî özelliklerini araştırıyor ve onları belirli bir atmosfer içinde görüyordu. Dahası var... Bu fikirler Avrupalılara Doğuluları istedikleri gibi görme olanağı sağlıyor, onları belirli kalıpların ardından seyretmelerine yarıyordu” (Said, 1998:66).

Oryantalizm kavramının açıklanması bu süreci durdurmadı. ‘Öteki’ tanımlamasıyla devletler, aynı zamanda uluslararası arenada hem rakiplerini oluşturmakta, hem de rakiplerine karşı iç dinamiklerini ayakta tutmaktadır. Yakın dönemde ‘Süper Güç’ olarak tanımlanan ABD örneğini ele alırsak; Irak'a uluslararası müdahale eşiğinin öteki vurgusu yapılarak geçildiği görülmektedir. Aynı uygulamaların Suudi Arabistan'da da var olduğu gerçeği dururken, ABD yönetimi, medya ve halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla, özellikle dönemin Irak Lideri Saddam Hüseyin'in anti-propagandası üzerinden uluslararası sistemi etkileme yolunu seçmiş, müdahaleye müttefik edinme çalışmasına girmiş, ardından ötesine geçerek, daha sonra uydurma olduğu ortaya çıkan ‘nükleer silah’ yalanıyla Irak'a müdahale yolunu gitmiştir. ABD ulusal tarihine baktığımızda ‘ötekileştirme’ kavramının birçok kere kullanıldığını görülebilmektedir. İlk olarak kıtanın ilk sahiplerine verilen ‘kızılderili’ tanımlaması dahi buna örnekti. Amerikan iktidar yapısı, ulusal yapısını oluştururken öncelikle Avrupa'yı öteki tanımlaması içerisine soktu. Huntington'ın tanımına göre, ABD hem geçmişin temsili hem de, feodal, monarşik, sömürgeci, özgürlük düşmanı ve eşit olmayan bir yapıya sahipti. 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi karşıtlığı üzerinden ‘öteki’ imalatı yapıldı. Savaş sonrası dönemde ise,

Sovyetler Birliği ve komünizm tehlikesine vurgu vardı. ABD ‘öteki’ni belirlerken, kendini hem ilerici gösteriyor hem de demokratik ve özgür dünyanın sesi olarak tanımlıyordu.

“Soğuk Savaş dönemi boyunca ABD, dış politikada birçok hedefin peşinde koştı. Ancak tüm bu hedeflerin üstünde yer alan ulusal amaç tekti: Komünizmi altetmek. 40 yıl boyunca Amerikan diplomasisi bu nihai hedefin çevresinde döndü. Soğuk Savaş, Amerikan halkı ile yönetimi arasında ortak bir kimliğin oluşmasını sağlamıştı. Ancak savaşın sona ermesi, bu kimliği zayıflatacak ya da en azından değişmesine yol açacak. Heterojen, çok kültürlü, etnik ve ırksal ayrıma dayalı iç dinamikleriyle ABD, bütünlüğünü koruyabilmek için düşmana diğer ülkelerden daha çok ihtiyaç duyuyor” (Huntington, 2014:113-114).

ABD’nin bütünlüğü her şeyden önce geliyordu. ABD’nin ötekiliği inşa etme süreci, ‘kıvıllı tehlike’ olarak adlandırılan Sovyetler Birliği’nin 1991’de yıkılmasının ardından da sona ermedi. ‘Yeşil tehdit’ olarak isimlendirilen İslami akımlara yöneldi. Bu dönemde çok tartışılan ‘İslamofobi’ kavramı da bu gelişmeler ışığında ortaya çıktı. ‘İslam korkusu’ olarak tanımlanabilecek İslamofobi, İslam dinine karşı süregelen ön yargı ve ayrımcılık anlamına gelmektedir. Fuat Keyman'a göre; "Ne yazık ki ABD ve özellikle Avrupa’da yaşanan, Müslümanlara karşı, İslam’a düşman, tehlikeli ya da öteki olarak kodlayan ve Avrupa’nın Müslümanlarla birlikte yaşayamayacağını öngören İslamofobi eğilimi yine de medeniyetler çatışması tezinin gücünü ortaya koymaktadır"(Keyman, 2013:33).

Uluslararası kimliğin oluşmasında, coğrafya, din ve kültür unsuru en önemli öğeler olarak öne çıkmaktadır. Ulus devletlerin var olma süreçlerinde oluşturduğu kimlikler, uluslararası ilişkilerde de var olan varlık- yokluk mücadelesinde yönetimlerin dönemsel politikalarına göre değişmektedir. Ötekinin var edilmesi yönetimin çıkarları üzerinden konumlandırılmaktadır. Söz konusu bu konumlandırma, hem dönemin iktidar odaklarının çıkarları üzerinden şekillendirilmekte, hem de rezerv halinde tutularak, istendiği zaman körüklenmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz ulus devlet döneminde, bu yaklaşımlar etnik köken ve aidiyet duygusu üzerinden kurulmaktadır. Sonuç olarak, ulus devletlerin karşı karşıya geldiği olası vakalarda oluşturulan ‘ötekilik’ kavramı iktidar odakları tarafından kamuoyunu çeşitli gerekçelerle ikna için kullanılmaktadır.

3. Türkiye'nin Ulus Devlet Miti ve Ötekileri

Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideridir. O’nun konuşmalarında yer alan söylemin ülkenin kurucu kodlarını ortaya koyduğu görülmektedir. Atatürk, 5 Kasım 1925’de Ankara Hukuk Fakültesi’nin açılışına katılmıştır. Oradaki konuşmasında; "Türk

Devrimi nedir? Bu devrim, kelimesinin ilk önce işaret ettiği ihtilâl anlamından başka, ondan daha geniş bir değişmeyi ifade etmektedir. Bugünkü devletimizin şekli, yüzyıllardan beri gelen eski şekilleri bir yana iten en gelişkin biçim olmuştur. Ulusun varlığını sürdürmesi için bireyleri arasında düşündüğü ortak bağ, yüzyıllardan beri gelen biçim ve niteliğini değiştirmiş, yâni ulus, dinsel ve mezhepsel bağ yerine, Türk ulusçuluğu bağı ile bireylerini toplamıştır." demiştir. Gazi Mustafa Kemal'in bu sözleri yeni Türk devletinin asli özelliklerini kısaca da olsa iletmekteydi.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılı parçalanmanın asrı oldu. 1789'daki Fransız ihtilali en çok Osmanlı İmparatorluğu topraklarında etkisini gösterdi. Milliyetçilik (Ulusçuluk) fikri, Osmanlı'da parçalanmanın ateşini yaktı. İmparatorluk sınırlarında yaşayan birçok millet, milliyetçilik akımının etkisiyle, bağımsızlık isteğiyle, 1800'lü yılların başından itibaren ayaklanmaya başladı. Osmanlı Devleti'nde milliyetçilik akımının etkisiyle ilk ayaklanan millet Sırlardı. 1812 Bükreş Anlaşması ile Osmanlı'dan imtiyaz (ayrıcalık) elde eden ilk millet de Sırlar oldu. Arnavutların da 1912'de kendi devletlerini kurmasıyla Balkanlar'daki tüm milletler imparatorluk yönetimiyle bağlarını kopardı.

Aslında kırılma noktalarından biri Balkanlar değil, Ortadoğu'daki ayrışma oldu. 'Ümmetçilik' anlayışı etrafında birbirleriyle yaşayan Arap ve Türk halkları arasında da sorunlar baş gösterdi. 1. Dünya Savaşı sonrasında Arap coğrafyasında çıkan isyanlar karşılık buldu. Ortadoğu coğrafyasında yaklaşık 25 tane Arap ülkesi ortaya çıktı. Osmanlı'da son yüzyılda yaşananlar yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu sonrasında kurulan rejimde çok etkili olacaktı. Ancak Türkiye ulusalcılığının söylemleri kendiliğinden doğmadı.

Baskın Oran'a göre, Osmanlı'da tarih açısından denenen ilk kurtuluş yolu Osmanlıcılık oldu. 'Jön Türkler' denen hareketin çabaları sonuç vermedi. 66 milyonluk Osmanlı İmparatorluğu 22 farklı milletten oluşuyordu. Özellikle Hristiyan milletleri alabildiğince milli bilinç kazanmış imparatorluğun ayakta tutulması kolay değildi. Savaş sonrası Anadolu topraklarında kalan insan sayısı 8,5 milyon civarıydı (Oran, 1998:23).

1. Dünya Savaşı koşulları sonrası yıkılan imparatorlukların yerini daha sonra 2. Dünya Savaşı'nın çıkmasına neden olacak çoğunlukla milli-otoriter devletler oluşturdu. 1924 Anayasası'nın 2. maddesinde yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin temel esasları ortaya kondu; "Türkiye Devleti, Cumhuriyetçi, milliyetçi, halkçı, devletçi, lâik ve inkılâpçıdır. Resmî dili Türkçedir, başkenti Ankara şehridir" denildi. Elisabeth Özdalga'ya göre, resmi Kemalist milliyetçi ideoloji, bu tür çatışan duygulara iyi bir örnektir: Bir tarafta 'Batı'ya büyük hayranlık, diğer yanda yeni cumhuriyeti kendi 'halk'ının üstün nitelikleri temelinde meşrulaştırmak için

şiddetli bir dürtü - bu, ortak dil ve etnik aidiyet açısından inşaa edilen ulus anlayışıdır (Özdalga, 2007:100). Türkiye Cumhuriyeti Devleti de, diğer ulus devletlerin yaptığı gibi kendi ötekisini oluşturmaya başladı. Milliyetçilik yeni kurulan cumhuriyetin temel unsuru olarak ortaya konulmakta, kurucu parti konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi'nin ideolojik kurgusunda 6 oktan biri olarak görülmekteydi. Georgeon'a göre, İsmet İnönü'nün "Milliyetçilik bizim tek iç uyum aracımızdır" sözünden hareketle yeni cumhuriyet adımlar atmıştır. Savaş öncesi ve sonrası anlaşmalarla zaten azalan Hristiyan azınlıkların yerine muhacirler getirilmiştir. Ancak Türkiye'nin ulusal birliği açısından en büyük sorun ise, 'Kürt Sorunu' olmuştur. İslam da devlet yapısı içerisinde yeni cumhuriyette arka plana itilmiştir (Georgeon, 2006:20).

Bu çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi, 'öteki' unsurunun oluşturulması aslında bir ihtiyaçtan doğmaktadır. Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde de, ulus devletinin oluşturulması, "Ne mutlu Türküm diyene" sözünün de rehberliği etrafında oluşturulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ötekileştirdiği unsurlara gelince; nüfusları azalsa da Hristiyan azınlıklar,(özellikle Ermeni ve Rum) Yahudiler ardından İslami cemaatler, Aleviler ve Kürtler ön plana çıkmaktadır. Uluslararası arası ilişkilerde ise, özellikle Yunan ve Arap milletleriyle ilgili bir ötekileştirmenin olduğu görülmektedir.

Ulus devletler için en önemli şey ulusal bir aradalık yani iç birliktelik oluşturmaktır. Bu ulusal birliğin oluşumunda en önemli adımlardan biri de 'öteki'nin ortaya konulmasıdır. Ulus devlet bekası açısından bu ölçüyü ortaya koymak ve varlık nedenini açıklamak zorundadır. Bu durumun bazı ülke ve milletlerle karşılıklı olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye ve Yunanistan arasındaki durum buna güzel bir örnektir; İzmir'in işgalden kurtarılması yeni Türk devleti için önemli başarılarından biri olarak gösterilirken, Yunan tarihinde 'Megalo İdea'nın çöküşü olarak karşımıza çıkar. Türkçede yer alan "Yunan'dan dost, ayıdan post olmaz" sözüne karşı, "Türk'ten dost olmaz çünkü arkadan vurur" ifadesi iki ülke halkının karşılıklı 'öteki' kavramına yaklaşımını ortaya koymaktadır (Özsüer, 2015:166).

Ermeni ve Ermenistan algısında da, karşılıklı aynı ayrıştırıcı dili görmek mümkündür. Özellikle toplumsal hayatta, "Ermeni dölü" gibi hakaret için kullanılan ifadeler ayrımcılığı anlatan en net örneklerdendir. Medya ve basın anlamında da ötekileştirici dilin örneklerine ulaşılabilir. Bu durum medyada da kimi zaman başlıklarla "içselleştirmiş", "normalleştirmiş" olarak görülmektedir.

İslami cemaatlerin ötekileştirilmesine gelince, bu grupların Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı döneminin ilk birkaç yılına kadar devlet tarafından ayrımcılığa uğradığı söylenmektedir. Türk

Silahlı Kuvvetleri'nin iktidar odağı olarak kaldığı kabul edilen 2007 yılına dek özellikle başörtü kavramı üzerinden derin tartışmalar yaşandı. Başörtüsü yasağının laikliğin bir gereği olduğu yönündeki kanı, yasalarla ilgili mevcut kurumsal veya fiili yorumların neredeyse amir hükmü durumunda görünüyordu. Gerek Anayasa Mahkemesi kararlarının gerekçelerinde gerekse de üniversite ve yargı çevrelerinin yasağı savunmasında başvurulan en güçlü argüman bu olduğu halde, bu yargı ve yorumların halk tarafından kahir bir ekseriyetle reddedildiği açıkça görülmekteydi. 18 Nisan 1999'da Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Fazilet Partisi milletvekili Merve Kavakçı'nın başörtüsüyle girme girişimi sonrası Türk medyasında bazı gazetelerde yer alan manşetler de buna örnekti. *“Türban Sabotajı”* (Milliyet, 19 Nisan 1999), *“Tahrık Tutmadı”* (Radikal, 19 Nisan 1999)

Hürriyet gazetesi de, 'Tarihi Uyarı' manşetine yer vererek, Dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'in, "Meclis, devlete meydan okunacak yer değildir" ifadelerine yer veriyordu. Erdoğan iktidarındaki Türkiye, İslami olarak tarif edilen kesimlere karşı ayrımcılığa son verse de, Aleviler konusunda aynı yönde adımları atmadı.

Türkiye'de cumhuriyet tarihinin en köklü sorunu ise, Kürt sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. 70'lerin ortalarından itibaren PKK'nın (Kürdistan İşçi Partisi) ortaya çıkışıyla birlikte silahlı çatışma unsurunun ön plana çıktığı sorun aslında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren asli sorun kaynağı olarak görüldü. 1925'teki Şeyh Said Ayaklanması ve 1937-38 yıllarındaki Dersim isyanı ve katliamı, Türkiye Cumhuriyeti döneminde Kürtlerin ilk başkaldırıları oldu. On binlerce ölüme yol açan Kürt sorunu, bir ayrışma unsuru olarak devletin de kısmi desteğiyle normalleşti. Oran'a göre, Osmanlı döneminde Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ideolojisinin öncüleri olarak kabul edilen Jön Türkler, Osmanlı ulusu yaratmaya pek gönüllü değillerdi. İmparatorluk parçalanmaya başlayınca, kerhen de olsa Osmanlıcı göründüler. (Oran: 1998, 23) 'Osmanlıcılık' ve onun yanındaki 'Ümmetçilik' akımı, Abdülhamit yanlılarının savundukları düşünceydi. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından yıllar sonra aynı politik damarın temsilcileri, 'Ümmetçilik' akımını temsil yeteneğiyle aynı paralelde davrandı. 80'lerden itibaren etkili olan Erbakan liderliğinde MSP, Elisabeth Özdalga'ya göre, seçim kampanyalarında etnik kimlikle ilgili mevzuları daha az dile getirdi ve onun yerine, ülkenin Türk ve Kürt vatandaşlarının İslam'ı ortak bir bağ olarak paylaştığını vurguladı. Erbakan, bu strateji yoluyla, hem partisinin İslami değerlere bağlılığının hem de Türkiye'nin vatandaşları arasında etnik kökenlerine bakılmaksızın, ulusal birlik duygusu geliştirme arzusunun altını çizmeye çalıştı (Özdalga, 2007:112).

Bu politik anlayışın iz düşümü olarak kabul edilen Adalet ve Kalkınma Partisi de, Erdoğan önderliğinde özellikle, ‘çözüm süreci’ olarak adlandırılan Kürt sorununa çözüm aradığı iddia edilen süreçte, bir takım olumlu ilerlemelerle birlikte, ümmet ve İslam vurgusu yaparak, Kürt etnik yapısına kendisini ait hissedenleri etki alanında tutmaya çalışmaktaydı. ‘Çözüm Süreci’ adlandırılan dönem özellikle 2011’de başlayan Suriye iç savaşı sonrası yaşananlar sürecin sonlanmasına neden oldu.

4.İsrail'in Ulus Devlet Miti ve Ötekiler

İsrail’in ulus devlet mitinin oluşturulmasında önemli olan etken din olgusudur. Yahudi dini mensubu olma İsrail’de var olan ayrımcılığın temel ögesidir. İsrail’in kurulmasına neden olup öne çıkan en önemli iki olgu ise Anti-semitizm ve Siyonizmdir. Bu iki olgu birbirlerine bağlıdır. Siyonizmin aslında Anti-semitizm’den beslendiği ve ona ihtiyaç duyduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Ulus devletlerin kimlik oluşturulması sırasında kullandığı ötekileştirme kimliği, Yahudilerin, ‘ötekileştirildiği’ Anti-semitizm ve ona tepki olarak doğduğu belirtilen Siyonizm üzerinden İsrail nazarında var olmaktadır. Eski Ahit’te Kudüs’ün adı Siyon olarak geçmektedir. Kudüs’ün kurulduğu tepelerden birinin adı da Siyon tepesidir. Surlar içindeki Eski Kudüs’ün 11 kapısı vardır; bunlardan 7’si açık 4’ü kapalıdır. Bu kapılardan birinin adı da Siyon’dur. Siyon aynı zamanda, Babil’e gönderilen Yahudilerin yeniden Kudüs’e dönmesinin ifadesidir. Anti-semitizm ise, İsrail’in kuruluşuna yol açan tarihsel süreçte özellikle Avrupa’da Yahudilere yapılan ayrımcılığın karşılığıdır. Hristiyan ülkelerin Yahudilere duydukları tarihi düşmanlığın sebebi dinseldir, çünkü Hristiyan inancına göre; Museviler Hz. İsa’nın çarmıha gerilmesine neden olmuşlardır. Siyonizmin kurucusu olarak bilinen Theodore Herzl’in özellikle Fransa’daki Dreyfus davasından etkilendiği ve Yahudiler için bir yurt talebini dile getirmeye başladığı bilinmektedir.

Neden bir Yahudi devletinin İsrail’de kurulduğu konusuna gelince; vadedilmiş topraklar vurgusu yapılmaktadır. Tevrat’ın, Hz. Musa ve ona inananların Mısır’dan Kudüs’e göçü sırasında 40 yıl süren çöl yaşamı sırasında indirildiğine inanılmaktadır. Musevilik tarihteki en eski tek Tanrılı din konumundadır. Kitabın birçok bölümünde, Yahudilerin “kutsal topraklar” olarak ifade edilen bölgedeki mücadelelerini konu alınmaktadır. Bugünkü İsrail devleti bayrağındaki, “Hz. Davut Yıldızı” şeklindeki sembolün, iki mavi şeridinin, şu an Türkiye topraklarında bulunan Fırat ve Dicle nehirleriyle, İsrail’in güneyindeki Nil’i işaret ettiği yönünde ifade edilmektedir. Hz. İbrahim’in çölde geçen mücadelenin ardından “Yahudi

yurduna” yerleşmesi ve “vaat edilmiş topraklar” imgesi kitabın içinde yer almaktadır. Tevrat’ın Yaratılış 17. bölümünde yer alan, “Sünnet: Antlaşma Simgesi” adlı kısımda şöyle denilmektedir;

“Artık adın Avram değil, İbrahim olacak. Çünkü seni birçok ulusun babası yapacağım. Seni çok verimli kılacağım. Soyundan uluslar doğacak, krallar çıkacak. Antlaşmamı seninle ve soyunla kuşaklar boyunca, sonsuza dek sürdüreceğim. Senin, senden sonra da soyunun Tanrısı olacağım. Bir yabancı olarak yaşadığın toprakları, bütün Kenan ülkesini sonsuza dek mülkünüz olmak üzere sana ve soyuna vereceğim. Onların Tanrısı olacağım.”

Yahudi ırkı da, Tevrat referansı ile diğer ırklardan üstün tutulmaktadır. On emirde dahi bunu hissetmek mümkündür. Bu emirler, aslında Yahudi hayatının çerçevesini çizmek için vardır. Belgede, ‘Yahudi Tanrısı’ üzerinden emirler verilmektedir. Kitab-ı Mukaddes, daha çok ‘bir halka’ indirgenmiş bir ‘din’ algısı vermektedir. Kitap, kendiliğinden ‘öteki’ karşılığını oluşturmakta, örneğin; köle kavramı direkt olarak kullanılmakta, yani öteki olan birilerine kitabın içinde yer verilmektedir. Kitabın bu dili, kitleler üzerindeki etkisini de azaltsa da, Musevi inancına sahip kişiler için, kısmi anlamda “seçilmiş” niteliği vurgusuna sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu İsrail’de “Yahudi devleti” vurgusuyla, anayasal nitelikte koruma alanı içerisine alınmaktadır.

İsraili siyasetçiler için İsrail’in ‘bir Yahudi Devleti’ olması prensibi, sıradan bir ‘devlet’ anlayışından çok daha önemlidir ve mümkün olan tüm yollarla bu anlayış Yahudi nüfusun zihnine zerk edilmiştir. 1980’li yılların başlarında bu anlayışa muhalefet eden küçük bir İsrail Yahudi topluluğu ortaya çıktığında, 1985 yılında İsrail Parlamentosu Knesset’in büyük çoğunluğu tarafından (diğer maddelerin içeriğini umursamayan ve çok özel düzenlemeler olmaksızın yürürlükten kaldırılamayacak olan) bir anayasa maddesi geçirilmiştir. Bu yasaya göre kendi programında, "Yahudi devleti" prensibine açıktan muhalefet eden ya da onu demokratik yöntemlerle değiştirmeyi teklif eden hiçbir parti, Knesset seçimlerine katılamaz (Shahak, 2004:21-22).

İsrail Shahak’a göre, Yahudilerin Filistinlilere yaptığı ayrımcılığın nedeni sadece Filistin’de yaşamakta olmalarıdır. İsrail Devleti, özellikle üç alanda; yerleşim hakkı, çalışma hakkı ve yasalar önünde eşitlik hakkı anlamında ihlalleriyle gündeme gelmektedir. Buna göre, İsrail, kendisinin düşük statüdeki Yahudi olmayan vatandaşlarının resmi devleti değildir. Sadece Filistinlilerin değil, Yahudi olmayan tüm insanların bu topraklardan faydalanması yasaklanmıştır. Yerleşim konusundaki ayrımcılık, İsrail topraklarının yüzde 92’sinin devlet arazisi olduğu ve Yahudi Ulusal Fonu tarafından dağıtılabileceği gerçeğine dayanmaktadır.

Çalışma hakkının reddi demek, Yahudi olmayan kişilerin JNF'nin düzenlemelerine göre İsrail toprak otoritelerinin yönetimindeki arazilerde çalışmasının resmi olarak engellenmesi demektir (Shahak, 2004:22-24).

5. Türkiye - İsrail İlişkilerinin Tarihsel İzleği

Osmanlı döneminden sonra Türk-Musevi ilişkileri 14. yüzyıla kadar dayanmaktadır. İlk Musevi kafilesi yaklaşık 700 yıl önce Osmanlı egemenliğindeki Edirne'ye sığınmıştır. Ama asıl büyük Yahudi akını 2. Beyazıt döneminde gerçekleşmiş, İspanya'dan kaçan Yahudiler, Osmanlı topraklarını kendilerine yurt edinmiştir. O dönemde Osmanlı'nın yetişmiş eleman anlamında eksikliğini gidermişlerdir. Osmanlı döneminde Türklerle Museviler arasındaki gerilim ise, Yahudilerin Filistin topraklarını yurt edinmek istemesiyle başlamıştır. 2. Abdülhamit, Yahudilerin Filistin'de toprak satın alma ve yerleşme planlarını sezmiş ve Filistin'e göçü 1883 yılında yasaklamıştır. O dönemde, Siyonist hareket Yahudi göçüyle ilgili olarak elde ettiği başarılarla rağmen, yeni bir Yahudi devletinin kurulması için gerekli uluslararası desteği sağlayamamıştır. Ortaylı'ya göre, 2. Abdülhamit'in Yahudilerin Filistin'e yerleşmesinin engellemesinin nedeni anti-semitik bir tutum değildi. Aynı zamanda Osmanlı, Lübnan'a benzer yeni bir sorun istemiyordu. Beklenen büyük savaşta, diğer devletlerin de müdahalesiyle durum daha da içinden çıkılmaz bir hal alabilirdi. Bazı kaynakların iddiasına göre, "2. Abdülhamit Theodor Herzl ile hiç görüşmedi" dense de Ortaylı iki görüşme olduğunu ve 2. Abdülhamit'in, Herzl'in teklifini reddettiğini belirtmiştir.

"Herzl 17 Mayıs 1901'deki ilk mülakatında kendisine bir Mecidiye nişanı ihsan edilerek baştan savılmıştı. Haziran 1902'de ikinci defa gelerek bir mülakat daha istedi. Bu sefer aracılık yapan Hahambaşı Moshe Levi idi. Herzl burada bilinen meşhur teklifi; yani Filistin'e Girit'in benzeri özerk bir statü verilmesi ve Yahudi göçüne göz yumulması karşılığında Osmanlı borçlarının ödenmesi için teşebbüse geçecekleri teklifini yapmıştı. 2. Abdülhamit, bu teklif üzerine "Yahudi milletine karşı derin sempatisi olduğu, ancak bu isteklerini yerine getirirse büyük devletlerle özellikle Rusya ile başlarının derde gireceği, meseleyi nazırlarla da tartışması gerektiği" gibi bir cevap verdi" (Ortaylı, 1981:115).

Abdülhamit'in Alman raporlarında da Herzl'in isteğinden 'olmayacak şeyler' diyerek bahsettiği bilinmektedir. 2. Abdülhamit Polonyalı soylu Kont Philippe de Newlinsk aracılığıyla Herzl'e mektup göndererek şöyle demiştir;

"Eğer Mr. Herzl senin bana arkadaşım olduğun gibi bir arkadaşın ise ona nasihat et, bu konuda bir diğer adım atmasın. Ben bir karış toprak bile olsa satmam. Zira bu vatan bana ait değil, milletime aittir. Benim milletim bu toprakları savaşta kanlarını dökerek kazanmışlar, onu kanları ile verimli

kılmışlardır. Bu toprak bizden sökülüp alınmadan evvel, biz onu tekrar kanlarımız ile sularız. Benim Suriye ve Filistin alaylarımın efradı birer birer Plevne'de şehit düşmüşlerdir. Onlardan bir tanesi dahi dönmek üzere muharebe meydanlarında canlarını vermişlerdir" (Öke, 1991:56).

Bu dönemde 2. Abdülhamit'in verdiği karşılık İsrail'i kurma ideali içinde olan Herzl'in planlarını bir nebze de olsa sekteye uğratmıştır. Ancak Osmanlı döneminin bitişi sonrası ise Yahudilerin Filistin'e yerleşmesi büyük bir hız kazanmıştır. Özellikle Nazi soykırımı sonrası Avrupa'daki Yahudilerin bölgeye akın akın kabileler halinde geldikleri görülmektedir. Modern Türkiye Cumhuriyeti ile İsrail arasındaki ilişkiler, İsrail'in kurulduğu 1948'den hemen öncesine denk gelmektedir. Özellikle Türkiye'nin 1945 ile 1947 arasında Filistin meselesine dair Birleşmiş Milletlerdeki görüşmelerde Arap yanlısı tutum sergilediği belirtilmektedir. Filistin'e bağımsızlık verilmesini ön gören Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'ndaki teklifleri desteklemektedir. Türkiye, 1947'de BM Genel Kurulu'nun Filistin'in Araplar ve Yahudiler arasında paylaşılmasını ön gören karara, Arap ülkeleriyle birlikte aleyhte oy kullanmıştır. Siyonist hareketin desteklediği taksim kararına karşı çıkması sonrası Türkiye'nin tavrında değişikliğe gittiği görülmüştür.

Türkiye'nin politika değişikliğinin en önemli etkeni, batıya olan ihtiyacından kaynaklanmaktadır. O dönemde Boğazlar üzerinde de hak iddia etmeye çalışan Sovyetler Birliği'nin de baskısını hissedilen Ankara yönetimi, Batı ve özellikle ABD ile anlaşma yoluna gitmiştir. Ömer Kürkçüoğlu, Türkiye'nin politika değişikliğinin sadece batıdan gelen desteğe ihtiyaç duymasından dolayı değil aynı zamanda ABD Başkanı Truman'ın "İsrail'in refahı ve varlığına" olan ilgisinden kaynaklandığını belirtmektedir. Türkiye'nin Ortadoğu'daki Arap bloğuna karşı tutumu ilk olarak BM Genel Kurulu'ndaki oylamayla Filistin uzlaşma komisyonu kurulması sırasında yaşanmıştır. Türkiye hem Arap bloğunun aksine çok geniş yetkilere sahip olan komisyonun kurulması lehinde oy kullanmış hem de Fransa ve ABD ile birlikte komisyonun üç üyesinden biri olmuştur (Kürkçüoğlu, 2010:10). Bu arada İsrail'in kuruluşu 14 Mayıs 1948'te ülkenin kurucu başbakanı David Ben Gurion tarafından ilan edilmiştir. Türkiye'nin yeni devletin kuruluşuna karşı ilk tutumu bekle-gör olsa da, özellikle Arapların Arap-İsrail savaşı sonrası büyük kaybı ve İsrail'le barış masasına oturması sonrası Ankara yönetimi Tel Aviv hükümetini tanıma yoluna gitmiştir. Türkiye, Arap ülkelerinin tüm tepkilerine rağmen kurulmasından yaklaşık 11 ay sonra, 28 Mart 1949 tarihinde İsrail devletini tanıyan ilk Müslüman nüfusa sahip devlet olmuştur. Tanıma gerekçesini ise; "İsrail, BM'ye üye olmuştur, dolayısıyla Türkiye de yeni kurulan bu devleti BM örgütünün evrenselliği çerçevesinde tanımıştır" şeklinde yapmıştır. Türkiye, 1950'nin Ocak ayında, İsrail devletinin

kuruluşundan yaklaşık bir buçuk yıl sonra Tel Aviv'e ilk maslahatgüzarını atadı, aynı yılın Temmuz ayında ilk ticaret anlaşmasını imzaladı. (Oran, 2009:619)

Soğuk Savaş döneminde özellikle 1950'li yıllarda Türkiye ve Ankara hükümeti açısından birinci öncelik Sovyetler Birliği tehdidi olarak öne çıkmaktadır. Sovyetler Birliği tehdidi Türkiye'yi yeni işbirlikleri arama çabasına itmektedir. 1955 yılında Türkiye Arap ülkeleriyle birlikte Sovyet Rusya'sına karşı güvenlik bloğu oluşturma çabasına gitmiştir. Önce Ankara ile Bağdat hükümeti arasında imzalanan pakta Bağdat Güvenlik Paketi adı verilmiştir. Aynı güvenlik paketi, daha sonra İngiltere, İran ve Pakistan'ın katılımlarıyla genişlemiştir. Bağdat Güvenlik Paketi'nin en önemli sonuçlarından biri, Türkiye ile İsrail ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi olmuştur. Aynı dönemde yaşanan 1956 Süveyş Bunalımı da ikili ilişkilerde sıkıntıya yol açmıştır. Ancak Türkiye İsrail yönetimine karşı görünebilecek adımlar atıp, Tel Aviv'deki temsilciliğini Kasım 1956'da maslahatgüzar seviyesine indirse de, Türk Dışişleri Türkiye'nin tutumunun Bağdat Paketi'na sadakat anlamında olduğunu ve Tel Aviv yönetimine karşı bir tutumun olmadığı konusunda İsrail'i bilgilendirmiştir. (Balcı, 2010:137)

1960'lı yıllarda ise Türkiye'nin Ortadoğu politikasındaki en belirleyici etken Kıbrıs meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türel, özellikle Kıbrıs meselesi ve Ankara hükümetinin ekonomik çıkmazları nedeniyle daha dengeli ve hatta Arapları kollayan bir politika izlediğini söylemektedir. Türkiye'nin, yeni politikası çerçevesinde, Yaser Arafat'ı desteklemesi ve 1967'deki Arap-İsrail Savaşı'nda kuvvet kullanarak toprak kazanımına karşı olduğunu açıklaması bunun en büyük göstergelerindedir. (Türel,2010:13)

1973'teki Arap-İsrail savaşında da Türkiye, Arap ülkelerinin yanında yer aldı. Ankara hükümeti, İsrail'e yardıma gitmek isteyen ABD uçaklarının İncirlik'ten kalkışına izin vermedi. Ancak İsrail'e savaşta olan Mısır ve Suriye uçaklarının yakıt ikmaline yardımcı oldu, Sovyetler Birliği'ne ait uçaklarının hava sahasını kullanarak bu uçakların yakıt ikmalini yapmasına izin verdi.

1967 Savaşı'ndan sonra Türkiye'nin politikasında neden böyle bir değişiklik yaptığı konusu değişik görüşlerce farklı farklı yorumlanmaktadır. Torlak'a göre; kimilerince bu durumun arka planında Kıbrıs sorununun yattığı düşünülmüş ve Türkiye'nin Kıbrıs ile ilgili dostlara ihtiyacı olduğu biçiminde yorumlanmaktadır. Kimi Arap aydınları tarafından da bu durum, Kıbrıs sorunuyla ilişkilendirildiği gibi bir de buna ek olarak ekonomik açıdan Araplara ihtiyaç duyulduğu biçiminde yorumlanmaktadır. Ancak dönemin alınan kredileri incelendiğinde aslında bu dönemde Batı yandaşlığına ilişkin bir azalmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü

Türkiye bu dönemde Batı'dan, eskisine oranla daha fazla kredi almaktadır. Kendi içinde yaşadığı gelgitleri ise Türkiye'deki sol partilerin ABD düşmanlığı ve sağ partilerin Orta Doğu ülkeleriyle ortak din çatısı altında toplanması olarak değerlendirilebilmektedir. (Torlak, 2010:60).

Oran'a göre ise, Türkiye'nin dış politikasını gözden geçirmesine yol açan ilk neden, 1960 darbesi sonrası 27 Mayıs iktidarının Demokrat Parti hükümetinin her türlü politikasını eleştirme sürecini başlatmasıydı. Özellikle 1961 Anayasası'nın özgürlük ortamında, dış politika ilk kez partiler üstü kabul edilerek kamuoyunda tartışılmaya başlandı. İkinci neden ise, Soğuk Savaş'ın yerini yumuşamaya bırakmasıydı. Bloklar arası ilişkilerdeki yumuşama blok içi çatışmaların yaşanmasına olanak sağlayınca, Türkiye ile Yunanistan arasındaki Kıbrıs sorunu yeniden alevlendi ve Türkiye bağımsızlığını yeni kazanan devletlerin çoğunluğu oluşturduğu uluslararası platformda ne denli yalnız kaldığını açıkça gördü. Bu durumu gidermek için ilk olarak komşu Arap devletlerine yaklaşma çabalarına hız verdi (Oran, 2009:784).

Mescid-i Aksa'nın 1969'da kundaklanmasının ardından da Türkiye Arap bloğuna yakın bir tutum içerisindeydi. 10 Kasım 1975 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Siyonizm'in bir çeşit 'ırkçılık ve ırki ayrımcılık' olduğuna dair 3379 sayılı karar oylandı. Türkiye bu kararda Araplarla aynı yönde oy kullanarak, kararın kabulünü sağladı. Batılı Avrupa ülkelerinin çoğu hayır oyu verse de, ABD tasarıya karşı çıksa da, Türkiye de Siyonizm'i ırkçılık olarak kabul eden karara, evet oyu vermiş, yine Arap ülkelerinin yanında yer almıştı.

1980 12 Eylül'ündeki askeri darbe de, Türkiye'nin İsrail politikasında önemli bir değişikliğe gitmedi. Bu dönemde de İsrail'in attığı tek taraflı adımlar iki ülke ilişkilerini belirleyici gerilimlere yol açtı. Tel Aviv hükümetinin, İsrail'in 1967 savaşında işgal ettiği Doğu Kudüs'ü ilhak etmesi ve ardından birleşik Kudüs'ü İsrail'in, 'ebedi ve değişmez' başkenti ilan etmesi bu dönemde İsrail ve Türkiye arasındaki ilk gerilimdi. Türkiye, Doğu Kudüs'te başkonsoloslğunun kapısına kilit vurdu ve daha sonra ilişkileri en düşük seviye olan ikinci kâtiplik düzeyine kadar indirdi. Türkiye Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in İsrail'i bölgedeki istikrarsızlığın kaynağı olarak göstermesi ise, hem İsrail'in hem de ABD yönetiminin tepkisine yol açtı, gerilim yükseldi. Ocak 1981'de 61 Amerikalı senatörün, Türkiye'nin Washington Büyükelçisine mektup göndererek, Türkiye'ye tepkilerini dile getirmesi ABD'nin iki ülke ilişkilerinde İsrail'den yana aldığı tavrın örneklerindendi.

1983 sonrası Turgut Özal döneminde ise, çok yönlü dış politika olarak tarif edilen dış politika uygulamasına geçildiği belirtilmektedir. Özal, hem Batıyla hem de Doğuyla bilhassa

Ortadoğu'daki ülkelerle olan ilişkileri ihmal etmeme çizgisinde kalmaya çalışmaktadır. Başbakanlığa seçilen Turgut Özal, İsrail ile ilişkilerin kesilmesini isteyen Arap ülkelerine, "Çıkarlarımızı düşünmek zorundayız. Amerika'daki İsrail lobisinin de rolünü biliyoruz" karşılığını vermiştir. Aynı dönemde Cumhurbaşkanı Kenan Evren FKÖ lideri Yaser Arafat'la da görüşmüştür. Ancak önemli olan Türkiye'nin Lübnan'daki İsrail karşıtı olan Emin Cemayel yönetimine karşı düzenlenen operasyonda hükümetin ABD'nin yakıt ikmali için İncirlik Üssü'nü kullanmasına izin vermesidir. (Tavlaş'dan akt. Türel, 2010:14)

Türkiye'nin Araplarla da yan yana gözüken ancak İsrail'le de sıcak ilişkilere önem verdiği bu dönemden itibaren Türkiye-İsrail ilişkilerinde yakınlaşmalar artmaya başlamıştır. Bir sene sonra Dönemin Başbakanı Özal, ABD'ye gittiğinde İsrail lobisi temsilcileriyle bir araya gelmiştir. Ancak Türkiye-İsrail arasındaki sıcak ilişkiler sekteye uğramıştır. 1985 yılında aynı şekilde ABD'nin New York kentindeki BM toplantılarına giden dönemin Dışişleri Bakanı Vahit Halefoğlu'na İsraili mevkidaşından görüşme talebi geldi. Talebe olumlu yanıt verdi ancak görüşmeden bir gün önce Tunus'taki FKÖ kamplarının İsrail tarafından bombalanmasına Türkiye büyük tepki gösterdi. Dışişleri Bakanı Halefoğlu, görüşme talebini reddetti. Türkiye, Özal döneminde dengeli bir politika izlese de, 1988'de Cezayir'deki toplantı sonrası açıklanan Filistin Devleti'ni kuruluşundan itibaren hızlı şekilde tanıdı. İsrail yönetimi, Türkiye'ye tepki gösterse de, Ankara yönetimi bölge halklarının ve tüm devletlerin barış içinde yaşama hakları olduğu konusunda görüş bildirdi. Aynı dönemde Filistin Lideri olarak uluslararası camiada kabul gören Yaser Arafat da, Ankara'da ağırlandı.

1990'lı yıllarla beraber iki ülke ilişkilerinde askeri ve bölgesel çıkarlar ön plana çıktı. PKK'ya karşı işbirliği ve bölge dengeleri açısından iki ülkenin yakınlaşmaları kaçınılmazdı. Bölgedeki Arap ülkelerinin İsrail'e olan tutumu ve Türkiye'nin güvenlik endişeleri sonrası iki ülke yakınlaşması sürdü. Özellikle 1991'deki 1. Körfez Savaşı sonrası bölgeye Çekiç Güç'ün gelmesi dönüm noktası oldu. Terör örgütü PKK'nın otorite boşluğundan yararlanması, Türkiye'nin endişelerini daha da arttırdı. Türkiye'nin askeri mücadelede İsrail'den yararlanması gerekiyordu. Türkiye, Filistin-İsrail barış sürecinin başlaması sonrası 1991 yılının son gününde Tel Aviv yönetimine jest yaptı, diplomatik ilişkilerini, 'büyükelçilik' seviyesine çıkardı. Ama aynı dönemde, 1980 yılında kapadığı Doğu Kudüs Başkonsolosluğu'nu da Filistinlilere yönelik olarak açıp, Filistin tarafını da ayrı bir mahiyet olarak gördüğünü ilan etmiş oldu.

Güvenlik sorunu ve teröre karşı işbirliğinin ön planda olduğu bu dönemde, Türkiye ile İsrail arasında iki önemli anlaşma imzalandı. 1994'te güvenlik, 1996'da askeri alanda eğitim ve işbirliği anlaşması iki ülke arasındaki savunma atılımının önemli adımlarıydı. Anlaşmaların ardından Türkiye ve İsrail, ABD'yi de yanlarına alarak 1998'de Akdeniz'de ortak tatbikat düzenledi.

