

Cilt:3 Sayı :1

Volume:3 Issue:1



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION**

Ocak 2021

January 2021

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 3 Sayı 1: Ocak 2021

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

Editör

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Editör Yardımcıları

Araş. Gör. Fatih BARİTÇİ Araş. Gör. Efe Numan CAN
Araş. Gör. Nurcan EDE Araş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ
Araş. Gör. Lütfü PINAR Araş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ercan AKTAN Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ
Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

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 BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane 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 2021 **Index:**ResearchBib, ASOS Index

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

Araştırma Makaleleri

1	1-15	Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergibilimsel Bir Deneme Kenan DEMİR (Doktora Öğrencisi) kenandmr06@hotmail.com
2	16-42	Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği Elif Hatice BAHÇECİOĞLU (Doktora Öğrencisi) elifbahcecioglu@gmail.com
3	43-61	Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma: Eltilerin Savaşı Filmi Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL mahmutakgul@erciyes.edu.tr Hande HEKİMOĞLU TOPRAK (Doktora Öğrencisi) handehek@gmail.com
4	62-85	“Umudun Öteki Yüzü” Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Bağlamında Mültecilik Arş. Gör. Dr Gökhan GÜLTEKİN cinegultekin@gmail.com
5	86-104	Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (FoMO) Dr. Öğr. Üyesi Eda SEZERER ALBAYRAK eda.albayrak@karatay.edu.tr
6	105-130	Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli Arş. Gör. Dr Yeliz KUŞAY ykusay@marmara.edu.tr Dr. Öğretim Üyesi Duygu KOTAN TÜRKDEN duygukotanturkden@arel.edu.tr
Derleme		
7	131-164	Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google Pınar KARACA (Doktora Öğrencisi)

pınar.krcc@gmail.com

Tezden Türetilmiş

8 165-181 **Bireyden Topluma Dilin İşlev ve Özellikleri**

Prof. Dr. Cengiz ANIK
cengizanic61@gmail.com

Arş. Gör Mustafa Cankut KURT
cankutkurt@gmail.com

Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergebilimsel Bir Deneme

Kenan DEMİR¹

Özet

İnsanoğlu tarih boyunca kendini sözlü ve yazılı olarak ifade etmenin birçok yolunu bulmuştur. Bununla birlikte görsellik, mağara resimlerinden günümüzdeki muazzam yapılara dek insanın temel ifade aracı olma özelliğini sürdürmüştür. Sinema da icadından bu yana görsel öğeler aracılığıyla bireyin kendini ifade etmesi için yeni imkânlar sunmuştur. Afişler ise bir filmi tanıtmak amacıyla hazırlanan görsel iletişim araçlarıdır ve seyircinin film hakkında fikir sahibi olması bakımından önemlidir. Bu çalışmada son dönem Türk sinemasında gerek oyuncu gerekse de yazar ve yönetmen olarak birçok çalışmaya imza atan Yılmaz Erdoğan'ın *Ekşi Elmalar* filminin afişi Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada gösterenle gösterilen arasındaki ilişki incelenerek düzenlamanın ötesine geçilmesi amaçlanmıştır. Böylece bir film afişinden hareketle dönemin toplumsal dinamiklerinin irdelenmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Barthes, Sinema, Film Afişi.

A Semiotics Study On The Movie Ekşi Elmalar

Abstract

Mankind has found various written and oral means to express himself. However, from the cave pictures to the magnificent buildings of today, visuality has maintained its quality as the main means of expression for mankind. Cinema has provided him with new opportunities to express himself via visual factors since its invention. Movie posters are visual communication tools prepared with the purpose of introducing a movie to the audiences and they are essential in terms of informing the audience about the movie. In this study, Yılmaz Erdoğan's- who has carried out many projects in Turkish cinema not only as an actor but also as a script writer and a director- *Ekşi Elmalar* movie's poster is analyzed with Roland Barthes's semiotics approach.

¹ Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
kenandmr06@hotmail.com **Orcid ID:** 0000-0001-8314-6475

Bu makaleye atf için: Demir, K. (2021). Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergebilimsel Bir Deneme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 1-15. doi:10.47771/aid.721108

It is aimed to go beyond denotation by analyzing the relation between signifier and signified. Another purpose is to study social dynamics of the period via moving from a movie poster.

Key Words: Semiotics, Barthes, Cinema, Movie Poster.

Giriş

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan bakıp tanımayı öğrenir (Berger, 2016: 7). Gerçekten de insanlık tarihi incelendiğinde her dönemde görsel kültürün insanın kendini ifade etmesinde önemli bir rol oynadığı görülür. Görülebilen her şey görseldir; fakat daha dar bir kapsamda güzel sanatlar, resimler veya imgeler görsel olarak nitelenebilir. Kültür ise halk kültüründen seçkin kültüre kadar geniş bir tanım içermektedir. Bununla birlikte bir şeyin görsel kültür olabilmesi için belirli kodlar marifetiyle kültürel olarak anlamlandırılması gerekir (Barnard, 2010: 26). Görsel kültürün bir diğer tanımı da Nicholas Mirzoeff (1998: 3) tarafından şu şekilde yapılmaktadır: “Görsel kültür, günlük yaşamımızın bir parçası değil, günlük yaşamımızdır... Kültürün bu yeni görselliğini gözlemek artık onu anlamakla aynı şey değildir... Bu da görselliği çağdaş kültür için bir araştırma alanı haline getirir...” Bu tanımlar ışığında görsel kültürdeki görselin iletişimsel veya işlevsel bir fonksiyonunun olması gerektiği belirtilebilir. Doğadaki her şey görseldir; fakat işlevsel veya iletişimsel bir amacı olmayabilir. İşte bu nedenle görselin kültüre dönüşmesi insan ürünü olmasını zorunlu kılmaktadır.

Yukarıdaki tanımlar ışığında *herhangi bir görselin neden öyle görüldüğü* sorusundan hareketle yeni sorular sorulabilir. Bu sorular dış göstergeler (eserin sunulduğu ortam) ve iç göstergeler (eserdeki renkler, şekiller, dokular...) çerçevesinde derinleştirilebilir.

Görsel Kültür ve Film Afişleri

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde afiş bir şeyi duyurmak veya tanıtmak amacıyla hazırlanan, kalabalığın görebileceği bir yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı olarak tanımlanmaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan afiş sözcüğünün İngilizce karşılığı posterdir (Türk Dil Kurumu, 2020). Becer’e (1997) göre afiş sanat ve tasarım kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünleridir. Afiş tasarımını yapan grafik sanatçıları öncelikli olarak tasarımlarında görsel açıdan güzel olan unsurlar yardımıyla iletecekleri mesajın etkisine bakarlar. Bu nedenle de tasarımlarında yaratıcılığa önem verirler. “Tasarımcı, afişlerde hedef kitlenin ilgisini çekecek işaretler ve simgeler kullanır. Kullanılan bu işaret ve simgelerle tanıtımı yapılan ürünün akılda kalması hedeflenir. Burada önemli olan verilecek mesajı etkin ve doğru bir sunum yöntemiyle ulaştırmaktır” (akt. Acar ve Yağbasan, 2014: 206). Sinemanın

yaygınlaşması ve matbaacılık teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte afişler filmleri tanıtmak için kullanılan yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bir film afişinin diğer posterlerden en büyük farkı doğrudan belirli bir kitleyi hedeflemesidir. Daha açık bir ifadeyle bir film afişi ilk bakışta hangi tür filme ait olduğunu belli etmelidir ve afişin hedef kitlesi bu türün izleyicileridir (Fagerholm, 2009: 6). Bir film afişi tanıttığı filmle ilgili izleyiciye birçok ipucu vermekle kalmaz aynı zamanda üretildiği dönemin ve toplumun yaşam tarzı, hayata bakışı ve sosyal yapısı gibi özellikleri hakkında da doğrudan veya dolaylı bilgiler barındırır. Daha açık bir ifadeyle bir film afişi üretildiği dönemden bağımsız düşünülemez ve o dönemde yaygın olan sanat anlayışının özelliklerini yansıtması da beklendik bir durumdur. Film afişlerinin bir diğer önemli özelliği de filmin ilk gösterimine kadar seyirciye ipucu veren en değerli kaynak olmasıdır. Seyirci filmi izledikten sonra filmle ilgili gizem ortadan kalkar. Bununla birlikte seyircinin afişle ilgili ilk izlenimi akıllarında yer eder. Bir film afişi yedi metreden harika görünmelidir. Bununla birlikte yakından bakıldığında seyirciyi cezbedecek bir şeyler de barındırmalıdır. Seyirci üzerinde bu etkinin sağlanması tasarımın iyi olması ve renklerin doğru kullanımı ile ilgilidir (Foster, 2006: 108). Afiş tasarımları her ne kadar özgün birer çalışma olsa da filmlerin türlerine göre ortak bazı nitelikleri olduğu açıkça görülebilir. Bu ortak dilin yaratılması tasarımda kullanılan öğelerle mümkün olmuştur. Bir afiş tasarımının öğeleri kullanılan resimler, illüstrasyonlar, yazı karakteri ve fontu (tipografi) ve renk tonlaması olarak sıralanabilir. Farklı film türlerinin afişlerini birbirinden ayıran temel özellik kullanılan renklerdir (Fagerholm, 2009: 7). Renklerin hayatımız üzerindeki etkisi düşündüğümüzden çok daha kapsamlı ve derindir. “Renkler düşündüğümüzden daha uzun bir süredir hayatımızın bir parçasıdır. Renkler doğal olarak insanoğlunun evrimsel sürecinin bir parçası olmuştur. Çünkü atalarımız neyin yenilebilir olduğunu, neyin zararlı olduğunu renkler sayesinde belirlemişlerdir” (Ambrose ve Harris, 2005: 6). Bu nedenle film afişlerindeki temel farkların renkler üzerinden kurulduğu söylenebilir. Bu noktada renklerin temsil ettiği anlamlar üzerinde durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir:

Kırmızı: Kırmızı ateşin ve kanın rengidir. Bu nedenle enerji, savaş, tahammül, tehlike, kararlılık anlamlarını taşır. Ayrıca Batı toplumlarında kırmızı aşk, tutku ve cinsellikle ilişkilendirilmektedir. Buna ek olarak cesaretle ilişkilendirildiği için birçok ulusun bayrağında kırmızıyı kullanmayı tercih etmiştir. İnsan metabolizmasını hızlandıran ve solunum hızını artıran bu rengin görünürlüğü çok yüksektir. Bu nedenle tehlike ve uyarı işaretlerinde kırmızının kullanımı çok yaygındır (Pan, 2016).

Pembe: Pembe, gençlik ve kadınsılıkla ilişkilendirilir. Pembenin yoğun tonları gençliği ve canlılığı vurgular. Bununla birlikte açık pembe tonları olgunluğu ve inceliği ön plana çıkarır (Ambrose ve Harris, 2005: 110).

Turuncu: Ateşin rengi olan turuncu en sıcak renklerden biridir. Bilindiği üzere bu renk ismini bir meyveden almıştır ve bu nedenle meyvelerle ilişkilendirilmesi doğal bir sonuç olarak görülebilir (Ambrose ve Harris, 2005: 112). Ateşi temsil etmesinden ötürü aksiyon filmlerinin afişleri için uygun bir seçim olan turuncu dikkatli kullanılmazsa özellikle afişteki yazıların komik görünmesine neden olabilir.

Sarı: Sarı insan gözünün görebileceği en parlak renktir. Bu nedenle afişlerde kullanımı yaygındır. Özellikle dedikodu dergileri, kapaklarında bu rengi kullanmayı tercih eder. Bilindiği üzere Amerika’da tabloid basın “*Sarı Gazetecilik*” olarak tanımlanmaktadır (Ambrose ve Harris, 2005: 114). Siyah ile sarı arasındaki zıtlık bu rengin uyarı levhalarında kullanılmasına imkan tanır. Genel olarak güneşli yaz günlerine atıfta bulunan sarının açık tonları heyecana, neşeye, mutluluğa işaret ederken koyu sarı daha karamsar duyguları ifade edebilir (Olesen, t.y.).

Kahverengi: Toprağın rengi olan kahverengi izleyicinin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak olumlu veya olumsuz imalar içerebilir (Fagerholm, 2009: 14). Kahverengi toprağın sıcaklığı, sağlamlığı ile güveni çağrıştırabilir. Tam aksine izleyicinin geçmiş deneyimleri nedeniyle kir veya sıkıntı ile de ilişkilendirebilir. Posterlerde çok fazla tercih edilmeyen kahverengi son yıllarda kahve ve deri kıyafet reklamlarıyla popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Mavi: Rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etkisi olan maviyle ilgili yapılan bazı çalışmalar beynin bu rengi algıladığı zaman sakinleştirici bir kimyasal salgıladığını göstermektedir (Eiseman, 2000: 39-40). Bu nedenle ameliyathanelerin duvarlarında, cerrahların ve hemşirelerin önlüklerinde bu renk tercih edilir. Bununla birlikte bu rengin aşırı kullanımı hastaneyi ve hastalığı çağrıştırabilir. Mavi rengin melankoliyle olan ilişkisi İngiltere’deki *feeling blue* (*kendini mutsuz hissetmek*) deyimiyile de ifade edilebilir (Feel Blue, t.y.). Son tahlilde mavi güvenilir olmayı, ilham vermeyi ve kendini adamayı çağrıştırır.

Yeşil: Yeşil doğanın ve huzurun ve saflığın rengidir. Yeşilin varlığı insana huzur verir. Ayrıca Amerikan Dolarının rengi olmasından ötürü yeşil zenginliği ve prestiji çağrıştırabilir (Eiseman 2000:44). Yeşil aynı zamanda İslamı temsil eder ve birçok Müslüman ülkenin bayrağında yeşil kullanılır (Akyüz, 2014). Olgunlaşmamış meyvelerin genelde yeşil olmasından dolayı bu renk tecrübesizlik ve toylukla da ilişkilendirilebilir.

Mor: Mor kırmızının enerjisini ve mavinin huzurunu aynı anda temsil eder. Bu renk asaleti, zenginliği ve şatafatı çağrıştırır. Çocuklar mor rengi diğer tüm renklere tercih ederler (Pan, 2016).

Beyaz: Beyaz saflığın ve masumiyetin rengidir. Bu nedenle Batı kültüründe gelinlikler için tercih edilen renk beyazdır. Ayrıca beyaz temizliği ve hijyeni çağrıştırır. Bununla birlikte doğuya özgü bazı kültürlerde beyaz ölümün ve yasin sembolüdür (Ambrose ve Harris, 2005: 126). Beyaz bayrağın teslim olmak için kullanılması beyazın korkaklıkla ilişkilendirilmesine neden olabilir (Fagerholm, 2009: 16).

Siyah: Siyah birçok duyguyla ilişkilendirilebilir. Örneğin; asalet, karizma, zenginlik, cinsel albeni siyahla ilişkilendirilen bazı durumlardır. Özellikle siyah takım elbise, kravat ve araba güç ve zenginliği akla getirir. Tüm bu olumlu çağrışımlara rağmen siyah karanlığın rengidir ve karanlık da bilinmezliğin, korkunun ve farklı olanın simgesidir. Bu nedenle sinemada özellikle korku filmleri siyah tonlarından faydalanır. Bu arada siyahın Batı kültüründe ırkçı imalar taşıdığı da dikkate alınmalıdır.

Gri: Gri kafa karışıklığını veya kaybolmuşluğu temsil eder. Olumlu ya da olumsuz bir anlam taşımayan gri zaman içinde gelen bilgeliğe de atıfta bulunur. Bununla birlikte teknoloji, uzay ve modernleşme metalin rengi olması nedeniyle gri ile temsil edilir.

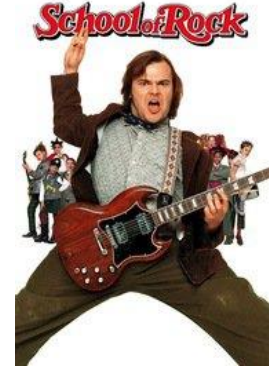
Renklerin temsil ettiği anlamlarla ilgili bu genel açıklamadan sonra Ambrose ve Harris'in (2005) betimlemelerinden faydalanılarak temel film afişi türleri hakkında bilgi verilecektir. Örnek olarak verilen afiş görselleri 12.02.2020 tarihinde www.google.com üzerinden yapılan tarama sonucu rastgele seçilmiştir.

Komedi: Komedi türündeki film afişlerinin ortak özelliği kullanılan resimlerin veya illüstrasyonların güldürü unsurunu ön plana çıkarmasıdır. Bu nitelik de özellikle film oyuncularının jest ve mimikleri aracılığıyla göz önüne serilmektedir. Renk seçimi dikkat çekici ve canlı renkler doğrultusundadır. Bununla birlikte temel amaç seyirciyi eğleneceklerine ikna etmektir. Kullanılan tipografi renklidir ve harflerin boyutlarında farklılık görülebilir. Afişte keskin hatlı harflerden kaçınılır.

Resim 1: Norbit (2007)

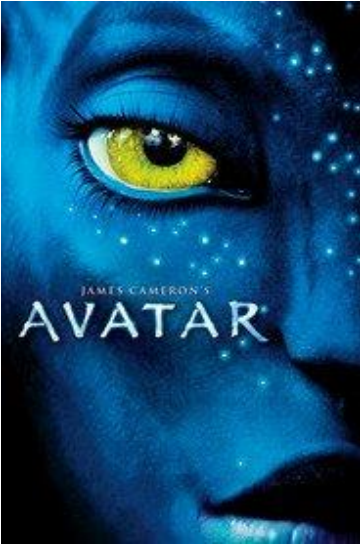


Resim 2: School of Rock (2003)

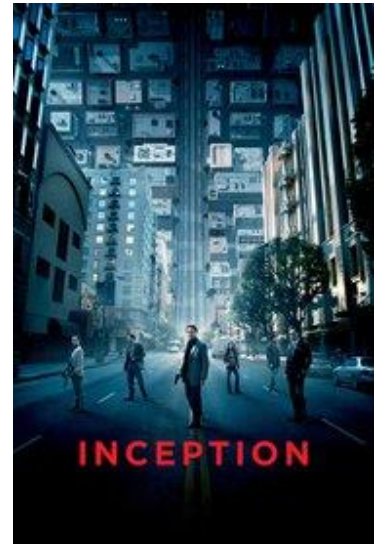


Bilim kurgu: Bilim kurgu filmlerinin posterlerinde *futuristik* bir yaklaşım tercih edilir. Özellikle gri ve siyah tonları en fazla karşımıza çıkan renklerdir. Ayrıca tipografi daha kesin hatlıdır ve bazı tasarımlar *marjinal* olarak nitelenecek kadar kendine özgüdür.

Resim 3: Avatar (2009)



Resim 4: Inception (2010)



Aksiyon Filmleri: Bu türün afişlerinde sıcak renkler tercih edilir. Özellikle heyecan ve hareketi simgelemek adına bolca kırmızı tonlardan faydalanılır. Poster tasarımında genellikle filmdeki *aksiyona* gönderme yapan sahneler kullanılır. Tipografi ve harflerde kullanılan renkler de *hareket* ögesine vurgu yapar.