1998 yılında Türkiye'de 28 Şubat Dönemi olarak adlandırılan döneme denk gelmekteydi. Dönemin Refah Partisi lideri ve Başbakan Necmettin Erbakan'ın İsrail'le yönelik eleştirileri de gündeme geldi. Refah-yol hükümetinin Türkiye tarihinde post-modern darbe olarak nitelendirilen olayla iktidardan indirilmesi sırasında özellikle iki ülke ilişkilerinde ekonomik ve ticari istikrar devam etti. Özellikle dönemin Başbakanı Necmettin Erbakan'ın muhalefette olduğu dönemde söylediği İsrail'e mevcut anlaşmaları iptal edeceğini ifade etmesi, Türkiye-İsrail ilişkilerinin sekteye uğrayacağı görüşü yaygın olsa da, İsraili yetkililerin, "Türkiye'de askeri ve diplomatik çevrelerin yönlendirmesi" ile bu ilişkinin devam edeceği beklentileri doğru çıkmıştır. Bu durum, özellikle iki ülke ilişkilerinde sivil siyasetin nasıl devre dışı bırakıldığının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in "İsrail'le olan askeri anlaşmanın kesintisiz süreceğini, Refahyol'un bu anlaşmayı etkilemeyeceğini" belirtmesi de, devletin başı konumundaki siyasi figürün seçilmiş başbakanın görüşüne karşı askerinin yanında yer aldığına göstergesi olmuştur. (Sherman'dan akt. Balcı, 2011:123)

İsrail-Türkiye gerilim anlarından birini 28 Eylül 2000 tarihindeki tarihi bir olaydan sonra yaşamıştır. İsrail'de dönemin Likud Partisi Lideri Ariel Şaron'un Kudüs'te Mescid-i Aksa Camiini ziyaret etmesinin ardından 2. İntifada başlamıştır. Ardından 6 Şubat 2001 seçimlerini kazanan Ariel Şaron İsrail Başbakanı oldu. 2. İntifada ile birlikte Filistin halkına karşı, "orantısız güç" kullanılması Türkiye'de tepkiyle karşılandı. Dönemin Başbakanı Bülent Ecevit, Şaron'a Türkiye ziyaretinde, "Eğer barış umudu kaybedilirse, ilişkilerimiz kötü etkilenebilir" uyarısında bulundu. Türkiye ile İsrail arasındaki görüş ayrılıkları ön plana çıktı. Diplomatik kaynaklar, görüşmeleri "fırtınalı" olarak nitelendirdiler. Dönemin başbakanı Ecevit, barış görüşmelerine başlamak için İsrail'in şiddetin tamamen sona ermesini ön koşul olarak koymasının gerçekçi olmadığını söyledi. (NTV:2001)

İsrail daha sonra Türkiye'nin uyarısını dikkate almazken, operasyonları artırınca, Türkiye'de İsrail karşıtı sokak protestoları gerçekleşti. Başbakan Ecevit, İsrail'i, 'soykırım' yapmakla suçladı;

“Filistin devleti yok ediliyor: Arafat şimdi İsrail askerlerinin elinde tutsak durumda. Ya sürgüne gidecek ya da belki canından olacak. Yalnız Arafat değil, tümüyle Filistin devleti adım adım yok edilmekte. Filistin halkına karşı dünyanın gözleri önünde soykırım uygulanmakta. İsrail yönetimi BM Güvenlik Konseyi kararlarına da meydan okumakta.” (Radikal Gazetesi: 2002).

Ekonomik ve askeri ilişkiler ise, bu geriliminden neredeyse hiç etkilenmedi. Ekonomi ve askeri ilişkiler gelişse de, 2000’li yılların başıyla birlikte iki ülkenin jeo-stratejik ortaklık içine girmesine neden olan koşullarda hafifleme oldu. İsrail ve Türkiye ilişkilerinde gelişim önce yavaşlamaya başladı, ardından Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarında düşüşe geçti. Yeni hükümet, özellikle Suriye ve diğer Arap ülkeleriyle ilişkilerini geliştirirken, İsrail-Türkiye ilişkilerinde gerilim arttı. Türkiye, özellikle uluslararası platformlarda İsrail yönetimi ve liderliğini sert şekilde eleştirdi. İşbirliği döneminin ardından gerilim dönemine geçildi. AK Parti iktidarı döneminde, İsrail ve Türkiye arasında 4 büyük kriz gündemi oluştu.

6. Türkiye-İsrail İlişkilerinin Sorunsal Arka Planı ve İki Ülke İlişkilerinde Kriz Dönemleri

Türkiye-İsrail ilişkilerinde özellikle İsrail’in kuruluş aşaması sırasında herhangi bir aksaklık yaşanmamıştır. Türkiye bekle-gör politikası izlese de, İsrail’i tanıyan ilk Müslüman ülke olarak tarihe geçmiştir. Çelikkol’a göre; Türkiye’nin İsrail’i tanınması ise, Dışişleri Bakanı Necmi Sadak’ın 1949 yılı Nisan ayında Washington’a gerçekleştireceği ziyaretin hemen öncesinde gelmesi, bu kararda Türkiye’nin İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra batı ve özellikle ABD ile gelişen ilişkilerinin önemine işaret etmektedir (Çelikkol, 2014:61). Türkiye’nin İsrail’e yönelik siyaseti genel itibariyle dönemselsel olarak değişkenlik gösterse de, özellikle 90’lı yıllarla birlikte denge politikası şeklinde konum almaktaydı. Türkiye, İsrail’le işbirliği yapsa da, güçlü bir stratejik ittifak arayışı ve anlayışı içerisinde bir görüntü vermemekteydi. Türkiye-İsrail ilişkileri özellikle Ortadoğu’daki uzun soluklu çatışma sürecinin savaşa ya da büyük bir gerilime dönüştüğü dönemlerde sıkıntıya düşmektedir.

Krizler, sistem ve sistem öğelerinin – ki burada devletler olarak karşımıza çıkmaktadır- çevreleriyle olan ilişki ve varlıklarını tehdit eden durumlar olarak adlandırılmaktadır. Lutz Huth ve Jurgen Schulz’a göre; krizler aniden sürpriz etkisiyle ortaya çıkmakta ve önceden tahmin edilememektedir. Krizler sonrası doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın karar verilmelidir. Aynı zamanda sistem ve sistem öğelerinin üst düzey hedeflerini, değerlerini ve varlıklarını tehdit etmektedir. Krizler aynı zamanda yönetenler açısından da sıkıntı verici süreçler olarak göze çarpmaktadır. Karar vericiler krizler esnasında, vakit darlığı nedeniyle baskı altında karar vermek mecburiyetinde kalmaktadır (Huth ve Schulz’dan akt. Aydemir, 2005:210).

Krizlerin karakteristik özelliğine bakınca; krizler statükodan kopma ve denge durumunu tehlikeli hale getirme hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz anında oluşan riskler, tehditler ve tehlikeler, sık sık askeri çatışma olasılığını da ortaya koymaktadır. Doğru karar vermek için yeterli bilgiye sahip olunmasa da, karar alınmak zorunda olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Kriz sonrası genellikle; kriz öncesi dengeyi bulunmaya çalışılmakta ya da yeni bir denge oluşumu, değişimle birlikte arzulanmaktadır. Türkiye'nin içinden geçtiği Suriye krizi de, Ankara yönetiminin kriz anından önceki dönüş isteğini ortaya koyma açısından yeni örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye-İsrail ilişkileri açısından gerilimler zaman zaman artsa da, iki ülkeyi karşı karşıya getiren nedenler daha çok İsrail'in Filistin coğrafyasına müdahalesi ya da Arap ülkeleriyle olan çekişmelerinden kaynaklanan sorunlar oldu. İsrail-Türkiye arasında ilk kriz Süveyş Kanalı krizi olarak ortaya çıktı. İsrail'in 1956 yılında Mısır'ın bir kısmını işgal etmesi nedeniyle Türkiye Tel Aviv yönetimiyle ilişkilerini düşürme yolunu seçti, maslahatgüzarlık seviyesine çekti. İsrail'in Sina Yarımadası'ndan çekilmesi sonrası da yeni gelişmeler oldu. 1967 yılında meydana gelen 2. İsrail-Arap savaşına da müdahil olmadı, çekimser bir tavır aldı. Hem ABD'nin İncirlik Üssü üzerinden İsrail'e destek sağlanmasını engelledi, hem de dönemin iki kutuplu dünyasında önemli aktör Sovyetler Birliği'nin Arap ülkelere silah yardımı yapması için kendi hava sahasını kullanmasına izin vermedi. Türkiye, İsrail büyükelçisini 1980 yılındaki 12 Eylül darbesi sonrasında kadar göreve göndermedi. 12 Eylül sonrası ise, Turgut Özal başbakanlığındaki Türkiye, denge politikası üzerinden Türkiye-İsrail ilişkilerini yorumladı. Özellikle güvenlik konusu önemli bir işbirliği parametresi olarak ortaya çıktı. Dönemsel krizlerin etkisiyle inişli çıkışlı bir seyir izleyen ilişkiler; öncelikle güvenlik konusu, bu özelde PKK ile mücadele başlığı altında ilerlemeye devam etti. Türkiye'nin özellikle ABD ile ilişkilerin niteliği, Ermeni soykırımı meselesi gibi alanlarda işbirliğine ve İsrail'in desteğine ihtiyacı vardı. Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi dışında genel gerilim ve kriz noktalarında Türkiye ve İsrail ilişkilerinin 3. devletler üzerinden gerilim yaşadığı görülmekteydi. Recep Tayyip Erdoğan dönemi sonrası Türkiye'nin İsrail-Suriye görüşmelerinde arabuluculuk yaptığı dönemde Tel Aviv yönetiminin 27 Aralık 2008'de Gazze Şeridi'ne karşı düzenlediği, "Dökme Kurşun Operasyonu" Türk-İsrail krizlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı döneminde ilk gerilim noktası olarak belirdi. Gazze'ye yönelik operasyonda 1391 Filistinli hayatını kaybetti, 4000'den fazla kişi yaralandı. Dönemin Başbakanı Erdoğan, İsrail'i 'terör devleti' olarak tanımladı. Ardından yaşanan Davos, Dizi, Alçak Koltuk ve Mavi Marmara krizi iki ülke ilişkilerinde uzun soluklu krizlerin meydana gelmesine neden oldu.

7.Adalet ve Kalkınma Partisi Dönemi İsrail-Türkiye Kriz Maddeleri ve Açıklamalar

Uluslararası ilişkilerde krizler 4 aşamada incelenmekte; kriz öncesi dönem, tırmanma, yumuşama ya da savaş anlamına gelen patlama noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Kriz türlerine bakıldığında ise, 'ani kriz' adlandırılan durum Türkiye-İsrail ilişkilerinde yaşanan Davos krizini ortaya koymak için uygun tanımlamadır. Kriz öncesi dönemde İsrail'in Gazze'ye yaptığı operasyon Ankara'nın tepkisini çekse de, dönemin Başbakanı Erdoğan'ın sert çıkışı beklenmediktir. Tarihe Erdoğan'ın Davos çıkışı olarak geçen olay, İsrail'in Gazze Operasyonu'ndan yaklaşık 2 ay sonra gerçekleşmiştir.

Olay İsviçre'nin Davos kentinde yapılan ekonomik forum sırasında, Dünya Ekonomik Forumu kapsamında düzenlenen "Gazze: Ortadoğu İçin Model" oturumunda yaşanmıştır. Başbakan Erdoğan ile İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres arasında gerginlik olmuştur. Başbakan Erdoğan'ın İngilizce 'one minute' yani bir dakika sözüyle başlayan tepkisi günlerce hem Türkiye hem de dünya televizyonlarında bir numaralı gündem olmuştur. Erdoğan, Peres'e doğru bakarak;

"Sesin çok yüksek çıkıyor. Benden yaşlısın biliyorum ki sesinin benden çok yüksek çıkması bir suçluluk psikolojisinin gereğidir. Benim sesim bu kadar çok yüksek çıkmayacak. Bunu böyle bilesin. Öldürmeye gelince siz öldürmeyi çok iyi bilirsiniz. Plajlardaki çocukları nasıl öldürdüğünüz, nasıl vurduğumuzu çok iyi biliyorum. Ülkenizde başbakanlık yapmış 2 kişinin bana çok önemli lafları vardır. Filistin'e, tankların üstünde girdiği zaman, 'kendimi bir başka mutlu addediyorum' diyen başbakanlarınız var. Tankların üzerine çıkıp da 'Filistin'e girince mutlu oluyorum' diyen başbakanlarınız var. Ve bana sayılar veriyorsunuz. İsmi de veririm, belki merak edenleriniz vardır" dedi. (CNN Türk:2009)

Erdoğan, Peres'in konuşmasının salonda alkışlanmasını da eleştirmiş, "Şu zulme alkış tutanları da ayrıca kınıyorum. Peki, çocukları öldürenleri kalkıp da alkışlamak öyle zannediyorum ki insanlık suçudur" demiştir. Başbakan Erdoğan'ın, "Sadece size, iki söz söyleyeceğim..." sözleri üzerine, oturum yöneticisi, araya girmiştir. Erdoğan, 'sözümü kesmeyin' diyerek, "Tevrat'ın 6. maddesi der ki 'öldürmeyeceksin. Burada öldürme var. Bu da çok enteresan" diyerek sözlerini sürdürmüştür. Erdoğan, çıkışta gazetecilere, "Burada herkese aynı dakikayı verirler ona saygıyı duyarım, ama herkese aynı dakikayı vermedikleri zaman ona saygı duymam. Nitekim burada aynı dakikayı vermemişlerdir. Gördüğünüz gibi Şimon Peres'i 25 dakika konuşturmuşlardır, 12 dakika bizi konuşturmuşlardır. Bundan sonra da söz kesmek üzerine bina edilmiş bir anlayış. Bu kadar önemli

bir konuyu görüşeceğimiz bir yerde kalkıp da bunu yarım saat, 35 dakikaya sıkıştırılmazsınız"
 demiştir. (CNN Türk:2009)

Erdoğan, bir gazetecinin İsrail Cumhurbaşkanı Peres'in "bağırarak konuştuğunu" söylemesi üzerine ise, *"O da suçluluk psikolojisinin bir gereği. Suçlu olan bağırır. Suçun yoksa niçin bağırıyorsun"* değerlendirmesinde bulunmuştur (CNN Türk:2009).

O tarihlerde başbakanlık görevinde olan Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos konuşması sonrası iki ülke arasındaki ilişkilerin daha da gerildiği görülmektedir. Yaklaşık 8 ay sonra İsrail ile Türkiye arasında dizi krizi olarak adlandırılan olay baş göstermektedir. "Ayrılık" adlı dizi özellikle İsrail'in tepkisini çekmiştir. Dizinin yapımcısı, "altını çizerek söylüyorum Yahudilerin, Filistinlilerin veya Türklerin herhangi bir anlamda kötülenmesi söz konusu değildir" dese de olay özellikle İsrail medyasında büyük yankı bulmuştur. Gerilimin ardından Ankara yönetiminden yeni adım gelmiş, Türkiye'nin İsrail'in katılımını istememesi ardından Konya'da icra edilen Anadolu Kartalı tatbikatının uluslararası bölümü iptal edilmiştir (BBC:2009).

İsrail ile çıkan dizi krizinin ardından yaklaşık 3 ay sonra da, 'Alçak Koltuk Krizi' denilen olay yaşanmıştır. İsrail, aynı şekilde Türk televizyonlarında yer alan Kurtlar Vadisi adlı dizide yaşanan bir sahneye tepki göstermektedir. Olay, dönemin İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Danny Ayalon ve Türkiye'nin İsrail Büyükelçisi Oğuz Çelikkol arasında geçmektedir.

İsrail Dışişleri Bakanı Yardımcısı Danny Ayalon, Türk Büyükelçi ile yaptığı görüşmede diplomatik teamülleri hiçe saydı. Ayalon, oturduğu koltuğu Çelikkol'un koltuğundan yüksekte tutarak mesaj vermeye çalıştı. Başbakan Erdoğan'ın açıklamalarına ve Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerdeki İsrail karşıtlığına duyduğu tepkiyi dile getirmek için Türkiye'nin Tel Aviv Büyükelçisini Dışişleri Bakanlığına çağırın İsrail, diplomatik teamülleri hiçe sayan bir tepki gösterdi. İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Danny Ayalon, İsrailli gazetecilere İbranice yaptığı açıklamada, "Türk Büyükelçi Oğuz Çelikkol'un odada kendilerinden daha alçak bir koltukta oturduğuna" dikkat edilmesini istedi.

İsrail'in Haaretz gazetesi Alçak Koltuk Krizi'nin oluşmasının nedeni olarak İsrail Dışişleri Bakanı Avigdor Lieberman'ı göstermiştir. (NTV:2010)

Olay sonrası İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Ayalon özür dilemiştir. İsrail ile Türkiye arasındaki en büyük kriz ise, bu olaydan yaklaşık 6 ay sonra gerçekleşmiştir. Tarihe 'Mavi Marmara Krizi' olarak geçen olayda İsrail komandoları, İsrail'e yardım götüren gemilere gece

baskını düzenledi, 9 Türk ve 1 Türk asıllı ABD vatandaşı hayatını kaybetti. Türkiye, İsrail'in kanlı baskını sonrası İsrail Büyükelçisi Oğuz Çelikkol'u geri çağırarak, saldırıyı protesto etti.

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, olaydan yaklaşık bir yıl sonra verdiği bir röportajda, saldırıyı 'savaş nedeni' olarak gördüğü mesajını vermiştir.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, "Tabii bir şımarık çocuk havası var İsrail'de. Ama bu süreç, 31 Mayıs 2010 Mavi Marmara olayı, uluslararası sularda gerçekleşen bu saldırı, bir defa hiçbir uluslararası hukuk kuralına uygun değildir. Aslında bu bir savaş nedenidir. Fakat biz Türkiye'nin büyüklüğüne yakışanı yapalım diyerek, bunu sabırla karşıladık" demiştir. (CNN Türk:2011)

Sonuç

Türkiye ve İsrail arasındaki ilişkilere bakıldığında inişli çıkışlı dönemler görülmektedir. Özellikle İsrail'in kuruluşu sırasında Türkiye, bekle-gör politikası çerçevesinde hareket etmiş ama yine de Tel Aviv'i ilk tanıyan hükümetler arasında yer almış ve hatta İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrası 1950'li yıllarda Türkiye'nin Batı bloğunda yer alma çabası ve Sovyet Birliği'nin boğazlar konusundaki tehdidinin de bu tutumda etkisi vardır. Kuruluşundan bir yıl sonra İsrail'i tanıyan Türkiye gerekçesini, "İsrail BM'ye üye olmuştur, dolayısıyla BM Örgütü'nün evrenselliği çerçevesinde bu ülkeyi tanımaktayız" diyerek açıklamıştır. Tanıma kararında da görüldüğü gibi Türkiye, Filistin sorununa ilişkin çoğunlukla Arap ülkeleri ve İsrail'e yönelik tarafsız tutum geliştirmeye ve dengeli siyaset üretmeye çalışmıştır. Ancak Türkiye'nin güvenliğini ve istikrarını tehdit eden krizlerde Ankara'nın dönemseller kaygılar nedeniyle tavır gösterdiği görülmektedir. Menderes Döneminde artan kaygılar sonrası 1974'deki müdahaleye kadar olan dönemde Türkiye'nin Kıbrıs Sorunu ve ekonomik kaygılar nedeniyle Arap ülkelere 'destekler' nitelikte bir tutum aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 1973 Arap-İsrail Savaşı'nda Türkiye, Arap bloğunda yer alarak, ABD uçaklarının İncirlik Üssü'nden kalkmasına izin vermezken, Sovyetler Birliği yakıt ikmali için Arap devletlerinin uçaklarına yardıma gitmesine hava sahasını açarak izin vermiştir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrası Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in Kudüs'ün ebedi başkent ilan edilmesi sonrası İsrail'i, 'bölgede istikrarsızlık kaynağı' olarak nitelemesi, ABD'nin de tepkisini çekmiştir. 1983 sonrası Turgut Özal döneminde ise dış politika, çok yönlü dış politika olarak tarif edilmiş, hem batı hem de Ortadoğu dâhil doğuyla dengeli ilişkiler kurulacağı

belirtilmiş, Arap ülkelerinin İsrail’le diplomatik ilişkileri kesin çağrısı, “Çıkarlarımızı düşünmeliyiz” diyerek reddedilmiştir. Örneğin, 1984’deki Lübnan askeri harekâtında Türkiye ABD’nin İncirlik Üssü’nü kullanmasına izin vermiş aynı zamanda operasyona da tepki göstermiştir. 1990’lara geldiğinde ise özellikle Türkiye’nin terör örgütü PKK’ya yönelik mücadelesi ikili ilişkiler açısından belirleyici olmuştur. Türkiye’nin özellikle savunma sanayi alanında ihtiyaçları İsrail’den yararlanmasını gerektirdi. 28 Şubat döneminde de iktidarda Necmettin Erbakan hükümeti olmasına rağmen, Cumhurbaşkanlığı makamı ve Genelkurmay Başkanlığı’nın tutumuyla İsrail’le olan ilişkiler kesintisiz devam etti. Özetle, özellikle Türkiye’nin iç güvenlik kaygılarının yanı sıra İsrail’in Arap ülkeleri karşısında kazandığı başarılar, Tel Aviv hükümetinin Filistinlilere yönelik tutumu ve Birleşmiş Milletler kararları Ankara’nın İsrail politikasını şekillendiren nedenler arasında gösterilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2001 yılında kurulması sonrası Türkiye siyasi hayatının en önemli, sınırlarını ve kendi zamanını aşan bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde iktidara gelen parti o günden bugüne kesintisiz şekilde yaklaşık 16 yıldır iktidarda kalmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı sırasında İsrail ile Türkiye ilişkileri özellikle ilk dönemde Türkiye’nin güvenlik kaygıları ve gelişen ekonomik ilişkiler çerçevesinde istikrarlı bir görüntü çizmiştir. Aynı dönemde Türkiye, Suriye ile İsrail arasında ‘arabuluculuk’ rolünü üstlenmiş, iki ülke arasında dolaylı görüşmelere ev sahipliği yapmıştır. İsrail’in o dönemde Gazze’ye yönelik gerçekleştirdiği ‘Dökme Kurşun’ Operasyonu, iki ülke arasında ilişkilerin bozulmasının ilk belirtisi olmuştur. O günden sonra Ak Parti Türkiye’si ile aynı dönemdeki seçimle iktidara gelen Netanyahu İsrail’i arasındaki ilişkiler hiçbir zaman eski haline dönmemiştir.

Türkiye bir ulus devlettir, hem kuruluş hem de sonraki dönemde oluşturulan yönetim organları ulus devlet ideolojisine göre şekillenmiştir. Ulus devlet otoritesi Türklük etnik yapısı üzerinden kurulmuş, kuruluş aşamasındaki tehdit algısı göz önünde tutularak etkinlik sağlanmıştır. Toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi medya sektörü de ulusal anlamda devletçe desteklenmiştir. Basın yayın kuruluşları arasında yayın politikası açısından ideolojik farklılıklar dikkati çekse de ulus devlet yapısına karşı korumacı bir yayın politikasının ortak bir tavır olarak benimsendiği görülmektedir.

Uluslararası ilişkiler anlamında da Türkiye medyasının ana aktörleri, yayım politikasında ulusal bir tavır alma konusunda özenli davranmıştır. Ancak dış politikadaki olaylar ve uluslararası ilişkiler konuları, Türk medyası açısından iç politik tartışmalar açısından da gündeme

alınmakta, tartışma konusu yapılmaktadır. Basın ve yayın organlarının, medyanın inşa ettiği dünya, söylem üzerinden kurulmaktadır. Söylem, sadece medyada haberlerin yazım biçimi ve kullanılan dil değildir. Söylem, bir iktidar inşasıdır. Gazetecilikte aslında yayına alınan haberden çok alınmayan haberin de önemi vardır. Yayın politikasında kullanılan haberler ne kadar takipçinin dikkatini çekse de, ulaşmayan haber her zaman daha önemlidir. O yüzden iktidarlar gündemi belirlemek ister, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek ve yönetmek ister. Söylem kitleler üzerinde iletişim yoluyla kurulan iktidarın aracısı olarak görülmektedir. İktidar homojen bir kavram değildir. Evin, okulun, medyanın, toplumsal hayatın, iktidarın ve hatta muhalefetin de iktidarı vardır. İktidar kavramı tek taraflı bir kavram olmadığı için egemenlik kavramını incelerken karşılıklı etkileşimi ortaya koymak gerekmektedir. Toplumsal hayatta etkileşimi sağlamak için en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının yayınları açısından iki ülke arasındaki krizlerin takibi, medya kuruluşunun ulusal yapısıyla doğrudan ilgilidir. Ama bu yapı, iç iktidar çatışmaları ve güç mücadelesi söz konusu olduğunda geri planda tutulup medya içeriklerinde değişikliğe yol açmaktadır.

Türkiye-İsrail arasındaki krizlerde de iç siyasi gerilim ve iktidar mücadelesi haber metinlerinin yazımında etkisini göstermektedir. Türk medyası, İsrail’le yaşanan ilk önemli kriz olan Davos Krizi’nin başlangıcından itibaren ulusalcı bir anlayışla yaklaşmış, dönemin hükümetine yakın veya muhalif tüm medya kuruluşları İsrail yönetiminin tutumunu eleştirmiştir. Davos Krizi, özellikle Türkiye’nin tüzel kişiliği olan başbakana yönelik bir saygısızlık olarak görülmüş, medya tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Davos Krizi, çalışmaya konu olan tüm gazeteler tarafından manşet niteliğinde yer bulmuş ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Hürriyet gazetesi, ilk ve ikinci gün başbakan Erdoğan’ın açıklamalarına yer vererek, hem Türkiye’de hem de dünyada olayın çok büyük yankı bulduğunu belirtmiştir. Özellikle başbakan Erdoğan’ın, ‘Atatürk’ten öğrendik’ sözlerine ön plana çıkararak, iktidarın ülkenin kurucu mantalitesine uygun davrandığı mesajı verilmiştir. Sonraki günlerde ise, 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in açıklaması gibi, olayı eleştiren açıklamalarda gazetede yerini bulmuş ve dengeli bir izlenim sağlanmaya çalışılmıştır. ‘Türkiye, Batı’dan kopuyor mu?’ eleştirilerine Batı kamuoyundan tanınan bir isimle cevap vererek, ‘Türkiye aslına dönüyor’ mesajı verilmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise, her ne kadar ulusalcı yaklaşımla krizde Ankara’nın yanında yer alsın, üslup eleştirileri üzerinden hükümeti eleştiren bir yazım çizgisi içerisinde hareket etmiştir. Özellikle stratejik müttefik ABD’den gelen tepkilere de yer vererek, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin tutumunu tartışmaya açmıştır.

Dizi Krizi ve Alçak Koltuk Krizi ise, Davos'ta yaşananlara göre, gazete sayfalarında daha az yer bulmuştur. Dizi krizinde özellikle Hürriyet gazetesinin manşetinde yer alan '0.8 reyting, %100 kriz' manşeti muhafazakar camiadan tepkiye neden olmuştur. Alçak Koltuk Krizi'ne baktığımızda ise İsrail açısından diplomatik bir hata olduğu görülmektedir. Tüm medya organlarında olduğu gibi incelemeye konu olan basın yayım kuruluşları da Tel Aviv yönetimine tepki göstermiştir. Burada kullanılan söylem açısından büyük farklılıklar ortaya konulmaktadır.

Mavi Marmara Krizi ise, Türkiye ile İsrail ilişkileri tarihinin en büyük krizidir. İncelemeye konu olan gazeteler, olayın uluslararası sularda gerçekleştiği ifadesiyle İsrail'e tepkisini göstermiştir. Mavi Marmara baskını Türkiye-İsrail arasında 'kırılma anı' olarak nitelendirilen bir olaydır. Olayın gazetelerde yer alma biçimi açısından Türkiye'deki medya ve iktidar anlaşmazlığının ortaya çıktığı da görülmektedir.

Söylem bir iktidar mücadelesidir. Evrensel gerçeklik denilen şeyin yok olmasını sağlayan bir yapıdır. Söylem, detaylarla değişen dünyanın nasıl değiştiğini gösterirken, insanı doğru olanı değil, tecrübeleri, alışkanlıkları, yaşantıları ve zorunlulukları çerçevesinde dünyayı algılamasını sağlar. Söylemle tek gerçek yoktur, gerçeğin algılama biçiminin değişimi vardır. Gazeteler de buna mukabil bir yayım politikası içindedir.

Hürriyet gazetesi, Türkiye'de dönemin ana akım gazetesidir. Yayınlarında ulusal çizgiden uzaklaşmasa da, hem ticari kaygılar hem de iktidar ve muhalefet ilişkiler ağının etkisiyle, alternatif görüşlere yer vermiş kimi zaman hükümetin kimi zaman da hükümete yakın medyanın tepkisini çekmiştir. Hürriyet gazetesinin etkisi yayımladığı haber değil, yayımlamadığı haberle de ilişkilidir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ilişkin yönelik söylemlerde gazete yazarlarının eleştirilerini görmek mümkünken, haberlerde hükümetin açıklamalarına çokça yer verildiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi ise, Türkiye'nin kurucu mitlerini ve ulusal devlet anlayışını kısmen temsil etse de, iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik muhalefet kanadının yayım dilini kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi krizlerde Ankara hükümetinin yanında yer alsa da, Türkiye'nin kurucu partisi konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi'nin yöneticilerinin açıklamalarına da yer vererek, hükümetin eleştirilmesine de olanak sağlamıştır. Bu durum, dış politikadaki gelişmelerin iç siyasi çekişmelerde de kullanılabilirdiğinin göstergelerinden biridir. Söylem bir mücadele alanı olmasının yanı sıra aynı zamanda gazetenin kendi kurduğu düşünce egemenliğinin okuyucu iletiği sütunlardır. Gazeteler, bu alanda okuyucusunu etkileyebilir, düşüncesini değiştirip kurulan söylem üzerinden toplumsal dönüşümlere neden olabilir.

Kaynakça

- ARI, Tayyar (2013): Uluslararası İlişkilere Giriş, MKM Yayıncılık, Bursa.
- AYDEMİR, Emrah (2005): Uluslararası Krizlerde Kriz İletişimi ve Uygulaması, sayı: 205, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya, ss.204-231.
- BALCI, Ali (2010): İsrail Sorunu: Ortadoğu'nun Gordion Düğümü, der. Kemal İnat, Burhanettin Duran ve Muhittin Ataman, Dünya Çatışmaları: Çatışma Bölgeleri ve Konuları, c.1, Nobel Yayınları, Ankara.
- BALCI, Ali (2011): Türkiye'nin Dış Politikası ve İsrail: 1990'lar ve 2000'lere İlişkin Bir Karşılaştırma, cilt:2, sayı:2, Ortadoğu Etütleri, İstanbul, ss.117-136.
- BBC Türkçe (2009): Türkiye'yle İsrail Arasında Dizi Krizi, 15.10.2009, Londra
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/10/091015_israel_turkey.shtml (Çevrimiçi)
- CNN Türk(2009): Davos'ta Kriz, 29.01.2009, Davos, İsviçre
www.cnnturk.com/2009/dunya/01/29/davosta.kriz/511241.0/index.html (Çevrimiçi)
- CNN Türk(2011): Erdoğan: Mavi Marmara'ya saldırı savaş nedeni, 11.09.2011, Ankara,
<http://www.cnnturk.com/2011/turkiye/09/11/erdogan.mavi.marmaraya.saldiri.savas.nedeni/628927.0/index.html> (Çevrimiçi)
- DURAL, A. Baran (2012): Milletten Milliyetçilige Uzanan Kuramsal Bir Değerlendirme, Türk Yurdu Dergisi, c.32, sayı; 295, İstanbul, ss.329-344.
- FAIRCLOUGH, Norman (1992): Discourse and Social Change, Polity Press, Cambridge.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995): Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language. Longman, New York.
- FAIRCLOUGH, Norman (2001): Language and Power (2nd edition), Longman, London.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003): Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, , Routledge, London and New York.
- GEORGEON, François (2006): Osmanlı-Türk Modernleşmesi, Seçilmiş Makaleler 1900-1930, çev.Ali Berktaş, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HOBBS, Thomas (2007): Leviathan veya Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti, çev. Semih Lim, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HUNTINGTON, P. Samuel (2014): Medeniyetler Çatışması, çev. Murat Yılmaz, Vadi Yayınları, Ankara.
- KEYMAN, Fuat (2013): Uluslararası İlişkilere Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

- KÜRKÇÜOĞLU, Ömer (2010):Türkiye'nin Arap Ortadoğu'suna Karşı Politikası(1945-1970), Barış Kitabevi, Ankara.
- NTV (2001): Şaron Ankara'da aradığını bulamadı, Ankara, 07.08.2001,
<http://arsiv.ntv.com.tr/news/98433.asp> (Çevrimiçi)
- NTV (2010): Tel Aviv Büyükelçisi Alçak Koltukta, Kudüs, 12.01.2010,
<http://www.ntv.com.tr/dunya/tel-aviv-buyukelcisi-alcak-koltukta,aGB4P2dRVk66Ctf1k7-9nA>
(Çevrimiçi)
- ORAN, Baskın (1998): Atatürk Milliyetçiliği- Resmi İdeoloji Dışı Bir İnceleme, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ORAN, Baskın (2009): Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, cilt:1, 1919-1980, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ORTAYLI, İlber (1981): 2. Abdülhamit Döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman Nüfuzu, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- ÖKE, Mim Kemal (1991): Kutsal Topraklarda Siyonistler ve Masonlar, Çağ Yayın Evi, İstanbul.
- ÖZDALGA, Elisabeth (2007): İslamcılığın Türkiye Seyri- Sosyolojik Bir Perspektif, çev. Gamze Türkoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÖZSÜER, Esra (2015): Tarihin "Öteki" Yüzü: Türkiye ve Yunanistan Örneğinde Tarihi Yeniden Algılamak, Türk Tarih Eğitimi Dergisi, 07.10.2015, no.4,
www.tuhed.org/article/view/5000148450/5000135115 (Çevrimiçi)
- PİRİNÇCİ, Ferhat (2013): Uluslararası İlişkiler Kuramları-2, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- RADİKAL GAZETESİ (2002): İsrail Soykırım Yapıyor, 05.04.2002, Ankara,
www.radikal.com.tr/turkiye/israil-soykirim-yapiyor-628905/ (Çevrimiçi)
- SAİD, Edward(1998): Oryantalizm, çev. Nezh Uzel, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- SHAKAK, Israel(2004): Yahudi Tarihi, Yahudi Dini, çev. Ahmet Emin Dac, Anka Yayınları, İstanbul.
- TAVLAŞ, Nezh (1999): Türk-İsrail Güvenlik ve İstihbarat İlişkileri, Avrasya Dosyası (İsrail Özel), c.5, s.1, İstanbul, ss.76-101.
- THERBORN, Göran (2008): İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı, çev. İrfan Cüre, Dipnot Yayınları, İstanbul.
- TORLAK, Mustafa (2010): Siyonizmin Penceresinden Arap-İsrail Çatışmalarının Orta Doğu'daki Güç Dengesine Yansımaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜREL, Yılmaz(2010): Türkiye-İsrail İlişkileri: Tarihten Günümüze, cilt:5, sayı:1, Akademik Ortadoğu, Ankara, ss.9-24.
- UĞRASIZ, Bülent (2003): Uluslararası İlişkilerde İki Farklı Yaklaşım: İdealizm ve Realizm, c.5, s.2, 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir, ss.139-145.

WALTZ, Kenneth ve QUESTER, George H. (1982): Uluslararası İlişkiler Kuramı ve Dünya Siyasal Sistemi, çev. Dr. Ersin Onulduran, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Factotum Ve Paterson Filmlerinde Ahlaksal Öznenin Kurulumu¹

Sedat ÇAĞLAR²

Özet

Michel Foucault'da etik, bireyin kendisiyle olan ilişkisi sonucunda kendisini davranışlarının ahlaksal öznesi olarak kurması biçiminde ele alınır. Bireyin kendisi ile olan ilişkilerinin açığa çıkarılması için Foucault, kendilik kaygısı incelemelerine başvurur. Kendilik kaygısı temelde kendine özen gösterme ilkesine dayanan, bireyin beden ve ruhen kurduğu bir kendilik ilişkisini kapsar. Antikçağda bir kültür olarak var olan kendilik kaygısı, aynı zamanda toplum yaşayışı içinde başkalarıyla olan ilişkilerle birlikte, bir etkileşim içinde gerçekleşir. Çalışmada, kendi edebi söylemleri yoluyla bilinçli bir var olma çabası içinde olan karakterlerin hikâyesini anlatan *Factotum* ve *Paterson* adlı filmler ele alınmıştır. Chinaski ve Paterson adlı kahramanların kendilerini gerçekleştirmek adına kendileriyle nasıl bir ilişki kurdukları, kendilerini nasıl davranışlarının etik birer özneleri haline getirdikleri kendilik pratikleri aracılığıyla incelenmiştir. Kendilik kaygısının toplumsal boyutu, başkalarıyla olan ilişkiler, hikâyelerde kahramanların yakın ilişki içinde oldukları insanlar ve çalışma hayatları ile birlikte iktidar ilişkileri başlığı altında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Michel Foucault, Etik, Kendilik Kaygısı, İktidar İlişkileri, Özgürlük, Factotum, Paterson.

Establishment Of The Moral Subject In Factotum And Paterson Films

Abstract

Ethics in Michel Foucault, handled in its form that to set up oneself as the moral subject of one's behaviour as a result of the individual's relationship with oneself. In order to reveal the individual's relations with oneself, Foucault apply to self-anxiety studies. The self-anxiety that essentially based on the principle of self-attention, involve self-relations that individual set up physically and mentally. The

¹ Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında Prof. Dr. Zakir Avşar danışmanlığında Sedat Çağlar tarafından başarıyla tamamlanan "Sinemada İktidar İlişkileri: Factotum ve Paterson Filmlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör. Bursa Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sedat.caglar@btu.edu.tr

Çağlar

self-anxiety that exists as a culture in antiquity also together with relations with others in the life of society, actualize in an interaction. In this study, Factotum and Paterson movies, which tell the story of characters who are trying to make a conscious existence effort through their own literary discourses, are discussed. Characters that named Chinaski and Paterson how formed a relationship with themselves in order to realize themselves, and how they made turn into the ethical subjects of their behavior were examined through the self-practice. Social dimension of self-anxiety, relations with others, the people that had close relationship with heroes in stories, it is discussed under the title of power relations together with their working lives.

Key Words: Michel Foucault, Ethics, Self-Anxiety, Power Relations, Freedom, Factotum, Peterson.

Giriş

Michel Foucault'nun çalışmalarının *bilgi sistemleri*, *iktidar biçimleri* ve *kendilik ilişkisini* kapsayan üç büyük çözümleme alanı içinde gerçekleştiği görülür. Bu alanlarda incelemeler yaparken kullandığı yöntemleri Foucault; *arkeoloji*, *soybilim* ve *etik* olarak adlandırmıştır. *Arkeoloji* ve *soybilim*, Foucault'nun doğruluk ve iktidar kavramlarını sorunsallaştırırken oluşturduğu çözümleme alanlarına karşılık gelir. Foucault, doğruluk kavramı ile; ifadelerin oluşması kuralı, kategorize edilişi, dolaşıma sokulması ve işlev görmesi adına düzenlenmiş olan yargı biçimlerinin tamamının anlaşılması gerektiğini ifade eder. Sonraki aşamada sorun, doğruluğun bir düzen halinde işleyişi olarak ele alınır. Doğruluğun düzeni Foucault için, doğruluğun dairesel bir biçimde, kendisini oluşturan ve destekleyen iktidar sistemlerine; kendisinden bir sonuç olarak ortaya çıkan ve süreklilik arz eden iktidar etkilerine bağlı olması olarak anlaşılır. (Urhan, 2010: 249). Böylece *arkeoloji* ile, söylemsel pratiklerin hangi kurallar içinde olduğu ve dönüştüğü araştırılarak bu pratiklerin düzeyi belirlenmeye çalışılır. *Soybilimde* yapılan, söylemsel pratiklerin iktidar güçleri ve ilişkileri içinde, onlara bağlı olarak ele alınmasıdır. Bu çalışmanın eksenini oluşturan *etik* ise, insanın kendi kendisiyle olan ilişkisinin incelenmesini içeren araştırma alanını ifade eder (Urhan, 2013: 20).

Foucault'ya göre etik, ahlaka ilişkin çalışmaların bir ögesi olarak insanın kendi kendisiyle olan ilişkisinin incelenmesidir. Ahlak, bireylerin ahlak kanunu tarafından kendilerine dayatılan kurallar karşısında, doğru olarak kabul edilebilecek gerçek davranışlarını içerir. Ahlak kanunu ise Foucault için, hangi davranışların yasak, hangilerinin serbest ya da zorunlu olduğunun, farklı davranışlara olumlu ya da olumsuz farklı değerler yüklenmesi yoluyla gösterildiği genel davranış kurallarının buyrulmasıdır. Foucault, ahlak kanununun ve onunla

ilişkili olarak ortaya çıkan bireyin gerçek davranışının önemini yadsımadan, bireyin kendini eylemlerinin ahlaksal öznesi olarak kurduğu etiğin incelenmesini önemser (Urhan, 2010: 258, 259).

Kendilik kaygısı, Yunan ve Roma dünyasında bireysel özgürlüğün ve bir ölçüde yurttaş özgürlüğünün etik olarak düşünülmesi biçiminde gerçekleşir. Yunanlılar ve Romalılar; doğru davranmanın, özgürlüğü hayata geçirirken bunu doğru bir şekilde uygulamanın ve bireyin kendini bilmesinin, geliştirmesinin ve aşmasının arzulara hâkim olmak yoluyla gerçekleşebileceğini düşünürlerdi. Antikçağda bireysel özgürlüğün önemi çerçevesinde etik, bilinçli bir özgürlük pratiği olarak insanın kendisi için kaygı duyması ilkesi etrafında biçimleniyordu (Işık, 2014: 106).