Resim 5: Huntsman (2016)**Resim 6:** Elite Squad Squad (2016)

Dramatik Filmler: Dram öğesinin ön plana çıktığı filmlerde tercih edilen afiş tasarımı hüzünlü renkler üzerine kurulur. Özellikle mavi tonlarının ve soluk renklerin ağırlıkta olduğu dramatik film afişlerinde sade bir tipografi kullanılır. Oyuncuların afişteki jest ve mimikleri seyirciye filmle ilgili ipucu verir.

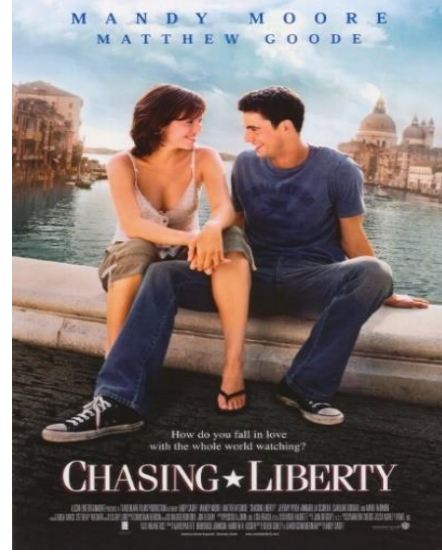
Resim 7: Shawshank Redemption (1994)**Resim 8:** Babam ve Oğlum (2005)

Romantik Filmler: Günümüzde özellikle komedi ve aşk bağları sıklıkla bir arada kullanıldığı için bu iki türün afiş tasarımlarını ayırmak zordur. Bununla birlikte romantik filmlerin tasarımında pembenin hâkimiyeti yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca masumiyete ve evliliğe atıfta bulunmak için beyaz da tercih edilebilir. Tipografide daha klasik bir tarz benimsenir.

Resim 9: Silver Lining Playbook (2012)



Resim 10: Chasing Liberty (2004)



Korku Filmleri: Siyahın baskın olduğu korku filmi afişlerinde genellikle gotik bir tarz benimsenir. Korku öğesini ön plana çıkarmak için kırmızı da tercih edilebilir. Ayrıca tipografi de gotik öğeler barındırır. Gölgeler, belli belirsiz figürler sıklıkla tercih edilen görsel öğelerdir.

Resim 11: Haunted 333 (2015)



Resim 12: Silent Retreat (2013)



Yöntem

Çalışmamızın teorik ayağını göstergebilimsel analiz oluşturmaktadır. Tarihin sayfaları karıştırıldığında mağaranın iç duvarlarına geyik resmi çizen avcının da, devasa binalar inşa

eden Roma İmparatorlarının da, dumanla işaret veren yerlilerin de, günümüzdeki insan aklının sınırlarını zorlayan internet devriminin de iletişim sürecinin bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Türkoğlu, 2010: 9). Buna rağmen iletişim kurmakta resim yazıdan çok önce gelmiştir. Tarihte bilinen ilk mağara resimleri ve semboller (kırmızı noktalar, el baskıları) İspanya'nın Kantabira şehrinde bulunmuştur ve MÖ 39000-35500 yıllarına tarihlenmektedir (Prehistoric Cave Painting, t.y.). Modern alfabeye giden yolda piktogram denilen resim yazılar kullanılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında görsel iletişimin, iletişim kurmanın en kolay yollarından biri olduğu ifade edilebilir. İster görsel iletişim olsun ister sözel iletişim olsun; iletişimin özünde çeşitli göstergelerden oluşan dizgeler vardır. Bu göstergelerin göstergebilim açısından incelenip anlamlandırılması göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997: 25). Göstergebilim; seslerden, işaretlerden, imgelerden, kelimelerden anlam çıkarmayı amaçlayan bir bilim dalıdır ve nesneliliği merkeze alan göstergebilimde insanla alakalı her şeyin göstergeler aracılığıyla incelenebileceği varsayılır (Erkman ve Akerson, 2005: 14). Göstergebilimin doğmasında en büyük pay İsviçreli bilim adamı Ferdinand de Saussure'e (1857-1913) ve Amerikalı Filozof Charles Sanders Peirce'a (1839-1914) aittir. Adı geçen bilim insanları neredeyse eş zamanlı olarak birbirlerinden habersiz bir şekilde göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). Göstergebilimin odak noktasında gösterge yer alır. Çalışmamızın analiz çerçevesinde başvurulan Roland Barthes *Göstergebilim İlkeleri* adlı eserinde göstergebilim ilkelerini "dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde toplar: I- Dil ve Söz; II- Gösterilen ve Gösteren; III- Dizim ve Dizge; IV- Düzanlam ve Yananlam (Rifat, 2009: 81). Gösteren, gösterilen ve göstergeden meydana gelen dizge düzanlamı oluşturur. Düzanlam, anlamlandırma sürecinin temel basamağını meydana getirir ve anlam görünür halden ibarettir. Yananlam dizgesi ise düzanlamın göstergesini kendi dizgesinin gösterenine dönüştürür. Barthes'e (1993: 40) göre göstergebilim, göstergelerin sosyolojik işlevini temsil eder. Örneğin gösterenler dizgesi Charlie Chaplin filmleri, sabun reklamları, kadınların magazin reklamları, avant-garde romanlar vb. şekilde karşımıza çıkar. Bir başka ifadeyle gösterge, bir gösteren ile gösterilenden kuruludur; kodlar ise göstergelerin içinde düzenlendiği ve birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini gösteren sistemlerdir. Bu noktadan bakıldığında aslında insanların üzerinde anlam bakımından anlaştığı herhangi bir dizge göstergebilim çerçevesinde incelenebilir. Örneğin herhangi bir resim, şekil, kelime... bir göstergedir ve dolayısıyla her biri üzerinde anlaşılmış bir dilin sözleridir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür: sinema bir dildir ve filmler o dilin sözcükleridir. Filmlerin anlamları kodlar çerçevesinde filmlerin birer birer incelenmesiyle ortaya çıkarılabilir (Atabek ve Atabek 2007: 65). Bir film afişi göstergebilimsel açıdan incelendiği zaman gösteren ile gösterilen

arasındaki ilişki dilsel kodlar bakımından dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Daha açık bir ifadeyle posterdeki görsellerin düz anlam ve yan anlamlarının neler olduğu ve bize ne söylemek istedikleri dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da afiştaki nesnelere nasıl düzenlendiğidir.

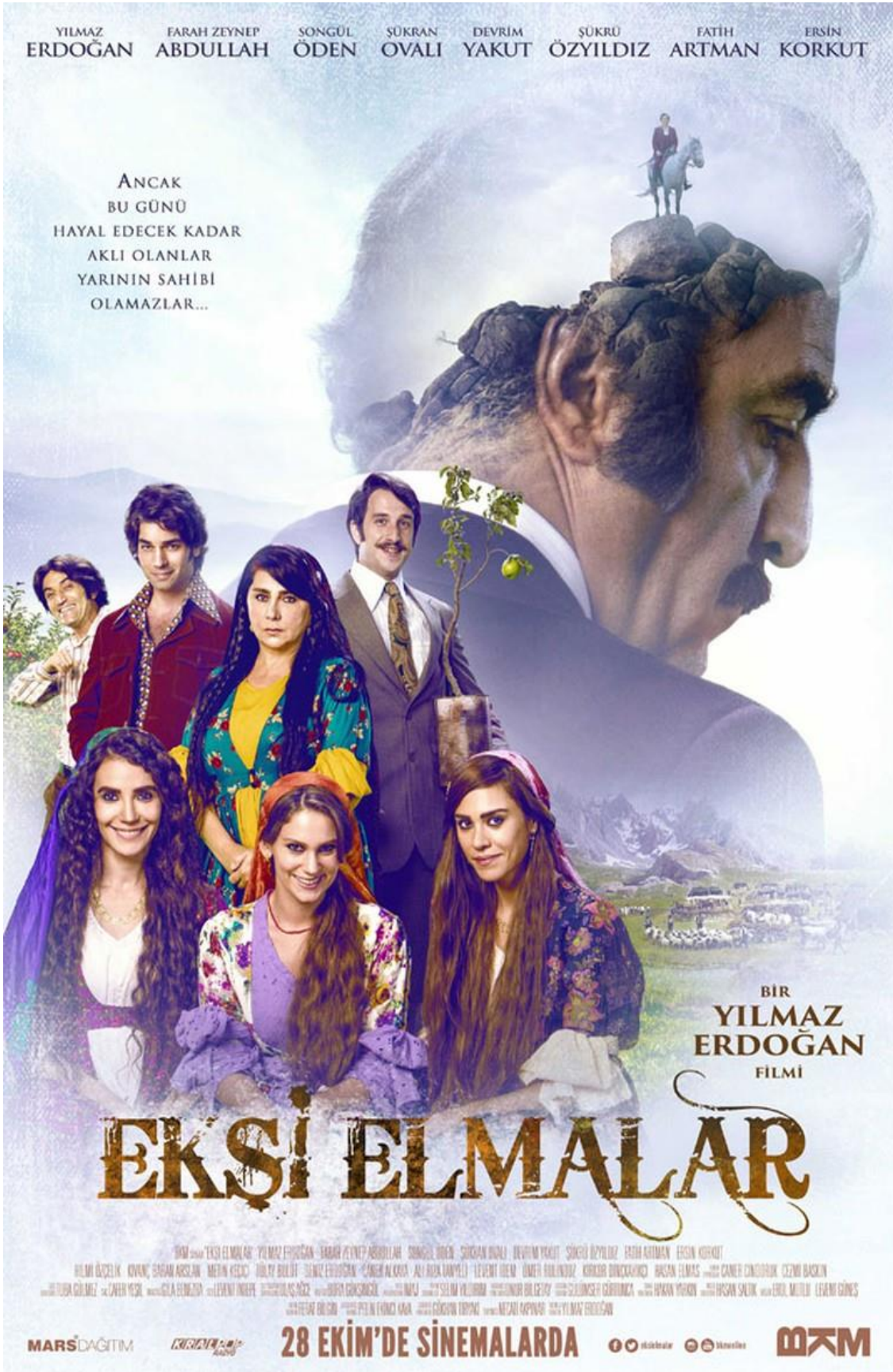
Uygulama

Çalışmamızın uygulama kısmında tüm bu bilgiler ışığında Yılmaz Erdoğan'ın Ekşi Elmalar adlı filminin afişi incelenecektir. Komedi ve dram türlerinin harmanı olarak tanımlanabilecek bu film, 1970'li yıllardan 1990'lara kadar uzanan yakın geçmişimizi anlatmaktadır. Hikâye, Yılmaz Erdoğan'ın Hakkâri Belediye Başkanı olan dedesinin yaşamından esinlenilerek yazılmıştır. Filmde belediye reisi karakterine Yılmaz Erdoğan hayat vermektedir.

Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	İnsan	Yılmaz Erdoğan	Reis
Görüntüsel	İnsan	Songül Öden	Reis'in kızı
Görüntüsel	İnsan	Farah Zeynep Abdullah	Reis'in kızı
Görüntüsel	İnsan	Şükran Ovalı	Reis'in kızı
Görüntüsel	İnsan	Devrim Yakut	Reis'in eşi
Görüntüsel	İnsan	Şükrü Özyıldız	Ankara'dan gelen genç
Görüntüsel	İnsan	Ersin Korkut	Ankara'dan gelen gencin kuzeni
Görüntüsel	İnsan	Fatih Akman	Ziraat Mühendisi
Görüntüsel	Doğa	Dağ	Özgürlük
Görüntüsel	Doğa	At	Özgürlük
Görüntüsel	Doğa	Koyunlar ve ova	Pastoral hayat

Resim 13: Ekşi Elmalar Film Afışı (2016), (Beyazperde, t.y.).



Film afişi incelendiğinde ilk olarak; fondaki Yılmaz Erdoğan (Reis) karakteri dışındaki tüm kişilerin doğrudan seyircinin gözünün içine baktığı fark edilmektedir. Bu da posterin ve dolayısıyla filmin “seyirlik” amaçla yapıldığının bir göstergesi olarak alınabilir. Reis’in kızlarını canlandıran (soldan) Songül Öden, Farah Zeynep Abdullah ve Şükran Ovalı yerel kıyafetler giymelerine rağmen Anadolu kadınlarının çoğunluğunun aksine başlarını tam olarak kapatmamışlardır. Bu durum yananlam düzeyinde incelendiğinde Reis’in kızlarının modern bir hayata açık olduklarını ve hatta bu hayatı istediklerini göstermektedir. Ayrıca kıyafetlerinin çiçekli oluşu ve seçtikleri örtülerin parlak renkleri hayatlarından memnun olduklarını ve yaşam sevinci ile dolu olduklarını işaret etmektedir. Bununla birlikte genç kızların annelerini canlandıran Devrim Yakut’un kıyafetleri yaşına göre oldukça renklidir. Bu durum hala hayatla canlı bir şekilde bağını sürdürdüğünün göstergesi olarak alınabilir. Buna ek olarak anne karakterinin ciddi bakışları ve hatta somurtması çocuklarını korumak isteyen bir ebeveynin kaygısını ve koruyuculuğunu yansıtmaktadır. Bu koruma güdüsünün bir diğer göstergesi de kızlarıyla kızların muhtemel erkek arkadaşları arasında bir set gibi duruşudur. Bir başka ifadeyle anne geleneksel toplum değerlerinin beden bulmuş halidir. Ayrıca ellerini bağlaması genel olarak kadının özellikle de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde erkeğe karşı edilgen rolüne işaret etmektedir.

Takım elbiseli gencin (Fatih Akman) devlet memuru olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Üzerindeki kıyafetler 1970’li yılların modasını yansıtmaktadır. Ayrıca elinde tuttuğu yeşil elma fidesinin bir benzerinin hemen solundaki dağda da bulunması ikisi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Fide dağdan alınmıştır ve dağ başına buyrukluğun ve dayanıklılığın simgesidir. Bu arada elindeki fidesiyle gitmek üzere olduğu havasını veren takım elbiseli genç, nereye giderse gitsin yeşil elma fidesinin vatanı olan dağla ilişkisini kesmeyeceğini ima etmektedir.

Takım elbiseli gencin sağ tarafında duran ve spor bir takım giymiş olan Şükrü Özyıldız kendine güvenen bir tavır sergilemektedir. Fotoğrafa ilişmiş gibi duran ve genç kızların kuzeni rolünü canlandıran Ersin Korkut, komik bir jest yaparak kompozisyondaki komedi unsuru olduğunu adeta ilan etmektedir. Buna ilaveten afişte kapladığı alanın filmdeki rolünün boyutuna göndermede bulunduğu belirtilebilir. Ersin Korkut’un arkasında görülen kırmızı elma, fonda bir elma bahçesi olduğu izlenimini vermektedir. Reis karakterini canlandıran Yılmaz Erdoğan birbirine karışmış ve neredeyse saydam durumdaki görüntüsüyle herkesi ve her şeyi kuşatmaktadır. Ayrıca fotoğrafın sağ tarafına (pozitif alan) Reis karakterinin fotoğrafı yerleştirilmiştir, sol taraf ise negatif alan olarak kullanılmıştır. Bu durumda izleyicilerin

bakışları Reis karakterine odaklanır. Reis'in saydamlaşan görüntüsü diğer karakterlerin hayatlarının her alanına nüfuz ettiğinin bir işaretidir. Bu öyle bir nüfuz edıştır ki orda olmasa bile (saydam haliyle) herkesi kuşatmaktadır. Ayrıca Reis karakterinin afişteki diğer bireylere sırtını dönmesi her ne kadar kuşatıcı olsa da herkesten ayrı bir istikameti olduğunun göstergesi olarak alınabilir. Yılmaz Erdoğan'ın yüzündeki hüznün, içinde adını koyamadığı bir şeylerin olduğuna işaret olarak alınabilir. Yılmaz Erdoğan'ın zihnindeki dağın doruğunda ata binen kişi kendisidir. Aslında bu imge Reis karakterinin ufkunun çok geniş olduğunu, herkesten farklı tasarıları, öngörülerini olduğunu işaret ediyor olabilir. Son olarak; afişin sağ alt köşesinde görülen pastoral hayat insanın doğa ile bağının sürdüğünün bir göstergesidir.

Poster tipografik açıdan incelendiğinde filmin adının büyük tırnaklı harflerle neredeyse kaligrafik olarak nitelendirilebilecek bir tarzda yazıldığı görülmektedir. İşliyen'e (2014: 68) göre büyük harflerin kullanımı ile dikkat çekilmesi amaçlanırken tırnaklar ise harfler arası geçişi kolaylaştırmaktadır. Harflerin anatomik yapısındaki tırnaklar sayesinde göz, harfleri kolayca takip edebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre tırnaklı yazılar gözü yormadığı için daha kolay okunmaktadır. Afişteki renk tercihleri incelendiğinde film ismi için haki ve kahverengi bir ton seçilerek elmanın ekşi tadına atıfta bulunulduğu görülür. Posterin fonunda beyaz ve mavi tonları tercih edilmiştir ve bu renkler ilk bakışta insanı sakinleştirmekte ve huzur vermektedir. Benzer bir ifadeyle hikaye bütünüyle huzurlu bir hayata atıfta bulunmaktadır. Fondaki pastoral hayat çoğumuzun hayalini kurduğu öze dönüşü temsil eder. Kompozisyona toplumsal gruplar ve temsil açısından baktığımızda ataerkil yapının kendini açıkça hissettirdiği görülmektedir. Baba hem koruyucu figürdür hem de otorite kaynağıdır; daha açık bir ifadeyle üretim gücünü elinde bulunduran Reis karakteri kendisi dışında kalanları ikincilleştirmiştir ve tıpkı George Orwell'in (1992) korku ütopyası 1984'teki "Big Brother" gibi her yeri kuşatmaktadır. Özellikle kadın figürlerinin ellerini önde bağlamış olmaları bu otorite karşısında kabul edilmiş bir çaresizlik içinde olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak koyun sürülerinin özellikle Reis karakterinin gölgesi altında tasvir edilmesi adeta maddi kaynakların kimin kontrolünde olduğunu yüksek sesle söylemektedir. Fakat Reis'in afişte sırtını dönmüş olması belki de bu düzenin değişeceğine dair bir gönderme olabilir. Çünkü sırtını dönmek; uzaklaşmak, ayrılmak veya vaz geçmenin göstergesi olarak alınabilir.