Kişilerin kendileri ile kurdukları ilişkiler yoluyla etik öznelere dönüşebilmelerini sağlayan eylemleri uygulama yöntemleri ve etik davranışta bulunmak amacıyla kendini geliştirmek olarak açıklanabilecek *kendilik pratiği*, etik tözün işlenmesi yöntemi olarak tanımlanabilir. Kendine özen gösterme ilkesi temelinde, bir anlamda bir varoluş sanatı olarak gelişen *kendilik kültürünün* bir gereklilik olarak dayanak noktasını oluşturan, gelişmesini sağlayan ve pratiklerini şekillendiren *kendini bilmek* ilkesini Foucault, *kendilik teknolojisi*, *kendilik kültürü*, *kendilik kurulumu* gibi sözcüklerle genişletir. Eski Yunanda kendilik ilişkilerinin gerçekleştirebilmesi için geliştirilen kendilik teknolojileri, bireyin kendisiyle olan ilişkisi açısından ruhsal ve bedensel boyutlarıyla birlikte ele alınır (Işık, 2014: 106).

Foucault, kendisinin öğrenmek istediği şeyin, öznenin hakikat oyunları ve iktidar pratikleri gibi pratikler üzerinden kendini nasıl kurduğu olduğunu söyler. (Foucault, 2016a: 233, 234). Böylece, yönetimselliğin de devreye girmesiyle kendilik, başkalarıyla olan ilişkiler de dâhil edilerek, bireyin kendisi tarafından yönetimi olarak ele alınır (Foucault, 2017a: 259).

Focault, kendilik tekniklerinin uygulanmasını olanaklı hale getiren şeyin, insanın kendisiyle kurduğu egemenlik ve bilgi ilişkisi olduğunu belirtir. Onun amacı, kendini bilmeyi daha kapsamlı bir sorgulama içinde ele almaktır. Bu kapsamda bireyin kendi üzerinde neyi, nasıl bir çalışma ile yapması gerektiğini sorar. Davranışlarının öznesi olarak; amaçlarını, uygulama alanlarını ve araçlarını kendisinin oluşturduğu edimlerde bulunarak insan kendisini nasıl yönetecektir (Foucault, 2017a: 257).

Bu çalışmanın konusunu, *Factotum* (Hamer, 2005) ve *Paterson* (Jurmusch, 2016) adlı filmlerde geçen hikâyelerdeki ana karakterlerin var olma biçimlerine etki eden hedefleri

Çağlar

doğrultusunda kendileriyle kurdukları ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır. Karakterlerin kendilik ilişkileri, ilişkide içinde oldukları çevreleri ile birlikte ele alınmakta ve çalışmada kendilik ilişkileri mikro iktidar ilişkileri ile birlikte konu edilmektedir.

Çalışmanın amacı, bireyin modern hayat içinde gündelik mücadelesini sürdürürken, bir var olma biçimi olarak kendisi için göstereceği sanatsal bir çabayı nasıl gerçekleştirebileceğini, böylece kendisiyle bu yönde nasıl bir ilişki kurabileceğini araştırmaktır. Modern hayatın toplumsal ilişkileri içinde bireyin kendi kendisiyle, amacı doğrultusunda yeterli bir ilişki kurup kuramayacağı sorunundan hareketle, bu ilişki için yeterli özgürlüğe sahip olup olmadığının bilgisine ulaşılmaya çalışılacaktır. Böylece çalışma, toplumun bütün yapılarını aşağıdan yukarıya doğru saran ve bir ağ biçiminde her türden ilişkinin içinde bulunan iktidar ilişkileri (Işık, 2012: 113) içindeki bireyin kendilik kaygısı çerçevesinde özgürlük alanının sınırlarını araştıracaktır. Dolayısıyla, bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri adına sahip oldukları özgürlük alanlarını genişletebilme imkânlarını, yani iktidar ilişkileri içinde gösterebilecekleri direnişin mümkün koşullarını tespit edebilmek de varılmak istenen yerlerden biridir. Çalışma ile çağdaş toplumlarda bilinçli bir kendini gerçekleştirme güdüsü taşıyan kendilik kaygısının, belirli bir özgürlük sorunu ekseninde nasıl işleyebileceğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda Michel Foucault'nun kendilik ilişkilerini içeren etik kuramı temelinde, kendi kendiyile ilişkinin filmlerde nasıl yapılandırıldıklarını incelemeye ilerleyecektir. Filmlerdeki ana karakterlerin, amaçları doğrultusunda ne tür kendilik pratikleri uyguladıkları araştırılacak ve onların buradan hareketle etik özneler olarak kurulumuna odaklanılacaktır. Çağdaş toplumlarda kendilik ilişkisinin toplumsal ilişkilerden nasıl etkilendiğini araştırmak içinse, yine Foucault'nun iktidar ilişkileri yaklaşımı ile bir sonuca varılmaya çalışılacaktır. Ancak iktidar ilişkileri siyasal bir düzeyde ele alınmayacak, filmlerde ana karakterlerin hikâyelerine etki edebilecek yakın çevreleri ve iş hayatları etrafında incelenecektir. Böylece çağdaş toplumsal ilişkiler içinde bilinçli bir var olma pratiği olarak kendilik ilişkisinin işlevinin çözümlenmeye çalışılmasıyla, Foucault'nun görüşleri ışığında filmdeki öznelerin ahlaksal bakımdan kurulumlarına ulaşılabilecektir.

1. İktidar İlişkileri, Hakikat Oyunları Ve Kendilik Kaygısı

Foucault'a göre, bilgilerin bilimin iktidar hiyerarşisi içinde oluşturulması tasarımı çerçevesinde soybilim; tarihsel bilgileri doğal kurulumundan kurtararak bağımsızlaştırma,

onları bir arada tutan biçimsel ve bilimsel bir teorik söylemin dayatmalarına karşı mücadele edebilme yöntemidir. Foucault bahsettiği tasarımı, bilginin bilimsel olarak hiyerarşik bir düzende ele alınması ve içinde bulundurduğu iktidar etkilerine karşı yerel bilgilerin aktif hale getirilmesi olarak tanımlar. Foucault, arkeolojiyi yerel söylemselliklerin çözümlemesi için uygun bir yöntem olarak görürken, soybilimi ortaya çıkarılmış bu yerel söylemselliklerden hareketle, yine bu söylemselliklerden çıkmış fakat artık onlara bağlı olmayan bilgileri öne çıkaran bir taktik olarak sunar (Foucault, 2016: 92). Soybilim, arkeolojinin gelişmiş bir hali olarak şimdinin tarihini iktidar ilişkileri ile birlikte çözümlemeye çalışır (Bayram, 2018: 223). Foucault, üç *soybilim* alanından bahseder (Foucault, 2016a: 204). Birincisi; hakikatle ilişkimiz temelinde, sahip olduğumuz alanda kendimizi bir bilgi nesnesi olarak kurduğumuz alandır. İkincisi; iktidarla ilişkimiz temelinde, sahip olduğumuz alanda kendimizi başkaları üzerinde iktidar uygulayan özne olarak kurduğumuz alandır. Üçüncüsü; ahlakla ilişkimiz temelinde, sahip olduğumuz alanda kendimizi ahlaksal özne olarak kurduğumuz alandır (Urhan, 2013: 204). Foucault, *soybilimin* bu üç mümkün ekseninin eselerindeki dağılımıyla ilgili olarak; *Deliliğin Tarihi*'nde üç eksenin de bulunduğunu, *Kliniğin Doğuşu*'nda ve *Kelimeler ve Şeyler*'de hakikat eksenini incelediğini ve *Gözetlemek ve Cezalandırmak*'ta iktidar, *Cinselliğin Tarihi*'nde ise ahlak eksenini geliştirdiğini belirtir (Foucault, 2016a: 204, 205). Foucault, buna göre üç *soybilimsel* alanda farklı eksnelere bağlı kalarak üç farklı öznenin analizini yapar. 1955-1972 yılları arasında *epistemolojik*, 1972-1980 yılları arasında *politik*, 1980-1984 yılları arasında *etik* özne onun inceleme konularını oluşturur (Urhan, 2013: 204).

1.1. İktidar İlişkileri

Foucault'ya göre, içinde bulunduğumuz toplumlarda sayısız derecede iktidar ilişkileri toplumsal yaşama işler ve onu oluşturur. İktidar ilişkileri söylemsel bir birikim olmadan, söylemin dolaşımı ve işleyişi mümkün kılınmadan işleyemez, yerleşemez ve hatta ayırt edilemez (Urhan, 2013: 207). Söylem iktidar ilişkilerinde kurucu bir öge durumundadır (Eroğlu, 2016: 44). Foucault iktidarın, iktidarla başlayan ve onun aracılığı ile işlevsel olabilen bir gerçeklik ekonomisi olmadan uygulanamayacağını söyler. Her toplum için geçerli olabilecek şekilde, insanlar iktidarın ürettiği gerçekliğe bağlı kılınır ve iktidar ancak gerçekliğin üretimi yoluyla uygulanabilir. Foucault, *iktidar* ve *hukuk* ile *gerçeklik* arasındaki ilişkinin işleyiş biçime bakılamayacağını; bu ilişkinin yoğunluğu ve sürekliliği dikkate alınırsa, işleyiş için gerçekliğe ihtiyaç duyan iktidarın gerçekliği üretmek mecburiyetinde olduğunun görüleceğini ifade eder (Urhan, 2013: 207).

Çağlar

Foucault iktidarı, meşru yapılarına kavuşmuş merkezlerinde değil, kendisini düzenleyen hukuk kurallarının ötesine geçerek, bölgesel ve yerel biçimlerinin ve kurumların içinde, kılcal damarlarında araştırmak yoluyla bir çözümlenmeye varmak hedefindedir. Bu bakımdan Foucault, iktidarı beş farklı düzeyde ele alır. Birinci düzey, iktidarın hukuksallığın giderek azaldığı sınırlarında, yerel ve bölgesel kurumlarda somutlaşmasını içeren incelemelerden oluşur. Burada iktidarın; idam, işkence ya da hapsedme gibi cezalandırmalarla nasıl somut bir halde ortaya çıktığı incelenir. İkinci düzeyde, iktidarın nesnesi, hedefi olarak doğrudan ilişkide bulunduğu, yerleştiği ve etkilerinin görüldüğü dış yüzey incelenir. Burada Foucault, çevredeki iktidar güçlerince uyruklaştırılmış bedenleri inceler. Üçüncü olarak; iktidarın birilerinin elinde olmadığı, onun dolaşımında olan ve işleyen bir şey olduğundan hareketle, iktidar onun aracısı ve etmeni konumunda olan bireylerle birlikte ele alınır. İktidar kendisini oluşturan bireyler aracılığıyla var olmaktadır. Dördüncü düzeyde Foucault, iktidarı aşağıdan yukarıya, mikro iktidarlardan makro iktidara doğru işleyen yapılar olarak inceler. Ona göre, kendi mantıksallıklarına ve teknolojilerine sahip iktidar biçimleri giderek genelleşen mekanizmalar ve egemenlik biçimleri tarafından kolonileştirilmektedir ve kullanılmaktadır. Beşinci olarak Foucault, iktidarın büyük makinelerine ideolojik üretimlerin de eşlik etmesinin mümkün olduğunu düşünür. Fakat ona göre bu ideolojiler iktidar ağlarının uç noktalarında oluşmazlar. İktidar uç noktalarda işletilmek istendiğinde ancak bilme aygıtlarının kuruluş örgütlenmesi ile dolaşım ve işleyiş mümkün olmaktadır (Urhan, 2013: 208, 209, 210).

Foucault, iktidar üzerine yapılan çalışmaların iktidarın hukuksal yapısı, devlet aygıtları ve ona eşlik eden ideolojilerin bulunduğu alana yönelmemesi gerektiğini düşünür. Ona göre; egemenlik, uyruklaştırma biçimi, yerel sistemlerin kullanışları, bağlantıları ve bilme aygıtları iktidar incelemeleri için bakılması gereken taraftır. Foucault, iktidarı hukuksal iktidar ve devletin kuruluşunun belirlediği alanın dışında inceleyerek, çözümlenme için hukuksal-siyasal iktidar kuramından uzak kalmanın doğru olduğunu düşünür (Urhan, 2013: 210, 211).

Foucault, S. Hasumi ile 13 Ekim 1977'de Paris'te gerçekleştirdiği "İktidar ve Bilgi" konulu bir söyleşide (Urhan, 2013: 213), yöntemi bir sorun olarak birinci planda tutmadığını ifade eder. Kendisinin, bulduğu araçlar yoluyla belirlemeye çalıştığı şeyin nesnel alanı olduğunu belirtir. Bu bağlamda bir yapısalcı olmadığını ve sorununun "bilgi ile iktidarın" ve "hakikat ile iktidarın" arayüzeyini ortaya çıkarmak olduğunu söyler (Foucault, 2015a: 173). Foucault, bilgi ile iktidar ilişkisini; siyasi iktidar ile bilmenin birlikte örülmesi biçiminde açıklar (Foucault, 2015: 198).

Foucault'ya göre hakikat üretilebilir bir şeydir ve özellikle Batı toplumunda insanlar üretilen bu hakikatin etkileriyle karşı karşıyadırlar. Hakikat üretimleri iktidar mekanizmalarıyla birlikte düşünülmelidir. Çünkü iktidar mekanizmaları hakikat üretimini olanaklı kılar, inanları bu hakikat üretimine bağlı kılan bir etki taşırlar (Urhan, 2013: 213).

1.2. Hakikat Kaygısı

Foucault hakikat ile, insanların birer doğru olarak kabul edip uyguladıkları genel normları, önermeleri kastetmez. Onu hakikati, doğru olarak kabul edilebilecek ifadelerin herkes tarafından dile getirilmesinin yolunu açan prosedürlerin bütünüdür. Foucault, hakikatin üretiminde bir üst yapının bulunmadığının altını çizer ve hakikat etkilerinin kodlandığı alanlara dikkat çeker. Bu bölgelerde hakikatlerin ifade edilmesini sağlayan prosedürler vardır ve bunlar önceden bilinmektedir (Urhan, 2013: 214). Foucault'ya göre hakikat ve iktidar, tarihsel ve toplumsal ilişkiler ağı içinde, karşılıklı ilişkiler biçiminde bulunmaktadır (Gündoğdu, 2013: 40).

Foucault, F. Ewald ile gerçekleştirdiği “Hakikat Kaygısı” konulu bir söyleşide, *Cinselliğin Tarihi*'nin ikinci ve üçüncü kitabı olan *Hazların Kullanımı ve Kendilik Kaygısı*'yla ilgili olarak düşünce tarihinin yalnızca fikirlerin ve temsillerin tarihi olmadığına dikkat çeker. Düşünce tarihinin aynı zamanda bir bilginin oluşum koşullarını ve düşüncenin hakikatle ilişkisi dikkate alınarak tarihinin yapılmasını da içeren bir tarih olması gerektiğine işaret eder. Foucault, kendisi için önemli olanın gelenek ve göreneklerin, davranışların ve cinsel pratiklerin toplumsal bir tarihini yazmak değil (Urhan, 2013: 215); cinsellik, arzu, zevk üzerine düşünme olarak bir ahlakın doğuşunun kesin cevaplarına ulaşacağı bir tarih yazmak olduğunu belirtir (Foucault, 2016a: 84). Yine aynı söyleşide, F. Ewald, Foucault'nun daha önceki çalışmalarını işaret ederek *Hazların Kullanımı ve Kendilik Kaygısı*'nda işlenen hakikatin nesneleştirme ve boyun eğdirmelerden farklı bir biçim aldığı yönünde bir yorum getirir (Urhan, 2013: 215). Bunun üzerine Foucault, *Deliliğin Tarihi*'nden sonra gelen bütün çalışmalarının sorunsallaştırma kavramı temelinde biçimlendirildiğini açıklar (Foucault, 2016a: 85).

Deliliğin Tarihi'nde temel problem, deliliğin belirli bir zaman aralığında, belirli kurumsal bir pratik ve belirli bir bilgi aracılığıyla ortaya çıkma koşullarının ve sebeplerinin sorunsallaştırılmasıdır. *Gözetlemek ve Cezalandırmak*'ta temel problem, suça eğilimlik ve cezalandırma arasındaki ilişkilerin sorunsallaştırılmasında ortaya çıkan değişimlerin analiz

Çağlar

edilmesidir. Söz konusu değişimlerin saptanması için çalışma, on sekizinci yüzyıl sonları ile on dokuzuncu yüzyıl başlarında cezalandırma kurumlarını ve cezalandırma pratiklerini dikkate alır. Cinselliğin Tarihi'ndeki temel problemi ise, cinsel etkinliğin sorunsallaştırılma biçimi olarak ele alınması oluşturur (Urhan, 2013: 215, 216). Foucault sorunsallaştırma ile, önceden var olmayan bir nesnenin temsili ya da söylem aracılığıyla var olmayan bir nesnenin oluşturulmasını kastetmez. Sorunsallaştırma, bir şeyi doğru veya yanlış olarak oyuna sokarak onu bir düşünce nesnesi haline getiren söylemsel veya söylemsel olmayan pratiklerin tamamıdır (Foucault, 2016a: 86). Foucault'nun bilgiyi ele alışını ile sorunsallaştırma arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Ceylan, 2015: 185).

Foucault çalışmalarında incelediği sorunların üç farklı geleneksel sorun olduğunu ifade eder (Foucault, 2016a: 105). Birincisinde, dolaşımda olan *bilimsel bilgi* ile girdiğimiz ilişkilerin neler olduğu sorun olarak ele alınır. İkincisinde *iktidar ilişkileri* ve garip *stratejiler* ağı içinde bizim ötekilerle kurduğumuz ilişkilerin neler olduğu ve üçüncüsünde de bu çalışmanın inceleme konusunu oluşturan *hakikat*, *iktidar* ve *kendilik* arasındaki ilişkilerin neler olduğu sorunsallaştırılır. Foucault, bilimsel modele uygun hakikat oyunları ya da denetleme kurumları ve bunların denetleme uygulamalarındaki hakikat oyunlarının incelenmesiyle, eserlerinde sürekli olarak insan öznesinin içinde bulunduğu hakikat oyunlarını anlamaya çalıştığını ifade eder. (Urhan, 2013: 217).

1.3. Kendilik Kaygısı Ve Hakikat Oyunları

Foucault, *kendilik pratiği* kavramını Grek ve Roma kültüründen alır ve onu iki biçimde anlamaya çalışır. Bu çabalarından birinde, hapisane sisteminde ve psikiyatride görülen zorlama uygulamalarından hareket eder; diğesinde ise servet, dil, yaşam konuları üzerinde yapılan analizlerdeki gibi bilimsel çalışmalardan hareket eder (Urhan, 2013: 217). Foucault, hakikat oyunlarının artık zorlama pratiklerinden değil öznenin kendini oluşturması pratikleriyle ilgili olarak düşünmeye başlar ve buna *asetik bir pratik* adının verilebileceğini söyler (Foucault, 2016a: 222). Fakat Foucault'nun *asetizm* kavramıyla anladığı şey, ahlaksal çilecilik değil, insanın kendisini değiştirmek, geliştirmek üzere kaygı duyması yoluyla kendi kendisi üzerinde çalışmasıdır (Urhan, 2013: 218).

Foucault, kendisinin yapmaya çalıştığı analizlerin temelde iktidar ilişkileriyle ilgili olduğunu söyler. O iktidar ilişkileriyle baskı durumlarından farklı bir şeyi anlar. Buna göre iktidar ilişkileri insan ilişkilerinin olduğu her yerde mevcuttur. Fakat bununla da siyasi iktidarın her

yerde olduğu fikri anlaşılmalıdır. Ona göre anlaşılması gereken; insan ilişkilerinde, bireyler arasında, aile ilişkilerinde, eğitim ilişkisinde ya da siyasi yapıda etkili olabilen bütün bir iktidar ilişkisi ağının mevcut olduğudur (Foucault, 2016a: 224).

Antikçağ etiğinin temel hareket noktası olan insanın kendisi için kaygı duymasının istenmesi Foucault'ya göre bilinçli bir özgürlük pratiğini oluşturur. Foucault burada bilgiyi devreye sokar (Urhan, 2013: 218). İnsanın bilgi olmadan kendisi için kaygı duyamayacağını ve kendilik kaygısının kendinin bilgisi olduğunu söyler (Foucault, 2016a: 227). Foucault buradaki bilginin hem Sokrates ve Platon'daki gibi *kendilik kaygısı* ile ilgili olan bilgi hem de bir hakikat ve buyruk olan davranış kurallarının bilgisi olduğunu söyler. Böylece, insanın kendisi için kaygı duymasının bu hakikatleri bilmek anlamını taşıdığını ve etikle hakikat arasındaki oyun ilişkisinin burada düşünülebileceğini belirtir (Urhan, 2013: 218).

Foucault'nun College de France'da verdiği dersler, genellikle *bilgi* ile *iktidar* arasındaki ilişkiler sorununa dayanmaktadır. Ancak *özne* ile *hakikat* arasındaki ilişkiler sorunu onun her zaman üzerinde durduğu asıl mesele olmuştur (Urhan, 2013: 219). Onun temel sorusu, öznenin belli bir hakikat oyununa nasıl dâhil olduğudur (Foucault, 2016a: 233). Bunun üzerine Foucault'nun üzerinde durduğu ilk sorun, 1960'lı yıllarda belirli bir zamandan başlayarak belli süreçlerin sonucunda ortaya çıkan deliliğin tıbbın bir türüyle nasıl bir hastalık olarak sorunsallaştırıldığı olmuştur (Urhan, 2013: 219). Bu sorun temelindeki asıl soru deli öznenin, bir tıp modelinin belirlediği hakikat oyununa nasıl sokulduğu olmuştur (Foucault, 2016a: 233). Ona göre *bilgi* ile *iktidar* ilişkisi, *özne* ile *hakikat* oyunları arasındaki ilişki üzerine doğru bir çözümlenme yapmak için kullanılan güvenilir bir araçtır (Urhan, 2013: 219, 220).

Foucault, bir özne kuramına bağlı kalınarak bir bilgi biçiminin mümkün olup olmadığının bir bilme sorunu olarak gündeme getirilmesini çok doğru bulmadığını ifade eder (Urhan, 2013: 220). Kendisinin öğrenmek istediği şeyin, öznenin hakikat oyunları ve iktidar pratikleri gibi pratikler üzerinden kendini nasıl kurduğu olduğunu söyler. Özneler deli özne veya deli olmayan özne, suça eğilimli veya suça eğilimli olmayan özne olarak hangi koşullardan geçerek oluşmuş, oluşturulmuşlardır. (Foucault, 2016a: 233, 234). Foucault bunları öğrenebilmek için de, yani farklı özne biçimlerinin hakikat oyunları ve iktidar pratikleri arasındaki ilişkilerin çözümlenmesini mümkün kılabilmek için, belli bir *a priori* özne kuramını dışlamak durumunda olduğunu belirtir. Ona göre, öznenin kendisiyle ilişkisi farklı biçimlerde ortaya çıkar, özne bir töz değildir. Örnek olarak Foucault, oy kullanan bir özne ile

Çağlar

cinsel ilişki ile arzularını doyurmaya çalışan bir öznenin kendisiyle ilişkisinin farklı olacağına altını çizer. Kendisinin ilgilendiği konunun da, aynı olmayan bu özne biçimlerinin hakikat oyunları ile tarihsel olarak nasıl kurulduğu olduğunu söyler (Urhan, 2013: 220).

1.4. Kendilik Kaygısı Ve İktidar İlişkileri

Foucault, öznenin kendilik pratikleri aracılığıyla kendisini etkin bir şekilde kurmasıyla ilgilendiğini söylerken, bunun gerçekleşmesinin yine de kendilik pratiklerinin bireyin kendi kültürünün içinde olan, bireye kendi toplumu ve toplumsal gurubu tarafından önerilen, telkin edilen ya da dayatılan kalıplar yoluyla olduğunu vurgular. Böylece iktidar konusu, daha doğrusu iktidara karşı bir direniş yeniden gündeme gelmektedir (Foucault, 2016a: 235). Foucault, bunun üzerine iktidar kavramının egemen güçleri içine alan genel anlamından dolayı, kendisinin *iktidar ilişkileri* terimi kullandığını dile getirir (Urhan, 2013: 220). İktidar ilişkisi, her durumda bütün insan ilişkilerinde bulunur. Herhangi bir sözlü iletişimde, bir aşk ilişkisi veya kurumsal ya da ekonomik bir ilişki söz konusuysa orada mutlaka iktidar da vardır (Foucault, 2016a: 235). Onun *İktidar ilişkileri* ile vurgulamak istediği şey, bir kişinin bir başkasının davranışlarına yön verme çabasını içeren ilişkidir (Urhan, 2013: 220). Dolayısıyla bu ilişkiler farklı şekillerde karşılaşılabilecek olan ilişkilerdir. Buradaki iktidar ilişkileri hareket halinde olduklarında değişikliğe de uğrayabilirler; kalıcı değillerdir (Foucault, 2016a: 235). Bundan dolayı da iktidar ilişkilerindeki dengeler tersine çevrilebilir bir özellik taşır. Bununla beraber iktidar ilişkilerinin varlığının söz konusu olması için öznelere özgür olması gerekir. Foucault, iktidarın her şeyin üstündeki bir tahakküm sistemi olduğu fikrini kabul etmez (Urhan, 2013: 221). Foucault, iki taraftan birinin tamamen diğerkinin yönetiminde olduğu ve onun varlığı üstünde sınırsız bir güce sahip olduğu durumlarda artık iktidar ilişkilerinden söz edilemeyeceğinin altını çizer. Bir iktidar ilişkisi var olacaksa mutlaka her iki taraf için de belirli bir özgürlük sahipliği gerekir. Ona göre, iktidar ilişkisinin tamamen dengesiz olduğu durumlarda bile, iktidarın bir başkasının üzerinde, ancak o başkasının kendisini ya da diğerkini öldürme koşulu olduğunda uygulanabileceğini söyler ve iktidar ilişkilerinin bir direniş imkânını mutlaka içerdiğini vurgular (Foucault, 2016a: 236).

1.5. Özgürlük Ve İktidar İlişkisi

Foucault, özgürlük ve direniş kavramlarına tamamen aynı görevi yüklemeyiz, fakat bu iki kavramı birbirinin yerine kullanması da söz konusudur. *İktidar* ve *direniş* arasındaki karışık

ilişkilerin gerçekleşmesi için *özgürlük* koşulu ön plana çıkar. *İktidar* ise *özgürlük* ve *direnışten* bütünüyle arındığında ortaya çıkan şey şiddettir (Işık, 2012: 109, 110).

Foucault, iktidarın uygulanmasının anlamının başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunmak yoluyla insanların başka insanlarca yönetilmesi olarak ortaya çıktığında, özgürlüğün de bu uygulamada önemli bir rolünün olduğunu vurgular (Urhan, 2013: 234). Ona göre iktidarın uygulanabilmesi, yalnızca özgür özneler üzerinde ve onların özgürlüğünün devamı halinde mümkündür. Kendisinin özgür özneler ile kastettiğinin, çeşitli davranışların ve tepkilerin benimsenebileceği imkânları barındıran alanlarla karşı karşıya olan bireyler ya da gruplardır (Foucault, 2016a: 75).

Foucault, iktidar uygulandığında özgürlüğün yok olacağını ve iktidar ile özgürlüğün birbirini dışlar nitelikte olduğunu düşünmez. Ona göre iktidar ile özgürlük arasında çok daha karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Buna örnek olarak köleliği gösteren Foucault, iktidar ilişkisinden, insanın zincire vurulduğunda değil, serbest kalabileceği ya da kaçabileceği durumların mevcut bulunması halinde söz edilebileceğini ifade eder (Urhan, 2013: 234). Foucault'ya göre, iktidar işleyebilmek için özgürlüğe ihtiyaç duyar. Özgürlük ortadan kalktığında iktidar da şiddet zorlamasına dönüşeceği için, özgürlük iktidarın desteği niteliğindedir. Bununla beraber Foucault, özgürlüğün yine de iktidara sadece karşı gelebileceğini, çünkü iktidarın özgürlük üzerinde bütünüyle bir etki kurmak istediğini belirtir (Foucault, 2016a: 75).

Foucault, iktidar bahis konusu olduğunda insanların aklına egemen bir güç, bir siyasal yapı gelse de, kendisinin iktidar ilişkileri terimiyle düşündüğünün bu olmadığını söyler. Ona göre, ortada bir iktidar ilişkisi olabilmesi için, iktidarı uygulayanda ve kendisine iktidar uygulananda belirli bir özgürlük koşulunun olması gerekir (Urhan, 2013: 235). Foucault, iktidarın her şeyi denetleyen ve özgürlüğü asla barındırmayan bir tahakküm sistemi anlamının kendisine atfedilemeyeceğinin altını çizer (Foucault, 2016a: 237). Onun, direniş iktidar uygulamasına yerleştirmesi, iktidar ile tahakkümün ayrıldığı temel noktadır. Ona göre, iktidar varsa, direniş de oradadır, direniş ve iktidar arasında varlıksal bir birliktelik söz konudur (Işık, 2012: 108). Tahakküm, bir stratejik ilişkiler ağı olan iktidar ilişkilerinin engellenmiş olduğu durumları gösterir. Böyle bir durumda, özgürlük pratiği var olamaz ya da oldukça sınırlı olarak bulunabilir (Işık, 2012: 110).

2. Ahlaksal Öznenin Oluşumu

Çağlar

Foucault, *ahlakın* genel anlamda aile, eğitim kurumları ve Kilise gibi buyurucu aygıtların insanların uyması gerektiğini telkin ettiği değerler ve davranışlar kurallarını kapsadığını belirtir. Ona göre, bu buyurucu ilişkilerin çerçevesi *ahlaki yasa* olarak tanımlanabilir. Fakat Foucault *ahlakın* bahsedilen anlamıyla birlikte, insanların kendilerine önerilen kurallarla ilişkisi etrafında ortaya koydukları gerçek davranışlar olarak da açıklanabileceğini söyler. Buna göre önerilen kurallar ekseninde kişilerin bunlara uyup uymama, o ilişkilere dâhil olup olmama ve direnme biçimleri Foucault'ya göre bu ikinci tanımla mümkün olur. *Ahlakın* bu açıdan incelenmesi, kişilerin davranışlarının açık veya kapalı olarak ve kendilerinin de farkında oldukları buyrulan kurallar karşısında esneme paylarının tespit edilmesini sağlar. Foucault bunu da *davranışların ahlaksallığı* biçiminde isimlendirir (Foucault, 2017: 132, 133).

Foucault, davranış kuralına göre değerlendirilen davranış ile kişinin nasıl davranması gerektiğinin farklı şeyler olduğundan bahseder. Belirli bazı davranışlar için bir eylem kodu buyrulduğunda, kişi orada yalnızca o eylemin temsilcisi olarak bulunmaz; aynı zamanda bir ahlaksal bir özne olarak ortaya birçok farklı davranış biçimi koyar (Foucault, 2017: 133). Foucault, bu farklılıkları dört özneleştirme kipiyle kategorize eder; *etik töz*, *özneleştirme türleri*, *kendilik oluşturma* ve *ahlaksal erekbilim* (teoloji) (Foucault, 2017: 138). *Etik tözün belirlenmesi* ile Foucault, kişinin kendisinin herhangi bir bölümünü ahlaksal davranışının temel ögesi olarak kurduğu farklılıkların değerlendirilmesini kasteder (Foucault, 2017: 133). *Özneleşme* kipinde, kişinin buyrulan kurallarla olan bağlantısı ele alınır. Burada kişi kendisini o kurallara uyma mecburiyeti ihtiyacı hissedebilmektedir (Foucault, 2017: 133, 134). *Kendilik oluşturma biçimindeki* farklılıklar, kişinin yalnızca buyrulan kurallara uyması biçimde değil, kendisini tutumunun ahlaksal öznesi olarak ortaya koymaya çalışmasıyla ilgili olan kiptir. *Erekbilim*, eylemlerin kendi başına değil, bir tutuma bağlı olduğundan dolayı ahlaksal olduğu fikrinden kaynaklanan farklılıklar üzerinde durur. Eylem bu tutumların bir ögesi olmakla beraber, onların içindeki bir evreyi, ilerlemeyi de içine dâhil ederek birçok farklılığa neden olabilir (Foucault, 2017: 134).

Foucault, ahlaksal eylemlerin içinde ortaya çıktığı yasayla bir bağlantısının olduğunu kabul eder ancak onların kişinin kendisiyle kurduğu ilişkiyi kapsadığını da belirtir. Kişinin kendisiyle kurduğu ilişki Foucault'ya göre, kendilik bilgisiyle birlikte, kendiliğin *ahlaksal özne* olarak oluşturulması biçimde ortaya çıkar. Kişi bu oluşturma sürecinde, kendisinin ahlaki pratiğin parçasını oluşturan bölümünün alanını belirler ve izlediği kurala göre durduğu

yeri tanımlar. Kişi, ahlaksal mükemmelleşme amacıyla seçtiği bir varoluş kipini takip eder. Bütün bunların yapılabilmesi için birey nefsi üzerinde harekete geçer ve kendiyile ilişki çerçevesinde kendisini tanımaya çalışır. Böylece kendi üzerinde bir denetim kurar, sınamalar yoluyla kendisini geliştirir ve dönüştürür. Foucault, ahlaksal bir eylemin ahlaksal bir tutum birliğini, ahlaksal tutumun kendiliğin ahlaksal özne olarak oluşumunu ve özne oluşumunun da özneleştirme kipleri ve kendilik pratiklerini mutlaka dâhil ettiğini ifade eder (Foucault, 2017: 135).

Foucault, ahlakın “davranış kuralları” ve “özneleştirme yönleri” olan iki yönünü bir arada kapsadığını düşünür. Ona göre, bu iki yönden biri diğerini tamamen dışlamaz ancak biri diğerine göre bazı zamanlarda özerk bir hal alarak daha çok gelişebilir. O halde bazen ahlak yasasının bütün davranış kurallarını kapsadığı durumlarla karşılaşılabilir. Bu tür ahlaklarda yasayı oluşturan, değerli kılan ve uygulayan mercilerle bunlara karşı gelindiğinde yaptırım gücünün kimlerde olduğunun araştırılması gerekir. Koşullar böyleyken özneleştirme de bir cezayla karşılaşılması endişesiyle yasalara mecburen tabi olunan bir biçimde oluşur. Diğer taraftan, temel öğeleri özneleştirme ve kendilik pratikleri olan, yasaları ve davranış biçimleri sistemini dışarıda bırakan ahlaklar da bulunmaktadır. Bu ahlak anlayışında, kişi kendisini kendilik pratikleri temelinde ahlaksal bir özne olarak oluşturmaya çalıştığı için sisteme uyma zorunluluğu önemsiz olarak kabul edilebilir. Hıristiyanlıkta etiğe yönelen bu ahlak biçimi, yasaya yönelen ahlaklardan daha önemli bir konumda tutulmuşlardır. Söz konusu iki ahlak arasında rekabetler, çatışmalar olduğu gibi; bazen de bir bileşimin varlığına rastlanabilmektedir (Foucault, 2017: 136).

2.1. Kendilik Kültürü

Foucault kendilik kültürünün, bireyin varoluş sanatının kendini farklı biçimlerde gösterdiği *kendine özen gösterme* ilkesinin hâkimiyetinde olması biçiminde açıklanabileceğini ifade eder. Kültür, temel gerekliliği olan *kendilik kaygısı* kültür pratiklerini düzenler ve gelişmesini sağlar (Foucault, 2017: 330).

Foucault, kişinin kendine dikkat etmesi, kendiyile ilgilenmesi gerektiği düşüncesinin Yunan kültürüne ait oldukça eski bir tema olduğunun altını çizer. Ona göre bu gereklilik çok erken bir dönemde ve yaygın olarak bir mecburiyet şeklinde oluşmuştur. Foucault, bu erken dönem örnekleri için Kyros’un, büyük fetihlerden sonra yaşamın devam ettiği düşüncesiyle kendisiyle ilgilenmesi gerektiği düşüncesinden ve Plutarkhos’un aktardığını belirttiği,

Çağlar

Lakedemonyalılar'ın kendileriyle ilgilenebilmek için toprak işlerinin kölelere bırakılmasından bahseder. Foucault, Lakedemonyalıların buradaki kendileriyle ilgilenmelerin, askeri antrenmanlardan oluşmuş olabileceğini ifade eder. Ancak *Alkibiades*'te kendiyile ilgilenmek, tamamen başka bir anlamda kullanılmıştır. Sokrates, yönetici olmak isteyen iddialı genç için, yönetmeyi öğrenmenin yolunun çok geç olmadan kendiyile ilgilenmek olduğunu anlatır. Yine Sokrates *Savunma*'da kendisini “kendilik kaygısı öğretmeni” olarak sunar. Kendisine Tanrı tarafından, insanlara kendileriyle ve ruhlarıyla ilgilenmeleri gerektiğini hatırlatma görevi verildiğini ifade eder (Foucault, 2017: 331).

Foucault, sonraki dönemlerde felsefenin tekrar gündemine aldığı ve giderek gerçekleştiğini göstermeye çalıştığı *varoluş sanatının* merkezinde yer alan temanın, Sokrates'in ele aldığı bu *kendilik kaygısı* olduğunu belirtir. Foucault, kendilik kaygısının başlangıçta sahip olduğu anlamlardan koparak gitgide gerçek bir *kendilik kültürü* medya getirdiğini vurgular. *Kendilik kültürü* terimi, kendilik kaygısı temasının çok geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Foucault, kişinin kendi kendisiyle ilgilenmesi gerektiği ilkesinin birçok farklı öğretinin buyruğunu oluşturduğunu söyler. Kişinin kendisiyle ilgilenmesi ilkesi, bir tutum ve davranış olarak benimsenmiş ve yaşam tarzları oluşturmuştur. Üzerine düşünülerek, giderek geliştirilen, yetkinleştirilen ve öğretilen pratikler biçiminde ilerlemiştir. Foucault'ya göre, bütün bunların sonuçlarında bireylerarası ilişkiler, iletişim ve kurumlardan meydana gelen bir toplumsal pratik gerçekleştirilmiştir. Foucault, bunlarla birlikte bir bilgi kipinin (*connaissance*) ve bilginin (*savoir*) gelişmesinin sağlanmış olduğunu belirtir (Foucault, 207: 331, 332).

3. Factotum Filminde Ahlaksal Öznenin Kurulumu

3.1. Factotum Filminin Konusu

Factotum (Hamer, 2005), Bent Hamer'ın senaryosunu ve yapımcılığını Jim Stark'la birlikte üstlendiği, yönetmenliğini kendisinin yaptığı 2005 tarihli bir filmidir. Filmin kaynağı olan *Factotum* (Bukowski, 2016) isimli roman, Charles Bukowski'nin iyi bir yazar olmaya çalışırken bir yandan da ayakta kalmaya, tutunmaya çalıştığı gençlik yıllarını anlatan bir eserdir. Film, bu romanın uyarlamasından oluşmakla birlikte, aynı zamanda Bukowski'nin Türkçeye *Günler Tepelerden Aşağı Koşan Sarhoş Atlar Misali*, *Kaptan Yemeğe Çıktı ve Tayfalar Gemiyi Ele Geçirdi* ve *Bir Tek Ben miyim Böyle Yaşayan (Ateşin İçinde Ne Denli İyi*

Yüründüğündedir Mesele) (Hamer, 2005) isimleriyle çevrilen kitaplarından da esinlenmiştir. Filmin başrollerinde Matt Dillon, Lili Taylor ve Marisa Tomei oynamaktadır.

Chinaski (Matt Dillon), iyi bir yazar olmak isteyen, bunun için kısa öyküler yazarak onları edebiyat dergilerine, özellikle en sevdiği dergi olan Black Sparrow'a gönderen genç bir adamdır. *Factotum*, Türkçede "her işi yapabilen insan" anlamına gelmektedir (Hamer, 2005). Roman, Bukowski'nin asıl isteğinin yazarlık yapmak olmasına rağmen, hayatının o döneminde kısa sürelerle her türlü ufak tefek işte çalışmasından dolayı bu ismi almıştır. Filmde de yazarın romana verdiği isme sadık kalınmıştır. İş hayatında tutunamayan Chinaski'nin Jan ve Laura isminde iki ilişkisi olur. Bu ilişkilerden Jan ile olanı, hayata birlikte tutunmaya çalıştıkları bir ilişkiyi oluşturur. Yaşamı umursamaz bir görüntü veren Chinaski, aslında ciddiyetle kendi işini yapmaktadır.

3.2. Factotum Filminde Ahlak

Film, Foucault'nun bahsettiği ahlakın *davranış kuralları ve özneleştirme yönleri* unsurlarından oluşan her iki yönünden de oluşmaktadır. Ancak yine Foucault'nun zaman zaman bu iki yönden birinin diğerine göre daha özerk bir konumda olabileceğini belirttiği gibi (Foucault, 2017: 136), filmde de ahlakın özneleştirme yönünün ağır bastığı görülür. Filmde toplumsal yaşamın ahlak yasaları üzerine kurulmuş bir yapıda olmasıyla birlikte, Chinaski'nin kendisi üzerindeki çalışmasına odaklanılmasıyla, etik öznenin kurulumunun yoğunlukta olduğu anlaşılır. Dolayısıyla filmde, ahlakın özneleştirme yönünün genel ahlak yasasına göre daha özerk bir konuma getirildiği söylenebilir.

3.3. Aile İçi İktidar İlişkileri Ve Chinaski'nin Kendiliği

Chinaski ailesiyle birlikte yaşamamaktadır. Ara sıra bulduğu çeşitli işler ve bazen de sevgilileri sayesinde kalacak yer bulmaktadır. Ailesiyle, özellikle babasıyla ilişkileri iyi değildir, babasının ona karşı tutumu genelde nasıl bir ilişkiye sahip oldukları konusunda açık bilgiler verir. Chinaski'nin ailesiyle, anne ve babasıyla birlikte geçen tek bir sahnesi vardır. Burada kalacak yeri olmayan Chinaski birkaç günlüğüne eve dönmek ister. İçeri girdiğinde babası mutfakta yemek yiyordur. Annesi ona da yemek koyar ve kısa sürede babasıyla bir tartışmaya girerler. Babası işi olup olmadığı sorar. Ona sürekli içki içtiği ve çalışmadığı için bağırmasına başlar. Eğer evde kalmak istiyorsa belirli bir ücret vermesi gerektiği, bunu da çalıştığında kendisinden alacağını söyler. Chinaski direniş gösterir, babasıyla dalga geçerek onu kışkırtır ve babası da onu dışarı atar.

Çağlar

Burada toplumsal bir hakikat olarak dayatılan aile içi ilişkilerin olması gerekenden farklı olduğunu görürüz. Baba toplumda genelde görülen koruyucu, kollayıcı bir tutumdan uzaktır. Oğul da yine toplumsal hakikat çerçevesinin dışında sorumluluklarının bilincinde olmayan bir görünümde. Ve normalde birbirlerine daha bağımlı olması gereken aile ilişkileri, baba oğul açısından tamamen kopuktur. Bu durumda filmdeki ailenin, toplumsal yapı içindeki genel hakikat oyunlarının dışında kendi hakikatlerine sahip olduğu söylenebilir. Chinaski'nin kendilik ilişkisi açısından bu iki yönde etkili olabilir. Birincisi Chinaski, var olan ilişkiye direniş göstererek babanın ilişki şartlarını kabul etmemiş olur. Böylece babanın tahakkümü altına girmeden kendisiyle daha özgür bir ilişki kurabileceği bir alana sahip olur. Diğer yandan babasıyla ilişkisinin kötü olması, bilinçli bir kendilik pratiği olan bireyin yakınlarından destek alması ilkesini uygulayamamasıyla, kendisinde gerçekleştirmek istediği şey için bir geciktirici, bir engel oluşturabilir. Chinaski, babaya gösterdiği direniş ile tahakküm altına girmez ama kendi ekonomik bağımsızlığını da kuramaz.

3.4. Chinsaki'nin Jan Ve Laura İle İktidar İlişkisi Ve Kendiliği

Chinaski'nin filmde iki aşk ilişkisi olur. Jan ile yaşadığı ilişki daha uzun ve hayatı birlikte yaşamaya dayalı bir ilişkidir. Laura ile yaşadığı ilişki, ikisinin birlikte Pierre'e bağımlı olarak sürdürdükleri kısa bir ilişkidir. Her iki ilişkide de karşı taraflar, Chinsaki gibi düzensiz hayatları olan insanlardır. Chinaski'nin Jan ile olan ilişkisi birlikte geçirilen ve ayrı kalınan dönemlerden oluşur. Jan ile olan iktidar ilişkisi, Chinaski'nin kendisiyle kurmaya çalıştığı ilişki temelinde aşk, cinsellik, para ve kendi kendine kalma ekseninde kurulur. Chinaski, yazılarını yazmak, buna vakit ayırmak, yalnız kalmak için Jan'in varlığını zaman zaman sorgular. Aslında Jan ile uyumlu bir çift olmalarına rağmen bu sebeple aralarında bu anlamdaki iktidar ilişkisine son vermek ve kendisiyle kuracağı ilişkiye odaklanmak ister. Burada direniş, iktidar ilişkisinin yok sayılması, ortadan kaldırılması şeklinde ortaya çıkar. Onların aşkı içeren birliktelikleri, aynı zamanda birlikte hayatta kalma uğraşına dönüşür. İkisinin de düzenli işleri ve paraları yoktur. Bazı dönemlerde yalnızca biri çalışsa da kazandıklarını paylaşırlar. Bu konuda aralarındaki ilişki bir iktidar mücadelesine dönüşmez. İkisi de kendilerine dönük, kendileriyle kalma kuralına göre bir hayat yaşarlar. Ancak Chinaski, çalışmaya vakit ayırdığı ve geri kalan zamanlarda da at yarışlarına gittiği için işler kısa bir süreliğine bozulur. Chinaski, iç sesinden şöyle der: "Bu yeni yaşamım Jan'le uyuşmadı. Günde dört kez sevişmeye ve beni karşısında bir sefil olarak görmeye alışmıştı" (Hamer, 2005). Chinaski'nin para kazanmaya başlaması ve Jan'e vakit ayıramaması iktidar

ilişkilerinde bir dengesizlik yaratır. Bu durum yalnızlıklarını paylaşma güdüsü ve yalnızca kendilerine kalmalarının onlara verdikleri haz ile açıklanabilir. İkisinin dışarıdan yalıtılmış hayatları tehlikeye girdiğinde çatışma ortaya çıkar. Bu alanda özgürce yaşadıkları cinsellik Jan için önemlidir. Cinsellik yeterince yaşanmadığında alanın dışına çıkılmış olur ve bu anlamdaki iktidar ilişkisi gerilir, Jan baskı uygular. Chinaski konu hakkında “büyük âşıkların zamanı bol olan adamlardan çıktığını çok iyi anladım. Vardiyalı bir işçiyken değil de serseriyken dahi iyi sevişiyordum” (Hamer, 2005) der. Burada Chinsaki'nin kendisiyle ilişkisi çerçevesine geri dönülecek olunursa, onun hem kendisine ayırdığı alana dâhil olduğu, hem Jan ile birlikte yarattıkları alana dâhil olduğu, ancak kendisiyle kurduğu ilişki tehlikeye girdiğinde ikinci bir iktidar ilişkiden uzaklaştığı görülür. Chinsaki için asıl amaç kendilik kaygısını gerçekleştirebilmek için kendi denetimi korumasıdır.

Chinaski'nin Laura ile olan ilişkisinde uzun bir birliktelik söz konusu olmadığı için aralarında hazların ötesinde bir iktidar ilişkisi gerçekleşmez. Ancak ikisi birden başka bir egemenliğin altına girer. Pierre, onlara kalacak yer, içki ve yemek sağladığı için ona katlanmak durumundadırlar. Pierre, dengesiz, hasta fakat zengin bir adamdır. Chinaski ve Laura hem birlikte olmak hem de bu sürede ihtiyaçlarını karşılamak için Pierre'in diğer kızlarla da birlikte yapmak istedikleri etkinliklere boyun eğler. Bu iktidar ilişkisinde önemli olan hazlardır, hazlarda belirli bir süre için doyum elde edildiğinden egemenliğe karşı bir direniş gösterilmez. Bu egemenliğin Chinaski açısından tamamen kabul edildiği anlamına gelmez, Chinaski durumu idare etmektedir. Bu anlamda Chinaski'nin Laura ve Pierre ile olan iktidar ilişkisi, onun kendilik kaygısını engelleyecek bir nitelikte değildir, bundan bir duraksama olarak söz edilebilir. Ayrıca bir yazar olmak isteyen Chinaski'nin, hayatı tecrübe etmesi ve gözlemlemesinin onun kendilik kaygısına katkı yapacak değerler olduğunu da düşünmek gerekir.

3.5. Bir “Factotum” Olarak Chinaski'nin Çalışma Hayatı Ve İktidar İlişkileri

Chinsaki iş hayatına uyum sağlayamayan biridir. Gündelik hayatın bu ritmi içine bilinçli olarak dâhil olmak istemez. Ancak temel ihtiyaçlarını da karşılaması için çalışmak durumundadır. Kendisi aslında gazetecilik yüksek okulu okumuştur. Muhabirlik yapabileceğini düşünür. Ancak gazetelerde bir iş bulamaz. O da o an bulabileceği herhangi bir işe başvurur. Kabul edilirse orada bir sıkıntı çıkana, daha doğrusu çıkarana kadar çalışır. Oradan ayrılır ve tekrar yeni bir iş arar. Çalıştığı işler farklı türlerde işlerdir. Geçmişte işlediği, yasalara uygun olmayan bazı suçlardan dolayı daha iyi işlere girme fırsatlarını da

Çağlar

kaçırır. Chinaski, çalıştığı yerlerdeki kurallara uymamaktadır. Bu genel kurallara belirli bir süre sabreder ve kendini kötü hissettiği, bir içkiye ihtiyaç duyduğu zamanlarda kuralları çiğneyerek hiçbir şey olamamış gibi oradan bir bara doğru uzaklaşır. Chinaski iş hayatındaki iktidar ilişkilerinin uyumlu bir şekilde ilerlemesine engel olacak genel bir direniş göstermektedir. Çoğu kişi istemese de çalışmak zorunda olduğu için belirli bir uyum sergileyerek toplumsal hayat koşulları içinde hareket eder. Chinaski, genel bir tavır olarak bu uyumu reddetmektedir. O yazarlık hariç her türlü işi yapmak durumunda kalan genç bir adamdır.

Chinaski, iş hayatında süreksizlik gösterdiği için hiçbir zaman çalıştığı yerlerde hiyerarşik anlamda bir yükselme sağlayamaz. Buna kendisiyle olan ilişkisi içerisinde ihtiyaç da duymamaktadır. Onun hiyerarşik düzeni yazarlık mesleğine ilişkindir. Bu sebeple film boyunca çalıştığı yerlerdeki iktidar ilişkileri içinde bir başkası üzerinde bir egemenlik kurması durumu söz konusu olmaz. O, sürekli bu anlamda egemen olunan durumdadır. At yarışlarından para kazanmaya başladıktan sonra kendisine pahalı kıyafetler, ayakkabı, purolar alır. Ve o an bisiklet deposu sahibi, gözünde o kadar da büyük görünmez. Chinaski, çalışma hayatının iktidar ilişkilerine karşı direniş göstererek, onları kabul etmeyerek kendilik ilişkisine göre bir tavır sergilemektedir. Ama gerçek hayatın koşullarının etkilerinden de duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak olumsuz yönde etkilenmektedir. İş hayatının iktidar ilişkileri içinde, özellikle bir direniş tavrı da gösterdiği göz önüne alınırsa, egemenliğin baskısını belki diğer çalışanlardan da daha çok hissetmektedir.

Chinaski bir işe başvurduğunda, ona genelde ne iş yaptığı sorulur ve bir yazar olduğunu söyler. Yazarlık dikkat çeken bir meslektir ve insanların kendilerinin ya da çevresindeki başka kişilerin yan bir uğraş olarak ilgilendikleri bir konudur. Chinaski de benzer durumlarla karşılaşır. Turşu fabrikasındaki iş görüşmesinde yazarlık üzerine bir konuşma geçer. İşe başladıktan kısa bir süre sonra patron, bir arkadaşının da yazar olduğunu ve kendisini onunla tanıştırmak istediğini söyler. Chinaski, sahneyi otobüste eve dönerken tekrar düşünür: “Buradaki sahne aklımda yer etti. O purolar, kaliteli takımlar... İyi hayatları düşündüm, güzel evlere doğru yükselen kıvrımlı yollarda uzun sürüşler... Refah, Avrupa seyahatleri, iyi kadınlar...” (Hamer, 2005). Chinaski, iyi bir yazar olmayı ciddi bir şekilde düşünmektedir, bu iş onun için bir yan uğraş değildir ve kendisini yazar olarak görmektedir. Chinaski'nin iş hayatında iktidar ilişkilerindeki direnişin temel dayanağı burasıdır. Turşu fabrikasındaki bir patronla, iş görüşmesinde yazarlıkla ilgili mülakat yaparak işe başlamak durumunda kalmak.

Yanlış kişiyle, yanlış yerde, yanlış bir konu üzerine konuşarak zaman kaybetmek. Ancak Chinaski, olması gerektiği yere gelmek için çalışması, yazması gerektiğinin farkındadır. Onun asıl işi yazarlıktır ve o, işini yapmaktadır.

Chinaski, çalışma hayatında gerçekleşen iktidar ilişkilerinin farkındadır ve bu durumdan rahatsızdır. Aslında bir yazar olarak bu çalışma koşullarından farklı, daha belirsiz, daha yavaş işleyen ve o an için hiç kazandırmayan bir işin iktidar ilişkisinin tarafıdır ve bu mücadelesini sürdürmektedir.

3.6. Chinaski'nin Ait Olduğu İktidar İlişkileri: Yazarlık Ve Yayıncılık İlişkileri

Chinaski içinde yaşadığı topluma uyumsuz bir görüntü sergilerken, iş hayatında başarısızken ve maddi olarak bir ilerleme göstermezken bir yandan da kendisi için asıl önemli olan iktidar ilişkisinin bir parçası olarak hayatını sürdürmektedir. Bu ilişki, bir yazarın ve yazarın kendisini gösterebilmesi için onlarla mesleki bir ilişki içinde olmaya ihtiyaç duyduğu yayıncıların oluşturduğu iktidar ilişkisidir. Bir yazar için bu ilişki, ilk önce yazmak ve bu yazıların, yazarın kendi tarzına göre ilerlemeye fırsat bulabileceği bir yayın organında değerlendirilmesi ile başlar. Bahsedilen yayın organları, Chinaski gibi yolun başında olduğunda genelde edebiyat dergilerinden oluşur. Bu dergiler gazeteler gibi her gün yayımlanmazlar. Üstelik bu organlara gönderilen yazılar bir birikim halinde değerlendirilme işleminden geçer. Birçok yazarın gönderdiği yazılar arasında bir yer edinmek ve dikkat çekmek uzun zaman alabilmektedir. Bu sürede yazarların bir kısmı başka işlerle de uğraşır, bir kısmı da yalnızca yazarlık yapmaya çalışarak kendi imkânlarıyla hayatta kalırlar. Chinaski, sadece yazarlığa odaklanmak, bu konuda yetkinleşmek ve iyi öyküler yazmak istemektedir. Ancak imkânları sadece bunu yapabilmesine izin vermemektedir. Bu sebeple yapacağı işi çok da umursamadan çeşitli işlere girip çıkarak asıl hedefine ulaşmaya denemeyi sürdürmektedir.

Yazarlık işinde Chinaski'nin iktidar ilişkileri içinde bulunduğu karşı taraf editörlerdir. Edebiyat dergilerindeki yayın kurulları gönderilen yazılar için değerlendirmelerde bulunup onların yayımlanıp yayımlanmayacaklarına karar verirler. Bazı uygulamalara göre posta yoluyla geri bildirimlerle konuyla ilgili bilgilendirme yaparlar. Ve bu durum sıradan bir iş ilişkisinde olduğundan daha yavaş ilerleyen bir süreçten oluşur. Yazılar yayımlanmaya başladığında da kazanılabilecek para miktarı oldukça düşüktür, bazı uygulamalarda ödeme de yapılmaz.

Çağlar

Chinaski, içinde bulunduğu durumun farkındadır. Nasıl bir iktidar ilişkisi içinde yer aldığını bilmekte, bunu diğer çalışma hayatına egemen olan iktidar ilişkilerine tercih etmektedir. Edebiyat dünyası içinde ve toplumsal hayatta yalnızca yazı yazarak kalmanın zorluğunun bilincindedir. Ancak onun kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde, var olmasından haz alabilmesini sağlayacak olan yazarlığa olan tutkusu, editörlerle olan uzaktan gerçekleşen iktidar ilişkisine katlanmasını, buna uyum göstermesini sağlar. Bu güç ona aynı zamanda diğer çalışma biçimlerinin içerdiği iktidar baskılarına karşı sürekli bir direniş sergileme konsantrasyonu vermektedir. Yaptığı şey, yazarlık mesleği için bir başvuru biçimidir. Ön görüşmeler, mülakatlar editörlere gönderdiği yazıların içeriğiyle, kalitesiyle gerçekleştirilir. Chinaski bu süreci şöyle aktarır: “Haftada üç veya dört kısa hikâyeye yazdım. Hepsini postada tutuyorum. New York’un editörlerinin nasıl tepki verdiklerini hayal ettim: Hey, bizim kaçıkta bir hikâyeye daha gelmiş! Çoğunu John Martin’e gönderdim. Dergisi Black Sparrow’a hayrandım.” (Hamer, 2005).

Chinaski, yazarlığın zor bir meslek olduğunu, bunun birçok fedakârlık gerektirdiğini bilmektedir. Bunu yaşayarak görmektedir. Bu hedef doğrultusunda ilerlerken toplumsal hayattan dışlanabileceğini, toplumsal ilişkilerde sahip olabileceği rollerden, statülerden uzaklaşabileceğini fark etmiştir. Fakat Chinaski, bütün özel ve kurumsal ilişkiler ağının dışında kalarak kendisiyle kurduğu ilişki temelinde kendilik kaygısını gerçekleştirmek için yazarlık üzerinde çalışmaya ve bu yönde ilişkiler geliştirmek için uğraşmaya devam eder:

“Eğer deneyecekseniz sonuna kadar gidin. Aksi takdirde hiç başlamayın bile. Bu, kız arkadaşlarınızı, karılarınızı, akrabalarınızı, işlerinizi, hatta aklınızı kaybetmek anlamına gelebilir. Üç veya dört gün yemek yememek, parktaki bankta donmak demek olabilir. Hapse girmek, küçük düşmek olabilir. Maskara olmak veya yalnızlık olabilir. Yalnızlık bir lütuftur. Diğerleri ise sabrınızı sınar, ne kadar çok yapmak istediğinizi anlamak için, yaparsınız da. Reddedilmeye ve en garip ihtimallere rağmen ve hayal edebileceğiniz her şeyden çok daha iyi olur. Eğer deneyecekseniz sonuna kadar gidin. Bu duygunun başka bir eşi yoktur. Tanrılarla yalnız kalırsınız ve geceler ateşle alevlenirler. Hayatınızı kusursuz kahkahaya doğru yaşarsınız. Bu mevcut olan tek iyi savaştır.” (Hamer, 2005).

Chinaski’nin yapmak istediği iş için verdiği uğraş ve yazarlık yoluyla yaratmaya çalıştığı kendi söyleminin bilgisi, içinde yaşadığı çevrenin ilişkileri için geçersizdir, girip çıktığı işler için bir işlevselliği olamaz. Çalıştığı yerlerin iktidar ilişkilerinin kendine ait başka kuralları vardır. Chinaski, bu sebeple yavaş bir şekilde de olsa kendi söylemini, içinde aynı iktidar ilişkileri kurallarının geçerli olduğu edebiyat çevresi için hazırlamakta ve onlara yavaş yavaş sunmaktadır.

3.7. Factotum Filminde İktidar İlişkilerinin Kendilik Kaygısına Etkisi

Filmde, Chinaski'nin kendilik kaygısının gerçekleştirilmesi için özgürlük sorunu iktidar ilişkilerinin içinde ve dışında, kendi içinde dağınıklığa sahip bir düzen biçiminde ortaya çıkar. Öncelikle filmde özgürlük sorunu, Chinaski'nin çevresindeki mikro iktidar ilişkilerinin dışında kalmaya çalıştığı bir görünümde ele alınır. Chinaski, yalnız yaşayan ve duruma göre, anlık kararlarla hareket eden birisidir. Çevreden sıkıldığı, yalnız kalmak istediği anda özel ve iş ilişkilerini birden sonlandırabilmekte, yeni bir maceraya girişebilmektedir. Onun için yalnız kalmak bir lütuftur. Yalnız kalmak demek; onun gerçek işini yapması, yazması, sevdiği klasik müziği dinlemesi, toplumsal hayatın sıkıcı gerçeklerinden uzaklaşarak kendisiyle ilişkisi çerçevesinde kurduğu sosyalleşmeyi yaşaması demektir. Bu yalıtılmış özgürlük Chinaski'nin kendilik kaygısının temel amacıdır. Böylece kendilik pratiklerini uygulayabilmek için dışarının bütün etkilerinden bağımsız bir ortam oluşmuş olur. Fakat Chinaski'nin hem yazılarına konu olacak olayları yaşaması hem de fiziksel ve ruhsal olarak hayatta kalmak zorunda olması onu iktidar ilişkilerinin içine sokar. Sevgilileri, işleri ve arkadaşları olur. Onun bu ilişkilere, özellikle aşka ihtiyacı da vardır. İş ilişkileri katlamadığı bir zorunluluktur, fakat filmde arkadaşı olarak gördüğümüz Manny de iş ortamı aracılığıyla tanıştığı ve at yarışlarında birlikte kazandığı birisidir. Chinaski bu tür iktidar ilişkilerini sürdürürken, içinde kendisine ait olmayan şeyler hissettiğinde ve kendilik kaygısını tehlikede bulduğunda ilişkilere direniş göstererek özgürlüğünü koruma altına alır. Kendilik kaygısı açısından özgürlüğünü korumak için sıkça başvurduğu direniş biçimleri bir süreklilik oluşturur. Bu Chinaski'nin yaşam biçimi gibidir. Bu düzen içinde kendilik pratiklerini uygulamaya çalışır. Burada şöyle bir sorun ortaya çıkar: Özellikle iş hayatındaki iktidar ilişkilerine gösterilen direnişler kendilik kaygısının asıl tehdidi olabilir mi? Uzun sürelerle işsiz kalmak ve sık sık başka işlerde çalışmak durumunda kalmak; alışılmış bir iş düzenine oranla çeşitli iktidar etkilerine maruz kalmak demek değil midir? Bu, fazla sayıda mikro iktidar ilişkilerine bağımlı hale gelmek olmaz mı? Kendilik kaygısı temelinde ruhsal olarak yaranma riski her defasında artabilir mi? Aynı şey aşk ilişkisi için de geçerlidir. Her bir ilişki farklı istekler, farklı iktidar etkileri içerir. Buna bağlı olarak Chinaski'nin kendini gerçekleştirmek için yeteri kadar ve istikrarlı bir özgürlüğe sahip olduğu söylenebilir mi? Filmde yazar olmanın büyük bir tutku olarak Chinaski'de yaşatılması, onun bu anlamda kendilik pratiklerini aksatmadan uygulamasını sağlar. Film, soruna odaklama ölçüsü ile bir kapı açar. Onun için özgürlük, bu pratiklerin uygulanıyor olması demektir. Hedef bellidir. Odaklanma biçimi, Chinaski'nin karakterine uygun olarak hayatın içinde dağınık noktaları hedef alır. Burada önemli olan özgürlüğün

Çağlar

ölçüsü değil, odaklanmanın ölçüsüdür. Biçim kişinin karakterine ve dayanma gücüne göre bir hal alabilir. Engellerle, kendisini mahrum bıraktığı ilişkiler dolayısıyla, her defasında yeniden onları kurmaya çalışarak ve bunların maddi getirilerinden de faydalanmadan, belki de çoğu insana göre daha çok karşılaşılır. Chinaski, her defasında bir engeli aşmak zorundadır. Ancak kendisi hakkında doğru bilgiye sahip olma ve odaklanma, asıl işin devam ettirilmesi için Chinaski'yi yolunda tutar. Chinaski için önemli olan, kendi anlatısını oluşturabileceği doğru iktidar ilişkileri içinde olmaktır. Burada sağlanacak kısmi bir özgürlük, diğer bütün güçlülere dayanabilme gücü verir.

4. Paterson Filminde Ahlaksal Öznenin Kurulumu

4.1. Paterson Filminin Konusu

Paterson (Jarmusch, 2016), Jim Jarmusch'ın yazıp yönettiği, başrollerini Adam Driver'ın ve Golshiften Farahani'nin paylaştığı, hikâyesinin New Jersey eyaletine bağlı Paterson kentinde geçtiği ve bir otobüs şoförünün yedi gününün pratiklerinin anlatıldığı bir film. Paterson; Paterson'da yaşayan, bir otobüs şoförü olarak 23 numaralı Paterson hattında çalışan, Bir Paterson şairi olan William Carlos Williams'ı ve onun Paterson adlı kitabını çok seven, kendisi de şiir yazar bir adamdır. Cep telefonu kullanmayan, çok girişken olmayan, dar bir sosyal çevreye sahip, kendi küçük hayatından memnun bir yaşam süren ve birlikte yaşadığı sevgilisi Laura'ya âşık bir gençtir. Film, pazartesi gününden başlayarak yedi gün boyunca Paterson'ın günlük deneyimlerine ve onun şiir üzerine düşünme pratiklerine odaklanmaktadır.

4.2. Paterson'da Ahlaki Yasa Ve Davranışların Ahlaksallığı

Filmde, Paterson'ın içinde yaşadığı toplumun ahlak yasalarına davranışlarıyla uyumsuzluk göstererek, Chinaski'de olduğu gibi kendi ahlaksal davranışlarını uygulamaya çalışması ya da onları kabul etmemesi söz konusu değildir. Dayatılan ahlak yasaları altında bir ezilme görülmemektedir. Filmde ahlakın genelde ve Paterson'ın davranışlarında bir sorun olarak işlendiği tespit edilmemiştir. Hikâye daha çok Paterson'ın iç dünyasına dönmesiyle, burada yapılan yolculuğa odaklanmıştır. Filmdeki ahlak oluşumu, düşünce üzerine yapılan yoğunlaşmalar yoluyla Paterson'ın kendilik ilişkisinin bu pratiği üzerinden kurulmuştur. Davranışlar konusunda zaten uyumlu bir görüntü sergileyen Paterson, daha çok düşüncelerinin ahlaksal öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece filmde genel toplum kuralları ve Paterson'ın da sorunsuz toplumsal ilişkileri ile ahlakın, ahlaki yasa ve

davranışların ahlaksallığı olan her iki yönünün birbirleriyle uyumlu ilişkiler içinde sunulduğu anlaşılmıştır.

4.3. İktidar Bağlamında Paterson Ve Laura İlişkisi

Sıradan ve her şeyin yolunda gittiği bir hayatın içinde şiirin oluş halini otobüs şoförü Paterson üzerinden göstermeye çalışan filmde, iktidar ilişkileri yoğun bir biçimde ev içinde gerçekleşmektedir. Evde Paterson, Laura ve aslında Laura'nın köpeği olan Marvin birlikte yaşamaktadırlar. Laura, ev içindeki hayatlarının asıl düzenleyicisi, koruyucusu ve denetleyicisi durumundadır. Ev içi etkinliklerinin egemen gücü Laura'dır. Burada bir baskı söz konusu değildir. Paterson gönüllü olarak bu görevi ona bırakmış gibi görünmektedir. Genelde herhangi bir müdahalede bulunmaz. Laura çalışmamaktadır ve bütün gününü evde geçirir. Böylece evdeki düzenin doğal sahibi konumundadır. Ev içindeki fiziksel düzene, yenilecek yemeklere, yapılacak etkinliklere Laura önderlik eder. Laura bir arayış içinde görünmektedir. Resimle, boyama yapmakla, gitar çalmakla ilgilenir. Kendisini bir şekilde ifade etmeye çalışmakta, bu konuda bir şeyler yapabileceğini göstermeye çalışmaktadır. Evin, duş perdeleri de dâhil olmak üzere bütün perdelerini değişik renk ve şekillerde sürekli boyamaktadır. Duvarlara kendi yaptığı resimleri asmaktadır. Bütün bunların iktidar ilişkisi içindeki anlamı Paterson'a da ait olan ev alanının çoğunu Laura'nın kullanıyor olmasıdır. Paterson eve geldiğinde her akşam Laura'nın gün içinde bu yaptıklarını görür, inceler. Laura'nın evdeki hemen her eşyanın üzerine yaptığı şekiller ona garip gelse de, Paterson iktidar ilişkilerini gelecek ve iktidarın yer değiştirmesini sağlayacak bir müdahalede bulunmaz. Onun evin genel alanının dışında, alt katta küçük bir çalışma odası bulunmaktadır. Burası onun özel alanıdır. Paterson, her iki alanı da kullanarak kendisini ev yaşamından ve kendinden soyutlamaz. Laura, her ikisi için de yapmak istedikleri ve yapacaklarını Paterson'la sürekli olarak paylaşır. Laura'nın iktidarını kullanma biçimi, kararlarına Paterson'ı ortak etme biçiminde gerçekleşir. Örneğin ev bütçesinden karşılanacak olan gitar alımı için Laura zaten karar vermiştir. Paterson bu kararı ilk duyduğunda biraz düşünür ancak Laura'yı bu konuda destekler. Akşamları Marvin'i gezdirme işi de sürekli olarak Paterson'dadır. Bu görevi ona Laura verir. Hatta bazen bu görev ona sorulmadan Marvin'le konuşmak yoluyla Paterson'a tebliğ edilir. Paterson bu durumdan çok memnun değildir. Ama düzenli olarak görevini yerine getirir. Bu konuda da herhangi bir direniş göstermez. Hafta sonu geldiğinde Laura kap keklerini satmak üzere pazara gittiğinde yine Paterson'ın çok da istemediği bir biçimde Marvin ona kalacaktır.

Çağlar

Paterson'ın Laura ile birlikte içinde bulunduğu iktidar ilişkisinin çalışma açısından önemli bir yönü, onun Paterson üzerinde şiirlerin kopyasının çıkarılması yönünde uyguladığı pozitif baskıdır. Paterson hemen her gün şiir yazmaktadır ve Laura onun şiirlerini çok beğenir. Fakat Paterson bu uğraşı şairlik, şair olma, bunun için çalışma şeklinde gerçekleştirmez. O sadece yazıyordur. Laura, kendisinin kendilik ilişkisi içinde verdiği mücadelenin bu yönünü Paterson'ın da uygulamasını istemektedir. Onunla kendi uğraşları hakkında paylaşımlarda bulunurken aynı zamanda da ona şiirlerinin kopyasını çıkartmasını sürekli olarak telkin eder. Paterson da bunu yapacağına dair sözler verir. Hafta sonu bunun için uygun bir zamandır.

Laura, Paterson'la aralarındaki iktidar ilişkisinde baskıcı bir tutum içinde değildir. Daha çok bir yönlendirici konumundadır. Paterson'ı sevmektedir. Kendisi ve onun için düşüncelerinde tasarladığı, hayal ettiği şeyler bulunmaktadır. Bunların uygulanması için ondan daha heyecanlı, daha atak bir karaktere sahiptir. Bütün bunların onaylanması ve uygulanması adına ilişkilerindeki etkin rol Laurada'dır. Paterson, evin bu halinden ve Laura'dan, genelde bu yönlendirmeden rahatsız görünmez. Gündelik yaşam akıp giderken onun kafasında da kendileriyle ilgili bir betimleme bulunmaktadır. "Aşk Şiiri" adını verdiği, filmde yazdığını gördüğümüz ilk şiirde bunu şöyle anlatır: "... Bana yaşattığın da buydu. Ben bir sigara ve sen kibrit oldun. Veya ben kibrit, sen ise sigara oldun, cennete doğru atılmış öpücüklerle alevler içinde kalan" (Jarmusch, 2016).

4.4. Aile İçi Bir Mücadele: Marvin Paterson'a Karşı

Marvin, Laura'nın evde bir *İngiliz bulldog* olarak bulunan köpeğidir, üçüncü bireydir. Paterson'la aralarındaki çekişme, temelde Marvin'in dışarıya çıkarılmaya duyduğu ihtiyaç ve bunun giderilmesi biçiminden kaynaklanmaktadır. Marvin'i her gece dışarı çıkarma görevi, evin egemen gücü Laura tarafından Paterson'a verilmiştir. Ama akşamları, aynı zamanda Paterson'ın da dışarıya, sosyalleşmeye duyduğu ihtiyacın giderilmesi için en uygun zamanlardır. Her ikisi de bu saatlerde rahatlamak, sosyalleşmek, yürüyüş yapmak istemektedirler. Bu saatlerdeki iktidar ilişkisine hâkim olan, onu yönlendiren kişi ise Paterson olur. Güzergâhları bellidir. Paterson'la birlikte bara doğru gidecekler, Marvin kapıda onu bekleyecek ve sonra birlikte eve döneceklerdir. Bu durum Marvin'in hoşuna gitmemektedir. Belki temelde bu yüzden ya da aynı zamanda Laura'yı da kıskandığı için aralarındaki ilişki iyi değildir. Ev içinde aralarında Laura'nın fark etmediği bir gerginlik vardır. Marvin intikamını her gün, Paterson eve dönmeden önce bahçedeki posta kutusunun direğini yerinden oynatarak,

Aksaray İletişim Dergisi
eğerek alır. Paterson bunun nasıl gerçekleştiğini öğrenemez ve o da sürekli posta kutusunu düzeltir. Paterson, otobüsünün arıza yapması sonucu eve erken geldiğinde, Marvin onu posta kutusunu düzeltirken izler ve hemen Paterson içeri girmeden kendi koltuğuna geçer. Ancak Marvin asıl intikamını cumartesi günü alır. Paterson, Laura kap kekleri satmaya gittiğinde Marvin'le baş başa kalır. Önce onu yürüyüşe çıkarır, sonra evde kendi küçük odasında şiir yazmaya başlar. Bu sırada Laura gelir, onu odasından alıp yukarıya çıkarır. Paterson yukarıya elinde şiir defteriyle birlikte çıkmıştır. Birlikte yemeğe çıkmak ve sinemaya gitmek üzere dışarı çıkmaya karar verirler. Defter koltuğun üzerinde unutulmuş şekilde durmaktadır. Marvin bu fırsatı kaçırmayacaktır. Paterson ve Laura eve döndüklerinde defterin en küçük parçalarına kadar ayrılmış olduğunu görürler.

4.5. Paterson Filminde İktidar İlişkilerinin Kendilik Kaygısına Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, filmdeki Paterson karakterinin kendilik kaygısını gerçekleştirebilmesi için toplumsal ilişkilerle ve bu ilişkilerdeki davranış kurallarıyla olan etkileşimi ve bu çerçevede kendisiyle kurabileceği ilişki için sahip olduğu özgürlüğün sınırları ile gerektiğinde bu sınırları korumak adına bir direnişte bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Paterson'ın Laura ve birlikte kurdukları düzenli hayat ekseninde sürdürdüğü bir hayatı vardır. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu düzenin üzerinde özellikle ev içinde ve kısmen Paterson'ın dışarıdaki hayatında da Laura'nın etkisi olduğu görülmektedir. Ancak Paterson, bahsedilen türdeki hayattan beslenebilen bir kendilik ilişkisi içindedir. Paterson kenti dışarıya çizilen bir sınır olarak öncelikle bu ilişki için bir çevre imkânı sunar. Dışarıya karşı oluşturulan alanın içinde, Paterson'ın kendisiyle ilişkisini oluşturabilmesini sağlayacak koşulları barındırır. Bu, filmde özellikle vurgulanır. Paterson kentinden birçok ünlü isim çıkmıştır. Akşam gerçekleşen bir bar sahnesinde, bar sahibinin bu konuya olan genel ilgisi ile bahis açılır. Amerikalı ünlü aktör ve komedyenler Lou Castello ve Bud Abbot üzerine hangisinin daha ünlü olduğu hakkında görüş belirtirler. Lou Castello'nun parkı ve heykeli olduğu düşüncesinden hareketle bar sahibi onun daha önemli bir ünlü olduğunu söyler. Film, içinde geçtiği kent olan Paterson'ı kendilik ilişkisinin sanat çerçevesinde kurulabileceği bir yer olarak sunar. Filmin sonuna doğru Paterson ve Japon şairin konuşmaları da bunu açığa çıkarır niteliktedir. Amerikalı ünlü şairler William Carlos Williams'ın ve Allen Ginsberg'in Paterson New Jersey'de yaşamış oldukları üzerine konuşurlar. Bu çerçeveye birlikte içinde bulunan kentte, iktidar ilişkileri ve davranış kuralları Paterson için engellerle dolu, direniş gösterilecek bir ortam olarak sunulmaz. Aksine, Paterson'ın en sevdiği şair olan William Carlos

Çağlar

Williams'ın da içinden çıktığı ve kendi karakterine de uygun olarak gösterilen bu küçük kent ortamı, Paterson'ın kendilik ilişkisini kurabileceği ve ondan ilham alabileceği bir yapı sergiler. Eve dönerken yazdığı “Şiir” başlıklı bir şiirinde kentten ve dışarıda olmaktan aldığı hazzı kendisiyle kurduğu ilişki yoluyla şöyle aktarır: “Evdeyim. Dışarısı güzel, sıcak. Kar yağdıktan sonra açan güneş gibi. Baharın ilk günü ya da kışın son günü gibi. Bacaklarım merdivenleri çıkıp kapıdan girerken, üst kısmım burada bunları yazıyor” (Jarmusch, 2016).

Ev içindeki ilişkiler Laura'nın egemenliğine karşın Paterson'ın kendisiyle özgür bir biçimde ilgilenebilmesi için bir tehlike oluşturmaz. Burada da aksi bir yön sezilir. Paterson'ın Laura'yla yaşadığı aşk ilişkisinin hissettirdikleri bir kendilik pratiği uygulaması olarak onun şiirlerine yansır. Ev içindeki yaşamın genel kurallarının ve etkinliklerin tamamen Paterson'ın bağımsız iradesine bağlı olmaması da onun özgürlüğüne doğrudan bir müdahale biçiminde ele alınmaz. Karar verme ve uygulama yetkilerinin ağırlıklı olarak Laura'ya bırakılması zorunluluk içeren bir terk ediş değildir. Paterson, Laura'nın bazı karar ve uygulamalarına sıcak bakmasa da, bu his ve görüşlerini ancak hissedebiliriz. Bahsedilen rahatsızlıklara, şiirlerde bir kendilik ilişkisi biçiminde ya da aralarındaki ilişkide bir davranış olarak rastlamayız. Burada *ev* sözcüğünün anlamı devreye girer. Paterson yalnızlıktan Chinaski kadar beslenen bir karakter değildir. Çalışırken, dışarıdayken düşünmeye fırsat bulmakta, bu fırsatları değerlendirmektedir. Ama kendisiyle ilişkisini gerçekleştirmek üzere düşünmesine olanak tanıyan biraz da içinde yaşamaktan mutlu olduğu huzurlu ev ortamıdır, ailedir.

Paterson'ın ev içi ilişkilerinde bulunduğu üçüncü birey, Marvin'dir. Marvin'le Paterson birbirlerinden pek hoşlanmaz. Laura'ya sahiplilik ve aralarındaki akşam yürüyüşleri sorunu Marvin'in ondan bir rahatsızlık duymasına neden olur. Kendisi bir köpek olduğu için, aralarındaki iktidar sorunu Marvin aleyhine işlemektedir. Laura Paterson ve Marvin, Paterson da Marvin üzerinde iktidar sahibidir. Marvin'in, akşam yürüyüşlerinde Paterson'ın sorumluluğunda olması, onun kendisiyle ilgilenebilmesi için bir sorun olarak görülebilir. Bu yürüyüşlerde Paterson kendisiyle baş başa kalamamaktadır. Ancak Marvin'le olan iktidar mücadelesinin asıl sorunlu kısmı Marvin'in onun defterini parçalamasıyla ortaya çıkar. Paterson çok üzülse de Marvin'e kızmaz, hatta onun bir yaptırım uygulaması olarak aldığı garajda kalma cezasını durdurarak, onu tekrar eve almak ister. Marvin ile olan ilişkisinde, Paterson'ın doğrudan özgürlüğünün elinden alındığını, onun kendilik pratiklerini engellediğini ya da durdurduğunu söyleyemeyiz. Fakat bir iktidar mücadelesinin varlığından bahsedebiliriz. Marvin'in sonunda yaptığı eylem, Paterson'ın kendilik ilişkisinin önemli bir

parçasını oluşturan şiir defterinin başına gelenler, bir iktidar çekişmesinin sonucudur ve Paterson'a bir defa için önemli bir zarar verir.

Paterson'ın iş ilişkilerinde herhangi bir iktidar yapısıyla karşılaşmayız. İş hayatından yalnızca Donny'i tanımış oluruz. O da iktidar mücadelesi yaşabileceği birisi değildir, onun gibi orada çalışan bir adamdır. Paterson'ın iş hayatı, edebiyat sanatını bir iş olarak uygulamayan, herkes gibi sıradan herhangi bir işte çalışan genç bir adamın, çalışma süresi içinde şiirlerini düşünme sürecini ve oluşturmasını kapsayan bir yapıdadır. Bu sebeple, Paterson'ın kendilik kaygısına etkileri bakımından iş ilişkilerinde iktidar yapılarının incelenmesi için ayrıca bir başlık açılmamıştır. Bu aşamada iktidar ilişkileri, bir sanat uğraşı içinde olan insanların başka işlerden oluşan çalışma hayatlarının onların bu kendilik ilişkisini olumsuz yönde etkileyip etkilemediği ekseninde ele alınabilir. Filmin teması tam da burada devreye girer. Tıpkı William Carlos Williams'ta olduğu gibi, filmde herhangi bir sanat uğraşı içinde olan ve başka mesleklerde çalışan insanların başarıya ulaşabileceklerinin mümkün olduğu görüşü göze çarpar. William Carlos Williams da bir doktor olarak Paterson'da yaşamıştır. Paterson bunun farkındadır. Filmde bu konuya ilişkin olarak işinin kendisine engel olacak ya da tam tersine onu doğrudan destekleyecek yönde bir söylem bulunmamıştır. Ancak temel ve muhtemel bir iktidar sorunu tartışması yaratacak meslek hayatı ve kendilik kaygısı ilişkisi, filmde bu anlamdaki bir etkileşim içinde sunulmaz.

Filmde; Paterson kentindeki toplumsal hayat, Paterson'ın iş hayatı ve ev ortamı incelendiğinde, çevrenin ve ilişkilerin genel olarak onun kendilik ilişkisine bir engel teşkil ettiği söylenemez. Paterson kentinin, bütün içindekilerle birlikte Paterson'ın şiirleri için bir esin kaynağı durumunda olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç

Factotum (Hamer, 2005) filminde, kendilik kaygısı yazı ile güçlü bağlarla ilişkilendirilmiştir. Chinaski iyi bir yazar olmak istemektedir. Onun kendisini gerçekleştirme, varlığını ortaya koyması; yazılarını yazmak, onları edebiyat dergileri aracılığıyla dolaşıma sokmak ve sonuçta okunmakla mümkün olacaktır. Bu hedefin gerçekleşmesi yolunda yazı yazmanın onun kendilik ilişkisine yön veren temel hareket noktası olarak kullanıldığı görülmüştür. Chinaski, kendisiyle ve çevresiyle olan ilişkisini tamamen bu doğrultuda kurmaktadır. Kendi anlatısını oluşturmak için hedefine doğru ilerlerken başka herhangi bir uğraş içinde bulunmamaktadır. Bu konuda üzerine düşeni yapmakta, düzenli olarak kısa öyküler yazarak onları edebi

Çağlar

söylemlerin dolaşımında olduğu kanallara iletmeye çalışmaktadır. Böylece Chinaski'nin etiğinde yazı yazmanın bir cevher (*töz*) olarak işlev gördüğü söylenebilir. Onu bir özne olarak kuran davranışlarına yön veren şey budur. Chinaski, yazarlığı bir meslek olarak edinmek istemektedir. Bu hedef, davranışlarının onu götürmek istediği yerdir. Böylece yazarlık da Chinaski'nin etiğinin amacı (*ethos*) olarak saptanmıştır.