Sonuç:

Bu çalışmada görsel kültürün bir ögesi olan Ekşi Elmalar film afişi Barthes'in göstergebilimsel bakış açısıyla incelenmiştir. Afiş herhangi bir ürünün tanıtımını yapmak

amacıyla hazırlanan bir görsel kültür ögesidir ve aslında çoğunlukla üretildiği çağın sanatsal akımlarını da yansıtan birer sanat eseridir. Film afişleri de bu türün en yaygın örneklerinden birini oluşturmaktadır. Herhangi bir eserde olduğu gibi film afişlerinin de renk ve tasarım gibi öğeleri vardır. Özellikle de renkler afiş tasarımının en temel ögesidir. Eş bir ifadeyle afişlerde seçilen renkler rastlantısal değildir. Bununla birlikte bir film afişini analiz etmek için çeşitli yöntem ve yaklaşımlara başvurulabilir. Göstergebilim de bu yöntemlerden biridir ve çalışmada afiş analizi için bu yöntem tercih edilmiştir. Barthes'in (1993) belirttiği üzere gösteren, gösterilen ve göstergeden ibaret olan yananlam düzenlamı kendi göstergesine dönüştürür ve herhangi bir göstergeye içinde meydana geldiği toplumun değerleri dahilinde yeni anlamlar yükler. Bu noktadan hareketle çalışmada Türkiye'nin günümüzde olduğu kadar yakın geçmişinde de bağlayıcı olan erkek egemen toplum, kadınları edilgenleştiren bakış açısı gibi birçok toplumsal dinamiğin bir afiş üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Sonuç olarak göstergebilimsel bir bakış açısının kazanılması görünenin arkasındakinin fark edilmesini mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

- Acar, Mehmet ve Yağbasan, Mustafa (2014), Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Önerileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), S. 205-220.
- Akyüz, Hüseyin, (2014), "Hz. Peygamber'in Hadislerinde Renklerin Dili", Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 0 (41), 373-398.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2005), Colour, AVA Publishing SA, Lausanne.
- Atabek, Gülseren ve Atabek Ümit (2007), Medya Metinlerini Çözümlemek. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Barnard, Malcom (2010), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ütopya, İstanbul.
- Barthes, Roland (1993), Göstergebilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Becer, Emre (1997), İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitapevi, Ankara.
- Cecilia, Fagerholm (2009), The Use Of Colour in Movie Poster Design An Analysis Of Four Genres, Metropolita.
- Denli, Salih (1997), Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Eiseman, Leatrice (2000), Pantone Guide to Communicating with Color, Graftix Press Ltd, USA.

Erkman-Akerson, Fatma (2005), Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul.

Foster, John (2006), New Masters Of Poster Design – Poster Design For The Next Century, Rockport Publishers, Inc., Beverley.

İşleyen, Fadime Şimşek (2014), Gazete Tasarımının Haberin Algılanması Ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

John, Berger (2016), Görme Biçimleri, Metis, İstanbul.

Mirzoeff, Nicholas (1998), The Visual Culture Reader, Routledge, London.

Orwell, George (1992), 1984, Penguin, New York.

Rifat, Mehmet (2009), Göstergebilimin ABC'si, Sel Yayınları, İstanbul.

Türkoğlu, Nurcan (2010), İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Urban, İstanbul.

Vardar, Berke (2001), Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. Multilingual Yayınları, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Beyazperde. (t.y.). Şubat 7, 2020 tarihinde, www.beyazperde.com/filmler/film-240738/fotolar/ adresinden alınmıştır.

Olesen, J. (t.y.). Yellow Color Meaning – The Color Yellow Symbolizes Happiness and Optimism. Color Meanings. Şubat 5, 2020 tarihinde, www.color-meanings.com/yellow-color-meaning-the-color-yellow/ adresinden alınmıştır.

Pan (8 Mart, 2016). What Do Colors Mean and Represent?. SAE Alumni. <https://alumni.sae.edu/2016/03/08/what-do-colors-mean-and-represent/> adresinden alınmıştır.

Feel Blue (t.y.). Tureng Sözlük. Şubat 10, 2020 tarihinde, www.tureng.com/tr/turkce-ingilizce/feel%20blue adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (t.y.). Şubat 10, 2020 tarihinde, www.tdk.gov.tr adresinden alınmıştır.

Prehistoric Cave Painting (40,000-10,000 BCE) (t.y.). Visual-Arts-Cork. Şubat 5, 2020 tarihinde, <http://www.visual-arts-cork.com/prehistoric/cave-painting.htm#oldest> adresinden alınmıştır.

Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU¹

Özet

Antik çağlardan günümüze kadar gelen ve etkili konuşmanın özünü oluşturan retorik, ikna sanatının da temelidir. Hem akademik bir disiplin hem de metodolojik bir yöntem olarak gelişen retorik, ikna sanatını kanıtlamaya yönelik ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temel unsurunu bulmaktadır. Bu üç unsurun ele alınan konu çerçevesinde, konuşmacının meziyetleri doğrultusunda işlenerek etkin bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü bu meziyetler aracılığıyla sunulan görüş çerçevesinde dinleyicinin etkileneceği ikna olduğu varsayılmaktadır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda özellikle medyada yer alan kişilerin uzun dönem ekranda kalmayı başarabilmesi, retorik kullanma konusunda ne derece etkin olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, belli bir olay doğrultusunda Müge Anlı'nın kullandığı argümanlara yönelmek ve bu argümanlarda retoriksel unsurların olup olmadığını irdeleyerek, varsa nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Müge Anlı'nın çalışma kapsamında retorik kullanımlarına yönelik tespit edilen özellikleri; güven vermek, empati kurmak, ikna ederek geçmişte kalmış olayların taraflarını ekrana çekmeyi başarmak ve onları konuşturarak olayları çözüme kavuşturmaktadır. Bu amaçla Anlı'nın konuşmaları deşifre edilmiş ve somut ifadeler üzerinden çıkarımda bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kapsamı, durum çalışması doğrultusunda tek bir program ile sınırlandırılmış ve retorik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda ethos, pathos, logos unsurlarının nasıl kullanıldığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Müge Anlı'nın güçlü bir retorik sunucusu olduğu kanısına varılmıştır. Bu çalışmanın hem benzer program yapanların Anlı'nın retorik nasıl kullandığını daha kolay anlayabilmesine ve kendi programlarında yararlanmalarına hem de Müge Anlı'nın kullandığı retorik unsurları tablolaştırarak benzer çalışma yapanlar için yol gösterici olmasına katkı sunması umulmaktadır.

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
elifbahcecioglu@gmail.com **Orcid ID:** 0000-0002-6747-9250

Bu makaleye atıf için: Bahçecioglu, E. H. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı Müge Anlı Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. doi:10.47771/aid.783923

Anahtar kelimeler: retorik, ikna sanatı, medya

The Use of Persuasion from the Perspective of Ethos-Pathos-Logos which is the Basic Elements of Rhetoric: The Example of Müge Anlı

Abstract

Rhetoric, which has come from ancient times to today and is the essence of effective speech, is also the basis of persuasion art. The rhetoric, which has developed both as an academic discipline and as a methodological method, has three main elements, namely ethos, pathos and logos, to prove the art of persuasion. Within the framework of the subject discussed, it is very important to use these three elements in an effective way by processing them according to the merits of the speaker. Because the audience is assumed to be convinced by being influenced within the framework of the view provided through these merits. In line with these approaches, especially people in the media are able to stay on the screen for a long time raises the question of how effective it is in using rhetoric. Bases on this, the aim of study is to turn to the arguments of Anlı uses in the direction of a certain event and to examine whether there are rhetorical elements in these arguments and to reveal how she used it. The characteristic of Müge Anlı which were determined for her rhetoric usage within the scope of the study; to give confidence, to empathize, to persuade the people of the past events to screen and resolve the events by making them talk. The scope of the study was limited to a single program in line with the case study. In addition, rhetorical analysis method was used and in this sense, how the elements of ethos, pathos, logos were applied was determined. As a result of the analysis, it was concluded that Müge Anlı was a powerful rhetorical presenter. It is hoped that this study both help to similar program makers that Anlı how use rhetorical elements to understand more easily and make use of it in their own programs and to be guide for those who do similar studies by tabulating the rhetorical elements that Müge Anlı uses.

KeyWords: rhetoric, art of persuasion, media

Giriş

Etkili konuşma sanatı olarak nitelendirilen retorik, temelleri çok eskilere dayanan ve günümüze kadar ulaşan, ikna edici unsurları içinde barındıran akademik bir disiplindir. Retorik Antik Yunan'da Platon ve Aristoteles gibi düşünürlerin anlayışları doğrultusunda şekillenmiş, çeşitli türlere ve unsurlara ayrılarak bugünkü halini almıştır. Bu bağlamda politik, adli ve törenselleşen türle eşleşen iktidarın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos, retorikğin temel unsurlarını

oluşturmakta ve bu sanatın icracısı olan hatibin meziyetlerinde şekil bulmaktadır. Başarılı bir retorik sanatının gerçekleşebilmesi için hatibin ele aldığı konuyu işlemedeki becerisiyle muhatabı ikna etmesi beklenir. Bu ikna etme girişimde hatip, ethos pathos ve logos birlikteliği ile argümanlarını oluşturarak muhatabına aktarır. Bu anlamda günümüzde medyada da birçok argüman hedef kitleyi ikna edici nitelikte hazırlanarak kullanılır. Dolayısıyla medyanın gösteri kültürü, retorik sanatının icra edilebileceği uygun bir sahnedir. Bu bağlamda televizyon sunucularının kayıp arama, çocuk istismarı, evlilik vaadiyle dolandırılma, kaçırılma, kadın-erkek cinayetleri gibi konularda tarafları konuk olmaya ikna etmesi, gerçekleri itiraf etmelerini sağlaması, yıllardır açılmayan olayların perde arkasını açıklığa kavuşturması ve gün yüzüne çıkarması gibi durumlar inandırıcılıkları doğrultusunda verdikleri güvenle doğrudan ilintilidir.

Müge Anlı 2008'den bu yana "kurgu olmayan reality show" olarak nitelendirilen *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programında hafta içi her gün canlı yayında yaklaşık 4 saat boyunca kullandığı yöntemle geçmişte kalmış olayların taraflarını ikna ederek ekrana çıkarmakta, verdiği güven ve kullandığı ikna gücü, empati ile kişileri başarıyla konuşturmakta ve neticede pek çok olayı çözüme kavuşturmuştur. Bu çalışmanın temel sorusu Anlı'nın bunu başarırken hangi retoriksel unsurları nasıl kullandığıdır. Olayların başlangıcından çözüme ulaştırılana kadar geçen süreçte, Müge Anlı'nın yaklaşımları, bakış açısı ve kanıtlar sunmasıyla olaylar işlenmektedir. İşte bu süreçte ethos, pathos ve logos'u etkin bir şekilde kullanan Anlı, ikna sanatının mahir icracılardan biri sayılabilir. Çalışmada retorik analiz yöntemi kullanılacak ve bu anlamta ethos, pathos ve logos unsurlarının nasıl uygulandığı tespit edilecektir.

Bu çalışmada retorik teorik zemininden yola çıkarak bir analiz gerçekleştirilmiş ve belirli bir olaya yoğunlaşarak durum çalışması yapılmıştır. 4-10 Şubat 2020 tarihleri arasında "evlilik vaadiyle dolandırılma" konusu takip edilmiş, Anlı'nın ortaya koyduğu yaklaşımlarda ethos, pathos, logos irdelenerek ikna sanatının nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. Retorik Sanatının Doğuşu

Temeli antik çağlarda atılan retorik, günümüzde iletişim çalışmalarında da yaygın olarak kullanılan akademik bir disiplindir. Konuşma sanatı, etkili hitabet ve belegat gibi isimlerle de tanımlanan retorik ilk kez Platon ve Aristoteles tarafından geliştirildiği ve birçok kavram etrafında şekillendiği bilinmektedir (Bıçakçı, 2012: 334). Geniş anlamıyla hayatın içinde etkin varlık gösteren bireylerin yürüttükleri konuşma sanatı olarak ele alınan retorik, dar anlamıyla çeşitli düşüncelerin ve dil sisteminin adıdır. Retorik hem bir metin üretiminde hem de metnin

incelenmesinde kullanılır. Aynı zamanda retorikğin “hakikati ortaya çıkmak” gibi bir gayesi de bulunur. Bu sebeple argümantasyon oluşturulabilme, yani delillendirme, dayanaklandırma veya gerekçelendirme yollarına başvurur (aktaran Temir, 2019: 71-72).

Eski Yunan’da ortaya çıkan retorik, sosyal ve siyasal konularla ilgili hem etkili nutuk atmanın hem de bunu diğerlerine öğretmenin imkanlarını bulmaya çalışan önemli bir bilim dalı haline dönüşmüş ve üst düzey sınıfların hizmetine sunulmuştur. Retorik ile ilgili bilinen ilk metin Platon’un “Gorgias” diyalogudur. Gorgias’ın bu diyalogda “sözle ikna etme gücü” olarak retorikğe işaret ettiği görülmektedir. Platon’un ise retorikği “bir kandırma ya da aldatma işi” olarak tanımladığı söylenmektedir (Altınörs, 2011: 82). Platon’un eleştirdiği ve ideal devlet için uygun bulmadığı retorikği, daha sonra öğrencisi Aristoteles ele almış ve teorik bir zemin olarak sistemleştirmiştir (Tabak, 2015: 77). Dolayısıyla Platon’dan farklı olarak Aristoteles, retorikği hem önemsemiş hem de bir teori haline getirerek kuramsallaştıran ilk filozof olmuştur (Nas, 2013: 19).

Retorik antik Yunan’da ortaya çıktıktan sonra ikna etme araçlarından biri olarak görülmeye başlanmıştır. Zira Yunan şehir devletlerinde, retorik aracılığıyla kitlelerin sadece etkilenmediği aynı zamanda ikna olup hareke geçtiği de gözlemlenmiştir. Bu açıdan retorikğin gündelik hayat içindeki yerinden esinlenerek bir ikna aygıtı olarak ortaya çıktığı, dolayısıyla bir gereksinim olduğu düşüncesi dikkat çekmektedir (Nas, 2013: 19). Aristo’ya göre retorik “tam anlamıyla inandırma tarzıyla ilgili”dir (Aristoteles, 1995: 35). Retorik, ikna edilmek istenen dinleyicinin değerleri, bağlılıkları ve inanışları üzerinden temellendirilen bir disiplindir ve bu anlamda ikna edici argümanlara odaklanmaktadır (aktaran Nas, 2013: 19). Aristo için başarılı bir hatip olmak argümanları iyi anlamaktan geçmektedir. Bununla beraber dinleyicinin duygularını ve karakter bileşenlerini de çözmek zorundadır (Koçak, 2013: 8). Hatibin dinleyicinin kültürel farklılıklarını bilmesi ve buna uygun şekilde argümanlarını geliştirmesi ikna sanatının temelini oluşturur (Byers, 2009: 11-12). “Hitap etme yeteneği ve ikna etme becerisi” (Zafer, 2017: 4) olarak nitelendirilen retorik, herhangi bir konuyla ilişkilendirilmez, yani retorik her türlü konuyu kapsamaktadır (Aristoteles, 1995: 37).

Günümüzde bireylere tanıdık gelen yeni bir dünyadan ve gerçeklikten bahsedilebilir. İşte bu yeni gerçekçilik televizyon ve sinema aracılığıyla görüntü diliyle sağlanmaktadır. Dolayısıyla dinleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla heyecanlandırıcı, şok etkisi yaratan hem kötü hem de güzel duygular, bu yeni retorik sahnesinde yansıtılır olmuştur (Köklüdağ, 2016: 206). Aristo’nun da belirttiği gibi, “İnandırma bir tür gösteridir, çünkü bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz. Hatibin gösterdiği bir örtük tasımdır,

buysa genel olarak inandırma tarzlarının en etkili olanıdır.” (Aristoteles, 1995: 5). Diğer taraftan Michel Meyer’e göre de retoriğin gerçekleşebilmesi için gereken hatip ve dinleyici dışında üç temel unsurdan biri “medya”dır. Medya; konuşabilen veya yazılan bir dildir. Bu dil, görsel veya resim dili de olabilir. Televizyon ve sinema, konuşma, müzik ve görüntü dili aracılığıyla etkisini gösterir ve güçlerini bunlardan alırlar (Meyer, 2004: 10).

Son olarak retoriğin ikna edici söyleminde üç türden söz edilebilir. Bu türler amaca, zamana ve dinleyici durumuna göre belirlenmektedir. Politik (müzakereci), hukuki (adli), övgü/yergi (epideiktik/törenselle) söylevler, bu üç türü oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2012: 335; Karaman, 2019).

1.1. Retoriğin Türleri

Yapılan çalışmalarda retoriğin türleri konusunda kabul görmüş üç tür bulunmaktadır. Bu bağlamda politik (müzakereci), adli (hukuki), epideiktik (törenselle) retorik türleri hakkında, kayda değer bir kesim tarafından değerlendirilme yapılarak fikirbirliğine ulaşıldığı söylenebilir (Zafer, 2017: 7). Politik/müzakereci söylev; faydalı-faydasız, iyi-uygunsuz, adli/hukuki söylev; hak-haksızlık, adalet, törenselle/epideiktik söylev ise ayıp-kusur, iffet, meziyet gibi konular çerçevesinde ele alınır (Zeybek, 2015: 132).

Politik/müzakereci söylevi benimseyen hatip, var olan bir eylem yolunun uygun olup olmadığı veya zararlı olduğunu anlatmaya çalışır (Aristoteles, 1995: 44). Aristo’ya göre özellikle politik söylevde hatip, dinleyicilere kendi karakterini doğru göstermeye ve dürüst duygular beslediğine inandırmaya çalışır. Böylece etkisini daha çok artırır. Tabii burada dinleyicilerin de hatip gibi düşünmesi, onun düşünce tarzını benimsemesi ve karakterini doğru görmesi gerekir (Aristoteles, 1995: 97). Bu konuşma türünde hatip, bireylere bir şeyi yapma ya da yapmama konusunda yönlendirme vasfı gösterir. Hatibin amacı, sözü ettiği konuyla ilgili eylemin uygun veya zararlı olduğunu anlatma dışında, ayrıca kabul ettirmek istediği ve yararlı olduğunu savunduğu öneriyle ilgili ana fikre yardımcı olacak her türlü bilgiyi de aktarmaktır (Karaman, 2019: 44-45). Bu anlamda taraflar bütün diğer noktaları ana konuya bağlı olan şeyler olarak sunarken, bir insanı öven veya saldıran olarak onun onurlu ya da onursuz olduğunu kanıtlamaya çalışır. Tüm bunlar diğer düşünceleri desteklemek amacıyla yapılır (Aristoteles, 1995: 44).

Adli/hukuki retorik suçlu olduğu düşünülen insanların suçlarını ortaya çıkarmak ya da suçsuz olduğunu düşünülenleri aklamak amacıyla yapılan söylev türüdür. Kaynağı ise kanunlardan ve doğrulardan gelir (Çodur, 2017: 60). Adli söylevde “Bir taraf diğer tarafı suçlarken, diğer

taraf da kendini savunmaktadır” (Karaman, 2019: 45). Bu retorik türü özünde adalete dayanmaktadır. Bu yüzden de birinin suçluluğu ya da masumiyeti hakkında yargıda bulunulduğu için genellikle mahkemelerde sürdürülen kovuşturmalarda kullanılır (Bıçakçı, 2012: 336). Ancak adaletin yalnızca mahkeme salonlarında tartışılan bir konu olmadığı gerçektir. Yaşanan şeylerle ilgili doğru-yanlış saptaması yapmaya çalışırken, her aşamada hukuki konular doğrultusunda usavurum yapılır. Elde olan kanıtlardan yola çıkarak mantıklı çıkarımlara ulaşılmaya çabalarken, adalet hakkındaki düşünceler ve inançlar devreye girer (Koçak, 2013: 4). Son olarak belirtilmelidir ki; hukuki hatibin bir tarafın suçlu olup olmadığıyla ilgili bir görüş beyan edebilmesi için iyi bir karakter analizi gerçekleştirmesi gerekir. Hem insanların düşünceleriyle yakından ilgilenmeli hem de toplumun adalete dair fikirlerini yakından takip etmelidir (Karaman, 2019: 45).

Törenselle/epideiktik retorik ise kamuya açık bir alanda bir tarafın diğer tarafı övme ya da kötüleme üzerine gerçekleştirdiği bir hitabet türüdür. Bu hitabet türünün ahlak ve erdemle ilgili olduğu belirtilmektedir (Çodur, 2017: 61). Bir kişi övülürken ya da kötülenirken, o kişinin onurlu olup olmadığı ispatlamaya çalışılır ve tüm düşünceler bu amaç etrafında şekillenir. Epideiktik söylevde cesaret, dürüstlük veya onur gibi değerler vurgulandığı için oldukça önemli bir yere sahiptir (Karaman, 2019: 45).

Aristoteles’e göre retoriğin bu üç türü farklı zamana göndermede bulunur. Politik/müzakereci retorik gelecekle ilgilidir. Birinin lehine ya da aleyhine konuşulduğu zaman, bundan sonrası kastedilir. Adli/hukuki retorik geçmişle ilgilenir; gerçekleşmiş bir olayla ilgili biri diğerini suçlar, diğeri de kendini savunur. Törenselle/epideiktik retorik ise içinde bulunulan zamanla ilgilidir. İnsanlar aynı zamanda gelecekle ilgili tahminlerde bulunmayı ve geçmişi hatırlamayı çoğu zaman daha yararlı görse de aslında şimdiki zamanla ilgi durumu göz önünde bulundurarak birini över ya da suçlar (Aristoteles, 1995: 44). Aristoteles için bir konuşmanın “sac ayağı”nı oluşturan üç unsur vardır: “hatip, konu ve muhatap”. Bir konuşmada hedef muhataptır ve bu üç tür muhataba yönelik tasnif edilir. Ayrıca Aristoteles’in tasnif ettiği bu üç türün üç terimle ilişkilendirildiği görülmektedir: ethos, pathos, logos (Altınörs, 2011: 88). “Retoriğin üç türü olan bu politik, adli ve törenselle retoriğin temelinde ikna ve iknanın üç kanıtı, ethos, pathos ve logos bulunmaktadır” (Çodur, 2017: 63).

1. 2. Retorik Sanatında İknanın Üç Kanıtı

İknanın çok eski zamanlardan beri hayatın içinde var olan bir kavram olması, iletişimde de eski bir disiplin olarak kullanılmasını sağlamıştır. İnsanlar diğer insanlarla olan ilişkilerini güçlendirebilmek, yaşamlarını sürdürebilmek ve sosyalleşebilmek amacıyla ikna iletişimine

her daim gereksinim duymuşlardır (Zafer, 2017b: 2). Retorik disiplininde iknaya ait temel unsurlar, sistematik bir şekilde istenilen amaçlara ulaşma çabasını doğrultusunda üçe ayrılmaktadır. Bu unsurlar konuşmacının kontrolünde yeniden biçimlendirilir ve şekillendirilir. Böylece ikna edici bir etkiye ulaşılabilir (Çam, 2015: 16).

Bu üç temel unsur, Aristoteles'e göre inandırmayı etkileyen üç yoldur. Bunlar: (1-logos) "mantıksal olarak düşünebilme" ya da "mantıksal argümanlar", (2-ethos) "insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilme" ya da "güvenilirlik", (3-pathos) "coşkuları anlayabilme" ya da "duygusal argümanlar" olarak belirtilir. Retoriğin içindeki bu üç unsurdan birini diğerinden daha önemli görmek mümkün değildir. Başarılı bir söylevde, hatibin kullandığı dilin özellikleri ayırt edilemez. Dolayısıyla retorik içerisinde ethos, pathos ve logos girişten sonuca kadar girift bir şekilde varlık gösterir. Ethos, pathos ve logos'un uyumlu bir şekilde kullanılması iknanın özünü oluşturur. Bu üç unsurun önemi ve geçerliliği günümüzde de halen devam etmektedir (Aristoteles, 1995: 38; Güzel, 2016: 37; McCormack, 2014: 132; Tabak, 2015: 84; Zeybek, 2015: 129).

Aristo üç retorik türünün her birinde, üç ikna kanıtı olarak nitelendirilen ethos, pathos, logos'tan birinin daha baskın olduğunu belirtmektedir. Buna göre hukuki türde, ikna etmeyi kanıtlama yoluyla gerçekleştirdiği için logos, yani mantık ağırlıktadır. Politik türde hatibin mizacı, tavırları, faziletleri inandırıcılığı artırdığından dolayı ethos daha baskındır. Törensel tür ise dinleyicilerin duyguları uyandırılmaya çalışıldığı için pathos merkezlidir (Altınörs, 2011: 88).

Ethos, pathos ve logos kavramlarını daha detaylı bir şekilde ele almak incelenecek konuyu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1. 2. 1. Ethos

Ethos, hatibin kişisel özelliklerini ve konumunu ifade eder. Aristo'a göre ethos sözcüğü etikten türemiştir. Bunun anlamı da ahlaktır; böylece Aristo konuşmacıyı ahlaki temellere dayandırır ve iyi insanlara diğerlerinden daha kolay inanıldığını belirtir (Güzel, 2016: 38; McCormack, 2014: 136).

Bireyin karakteri, yani insani özellikleri sahip olunan en etkili inandırma yolu olarak görülür. Hatip toplum tarafından iyi ve doğru kabul edilen bir davranış sergilediğinde otorite sağlar. Çünkü hedef kitlenin güvenini kazanmış olur. Bunda hatibin konumu, giyimi, vücut dili, konuşma biçimi, ses tonu gibi birçok etmenin etkisi olduğu söylenebilir (Tabak, 2015: 81-82). Dahası sezgili, alçak gönüllü, şefkatli, sorumluluk alan, bilge, dürüst, adil ve saygılı gibi

birçok özelliğin hatipte bulunması gerekir (Zafer, 2017: 6). Sayısız nitelik, hatibin dinleyici üzerindeki ikna edici güvenilirliğini etkileyebilir. Hatibin mesleki ve sosyal statüsü, zekası, cinsiyeti, ırkı, dini inancı, sosyoekonomik durumu, psikolojik yapısı, eğitimi de anlatıyı etkileyen diğer hususlardır. Hiç yalan söylemediği bilinen kişilerin söylediklerine daha fazla güven duyulmaktadır. Dolayısıyla kaynak söylevin güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda ahlakın herkese örnek olması gerekir (Güzel, 2016: 48-51; McCormack, 2014: 37-138; Meyer, 2004: 11-12). Buna göre Senem Zafer'in, ethos'un güvenilirlik özelliğinin reklam metinlerinde hangi cümlelerle kullanıldığına dair ortaya koyduğu bulgular, örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Zafer, Sözcü Gazetesi'nin reklam sloganında tanınan bir kişilik üzerinden ethos'un kullanıldığını şu cümle ile aktarmaktadır: "Türkiye'de güven denince akla gelen ilk isim.... Uğur Dündar Sözcü'de" (2017: 7). Özetle Güzel'in de ifade ettiği gibi:

Sosyal statü ile metne hayat veren, risk alan, kaynağı belirten ya da kendisi kaynak olan, dinleyicide oluşabilecek yargıları ön gören, onları dinleyiciden önce ifade ederek bu olumsuz yargıları ortadan kaldıran, kendi özelliklerini alternatif açıklamalarla pekiştiren, yaşadığı ya da dinlediği olayların gönülsüz şahidi, olağanüstü duruma inanmadığını belirten ama yaşadığını açıklayamayan sözde cehaletiyle ve olayları test edip onaylamasıyla anlatının güçlü unsuru olan ethos, dinleyicide oluşan ikna etkisinin mahir icracısıdır (2016: 56-57).

Aristoteles için ethos, ikna için esastır; çünkü genel olarak tüm konularda adil davranan insanlara diğerlerinden daha fazla ve daha hızlı inanılmaktadır (Byers, 2009: 10). Meyer'e (2014: 26) göre "ethos genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri gibidir". Günümüzde ise ethos, ünlü ve itibarlı kişilerle eşleştirilir (Zafer, 2017: 6).

1. 2. 2. Pathos

Pathos'un en belirgin özelliği dinleyicilerde belli bir ruh hali yaratmaktır. Bu durum hislerle ve duygularla ilgilidir. Bu anlamda hatibin insan ruhunu iyi analiz edebilmesi gerekir. Dolayısıyla pathos bir "duygu psikolojisi"dir. Tartışılan konuyla ilgili hedef kitlenin duygusal durumunu kontrol altına almak için duygunun detaylı psikolojisi ortaya konulur (Koçak, 2013: 6). Pathos dinleyicinin duygusal ve psikolojik yanlarıyla bağlantılı olarak olayları anlamlandırmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda duygusal çekiciliğin adıdır (Başarır, 2016: 712). Hatibin değerlendirmeleri hem akli hem de duygusal olarak gerçekleşmektedir. Böylece dinleyici duyguları aracılığıyla hatip ve konu üzerinde bir hüküm geliştirmektedir. Dinleyicide oluşan hükümlerin ardından, anlatılanlar doğrultusunda duygusal bir değişim ve dönüşüm ortaya çıkabilir. İşte bu durum meydana geldiğinde, dinleyicinin hem hatibe hem de anlatılan konuya karşıya var olan tutumunda olumlu bir yaklaşım görülür. Bu yaklaşım

dinleyicinin anlatılanları doğru kabul etmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla konuşmacının performansı, hedef kitlenin sadece aklına değil aynı zamanda duygularına da hitap eden bir çaba birlikteliğidir (Güzel, 2016: 107).

Aristoteles'e göre konuşmanın dinleyicinin coşkularını hareket geçirmiş olması, inandırmanın gerçekleşmesini sağlayabilir (Aristoteles, 1995: 38). Bu bağlamda retorikte pathos unsuru, hedef kitlenin görüşlerini değiştirmek için duygularına hitap etmektedir (Zeybek, 2015: 130). Duygular, önceden var olan ruh halini içeren sayısız uyarandan etkilenebilir. (McCormack, 2014: 141). Bu duygular aynı zamanda iddia edilen konunun ispatına yönelik kanıtlardır. Bu duygusal kanıtlar pathos olarak değerlendirilir ve hatip kendi hayatından örnekler vererek pathos'u kullanabilmektedir. Canan Karatay'ın konuşmasını retorik ile analiz eden Ayşe Banu Bıçakçı, Karatay'ın kendi deneyiminden yola çıkarak pathos'a başvurduğunu belirtmektedir. Karatay: "İki hastam bu olayı bilmeden doğal olarak dediler ki ben uyuyarak kilo verdim" cümlesiyle kendi hayatından örnek vermiş ve pathos'u kullanmıştır (Bıçakçı, 2012: 337-355).

1. 2. 3. Logos

Logos kelime olarak İngilizce "logic" yani mantık sözcüğünden türemiştir. Aristo'ya göre retorik alanında kullanılan "logos", mantığa dayalı akıl yürütme durumudur. Logos hatibin anlattıklarını mantıki temellere bağlamasıdır. Yani burada sorgulanması gereken şey akıl ve mantık arasındaki ilişkidir. Hatibin söylediklerini tutarlı bir yapıda kurgulaması beklenir (Güzel, 2016: 38-39; Zeybek, 2015: 131). Logos'ta dinleyicinin mantıksal tarafı dikkate alınırken, aynı zamandan kanıtlar sunmaya gayret edilir. Dinleyicinin istatistikler, örneklemeler, vaka analizi vb. gibi rasyonel etkenlerle algılama yeteneği geliştirilmeye çalışılır ve böylece bir sonuca ulaşılmaya odaklanılır (Çam, 2015: 28). Örneğin Erkam Temir çalışmasında incelediği kişinin logos'a ağırlık verdiğini şu cümleden anlamıştır: "Burada şimdi size anlatacağım tüm inkar edilemez kanıtlar bir araya toplanmıştır. Belgeler, şemalar ve ilişkiler" (2019: 163). şeklinde devam eden argümanlar, söz konusu şahsın konuşmasını logos'la desteklediğini göstermektedir. Çünkü cümle içerisinde somut kanıtlardan bahsedilmektedir. Belirtmek gerekir ki logos'un bu yönü ile hem kaynağa (ethos) hem de duyguya (pathos) yönelik bir göndermede bulunulmaz. Söylemin kendi içinde oluşan kanıtlar, konuşmada geçen sorulara kaynaklık etmektedir (Başarır, 2016: 712-713).

Ortaya konulan konuşma her yönüyle bir performans olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple kullanılan jest ve mimikler, anlatı anında sergilenen tavır ve davranış, logosu etkilemektedir. Anlatıdaki sözcükler ve ifadelerin tutarlılığı ve mantığa uygun bir şekilde oluşturulması, performans sırasında rahatlıkla ortaya konulabilir. Ayrıca bu esnada anlatının içeriğine göre el,

kol ve yüz hareketlerinin kullanılması, sesin alçaltılıp yükseltilmesi gibi unsurların inandırıcılığı etkilediği söylenebilir (Güzel, 2016: 57). İyi düşünülerek tasarlanmış logos argümanları, ethos'un -yani hatibin- başarısına da başarı katacaktır. Hatip logosu başarılı bir şekilde kullandığında, dinleyiciyi ikna etme konusunda da aynı başarıyı gösterecektir. Bu yüzden logos ve ethos birbirine sıkı bir biçimde bağlı, iknanın iki temel unsurudur. Hedef kitleyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışan logos, akıldaki soru işaretlerine cevap verirken, farklılıklarını da koruyarak açıklamalarda bulunur (Çodur, 2017: 68). Özellikle alternatif açıklamalar yapabilmek için canlı performans sergilendiğinde, hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşmaktadır. Böylece hatip verilen detaylar aracılığıyla gerçek bir olayı anlattığına dair iddiasını kanıtlamış olur. Ayrıca dinleyici konuyla ilgili detayları keşfettiğinde, anlatının güven duyulması gereken bir yapıda olduğu bilincine erişir (Güzel, 2016: 73-81).

Sonuç olarak Aristoteles, yukarıda aktarılan ve “iknanın üç kanıtı” olarak değerlendirilen ethos, pathos ve logos'un hatip tarafından kullanılabilmesi için gerekli mezzetleri şöyle özetlemektedir: (1) “adetler ve faziletler hakkında bilgisi olmalıdır”, (2) “Muhababında çeşitli teessürler ya da şiddetli duygular uyandırmanın yollarını bilmelidir”; (3) “Argümantasyon yapabilecek durumda olmalıdır” (Altınörs, 2011: 88) ve başarılı bir retorik bu üç unsurun birlikteliğinden doğar. Öyle ki tartışılan konu işlendikten sonra, anlatıya dair aksi bir durum söz konusu olsa dahi dinleyicilerin fikirlerini değiştirmeye yetmez (Tabak, 2015: 84).

2.“Müge Anlı ile Tatlı Sert” Programında İkna Sanatının Çözümlemesi

2. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

2008 yılından bugüne kadar devam eden ve yüksek izlenme oranına² sahip olan “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programı, gündüz kuşağı programları arasında önemli bir yer edinmektedir. “Kurgu olmayan reality show” olarak ifade edilen programda, günde yaklaşık 4 saat boyunca kayıp arama, çocuk istismarı, evlilik vaadiyle dolandırılma, kaçırılma, kadın-erkek cinayetleri gibi vakalar işlenmektedir. Program, çözüme kavuşturduğu olayların sayısı ile da önemli bir yerde durmaktadır. Bu anlamda programın içeriğini oluşturan olaylar toplumda yaşanmakta, yani toplumdaki beslenmektedir. Dolayısıyla ham maddesi toplumdaki yaşanan olaylar, aynı zamanda toplumu da etkilemekte, hatta topluma birtakım katkılar sunmaktadır (Küçükcan, 2019: 13-14).

Bu katkılar sunulurken, verilen mesajlarda ikna edici söylemlerde bulunmakta ve bu

² <https://www.sabah.com.tr/magazin/2020/06/25/en-cok-izlenme-payi-muge-anli-ile-tatli-sertte> ve <https://www.dizidoktoru.com/tv/muge-anlidan-bir-rekor-daha-h4401.html> linklerinde yer alan basında çıkan haberlerden yararlanılmıştır.

söylemler programın sunucusu Müge Anlı'nın dilinden aktarılmaktadır. Dolayısıyla nevi şahsına münhasır bir kişilik olarak Anlı'nın kullandığı argümanlar, dinleyicinin fikirlerini değiştirici ve farklı davranışlara yönlendirici nitelikte olabilir. Bu durum bir hatip olarak Anlı'nın ifadelerinin güvenilirliğine de işaret etmektedir. Zira Mediacat tarafından gerçekleştirilen araştırmada “Celebrity Güven Endeksi” raporuna göre, 2017 yılında 1. Sırada yer alan Müge Anlı'nın, 2019 yılında 3. sırada yer alması (Mediacat, 2019), aslında onun inandırıcılık ve ikna edicilik açısından ne kadar önemli bir yerde durduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan programda sosyal sorumluluk bilinciyle oluşturduğu projeler, Anlı'nın duyarlılığı kişiliğini ön plana çıkarmaktadır. Sevgi izi, patibuldular, aşevi, engelliler için akülü sandalye, Doğu Anadolu'da kitabı olmayan okullar için kitap sağlama gibi pek çok projeye imza atan Müge Anlı, bu yönüyle sevgili, vicdanlı, merhametli, şefkatli ve sorumluluk alan karakteri ile göz önünde bulunmaktadır. Kısaca bu durum Aristo'nun ifadelerinde de olduğu gibi ahlaki temellere dayanan iyi bir insan özelliğine vurgu yapmakta ve böylece ethos yönü güçlü olan bir hatibe gönderme yapmaktadır. Ayrıca Zafer'e (2017: 6) göre ethos, son zamanlarda medyada yer alan ünlüleri kapsamakta, itibarlı kişilerle eşleşmektedir. Bu anlamda Anlı'nın ünlü ve itibarlı bir kişilik olduğu söylenebilmektedir.

Müge Anlı'nın güvenilir ünlüler listesinde üst sıralarda yer alması onun ethos yönünün (kaynağın güvenilirliği) olduğu düşüncesini uyardırmakta, hatta diğer iki unsurun da olabileceği öngörüsünde bulunmamıza sebep olmuştur. Bu yaklaşımlar ışığında çalışmanın amacı, belli bir olay doğrultusunda Anlı'nın kullandığı argümanlara yönelmek ve bu argümanlarda retoriksel unsurların olup olmadığını iredelerek, varsa nasıl kullandığını ortaya koymaktır.

2. 2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada 4-10 Şubat 2020 tarihleri arasında “evlilik vaadiyle dolandırılma” iddiasıyla başvuran, İzmir'de yaşayan Adile Yeşilgöz ve babası Mehmet Hayri Yeşilgöz'ün konu alındığı, ancak sonrasında bu kişileri aşarak benzer iddialarla programa dahil olan kişileri de kapsayan toplam 5 program, yani yaklaşık 11 saatlik bir süreç takip edilmiş ve Müge Anlı'nın ifadeleri deşifre edilerek metin olarak kaydedilmiştir.