Filmde yazı yazmak Chinaski için bir kendilik anlatısı olarak kullanılmaktadır. Kendilik anlatısı burada Chinaski'nin genel bir içe dönmeyi gerçekleştirmesi ile birlikte oluşur. İçe dönme, kendini ve çevreyi keşfetme şeklinde gerçekleşir. Burada yazı yazmaktan daha iyi bir kendilik ilişkisi oluşturmak amacıyla bir yararlanma söz konusu değildir. Filme yazı, kendilik ilişkisinin yazı yazmak üzerinden kurulmasıyla bir kendini ifade etme aracı olarak kullanılmıştır. Chinaski için kendini ifade etmek varlıksal bir sorun olarak kurulmuştur. Chinaski'nin kendilik ilişkisi açısından gelişme, yazıların amaç doğrultusunda ilerlemesine bağlanır. Kendilik pratikleri de Chinaski'de yalnızca bu yöndeki gelişmeye odaklanmış bir biçimde düzenli yazı yazma pratikleri olarak ortaya çıkar. Chinsaki, özellikle iş hayatına uyum sağlayamamaktadır; fakat düzensiz hayatı içinde yalnızlığını kendi anlatısını oluşturmak için bir avantaja dönüştürür. Kendilik ilişkisini, kendisini toplumun kurumsal ilişkilerinden dışarıda tutarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak sürekli girip çıktığı işler, bar hayatı, aşk ilişkileri, hipodrom günleri, onun yaşamın içinde gözlem yapma ve etkilenebilecek şeylere açık olma pratiklerini uygulamasına izin verir. Bunlar yazıları için gerekli malzemeleri edinmesine olanak verir. Chinaski'nin kendilik kaygısı temelinde uyguladığı yazı yazma pratiği, sanatsal bir söylem, mesleki bir mesele içinde ele alınır. Chinaski ne yaptığının, ne durumda olduğunun, yazılarının kalitesinin farkındadır. Onun peşinde olduğu şey, çoğunluğun yaptığı gibi her gün işe gidip gelinen bir hayatın dışında kalarak, kendi sanatsal söyleminin bilgisini dolaşımında tutmaktır. Bunun gerçekleşmesi için Chinaski, toplumsal hayat içinde ne kadar dağınık görünse de aslında hedefe kilitlenmiştir. Kendisiyle ilişkisi içinde toplumsal ilişkilerden giderek uzaklaşırken aynı hızla kendi derinliklerine inmektedir. Kendisi, insanlar ve yaşam hakkında bilgileri toplamaktadır, bunları kendi içinde yeniden düzenlemektedir ve kendisine meslek olarak seçtiği yazarlık için anlatısını oluşturmaya çalışmaktadır.

Paterson (Jurmusch, 2016) filminde kendilik kaygısı ve yazarlık ilişkisi mesleki bir çerçeveye oturtulmaz. Hatta *Factotum* (Hamer, 2005) filminin aksine, yazı yazmak mesleki kaygıdan uzak tutulur, ayrıca bir mesele olarak ele alınmaz. Başka bir meslekte çalışılırken de, her gün

işe gidilip gelindiği düzenli toplumsal ilişkiler yürütülürken de şiir yazmanın mümkün olabileceği anlatılır. *Paterson*'da (Jarmusch, 2016) şiir yazmanın oluş haline ve onu tetikleyen ortamın biçimine değinilir. Burada da yazı yazmak bir kendilik pratiği oluşturur. Ancak mesleki bir seçim, hedefe doğru ilerleme söz konusu değildir. *Paterson*'ın şiir yazma pratiği, kendilik kaygısının içe dönme pratiğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı bir uygulama içinde ele alınır. *Paterson*'ın bu anlamdaki kendilik pratiği; gün içinde gözlem yapma, gördüklerinden ve yaşadıklarından etkilenme, böylece düşüncelerinde oluşan temsilleri işleme şeklinde uygulanır. Seyirci bu işleniş anının içine alınır. *Paterson* da şiir yazarak kendi varlığını ortaya koymaktadır, şiir onun kendini gerçekleştirmesinin en önemli öğelerinden biridir. Ancak o, her ne kadar şiir yazarak bir söylem meydana getirmiş olsa da, bunların dolaşımında olması yönünde ayrıca bir çaba içerisinde bulunmaz. *Paterson*'ın şiirleri yaşayış biçimi daha çok kendisinden aldığı haz biçiminde işlenir. Şiirin oluş sürecini gösteren film, *Paterson*'ın edebi anlamda Chinaski'ye göre daha fazla bir kendini keşfediş içerir. Chinaski de yazarlığının henüz başındadır, ancak onun farkındalık seviyesi daha yüksektir ve söylemini edebi ortama aktarmak isteyecek iddiası bulunmaktadır. *Paterson*'ın Chinaski'den en önemli farkı kendilik ilişkisini gerçekleştirebilmek için yaşadığı çevreyi, işini, düzenli hayatını olumlu anlamda kullanıyor olmasıdır. *Paterson* düzenli hayatına devam etmektedir ve bu konuda herhangi bir değişim arzusu göstermemektedir. Şiirleri için beslendiği ortam, ilişkilerinden kaçınmadığı toplum içerisinde, aynı zamanda iş ilişkileri sürerken gerçekleşir. Böylece *Paterson*, içinde bulunmaktan haz aldığı çevreyi kendi içinde yeniden düzenler, betimler ve bir söylem meydana getirir. Fakat filmde *Paterson*'ın edebi söyleminin bilgisinin yayılması için bir uğraş söz konusu değildir.

Sonuç olarak *Paterson*'ın etiğinin *tözünü* şiir yazmak olarak tespit edebiliriz. Ancak davranışlarının temel hareket noktası olarak şiir yazmanın yanında, *Paterson*'ın etiğinde duygusal bir boyut da söz konusudur. Onun davranışlarına yön veren ikinci temel unsur Laura'ya karşı beslediği aşktır. Aşk, *Paterson*'ın şiirleri için besleyici bir kaynaktır, yaşamı için temel bir düzenleyicidir. Etik *töz* olarak belirlenen aşk ve şiir temelinde şekillenen kendilik ilişkisinin amacı ise sahip olunan düzenli, huzurlu hayatın devam ettirilmesi olarak görülür. *Paterson*'ın *ethosunu* oluşturan şey, aşkla birlikte yürüttüğü *Paterson* kentindeki düzenli hayatını şiir yazarak devam ettirmektir.

Çağlar

Kaynakça

- BAYRAM, Ahmet Kemal (2018), "Foucault'nun Yöntemi: Hakikatin Söylemsel İnşasının Arkeolojisi ve Soykütüğü", Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 6 (2), s.217-230.
- BUKOWSKI, Charles (2016) Factotum, A. Pardo (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- CEYLAN, Can (2015), "Foucault ve İronik Özgürlük", Akademik Bakış Dergisi, 51, s.183-194.
- EROĞLU, Hülya Özçağlar (2016) "Foucault'nun İktidarları", Amme İdaresi Dergisi, 49 (2), s.39-54.
- FOUCAULT, Michel (2015), Seçme Yazılar 3, (4. Basım), Işık Ergüden ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.198.
- FOUCAULT, Michel (2015a), Seçme Yazılar 4, (4. Basım), Işık Ergüden (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.173.
- FOUCAULT, Michel (2016), Seçme Yazılar 1, (4. Basım), Işık Ergüden, Osman Akınhay ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.92.
- FOUCAULT, Michel (2016a), Seçme Yazılar 2, (5. Basım), Işık Ergüden ve Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.26-254.
- FOUCAULT, Michel (2017), Cinselliğin Tarihi, (Sekizinci Basım), (Hülya Uğur Tanrıöver (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.132-332.
- FOUCAULT, Michel (2017a), Öznellik ve Hakikat, Sibel Yardımcı (çev), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.257, 259.
- GÜNDOĞDU, Hakan (Güz 2013), "Foucaultcu Eleştiri Nasıl Anlaşılmalı?", Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 21, s.37-54.
- HAMER, Bent (2005), Factotum, (Sinema Filmi).
- IŞIK, Sever (Bahar 2012), "Foucault'da İktidar, Özgürlük ve Direniş", Ekev Akademi Dergisi, 51, s.103-114.
- IŞIK, Sever (Bahar 2014), "Foucault'da Kendilik Etiği ve Sanat Yapıtı Olarak Yaşam", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 17, s.101-116.

JARMUSCH, Jim (2016), *Paterson*, (Sinema Filmi).

URHAN, Veli (2010), Fikir Mimarları Dizisi-24 Foucault, Say Yayınları, İstanbul, s.249, 258, 259.

URHAN, Veli (2013), Michel Foucault ve Düşünce Sistemleri Tarihi, Say Yayınları, Ankara, s. 20-235.

Yakın Dönem Türk Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı Deneyimleri Ve Propaganda

Menderes Akdağ¹

Özet

İyi yürütülmüş bir propaganda çalışması olmaksızın siyasetçilerin başarılı olması mümkün gözükmemektedir. İyi bir propagandanın ise medya araçlarının etkin kullanılmasına bağlı olduğu söylenebilir. Çalışmamızda siyaset duayenlerinin medya kullanım deneyimlerinin ne olduğu anlamak ve bunun kendi siyasi çalışmalarına etkilerini ortaya çıkarmak temel amacımız olmuştur. Buradan elde edeceğimiz kimi sonuçların pek çok politikacıya fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Seçmene bu bilgilerin aktarılması durumunda ise onun bilinç düzeyinin artırılması hedeflenmiştir, siyasi iletişim çalışması yapan araştırmacıların çalışmalarına katkı koymak gaye edinilmiştir. Siyaset duayeni pek çok kişi ile görüşülmesi, gazete ve literatür taraması yapılması, dijital kaynakların bir kısmının kontrol edilmesi yöntem olarak belirlenmiştir. Eski siyasetçilerin kendilerinin propaganda amaçlı radyo, tv, gazete gibi araçları ne biçimde ve etkinlikte kullandıkları çalışmamızda onların ifadeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Yine kendi aleyhlerinde medya araçları tarafından yürütülen karşı ve kara propagandayı etkisizleştirmek için neler yaptıkları konusu çalışmamızda üzerinde durulmuştur. Medya ile çatışmaları veya medya ile uzlaşmaları kendileriyle yaptığımız tartışmalar üzerinden incelenmiştir. Araştırma bulgularımızdan elde ettiğimiz sonuca göre siyasette önemli yerlere gelmiş kişilerin bu başarılarında propaganda faaliyetlerini etkili bir biçimde yürüttüklerini görülmüştür. Gazete, radyo, televizyon gibi medya araçlarını kullanma becerisine sahip olduklarını anlaşılmıştır. Yaptığımız literatür taraması sonucunda benzer başlıkla ortaya konmuş bir çalışmaya rastlayamadık. Bu nedenle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Propaganda, TV, Radyo, Siyasetçi, Siyaset

Media Usage Experiences in Political Staff And Propaganda

Abstract

Without a well-executed propaganda work, it seems impossible for politicians to succeed. It can be said that a good propaganda depends on the effective use of media tools. In our study, it has been our main goal to understand the experiences of political veterans in using media and to reveal their effects on their

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, menderes.akdag@adu.edu.tr.

own political work. We believe that some of the results we will get from this will benefit many politicians. In the case of transferring this information to the electorate, it is aimed to increase the level of consciousness; The aim of this study is to contribute to the work of the researchers working in the field of political communication. In our research method is determined that interviewing with many politicians, reviewing of newspapers and literatures, examining of a portion of digital resources. The way in which the former politicians used radio, TV and newspapers such as propaganda tools for their propaganda was evaluated in our study by their statements. In our study, it was emphasized what they were doing to neutralize counter-ground and black propaganda against themselves carried out by media. Their conflicts with the media or their interactions with the media were examined through discussions with them. According to the results of our research findings, we have seen that people who have come to important places in politics have carried out propaganda activities effectively in these achievements. We understood that they had the ability to use media tools such as newspapers, radio, and television. As a result of our literature review, we could not find a study with a similar title. Therefore, we think that our study will fill an important gap.

Keywords: Media, Propaganda, TV, Radio, Politician, Politic.

Giriş

Siyaset sözcüğünün Arapça kökenli bir sözcük olduğu bilinmektedir. TDK'nin elektronik sözlüğüne bakıldığında “Politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış, yurt yönetimi” gibi anlamlara geldiği görülür (<http://www.tdk.gov.tr>). Duayen, Fransızca asıllı bir kelimedir. Aslı ise “*doyen*” şeklindedir. Kordiplomatikte en başta gelen kıdemli diplomat anlamına gelir. Bu kelime yerine Türkçede “*aksakal*” sözcüğü kullanılır. Bu da bilen, tecrübeli manasındadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Duayen sözcüğü genel itibariyle olumlu çağrışımlar bulundurur. Ancak duayenin sözcük anlamından hareketle mesele sadece işi bilmek ve tecrübeyle sınırlandırılırsa Hitler, Lenin gibi diktatörler de birer siyaset duayeni sayılabilir. Çünkü bu tip liderlerin zamanlarının medyasını çok iyi kullandıkları görülür. Medya sözcüğüne bakacak olursak “*iletişim ortamı ve iletişim araçları*” anlamına geldiği fark edilir (<http://www.tdk.gov.tr>).

İnsanlık var olduğundan beri pek çok iletişim aracı kullanmıştır. Zaman ilerledikçe bir önceki iletişim aracı ya tamamen terk edilmiş veya değişime uğramıştır. Geçmişin hiçbir döneminde tek bir iletişim aracından söz etmek doğru olmaz. Ancak her dönemde baskın bir iletişim aracından söz edilebilir. Bu durum söz konusu çağı veya dönemi diğerlerinden ayıran önemli bir kıstas olabilir. Matbaanın etkin kullanılmaya başlandığı 16.yüzyıla kadar taşın önemli bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Elbette burada tabletler, el yazısı metinler hatta sikkeler gibi

Akdağ

başka iletişim araçları da sayılabilir. Kitabeler çoğu kez taş oyularak oluşturulur. Yazı bir mermere bloğa kazınmışsa daha kalıcıdır. Eski çağlarda yapılan heykellerin ve mimari yapıların büyük çoğunluğu da taş malzemedendir oluşur. Matbaa çağına kadar mimari yapıların, heykellerin kendine özgü fonksiyonları olmakla birlikte bunlar toplumu kontrol amacı taşıyan ve yukarıdan aşağı mesaj ileten önemli araçlardır (Özcan, 2008: 94) .

Günümüzde ise internet, televizyon, sinema ve basın etkin olan iletişim araçlarıdır. Günümüz siyasetçilerinin bu araçları etkin kullanarak bir yerlere geldikleri gözlenir. Siyaset duayenlerinin medya kullanım deneyimlerinin incelenmesi bu araçların onlar tarafından ne biçimde, nasıl ve hangi amaçla kullandıkları sorularıyla ilgilidir. Bu sorulara cevap vermek için araştırmamızda tamamının görüşü burada değerlendirilemese de üç yüz kadar hemen her politik kanattan siyasetçi ile görüşülmüştür. Bunlar arasında Eski İçişleri ve TBMM Başkanı İsmet Sezgin, Eski Ulaştırma ve Milli Eğitim Bakanı Nahit Menteşe, Eski Dışişleri Bakanı Hikmet Çetin, Eski TBMM Başkanı ve Milli Eğitim Bakanı Köksal Toptan gibi isimler de vardır. Bu kişiler siyasette üst düzey görev aldıkları ve belli bir başarıyı yakaladıkları için tercih edilmiştir. Bunun yanında Anadolu, Demokrat İzmir, Hürriyet, Yeni Asır gibi kimi gazeteler taranmıştır. Konuyla ilgili çeşitli basılı eserler incelenmiştir. Bu alana yakın yapılmış bazı doktora tezleri değerlendirilmiştir. Kimi dijital verilerden yararlanma yoluna gidilmiştir.

1.Kısaca Eski Çağlarda Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanım Deneyimleri

Milattan Önce XIII. Yüzyılın üçüncü çeyreğinde Mısırlılar ile Hititler arasında Suriye'nin egemenliği için Kadeş'te büyük bir harp meydana gelir. Savaş, bilinen ilk yazılı antlaşma olan Kadeş antlaşması ile sonuçlanır. Mısırlılar, kesin zafer kazanamaz. Hedeflenen biçimde Kadeş ve civarı ele geçirilemez. Ancak Firavun II. Ramses, Sina üzerinden Mısır'a dönerken askerlerine korku salarak suskunluk yemini ettirir. Ramses Mısır'da mutlak zafer sahibiymiş gibi karşılanır. Firavun, güçlü bir propaganda yaptırır. Karnak Tapınağı gibi birçok dini yapının duvarlarına Kadeş Savaşı'nı nasıl kazandıklarına dair hiyeroglifler işletir(Hawkes, 1965: 97-114). Yıllar sonra bu yazıtları okuyan arkeologlar II. Ramses'in kesin zaferinden söz ederler. Sonraları Hititler'in başkenti Çorum Hattuşaş'ta (Boğazköy) kazılar yapılır. Bu kazılardan elde edilen bulgulara göre Mısırlıların Suriye'de kontrolü tamamen yitirdikleri, Hitit egemenliğinin buralara kadar genişlediği görülür. Mısır'ın mutlak zaferi tezi çürür. Ramses, o günün önemli medyası olan duvarları etkili bir biçimde kullanarak manipülasyona başvurur. Söz konusu manipülasyon sadece Mısır halkını değil yüzlerce yıl sonra bilim adamlarının dahi yanılmasına yol açar. Manipülasyon tarih yazımını bile etkiler. Kadeş Antlaşması, bir devlet adamının

doğruları halkından gizleyebileceği gerçeğinin ilk resmi belgesidir denebilir (Can, 2005: 120-121).

Büyük İskender, kısa hayatında tarihte ilk kez Makedonya sınırlarından Hindistan İndus Vadisi'ne kadar büyük bir imparatorluk kurar. Bu nedenle Büyük İskender, Avrupa kökenli ilk dünya hükümdarı varsayabilir (Mercer, 1962:1-15). Doğu ve Batının ilk kez bir imparatorluk çatısı altında birleşmesiyle oluşan bu medeniyete Helen Uygarlığı denir. Bu açıdan Büyük İskender İlk Çağ'ın önemli siyaset duayenlerinden biri sayılabilir. Büyük İskender'in askeri gücün yanı sıra söz konusu geniş coğrafyası bir siyasi deha ile kontrol ettiği anlaşılmaktadır. Büyük İskender, egemenlik alanını genişletirken etkin bir temsil propagandası uygular. Bu temsil propagandasının iki ayağı vardır. Bunlardan ilki İskender'in "Tanrı'yı temsil ettiği", diğeri ise egemenlik altına aldığı halkların gerçek temsilcisinin kendisinin olduğudur. Temsil propagandasının temel amacı Helen coğrafyasındaki halkta böylesine bir algı oluşturmaktır. Bu algıyla halkın daha kolay kontrolü sağlanacaktır. İskender'in bunda başarı sağladığı söylenebilir. Bu başarının sebeplerini anlamak için Büyük İskender'in medya kullanım deneyimine bakmak gerekir. İskender, Pers gücünün üstüne Anadolu'ya ve İran'a hakim olur. Böylesine bir gücün gövde gösterisinden sonra İskender yapı propagandasıyla somut nesnelere üzerinden hayranlık uyandırıp aklın kontrolünü hedefler. İskender, İmparatorluk içerisinde dolaşan sikke ve paralara resmini bastırır (Taylor, 2007: 18). Anadolu insanı arasında kendisinin Tanrı Zeus'un oğlu Herkül şeklinde görülmesi çabası içine girer. Oluşturulmak istenen algı İskender'in Tanrı'nın temsili olduğudur. Algının oluşturulmasında kullanılacak medya ise sikkelerdir. İskender, önemli yollar üzerine devasa heykellerini yaptırır. Göz kamaştırıcı anıtlar inşa ettirir. İskender, Batı Anadolu'yu ele geçirdikten sonra Grekler arasında çok önemli bir yere sahip, yanmış Artemis Tapınağı'nın tamiratına büyük katkı sağlar. Bu, onun Grekler arasındaki itibarını artırır. İskender, Pergamon'da (Bergama) büyük bir kütüphane kurdurur. Burada Zeus Sunağını inşa ettirir. Bu yapı onun tanrısal gücünün bir ifadesi, Galatlara karşı mücadelesinin bir simgesi olarak karşımıza çıkar (Akurgal, 1988: 340). İskender'in okuma-yazmanın yaygın olmadığı çok geniş bir coğrafyada doğru bir medya kullandığı dillendirilebilir. Medya taşın kendisidir.



Resim 1: Ölüm Döşesindeki Büyük İskender ve Onu Tedaviye Çalışan Persli Hekimler (Mercer, 1962: 6).

Helen İmparatorluğunun dağılmasından kısa bir süre sonra Helenlerin hakim olduğu coğrafyanın büyük bir kesiminde Roma egemenliği başlar. Roma'da etkili olan siyasetçilerden birisi Jul Sezar'dır. Sezar, Roma'yı Cumhuriyet'ten İmparatorluğa (diktatörlüğe) dönüştüren bir siyasetçidir. İskender'den yaklaşık 250 yıl sonra Sezar ona benzer biçimde medya kullanım tecrübesine sahip olur. Sezar, kendisini Tanrıça Venüs'ün soyundan geldiğine dair bir inancı halkın arasında yaymaya çalışır. Bu inanç, kendisine bir koruyucu zırh sağlayacaktır. Roma'daki taş propagandasını başlatan Sezar kabul edilebilir. Kendisinin devasa heykellerini yaptırır. Amfi tiyatrolar, tapınaklar inşa ettirir. Sezar, sikkelerin üzerine kendi resmini kazdırarak halkı tesir etmeye amaçlar.

İlk Çağ'ın siyaset duayenlerinin medya kullanımındaki temel amacı kutsallaştırılmış kişiliklerinin nezdinde temsil ettikleri devletin gücünün yüceliğini ve ulaşılmazlığını ortaya koymaktır. Örneğin devasa şehir takları, hamamlar, su kanalları, amfi tiyatrolar Roma hakkında bir imaj oluşturur. Söz konusu imaj aslında Roma'nın varlığını ve gücünün devamını garanti altına almak isteyen yapı propagandasının istendik sonucudur. Bu yapılar dönemin kitlesel propaganda araçları olarak kabul edilebilir (Bektaş, 1996: 70-72). Gerek Helenler gerek Romalılar, çok geniş bir coğrafyaya hükmetmektedir. Milliyetçi fikirler elbette o dönemde yoktur. Ancak Helenlerin ve Romanın egemenlik sahasında topraklar uçsuz bucaksız olduğu için yüzey şekilleri, iklim, bitki örtüsü, halklar, kültürler, diller açısından birbirinden çok farklıdır. Halkın çoğunluğunun okuma-yazması yoktur. Bu bakımdan görsel medya önem kazanmaktadır (Özcan, 2008: 97).

2.Ortaçağ'da ve İslam Dünyası'nda Siyaset Duayenleri ve Medya

Ortaçağ, Kavimler Göçü sonucu Roma İmparatorluğu'nun parçalanmasıyla başlar. Bu çağ ilginç bir dönemdir. Batı kaos dönemine girerken İslam'ın yükselişine de şahit olunur. Aynı dönemin sonlarına doğru Haçlı Seferleri sonucunda modern çağlar başlar. Pusula, kâğıt, barut gibi buluşların batıya geçmesiyle batı üstünlüğünün ilk çekirdeği bu dönemde atılır. Ortaçağ Avrupa'sında halkın genelinin okuma-yazma bilmediği ve sefalet içinde olduğu bilinmektedir. Kitap, önemli bir propaganda aracıdır. Ortaçağ'da İslam'ın yükselişi ve batının skolastik düşünce girdabında bulunması bir sürü diğer etkinin yanında siyaset duayenlerinin bu medyayı kullanma biçimine de bağlı olmuştur denebilir. Ortaçağ'da kilise İncil'i kutsal diyerek halka kapatır. İncil Latince'dir. İncil'in (scriptura) yazılıp çoğaltılması ve doğrudan okunması sadece papazların imtiyazındadır. İncil ile halk arasında papalar aracıdır. Otorite ve kontrol adına kitapta kilise tekeli başlar(Kishlansky ve diğerleri, 2006:259-270). Oysaki Kuran-ı Kerim Hz. Ömer'den itibaren çoğaltılır. Sadece kutsal kitap bağlamında değil İbn-i Rüşd, Farabi, İbn-i Haldun, Hacı Bektaş Veli gibi düşünür veya bilim adamlarının el yazması kitapları rahatça medreseler arasında dolaşır. Sonuç olarak Ortaçağ'da medyayı kullanma konusunda doğu ile batı arasında ciddi farklılık vardır denebilir.

3.Keşifler ve Endüstri Çağında Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı

İlkçağ 'da Batlamyus başlangıç meridyeninin yerini net tespit edemediği için yaptığı haritalar hatalarla doludur. Batlamyus'un haritası sadece Afrika, Asya ve Avrupa kıtalarını gösterir. Ancak dünyanın şeklini temel alarak enlem-boylam bilgisini haritasında işlemesi ilginçtir. Bu harita Yeni Çağa doğru Avrupa'da yayımlanır. Harita, kâşifleri cesaretlendirir. Kristof Kolomb Hindistan'a ulaşma ümidiyle sürekli batıya giderek Amerika'ya ulaşır. Aynı dönemde Piri Reis'in Dünya haritası 1513'te yayımlar. Bu haritada Amerika ile Afrika arasındaki uzaklık neredeyse günümüzdeki ölçümle aynıdır. Sadece yarım mil hata vardır. Piri Reis'in idamı onu gözden düşürür. Çalışması ise 250 yıl kadar Osmanlı'da medyada yer almaz. Yine 17. ve 18. Yüzyılı içine alan 200 yıl boyunca Osmanlı'da bir çalışma yapılmaz(Tarkan, 2010: 11-14). Bireysel çabalar medya tarafından desteklenmezse ve pek faydaya dönüşmediği söylenebilir.

Endüstri Çağı 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde başlar. Bu dönemin en önemli medyası telgraftır. İlerleyen süreçte Abdülmecit Osmanlı padişahı olur. 1855'te Kırım Savaşı sırasında Avrupa'yla yakınlaşılması sonucu oradan Osmanlı'ya lojistik destek sağlanır. Osmanlı'da dönemin en önemli medyası telgraf hatları döşenir. Telgraf hatlarının Osmanlı adına istihbarat alma, lojistik

Akdağ

destek sağlama gibi işlerde önemli faydası dokunur. Kırım Savaşı sırasında Osmanlıların Rus Çarlığı karşısında mutlak yenilgisini önleyen nedenlerden birisi budur.

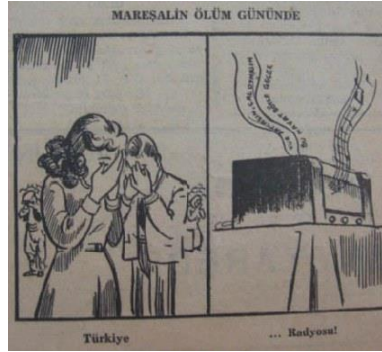
1918 Mondros Ateşkes Antlaşması'nda İtilaf Devletlerince Osmanlı'ya telgraf hatlarının kendilerine bırakılması hususunda baskı yapılması bu medya aracının ne denli önemli olduğunu bize gösterir. Osmanlı buna boyun eğdi. Bir siyaset duayeni olan Mustafa Kemal Atatürk de telgraf hatlarının Milli Müdafaa Cemiyetlerinin kontrolünde kalması için Mondros'a rağmen büyük çaba harcar. Milli Mücadele'nin bir ilanı niteliğindeki Amasya Genelgesinden Anadolu çok hızlı bir biçimde telgrafla haberdar edilir (Atatürk, 2007: 22). TBMM'nin açılması arifesinde, 21.04.1920 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk TBMM'nin açılmasıyla ilgili neler yapılacağına dair bir genelge yayımlar. Bu genelge TBMM'nin açılmasıyla ilgili hangi propaganda yöntemleri veya türlerinin kullanılacağına dair önemli ipuçları verir (Atatürk, 207: 293-294). Ancak İki günde ülke genelinde hem Meclis'in açılacağı duyurulması ve bununla ilgili çalışmaların hazırlanması ve bu hazırlıkların tamamlanması hayrete düşürecek vaziyettedir. Bunda telgrafın kullanılması etkili olur.

4. Tek Partili Yıllarda Medya Kullanımı

Türkiye'de Tek Parti İktidarı Dönemi 1923-1950 yılları arası sayılabilir. Bunun son 4 yılını çok partili yaşama geçiş süreci olarak adlandıran bilim insanları mevcuttur. Radyo, sinema, gazeteler, kitaplar, afişler, heykel ve resimler gibi unsurlar dönemin medyası varsayabilir. Cumhuriyetin banisi Mustafa Kemal Atatürk'ün bir siyaset duayeni olarak söz konusu medya unsurlarının tamamından etkili bir biçimde yararlanmaya çalıştığı söylenebilir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ülkede nüfusun ezici çoğunluğu okuma yazma bilmemektedir. Savaşın çıkmış olmanın getirdiği güçlükler nedeniyle pek çok yeri teknik imkânlarla buluşturmak zor olmaktadır. Atatürk ve ekibi bu nedenle görsel medyaya önem verir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında pek çok yere askeri üniforması içerisinde at üzerinde Mustafa Kemal Atatürk'ün heykellerinin yapılması bu bakımdan önemlidir.

Radyo söz konusu dönemde etkili olmaya başlar. Nüfusun büyük çoğunluğunun okuma-yazma bilmediği bir toplumda radyonun ciddi etkisinden söz etmek mümkündür. Türkiye'de başlangıçtan 1990'lara kadar radyo yayınları devlet eliyle yürütülür. Bu nedenle 1946'ya geldiğimizde muhalefetin de radyodan yararlanması hususunda ciddi tartışmalar yaşanır (Demokrat İzmir, 10 Aralık 1947. Demokrat İzmir, 13 Kasım 1947. Demokrat İzmir, 14 Aralık 1947. Demokrat İzmir, 31 Aralık 1947). Celal Bayar ve diğer Demokrat Parti kurucusu siyasiler radyonun halka ulaşmada etkili bir araç olduğunun farkındadır. DP kurmayları

radyodan muhalefete propaganda yapma fırsatı verilmesi konusunda hükümete baskı yapmaya başlarlar. 20 Haziran 1949'da DP'nin II. Büyük Kongresi sonucunda Milli Ant (Milli Husumet Andı) verilen bir bildiri yayımlanır. Hükümet ve muhalefet ilişkilerini sıkıntıya sokacak bu bildiri sonucunda iktidar partisi CHP geri adım atar. Diğer pek çok hakla birlikte muhalefete radyodan propaganda yapma hakkı tanınır (Ağaoğlu, 1992: 334-335). Daha önce radyo konusunda iktidar ve muhalefet taraftarları defalarca karşı karşıya gelir. Hoparlörlerin devreye girmesiyle Halkevleri radyo yayınlarını bu teçhizatla neredeyse tüm beldede duyulacak şekilde yüksek sesle vermeye başlar. Özellikle DP mitingleri sırasında bu şekilde radyo yayını yapılması kavgaya neden olur. Taraftarların pek çoğu mahkemelerde yargılanır (Anadolu, 17 Ekim 1948, Demokrat İzmir, 17 Ekim 1948). Öte yandan muhalefet radyo içerikleri konusunda iktidarı eleştirir. İktidar partisi kimi zaman muhalefete kendi aleyhlerinde karşı propaganda yapma fırsatı verecek şekilde radyoyu yanlış kullandıkları görülür. 1950 Genel Seçimlerine az bir süre kala Eski Genelkurmay Başkanı, Kurtuluş Savaşı Kahramanı Mareşal Fevzi Çakmak'ın ölümü üzerine radyodan müzik yayınının kesilmemesi muhalefeti kızdırır. Muhalefetin harekete geçirmesiyle ülkede pek çok yerde protesto gösterileri tertip edilir. (Burçak, 1979: 219) Bu durumun iktidarı nispeten yıprattığı düşünülebilir.



Resim 2: Türkiye Mareşal'e ağlarken radyo müzik yayını devam ettiğini gösterir karikatür (Demokrat İzmir, 11 Nisan 1950).

5. Demokrat Parti İktidarından Günümüze Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanım Deneyimleri

5.1. Demokrat Parti İktidarında Medya Kullanımı

Eski Başbakan Yardımcısı, İçişleri, Maliye, Gençlik ve Spor Bakanı, TBMM Başkanı İsmet Sezgin Demokrat Parti(DP) iktidarı yıllarında Başbakan Adnan Menderes'in memleketi olan Aydın'da 1955-1960 arasında belediye başkanıdır. İsmet Sezgin'in anlattıklarından Adnan Menderes'in medya kullanım deneyimine dair pek çok bilgi edinebilir. Sezgin'e göre

Akdağ

Menderes, Serbest Fırka Aydın İl Başkanlığı, CHP Milletvekilliği ve Halkevleri müfettişliği yapsa da Celal Bayar kadar halk arasında pek tanınmamaktadır. DP iktidara geldikten sonra daha köylere elektrik götürülmeden önce transitörlü (bataryalı) radyo temin edilir. Sezgin şöyle der: “*“Benim siyasete başladığım ilk yıllarda mesela Aydın’ın Koçarlı kazasında 5 veya 10 tane radyo vardı. DP iktidarının sonlarına doğru köylerde 5000-6000 tane transistörlü radyo sayısına ulaşıldı.”* Menderes’in iktidar yıllarında sürekli radyo konuşması yapması onun halk nezdinde tanınmasına önemli ölçüde katkı sağlar. Demokrat Parti, genel anlamda bir köylü hareketi olarak ortaya çıkar. Adnan Menderes’in yumuşak bir ses tonu ve naif bir lisanla konuşması halkın Menderes’i sevmesini sağlar (Sezgin, Görüşme Tarihi: 22.03.2016). 10 yıl boyunca halkın büyük çoğunluğu radyodan Adnan Menderes’in naif sesini dinler.

DP iktidarı döneminde Menderes’in portre fotoğrafları dağıtılır. Menderes’in radyo konuşmaları ve portre fotoğrafları Adnan Menderes’in halkına karşı saygılı bir lider olduğu algısının yerleşmesine katkı sağlar. Pek çok fotoğrafta Menderes’in boynunun hafif bükük olduğu fark edilir. Menderes, portre fotoğraflarında hafif yere bakar, objektifle doğrudan göz teması kurmaz. Menderes fotoğrafta sanki uzaklara bakmaktadır, dalgındır. Mütevazı bir görünümü vardır. Sadece Menderes’in 1961’de idam edilmesi değil bundan önce Menderes’in radyo konuşmaları ve söz konusu fotoğrafları onun hakkında “mazlum başbakan” algısının oluşumuna yardım ettiği düşünülebilir (Akdağ, 2018: 65-67). Yassıada yargılamalarında bebek davası gibi pek çok örnekte olduğu gibi Menderes’i itibarsızlaştırma çabaları bu algının yıkılmasına gücü yetmez. Adnan Menderes, ne kadar bir siyaset duayeni ise bu etkiyle radyoyu başarılı bir biçimde kullandıysa 27 Mayıs İhtilalcileri, bir o kadar siyaset duayeni sayılamazlar. Radyoyu kullanma konusunda da başarısızlık sergiledikleri söylenebilir. İhtilalciler, Menderes’i itibarsızlaştırma konusunda o kadar ileri gittiler ki pek çok kişinin onların propaganda çalışmalarını tersten okuyabileceğini fark edememiş olmalıdırlar. Bu ters okumayla itibarsızlaştırma çabaları Menderes’in mazlum bir başbakan algısını daha da pekiştirmiştir denebilir. Uzun yıllar kendisi siyasette hizmet vermiş olan Nabi Sabuncu bu durumu şu şekilde açıklar: “*“1960 İhtilali’nde çok gençtim. O vakte kadar da solcuydum. Yassıada’da Celal Bayar, Adnan Menderes’e yapılan muameleler nedeniyle sağcı oldum. O zamanlar TV yok. Sadece radyo var. Yayınlar kısıtlıydı. Akşam saat 22.00’de radyoda Yassıada saati olurdu. Bir yaz günü böyle bir yayında Celal Bayar’ın müdafaası (savunması) yayımlanmaktaydı. Hukukta temel ilke son söz savunmanın olmasına rağmen Celal Bayar, müdafaasını yaparken spiker yayını kesip “Ne kadar komik değil mi, sayın dinleyiciler!” dedi. Ben de bu tip gelişmeler karşısında içinde bulunduğum düşünce tarzını sorgulamaya başladım”*(Sabuncu, Görüşme

Tarihi: 05.12.2015). Sol cemahta siyaset yapmış olan Hürrem Şahinci'nin de benzer görüşleri sürmesi ilginçtir. Şahinci özetle şunları söyler: *“Radyoda Yassıada Saati vardı. Bu durum sanki bir dizi haline getirildi. Temel meselelerden uzaklaşıldı. Dizinin sonucu idamla bitince Menderes'e sevgi seli aktı. Sorumlu, CHP gibi gösterildi. Hâlbuki vatan cephesi uygulamaları unutuldu. Halk önce yapılanları değil dizinin sonu hatırladı. Dizinin sonunu unutturmamışlar da... CHP'yi idamlardan sorumlu tuttular. CHP'ye karşı, propaganda malzemesi yaptılar. Sağ anlayışın sürekli iktidarda bulunmasının sebeplerinden biri de budur”* (Şahinci, Görüşme Tarihi:19.12.2015).

Demokrat Parti iktidarı yılları sesli sinema dönemidir. Sinema, Muhsin Ertuğrul tekelinden kurtulur. Ömer Lütfü Akad, Atıf Yılmaz, Orhon M. Arıburnu gibi yeni yönetmenler dönemi başlar. Bu yönetmenler hem teknik hem konu olarak filmleri popüler hale getirirler ve sinemanın daha tabana yayılmasına katkı sağlarlar (Scognamillo, 2003: 111-112). Demokrat Parti iktidarı yıllarında sinema yaygınlaşır. Adnan Menderes ve DP ileri gelenleri sinemanın bu gücünden yararlanmak isterler. 1960 yılına doğru iktidarla-muhalefet arasında gerginlik iyice tırmanır. Menderes, yurt gezilerine ağırlık vererek tabanını güçlendirmeye çalışır. Menderes'in yurt gezilerinden derlenmiş görüntülerden oluşan siyasi filmler sinemalarda gösterilir. Bu filmlerde Menderes'in güçlü bir temsil propagandası yaptığı görülür. Filmlerde, yüzlerce kişi Menderes'in arabasını karşıladığı görülür. Menderes kalabalıkların arasında yürümektedir. Meydanlara doldurmuş binlerce kişiye Başbakan Menderes'in hitap ettiği görülür. Filmi sunanın çok kibar bir dil kullandığı hissedilir. Başbakan'ın hizmetlerinden söz edilir. Film metninde yer alan sözlerden bazıları şöyledir: *“Kırşehir büyük bir bayramın sevinci içerisinde Başvekilimiz Adnan Menderes'in ziyaretleri ile Kırşehir bugün en sevinçli gününü yaşamaktadır. Şehri girişinden itibaren Hükümet Meydanına kadar uzanan Ankara Caddesi'ni iki taraflı ve kesif bir şekilde dolduran ve civar kazalardan gelmiş olan vatandaşlarla yekûnu elli bine ulaşan Kırşehirliler en büyük heyecan içinde başvekilimizi selamlıyor ve bağrına basıyor. Şehrin girişinden Hükümet Meydanına kadar olan kısa yolu ancak yarım saatte geçebilen başvekilimiz halkın emsalsiz muhabbet tezahürlerine aynı derecede bir sevgiyi belirten tebessümüyle vatandaşları selamlayarak mukabele ediyor.* Filmin devamında Menderes'in miting ve davası kalabalıkların görüntüsü eşliğinde DP'nin hizmetlerinden söz edilir. Menderes'in Nevşehir gibi diğer vilayetleri ziyareti söz konusudur. Hacı Bektaş Veli'nin Türbesi'ne Adnan Menderes'in ziyaret edişi gösterilir. Bu türbenin DP iktidarı döneminde restore edildiği vurgusu yapılır(<https://www.youtube.com>).

Akdağ

27 Mayıs 1960 Darbesi'nden sonra Milli Birlik Komitesi (MBK), Yassıada tutuklu olan Menderes, Bayar ve diğer DP'liler hakkında sinemalarda gösterilmek üzere "Düşükler" adıyla bir film yaptırır. Filmde halktan oluşan kalabalıklar yoktur. Sadece rol yaptırılan DP'liler vardır. Aynı zamanda onları aşağılayan ve itici bir dil kullanılır. Bu çalışma MBK'nin beklediğinin aksine bir sonuç doğurduğu söylenebilir. Menderes'i itibarsızlaştırma yerine halkın genelinde var olan olumlu Menderes algısının pekişmesini sağlar. Menderes de MBK de dönemin medyası sinemanın önemini kavramış gözükmektedir. Ancak Adnan Menderes ile MBK arasındaki fark bu medyayı ne biçimde kullanıldığı konusunda ortaya çıkar.