2. 3. Araştırmanın Yöntemi: Retorik Analiz ve Durum Çalışması

Çalışmanın başından bu yana anlatılan retorik, akademik bir disiplin olduğu kadar aynı zamanda metodolojik bir çözümleme yöntemidir. Retorik analizinin doğru uygulanabilmesi için retorik inandırma ve ikna etme tarzları olan ethos, pathos ve logos'un iyi bilinmesi

gerekir (Güzel, 2016: 37). Yukarıda detaylı bir şekilde anlatılan ikna ve inandırma unsurları, retorik analiz doğrultusunda uygulanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada diğer kullanılan yöntem ise literatürde “case study” olarak geçen ve Türkçe’ye durum çalışması, durum incelemesi, vaka çalışması, örnek olay incelemesi gibi isimlerle çevrilen (Subaşı ve Okumuş, 2017: 419) ve bu çalışmada da durum çalışması olarak nitelendirilen metottur. Esasen Stake’e göre durum çalışması metodolojik bir yöntem değildir, çünkü bir vakayı ele aldığı için ne inceleneceğinin seçimi olarak görülür. Yani burada bir duruma odaklanma söz konusudur. Hangi yöntem kullanırsa kullanılsın tekrarlanabilir ölçümler yapılmasından dolayı durum çalışması gerçekleştirilebilir (Stake, 2003: 134). Creswell ise Stake dışındaki diğer düşünürlerin durum çalışmasını, kapsamlı bir araştırma stratejisi veya bir metodoloji olarak belirttiklerini ifade ettikten sonra kendi duruşunu sergiler. Ona göre durum çalışması; bir metodoloji, nitel bir araştırmada bir tasarım türü ya da bir çalışma nesnesi olmasının dışında araştırmanın bir ürünüdür. Durum çalışması, araştırmacının bir zaman içinde sınırlı bir sistemi yani vakayı içine alan ve birden fazla bilgi kaynağını içeren, ayrıntılı ve derinlemesine veri toplama aracılığıyla yapılan nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2007: 73).

Durum çalışmasıyla ilgili yaklaşımlar içerisinde önemli bir yeri olan Yin’e göre ise durum çalışması, veri toplama ve veri analizine yönelik özel yaklaşımlar barındıran tasarım mantığıyla her şeyi kapsayan bir yöntemdir (Yin, 1984: 13). Gerring ise bu metodolojiyi durum çalışması ve çapraz durum çalışması olarak ikiye ayırır. Durum çalışması tek bir durumu incelerken, çapraz durum çalışması birden fazla durum içerir. Gerring, bu iki seçeneği birbirine rakip görmek yerine, tamamlayıcı olarak görmek gerektiğini ifade eder. Ona göre araştırmacılar her ikisini de yapabilir ve tartışmalı olarak her iki kanıt tarzını ele alabilir (Gerring, 2007: 13).

Miles ve Huberman (1994: 25-26) durum çalışmasının sınırlarını, merkez-çevre ilişkisiyle anlatmaktadır. Örnekler üzerinden durum çalışmasını anlatan Miles ve Huberman, durumun “kalbine” (merkez) odaklanılması gerektiğini, ancak bunu yaparken kalbin çevresini yani sınırlarını da dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Odaklanılan konu bazen bir birey, bir grubun temsilcisi (örneğin bir kadın, bir müdür), ama daha sık olarak belirli bir olay, durum, program veya etkinlik olabilir (Hancock ve Algozzine, 2006: 15).

Görüldüğü gibi literatürde durum çalışmasıyla ilgili farklı düşünürlerin farklı yaklaşımları vardır. Bu farklılıklar araştırmanın desenleri konusunda da devam etmektedir. Durum çalışmasının farklı düşünürler perspektifinden bir araya getiren Subaşı ve Okumuş bir tablo

oluşturarak yaklaşımları şu şekilde çıkarmıştır:

Araştırmacı	Durum çalışması desenleri
Stake (2005)	-Gerçek (instric) -Araçsal (instrumental) -Kolektif
Merriam (1998)	-Disiplin yönelimli, etnografik, tarihsel, psikolojik, toplumsal -Genel amaçlı, betimleyici, yorumlayıcı, değerlendirmeci -Çoklu durum
Bassey (1999)	-Teori oluşturan ve teori test eden -Hikâye anlatan ve resim çizen -Değerlendiren
Yin (1984)	-Bütüncül tek durum deseni -İç içe geçmiş tek durum deseni -Bütüncül çoklu durum deseni -İç içe geçmiş çoklu durum deseni
Yin (1994)	-Keşfedici -Açıklayıcı -Tanımlayıcı

Tablo: 1 Durum çalışması Desenleri (Subaşı ve Okumuş, 2017: 422)

Bu desenlerden Yin'in "bütüncül tek durum deseni" bu çalışma için uygunluk göstermektedir. Bu desen, analiz edilecek tek bir birim ya kendine özgü ya da aykırı bir durum, "çok iyi formüle edilmiş bir teorinin test edilmesinde kullanılan bütüncül tek durum" şeklinde ifade edilmektedir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 422). Çalışmada tek bir birim (Müge Anlı) seçildiği, kendine özgü bir durum çalışıldığı ve bir teori olarak değerlendirilebilecek ethos, pathos ve logos test edildiğinden, "bütüncül tek durum deseni" benimsenmiştir.

2.4. “Evlilik Vaadiyle Dolandırılma” Olayı Durum Çalışması

2.4.1. Örnek Olay Özet

İzmir’de yaşayan Adile Yeşilgöz ve babası Mehmet Hayri Yeşilgöz programa 4 Şubat 2020 tarihinde katılmıştır. Adile Yeşilgöz (25) yaklaşık 6 ay önce yaşadığı dolandırılma hikayesini anlatmak için programa başvurmuştur.

Adile sosyal medya aracılığıyla tanıştığı İhsan Çapar isimli kişiyle evlenmeye karar verir. Aslında İhsan Çapar resmi nikahlı ve 4 çocuk babasıdır. Fakat kendini Adile’ye dul olarak tanıtır. Kısa süre sonra İhsan Çapar, Adile’nin babasıyla tanışmaya gelir. O gün yanında gelen ve kendisini hoca olarak tanıtan fakat sonradan İhsan’ın abisi olduğu öğrenilen kişi, evin altında gömü, evde ise büyü olduğunu söyler. İhsan Çapar ve hoca lakaplı kişi, Mehmet Hayri Yeşilgöz’den bahçeden toprak getirmesini ister. İhsan Çapar ve hoca lakaplı kişi, bu toprağa bakarak büyüün ve gömünün olduğunu kesinleştirir. Adile ve babası ne olup bittiğini anlamadan kendilerini olayın içinde bulur. Bu gömünün çıkabilmesi ve büyüün bozulması için harekete geçilir. Öncelikle eve bidonlar, çarşaf, mum, çakı gibi şeyler alınır ve bir odaya istiflenir. Adile ve babasından yakmak amacıyla çok miktarda dolar istenir. Ancak dolarlar yakılırsa büyü bozulup gömüden altın çıkabilecektir. Adile ve babası ellerindeki her şeyi satıp, altınlarını bozdurup ve borç alıp, istedikleri doları İhsan Çapar’a verirler. Diğer taraftan büyüün bozulması ve altınların gelebilmesi için namaz borçları ödenmelidir. Yaklaşık 600 rekatlık namaz kılınması talebinde bulunulur. Bu sırada bidonların durduğu odanın kapısı kilitlidir, içeri girmek yasaktır. Çünkü hoca lakaplı kişinin üç harflilerden çocukları olduğu söylenir ve iddialara göre çocuklar bu odadadır. Üstlerine basılmaması gerekir.

Tüm bunlar yapıldıktan sonra İhsan Çapar ve hoca lakaplı kişi, akşam vakti bidon istifli odaya girerek sahtesiyle değiştirdikleri dolarları yakar, bidonların üstüne çarşaf örter, mumu yakar ve Adile ile babasını hiçbir şeye dokunmamak şartıyla odaya çağırır. Odada yere basarken dikkat etmeleri gereklidir. İhsan Çapar bidonların üzerinde örtülü olan çarşafı ucundan kaldırdığında, Adile ve babası bidonları ağızına kadar altınla dolu görür. Yerdeki dolarlar (sahte) ise yakılmıştır. İhsan Çapar altınlardan (temsili gerçek) birini test etmeleri için Adile’nin babasına verir. Mehmet Hayri Yeşilgöz kuyumcudan bu altının gerçek olduğunu öğrenir. Dolayısıyla İhsan’a inanmışlardır. Tüm bu olaylar yaşandıktan sonra Adile ve İhsan nişanlanır. Fakat nişandan sonra İhsan kayıplara karışır. Adile dolandırıldığını o zaman anlamıştır. Kilitli oda açıldığında bir çuvalın içinde sahte altınlar bulunur. Böylelikle İhsan

Çapar 450 bin değerindeki maddi varlıkla gözden kaybolur. Adile ve babası aylarca şikayette bulunamaz. Şikayet ettiklerinde ise yanlış ifade verirler. Çünkü İhsan Çapar yolun başında bu durumu kimseye anlatmamaları için Kuran-ı Kerim'e el bastırılmış, yemin ettirmiştir. Bu çemberin içine girdikleri söylenmiş, dolayısıyla Adile ve babası bu durumu anlattıkları takdirde çarpılacakları ve birbirlerini öldürecekleri gibi ifadelerle korkutulmuşlardır.

Adile ve babası bu olayı Müge Anlı'ya anlattıktan sonra Türkiye'nin dört bir tarafından benzer şeyler yaşadıklarına dair telefonlar gelmeye başlar. Adeta telefonlar kilitlenir. Olay Adile ve babasını aşmış Türkiye'nin meselesi olmuştur. Bu durumun milyonlarca liralık dolandırıcılık hikayesi olduğu Adile ve babasından sonra ortaya çıkmıştır. Ortada 7,5 milyonluk vurgun vardır. Programa farklı şehirlerden farklı mağdurların katıldığı bu konu, dört gün boyunca işlenir. Beşinci gün ise nitelikli dolandırıcılık suçuyla İhsan Çapar cezaevine gönderilir.

Bu durum din istismarı, duygularla oynama, kandırma, sosyal medyanın zararları, ilim ve bilimin önemi, göz yanılması/sihirbazlık, iki evlilik yapma, iftira atma, define avcılığı, gasp, tehdit, sahte para-altın basımı, Suriye'den gelen mağdurların yaptıkları dolandırıcılık vb. konularla dikkat çekmiştir. Dinleyici bu konularla bağlantılı pek çok şeye ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple çalışmada bu durumun incelenmesi, birçok konuya parmak basması açısından önemli görülmektedir.

2.4. 2. Müge Anlı'nın Olay ile İlgili Konuşma Metni ve Görseller

Madem evlisiniz de ne gittiniz nişan yaptınız. Hangi ülkede yaşıyorsunuz siz? Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşıyorsunuz. Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına göre iki tane evlilik yapamıyorsunuz beyefendi. Siz Adile'ye ben evliyim dediniz Adile kabul mu etti, ben kuma mı geleceğim dedi? Yani resmi nikahlı evli olduğunuz halde gidip milletin kızını isteyerek gömü bulacağım deyip parasını dolandırdınız?

Program: 4 Şubat 2020, 34:24

Yukarıda metinde, Müge Anlı'nın canlı yayına bağlanan İhsan Çapar'a evli olmasına rağmen Adile Yeşilgöz ile nişan yapmasına verdiği tepki yer almaktadır. Bu tepkide Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına göndermede bulunması, Anlı'nın argümanlarını kanıtlara dayandırdığını göstermektedir. Ayrıca mantıksal kanıtlar sunarken yüzündeki sert ifade ve sesindeki ciddi ton da öne çıkmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, anlatının içeriğinin el, kol, yüz hareketleri ve sesin alçaltılıp yükseltilmesiyle oluşturulması inandırıcılığı etkileyen unsurlardır. Tüm bunlar Anlı'nın logos'u etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu konuşma aynı zamanda retoriğin adli/hukuki türüne girmekte ve geçmiş zamanı içermektedir.

Beyefendi sizin daha evvel de güveni kötüye kullanma, dolandırıcılık, yine güveni kötüye kullanma, dolandırıcılık, oto hırsızlığı, dolandırıcılık, yine güveni kötüye kullanma, dolandırıcılık falan gibi bir sürü şikayetler var sizin hakkınızda. Niye insanlar sizi şikayet ediyorlar böyle?

Program: 4 Şubat 2020, 36:40

Yukarıdaki metinde ise İhsan Çapar ile aynı telefon görüşmesinin devamında, Çapar'ın hakkındaki şikayetler kanıt olarak sunulmaktadır. Stüdyodaki iddiaları yalanlayan Çapar'a elindeki suç dosyalarını sıralayan Müge Anlı, kendi argümanlarını tutarlı bir şekilde oluşturmakta ve İhsan Çapar'ı sorgulamaktadır. Bu soru sonrasında Çapar'ın aniden hattan ayrıldığı görülmektedir. Bu bağlamda argümanlarını sağlam kanıtlara dayandıran Anlı'nın logosu güçlü bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Sen niye bir kere zaten sosyal medyadan biriyle tanışırsın. Niye böyle yapıyorsunuz. Arkadaşlar söylüyorum gerçekten bu sosyal medya işlerini bırakın yani. Eğer bu zaten çok kullanılacak bir şey olsa beni tanıyorsunuz ben kullanırım, ben niye hiç sosyal medya kullanmıyorum. Bir düşünün bakalım yani, ki benim işimle de ilgili, yine kullanmıyorum. Kim olduğu belli değil, ne olduğu belli değil, hangi fotoğrafı koyduğu belli değil, sizin oraya yerleştirdiğiniz fotoğrafları nerede kullanacağı belli değil, 50 kere söylüyorum. Çocuklarınızı kullanmayın, kendi fotoğraflarınızı koymayın, aile fertlerinizin fotoğraflarını koymayın. Çocuğunuz okula giderken fotoğraf koyuyorsunuz ne yapıyorsunuz? Bütün dünyaya benim çocuğum şu okula gidiyor diye gösteriyorsunuz. Yarın bir gün sizin çocuğunuza göz koyan biri gelecek, o çocuğu okulun önünden götürebilir. İnsan kendi aile fertlerini, nerede yaşadığını, hangi okula gittiğini, kaç yaşında olduğu, ne olduğunu anlatır mı?

Program: 4 Şubat 2020, 49:25

Daha önce de belirtildiği gibi hatip var olan bir eylemin uygun olup olmadığını ya da zararlı olduğunu anlatma çabası içerisine girebilir (Karaman, 2019). Aristo'ya göre de hatip bir şeyi yapıp yapmama konusunda dinleyiciyi yönlendirebilir. Böylece politik söylevi benimseyen hatip, kendi karakterini doğru göstermeye çalıştığı gibi dürüst duygular beslediğini inandırmaya çalışır. Yukarıdaki konuşmada sosyal medyanın zararlı olduğunu, "Beni tanıyorsunuz, ben niye hiç sosyal medya kullanmıyorum" ifadesiyle kendi karakteri üzerinden anlatan Anlı, ethos yönünü öne çıkarmıştır. Diğer taraftan pathos'un en belirgin özelliği duygusal ve psikolojik öğeler öne çıkartılarak dinleyiciyle bağ kurmak ve olayların anlamlandırmasını yapmaktır. Yukarıdaki konuşmada Anlı'nın, sosyal medya kullanımına ilişkin olup bitebilecek ihtimalleri duygusal ve psikolojik canlandırmalarla inşa ettiği görülmektedir. Bunu yaparken de işinin bir parçası olmasına rağmen sosyal medyayı kullanmadığını belirterek kendi hayatından bir örnek üzerinden gitmektedir. Dolayısıyla iddia edilen konunun ispatına yönelik pathos'tan yararlandığı söylenebilir.

Okumadınız mı? Ben diyor adam buradayım, lokantadayım, tatildeyim diyor, gidip evini soyuyorlar. Yani bunlar yaşandı, bunlar yaşanırken ben tatildeyim benim çocuğum burada. İnsan çocuğunu kullanamaz. Bakın bununla ilgili yurtdışında açılmış davalar var. Mesela çok ünlü bir kadının oğlu gitti dava açtı, annem benim fotoğraflarımı kullanıyor dedi, kullanamaz dedi. Kullanamazsınız yani, bir insanın çocuğunun fotoğrafını kullanma hakkı yok, yok. Bunlar ne kadar saçma sapan şeyler. Burada hukuksuzluk var, bakın hukukun işlediği yerlerde buralarda bile diyoruz ki hukuk işlemiyor, geç işliyor diye şikayetçi oluyoruz. Sizin o sanal alemde hukuk yok. Ben bunun üstüne yüksek lisans yaptım. Adaletin olmadığı yerde, ulaşamadığın yerde, kim olduğunu bilemediğin yerde... Çünkü yurtdışında IP numaralarla filan... Gerçekten buradakilerin, savcuların, hakimlerin de eline ayağını bağlayan uygulamalar var. Hukukun olmadığı yerde insan kendi bilgilerini böyle paylaşır mı, yapmayın. Buna bence göz önündeki insanların da topluma bu şekilde örnek olması lazım.

Program 4 Şubat 2020, 50: 34

Buradaki metin ise önceki konuşmanın devamında yer almaktadır. Anlı, aynı konuyu sürdürürken, bu sefer logos argümanlarına başvurmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, dinleyicinin rasyonel etkenlerle algılama yeteneği geliştirilirken istatistik verilere ve örneklemelere yer verilebilir. Bu konuşmada “Okumadınız mı?” diyerek örnekler üzerinden gitmesi ve devamında ünlü bir kadının oğlunun annesini dava ettiğini belirtmesi, söylemlerini sağlam temellere oturttuğunu hissettirmektedir. Bu anlamda hukuka ve adalete göndermede bulunması, söylemin içinde oluşan kanıtlara kaynaklık etmekte ve logos’un varlığını göstermektedir. Diğer taraftan bu alandaki deneyimi doğrultusunda kendi hayatını örneklemiş ve bu konu üzerine yüksek lisans yaptığını belirterek konuşmasını desteklemiştir. Böylece dinleyiciyle duygusal bir bağ kurduğu söylenebilir. Bu durum pathos’tan da yararlandığına işaret etmektedir.

Size bir şey söyleyeyim mi? 600 rekat namaz da insanı gerçekten her tarafını tutturur. Hatırlarsanız bir gün ben yayına çıkamamıştım teravihinin ilk günü, iki kere akşamı kıldım (aslında yatsıyı kastetmektedir) ezan okunmadan akşamı kılmışım ben, hepsi çabuk çabuk bitsin dedim sonra ezan okunduktan sonra ben bunu niye kıldım ki dedim. Gülmeyin 13 oluyor yani iki 13, 26. Akşamı, teravihi derken şuradan çıktığımda yürüyemiyordum yani, bütün bacaklarım tutulmuştu. Şimdi siz 600 rekat deyince yemin ediyorum her tarafım ağrıdı yani.

Program: 5 Şubat 2020, 39:34

Müge Anlı’nın kendi deneyiminden yola çıkarak, olayı duygusal ve psikolojik yanlarıyla bağlantılandığı görülmektedir. Bu bağlantı kurulurken dini değerler, diğer bir deyişle inançlar öne çıkmaktadır. İnanç sisteminde ahlaki ve dini hükümler bir değeri oluşturuyorsa, genellikle ona karşı çıkmak çok zor olmaktadır (Kalender, 2000: 32). Anlatı içerisinde inanç sistemlerine bir gönderme olması, toplumun değerlerine verilen önemi de göstermektedir.