DP muhalefet yıllarındayken radyodan kendilerine propaganda imkânı tanınmamasına şiddetle eleştirmesine rağmen (Demokrat İzmir, 10 Aralık 1947) kendi iktidarında tüm partilerin radyodan yararlanmasını yasaklar. 1950 Genel seçimlerine yaklaşırken iktidar partisi CHP'nin muhalefete de propaganda hakkı tanıma uygulaması kaldırılır. Verilen kararda bütün partilerin radyodan propaganda hakkı kaldırıldığı ve bu durum iktidar partisi DP'yi de kapsadığı için uygulama adil gibi durmaktadır. Ancak hükümet icraatlarının bu durumdan istisna tutulması iktidar partisi DP'ye ayrıcalık sağlar. Radyo yasağı CHP ile halk arasındaki iletişimin kısmen kopmasına neden olabilecektir. CHP-DP arasında tırmanan gerginliğin nedenlerinden birisi de budur. 27 Mayıs 1960 Darbesi sonucu iktidardan düşürülen DP ileri gelenlerinin Yassıada yargulamalarında aleyhlerinde açılan davalardan birisi de bu minvalde radyo davası olur (Kaya, 2008: 81).

5.2.İki Darbe Arasında Medya Kullanımı (1960-1980)

İki darbe arası denen dönem 27 Mayıs 1960 Darbesi ile 12 Eylül 1980 Darbesi arasındaki zamandır. Bu dönem Türk siyasi yaşamı adına oldukça ilginçtir. Bu dönemde 1960'ların başında Türk siyaseti ilk kez koalisyon kavramıyla karşılaşır (<https://www.basbakanlik.gov.tr>). 1960'ların ortasında ise Adalet Partisi'nin tek başına iktidara gelmesiyle siyasi istikrarın tekrar sağlandığı görülür. Ancak bu istikrar 12 Mart 1971 Muhtırası ile bozulur. Süleyman Demirel hükümeti düşer (Hürriyet, 12 Mart 1971, Hürriyet, 13 Mart 1971). Kısa süreli ara dönem hükümetleri kurulur. 1973 Genel Seçimleri de 1977 Genel Seçimleri de siyasi istikrarın sağlanmasında yetersiz kalır. Kısa ömürlü koalisyon hükümetleri veya azınlık hükümetleri teşkil edilir. Sokak olaylarının ve anarşinin tırmanmasıyla 12 Eylül 1980 Darbesiyle dönem sona erer. 1960'ların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de solun yükselişi yaşanır. 6 Mayıs 1972 günü CHP Kurultayı'nda onca gerginlik ve restleşme içerisinde Bülent Ecevit'in İsmet İnönü'yü parti genel başkanlığından ederek CHP'nin başına gelmesi ve onun bir umut olarak

ortaya çıkması diğer etkenlerle birleşerek CHP’de ciddi bir oy artışına neden olur (Kıratlıoğlu, Görüşme Tarihi: 09.10.2016). Öte yanda Türkiye İşçi Partisi’nin yükselişi de söz konusudur.

1960-1980 arasında medya çeşitliliği artar. Dönemin medyası arasında gazete, dergi, afiş, broşür gibi basılı materyalin yanında sinema, radyo, plaklar sayılabilir. 1970 sonrasında ise bu medya çeşitliliğine televizyon da eklenir. Manyetik şeritli kasetlerin ortaya çıkmasıyla müziğe ulaşmak ucuzlar ve müzik tabana yayılır. Bu durum diğer etkenlerle birleşerek arabesk müzik gerçeğinin ortaya çıkmasına neden olur. Siyasette ise şarkılı-sözlü propaganda dönemi başlar. 1970 sonrasında ise duvarlar önemli bir propaganda aracıdır. Duvar yazıları daha çok illegal propagandanın bir unsuru olarak ortaya çıkar. Özetle dönemde kimi siyaset duayenlerin ön plana çıkmasında onların söz konusu medya araçlarını akıllı bir biçimde kullanmasının da etkisi olur.

Bülent Ecevit, eski bir gazetecidir. O dönemin önemli medyası olan gazeteleri etkin bir biçimde kullanmaya çalışır. Ecevit, hakkında çıkarılan “*CHP veya İnönü mirasına ihanet*” etti şeklindeki söylentilere ve İnönü’nün rest çekmesini (Kıratlıoğlu Görüşme Tarihi: 02.07.2016) soğukkanlılıkla karşılar. İsmet İnönü’den hem kongrede hem kongre sonrası gazetelerde ve diğer mecralarda hep saygı ile söz eder (Çetin, Görüşme Tarihi:12.01.2018). Ecevit’in CHP genel başkanlığına gelmesiyle CHP örgütlerinde bir yenilenme yaşanır (Şahinci Görüşme Tarihi: 19.12.2015). Kimileri CHP’den ayrılarak Cumhuriyetçi Parti adında ayrı bir parti kurar. Ecevit’in İnönü ile polemiğe girmemesi, ondan saygı ile söz etmesi ve o günün medyası basın ve radyoda sürekli böyle görüntü vermesi Ecevit’in partinin tabanında ve halkın bir kısmında Ecevit CHP’nin köklerine sahip çıkmaktadır algısının yerleşmesine katkı sağlar. Bülent Arınç, Köksal Toptan ve Ali Rıza Gönül’e göre Ecevit oldukça saygılı bir yapıdadır (Toptan, Görüşme: 29.11.2017. Gönül, Görüşme Tarihi: 20.06.2016. Arınç, Görüşme Tarihi: 06.02.2018). Ecevit’in bu saygılı hali CHP’den kopmalarla ayrı parti teşekkülüne rağmen CHP’nin oylarının artmasına etki etmiştir şeklinde düşünülebilir.

1980’lere kadar plaklar ses kaydı için kullanılır. 1974 Kıbrıs Müdahalesi sırasında ve sonrasında kimi plaklardaki şarkılarda “*Kahraman Ecevit*” “*Aslan Ecevit*” gibi sözler işlenir. Bu da Ecevit’in ulusal kahraman şeklinde algılanmasının nedenlerinden birisi olur (Alkan, 2003: 110-130). 1970’ten sonra Türkiye’de ses kaydı manyetik şeritli kasetlerin üzerine yapılmaya başlanır. El büyüklüğünde bu kasetlere 60 veya 90 dakikalık kayıt yapılabilir. Hem kasetlerin hem kasetçalarının taşınması oldukça pratiktir. Bu nedenle bu icatlar propaganda anlamında bir devrim sayılabilir. Kasetçalarının icadı, pikaplara göre bir pratiktir.

Akdağ

Seçim arabalarından veya otobüslerinden seçim meydanlarında ve sokaklarda seçim şarkıları çalınarak propaganda yapılmaya başlanır. Seçim şarkısı denen olgu ortaya çıkar. Politikacılardan tutun toplumun tüm kesimlerine kadar kaset doldurma furyası görülür. Meşhur şarkılar partilere uyarlanır. Araba konvoyları teypten çalınan şarkılarla dolaşmaya başlar. Özetle 1970’lerdeki teknolojik gelişmeler popüler şarkıların ve diğer müziklerin propagandada kullanılmasının yolunu açar (Yeni Asır, 6 Haziran 1978).



Resim 3: Gazeteler verilmiş teyp(kasetçalar) reklamı
(Yeni Asır, 7 Haziran 1978 s:2. Yeni Asır, 6 Haziran 1978).

Siyaset duayeni Ecevit, kasetli propagandada kendi kişiliğini ön plana çıkartma ve temsil propagandası gibi teknikler kullanır. “Halkçı Ecevit” sloganına uygun olarak Ecevit ve CHP ileri gelenleri türkü şeklinde şarkılar yaptırır. Bu şarkıları elinde saziyla ozanlar seslendirir. Şarkılar “Halk, Halkçı, Halkçı Ecevit” gibi kavramlara uygun düştüğünden şeklen dahi tam bir temsil propagandasıdır. Ecevit, bir otobüsün üzerine Türk siyasi tarihinde ilk kez bir platform inşa ettirir. Bu platformun çevresini hoparlörler döşetir. Böylece meydanlarda ayrıca platform kurma zorunluluğu ortadan kalkar. Seçim otobüsü denilen olguyla Türk halkı böylece ilk kez tanışmış olur. Seçim otobüsü sokaklarda dolaşırken, kente girerken, büyük caddelerden geçerken ve seçim meydanına yanaşırken teypten CHP için yapılmış şarkılar çalınır. Çalınan şarkılardan birinin sözleri şöyledir: “50. senenin aydın kişisi. Zaman geldi çattı, gel Karaoğlan! Bu bozuk düzenden artık usandık. Sen buna bir çare bul, Karaoğlan”²

Âşık Mahzuni yaptığı “Karaoğlan” (<https://www.youtube.com>) şarkısıyla Ecevit sevgisinin yayılmasına katkı sağlar. Şarkıda Mahzuni Ecevit’e “Sevgili kardeşim canım Karaoğlan” diye seslenir. “Asık suratlı göbeklerden usandık” sözüyle de Demirel’i eleştirir. Türkünün devamında “haksızın hakkından haklılar gelir, millet verdiği geri de alır, kara bahta ak gün saracaksan gel” der. Böylece Ecevit’in ak günler göreceğiz söylemini destekler. Sadece halk müziğinden değil solun o dönemde yükselmekte olan popüler müzikten yararlanma yoluna

² 50. seneden kasıt, Cumhuriyet’in 50. yılıdır. Bu da 1973 senesine tekabül eder. Aynı yılda Türkiye’de genel seçim yapılır. Söz konusu şarkı da 1973 Genel Seçimleri için üretilir.

gittiği görülür. Ali Rıza Binboğa'nın "*Yarınlar Bizim*" (<https://www.youtube.com>) şarkısı da bu dönemde Ecevit için üretilir. Gülgün Alanyalı tarafından Ecevit tarafından yazılmış olan "*Uyum*"(<https://www.youtube.com>) adlı şiir bestelenir ve halka sunulur. Ünlü Büyükgöneç tarafından söylenen marşa benzer "*Yeni Bir Türkiye*" şarkısı 1977 seçimlerinde CHP tarafından kullanılır. Bütün bu türkü ve şarkılarda partiden daha çok lider vurgusu vardır. Türkü ve şarkılarda "*emek, barış, aydınlık*" gibi kavramlar dillendirilmektedir (Öztürk, 2014: 203). Dönemin popüler şarkılarından Şenay'ın "*Sev Kardeşim*" ve "*Hayat Bayram Olsa*" yapıtları Ecevit tarafından seçim meydanlarında kullanılır.

Düşman var etmek ve karşı propaganda önemli birer siyasi yöntemdir. Karşı propagandada rakip aleyhine söylem geliştirilir. Rakip yıpratılmaya ve onun iddiaları çürütülmeye çalışılır. 1960-1980 arasında Türkiye solunda Amerikan karşıtlığı söz konusudur. Amerikan karşıtlığına dayalı söylemi söz konusu dönemde solun kullandığı tüm medya araçlarında görmek mümkündür. Örneğin Mahzuni'nin bu dönemde söylediği "*Katil Amerika*" ve "*Savulsun Gitsin-Ambargo*" (<https://www.turkedebiyati.org>) türküleri bu açıdan değerlendirilmelidir. Deniz Gezmiş, o dönem solunun idolü sayılabilir. Nihat Erim ise solun penceresinden Amerikan yanlısıdır. Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının Erim Hükümeti zamanında idam edilmesi aslında bir sol-Amerikan hesaplaşmasıdır. (Germen, Görüşme Tarihi: 28.11.2015). Bu nedenle Âşık Mahsuni, Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının idamından Nihat Erim Hükümeti'ni sorumlu tutar. Bu nedenle "*Erim Erim Eriyesin*" adlı türküyü yapar.(<https://www.youtube.com>). Bu türkü nedeniyle Başbakan'a hakaret gerekçesiyle Mahsuni hapis yatar (Irmak, 2013: 24).

Merkez sağ, solun önemli rakibidir. Adalet Partisi (AP) ve onun lideri Süleyman Demirel ile Bülent Ecevit arasındaki rekabet hep bilinir. Süleyman Demirel nezdinde AP imajını sarsmak isteyen Ecevit şarkı ve türkülerde karşı propagandaya yönelir. Bu yıllarda Ali Avaz tarafından "*Kır Atına Bin Gel Süleyman*" (<https://www.youtube.com>) adlı hiciv şarkısı yapılır. Karşı propagandaya bir örnek de Zeki Müren'in "*Unuttun Beni Zalim*" adlı sanat musikisi parçasının (<https://www.youtube.com>) Öztürk Serengil tarafından AP karşıtı şeklinde uyarlanmasıdır. Serengil, "*Unuttun bizi Süleyman!*" demektedir (<https://www.youtube.com>).

Merkez sağ lideri Süleyman Demirel'in kasetleri çok iyi bir biçimde kullandığı söylenebilir. Demirel, CHP'ye aleyhinde geliştirdiği karşı propagandada ajitasyona başvurduğu gözlenir. Ajitasyona, özelinde kadın ve çocuk ajitasyonuna Türk siyasi tarihinde onlarca örnek bulmak mümkündür. 1977 Genel Seçimlerinde Ecevit'in bir umut olarak ortaya çıkmasına karşılık AP'nin Zühdü adlı seçim şarkısının sözlerinde "*Ar namus gider Zühdü, Din iman kalmaz*

Akdağ

Zühdi” denilerek din ve kadın ajitasyonu yapılır. CHP’ye oy verilmesi durumunda dinin ve namusun elden gideceği ima edilir. O günkü toplumda namusun temsili kadın olduğu için namusun elden gideceği ifadesi kadın ajitasyonunun kendisidir denebilir (Milliyet, 16 Nisan 1977). 1973 seçimlerinde Yılmaz Türkoğlu tarafından seslendirilen “*Demirel İktidara Yine Gel*” (<https://www.youtube.com>) şarkısı AP tarafından kullanılır. Şarkıda 1971 Muhtırasıyla iktidardan uzaklaştırılan Demirel’i halkın tekrar iktidarda görmek istediği vurgusu yapılır. 1977 seçimlerine kadar AP pek çok kez bölünür. Buna rağmen 1977 seçimlerinde ciddi oy alır. Bunda halk nezdinde yerini bulan propaganda çalışmalarının etkisi olduğu söylenebilir. 1977 seçimlerinde AP’nin seçim kampanyasını ilk defa bir reklam şirketi yürütür. Şirketin adı Cen Ajans’tır. AP, yasal açıdan sıkıntı olmasına rağmen Hürriyet gibi büyük gazetelere ilan verir. AP, görülmez bir şey yapar. Ajans aracılığıyla “*Demirel Evinizde*” adıyla 20 bin tane kaset ve beş milyona varan el ilanı dağıtır (Topuz, 1977: 45). Teyp kasetleri, gazete ilanları Adalet Partisi’nin Türk demokrasi ve siyasetine kazandırdığı önemli propaganda yöntemleridir (Topuz, 1977: 180).

1970’lerdeki teknolojik gelişmeler propaganda şeklini baştan sonra değiştirirken 1950 ve 1961 yıllarında yapılan seçim kanunları radyo merkezlidir. 1970’lerde şarkılar –türküler, kasetçalarlar, televizyonlar nedeniyle geçmiş dönem seçim kanununu yetersiz kalır (Topuz, 1977: 91). Yasal boşluklardan yararlanarak partilerin büyük bir hırsla denilebilecek düzeyde müziği propaganda vasıtası yaptığı görülür. Popüler şarkılar, parti ve seçimlere uyarlanıp söylenir (Tokgöz, 2010: 176).

1960 sonrasında Türk sinemasında açıkça siyasi kamplaşma görülür. Siyaset duayenleri ise doğrudan içinde yer aldıkları siyasi film veya reklam filmi yaptırmaktan ziyade kendi görüşleri doğrultusunda mizansen edilen filmleri desteklerler. 1970’lerde çekilen “Güneş Ne Zaman Doğacak” gibi filmler Alparslan Türkeş liderliğindeki ülkücü kanat tarafından desteklenir (Aktemur, Görüşme Tarihi: 22.11.2015). Yücel Çakmaklı tarafından yönetilen Türkan Şoray’ın başrol oynadığı “*Birleşen Yollar*” adlı benzer filmler Necmettin Erbakan tarafından liderliği yapılan Siyasi İslam kanadı tarafından tasvip görür. Yılmaz Güney filmleri ise bunun ters kanadındadır. Güney’in filmlerine genelde sol kesim sahip çıkar. Bülent Ecevit’in başbakan olduğu dönemlerde televizyonda Yılmaz Güney ve Metin Erksan filmlerinin gösterildiğine şahit olunur (Yeni Asır, 30 Temmuz 1978). 1965 Genel Seçimleriyle AP çok yüksek bir oy oranıyla iş başına gelir. Ancak iktidarı dünyada ve Türkiye’de öğrenci hareketlerinin başladığı bir döneme denk gelir. Öğrenci hareketlerinin pek çoğunun başlangıçta sol tabanlı olduğu görülür. Dış gelişmelerden gençler etkilenir. Elbette tek etkinin bu olduğu düşünülemez.

Sinema sol düşünceyi besler. Beslenen hareketler büyür. O denli ki AP iktidarını yıpratır. 1968 gençlik hareketlerinin Türkiye’de başlamasına “*Gecelerin Ötesinde*”, “*Yılanların Öcü*” gibi filmlerin de kısmen etkisinin olduğu söylenebilir. Bu filmler kendi penceresinden mevcut devlet düzeninin çarpıklığına vurgu yapar. CHP’nin başına geçmesiyle Ecevit’in dillendirdiği “*bu düzen değişecek*” söylemi buralardan esinlenilmişse benzer. O filmlerin propaganda etkisi ve Ecevit’in sloganı yerini bulmuş olacak ki CHP oylarında 1970-1980 arasında ciddi bir artış olur. 1962 yapımı *Yılanların Öcü*’nde bir sahnede kötülüklerin sineye çekilmesi gerektiği hesabının öbür tarafta sorulacağı bir imam tarafından hutbede dile getirilir (<https://www.youtube.com>). Bu durum, sol düşüncenin dine karşı neden mesafeli olduğunun göstergesidir. Filmdeki din adamı temsili bütün filmlerin babası sayılan 1925 yılı Sovyet Rusya yapımı *Potemkin Zırhlısı* adlı filmdeki din adamı temsili gibidir. Buradaki temsilde din adamı itici ve işbirlikçi olarak gösterilir.

1970-1980 arası duvarlar önemli bir medya olarak kullanılır. Duvarlara yazı yazmak siyasi gurupların bir ideolojik işaretleme alanıdır. Onların hâkimiyet alanını gösterir. Bir gurubun yazısı herhangi bir duvarda uzun süre kalması o gurubun o bölgedeki hâkimiyetini gösterir. Bu anlayış çatışmayı da beraberinde getirir. Bu çatışma, 1970-1980 arasında mal sahipleri-duvarı yazanlar, duvarı yazan bir gurupla – onu engel olmak isteyen başka bir gurup, yazı yazan gurupla-emniyet güçleri arasında yaşanır. Bazen bu çatışmalarda ölenler olur(Fettah Açı, Görüşme Tarihi: 20.12.2015). Sümer Germen, o dönemde CHP Aydın-Germencik Gençlik Kolları Başkanıdır. Daha sonra belediye başkanı seçilen Ahmet Zencirci ise CHP Germencik İlçe Başkanıdır. Onlar duvar yazısı yazayım derken nasıl ölümden döndüklerini şöyle ifade ederler: “*Duvarlara genelde solcular “Bağımsız Türkiye” şeklinde yazardı. Köprülere dahi yazılar yazılırdı.*” (Germen, Görüşme Tarihi: 28.11.2015). Duvar yazılarını kimi zaman AP’li gençlerin de yazdığı görülür. Onların genelde Demirel’in bir ile geldiğinde onu karşılama mesajlarını duvarlara ve asfalt satırlarına yazdıkları görülür. “*Kır at şahlanıyor*”, “*Hoş geldin Demirel*”, “*Barajlar Kralı Geliyor*” “*Hoş geldin Başbakan’ım*” “*Demirel Aydın’da*” gibi ifadeler genelde duvarlara işlenir. Mehmet Aydınoglu’na göre bunlar meşru ve propaganda amaçlı ve kırıcı olmayan çalışmalar (Aydınoglu, Görüşme Tarihi: 28.02.2016). Duvarlara, asfalta yazmak risk içerdiği için kimi zaman AP’li gençlerin duvar yazısı konusunda epey tecrübeli ülkücü gençlerden yardım istedikleri söylenir. Onlar, kendi güvenlikleri için ülkücü gençlerle işbirliği yapar (Çamoğlu, Görüşme Tarihi: 04.02.2016). Orta’nın solundaki Ecevit için yollardaki tepelik ve dağlık alanlarda kocaman kayaların üzerine “*Karaoğlan*” yazılır.

Akdağ

Ülkücü kanadın klişeleşmiş duvar yazıları şöyledir. (Bunlardan bazıları miting ve sokak gösterisi ile yürüyüşlerde slogan şeklinde de kullanılır): “*Türkiye, komünistlere mezar olacak.*” “*Tanrı Dağı kadar Türk, Hıra kadar Müslümanız*” (Başarı, Görüşme Tarihi: 21.11.2015). “*Evvvela esir Türkler, sonra Vietnam.*” “*Türk’ün ebedi düşmanı Moskof’tur.*” “*Ey Türk titre kendine gel, Kırım Türkleri nerede?*” İslamcı kanat duvar yazısı olarak genelde şunları yazar: “*Kanımız aksa da zafer İslam’ın*” “*Ya Allah Ya Bismillah, Allah-u Ekber*” “*Huzur İslam’da*” (Ertürk, Görüşme Tarihi: 21.11.2015). Sol kesim ise çoğu zaman “*Tek Yol devrim*”, “*Tam bağımsız Türkiye*” “*Kahrolsun Faşizm*” gibi şeyler yazarlar. (Ahmet Konaklı, Görüşme Tarihi: 06.12.2015).

Türkiye siyasi afiş açısından zengin bir geçmişe sahiptir. Sadece kadın üzerinden üretilmiş siyasi afişlerden söz etmek gerekirse Türkiye’de merkez sağ partilerin özellikle kadını merkeze alan propagandaları birbirine benzemektedir. 1977 seçimlerinde AP afişlerinde Süleyman Demirel’e sarılan bir köylü kadın görülmektedir. Afişin üst kısmında ise AP’nin mesajı iletilmektedir: “*Ne merde ne namerde muhtaç etmedik*”. Bu mesajda kadının sosyal statüsünü düzeltmekten daha ziyade sosyal yardımlarla kadınının desteklendiği anlamı vardır. Bu mesaj o günkü toplumda yerini bulmaktadır. İlk kez yaşlılık ve düşkünlük maaşının Demirel hükümeti döneminde çıkarıldığı hatırlamakta fayda vardır. Yine afişlerde merkez sağ daha çok yapı propagandasına başvurur. AP iktidarı döneminde yapılan veya projelendirilen barajların ve asma köprüünün vurgusu yapılır. Aynı şey gazetelerde de görülür (Menteşe, Görüşme Tarihi: 22.07.2016). Köprüyü (Boğaziçi Köprüsü-Şehitler Köprüsü) AP seçim afişlerinde kullanır. O dönemde Keban Barajı ve Boğaziçi Köprüsü’nün önünde Demirel’in portre fotoğrafının bulunduğu duvar seccadeleri veya halıları evlerin duvarlarına asılır. Kimileri bunu divanına serip onun üstünde uyur (Cerit, Görüşme Tarihi: 28.11.2016). 1970’lerin sonunda tedavüle sürülen en büyük banknotu 1000 liranın arka yüzünde dahi köprü resmi vardır. AP’nin köprü üzerinden yürüttüğü yapı propagandası o noktaya varır ki 1977 Genel Seçimleri sonucu tekrar iktidara gelen CHP lideri Ecevit, AP’den bir enkaz devraldık şeklinde karşı propaganda yapınca AP köprüyle kendisine cevap verir. AP yanlısı gazeteler mizah dolu yayınlar yaparlar.



Resim 4: Ecevit'e dair karikatür
(Yeni Asır, 25 Ağustos 1978).



Resim 5: AP seçim afişi
(<http://www.mezatpazari.com>).

1977 genel seçimlerinde CHP, sağ partilere benzer biçimde kadın kimliği bağlamında daha çok ana vurgusu yapar. Seçim afişinde “*Analar, çocuklarınızı oylarınızla koruyun*” yazan afişler bastırır. Hem CHP'nin Hem AP'nin afişlerde kadın ve çocuk ajitasyonuna yöneldiği görülür. Bunun yanında marjinal sol yada sağın bir gece bazı sokaklara baştan sona yapıştırılmış afişleri görülür. Bu afişlerde sert ifadeler yer alır. “*Faşizm Döktüğü Kanda boğulacaktır.*” “*Oy verme, Hesap Sor!*” “*İşçiler Oligarşiye Karşı*” “*Yaşasın Emperyalizme ve Faşizme Karşı Mücadelemiz.*” “*Kahrolsun Faşizm*” “*Kahrolsun Komünizm*” “*Bu Ülke Komünistlere Mezar Olacak*” (Açan, Görüşme Tarihi: 20.12.2015).

Siyasal reklamcılık Amerika'da 1952 yılında başlar. Siyasal reklamcılığın veya reklam niteliğinde propaganda çalışmalarının Türkiye'de başlayabilmesi için 1970'lere kadar beklemek gerekir (Tokgöz, 2010: 392). Bu bekleyişin ardında pek çok etken vardır. Bu etkenlerden bir tanesi teknolojik geriliktir. 1950'lilerde Amerika'da devreye giren televizyonla Türk halkı 1970'lerde tanışır. 1970'lerde müzik anlamında siyasal propagandayı değiştiren en önemli buluş teyptir (Kasetçalar – Manyetik şeritli bant). 1970'ler boyunca neredeyse tüm gazeteler bu aracın ilanlarıyla doludur.

5.3.Günümüze Yakın Medya Kullanımı

Eski TBMM Başkanı Cemil Çiçek, Recep Tayyip Erdoğan'ın uzun yıllar iktidarda kalmasının nedenini bir mukayese yaparak açıklar. Ona göre Eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal, bürokrasiden gelip siyasete atılır. Aynı konu Süleyman Demirel için de geçerlidir. Onlar, önce devleti ve bürokrasiyi tanır. Sonra milleti tanımaya başlar. Oysaki Erdoğan, siyasete sıfır noktasından başlar. Hep halkın içindedir. Asla bürokrasinin içinde bulunmaz ve devlette görev almaz. Belediyeleri bürokrasinin küçük bir izdüşümü veya devlet aygıtı kabul edilecek olursa Erdoğan'ın devleti ve bürokrasiyi ilk tanıdığı yer İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'dır. Sözün özü Erdoğan önce milleti sonra devleti tanır. Bu nedenle iktidarının ilk yıllarında sıklıkla bürokrasiyle ve devletin diğer aygıtlarıyla çatışmaya düşer. Ancak milleti tanıdığı için milletten yana tavır alarak ve millet namına hareket ederek bu çatışmaların üstesinden gelir (Çiçek, Görüşme Tarihi: 18.01.2018). Geldiği taban itibariyle Erdoğan'ın medya kullanım deneyiminin tamamında millet ve milli olma vurgusu ön plana çıkar. Onun yaptığı TV konuşmalarında, onun adına basılan afişlerde ve siyasi reklam filmlerinde bu etkiyi açıkça görmek mümkündür.

Reklamların topluma ayna tutması meselesi aslında toplumun reklamdaki temsilidir. Bu açıdan siyasi reklamlarda adaylar toplumun bir temsili gibi lanse edilir. Bunun gerçekleşmesi için gazete ilanları, afişler, sosyal medya, tv (<https://www.youtube.com>) ve bunun için üretilen şarkılar kullanılır (<https://www.youtube.com>). 2014 yılında yapılacak yerel seçimler, Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti için bir imtihan niteliğindedir. Mevcut iddialar ve cemaat(FETÖ) gerginliği nedeniyle partinin oy kaybına tahammülü yoktur. Bayrak milleti temsil eder. Adalet ve Kalkınma Partisi, bayrakla birlikte kendini özdeşleştirir. Verilen mesaj nettir: "*partinin düşüşü milletin düşüşüdür.*" Reklamda bir kara elin sabotajıyla düşen Türk bayrağını kaldırmaya koşan Anadolu insanı işlenir. Bütün TV kanallarında reklam döner. YSK daha sonra bu reklamı yasaklar. Ancak reklamın döndüğü andan itibaren derin etki bıraktığı düşünülebilir (<https://www.youtube.com> ve <http://www.turkiyegazetesi.com.tr>).

2014 yılı Ağustos ayı içinde Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılır. Cumhurbaşkanı ilk kez halk seçer. MHP ve CHP Ekmeleddin İhsaoğlu'nu ortak aday olarak destekler. Selahattin Demirtaş da HDP'nin adaydır. Erdoğan son yapılan yerel seçimler gibi başarılı bir propaganda süreci izler. Tıpkı yerel seçimlerdeki bayrak temalı film gibi bir tanıtım videosu hazırlatır. Videoda millet biziz mesajı verilir. Bu video içinde pek çok Anadolu ritüelini barındırır. Yaşlı bir teyze dua eder. Sonra çeyiz sandığını açar, nadide bir kumaşa sardığı bir yıldızı oradan çıkarır. Burada el işli örtülere sarılı Kuran mesajı vardır. Yaşlı kadın sonra örtüsüyle birlikte yıldızı

oğluna teslim eder. Genç adam yıldızı koşarak bir yere yetiştirmeye başlar. Videonun alt planında dramatik bir müzikle Erdoğan'ın sesi duyulmaya başlar. Erdoğan duygu yüklü bir şiir okumaktadır. Erdoğan şiirini okurken yaşlı bir gazi kilitli çekmecesini açar, örtüsüyle birlikte oradan bir yıldız çıkarır. Dede, yıldızı torununa iletir. Bir önceki videoda Doğu Anadolu'da yer betimlemesi kullanılırken, küçük torunun koşmasındaki yer betimlemesinden oranın Karadeniz olduğu anlaşılır. Takalar yıldızı ulaştırmak için yola çıkar. Çocuk gururlu ve mutlu bir biçimde yıldızı göğsüne bastırmaktadır. Orta yaşlı bir terzi örtüsünü kendisinin diktiği yıldızı oğluna emanet eder. Oğul tarihi bir mekânının içinden koşmaktadır. Bir başkası eşinden aldığı yıldızı motorunun sepetine koyar. Bozkırın ortasında bir ağaç altında bekleyen yaşlı emaneti oğluna verir. Oğul uçsuz-bucaksız bozkırı atla dörtlüyle geçer. Emaneti bozkırın diğer ucundaki atlı arkadaşlarına yerine yetiştirilmesi üzerine verir. Gelenekten modernizme geçilir. Raylar, hızlı trenin altından akmaktadır. Trende başörtülü genç kızın yıldız taşıdığı görülür. Başlı açık bir başka kadın ise kendisinin kullandığı aracıyla yıldızı götürmektedir. Uçakla geleneksel kıyafetiyle bir başka kadın yıldız getirmektedir. Film kahramanları, yıldızları Cumhurbaşkanlığı köşkündeki kapıdaki forsa tek tek elleriyle yerleştirirler. Atlıların getirdiği güneşi ise Erdoğan forsun ortasına kendisi koyar. Böylesine bir siyasi reklamda Erdoğan milletin tam bir temsilcisi olarak tanımlanır. Anadolu'nun dört yanından yıldızlar taşınır. Gelenek ve modernizm birleştirilir. Toplumun tüm kesimleri reklam filminde temsil edilir. Erdoğan herkesin Cumhurbaşkanı imajı verilir. Yıldızları yediden yetmişe halktan kişilerin forsa yerleşirmesi, Cumhurbaşkanını halk var edecek, bu halkın cumhurbaşkanı olacak anlamı verir (<https://www.youtube.com>).

İhsanoğlu'nun isminden yola çıkarak sevgiyi ekmek için Ekmeleddin şeklinde repliklerin yer aldığı reklam filmi Anadolu kültürüne vurgu yapsa da zayıf kalır. Reklam filmi için İhsanoğlu oynamaz. Kendisinin derleme görüntüleri filme eklenir. Bunun da videoda çok hoş durmadığı söylenir. Sonuçta 3 muhalefet partisinin aldığı oy Erdoğan'ın aldığı oy etmez. Bunda temsil propagandasının önemli katkısı vardır denebilir (<https://www.youtube.com>). Ana muhalefet partisi CHP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde siyasi reklam açısından temsil propagandası temelinde bir strateji uyguladığı görülür. Reklam filminde Kılıçdaroğlu miting alanına çıkarken görülür. Biz çocukken yatağa aç girerdik. Halen yüzbinlerce çocuk aç uyuyor demektir. Bu cümle hem onu halkın dertleriyle ilgilendiğini hem de halkın içinden geldiğini göstermektedir(<https://www.youtube.com>).



Resim 16: Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçiminde kullandığı kampanya afişi
(<https://www.google.com.tr>)

İçişleri, Maliye ve Gençlik ve Spor bakanlığı yapmış olan Eski TBMM Başkanı İsmet Sezgin, internetle birlikte kendi dönemleri olan 1960'tan günümüze siyasetteki paradigmanın nasıl değiştiğini şu şekilde özetlemektedir: *“Siyasette bugün aforizmalar ya da paradigmalar değişti. Siyasete yeni ufuk geldi. Örneğin telefonlar, sosyal medya bu paradigmayı yeniden yapılandırdı. İnternette, telefonlardan istediğiniz her alandaki bilgiyi anında edinebilmekteyiz. İnternet ve sosyal medya paylaşımlarıyla bir meydanda milyon kişi toplanabilmektedir. Bilim çağının ötesini yaşamaktayız şuanda. İnsanlık yeni teknolojiye bağımlı hale geldi. Siyaseti de buna uydurmak zorunda kalıyorsunuz.* (Sezgin, Görüşme Tarihi: 22.03.2016). Sezgin'in değişen paradigma dediği post-modern süreçtir. Recep Tayyip Erdoğan'ın post-modern propaganda medyası olarak tanımlanan interneti ve sosyal medya ağlarını etkili bir biçimde kullandığı söylenebilir. 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin engellenmesinde bu mecra'nın da kullanılması etkili olur. Erdoğan, cep telefonunu kullanarak bir özel TV kanalına bağlanır. Halka çağrıda bulunur. Bunu TRT'de yapması mümkün değildir. Çünkü darbeye teşebbüs edenler eski alışkanlıklarla TRT binasını işgal ederler.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde iktidar partisi Ak Parti'nin oylarının düştüğü görülür. Seçim sonucunda koalisyon hükümeti kurulması zorunluluk hale gelir (<http://www.ysk.gov.tr>). Hükümet kurulamayınca 1 Kasım 2015'te tekrar genel seçim yapılır. Bu seçimde Ak Parti'nin oy kaybına tahammülü yokmuş gibi durur. 7 Haziran 2015'te ortaya konan milletvekili aday listelerinin kimisinde bu nedenle değişikliğe gidilir. Aydın'da Eski Ak Parti İl Başkanı ve Milletvekili Sadık Atay yerine tabanla ve halkla nispeten daha iyi ilişkilere sahip olduğu düşünülen Mehmet Erdem'in kendisi aday gösterilir. Mehmet Erdem eski vekildir. Aday, seçim sırasında tam bir politik propaganda silahı gibi çalıştığını iddia eder. Erdem'in söylediklerinden post-modern propaganda medyasını etkili bir biçimde kullandığı çıkarılabilir. Erdem şunları der: *“Google belli bir ücret ödeyerek, Aydın'dan internete giren herkesin hangisi olursa olsun açtığı sayfada bizim bannerımız(reklam bandı) göründü. Bannerımızı tıklayan herkes kendi sayfamıza bağlanabildi. Tek tek internet sitelerine yüksek fiyata reklam vermekten öte, herkese*

ulaşacak ekonomik bir yönteme başvurduk. Rakiplerimizin buna benzer bir şey uygulamadıklarını gördük. 2015 seçimleri öncesinde kararsız seçmen sayısı oldukça yüksekti. Kemikleşmiş, sabit oylar değil iktidarı kararsızların oyu belirleyecekti. Bakkal, esnaf vb. aslında siyasetle fazla ilgisi bulunmayan vatandaşlar verdikleri oylarla iktidarı tayin edecekti. Bizim yaptığımız propaganda çalışmalarının bu kesimi etkilediğini düşünmekteyiz.” Erdem devamla şunları ifade eder: *“Her hafta Aydındaki hastanelerden taburcu olan hastaların listesi bana gelir. Yaklaşık her hafta Aydındaki hastanelerden taburcu olmuş 1800 kişiye geçmiş olsun mesajı gönderdim. Ziraat Odalarına bağlı Aydın’daki 61 bin çiftçiyi tek tek aratarak onlara gübreden önümüzdeki dönemde KDV’nin kaldırılacağı bilgisini ilettim. Ak Parti döneminde yasası çıkarıldı. Evde bakım hizmetleri başlatıldı. Seçim süreci içerisinde Aydın’da evde bakım hizmeti alan 7500 kişiyi bir sekreter tutarak arattırdım. Bu ortalama günde 70-80 kişinin aranması demektir. Onlara bu hizmetteki memnuniyetlerini sordurdum. Bütün muhtarları ve azalarını arattım. Sorunlarını not ettirdim. Sorun iletenlerin sorunlarıyla ilgilendim. Sosyal Yardımlaşmadan hizmet alanlar vatandaşlara telefonla ulaştırdım. Çağrı merkezinden 100 bin kişiden daha fazla kişiyi arattım.”* Evde sağlık hizmetleri belediyelerin uhdesinde olan bir mevzudur. CHP’li Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı Özlem Çercioğlu bu konu üzerinden çok derin bir propaganda faaliyeti yürütür. Belediye uygulamalarından yola çıkarak CHP, yaşlının hasta ve düşkünün yanındadır mesajı vermeye çalışır. Mehmet Erdem, evde sağlık hizmetlerinden yararlanan vatandaşları tek tek arayarak ya da aratarak ilgili yasanın Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı tarafından çıkarıldığını anlatır. Uygulamadan sorumlu belediye başkanı evde sağlık hizmetlerinin tek paydaşı olarak kendini kamuoyuna lanse ederken Erdem yaptığı manevrayla onun elindeki en önemli silahı aldığını iddia eder (Erdem, Görüşme Tarihi: 09.10.2016).

Yapılar önemli bir propaganda unsurudur. Yollar, köprüler, binalar gibi unsurların propaganda malzemesi olarak kullanılma durumu “yapı propagandası” olarak tanımlanabilir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yaptırmış olduğu siyasi reklam filmlerinde köprüler, yollar, hızlı trenler ve uçaklar bir şekilde gösterilir. 2015 sonrasında terör ve şiddetin artmasına rağmen mevcut iktidar partisinin gücünü korumasında iyi yönettiği yapı propagandasının katkısı olduğu söylenebilir. Marmaray, Osman Gazi İzmit Körfezi Geçişi, Yavuz Sultan Köprüsü, Avrasya Tüneli, İstanbul III. Hava Limanı, bölünmüş yolların hükümet tarafından etkili propaganda malzemesi olarak kullanıldığı görülür. Recep Tayyip Erdoğan hemen her mitinginde veya toplantısında “nereden nereye” diye başladığı konuşmasında hep adı geçen yatırımlara vurgu yapar. Hava alanı, stadyum, köprü gibi yapıların açılışları Recep Tayyip Erdoğan ve hükümet

Akdağ

üyelerinin katılımıyla devasa törenlerle yapılır. Törenleri televizyonlar canlı yayımlanır. Törene katılan tüm kabine üyelerinin paylaştığı fotoğraflar, mesajlar sosyal medyayı doldurur. Bunlar binlerce kez paylaşılır. Yapı propagandası etkisi her yere ve herkese bir şekilde ulaşmaktadır (<https://twitter.com>).³ Bütün bunların seçimde iyi izlenimler bıraktığı düşünülebilir. Olumsuz bazı gelişmelerin hükümet üzerindeki negatif etkisini azalttığı dahi iddia edilebilir.

2002 Genel Seçiminde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendisinin seçilmesini sağlayan propaganda çalışması ile başlangıçta seçilmesine pek ihtimal verilmeyen Amerikan Başkanı Donald Trump'ın 2016'da yürüttüğü seçim kampanyası kısmen birbirine benzer. 2002 öncesi ekonomik kriz geçiren bir Türkiye'de Adalet ve Kalkınma Partisi bölünmüş yollar, köprüler yapmayı, kamu yatırımlarını artırmayı vadeder (AKP 2002 Seçim Bildirgesi – 2002 Hükümet Programı, www.tbmm.gov.tr). Donald Trump seçim kampanyası boyunca önce Amerika der. Yollar, tüneller, köprüler yapılacağını söyler. Sadece seçim kampanyasında değil yemin töreni sonrası ilk konuşmasında da aynı şeyleri ifade eder (NHK World TV, Trump Yemin Töreni Canlı Yayın, 20.01.2017, Türkiye Saatiyle:20:00, CNN Türk Canlı Yayın 20.01.2017. Saat: 20:30). İyi yürütülen bir yapı propagandası Adalet ve Kalkınma Partisi'ni iktidar koltuğuna oturmasının nedenlerinden bir tanesidir. Belki de en güçlü nedendir. İktidardaki aynı parti, dediklerini yapar ve yapılanların propagandasını başarılı bir biçimde yürütür. Bu da partinin iktidarda kalma nedenlerindedir. Yapı propagandası Trump'ı başkan yapar. Dediklerini yaparsa ve bunu da topluma iyi yansıtırsa ikinci kez de seçilebilir. Her iki temsilden anlaşılacağı üzere yapı propagandası iktidara gelmenin veya iktidarda kalmanın önemli bir unsurudur. Boğaziçi Köprüsü AP tarafından 1973 yılında açılması planlanan Cumhuriyetin ellinci yılı onur projesidir. Benzer bir siyaseti veya propagandayı bu olaydan yaklaşık 45 yıl sonra Adalet ve Kalkınma Partisi uygular. 2017 Anayasa değişikliğine ilişkin referandumundan hemen önce Çanakkale Boğazı üzerinde yapılacak asma köprünün temelini atılması iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından planlanır. Temel atma işi Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın da katılacağı büyük bir törenle yapılacaktır. Hazırlıkları Çanakkale'ye kadar gelen Ulaştırma Bakanı'nın bizatihi kendisi denetler. Köprü dünyanın en uzun asma köprüsü olacaktır. 2023'te Cumhuriyet'in yüzüncü yılında açılacaktır (TRT-1 Ana Haber, 24.02.2017). Böylesine bir yapı başlı başına kendisi bir propagandadır. Referandum sonuçlarını bir nebze etkileyeceği düşünülebilir. Muhalefetin en büyük söylemi referandumdan evet çıkması durumunda rejimin değişeceği iddiasıdır. İktidar büyük bir ihtimal meydanlarda halkı ikna etmek için “*ne rejimin*

³ 19 dk.19 dakika önce “Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan ve Başbakanımızla Ankara/Keçiören'in trafiğini % 40 rahatlatacak Yavuz Sultan Selim Bulvarı'nın açılışındayız.”

değişmesi biz Cumhuriyet'in 100. Yılı onuruna Çanakkale 1915 adlı dünyanın en uzun asma köprüsü gibi itibar yatırımlarıyla uğraşırken muhalefet neyle uğraşmaktadır” anlamına gelecek ifadeler kullanır.