Zira Aristo'nun belirttiği gibi, hatibin toplumun faziletleri hakkında bilgi sahibi olması, onun ethos yönünün güçlü kılınmaktadır. Dolayısıyla Anlı'nın dini inancı temel alarak oluşturduğu bu argüman, hem karakterini öne çıkarttığı için ethos hem de kendi deneyimini duygusal bir bağ kurarak anlattığı için pathos merkezlidir.



Görsel 1 (5 Şubat 2020, 1:08:00) Görsel 2 (5 Şubat 2020, 1:12:50)

Valla efendim ciddi ciddi izleyin çünkü 3 milyonu bu şekilde dolandırdılar. Hu şimdi daha iyi anladım ya altın nasıl gözükiyor diye. Bakın bu düzenek beyaz şeyle yapıldığı zaman şurasını kaldırınca siz şuradaki altını gördünüz. Siz de sanıyorsunuz ki bunun üzerinde gördüğünüz altınlar bütün şeyin içinde var. Anladım hakikaten güzel bir sistem.

Program: 5 Şubat: 2020, 1:10:18

Yukarıdaki görselde İhsan Çapar'ın bidonlarla kurduğu düzenek stüdyoda canlandırılmıştır. Bu şekilde bidonların nasıl altınlarda dolu gösterildiği izleyiciye anlatılmaya ve yaşananın bir göz yanılması olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi alternatif açıklamalar yapabilmek için canlı performans sergilenmesi, izleyici üzerinde olumlu etki sağlamaktadır. Hatip böyle bir canlı performans ile olayı detaylandırarak, gerçek bir olayı anlattığına dair iddiasını ispatlamış olur. Ayrıca performans sergilenirken verdiği tepkilerle bu iddiasının doğruluğunu daha da güçlendirir. Böylece logosu başarılı bir şekilde kullandığında, dinleyiciyi de aynı başarıyla ikna etmiş olacaktır. Bu anlamda Anlı'nın logos'u kullandığı görülmektedir.



Görsel 3 (5 Şubat 2020, 1:22:43)

Görsel 4 (5 Şubat 2020, 1:24:11)

Yani arkadaşlar bunları Dragon ile beraber yapmamızın nedeni şu; bugün bu olmaz yarın başka bir şey olur. Uyanık olmamız gerekiyor.

Program: 5 Şubat 2020, 1:25:11

Bidon düzeneğiyle ilgili performansı devam ettiren Anlı, bu sefer sihirbaz Dragon isimli illüzyonistle olası ihtimalleri canlandırmaktadır. Anlı, bidonların altınlarla dolu gözükebileceği birkaç farklı oyun sergilenirken, bu tarz durumların bir yanılsama olduğunu belirterek, dinleyiciyi bu oyunlara inanmamaya ikna etmekte, bu anlamda kanıtlar üzerinden anlatısını logos ile desteklemektedir.

-Ayy çok da üzüliyorum böyle ya (...) ay canım benim ya. Ona ne kadar kaptırdın? Ay çok da iyi bir adam ha.

Program: 5 Şubat 2020, 23:44-26:08

-Benim bu kardeşlere en çok üzülmemim sebebi, paralarından da olmuşlar neredeyse canlarından da olacaklarmış. Bir de bu adamlar buraları küçük yerler İstanbul gibi değil kim kime dum дума... Adamlar çocuk kaçıran, çocuklara tecavüz eden, böbrekleri çalan adamlar olarak sosyal medyada bile lanse edilmişler.

Program: 6 Şubat 2020, 1:57:55

-Ava giderken avlandı falan diyorlar insanlar ama ağlıyor mesela Mehmet ya ne bileyim, ben de insanlara çok üzüliyorum, gerçekten ellerindeki avuçlarındaki gitmiş.

Program: 7 Şubat 2020, 39:52

-Şimdi mikroptan dolayı sarılmıyorum örnek de olsun istiyorum. Gerçekten Adile'ye gidip sarılasım var yani

Program: 4 Şubat 2020, 1:15:45

Yukarıdaki ilk üç konuşmanın ortak noktası, ethos'un özelliği olan ve hatibin karakterini öne

çıkaran, şefkat ve merhameti simgeleyen “üzülme” ifadesidir. Dördüncü konuşma ise yine ethos ile bağlantılı olarak alçak gönüllülükle ilgilidir. Hatibin bu tür insani özelliklere sahip olması, dinleyici tarafından iyi ve doğru davranış sergilediği izlenimi yaratır. Aristo'nun belirttiği gibi bu kişilik özelliklerine ahlaklı ve iyi insanların sahip olabileceği konusunda yaygın bir kanı vardır. Bunda hatibin konumu, giyimi, vücut dili, ses tonunun da etkisi bulunmaktadır. İyi insanlara daha kolay inanma eğilimi söz konusudur.

Ben bugüne kadar hiç Kuran'a el basmadım. "Vallahi" dediğimde bunun çok ciddi yemin olduğuna inanıyorum, o yüzden onu da çok kullanmam. Ama Kuran'a el basılıyorsa bu benim için inandırıcı bir şey, ama karşı taraf öyle değil işte. İnsanların gerçekten birtakım inanışları var. Sen bu inanışların önüne geçip onları kandırırsan.... İnaniyoruz yani. Hakikaten Kuran'a el basmak önemli bir yemin benim için öyle...

Program: 6 Şubat 2020, 1:32:18

Yukarıdaki metinde Anlı'nın dini inançlar üzerinden oluşturduğu argümanlarını, kendi deneyimleriyle anlattığı görülmektedir. Bu bağlamda dinleyiciyle duygusal bir bağ kurduğu ve ethos ile pathos'u etkin bir şekilde kullandığı vurgulanabilir.

İnsanlar birincisi utanıyorlar ama asıl önemlisi korkuyorlar hala daha. Kuran'a el basmışlar ya insanlar, hani bu durumu anlatmayacağız kimseye diye. Polise, sacıya, jandarmaya gidip bu yaşananı bu şekilde anlatamıyorlar. Ama şimdi artık sizler çıktınız ve herkesin de bu konudaki korkularını bertaraf ettiniz. Hala korkan varsa rica ediyorum, bunda korkulacak bir şey yok yapmayın ne olur. Bizden önce sayın Nihat Hatipoğlu da bu konuya dikkat çekti uzun uzun anlattı, konuştu. "Aklın kabul etmediğini din kabul eder mi" diyor. "Ortada cin falan yok cin fikir var" diyor, çok hoşuma gitti. Gerçekten bu cin fikir, insanları mağdur etmiş.

Program: 7 Şubat 2020, 20:54

Anlı'nın dini inançlarla ilgili daha önce oluşturduğu argümanlarını desteklemek amacıyla, bir din profesörüne atıfta bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Nihat Hatipoğlu'nun konuşmasına da programda yer vermiştir. Güzel'in (2016: 56-57) ethos'la ilgili ifadelerinde de belirtildiği gibi hatip, kendi bakış açısını alternatif açıklamalarla pekiştiren bir kaynağa başvurabilir. Böylelikle dinleyicide oluşabilecek olumsuz düşünceleri ön görerek, bu yargıları ortadan kaldıracak girişimde bulunur. Müge Anlı'nın tanınan bir din profesörüne başvurması sonucunda hem ethos hem de kanıtlama girişiminde bulunduğu için logos temel alınmaktadır. Zaten Çodur'un (2017: 68) da ifade ettiği gibi ethos ve logos birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır.

Hani biz dedik ya İngiliz parası, hani eski bir para falan. Bunlar 1920'de Suriye'de basılan İngiliz paralarının sahtesini yapıp Suriye'den buraya getiriyorlarmış. Neden? İşte kalpazanlık olmasın. Şimdi normal ata lira, ziynet falan verilirse, bu tabii burada kalpazanlığa giriyor. Onun suçu ayrıca ekstra olacak. Her şey aslında o kadar güzel planlanmış ki.

Program: 7 Şubat 2020, 14:50

İddialara göre İhsan Çapar ve hoca lakaplı kişi, Suriyeli bir mülteciyle işbirliği içerisinde insanları dolandırmaktadır. Odada çuvallardan çıkan altın benzeri maddenin örnekleri, dolandırılan mağdurlarda bulunmaktadır. Canlı yayında bu sahte paraları inceleyen Anlı, yayın sonrası bu paralarla ilgili yapılan araştırmanın sonucunu açıklamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi örneklemler, istatistikler, vaka analizleri vb. dinleyicinin rasyonel etkenlerle algılama yeteneğini geliştirmektedir. Burada sahte paralarla ilgili vaka analizi yapılması ve bunun dinleyiciye açıklanması, konuşmanın logos yönünü öne çıkarmaktadır. Bu anlamda hatibin “paraları Suriye’den getirme nedenini kalpazanlığa girmemesi için” şeklindeki açıklaması, mantığa dayalı akıl yürüttüğünü göstermektedir. Dolayısıyla hatip, söylediklerini tutarlı bir şekilde kurgulamıştır.



Görsel: 5 (6 Şubat 2020, 1:11:30)

Görsel 5’te olayın işlendiği süreç boyunca, telefonlardan gelen dolandırılma ihbarları da dahil, Türkiye genelinde toplam para miktarı istatistik verilerle tablolandırılmıştır. Buna göre yaklaşık 7.5 milyonluk vurgunun anlatılmasında, logos’un özelliği olan istatistik verilerle kanıtlanma yoluna gidilmiştir. Böylece olayın büyüklüğü gözler önüne serilmektedir.

Ihan Çapar, nitelikli dolandırıcılık suçunda tutuklanarak ceza evine gönderildi. Ben bu bütün teşekkürleri ve çiçekleri başta Mardin valisi Mustafa Yaman, Mardin İl Emniyet Müdürü Hakan Çetinkaya, Şanlıurfa İl Emniyet Müdürü, Mardin Asayiş Şube Müdürü Ayhan Söğüt, Mardin Yan Kescilik ve Dolandırıcılık Büro Amirliği ve tüm personeline, Mardin Savur Cumhuriyet Savcımıza, Şanlıurfa Emniyet Müdürlüğü Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü adına falan alıyorum. Aslında o kadar çok söylemek istediğim kişiler var ki, çok teşekkür ediyorum her birine. Jandarmamıza teşekkür ediyorum, emniyet müdürlüğümüze teşekkür ediyorum. Mardin ve Şanlıurfa’daki tüm personele teşekkür ediyorum. Mardin Savur savcısı asıl teşekkürüm kendisine. Ben çok mutluyum gerçekten devlet de kararlılığını gösterdiği

için, zaten her zaman devletimle gurur duyuyorum. Bu kararlılıktan dolayı da teşekkür ediyorum devletin tüm mensuplarına tüm çalışanlarına. Olması gerek buydu. Daha burada sizin şikayetleriniz yok. Bu savur savcılığının titiz bir şekilde takip etmesiyle yapılan bir tutuklama. Gerçekten savur savcısının büyükse ellerinden küçükse gözlerinden öpüyorum, onun sıkı takibi olayın üzerinde dirayetli bir şekilde duruşuyla ortaya çıkan bir sonuç.

Program: 10 Şubat 2020, 5:18

Yukarıdaki metin oldukça coşkuyla kutlanan bir hava içerisinde yapılan bir konuşmadır. Devletin resmi kurumları övülmektedir. Diğer taraftan dinleyicide şiddetli duygular ve çeşitli teessürler uyandırılmıştır. Bu bağlamda konuşmada pathos'tan yararlanıldığı ve retorik'in epideiktik/törenselleştirici türüne girdiği söylenebilir. Bu söylevde hatibin devlete olan saygısı ve ona olan inancı öne çıkmaktadır. Ethos başlığında da anlattığımız gibi saygı, iyi bir insan olarak değerlendirilebilecek hatipte olması gereken bir özelliktir.

Son olarak ise hatibin sürekli devlet kurumlarına atıf yapması adli/hukuki söylevde bulunduğunu göstermektedir. Suçlu olduğu düşünülen insanların suçlarını ortaya çıkarma konusunda hukuki retorikten yararlanılmaktadır, bu anlamda bu konuşma logos'un özelliklerini de taşımaktadır. Sonuç olarak bu söylevde ethos-pathos-logos yoğun bir şekilde görülmektedir.

Tüm bu bulgular neticesinde, yukarıda Müge Anlı'nın hangi cümlelerinden hangi verilerin çıkarıldığı, hangi kavramlarla ve görsellerdeki unsurlarla ethos, pathos, logos'un ilişkilendirildiği ortaya konmuş, aşağıdaki tabloda ise hangi ikna bileşenlerini kullanarak argümanlarını geliştirdiği özetlenmiştir.

Tablo 2: Müge Anlı'nın İknanın Üç Kanıtında Öne Çıkan ve Tespit Edilen Yönleri

Ethos	<p>Karakter özellikleri: Sezgili, vicdanlı, sorumluluk alan, şefkatli ve merhametli, candan ve alçak gönüllü, doğru ve dürüst, güvenilir ve saygılı olan, inancı temel olarak dini değerleri ve toplumun faziletlerini önemseyen, olağanüstü olaylara inanmayan, kendi düşüncelerini alternatif açıklamalarla pekiştiren kişilik yapısındadır.</p> <p>Beden Dili: Giyim, sesin alçaltıp yükseltilmesi, ses tonu, sesin ciddiyeti, yüz ifadesi, el kol hareketlerinin aktif kullanımı önemlidir.</p> <p>Sosyal Statü: Eğitim, mesleki konum, sosyoekonomik durum, güçlü çıkarım yapabilen zeka sahibidir.</p>
--------------	--

Pathos	Kendi hayatından örnekler vererek seyirciyle duygusal bir bağ kurar ve onlarda çeşitli coşku uyandırıcı argümanlar kullanır.
Logos	Öne sürdüğü argümanları kanıtlara dayandırır. Bunun için hukuka (yasalara ve kanunlara), somut belgelere, örneklemelere, istatistik verilere, canlı performanslara, canlandırmalara, vaka analizlerine başvurmakta ve böylece konuşmasını mantıki temeller üzerine inşa etmektedir.

SONUÇ

Antik çağlardan günümüze kadar gelen retorik, etkili konuşma sanatı olarak görülmüş ve birçok kavramı da içine alacak şekilde gelişmiştir. Bu anlamda gelişen kavramlardan ethos, pathos ve logos, retoriğin temel unsurlarını oluşturmakta ve ikna edici konuşmanın kanıtları olarak nitelendirilmektedir. Bu üç kavramın özelliklerini bünyesinde barındıran hatibin, muhatabını ikna etmede üstün bir yeteneğe sahip olduğu söylenebilir. Oluşturduğu argümanlarla, takındığı tavır ve davranışlarla etkili ve ikna edici konuşma sanatını icra edebilme yeteneğine sahip olan hatip, pek çok kapıyı ardına kadar açabilir. Bu noktada hatibin ethos, pathos, logos'u nasıl kullandığı oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye’de birçok olay aydınlanmayarak tarafların yıllarca ızdırap çekmesine ve toplumsal korkulara yol açabilmektedir. Bu olaylar arasında kadın-erkek cinayetleri, kayıp arama, kaçırılma, çocuk istismarı, evlilik vaadiyle dolandırılma gibi konuları saymak mümkündür. Bu bağlamda medyada özellikle de televizyonda programcılarının/sunucularının bu konulara taraf olanları konuk olmaya ikna etmesi, olayların gerçek yüzünü itiraf etmelerini sağlaması, yıllarca gizli kalmış olayları gün yüzüne çıkararak açıklığa kavuşturması vb. onların verdikleri güven ve inandırıcılıkla doğrudan bağlantılıdır. Bu programcı ya da sunuculardan biri olan Müge Anlı 2008 yılından bu güne geçmişte yaşanmış olayların taraflarını ikna ederek ekrana çıkarmakta, kişileri başarıyla konuşturmakta ve sonuçta olayları aydınlatmaktadır. İşte bu başarıyı sağlama noktasında Anlı’nın kullandığı retoriksel unsurları nasıl kurguladığını tespit etmek, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın benzer program yapanlar için Müge Anlı’nın başarısını daha kolay anlayabilmesine ve kendi programlarında yararlanmalarına katkı sunması umulmaktadır.

“Kurgu olmayan reality show” olarak ifade edilen *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programı haftaiçi her gün canlı olarak 4 saate yakın bir süre boyunca kadın-erkek cinayetleri, kayıp arama, kaçırılma, çocuk istismarı, evlilik vaadiyle dolandırılma gibi konulara parmak basmaktadır. Bugüne kadar birçok olayı çözüme ulaştırmış olan program, toplumda yaşanan gerçek olayları

yine topluma aktarmaktadır. Bu aktarılma esnasında ise Müge Anlı'nın konuları işleyiş biçimi aynı zamanda kendi yaklaşımlarını da açığa çıkarmaktadır. Kendi tutumları, inançları, psikolojik yapısı, bilgisi, mesleki tecrübesi, eğitimi, sosyoekonomik durumu, sosyal statüsü kısaca kişilik özellikleri ve karakteri de olayları yorumlamasında büyük bir etkindir. Diğer taraftan yine konuyu işleyiş sırasında, programa katılan konukların yaşadıklarına kayıtsız kalamaması; söz gelimi üzülmesi, sevinmesi, saygılı olması, alçak gönüllü davranması, adil olması gibi unsurlar onun kişiliğinin önemli bir parçasını oluşturmakta, bu anlamda “iyi insan” nitelemesine uygun bulunmaktadır. Ayrıca Anlı, program kapsamında sevgi izi, patibuldular, aşevi, engelliler için akülü sandalye, Doğu'da kitabı olmayan okullar için kitap sağlama gibi pek çok sosyal sorumluluk projesine imza atmaktadır. Tüm bu özellikler “adetler ve faziletler hakkında bilgisi” olan ve ahlaki temellere dayanan “güvenilir bir kişi” portresi çizmektedir. Bu bağlamda da ethos yönü güçlü olan bir hatibe gönderme yaparak, ikna sanatının ilk ayağını oluşturmaktadır.

Kanunlar, yasalar, genel-geçer doğrular, istatistik veriler, örneklemeler, vaka analizleri, canlı performanslar, alanında tecrübeli uzmanların görüşlerine başvurma gibi pek çok unsur, mantıki temeller üzerinden kurgulanarak Müge Anlı'nın söylemlerinde kanıt olarak sunulmaktadır. Bu anlamda Anlı, hedef kitlesinin rasyonel etkenlerle algılama gücünü, sağlam temellere dayandırmaktadır. Bu şekilde akılda soru işareti kalması engellenmekte, olaylarla ilgili detaylar verilerek anlatılan konuya dair argümanlar geliştirilmektedir. Böylelikle Anlı'nın akıl yürüterek oluşturduğu argümanları, tutarlı bir yapıda kurguladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ikna konusunda etkileyici unsurlar olarak görülen ve Anlı'da da şekil bulan el, kol, yüz hareketleri, sesin alçaltılıp yükseltilmesi, sergilenen tavır ve davranış ana düşünceyi desteklemektedir. Tüm bu etmenler, Anlı'nın logos yönünü öne çıkarmakta, bu anlamda “argümantasyon yapabilecek durumda olduğunu” görmemizi sağlamaktadır. Dolayısıyla mantığa dayalı akıl yürütme durumuna başvurma, ikna sanatının ikinci ayağını oluşturur.