Turgut Özal döneminde İstanbul Boğazı üzerinden Asya ve Avrupa'yı ikinci kez birbirine bağlayacak olan Fatih Sultan Köprüsü açılır. Köprü, Avrupa'dan Asya'ya uzanan transit karayolu üzerinde kalır. Köprüyü ilk kez Özal kendi kullandığı arabayla geçer. Yanında eşi Semra Özal vardır. Özal eşine *“koy bakalım bir kaset”* der. Özal köprüden geçişi videoya alır. Video İcraatın İçinden programıyla TRT'de döner (<https://www.youtube.com>). Cumhuriyet'in ilk yıllarından 1980'lerin ortasına kadar 60 yılda Asya ve Avrupa iki kez bağlanabilirken Avrasya Tüneli, Marmaray, Yavuz Sultan Köprüsü gibi yatırımlarla Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarında bu iki kıta 15 yılda 3 kez birbirine bağlanmış olur. İyi yönetilen yapı propagandası sonucu Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarının uzunca yıllar devam etmesi bazı çevrelerce sürprizle karşılanır. Aslında bu durum bir sürpriz değil belli çalışmaların sonucudur. Sadece icraatlarıyla değil bu icraatlarını medya ile halka duyurabilen veya anlatabilen siyaset duayenlerinin politik arenada uzun süre varlığını sürdürdüğü görülür.

Sonuç

Neolitik Çağ öncesi topluluklarda basit bir iletişim dili kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemde iletişimin temel amacı avcılık ve toplayıcılık faaliyetlerini organize etmek olmalıdır. Beslenme, barınma, korunma gibi konular giderilmesi gereken temel ihtiyaçlar gibi durmaktadır. Neolitik Çağ'da tarım devrimiyle birlikte insanlığın bir kısmı yerleşik hayata geçer. Üretim faaliyetleriyle birlikte mülkiyet kavramı ortaya çıkar. Mülkiyet kavramı sınıfsal farkların oluşmasının en önemli nedenlerinden birisidir. Kentleşmeyle birlikte toplumsal kurallar belirginleşir. Devlet mekanizması ortaya çıkmaya başlar. Yönetici sınıf oluşur. Yönetici sınıf kendisinin egemenliğini kabul ettirmek için bir takım argümanlar kullanır. Bu argümanları elinde bulundurduğu medya araçlarıyla yaymaya çalışır. Reform sürecine kadar egemenliğin kaynağı ilahi kabul edilmiştir. Büyük İskender, Sezar gibi büyük imparatorların propaganda faaliyetlerinin temel amacı bu anlayışı pekiştirmek olmuştur. Toplumun iknası için sikkeler, tapınaklar gibi pek çok medya aracı kullanılmıştır. Söylence ve söylenti dönemin önemli propaganda faaliyetlerindedir. Bunun için kitabeler ve bizatihi görevli insanlar kullanılmıştır. Bu söylenceye inanan pek çok kişi farkında olmadan söylencenin daha geniş alanlara yayılmasını sağlamıştır. Tarihte kıtalar arası imparatorluk kuran ilk kişinin İskender olduğu söylenebilir. İskender, bir siyaset duayeni olarak kabul edilebilir. Çünkü Balkanlardan İndus

Vadisine kadar geniş coğrafya sadece askeri güçle idare edilemezdi. Başka gereksinimlere de ihtiyaç duyulmaktaydı. İskender'in burada başvurduğu en önemli unsurlardan bir tanesi temsil propagandasıdır. Ortaçağda kitap önemli bir propaganda aracıdır. Kıta Avrupası'nda Kilise İncil'i kendi egemenlik anlayışına hizmet etmesinden dolayı kendi tekellerinde tutar. Oysa aynı dönem içerisinde İslam dünyasında farklı bir durum ortaya çıkar. Siyaset duayeni Hz. Ömer zamanında Kuran nüshaları çoğaltılır. Abbasi halifeleri zamanında kitabın herkese ulaşması için aracılık edilir. İbn-i Sina, İbn-i Rüşd gibi bilim insanların çalışmaları Haçlı Seferleri'yle birlikte Batıyı dahi etkilemeye başlar. Buradan çıkaracağımız sonuç yönetici sınıfın anlayışı medyayı ne biçimde kullanacaklarını etkiler. Bu, Ortaçağ'da Batı ile İslam Medeniyeti arasındaki farkın oluşmasındaki önemli nedenlerden birisi kabul edilebilir. Endüstri çağında ise insanlık seri üretimle ve hızlı teknolojik değişimle karşılaşır. Bu iki unsur, toplumsal yapıların değişimine yol açar. İletişim araçları, çeşitlenir. Etki alanları artar. Bu bakımdan Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasında Mondros Ateşkes Antlaşmasına rağmen telgraf hatlarının bir kısmını işgalci güçlerin denetimine bırakılmasına direnen Mustafa Kemal Atatürk gibi bir dehanın politik manevraları etkili olur. Cumhuriyetin ilk yıllarında Cumhuriyet değerlerinin yayılmasında radyonun ciddi etkisi vardır denebilir. 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle Adnan Menderes algısını oluşturan en önemli unsurlardan birisinin Menderes'in radyo konuşmalarının etkisi yadsınamaz. İnternet, televizyon, sinema modern ve post-modern medya araçlarıdır. Çalışmamızın sonucu olarak tarihin başlangıcından günümüze kadar toplumu kendi idaresine ikna eden pek çok siyasetçinin medyayı etkin bir biçimde kullandıkları görülür. Geçmişten günümüze başarılı olmuş siyasetçilerin onların başarılarının ardındaki dinamikleri anlamanın yollarından bir tanesi medya kullanım deneyimlerine bakmaktır. Bununla ilgili daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmamız bu önemli bir boşluğu dolduracağı kanaatindeyiz. Yöntem olarak eski siyasetçilerden pek çoğu ile görüşülmüş olması çalışmamızı daha da farklı kılmaktadır. Yaptığımız, sözlü tarih çalışmaları, gazete ve literatür taramalarının sonucu olarak şunu da söylemek mümkündür: 1960'ların ortasından 2000'lere kadar siyasette etkili olmuş Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş gibi isimler medyayı etkin kullanmıştır. Bu medya çalışmalarıyla düşüncelerini toplumda hızla yayabilmişlerdir. Sinema, basın, TV, duvar yazıları, broşür, kitap, afiş bu liderlerin kullandıkları önemli propaganda araçları sayılabilir. Günümüzde ise 15 yılı aşkın süredir devam eden Recep Tayyip Erdoğan etkisini anlamanın yollarından birisi de onun medya kullanım deneyimine bakmaktır. Erdoğan, siyasi reklam filmi anlayışında çığır açmıştır denebilir. Siyaset duayenlerini var eden sadece onların söylemleri, politikaları, icraatları değildir. Bunları halka medya ile ne etkide ne biçimde aktarabildikleri de önemlidir.

Kaynakça

- AĞAOĞLU S. (1992), *Siyasi Günlük Demokrat Parti'nin Kuruluşu*, İstanbul.
- AKURGAL E. (1988), *Anadolu Uygarlıkları*, İstanbul.
- AKDAĞ M. (2018), *Tüm Yönleriyle Siyasi Algı ve Propaganda*, Aydın.
- ALKAN M. Ö. (2003), Tarihın Sesli Tanıkları: Plaklar, *Toplumsal Tarih Dergisi*, No:117). İstanbul.
- ATATÜRK (2007), *Nutuk*, ATAM Yay., Ankara.
- BEKTAŞ A. (1996), *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BURÇAK Rıfıkı S. (1979) *Türkiye'de Demokrasiye Geçiş(1945-1950)*, Olgaç Mat. Ankara.
- CAN F. (2005), *Bilgi Çağının Gündümlü Silahı: Medya*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- HAWKES J. (1965), *Pharaohs Of Egypt*, American Heritage Pub. Newyork, USA.
- KISHLANSKY M., GEARY P., O'BRIEN P. *Civilization in the Wesr*, Pearson Longman Punlishing, 2006, USA.
- MERCER C. (1962), *Alexander The Great*, Horizon Publishing, Newyork, USA.
- SCOGNAMİLLO G. (2003), *Türk Sineması*, Kabcacı Yay. İstanbul.
- TARKAN A. N. (2010), *Oseanoloji*, Muğla Üniv. Yay. Muğla.
- TAYLOR, J. E. (2007) , *Valuing the Numismatic Legacy of Alexander the Great*, University of California, Davis, USA.
- TOKGÖZ O. (2010), *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, İmge Kitabevi, İstanbul.
- TOPUZ H. (1977), *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*, Milliyet Yay., İstanbul.
- IRMAK Y. (2013), "Folklorun Beş İşlevine Göre Âşık Mahzuni Şerif'in Şiirleri", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, 19 Mayıs Ün. Samsun.
- KAYA E. (2008), *Türk Basınında 27 Mayıs İhtilali (1960-1961)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ÖZCAN A. (2008), *Psidia Bölgesi'nde Roma İmparatorluğu'nun Yapı Propagandası ve Politikası*, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniv, Ankara.
- AÇAN, Fettah, 1958 Aydın doğumlu, Aydın Muhasebeciler, Mali Müşavirler Odası Başkanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 20.12.2015, Aydın.
- AKTEMUR, Halil İbrahim, 1952 doğumlu, Eski Bakan Danışmanı ve Aydın İl Özel İdare Genel Sekreteri, Görüşme Tarihi ve Yeri: 22.11.2015, Aydın.
- ARINÇ Bülent, 1948 yılı, Bursa doğumlu, Eski TBMM Başkanı, Eski Başbakan Yardımcısı, Görüşme Yeri ve Tarihi: 06.02.2018, Ankara.

Akdağ

AYDINOĞLU, Mehmet, 1947 Aydın doğumlu, AP Eski Aydın Gençlik Kolları üyesi- Aydın Merkez İlçe İdare Kurulu Üyesi- Aydın İl Yönetim Kurulu Üyesi – İl Başkan Yardımcısı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 28.02.2016- Aydın.

BAŞARIK, Hakkı (Dr.), 1956 doğumlu, Cerrah, Eski İl Sağlık Müdürü, Görüşme Tarihi ve Yeri: 21.11.2015, Aydın.

CERİT, Emine, 1932-Çine kargı doğumlu, Köylü, Tarım İşçisi, Görüşme Tarihi ve Yeri: 28.11.2016, Aydın.

ÇAMOĞLU, Nuri, 1955 Aydın doğumlu, Mali Müşavir, AP Aydın İl Gençlik Kolları Başkanı, AP Aydın İl İdare Kurulu Üyesi, Görüşme Tarihi ve Yeri: 04.02.2016, Aydın.

ÇİÇEK Cemil, Eski Adalet Bakanı, TBMM Başkanı, Hükümet Sözcüsü, Devlet Bakanı, Görüşme Yeri ve Tarihi:18.01.2018, Ankara.

ÇETİN, Hikmet, 1937 Diyarbakır Doğumlu, Eski Başbakan Yardımcısı, Eski Milletvekili, Eski Dışişleri Bakanı, CHP Eski Genel Başkanı, Görüşme Yeri ve Tarihi: 12.01.2018, TBMM-Ankara.

ERDEM, Mehmet, 1966 Aydın doğumlu, RP Aydın Merkez İlçe Başkanı, AKP Aydın İl Başkanı, AKP Aydın Milletvekili, Görüşme Tarihi ve Yeri: 09.10.2016, Ankara.

ERTÜRK, Ahmet, 1953 doğumlu, Avukat-Çiftçi-Eski milletvekili, Görüşme Tarihi ve Yeri: 21.11.2015, Nazilli.

GÖNÜL, Ali Rıza (Av.), 1945 Kuyucak-Aydın doğumlu, AP Kuyucak İlçe Başkanı-Eski Aydın Milletvekili-Eski Sanayi ve Ticaret Bakanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 20.06.2016- Kuşadası, İkinci Görüşme: 15.11.2016.

GERMEN Sümer (Av.), 1954 doğumlu, Eski Aydın Barosu Başkanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 28.11.2015, Aydın.

KONAKLI, Ahmet, 1947 doğumlu, Eğitimci, Eski Aydın Ticaret Odası Meclis Başkanı, İzmir'de Eski Aydın Talebe Birliği Başkanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 06.12.2015 Aydın.

KIRATLIOĞLU, Esat (Dr.), 1930-Nevşehir doğumlu, Eski AP ve DYP milletvekili, Genel Başkan Yardımcısı, Devlet ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 02.07.2016, Ankara, İkinci Görüşme Tarihi: 09.10.2016.

MENTEŞE Nahit (Av.) 1932-Aydın doğumlu, Eski AP Aydın Milletvekili, Gümrük ve Tekel Bakanı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı, Milli Eğitim Bakanı, Turizm ve Tanıtma Bakanı, İçişleri Bakanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 22.07.2016, Kuşadası.

SABUNCU Nabi, 1943 doğumlu, Tüccar, Eski Aydın AP Merkez İlçe Başkanı, Milletvekili, Görüşme Tarihi ve Yeri: 05.12.2015, Aydın.

SEZGİN İsmet, Eski AP Genel Başkan Yardımcısı, Başbakan Yardımcısı, Maliye Bakanı, İçişleri Bakanı, Gençlik ve Spor Bakanı, Eski Aydın Belediye Başkanı, Eski Aydın Milletvekili, Görüşme Tarihi ve Yeri: 22.03.2016, Salı, Ankara.

ŞAHİNCİ, Hürrem (Av.), 1943 Aydın doğumlu, Eski Aydın Koçarlı CHP İlçe Başkanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 19.12.2015, Aydın.

TOPTAN, Köksal (Av.), 1943 Rize doğumlu, Eski Devlet, Eski Milli Eğitim Bakanı, Eski TBMM Başkanı, Görüşme Tarihi ve Yeri: 30.11.2017, Ankara.

ZENCİRCİ Ahmet, 1945-Germencik doğumlu, Çiftçi, CHP Germencik İlçe Başkanı-Germencik Belediye Başkanı 3 dönem, Görüşme Tarihi ve Yeri: 22.10.2016, Germencik.

NHK World TV, Trump Yemin Töreni Canlı Yayın, 20.01.2017, Türkiye Saatiyle:20:00, CNN Türk Canlı Yayın 20.01.2017. Saat: 20:30

TRT-1 Ana Haber, 24.02.2017.

İnternet ve Diğer Kaynaklar

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ac5b609c49980.09155946 Erişim Tarihi: 05.04.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa94b2ddc8433.59175739 Erişim Tarihi:14.03.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa94b33649423.39727291 Erişim Tarihi: 14.03.2018.

https://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_Government/pg_CabinetHistory.aspx Erişim Tarihi: 29.04.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=asAit6Zp-T8> Erişim Tarihi:28.01.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=vz0AjOyW9y0> Erişim Tarihi:28.01.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=GlrH4qyk7vA> Erişim Tarihi: 28.01.2018.

<https://www.turkedebiyati.org/sairler/mahzuni.html> Erişim Tarihi: 28.01.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=53k99N6z3JQ> Erişim Tarihi: 28.01.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=FI5eEZkNEDI&t=173s> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=bQExSzT0rBo> filmin orijinaline bu sayfadan ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 12.11.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=tvj8XdL-A8M> Erişim Tarihi: 18.10.2016.

Akdağ

https://www.youtube.com/watch?v=X_pUCOyeBWE Erişim Tarihi: 18.10.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=80J0FCe69to> Erişim Tarihi: 18.10.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=tvj8XdL-A8M> Erişim Tarihi: 31.10.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=oQ6YCK1kVrA> Erişim Tarihi: 31.10.2016.

https://www.youtube.com/watch?v=ZcgZb_rbfek Erişim Tarihi: 18.10.2016.

<http://www.mezatpazari.com/urun/183558/siyasi-tarih> Erişim Tarihi: 11.01.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=UrRgasif-Uk> Erişim Tarihi: 11.01.2017.

https://www.google.com.tr/search?q=milletin+adam%C4%B1&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjS2uyxYHUAhWEvxQKHWNcXkQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=hWG9O7l0iKAJj: Erişim tarihi:22.05.2017.

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/7Haziran2015/KesinSecimSonuclari/ResmiGazete/D.pdf> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

<https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 08.11.2016. “Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat

Anadolu

Demokrat İzmir

Hürriyet

Milliyet

Yeni Asır

Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi

Muhammet Mustafa GÜLEÇ*

Özet

Sanayi devrimi ile birlikte modernleşen dünyada siyasal, ekonomik, sosyal vb. alanlarda pek çok değişim yaşanmıştır. Bu değişimlere paralel bir şekilde bireylerin yaşam tarzları farklılaşmış, giyilen kıyafetlerden barınma ihtiyacını karşılayan evlere kadar gündelik hayatın pek çok alanı bu değişimden etkilenmiştir. Konutlar modern hayat öncesi sahip olduğu anlamlardan farklı olarak bireyin sosyal statüsünü gösteren birer meta haline gelmiş, reklamlar bu algının oluşmasında büyük rol oynamıştır. Reklamlar modern insanın gündelik hayatını şekillendirmesinde etkili olduğu gibi bireylerin/ailelerin konut seçiminde farklı kıstasların ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda modernleşme söyleminin yaşam tarzlarına etkisi, reklamlar üzerinden beğeni yargılarının okunması ve konut anlayışlarında yaşanan değişimler çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışmada modernleşme söyleminin inşa ettiği mekân kavramsallaştırması belirginleştirilmiş ve modernleşme söyleminin yaşam tarzlarını ve beğeni yargılarını nasıl şekillendirdiği konut reklamları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ulusal nitelikte ve günlük yayın yapan Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 2018 yılı Şubat ayında yayınlanan konut reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu üç gazete incelenen dönemde tirajı en yüksek üç gazete arasında yer almıştır. Çalışmada konut reklamları üzerinden yapılan çözümler reklamların, bir ürünü kitlelere tanıtmaya işlevinden daha çok modern hayat ve kapitalistleşen ilişkiler içerisinde tüketim toplumunun dinamiklerini besleyen, beğeni yargıları ve yaşam tarzı üzerinde etki mekanizması oluşturmaya çalışan işlevleriyle ön plana çıktıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Tüketim, Mekân, Konut Reklamları

Reading The Effect Of Modernization On Life Style And Artificial Judicials

Abstract

In the modernizing world with the industrial revolution, political, economic, social and so on. There have been many changes in areas. Parallel to these changes, the lifestyles of individuals have been differentiated, and many areas of daily life have been influenced by this change, from the clothing to the houses that meet the need for housing. Houses have become a commodity that shows the social status of the individual, unlike the pre-modern life meanings, and ads played a major role in the

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik ABD, mmustafagulec@hotmail.com

formation of this perception. Ads have been influential in shaping the daily life of modern people, as individuals / families have come to the forefront of different criteria in the choice of housing. In this context, the effect of modernization discourse on lifestyles, reading of appreciation judgments through advertisements and changes in housing conceptions were the subject of this study.

In this study, the conceptualization of the space constructed by the discourse of modernization is clarified and it has been tried to be revealed through the housing advertisements how modernization discourse shapes lifestyles and tastes of taste. In this study, housing advertisements published in Sabah, Hürriyet and Sözcü newspapers, which are national and daily publications, were analyzed by semiotic method in February 2018. These three newspapers were among the three newspapers with the highest circulation. In the study, the analyzes made through housing advertisements show that advertisements stand out with their functions that try to create a mechanism of influence on tastes and lifestyle, which nourish the dynamics of the consumer society in modern life and capitalist relations rather than the function of introducing a product to the masses.

Key Words: Modernization, Consumption, Place, Residential Advertisements

Giriş

18. yüzyılda İngiltere’de gerçekleşen ve tüm dünyayı etkileyen Sanayi Devrimi sonrası dünyada siyasi, kültürel, bilimsel, ekonomik, dinsel vb. birçok alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Modern dünya ekonomik unsurların belirleyiciliği kadar bilim ve teknoloji üzerinden tanımlanan bir niteliğe bürünmüştür. Modern dünyada üretim ve tüketim ilişkileri kapitalist ilişkiler çerçevesinde kendini var ederken, reklamlar tüketimi sağlamada en önemli araçlardan biri olarak belirginleşmiştir.

Küresel kapitalist düzen, tüketiciye ürünü tanıtmaktan çok reklamlara tüketiciyi satın almaya teşvik edecek yan anlamlar yüklemeye başlamış, hazırlanan reklamlarda insanlara renkler, sloganlar, metinler ve görseller aracılığıyla pek çok mesaj iletilip, tanıtılan ürünün bir ihtiyaç olduğu hedef kitleye hissettirilirken, ürünün satın alınması halinde modern bireye pek çok toplumsal statü vaat edilerek bir pazarlama stratejisi yürütülmüştür. Bireyin barınma, yaşama, korunma gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan konutların reklamları üzerinden de aynı strateji devreye girmiştir.

TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 2017 yılında 1.409.314 adet konut satılmış, çalışmada incelenen 2018 yılının Şubat ayında ise 95.953 adet konut satılmıştır¹. Bu veriler

¹ Erişim tarihi: 22.08.2018, www.tuik.gov.tr.

konut alanının incelenmesinin önemini göstermesi açısından dikkate değer rakamsal veriler olarak işaretlenmiştir.

Şahin ve Şener (2018), İstanbul örneği üzerinden Türkiye’de konut söylemlerinde yaşanan değişimi reklamlar üzerinden analiz ettikleri çalışmalarında; konut reklamlarının 1980 sonrası liberal dalgalanma ile yükselişe geçtiğini, İstanbul’a yapılan yoğun göçler sonrası kentin plansız bir şekilde büyümesinin konut açığını doğurduğunu, inşaat firmalarının sayısının arttığını ve konut reklamlarının da bu doğrultuda yapılandırıldığını vurgulamaktadırlar (2018: 258-291).

Su ve Kaplan (2017), konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine yaptıkları araştırmada konut satın alma davranışında gelir düzeyi arttıkça satın alınanın planlandığı konutun özellik ve niteliklerinin de artış gösterdiği, gelir düzeyi arttıkça konut satın alma kararında reklamın etkisinin arttığını tespit etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise, konut satın alırken önem verilen özelliklerin konutun fiyatı, dayanıklılığı, şehir merkezine yakınlığı ve ödeme koşulları olduğu yönündedir (2017: 1-26).

Gön’ün (2017) “Hiçbir-Yer’de Yaşam” adıyla konut projelerinin görsellerini kompozisyonel yorumlama yöntemiyle analiz ettiği çalışmada, konut reklamlarının rahat ve aydınlık bir yaşam alanı vaadi sunarak tüketicilere içinde bulduklarını iddia ettiği memnuniyetsizlikten kurtulma çağrısı yaptıkları ifade edilmektedir. Çalışmada reklamda yer alan konutlara onlara ait olmayan anlamların yüklendiği ve hayali bir vaat pazarlandığı (2017: 67-88) söylenmektedir.

Yavuz ve Çemrek (2013) tarafından yapılan bir başka çalışmada, sağlık çalışanlarının konut tercihleri konjoint analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, tipi, oyun alanlarının mevcudiyeti, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık olduğu tespit edilmiştir (2013: 379-396).

Çalışmalar yoğun nüfus miktarı ile beraber konut ihtiyacının da arttığını, bu durumun beraberinde konutların pazarlanmasında pek çok stratejinin de geliştirildiğini göstermektedir. Bu minvalde çalışmada konut reklamlarındaki stratejiler, reklam metinlerinde oluşturulan yan anlamlar ve reklama iliştilen imgeler incelenerek bireye vaat edilen yaşam tarzlarını belirginleştirmek amaçlanmıştır.

Çalışmada modernleşme ve küreselleşme ekseninde mekân tartışmaları, tüketim toplumunda reklamın beğeni yargıları üzerindeki etkisi kuramsal çerçevede ele alınmış, yaşam tarzı ve beğeni yargılarının reklamlar yoluyla yeniden üretimi, modern bireye reklamlarda sunulan/vaat edilen yaşam tarzları konut reklamlarının üzerinden göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

1. Modernleşme

Son zamanlar anlamına gelen *modo* ve tam şimdi anlamında kullanılan *modernus* kelimelerinden türeyen modernleşme kavramı Latince şimdi, yakın zaman anlamına gelir ki kavram ilk olarak İsa'dan sonra beşinci yüzyılın sonunda antik (eski) terimine karşıt olarak kullanılmaya başlanmıştır (Düzgün, 2016: 88). Onuncu yüzyıldan sonra ise *modernitos* (modern zamanlar) ve *moderni* (bugünün insanları) terimleri yaygınlık kazanmaya başlanmıştır (Kumar, 1999: 88). Modernleşme sözcüğünün sözlük anlamına bakıldığında 'çağdaşlaşma, asrileşme, çağa güne uygun olan ve yenileşme' (Doğan, 1982: 702) anlamlarına geldiği görülmektedir. Tarihsel anlamda modernleşme Giddens'a göre on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerinin değişimlerine, dönüşümlerine işaret eder (2000: 9).

Bu tanımlar doğrultusunda modernleşmeyi; bir toplumun ekonomik anlamda ilerlemesi, kültür, bilim, sanat, teknoloji, siyaset gibi alanlarda geleneksel bakış açılarından sıyrılması, kullandığı geleneksel teknik ve yöntemlerden vazgeçip yeni -bir başka ifadeyle zamana uygun- yöntemleri kullanmaya başlaması, teknoloji alanında ilerlemesi, ulaşım imkânlarının genişlemesi, sanatta yeni olarak kabul edilen bakış açılarıyla ürünler sergilemesi, yönetim şeklini demokrasiye dayandırması, kısaca toplumun çok kapsamlı bir şekilde değişmesi olarak ele almak mümkündür (Giddens, 2000: 9 ; Tönnies 2005: 204 ; Featherstone 2013: 28).

1763'de James Watt'un İskoçya'da buharla çalışan makineyi bulması ile başlayan (Giddens, 2000: 10) modernleşmenin ve Sanayi Devriminin temel özelliği makine kullanımının yaygınlaşması ve bunun sonucunda büyük fabrikaların ortaya çıkması ve toplumda iş bölümünün artık zorunlu hale gelmesi olmuştur. Guénon ise modern dünyanın temel özelliklerini ardı arkası kesilmeyen bir telaş, sürekli değişim ve bizzat olayların kendisiyle birlikte sürüklendiği, hiç durmadan artan hız gereksinimleri olarak sıralamaktadır (2012: 73).

Baransel, modernleşme sürecinde ortaya çıkan sosyo-kültürel alandaki değişimlerden bahsederken ailede yaşanan değişimleri ele almaktadır (1974: 75-90). Köyde tarımsal üretimin gerçekleşmesi çok sayıda insan gücüne bağlı olduğu için aileler bir arada yaşarken; makineleşmenin üretimde ihtiyaç duyulan insan sayısını azaltması sonucu geniş aileler çekirdek aileye dönüşmüş, ailenin küçülmesi toplumunda aynı şekilde küçülmesine, atomlaşmasına yol açmıştır. Weber'e göre de modern kapitalizmin doğuş anı, işletmenin haneden kopması olmuştur (Bauman, 2018: 113).

18. yüzyılda İngiltere'de başlayan sonrasında Avrupa'ya ve akabinde dünyaya yayılan sanayi devrimi sonrası insanların yaşam tarzları dönüşüme uğrarken 19. ve 20. yüzyıllarda tüketim olgusu da bir dönüşüm yaşamıştır. Öyle ki tüketim; yaşamsal faaliyetlerin devamı için bir zorunluluk olmanın ötesinde insanlara statü kazandıran ürünlerin, kitle iletişim araçları aracılığıyla reklamı yapılarak pazarlanması ve tüketilmesi, yok edilmesi biçimine dönüşmüştür. Kapitalizm kitlelere yönelik ticari metalar üretmenin yanı sıra modern bireylerin her birine özgü eşyalar üretmeye başlamış ve bu ürünler insanlara toplum içinde farklı imajlar yüklemeye, kimlik sahibi olmalarına sebep olmuş ve bir tüketim toplumu yaratılmıştır.

Oluşturulan tüketim toplumunda insanlar araştırma kuruluşları, pazarlama şirketleri tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda, gelir düzeylerine göre kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşmüşler (Adorno ve Horkheimer, 2014: 166) ve birey olmanın ötesinde tüketici olarak nitelendirilmeye başlanmışlardır. Modernleşme ve yaşanan kentleşme sürecinin sonunda insanlar yoğun olarak şehir merkezlerinde yaşamaya başlamış, kapitalizm ise bu durum karşısında mekân üzerinden bir pazarlama stratejisi geliştirmeye başlamıştır.

2. Modernleşme Ve Kentleşme Ekseninde Mekân

Modernleşme sürecinde dünyada yaşanan gelişmeler ve değişimler bireylerde var olan mekân algısını değiştirmiştir. Güvenlik ve barınma ihtiyacını karşılamak için alınan evler, modernizmle birlikte birer statü göstergesi ve yatırım aracı haline gelirken modernleşme serüveni yer, mekân, konut kavramlarını kökten değiştirmiştir.

Mekân kavramı ilk insandan bu yana yaşanan her toplumsal değişimde insan ve toplumla birlikte değişmiş, dönüşmüş, anlamı genişlemiş veya daralmıştır. Mekânın üretiminde ve tanımında ise üretici güçler ve üretim ilişkileri, büyük bir rol oynamıştır. Bir üretim tarzından

diğerine geçişin çok büyük önem taşıdığını iddia eden Lefebvre her üretim tarzının bir şekilde kendine uygun mekâna sahip olduğunu ve üretim tarzlarının her değişimi sırasında yeni bir mekân üretildiğini ifade etmektedir (2014: 75).

Modern dünya düzeninin önemli mekânlarından biri olan modern kentler, 19. yüzyıl'dan itibaren değişen dünya düzeni ile birlikte köyden kentlere yapılan göç hareketleri ve oluşan yoğun nüfus sonrası ekonomi, siyaset ve kültürel sermayenin iktidar alanları olarak belirmiştir. Bergel şehri sakinlerinin çoğunun tarımsal faaliyet dışındaki işlerle uğraştığı yerleşim birimi olarak kabul ederken (1955:8 Akt: Weber, 2015: 31) Rose Hum Lee şehri geniş, heterojen ve sınırlı bir toprak alanı üzerinde yoğun olarak yerleşen nüfus toplulukları olarak nitelendirmiştir (1955: 7 Akt: Weber, 2015: 31). Weber'de nüfusun kentlerde toplanmasının sebeplerini ekonomiyle ilişkilendirmiş tarihsel anlamda Sanayi Devrimini milat olarak kabul etmiştir (Weber, 2015: 19). Büyük kentler yerlerini mega şehirlere ve metropolitan alanlara bırakırken, metropol, devasa mimari alanları, büyük sermaye potansiyeli, kültürel çeşitlilik, yoğun ve akışkan nüfus, bürokratik ya da siyasal merkez vs. olmanın ötesinde, insani ve sosyal yaşamın hiç durmadan hızla aktığı, hızın hayatın merkez gücü haline geldiği, küreselleşmenin etkisini en hızlı şekilde kendisini gösterdiği yerleşim bölgeleri haline gelmiştir.

İnsanların köylerden kentlere göç etmesi sonrası kent/şehir hayatı başkalaşıma uğramış, geniş ailesiyle köyünde müstakil evinde oturan ve geçimini tarlasından sağlayan birey; artık çekirdek ailesiyle beraber şehirde çok katlı apartmanların dairesinde oturup ofis, fabrika veya AVM'lerde işçi olarak çalışır hale gelmiştir. Dağınık yerleşmelerin görüldüğü köyler toplu yerleşim mekânları şehirlere dönüşürken bu toplu yerleşim insanları bir arada yaşamaya mecbur etse de bu bir aradalık sadece görünüşte bir yakınlık doğurmuş yeni sistem ve yeni hayat düzeni insanların birbirleriyle manevi anlamda yabancılaşmasına sebep olmuştur. Bauman'ın ifadesiyle kentin kaotik yapısı ve kalabalık ortamında fiziksel yakınlık manevi uzaklıkla âdeta el ele gider hale gelmiş (2017: 55), insanlar coğrafi olarak yakın olsalar da bakış açıları itibarı ile birbirlerinden kilometrelerce uzaklaşmışlardır (Weber, 2015: 59).

Mekân olarak bir ev modern çağ ile birlikte fiyatı, büyüklüğü veya alışveriş merkezlerine yakınlığı üzerinden tanımlanmış, pazarlanması bu tür nicel ölçütler üzerinden yapılır hale gelmiştir. Cansever bu durumu kapitalist ekonomik felsefenin bir ürünü olarak görmüş ve evin özelliklerinin bir kenara bırakılıp hangi şartlar altında olursa olsun konutun yalnızca

üzerinden daha fazla para kazanılabilecek daha fazla sermaye sağlanabilecek bir faaliyet alanı olarak görüldüğünü belirtmektedir (2014: 283).

Modern çağda yapılan mimari yapılar, yollar ve bunları barındıran kentler insanı merkeze alan bir anlayışla değil maddi parametreler üzerine inşa edilen ve insanı sisteme bağımlı hale getiren yapılar haline gelmiştir. Evin geçmişte kaldığını söyleyen Adorno; teknolojinin gelişmesiyle birlikte eve çoktan biçilmiş olan hükmün infaz edildiğini, evin artık konserve kutuları gibi kullanılıp atılacak şeyler haline geldiğini iddia etmektedir (2017: 42). Modern kapitalist toplumun dinamiklerinden etkilenen yapı ve konutlar, kâr maksimizasyonuna endekslenmiş ve insan özgürlüğünü hiçe sayan bir sistemin ürünüdürler ve bu ürünler ailenin, bireylerin gündelik hayatını kökten değişikliğe uğratmışlardır.

Temel amacı ürettiği malı satmak olan kapitalist sistem tüketimi teşvik için birçok farklı yol denerken, tüketimin yaygınlaşmasında ve kitlesel tüketime teşvikte en büyük rolü de hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarıyla üretilen reklamların bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmesi, bireylerde ihtiyaç yaratması ve kitlelerin beğeni yargılarını değiştirmesi olmuştur.

3. Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarının Reklamlar Yoluyla Yeniden Üretimi

Tarihin başlangıcından bu yana insanlar yaşayabilmek için bir takım ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmıştır. İnsanlar hep tüketmiş daha doğrusu yaşayabilmek için tüketmek zorunda kalmıştır. Amerikalı psikolog Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde (1943) insanların ihtiyaçlarını beş temel kategoride incelemiş ve bunları fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde formüle etmiştir (Karapınar, 2008: 9-12). Fakat maddi bir uygarlık olan modern dünya insanlarda ihtiyaç yaratmayı başarmış, insanların beğeni yargılarını kitle iletişim araçları (özellikle reklamlar) ile yeniden tanımlamış ve bir tüketim toplumu yaratılmıştır.

Tüketim toplumunun gelişimindeki en büyük devrim Bauman'a göre ihtiyaçların giderilmesinden -uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayartılması ve kuvvetlendirilmesiyle- ihtiyaçların yaratılmasına geçilmesiyle olurken (2016: 139) Bauman'ın bahsettiği uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayartılması ve kuvvetlendirilmesi ise kitlelere yönelik hazırlanan reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Berger yaşadığımız kentlerde her gün karşımıza çıkan en çok şeyin reklam olduğunu söylemiş ve tarihte başka hiçbir toplumun böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj bombardımanına tutulmadığını iddia etmiştir (2014: 129).

Tüketim toplumuna hitap eden reklamlarda, pazarlanan mallardan çok tüketimin kendisi özendirilirken, tüketmek bir ihtiyaç haline getirilmiş, insanlara sunumu yapılan malları almaları halinde bambaşka yaşam tarzlarına kavuşacakları, toplum içinde saygın bir konuma gelecekleri, mutlu bir aileleri olacağı vs. düşünceleri reklamlarda satılır hale gelmiştir.

Fransızca orjinli olan *reclame* kökünden gelen reklam kelimesi insan davranışlarını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan bir retorik olmasının yanı sıra en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biridir (Batı, 2016: 11). Bu tanım bağlamında reklamcılık Baudrillard'a göre çekicilik üretme sürecidir (2014: 131). Bu tanımlardan hareketle reklamın işlevi tüketicilerde/belirlenen hedef kitlede piyasaya sürülen bir ürünü almaları için ihtiyaç yaratma, ürünü tanıtmaya en azından ürün/mal/hizmet hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamak şeklinde özetlenebilir.

Konut reklamlarında değişim süreci imgelerin birer hayat tarzına değişmesi şeklinde özetlenebilir. Kişiler bu süreç içerisinde bir daire edinmenin ötesinde, elle tutulmayan, gözle görülemeyen ve ayrıcalıklar dünyası şeklinde özetlenebilen bir katma değeri de satın alır hale gelmişlerdir (Bali, 2002: 115). Küresel dünyada modern kitle iletişim araçları yaşam tarzlarını kişilerin gelir düzeylerine göre paketleyip, insanlara vaat ettiği dünyaları birer emtia haline sokmuştur. Baudrillard da reklamların amacının toplumsal bir düzen tasarlamak olduğunu söylemektedir (2017: 129).

Reklamlar toplumun üzerinde uzlaştığı bir değerler skalası oluşturmuştur. Bunun sonucunda ise bireyin toplum içindeki statüsünü reklamlarda sunulan ürünleri kullanıp kullanmaması oluşturur hale gelmiştir. Sonuçta modern toplum tamamen gösterişe, maddiyata dayalı bir toplum olma özelliğini kazanmıştır.

Bu bağlamda konut reklamları incelendiğinde sitelerin açıkça bir rüya âlemi biçiminde sunulduğu, reklamı yapılan sitelerin içinde sizi mutlu kılacak her şeyin bulunduğu, huzurun dahi satın alınabileceği mekânlar olarak tasvir edildiği görülmektedir (Alver, 2013: 123).

4. Metodoloji

Bu çalışmada amaç yazılı basında yer alan konut reklamlarında tüketicilere sunulan hayat tarzlarını araştırmak, reklam metinlerinde vaat edilen yaşam modellerini, reklam metinlerinde sunulan imgeleri ve yaratılan mitleri incelemektir. Modernleşme serüveninin bireylerin seçimlerini, beğeni yargılarını nasıl etkilediğini, bu etkilenmeyi hangi araçlarla gerçekleştirdiklerini konut reklamları üzerinden okumaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda farklı ideolojileri ve tirajları dikkate alınarak³ Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin 2018 yılı 1-28 Şubat tarihleri arasında yayınlanan sayıları incelenmiş, bu tarihler arasında yayınlanan konut reklamları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya konu olan tarihler içerisinde, farklı gazetelerde birden fazla yayınlanan reklamlar bir defa analiz edilmiş, iki gazetede yayınlanan aynı reklam tarih sırasına göre ilk yayınlandığı gazetenin analiz başlığı altında incelenmiştir. Devletin yayınladığı TOKİ reklamları ve haber-reklam şeklinde yayınlanan metinler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Çalışmada konut reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Kurucuları Peirce ve Saussure olan göstergebilimsel yöntem temelde çağrışımlar üzerine çalışan bir dilbilim alanı olarak reklamlardaki göstergelerin çağrışım değerlerinden yola çıkarak, reklamların derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı amaçlar (Batı, 2016: 249). Göstergebilim, iletinin dilsel ve görsel öğelerinin çözümlenmesini yerine getirir, reklamda yer alan sözcük ve görsel öğelerin göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl ortaya konduğunu gösterir (Küçükdoğan, 2005: 62).

Guiraud'a göre göstergebilim (semiology); diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir (1994: 17). Saussure ise göstergebilimi göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak görür (1985: 18). Bir başka deyişle göstergebilim; reklam iletisini oluşturanın, gösteren/gösterilen düzlemine ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, sloganlar, renkler, göstergeler aracılığıyla iletinin düz ve açık bir biçimde nasıl göz önüne serildiğini araştırmaktadır (Özcan, 2007: 133. Göstergebilimin amacı; konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır (Kasım, 2013: 95). Barthes göstergebilimin ilkelerinin amacını dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak şeklinde belirtmektedir (1979: 1). Bu bağlamda göstergebilim bizi çevreleyen dünyayı anlamamızda, anlamlandırmamızda bize yardımcı bir konumdadır (Küçükdoğan, 2005: 59). Modern çağda insanları ürün almaya iten sebeplerin başında gelen ve imaj oluşturulmasına sebep olan ürünün çağrışımları, yan anlamları olduğu düşünüldüğünde göstergebilimsel analizin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

³ <http://www.gazetetirajlari.com/> sitesinde yer alan veriler incelendiğinde 2018 yılının Şubat ayında en çok tiraja sahip olan gazetelerin sırasıyla 1-Sabah 2-Hürriyet 3-Sözcü Gazetesi olduğu tespit edilmiştir.

Göstergebilimsel analizde örneğin bir reklamdaki temel unsur gösterenler (signifiers) diye nitelendirilir. Reklamlarda kullanılan maddi, nicel unsurlar olarak da nitelendirebileceğimiz şey göstergelerdir. Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge teriminin olduğu söylenebilir (Fiske, 2003: 61). Barthes'in örneklendirmesiyle; canlı bir nesne olan gül birisine hediye edildiğinde gül; bir gösterilen (romantik aşk) ile bezenmiş olmaktadır. Bu durum sonucunda gül gösteren durumuna taşınmakta, hediye edilen gül ise gösterge özelliği kazanmaktadır (1979: 34). Mit ise simgesel diyebileceğimiz bir adlandırmadır. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (Fiske, 2003: 123).

Çalışmada analiz edilen reklamlarda herkesin ilk bakışta gördüğü bir resim yahut renk veya bir işaret göstergeler olarak tanımlanmıştır. Gösterilen (signified) olarak tanımlanan şeyler ise Barthes'in ifadesiyle bir nesne değil de nesnenin zihinsel bir tasarımıdır (2014: 50).

5. Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

5.1. Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi:

Bu başlık altında Hürriyet Gazetesinde 1-28 Şubat 2018 tarihleri arasında yayınlanan tüm konut reklamları incelenmiştir. Gazetenin haftanın her günü yayınladığı magazin eki olan Kelebek ve hafta sonları yayınlanan kültür-sanat, tatil, kültür ekleri vs. çalışmaya dâhil edilmemiştir. Hürriyet Gazetesi'nde 2018 Şubat ayı içerisinde Goldrezidence, DAP Yapı, Sinpaş, Kar İnşaat, Oryapark, Sönmezoğlu ve NEF firmalarına ait olmak üzere toplam 7 konut reklamı yayınlanmış, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir.

Gazetede yayınlanan reklamların bir tanesi gazetenin arka sayfasında (Oryapark) yayınlanırken diğer reklamların tamamı gazete açıldığında sağ tarafında yer alan sayfada yayınlandığı görülmektedir. Küçükertoğan, resim sanatında sağ tarafın soldan daha güçlü olduğunu vurgulamış sebep olarak da insanların soldan başlayarak sonunda sağa ulaşmaları geleneğiyle açıklamıştır ki yapılan çalışmalarda dergi reklamlarının çoğunun sağ tarafta konumlandırılması bunun ispatı sayılmıştır (2005: 83). Bu minvalde reklamların büyük kısmının sağ tarafta yer alması anlamlı bir veri olarak işaretlenmiştir.

Bir diğer bulgu ise konut reklamlarının tamamının sayfanın bütününe kaplayacak şekilde yayınlanmasıdır. Hürriyet gazetesinde yayınlanan konut reklamlarının biri hariç altı tanesi ekonomi başlığı altında bulunan sayfalarda yayınlanmış, bu da reklamların gelir düzeyi görece yüksek kesime hitap ettiğiyle ilişkilendirilmiştir.

Uçar; renklerin, tek başına mesaj verebildiğinden, davranışları yönlendirebildiğinden ve insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahip olduğundan bahseder (2004: 45). Bu bağlamda Hürriyet gazetesinde yer alan konut reklamları incelendiğinde yeşil ve mavinin yoğun şekilde kullandığı gözlenmiştir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgelediği gibi, memnuniyet verici ve bireyi rahatlatıcı bir etkiye sahipken (Çeken ve Yıldız, 2015: 5), psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu (Teker, 2002: 83), sessizlik ve rahatlık hissi yaratır. Yeşil ise; bereket, bolluk, sağlık, çevre ve sakinliği temsil eder (Çeken ve Yıldız, 2015: 5). Yeşil aynı zamanda doğanın da temsilcisi olan renktir ve güveni temsil etmektedir (Bozkurt, 2004: 293). Gazetede yer alan konut reklamlarının bu renkler üzerinde yoğunlaşması, doğayla barışık firma imajını perçinlemek amacıyla kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

5.1.1 Goldrezidence, Hürriyet (1 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metinler (Yeşil ağaçların arasında son derece lüks görünen binalar, binaların kuş bakışı çekilmiş fotoğrafında görünen havuz ve konutların yakınında görünen bir AVM), başlık (Antalya'nın Parlayan Yıldızı), slogan (Kepez'de yeni bir güneş doğuyor).

Gönderge Sistemleri: Lüks ve doğayla iç içe bir yaşam.

Mit: Bu dairelerden satın alındığı takdirde modern bir hayata kavuşulacağı miti.

Analiz: Üç fotoğraf, bir başlık ve bir slogandan oluşan reklamda, reklamı yayınlayan firmanın 'yeni bir yaşam' sloganı reklamın en altında firma logosunun üstünde dururken sloganda bulunan 'yaşam' kelimesi kalın puntolarla yazılmıştır.

Konutların, ağaçlar arasında sunulduğu görselle tüketicilere doğal hayat içerisinde bir yaşam modeli sunulduğu gözlemlenmiştir. Reklam dünyasının meşhur sloganlarından '*bifteğin kendisini değil cızırtısını satın*' (Odabaşı, 2004: 102) önermesinin bu reklamı hazırlayanlar tarafından uygulandığı, reklamda kullanılan simgeler incelendiğinde görülmektedir. Reklamda tüketicilere kullanışlı bir evden çok modern, yeni ve doğayla iç içe bir hayat tarzı sunulmaktadır. Satışa sunulan binaların çevresinde yer alan ağaçlar göze çarpmakta, yeşil renklerin yoğun kullanılması çevreyle barışık firma imajını kuvvetlendirmektedir. Görsellerde yer alan bir fotoğraf AVM önünden çekilmiş olup, reklamı yapılan binaların AVM'ye çok yakın olduğu okuyuculara görsel aracılığıyla hissettirilmiştir. Bir diğer görsel kuş bakışıyla çekilmiş olup, binaların ortasında yer alan havuz konuta sahip olunması halinde vaat edilen hayat tarzı hakkında da ipucu vermektedir. Görsellerin tümünde hiçbir negatif unsur yer

alamamakta, yollar tertemiz, çöpten arınmış bir vaziyette gösterilirken havanın berrak oluşu da reklam görsellerini güçlendiren bir etkiye sahiptir. Başlıkta “Antalya’nın Parlayan Yıldızı”; sloganda “Yeni Bir Güneş Doğuyor” cümlelerinden de anlaşılacağı gibi doğaya ait unsurlar (güneş, yıldız) oldukça sık kullanılmakta tüketicilerin zihnine doğal hayat imgesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Sunulan hayat tarzı fotoğraflarla okuyucuya iletilmiştir ki Küçükdoğan’a göre okuyucu görsel nitelik taşıyan imgeleri daha çabuk alımlayıp; görebildiği şeyleri okuduklarına oranla daha çok aklında tutabilmektedir (2005: 77). Sonuç olarak reklamda yer alan göstergeler, imgeler ürünlerin insan zihninde iyice yer edinmelerine sebep olmakta ve tüketim devir hızını hızlandırmaktadır (Bayhan, 2011: 268).

5.1.2 DAP Yapı, Hürriyet (10 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Ağaçların ortasında ışıltılı binalar), yazılı metin (DAP İzmir’de topraktan senetle satış imkânı).

Gönderge Sistemleri: Geleceğe güvenle bakmak.

Mit: Lüks, zengin yaşam miti

Analiz: Analize konu olan bu reklam görseller ve bir yazılı metinden oluşmakta. Reklam metni dairenin özelliklerini tanıtan bir reklam olması sebebiyle rasyonel³ bir reklam özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Reklamda büyük puntolarla yazılmış olması sebebiyle göze ilk çarpan metin; reklamda satışa sunulan dairelerin fiyatı ve ödeme kolaylıklarıdır. Tüketim kültüründe konut, konut pazarına bir ütopya, kapsamlı bir yaşam tarzı ve mutlu bir gelecek olarak sunulur (Öncü, 2005: 94-95) tespitlerinin reklamda doğrudan karşılığı görülmektedir. Reklamı yapılan konutlar tanımlanırken ‘eşsiz deniz manzaralı balkonları, özel konumu, zengin sosyal tesisleri, lüks mağazaları ve dükkânlarıyla benzersiz bir yaşam merkezi’ ifadeleri kullanılmış; ‘yüksek yaşam ve yatırım değeriyle yarınlarımız için sağlam bir güvence’ denilerek tüketicilere hem eşsiz bir yaşam tarzı hem de maddi açıdan iyi bir gelecek vaat edilmiştir. Kırmızı renkle ve kalın puntolarla yazılan “stoklarla sınırlı” ifadesi hem tüketicilerin bir an önce konutu almaları konusunda ikna etmek hem de konutların sınırlı sayıda olduğunu ve alınması halinde ayrıcalıklı olunacağı imgesi yaratmaktadır. Modern dünya kentlerinin olmazsa olmazlarından olan mağaza ve alışveriş merkezlerinin konut reklamlarında sıklıkla vurgulanması yaratılan tüketim toplumunda insanların ihtiyaç

³ Ürün yönlü bir reklam türü. Rasyonel reklamlarda imajın güçlendirilmesi amacıyla ürünün işlevsel özellikleri, fiyatı, baskın özelliği tüketiciye bildirilerek ürüne karşı bir ilgi yaratmak amaçlanır.

duydıkları şeyler hakkında ipucu da vermektedir. Reklamda benzersiz yaşam merkezi, yüksek yaşam gibi nitelendirmelerle yaşamın iyi olmasının yolu lüks ve zengin bir yaşam biçiminden geçtiği vurgulanmıştır.

5.1.3. *Sinpaş, Hürriyet (10 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Farklı şehirlerde bulunan konut resimleri), yazılı metin (Özel ödeme koşullarıyla hemen evinizi alın, süper bir yaşama adımınızı atın), slogan (Sinpaş'tan Türkiye'ye süper plan).

Gönderge Sistemleri: Lüks konutlarda modern bir yaşam.

Mit: Konutun alınması durumunda süper bir yaşamınızın, lüks bir hayatınızın olacağı miti

Analiz: Reklamda on görsel metin, bir yazılı metin ve bir slogan bulunmakta. Reklam metninin altın sarısı bir renkle yazılması tüketicilere vaat edilen zengin yaşam mitini destekler nitelikte. Nitekim sarı bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliğin simgesidir (Kasım, 2013: 80). Seçkin bir topluluğa üye olma anlamına da gelen (Küçükdoğan, 2005: 135) sarı rengin reklamda bu kadar yoğun kullanılması seçkinlik anlamını da reklam iletisine yüklediği görülmektedir. Reklam sloganı olan 'süper plan' yazısının iki tarafında yer alan buğday görseli doğayla da aynı zamanda iç içe bir konut metaforu sunmaktadır. Ekonomik göstergelerin ağırlıkta olduğu bu reklam ödeme yollarını ve kolaylıklarını detaylıca anlattığı için rasyonel reklam kategorisinde değerlendirilebilir. Reklamda kullanılan altı görsel incelendiğinde üç tane görselin gündüz üç görselin gece çekildiği gözlenmiş olup tüketicilere zamansal anlamda günün her saatinde konutların görünüşleri gösterilmeye çalışılmıştır. Gece çekilen fotoğraflarda ışıltılı ve renkli bir hayat göze çarparken; gündüz çekilen fotoğraflarda insanların da yer aldığı ve hepsinin de güler yüzlü dolayısıyla mutlu resmedildiği belirlenmiştir. Oyun oynayan çocuklar üzerinden mutluluk miti satılırken, bir diğer görselde anne-baba ve neşeli çocuk görselleriyle mutlu aile miti satılmaya çalışılmıştır.

Altı farklı ilde bulunan site reklamlarının yer aldığı reklamda 'İstanbul Şişli'de Şehri Kalbinde Yaşayın' sloganı tüketicilere ışıltılı bir yaşam sunarken, Ankara'da yer alan siteler için 'Türkiye'nin En Büyük Yaşam Projesi' sloganı kullanılmış ve konutla birlikte tüketicilere bir hayat tarzı vaat edilmiştir. Ankara'da bulunan sitelerin ismi 'Marina Ankara' olarak koyulmuştur. Marina; küçük teknelerin, yatların barınmalarına ayrılmış, içinde onların her türlü gereksinimlerini karşılayabilecek şeyler bulunan liman, yat (TDK, 2018) manasına gelir. Oysa Ankara'da deniz olmadığı bilinen bir gerçektir, bu da reklamın tüm gerçeklikleri yok

ederek yeni bir dünya yarattığı, bu yaratım aşamasında sitelerin isimlerinin dahi bu sürece dâhil edildiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Analiz edilen bu reklam Berger'ın; reklamların her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemizi önerdiği (2014: 131) savını destekler nitelikte bir reklamdır. Reklam görseli analiz edildiğinde parlak renklerin, parlak fotoğrafların çokluğu göze çarpmaktadır. Çünkü reklam görüntüsünde algılanan aydınlık ve parlak nesnelere, ürünler okuyucuda heyecan, sevinç ve coşku duyguları yaratır (Küçükerdoğan, 2005: 89).

İki sayfalık ve sayfaların bütününe kaplayan reklamda 'Efsane yaşam konsepti Bursa'da', 'En büyük yaşam projesi' sloganları insanların arzu ettiği yaşam modeline bu daireler aracılığıyla ulaşabilecekleri miti üzerinden bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Hiçbir tarihi ve coğrafi bağlama gerek olmaksızın var olan bir ideal ev mitosunu Taşar'ın ifadeleriyle evrensel bir doğruya dönüşmüş, bu dönüşüm sürecinde dil tek başına yeterli olmamış görüntü ile pekiştirme sağlanmıştır (2008: 114).

İnşaat firmalarının sitelerine verdikleri isimlerde Rüyakent, Uygarkent, Güzelkent gibi vaat edilen hayatı imgeleyen isimlerin dışında ırmak konutları, Aykent, Ormantepe gibi doğaya ait unsurlardan faydalanılarak oluşturulan isimlerin de olduğu gözlenmiştir. 'Özel ödeme koşullarıyla hemen evinizi alın süper bir yaşama adımınızı atın' denilerek tüketicilere bir gayrimenkulden, bir konuttan fazlası vaat edilmekte, konut alındığında süper bir yaşama kavuşacakları teması işlenmektedir.

5.1.4. Kar İnşaat, Hürriyet (11 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Ağaçlar ve yeşil parkların ortasında bulunan daireler ve bahçede top oynayan sevinçli çocuklar, mutlu anne babalar), slogan (Kalite mutluluğunuzu arttırır).

Gönderge Sistemleri: Kaliteli konut, mutlu aileler.

Mit: Lüks konutlarda ailenizle mutlu olabileceğiniz miti.

Analiz: Reklamda üç ayrı görsel ve bir slogan bulunmaktadır. 'Kalite mutluluğunuzu arttırır' sloganıyla yayınlanan bu tam sayfa reklamda tüketicilere mutlu olmanın formülü lüks konutları satın alma şeklinde gösterilmiştir. Görsel metin incelendiğinde çekirdek ailesiyle sitenin yeşil parkında mutlu olan bireyle birlikte top oynarken havalara zıplayan neşeli çocukların olması, bunun da sloganla birlikte okunduğunda daireye sahip olmanız halinde mutluluğunuzun artacağını imgeleyen bir görsel olduğunu görüyoruz.

Reklamlarda neden fotoğraf kullanıldığı sorusuna cevap arayan Ogilvy fotoğrafın çizimden daha çok işe yaradığını, daha fazla okuyucu çektiğini aynı zamanda okuyucunun iştahını daha fazla açtığını ve daha çok akılda kaldığını iddia eder (1989: 144). Reklamda mavi rengin yoğunlukta olduğu görülmektedir ki mavinin soyluluğu ve özgürlüğü temsil ettiği (Küçükdoğan, 2005: 91) göz önüne alındığında sebebi anlaşılmalıdır. Reklama konu olan konutların işlevsel özelliklerinden çok konutun sahibine kazandıracığı imajlar üzerinde durulmuştur. Görsel göstergelere yüklenen imgeler tüketici zihninde şüphesiz bir arzu uyandırma amacı taşımaktadır. Görsellerde top oynayan çocuklar, ellerini havaya açıp sevinen bir kız çocuğu gözükmekte, tüketicilere adeta alacakları şeyin konut değil de çocuklarının mutluluğu, sevinci olacağı söylenmektedir. (Berger, 1986). Kalite mutluluğunuzu artırır sloganı şunu göstermektedir ki; reklamda yer alan konutlarda yaşayacak olan kişiler bir gayrimenkule sahip olmanın ötesinde elle tutulmayan gözle görünmeyen bir katma değere, mekânın sahiplerine sunmuş oldukları ayrıcalıklar dünyasına da sahip olmuş olacaktırlar (Alver, 2013: 109). Konut görsellerinde gökyüzü belirgin bir şekilde göze çarparken gökyüzünde uçan kuşlar birer özgürlük miti olarak görsele yerleştirilmiştir. Reklamda satışa sunulan konutların isimleri “Irmak Konutları” ve “Vişneelit” olarak gözükmektedir ki doğaya ait unsurların konutlara isim olarak verilmesi diğer araçlarla (görsel, yazı) birlikte verilen mesajı perçinlemiştir.

5.1.5 Oryapark, Hürriyet (11 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Konutun aydınlık, geniş bir odasının resmi), yazılı metin (Oryapark ayrıcalığında yaşamayı seçenler hak ettikleri mükemmel yaşamlarına başladılar), slogan (Hayal değil, gerçeği satın alın).

Gönderge Sistemleri: Şehir manzaralı, geniş, aydınlık odalar.

Mit: Bu konutlarda oturanların mükemmel yaşama ulaşacakları miti.

Analiz: Bir görsel metin, bir yazılı metin ve bir slogandan oluşan ve ‘Oryapark’ta yaşam başladı’ üst metniyle yayınlanan reklamda ‘inanılmaz fiyat ve ödeme koşulları’ sloganı tüketicilerde maddi açıdan bir rahatlatma hissi yaratmak amacıyla ön plana çıkarılmış. Konutları daha çok işlevsel yönüyle tanıtan bir reklam olması sebebiyle rasyonel bir reklam kategorisinde değerlendirebiliriz. Reklamı yapılan firmanın logosunda bulunan ağaç görseli firmanın binaları inşa ederken doğaya zarar vermediği imajını yaratmaya çalışırken ‘hak ettikleri mükemmel yaşam’ cümlesi ise modern ve çağdaş bireyin mükemmel bir yaşamı hak

ettiği ve bunun da ancak reklama konu olan dairelere sahip olmasıyla gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır. Nitekim logonun altında tırnak işareti içerisinde ‘hak ettiğiniz yerde yaşayın’ sloganı tekrar edilmiştir. Küçükerdoğan’ın reklamdaki logo tasarımında yalınlık, değişik renk ve yazı kullanımı, çağdaşlık hedef kitlenin algılamasını kolaylaştıran etmenlerdir (2005: 469) saptamaları da belirtilen reklamda açık bir şekilde gözlenebilmektedir.

Mükemmel yaşamı hak etmek için belirtilen lüks daireyi almak gerektiği mesajını yeniden üreten reklam metni modernizmin insana bakış açısını da bir bakıma gözler önüne sermektedir. Modern ve küresel düzen içerisinde hayatlarına kendilerine önerilen doğrultuda anlam kazandırmaya ve mutlu olmaya çalışan tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri şeylerin dışında bir hiçtirler (Fromm, 1997: 138). İyi bir yaşamı hak etmek için bile sistemin size gösterdiği yerlerde oturmanız gerekmektedir.

5.1.6. Sönmezoğlu, Hürriyet (23 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Bahçesinde havuz olan daireler, dairelerin bahçe çimlerinin üstünde bulunan beyaz yastıklar), yazılı metin (Türkiye’nin ilk sakin şehri Seferhisar’da huzurlu bir yaşam için tüm ayrıntıları sizin için düşündük), slogan (hayatı istediğin gibi yaşa).

Gönderge Sistemleri: Sakinlik, havuz kenarında huzur, uyku.

Mit: Şehrin gürültüsünden uzak, huzurlu, sakin bir yaşam için bu dairelerde oturulması gerektiği miti.

Analiz: Reklamda görseller ağırlıkta olmasına rağmen yazılı metin ve sloganda mevcut. ‘Türkiye’nin ilk sakin şehri’ tanımlamasıyla reklamı yapılan dairelerde tüketicilere huzurlu, sakin, sessiz bir yaşam vaat edilmekte, ‘İyi bir yatırım iyi bir gelecek için’ ifadesinin yer aldığı reklam aynı zamanda tüketicilere maddi açıdan da bir rahatlık sağlamaktadır. Yazılı metin ve görsel göstergeler karşılaştırıldığında reklamda unsurların birbirlerini pekiştirdikleri söylenebilir. Satışa sunulan konutların dış mekânlarının sergilendiği reklam Veblen’in ‘servetin teşhir edilmesi’(2014: 78) değerlendirmesini akıllara getirmektedir. Nitekim gösterişçi tüketime yönelen aile, çevresine kendi toplumsal konumu veya kimliği hakkında bir mesaj vermekte, durumunu bu yoldan başkalarına iletmeyi denemektedir (Ayata-Ayata, 2000: 155). Toplumsal yaşamda tüketimin temel bir değer haline geldiği ortamlarda evin özellikle dışa daha açık bölümlerinin döşenmesine verilen önem statünün ve maddi gücün doğrudan bir göstergesi olmaktadır (2000: 156). Reklam metninde yer alan sitelerin isimleri incelendiğinde ‘Güzelkent, Uygarkent, Rüyakent’ gibi isimlerle tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan

imajların güçlendirildiği görülmektedir. Ayrıca hayatı istediğin gibi yaşa türü seslenmeler de bireyin dikkatini reklam iletisine odaklamasını ve iletiyi algılamasına sebep olmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 128). Hayatı istediğin gibi yaşa sloganı aynı zamanda hayatı istediğin gibi yaşamak istiyorsan bu konutlarda oturmalısın yan anlamını kendinde barındırmaktadır.

5.1.7. Nef, Hürriyet (24 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Bahçesinde havuz bulunan, etrafı ağaçlarla çevrili lüks daireler, havuz kenarında mutlu aileler), yazılı metin (NEF Ormantepe'yle tanışmak ve örnek daireyi yakından görmek için hemen randevunuzu alın), slogan (İçeri buyrun).

Gönderge Sistemleri: Doğayla iç içe bir yaşam.

Mit: Reklam fotoğrafında yer alan bireylerin mutluluğuna ulaşmak için daireye sahip olmanız gerektiği miti.

Analiz: Ormantepe'de satışa sunulan; bir görsel, bir yazılı metin ve bir slogandan oluşan daire reklamını incelediğimizde, daire fiyatlarını yeşil kutular içine yazdıkları gözlenmiştir ki bu da doğayla barışık firma imajının yaratılması içindir. Yeşil renk aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır (Çallı, 2007: 94).

Baudrillard'ın ifadeleriyle doğayı temsil edecek birkaç ağacın yeniden yetiştirileceği yeşil kent adlı bütünü kurmak adına tüm bir ormanı ortadan kaldıran kapitalizm bu yaptığını size pazarlar (Baudrillard, 2008: 105). Bir arada bulunan bireyler aynı zamanda komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğu bir site algısı yaratmış ve tüketicilere huzurlu, doğayla iç içe aynı zamanda komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğu bir daire imajı pazarlanmış ve kullanılan imgelerle bu durum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Sloganın günlük dilde sık sık kullanılan bir cümle (İçeri Buyrun) olması reklamlarda sık karşılaşılan bir pazarlama stratejisidir. Nitekim gündelik dil düzeyi diye tabir edilen bu tip cümleler sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız bir biçimde olduğundan bireyin iletiyi sorunsuz ve kolay algılamasını sağlamaktadır (Küçükdoğan, 2005: 102). Reklamda kullanılan sözlerin beklenen etkiyi yaratması için, sadece dilbilgisel anlamda doğru kelimeleri kullanmanın yeterli olmayacağını söyleyen Bourdieu, aynı zamanda toplumsal açıdan kabul gören kelimeleri de kullanmak gerektiğini söyler (2016: 148). Ormantepe isimlendirmesinin kent insanının özlemini çektiği bir dünyayı çağrıştırdığı ve onu heyecanlandırıcı bir isim olduğu da oldukça açıktır (Alver, 2013: 123).

5.2. Sabah Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi:

Bu başlık altında 1-28 Şubat tarihleri arasında satışa sunulan Sabah Gazetesi'nde yer alan konut reklamları incelenmiş, gazetenin günlük verdiği magazin eki olan Günaydın ve hafta sonları verdiği ekler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gazetede toplam üç konut reklamı yayınlanmış, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir. Gazetede yayınlanan üç reklam da gazete açıldığında sağ tarafta yer alan sayfada yayınlanmıştır. Reklamların ekonomik gelir düzeyi yüksek kesimlere hitap ettiği tespit edilmiştir. Üç reklam analiz edildiğinde mavi ve yeşil renklerin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir.

5.2.1. *Suryapı, Sabah (11 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Yeşil parklar içerisinde bulunan lüks daireler, dairelerin önünde bisiklet, araba ve metro vasıtalarıyla hareket eden insanlar), yazılı metin (Türkiye'nin en büyük kentsel dönüşüm projesi, 1 milyon 300 bin metre²lik modern şehir), slogan (Antalya'da yeni bir Antalya kuruluyor).

Gönderge Sistemleri: Her türlü ulaşım imkânı sunan modern daireler.

Mit: Modern bir yaşam için dairelerin alınması gerektiği miti.

Analiz: Görsel, yazılı metin ve slogandan oluşan bu reklamda firma logosunun üstünde yer alan 'uygarlığın mimarı' sloganı uygar bir yaşam vaat ederken, sloganda kullanılan 'Yeni Antalya' ifadesi tüketicilere var olan düzenden daha iyi ve daha modern bir şehir teklif etmekte. Reklamda kullanılan görseller incelendiğinde bisikletle gezen bir genç, araba kullanan şoförler ve metro hattı görünmekte, tüketicilere dairelerin bulunduğu konumun ulaşım açısından son derece elverişli olduğu imajı uyandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tüketim toplumunda bireyler artık ürettikleriyle değil tükettikleriyle farklılaştığı için (Dağtaş, 2003: 166) reklam metinlerinde bireyselliği önemseyen modern çağ insanına 'bu konutta oturursan farklı olursun' mesajı verilmiştir. Şehir hayatının kaotik yapısı, kalabalık nüfusa sahip olması insanların kent hayatından en çok şikâyet ettikleri konudur. Reklamda ulaşım imkânları ön plana çıkartılarak zihinlerde oluşan bu olumsuz durum yok edilmeye çalışılmıştır.

Reklamı veren firmanın (Suryapı) logosunun altında kendisini 'uygarlığın mimarı' olarak tanıtmaya bir başka strateji olarak karşımıza çıkmakta uygarlığın konutlarda yeniden yaratıldığı imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Binaların yer aldığı görsellerde açık ve berrak gökyüzünün, yeşil ağaçların varlığı dikkat çekerken; tüm bu imajları güçlendirmek amacıyla reklamda, gökyüzünde kuşların yer aldığı bir görsele yer verilmiştir.

5.2.2. *Artaş, Sabah (13 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Konutlar), slogan (Dört dörtlük kampanya).

Gönderge Sistemleri: Kazançlı yatırım.

Mit: Gelecek için kârlı bir yatırım miti.

Analiz: Reklam bir görsel ve bir slogandan oluşmaktadır. Reklam metni incelendiğinde dairelerin fiyatlarının ön plana çıkarıldığı rasyonel bir reklam olduğu görülmektedir. William Leiss (1983) Kanada'daki reklamlar üzerine yaptığı bir incelemede, son elli yıl içerisinde, ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, daha gevşek, hayat tarzı imgelemlerinin yerleştirildiği reklamlara geçiş olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Featherstone, 2013: 154). Bu anlayışın günümüz dünyasında artarak devam ettiğini görmekteyiz. Sloganından da (dört dörtlük kampanya) anlaşılacağı üzere dairelerin ekonomik açıdan kârlı bir yatırım olacağı reklamda vurgulanmaktadır.

5.2.3. *Livinizmir, Sabah (23 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel Metin (Konutların içinden, bahçesinden ve dışından çekilmiş fotoğrafları, yazılı metin (Burayı değerli kılacak sizlersiniz), slogan (Merhaba değerli yaşam).

Gönderge Sistemleri: Mutlu aile ortamının olduğu lüks konutlar.

Mit: Söz konusu konutlarda oturulduğu takdirde mutlu bir aileye sahip olunacağı miti.

Analiz: Yazılı metin, slogan ve üç ayrı görselden oluşan bu reklamda 'Merhaba değerli yaşam' sloganıyla tüketicilere yaşam kalitesini arttırmak vaat edilirken, görsellerde kullanılan fotoğraflarda bahçede top oynayan bir erkek çocuk ve havuza kenarında oynayan kız çocuğu, mutlu bir ailenin formülünün bu dairelerde olduğu imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda inşa edilmeye çalışılan gerçeklik fotoğraf ve sloganlarla pekiştirilmiştir. (2008: 162). Adorno inşa edilen modern ve işlevsel konutlar için uzmanların zevksizler için imal ettiği, içlerinde yaşayanlarla hiçbir bağlantısı olmayan yaşama kutuları benzetmesini kullanır (2017: 42). Reklamda dikkati çeken bir diğer nokta reklam görüntüsünün Z biçiminde düzenlenmiş olmasıdır. Çünkü okuyucu öncelikle görüntünün üst bölümünde yer alan cümleyi algılar daha sonra görüntünün ortasındaki öğeleri ve son olarak da açıklayıcı metni ve imza niteliğindeki logo ve markayı okur (Küçükdoğan, 2005: 80) saptamaları bu reklam görselinde belirginleşmektedir.

5.3. Sözcü Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi

Bu başlık altında 1-28 Şubat tarihleri arasında yayınlanan Sözcü Gazetesi'nde yer alan konut reklamları incelenmiş, gazetenin hafta sonları verdiği ekler (Pazar ekleri vs.) çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gazetede toplam iki konut reklamı yayınlandığı belirlenmiş olup, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir. Ayrıca çalışmaya konu olan iki reklamın Şubat ayı içerisinde her gün yayınlandığı belirlenmiştir.

5.3.1. Nida Park, Sözcü (1 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Konutun iç ve dış görselleri), yazılı metin (Konutta bulunan özellikler ve havuz, sauna, kapalı otopark gibi konuttaki imkânları anlatan ifadeler).

Gönderge Sistemleri: Sportif faaliyetlerin rahatlıkla yapılabileceği konutlar.

Mit: Güzel ve sağlıklı bir yaşam için spor yapabileceğiniz bu konutlarda oturmalsınız miti.

Analiz: 5 farklı görsel ve konut imkânlarının anlatıldığı metinlerden oluşan reklam metni incelendiğinde tamamen tanıtım amaçlı rasyonel bir reklam olduğu görülmektedir. Reklamın özünde özlem uyandırıcı bir şey olduğunu söyleyen Berger (2014: 139) reklamların bir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun mottosunu tüketicilerin algısına yerleştirdiğini söyler (2014: 143). Bu reklamda bu gerçeğin bir örneği görülmektedir. Reklamda yer alan konutlar birer tüketim nesnesi olarak sunulup pazarlanırken sitelerdeki yaşam dahi tüketerek/tüketilerek anlam kazanmaktadır (Marmarasan, 2014: 226).

5.3.2. Nida Park, Sözcü (17 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Işıltılı konutlar, şehir manzaralı lüks bir oda), yazılı metin (%100 Hayat Nidapark Bomonti'de), slogan (Bakmaya doyamayacağınız bir manzara, yaşamaya doyamayacağınız bir ev).

Gönderge Sistemleri: Şehir manzaralı odalara sahip modern konutlar.

Mit: Yaşamdan maksimum düzeyde keyif almak için muhteşem manzaralı bu evlerde oturmanız gerektiği miti.

Analiz: İki resim ve iki cümleden oluşan bir slogan ve yazılı metinden oluşan bu reklamda tüketicilere ‘%100 hayat’ vaat edilmekte yaşamaya doyamayacakları bir hayat sunulmaktadır. Reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerle mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir

bağlantının kurulması hedeflenerek tüketicilerin ikna edilmesine, ürünü satın alması çalışılır (Douglas, 1991: 77). Reklamda insanlara bu evi satın almalarının sonucunda ‘yaşama doyamayacakları’nın altı çizilerek arzuları kışkırtılmaya çalışılmıştır. Reklamda tüketim toplumunun bireylerine, modernleşme sonrası artan bireyselleşmeye uygun bir sloganla ürün pazarlaması yapıldığı görülmektedir.

Sonuç

Modernizm insanlık tarihinde önemli bir kavşak olmuş, dünyayı, bireyleri ve toplumsal hayatı değiştirmiştir. Hayatın tüm katmanlarını etkilemeyi başardığı gibi konutları da toplumun geleneksel düzen içerisinde konumlandığı yerden çıkarmış, reklamlar aracılığıyla bireylerin tüketme isteğini kamçulamış, kapitalizmin ilerleme mantığını hızlandırmış, tüketim kültürünün dünyanın her yerine yayılmasına öncülük etmiştir.

Çalışmaya konu olan konut reklamları incelendiğinde; modern çağda tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla iletilen reklamlarda konutların işlevsel özelliklerinden çok imajların üzerinden bir anlam üretimi dikkat çekmektedir. Reklamlarda ‘hayatı istediğin gibi yaşa’ ‘merhaba değerli yaşam’ sloganları kullanılarak bireylere iyi bir hayat, modern bir yaşam vaat edilmiş, satışa sunulan ve pazarlaması yapılan konutların fiziki özellikleri ikinci planda kalmıştır. Eski toplum düzenlerinde nitel pek çok özelliği bulunan konutlar modernizm ve kapitalizmin yükselişiyle nicel bir meta haline gelmiştir. Ne kadar tüketirsen o kadar mutlu olursun mottosunu tüm dünyada geçerli hale getiren modern düzen satılabilir ve kâr elde edilebilir hemen her şeyi sterilize edip paketleyerek dünya küresel pazarında satışa çıkartmakta ve ürünün kitle iletişim araçlarıyla reklamını yapıp bireylerin zihninde oluşturduğu imajla da düzenini devam ettirmektedir.

Bir arzu yaratma, ihtiyaç üretme stratejisi şeklinde nitelendirilebilecek reklamlar modern çağın emtia haline getirdiği her şeyi tüketicilere ulaştıran birer aracı olmakla birlikte günümüzde oluşan bu maddi kültürün kurucusu haline gelmiş durumdadır. Çalışmada analiz edilen konut reklamları dikkate alındığında; gerek reklamlarda kullanılan görseller ve sloganlar gerekse reklam metinlerinde belirginleşen anlatıların bireylere satılan şeyin konuttan çok toplumsal statü, modern bir yaşam, lüks bir yaşam tarzı olduğu belirginleşmektedir. Mutlu aileler ve iyi komşuluk ilişkileri bu konutlara sahip olma üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Reklam metinleri ve reklamda kullanılan görseller incelendiğinde ağırlıklı olarak doğa, ağaç ve yeşillik imgelerinin kullanıldığı görülmekte ve bu durum bir bakıma modernizmin adeta bir suçlu psikolojisiyle hareket ettiği izlenimi uyandırmaktadır. Modernizm yeni dünya düzeninde, kentleri inşa ederken doğaya egemen olma durumlarını ve bunun beraberinde getirdiği sorun alanlarını adeta gizlemeye çalışmaktadır. Analiz edilen reklamlarda konutların birer gösteriş unsuru haline geldiği modernizm öncesi eve/aileye yüklenen anlamların modern hayatta birer birer önemini yitirdiği de söylenebilir.

Bu minvalde; gösterebilimsel yöntemle analiz edilen konut reklamlarında da belirginleştiği üzere lüks konut reklamları bireye hayali bir dünya vaat ederken yaratılan bu dünyanın inşa sürecindeki olumsuzlukların göz ardı edildiği bireylerin tüketim arzuları kışkırtılırken pek çok unsurdan (renk, söz, görsel,) faydalandığı ve nihayetinde bireylerin toplumdan uzak, yalıtılmış mekânlarda yaşamaya mahkûm edildiği belirlenmiştir.

Kaynakça

- ADORNO, Theodor (2017). *Minima Moralia* (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul, Metis Yayınları.
- ADORNO, Theodor ve HORKHEIMER, Max (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: Nihat Ülner), Elif Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık.
- ALVER, Köksal (2013). *Siteril Hayatlar*, Ankara, Hece Yayınları.
- AYATA, Sencer ve AYATA, Ayşe (2000). “Mübeccel Kıray İçin Yazılar.” (Der: Fuat Ercan vd.) *Toplumsal Tabakalaşma, Mekânsal Ayırışma ve Kent Kültürü*, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- BALİ, Rifat (2002). *Tarz-ı Hayattan Lîfe Style'a*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- BARANSEL, Attila, (1974). *Toplumsal ve Kültürel Değişme Olarak Modernleşme*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. C.3 75-90.
- BARTHES Roland: (1979). *Gösterebilim İlkeleri*, (Çev: Berke Vardar-Mehmet Rifat), Ankara, Kültür Bakanlığı.
- BARTHES, Roland (2014). *Gösterebilimsel Seriiven*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Sifat), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BATI, Uğur (2016). *Reklamın Dili*, İstanbul, Alfa Basım.
- BAUDRİLLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul,

- Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2014). *Nesneler Sistemi*, (Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2016). *Akışkan Gözetim*, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1998). *Postmodern Etik*, (Çev: Alev Türker), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev: İsmail Türkmen), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2017). *Sosyolojik Düşünmek*, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). *Kuşatılmış Toplum* (Çev: Akın Emre Pilgir), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYHAN, Vehbi (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım*. Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 43, 221-248.
- BEDİRHAN, Azad (2016). *İdeal Ev Mitosuyla Hayaller ve Düşler Ülkesinde Yaşa(t)mak: Lüks Konut Reklamlarının Eleştirel Bir Analizi*. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi. C.12, 45-80.
- BERGEL, Egon Ernest (1955). *Urban Sociology*, McGraw-Hill, New York.
- BERGER, John (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Peter (2002). *Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine*, (Der. ve Çev: Ali Köse). Sekülerizm Sorgulanıyor, İstanbul, Ufuk Kitapları.
- BOTTOMORE, Tom (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi* (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), Say Yayınlar, İstanbul.
- BOURDİEU, Pierre (2016). *Sosyoloji Meselesi*, (Çev: Filiz Öztürk vd.), Ankara, Heretik Yayınları.
- BOZKURT, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat.
- BURTON, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, (Çev: Nefin Dinç), İstanbul, Alan Yayınları.
- CANSEVER, Turgut (2014). *Kubbeyi Yere Koymamak*, İstanbul, Timaş Yayınları.
- ÇALLI, İçten Duygu (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ÇEKEN, Birsen ve YILDIZ, Elif (2015). *Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri*, Sanat Eğitim Dergisi, 3 (2), 129-146.

- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- DOĞAN, Mehmet (1982). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara, Birlik Yayınları.
- DOUGLAS, Kellner (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Der. ve Çev: Yusuf Kaplan), *Reklam ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Rey Yayınları.
- DÜZGÜN, Şaban Ali (2016). *Kimliksiz Hakikatler*, Ankara, Otto Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FİSKE John: (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan) Ankara, Bilim ve Sanat.
- FROMM, Erich (1997). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul, Arıtan Yayınları.
- GİDDENS, Anthony (2016). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GİDDENS, Anthony ve PIERSON Christopher (2001). *Modernliği Anlamlandırarak*, (Çev: Serhat Uyrkulak, Murat Sağlam), İstanbul, Alfa Yayınları.
- GÖN, Aslı (2017). *Hiçbir-Yer'de Yaşam: Konut Projeleri Görselleri*. İlef Dergisi. Sayı:4 Cilt:2 67-88.
- GUÉNON, René (2012). *Modern Dünyanın Bunalımı*, (Çev. Mahmut Kanık), Ankara, Hece Yayınları.
- GUİRAUD, Pierre (1994). *Göstergebilim*, (Çev: Mehmet Yalçın), Ankara, İmge Kitabevi.
- KARAPINAR, A. (2008). *Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KASIM, Metin(2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KUMAR, Krishan (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kurumları*, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul, Es Yayınları.
- LEE, Rose Hum (1955). *The City*, Lippincott, New York.
- LEFEBVRE, Henri (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul, Metis Yayınları.
- LEFEBVRE, Henri (2014). *Mekânın Üretimi*, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul, Sel Yayıncılık.
- MACFARLANE, Alan (1993). *Kapitalizm Kültürü*, (Çev: Remzi Hakan Kır.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- MARMASAN, Deniz (2014). *Bir Mekânsal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma:*

- Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Global Media Journal: TR Edition. (9), 219-242.
- ODABAŞI, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul, MediaCat.
- OGİLVY, David (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*, İstanbul, Afa Yayınları.
- ÖNCÜ, Ayşe (2005) “İdeal Ev" Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı”, *Mekân, Kültür; İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 85 – 103.
- ÖZCAN, Ebru. (2007). *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, Isparta.
- ÖZGÜL, Su ve KAPLAN, Burçin (2017). *Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. Cilt:8 Sayı:15 1-26.
- SAUSSURE Ferdinand de: (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, (çev. Berke Vardar), Ankara, Birey ve Toplum.
- SCHİCK, İrvin Cemil (2001). *Batı'nın Cinsel Kıyısı: Başkalkıçlı Söylemde Cinsellik ve Mekânsallık*, (Çev: Savaş Kılıç), İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- ŞAHİN, Pınar ve ŞENER, Mert (2018). *Türkiye 'de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi*, Kent Araştırmaları Dergisi, Sayı:23 Cilt:9 258-291.
- TAŞAR, Sinem (2008). *Mekânsal İmge Yaratmada Medyanın Rolü Küresel İstanbul'da Lüks Konut Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- TEKER, Ulufer (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- THOMPSON, John B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- TÖNNIES, Ferdinand (2005). *Şehir ve Cemiyet*, (Çev: Ahmet Aydoğan), İstanbul: İz Yayıncılık, 185-217.
- UÇAR, Tefik Fikret. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- VEBLEN, Thorstein (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Enver Günsel), Ankara, Tutku Yayınevi.
- WEBER, Max (2015). *Şehir, Modern Kentin Oluşumu*, (Çev: Musa Ceylan), İstanbul, Yarın Yayınları.
- YAVUZ, Selahaddin ve ÇEMREK, Fatih (2013). *Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 379-396.