Müge Anlı olayları yorumlarken sıklıkla duygusal ve psikolojik bağlamlarla değerlendirmelerde bulunur. Söylemlerinin içindeki duygusal öge, değerler ve inançlarla da doğrudan bağlantılıdır. Anlı bu bağlantıları kendi hayatından örnekler vererek kurmaktadır. Böylece hedef kitlenin empati kurmasını sağlamak ve aynı duyguları paylaştığını anlatmak kolaylaşmaktadır. İnsan psikolojisinin duygusal öğelerden daha kolay etkilendiği düşünüldüğünde, hatibin bu tarz bir yaklaşım sergilemesi, dinleyicinin ruhunu iyi analiz edebildiğini gösterir. Diğer taraftan hatip ve muhatap arasında fikir ayrılığı da söz konusu olabilir. Bu noktada hatibin duygusal bağlantılarla olayı anlamlandırması, dinleyicinin

düşüncelerinde bir değişim meydana getirebilir. Söz gelimi Anlı'nın sosyal medyanın zararlarına yönelik oluşturduğu argümanda, kendinden yola çıkarak iddialarını kanıtlamaya çalışması bir dönüşüm gerçekleştirebilir. Bu durum anlatılanlarının doğru kabul görmesine dayanır. Dolayısıyla Anlı sadece akli değil duyguları da temel alarak argümanlarını geliştirir. Böylece “muhatabında çeşitli teessürler ya da şiddetli duygular uyandırmanın yollarını bilen” Anlı, pathos'un gücünden yararlanmaktadır. Pathos'u kullanarak dinleyicinin coşkularına hitap etmek, ikna edici konuşma sanatının üçüncü ayağını oluşturur.

Başarılı bir retorik, iknanın üç kanıtı olarak belirtilen ethos, pathos ve logos birlikteliğinden doğmaktadır. Bu anlamda bir hatip olarak nitelendirebileceğimiz Müge Anlı'nın işlediği konuda bu üç unsuru etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiş, muhataplarını ikna edecek argümanları oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Müge Anlı, yıllardır aynı programı sürdürmeyi beceren başarılı bir retorik sunucusudur. Anlı'nın bu sanatı kullanmasının sebebi; heyecan yaratıcı ve sürükleyici şekilde bir dedektif gibi konuları işleyerek izlenirliğini artırmak, bu anlamda reyting kazanmak, neticeye kazandırdığı olaylar sebebiyle programa katılımcı çekmek ve örnek olaylar üzerinden toplumu bilinçlendirmek şeklinde yorumlanabilir. Bu konuyu bundan sonra yapılacak bir saha çalışmasıyla seyirci nezdinde alımlama analizi çerçevesinden geliştirmek ve incelemek, konuyla ilgili literatürü zenginleştirmek adına olumlu olabilir.

KAYNAKÇA

- Altınörs, Atakan (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekeç Akademik Dergisi*, sayı: 49, s.81-92.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (çev). İstanbul: YKY.
- Başarır, Murat (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), s.703-724.
- Bıçakçı, Ayşe Banu (2012). İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz. *İletişim Bilimleri Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* içinde. (334-362). (Editör), Özlem Güllüoğlu. Ankara: Ütopya.
- Byers, Breanna Lee (2009). Enacting ethos online: Using classical rhetoric to analyze visual Web design, Tamamlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry Research Design* (2. Baskı). London: Sage.

- Çam, Mehmet Safa (2015). Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Çodur, Gökben (2017). Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi. Maltepe Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Gerring, John (2007). *Case Study Research Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Güzel, Cavit (2016). Kırşehir’den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi, Doktora Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Kırşehir.
- Hancock, Dawson R., ve Algozzine, Bob (2006). *Doing Case Study Research*. New York: Teachers College Press.
- Kalender, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi.
- Karaman, Sıla (2012). Retorikte Genel İnandırma Tarzları Hakkında Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, DEU Sos. Bil. Enst., İzmir.
- Karaman, Seyhan (2019). Türkiye’de Haberciliğin Dönüşümü ve Retorik, Yüksek Lisans Tezi, ÜÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Koçak, Şeyda “Aristoteles ve Retorik”. (2013) http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles_ve_Retorik Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- Köklüdağ, Mehmet (2016). Retorik Kitap Tanıtım ve Değerlendirmeler. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyet Fakültesi Dergisi, 40 s.202-206.
- Küçükcan, Özlem Uluç (2019). Medya Sarkacı: Kurgu ile Gerçeklik Arasında Suç. Türk Dünya Araştırmaları Vakfı (TDA), 242(123), s.11-34.
- Meyer, Michel (2004). *Retorik*. İsmail Yerguz (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mediacat, 2019 <https://mediacat.com/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-karsinizda/> Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- McCormack, Krista C. (2014). Ethos, Pathos, and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in the Courtroom. 7 Wash. U. Jur. Rev. 131.
- Miles, Matthew B. ve Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis*.(2. Baskı). London: Sage.

- Nas, Alparslan (2013). Reklam Bağlamında İkna ve Retorik. *İletişim Ve...* içinde (11-42). Ruken Özgöl Kılanç (der.). İstanbul: Es Yayınları.
- Stake, Robert E. (2003). Case Studies. <https://www.sfu.ca/~palys/Stake2003-CaseStudies.pdf>
- Subaşı, Münevver ve Okumuş, Kübra (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), s. 419-426.
- Tabak, Dilara Karakaş (2015). Güncel Sanatın Manipölasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik, Doktora Tezi, OMÜ Eğitim Bil. Enst., Samsun.
- Temir, Erkam (2019). Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği, Doktora Tezi, ERÜ Sos. Bil. Enst., Kayseri.
- Yin, Robert K. (1984). *Case Study Research Design and Methods*. (2. Baskı). London: Sage.
- Zafer, Senem Bayartan (2017a). 2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Zafer, Senem (2017b). Üç İkna Kanıtı ve Reklamlarda Kullanımı. (Tartışma Metinleri) İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enst., İstanbul
- Zeybek, Burcu (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı, Doktora Tezi, İÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma: Etilerin Savaşı Filmi

*“Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, hikâyenin bir parçası olmayı yeniden tanımlamak demektir.”
Henry Jenkins, Yakınsama Kültürü*

Mahmut AKGÜL¹

Hande HEKİMOĞLU TOPRAK²

Özet

Gelişen teknoloji ile beraber hem yeni medyada hem geleneksel medyada çeşitlilik de artış göstermektedir. Günlük hayatın içinde kitle iletişim araçlarından gelen birçok veriye maruz kalan bireyler, seçimleri ile sürece dâhil olmuşlardır. Yeni medyanın önemli getirilerinden biri olan yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama kültürü ile katılımcı rolleri artan bireyler, içerik üreticilerini ve/veya yapımcıları yeni yöntem arayışlarına yöneltmiştir. Bu yöntemlerin en önemlilerinden biri olan transmedya hikâye anlatımı ile oluşturulan içerik medya araçları arasında uyumlu hale getirilerek hikâye anlatısının güçlenmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada “Etilerin Savaşı” filmi transmedya hikâye anlatıcılığı açısından incelenmiş ve kullanıcıların / takipçilerin filmin resmi Instagram hesabına yaptıkları yorumlar, oluşturdukları içerikler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği, Yakınsama Kültürü, Sosyal Medya

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mahmutakgul@erciyes.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-1834-9588

² Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, handehkek@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-5745-2732

Bu makaleye atıf için: Akgül, M., ve Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Yakınsama Kültürü Ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma Etilerin Savaşı Filmi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61. doi:10.47771/aid.830788

ON CONVERGENCE CULTURE AND TRANSMEDIA STORYTELLING

Abstract

With the developing technology, the diversity in both new media and traditional media is increasing. Individuals who are exposed to many data from mass media in daily life have been involved in the process with their choices. With the convergence culture, which is one of the important benefits of new media, individuals whose participant roles have increased, have led content producers and / or producers to seek new methods. The content created with transmedia storytelling, one of the most important of these methods, is harmonized between media tools to strengthen storytelling.

In this study, the movie “Etilerin Savaşı” was examined in terms of transmedia storytelling and the comments made by the users / followers on the official Instagram account of the film and the content they created were analyzed with the descriptive analysis technique.

Keywords: Transmedia, Transmedia Storytelling, Convergence Culture, Social Media

Giriş

Teknolojinin, insanın sosyalleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olan iletişim alanında baskın bir şekilde kendini göstermesinin sonucunda, kitle iletişim araçlarında da hızlı bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Gelişen teknoloji ile medya, önemli bir büyüme sağlamış ve etkinlikleri arttıkça çeşitli platformlar geliştirilmiştir. Böylece oluşturulan içerikler tek platform ile sınırlı kalmaktan çıkmış ve platform çeşitliliğiyle beraber ortak içerik üretimi oluşturulmuştur (Kim ve Hong, 2013: 1). Sosyal medya platformları ile birçok kullanıcı bir araya gelerek içerik oluşturmakta ve oluşturulan bu içerikler ekseninde etkileşim kurarak kısa sürede geniş kitlelere yayılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar birbirlerinin düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın temel unsurlarından ayrılmadan kendi teknolojik değişim sürecinde yeni kavramlar doğurmuştur. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sanal ve ortak bir platformda karşılıklı fikir alışverişinde bulunmalarına, çeşitli belgeler, fotoğraflar ile dokümanlar paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Özellikle internet kullanımı yaygınlaşmadan önce, medyadaki bilgi akışının medya üreticilerinden medya tüketicilerine doğru iletildiği tek yönlü bir süreç olduğu, medya tüketicilerinin/izleyicilerin pasif bir konumda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın medyadaki bilgi akışı dinamiklerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği

görülmektedir. Bu değişikliklerin sonucu olarak, medya tüketicisi pasif kimliğinden sıyrılıp etkileşime açık, aktif bir rol üstlenmiştir. Yeni medya tüketicileri/kullanıcıları, medyanın kendilerine sunduğu ürünü yalnızca tüketmeyip, üretim sürecine de dâhil olma niteliğine bürünmüştür. Özellikle, sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı olanaklar ile tüketiciler/kullanıcılar bu üretim sürecinde etkin rol alarak, katkıda bulduklarını söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarında üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişiklikler “yakınsama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Henry Jenkins, “Yakınsama Kültürü” adlı eserinde iletişim alanındaki yakınsamayı irdeleyen ve yakınsama kültürü bağlamında “transmedya hikâye anlatıcılığı” terimini literatüre kazandıran bir yaklaşımla, yakınsamanın sadece teknolojik bir süreç olarak değerlendirilmesini reddetmektedir (Jenkins, 2006: 2-3). Jenkins yakınsama ile bir içeriğin, farklı medya kanalları ile farklı medya endüstrileri arasında bulunan bir ortaklığa dayandırır. Bu ortaklık ile medya, kullanıcılarına aradıkları eğlence deneyimini bulma arzusu ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe bir tarzı sunmaktadır. Ona göre yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kavramdır (Jenkins, 2006: 2-3).

Hikâye anlatımının tarihçesi insanlık tarihi gibi çok eskiye dayanmaktadır (Yılmaz ve Ciğerci, 2018:2). Fakat transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasına cevap olarak ortaya çıkan, tüketicilerin taleplerine ve bilgi topluluklarının etkin katılımına bağlı bir kavramdır. Bir başka deyişle, transmedya hikâye anlatıcılığı, her biri farklı içeriklere sahip olan kurgusal dünyalardan geniş bir evren oluşturma sanatıdır. Bu hikâye anlatım sürecinde medya tüketicisine de en az medya üreticisi kadar önemli bir rol düşmektedir. Bu bağlamda tüketicinin, herhangi bir kurgu dünyasını bütünüyle deneyimleyebilmek için hem avcı hem de toplayıcı rolünü üstlenmesi; kanallar arasında hikâye parçalarının izini sürmesi, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yorum ve düşüncelerini paylaşması; zamanını ve enerjisini harcayan diğer tüketicilerin de daha zengin bir eğlence deneyimi edinmesini sağlayacak bir iş birliği içerisinde olması gerekmektedir (Jenkins,2006: 20-21).

Bu çalışma, yakınsama çerçevesinde transmedya hikâye anlatımının sosyal ağlar üzerinden kullanıcı katılımı ile genişleyen ve değişen yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Eltilerin Savaşı adlı filmi transmedya hikâye anlatımı kapsamında örneklem alınmış ve filmin Instagram

hesabı üzerinden hikâye anlatımının oluşumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular, betimsel yaklaşımla yorumlanmıştır.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Transmedya kavramı ilk olarak 1991 yılında Marsha Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder, gelişen teknoloji ile medyanın sunuş şekilleri ile öyküleme biçimleri ve seyirci tepkilerinin üzerinde durmuştur (Zimmerman, 2014: 20).

Transmedya hikâye anlatı kavramını ise 2000'lerin başında Henry Jenkins tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jenkins kavramı, “transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir” (2006: 97-98) olarak tanımlar. Tanımdan da anlaşılacağı üzere transmedya, hikâyeyi seyirciye bir medya aracıyla ile anlatmaz, birçok medya aracıyla ile uyumlu olarak sunar. Her medya aracı kendine ait sunum ortamı ve içerik oluşturma yapısı ile hikâye sürecine dâhil olmaktadır. Böylelikle bir filmin izleyicisi hikâyeyi aynı zamanda bir parkta tecrübe edebilmekte veya sosyal ağlar üzerinden katılımcısı olabilmektedir. Bu sayede insanlar parçaları ile bütüne ulaşma şansı yakalamaktadırlar (Dönmez, 2016: 156).

Transmedya teriminin temelinde bir hikâye vardır. Fakat birbirinden farklı birçok duyuya hitap etmesiyle beraber şekillenmekte ve tecrübeye dayalı olan bir hikâye olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada herhangi bir anlatı tek medya kanalı üzerinden yapılmaktadır. Örneğin yine sadece televizyon izleyerek insanlar tüm kampanyadan haberdar olabilmekte veya sadece radyoda aynı kampanyayı dinleyen insanlar yine kampanyanın tümüne hâkim olabilmektedir. Transmedyanın özündeki anlatı tarzında ise, algıların zenginleştirilmesi yer almaktadır. Yani, yine medya araçlarının hepsi tek tek anlamlıdır ama bir araya gelerek anlamı ve algıyı zenginleştirmektedirler. Bu bağlamda transmedyanın, hem medya tüketiminde değişiklikler yaptığı hem de anlatıyı birçok medya kanalı aracılığıyla kullanmayı sağladığı görülmektedir. Gelişen teknolojinin hayatlarımızda meydana getirdiği değişikliklerle insanlar tek bir medya organında sabit kalmamaktadır. Bu sebeple transmedya ile çoklu medya ortamlarında hikâye anlatımı gerçekleştirilmektedir. Transmedyal anlatıda en önemli nokta ise her mecranın yapısına uygun içeriğin oluşturulmasıdır. Anlatı, farklı medya organlarında farklı içeriklerle ele alınmaktadır (Pratten, 2011: 3). Bu bağlamda transmedya için, farklı medya mecralarında ayrılan bir anlatı şekli diyebiliriz.

Özünde farklı görünen bu mecralar aslında anlatının birbirlerine geçişine zemin hazırlamaktadır. Örneğin; insanlar bir filmi izlerken sosyal medyadan filmin takibini yapabilmektedir. Gelişen teknolojinin insanlara çok fazla mecra seçeneği sunmasından dolayı mecralar arası geçiş kolaylaşmaktadır. Bu sebeple transmedya projelerinde, film, televizyon, mobil platformlar, çizgi romanlar, DVD'ler, sosyal ağlar ve diğer birçok teknolojik kanal uyumlu olarak kullanılmaktadır (Möller, 2014: 31).

Bir hikâye anlatısı için birbirinden farklı birçok medya ortamına sahip olan insanlar her ortamda hikâyenin başka bir boyutunu tecrübe etmekte ve böylece hikâye evreni içerisine girmektedir. Hikâye evrenine dâhil olan bireyler katılımlarıyla hikâyeyi inşa etmektedir. Örneğin, bir televizyon reklamı ile izleyicilere yönlendirme yapılarak ürünün sosyal medya hesabı ziyaret edilebilmektedir. Medyalar arası geçişi sağlayan bireyler kendi katkılarıyla kampanyayı genişletebilir veya süreci etkileyebilir (Dönmez, 2016: 157).

Henry Jenkins'e göre transmedyayı oluşturan öğelerin en önemlilerinden biri katılımcı kültür veya hayran kültürü yapısıdır. Jenkins'e göre katılımcı kültür; "Hayranların ya da diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür" (2006: 331). Jenkins'in katılımcı kültür tanımıyla değindiği nokta, kullanıcıların/tüketicilerin hikâye evrenine dâhil olmalarıdır. Değişen ve gelişen teknoloji ile beraber insanlar pasif tüketici olarak kalmayıp, aktifleşerek herhangi bir filmi, kitabı kısaca tükettiği her anlatı evrenini derinlemesine incelemek istemektedir. Böylelikle üretimin içine girerek kendileri de anlatı sürecine katkıda bulunmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği insanlara interaktif bir dünya kurma işidir. Kurgusal bir evren kurulur ve günümüzün aktif tüketicisi olan bireyler bu evrenin içinde yer alıp deneyimleyebilmek için hikâye parçalarını toplamaya çalışmaktadır. Bu bireyler online ortamlarda bir araya gelerek adeta bir avcı-toplayıcı davranışı sergileyerek ortak hareket etmektedirler (Jenkins, 2006: 21).

Transmedyal anlatının uygulayıcıları, izleyici ile hikâye üreticisi arasında çift yönlü ilişki olduğunu savunmaktadır. Üreticilerin fikirleri, işbirlikçileri tarafından ele alınır böylece izleyici/üretici arasında bağ oluşumu sağlanmaktadır. Bu bağ dinamik bir bağlantıdır ve etkileşim içine girilmesine, kişi üzerinde değişiklik yapılmasına izin vermektedir. Bu vesileyle sonuçlar görülmekte ve içerik yapımcılarından geri bildirimler almayı kolaylaştıran teknolojik yeniliklerle izleyici katılımının geçişi sağlanmaktadır. Bu tarz anlatıda söylem, hikâyeyi beraber oluşturmakta veya katılımcı artırmaktan ziyade gözlem hissi vermektedir. Yani sahne ile izleyici arasındaki görünmeyen duvarları yıkmaktadır. Başarı, izleyici ile hikâye arasındaki

ilişki memnuniyet düzeyine ulaştığında sağlamaktadır. Aktif izleyicileri kapsayan transmedya; izleyicilerini katılımcı kültürün parçası olarak görmektedir. Bu sebeple transmedya kavramı, izleyicileri sadece izleyen değil, etkileşimde bulunan, yorum yapan, konunun gidişatını şekillendiren, aklındaki sorulara cevap arayan izleyiciler olarak ele almaktadır. Sosyal medya mecraları ve alternatif gerçeklik oyunları aracılığıyla bu düşüncelerin doğruluğu sağlanmaktadır (Hazboun, 2014: 20-21).

Jenkins transmedya hikâyeciliğini 7 temel ilke üzerine oluşturmaktadır. Jenkins'e göre bu 7 ilke üzerine temellendirilmeyen hikâye transmedya özelliği taşımamaktadır (Jenkins, 2006: 201, Pratten, 2011: 7-8). Bu ilkeler; yayılabilirlik/derinleştirilebilirlik, devamlılık/tutarlılık ve çeşitlenme, kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performanstır.

1.Yayılabilirlik/Derinleştirilebilirlik

Yayılabilirlik, sosyal ağ mecraları aracılığıyla izleyicilerin içeriği dolaşıma dâhil etmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Böylece dolaşım süresince içerik ekonomik ve kültürel değer kazanmaktadır.

Derinleştirilebilirlik ise izleyicilerin, hayranların anlatının içine derinlemesine girerek ilgisini çeken kurgunun daha fazla araştırılması durumu olarak ele alınmaktadır. Bu iki kavram arasındaki zıtlık hiyerarşik değil, farklı kültürel etkinlik süreçlerini değerlendirmeyi ifade etmektedir. Yayılabilir medya yataydır ve daha fazla kişiye ulaşan bir yapıya sahiptir. Derinleştirilebilir medya ise nicel olarak daha azdır ama kapsadığı izleyici enerjisine daha fazla yatırım yapan kişilerin oluşturduğu strateji süreci ifade etmektedir (Sezen, 115).

Jenkins, yayılabilirlik için en iyi örneğin Susan Boyle³ olduğunu ifade etmektedir.

Derinleştirilebilirlik için ise The Lost⁴ dizisi örnek niteliği taşımaktadır. Dizi içerisinde tüm hayranların çeşitli sosyal ağlarda fikirlerini paylaşarak sürece dâhil edilmektedirler (Sezen,116).

2.Devamlılık/Tutarlılık ve Çeşitlenme

³ Susan Boyle: Susan Boyle, Britain's Got Talent adlı yetenek yarışmasına katılır ve performansı sosyal ağlarda hızla yayılır. Bir süre sonra ünü sınırları aşar ve sosyal medya görünürlüğü ticari gelir elde etmesini sağlar. Sonuç olarak diğer ülkede birinci olan yarışmacılardan yedi kat daha fazla satış yapmıştır.

⁴ The Lost: Amerikan drama televizyon dizisidir. Program, Sidney, Avustralya'dan Los Angeles, Amerika Birleşik Devletleri'ne uçan bir yolcu uçağının kaza yapması sonucu Güney Pasifik'te gizemli bir adaya düşen kazazedelerin hikâyelerini konu edinmektedir.

Devamlılık, hikâyenin tutarlı bir şekilde sürdürülmesini ifade etmektedir. İzleyici/kullanıcı hikâyenin derine indiği zaman kopukluk veya bütünü bozacak başka herhangi bir unsurla karşılaşmamasını sağlamaktır. Çeşitlilik kavramı ise oluşturulan içeriğin parça parça başka ortamlarda yeniden anlatılmasını içermektedir. Anlatıların alternatif dünyalarda sunulan farklı şekilleri izleyicilere deneyimsel zevk sunmaktır.

3.Kuşatılmışlık ve Duygusal Dünyadan Gündelik Hayatın İçine Çekme

Kuşatılmışlık kavramı, izleyicilerin sunulan kurgusal dünyaya dalma/girme becerisini kapsamaktadır. İzleyicilerin burada kurgu dünyasının içine girmesi ve deneyimlemesi söz konusudur. Örneğin, Tema park.⁵ Kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme ise, izleyicilerin/kullanıcıların hikâyenin bir parçasını çekip kendi hayatında kullanmasını içermektedir.

4.Dünya İnşa Etme

Dünya inşa etme kavramı bir önceki “kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme” maddesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu kavramlar hayranların/izleyicilerin gerçek bir dünya olarak gördükleri bu dünyalarla doğrudan bağlantılıdır.

5.Dizisellik

Transmedya hikâyeciliği, bir anlatıyı bir araç üzerinden parçalara bölmeyi değil, anlatının birbirinden ayrı bölümlerini çeşitli araçlara yaymayı kapsamaktadır.

6.Öznellik

Transmedya uzantılarının sıklıkla merkez hikâyeyi gözden anlatmak amacıyla diğer karakterlerin bakış açısından sunulma şeklidir. Böylece anlatının zamansallığını genişletecekleri gibi, ikincil karakterleri merkeze alarak yeni deneyimler de sunulmaktadır.

7.Performans

Performans kavramı transmedyal anlatılar çevresinde oluşan izleyici/hayran grupları kendi içeriklerini üretme ve yapımların onlara sundukları kanallar üzerinden üretimde bulunma durumlarını içermektedir. Örneğin bazı bilgi yarışmalarının formatında izleyicilerin oy vererek sürece katılım sağlamaları bu kavramı açıklamaktadır.

Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliğinin gerçekleşmesi için hikâyenin derinlere inebilmek, gerçek dünya ile hikâye arasında bağlantı kurabilmek, bulunan bağlantıların farklı platformlar

⁵ Tema park: Tema park veya eğlence park, belli bir temaya dayanan, yaygın bir alanda açık ve kapalı olarak yer alan farklı tesislerden oluşan eğlence merkezidir.

üzerinden yeni içeriklerle sunulmasını sağlamak, bağlantıları farklı platformlarda farklı biçimlerde ele alınmak ama asla bütününden koparmamak, anlatı içinden yeni hikâyelerin ve alanların yaratılmasını sağlamak ve de özellikle izleyici/hayran/kullanıcı katkısı ile sürdürmek gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır.

Yakınsama Kültürü ve Transmedya

Kelime anlamı olarak yakınsama, aradaki açıklığın sonsuz küçülmesi fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşması olarak ifade edilmektedir (tdk.gov.tr). Etimolojik açıdan ise yakınsama kavramı, Latince 'de birlikte anlamına gelen "con" ve yönelmek anlamına gelen "verge" kelimelerinin birleşmesiyle aynı noktaya varmak anlamını taşımaktadır (Taş, 2004: 12).

Yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama, internet kullanımının artması, teknolojinin gelişmesi, iletişim ağları ve medya arası bağlantıların oluşması ve dijital alanlarda yakınsama durumlarının ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir (Flew, 2010: 22). Ayrıca yakınsama, kitle iletişim araçlarının birbirleri ile olan farklarının sıfırlanması olarak da tanımlanmaktadır (Toschi, 2009: 4).

Jenkins yakınsama kavramı ile bir içeriğin farklı birçok kitle iletişim aracı ortamında yer almasını ve izleyici/kullanıcı/tüketici bu medyaları kullanırken eğlence doyumları ile istedikleri yere gidebilme deneyimini yaşayabildikleri göçebe hayat tarzını kastetmektedir (2006:2). Yakınsama kavramı; teknolojik, kültürel ve sosyal alandaki değişimleri betimleyebilmektedir. Örneğin; cep telefonları ile iletişim kurmanın yanı sıra oyun oynama, fotoğraf ve video çekme, video izleme, e-kitap okuma vb. gibi birçok faaliyet gerçekleşmektedir (Jenkins, 2006: 16).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve teknoloji araçlarının birbirini tamamlar hale gelmesi ile ortaya çıkan yakınsama kültürü, içeriklerin ve buldukları ortamların birbirine yakınlaşmasını ve kullanıcıların içerik üretim sürecine dâhil olmalarına olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 305-321; Özel, 2011:54-66).

Jenkins yakınsama kavramının, bireylerin medyayı elde etmeleri ve onunla bütünleşmeleri ile gerçekleşeceği belirtmektedir. Medya ortamlarında; hayatlarımız, özel/sosyal ilişkilerimiz, beğenilerimiz, istek ve tercihlerimiz akmaktadır. Bu platformlarda bireyler, gerçek hayatlarında sahip oldukları kimlikler ile bulunmaktadırlar. Aynı kişi bazen öğretmen, bazen anne, bazen sevgili/eş kimlikleri ile bu ortamlarda yer almaktadır. Bu sebepten, kimi bireyler

medya üzerindeki bu akıştan dolayı kaygılanırken, kimi bireyler de sürekli gözlem altında olduklarını düşünmektedir (Jenkins, 2006: 17).

Ayrıca yakınsama sayesinde medya kullanıcısı olan bireyler, aynı anda birçok eylemi gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, ev ödevi yapan bir öğrenci eş zamanlı olarak müzik dinleyebilmekte veya arkadaşları ile sohbet edebilmektedir (Boschele, 2020: 48)

Henry Jenkins Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kavramını bir lise öğrencisi olan Amerikalı Ignocia isimli kişinin başından geçen olay ile açıklamaktadır: “Ignocia 2001 yılında photoshop programı kullanarak Susam Sokağı isimli çocuk programının karakterlerinden biri olan Būdū ile Usame Bin Laden’i birbirine benzetir ve ikisine ait fotoğrafları kolaj ile bir araya getirir. Daha sonra bu kolaj fotoğrafları kendi web sitesinde “Kötü Būdū” adıyla yayımlar. Bu olay bir lise öğrencisinin tamamen eğlence amaçlı yaptığı bir eylemdir. 11 Eylül’de meydana gelen saldırının ardından Bangladeş kökenli bir yayınevi ABD karşıtı ürünler (t-shirt, poster, afiş vb.) hazırlamak için internette Usame Bin Laden fotoğrafları arar ve Ignocia’nın kolaj fotoğraflarını alır. Yayınevi sahibinin Būdū karakterini tanımamasıyla, Ignocia’nın kolaj fotoğrafı kısa sürede tüm Orta Asya’da dağıtılır. Cnn muhabirleri, ellerinde Būdū fotoğrafı ile bir araya gelip sokaklarda bağırarak binlerce kızgın insana şahit olurlar. Susam Sokağı’nın yapımcıları haberleri görünce şikâyette bulunurlar. Fakat kimi şikâyet edeceklerini bilemezler. Fotoğrafı ilk kolaj yapanı mı? Yoksa ABD karşıtı propagandada kullananları mı? Bu olaydan sonra binlerce insan eğlence amaçlı siteler kurmuş ve Susam Sokağı’nın diğer karakterleri ile ilgili içerikler oluşturmaya başlamıştır. (Jenkins, 2006: 1-2).”

Henry Jenkins, bir lise öğrencisinin oturduğu yerde uluslararası bir olay başlattığına ve medya ile dünya üzerine çizgiler çektiğine, en sonunda da kendisini takip eden insanlar üzerinde etki oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Bu nokta, medya üreticisi ile medya tüketicisinin gücü kesişince yani yakınsama kültürü gerçekleşince neler olabileceğinin en belirgin örneklerinden birini göstermektedir.

Jenkins’in Yakınsama Kültürü ile hedefinde, medya endüstrisini oluşturan yapımcılar, yöneticiler, tasarımcılar yer almaktadır. Asıl amacı mevcut birtakım eylemlere rağmen var olan izleyicileri/kullanıcıları içerik deneyiminin ortaklarından biri haline getirebilmek ve asıl işbirlikçi projeler oluşturabileceklerini gösterebilmektir. Bu bağlamda Jenkins’in amacının üreticiler ve tüketiciler (izleyici/kullanıcı) olan iki taraf arasında köprü kurmaya çalışmak olduğu görülmektedir (Deuze, 2006: 695).

Günlük hayatımızın her noktasında yer alan yakınsama, dijitalleşmenin ilerlemesine önderlik etmektedir. İnternet ve özellikle sosyal ağlar aracılığıyla insanların duygularını, düşüncelerini beğenilerini ve isteklerini ifade etme şekilleri değişime uğramaktadır fakat burada bilinmesi gereken en önemli nokta yakınsama teknolojik bir süreci ifade etmemektedir. Kültürel bir değişiklik ile tüketicilerin bu değişikliğe katılımını ele almaktadır. Ayrıca, her ne kadar medya araçları ile gelişim gösterse de yakınsama en çok sosyal etkileşim ve kullanıcı/tüketici zihninde yer alışı ile meydana gelmektedir (Jenkins, 2006: 3).

Marcinkowski, "Elbette teknik açıdan mümkün olan yakınsama gelişmesinin, sosyo-kültürel olarak şekillenen kullanım alışkanlıkları üzerinde hâkim olup olmayacağını çok uzun bir süre daha bilemeyeceğiz" (Behmer, 2015: 24) ifadesini yakın zamanda yapmış olmasına karşın yakınsama teknolojisi tüm dünyada hızla yayılmaktadır (Yoloğlu, 2019:4).

Jenkins'e göre medya şirketleri yakınsamayı tanımlarken eski ve yeni teknolojileri birbirinden ayırmamaktadır. Yeni teknolojilere doğru dönüşen eski medya olarak ele almaktadır. Örneğin; bilgi endüstrisi, televizyon endüstrisi ile yakınsamaktadır veya yazı yazma sistemi daktilo ile yakınsamaktadır. Medyalar eskimiş fakat ölmemiştir. Bilginin dağıtımını sağlayan kanallar gelişen teknolojiler sayesinde yeni boyutlar elde etmiştir (Jenkins, 2006: 6).

Yakınsama ile tüketim medyasının geçirdiği anlam değişikliğini ele alarak medya şirketlerinin eski varsayımlarını yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Eski ve yeni tüketicilerin durum farklılıklarına değinmek gerekmektedir. Eski tüketiciler pasif ise yeni tüketiciler aktiftir. Eski tüketiciler sabit kalan kişiler ise yeni tüketiciler göçebe kişilerdir. Eski tüketiciler bireysel ise yeni tüketiciler sosyal bağlantıya sahip kişilerdir. Eski tüketiciler sessiz kişiler ise yeni tüketiciler gürültülü kişilerdir (Jenkins 2006: 10). Böylelikle yakınsamanın sonucu olan etkileşimle, yeni deneyimlere açık olan izleyicinin/kullanıcının isteklerinin karşılayan, çoklu ortamda üretme imkânı sağlayan transmedya hikâye anlatımı önem kazanmaktadır. Henry Jenkins tarafından literatüre kazandırılan transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ile yakınsama kavramları birbirlerini beslemektedir.

Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, Eltilerin Savaşı filmi üzerinden transmedya hikâye anlatıcılığının yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada, filmin Instagram sosyal medya platformunda olan takipçi katılımını ve etkinliğini transmedyal anlatı ışığında ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, yakınsama kültürü ve transmedya hikâyeciliği konuları ile hedef kitesine ulaşmayı amaçlayan çeşitli oluşumları yönlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmaların genelinde bir sinema filmine ve etki oluşturduğu sosyal ağ platformuna pek değinilmemesi, çalışmaların genelinde televizyon programları, diziler, çizgi filmler vb. olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle nitel paradigma temel alınacaktır. Nitel araştırmanın temelinde bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırılmaları ve kendi düşünceleri ile zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması yer almaktadır. (Merriam, 2013: 14-16).

Bu açıdan sosyal medyanın bireyler üzerinde ne şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve betimleyici analiz tekniği tercih edilmiştir.

Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen bulgular, gerçeğin olduğu gibi yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılara sıkça yer vermektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla veriler önce betimlenir sonra neden-sonuç ilişkisi bağlamında yapılan betimlemeler irdelenir ve yorumlanarak bir sonuca ulaşmak amaçlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

Araştırma kapsamında Eltilerin Savaşı filmine ait Instagram sosyal medya hesabı üzerinden incelemeler yapılarak, toplanan veriler betimsel analiz tekniği ışığında açıklanmıştır. Analize filmin Instagram hesabında yer alan 196 paylaşım dâhil edilmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde amaçlı örnekleme yer verilerek seçim yapılmıştır.

Amaçlı örnekleme, ilgilenilen konunun tipikliği ya da yapısına göre araştırmacı tarafından gereken bilgiyi sağlayabilecek öğelerin örneklem olarak seçilmesini kapsamaktadır (Robson, 2017: 318)

Eltilerin Savaşı Filmİ Instagram Hesabında Yapılan Paylaşımlar Arasından Seçilen Örneklemeler	Yapılan Paylaşımlardan Alınan Örneklemelerin Metin İçerikleri
--	--

https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr	<i>“Etilerin Savaşı’ndan dev hizmet! Film jeneriğinde yer alacak fotoğraf örnekleri: Sultan ve Gizem’den geliyor... Yukarıdaki 2 selfie’ye benzeyen fotoğraflarınızı eltelerinsavasi@gmail.com adresine bekliyoruz!”</i>
https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu	<i>#basedontruestory yani gerçek bir olaya dayanmaktadır hashtagi ile bir görsel kullanılarak “Etilerle yaşadığın GARİP bir hikâyen mi var? Hadi hemen bize DM’den anlat!”</i>
https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8	<i>“ŞOK ŞOK ŞOK! İşte Etilerin Savaşı filminin sır gibi saklanan şarkısı... Sadece @eltelerinsavasi Instagram hesabında!”</i>
https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7	<i>“Sizden gelenler “Çünkü etilik su gibi aziz olmak olduğu için her fırsatta birbirini suya yaklaştırmaktır.” Gözde & Senem Etiler”</i>
https://www.instagram.com/p/B8CANWsAwX3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o	<i>“Filmi İzleyenler Like’ladı bile! #rakun”</i>

Tablo 1: Seçilen örnekleme ait bilgiler

Etilerin Savaşı Filmi

Oyuncu ve senarist Gupse Özay tarafından kaleme alınan Etilerin Savaşı filmi 31 Ocak 2020 tarihinde, komedi kategorisinde vizyona girmiştir. Film toplamda 3.628.814 kişi tarafından izlenmiş ve 63 milyon 408 bin 679 TL hasılat yapmıştır. Etilerin Savaşı filmi, Gizem ve Sultan adında iki genç kadının yaşadıklarını ve birbirleri ile olan rekabetlerini anlatmaktadır. Zamanla rekabetleri eğlenceli bir savaşa dönüşür ve eşleri ile çevrelerini de bu savaşın içine çekerler. Günümüz dünyasının ve sosyal medya bağımlılığının neler yaptırabildiğini ve insanları ne derece etkileyebildiğinin mizah ile eleştirisini yapan film çok beğenilmiş, özellikle filmin aynı zamanda senaristi Gupse Özay tarafından açılan Instagram hesabıyla sosyal medyada oldukça ses getirmiştir. Film vizyona girmeden önce Temmuz 2019 tarihinde açılan Instagram hesabında oyuncular rollerini devam ettirerek, kullanıcılar/takipçiler ile etkileşimde bulunmuşlardır. Instagram hesabı üzerinde çekimlerden fotoğraflar paylaşılmış ve rolleri adına paylaşımlar yapılarak aylar öncesinden izleyicileri/takipçileri filmin içerisine çekmişlerdir. Öyle ki filmin afişi hangisi olsun diyerek takipçiler tarafından en fazla beğeni alan görsel afiş olarak seçilmiştir. Ayrıca yine bu Instagram hesabı üzerinden takipçilerle etkinlikler yapılarak takipçilerin etileri ile gerçek hayatlarında olan fotoğrafları, konuşmaları ve yorumları

#sizdengelenler, #eltilyorumlaşıyor, #çünküeltilikbunugerektirir ve #eltilerinsaveşı hashtagleri ile paylaşılmıştır. İzleyici yorumlarına önem verilmiş, film vizondayken sinema salonlarından “7’den 70’e izleyici yorumları” başlığı ile içerikler paylaşılmıştır.

Yukarıda özellikleri aktarılan Eltilerin Savaşı filmi, transmedya hikâyeciliği ve yakınsama kültürü açısından değerli ipuçlarına sahiptir. Film, günümüzde sosyal medya ile anlamı dönüşen ve yeniden inşa edilen mahremiyet, aile, özel hayat, gözetim gibi birçok konuya değinmesiyle ve bunu mizah ile eleştirmesiyle, böylelikle hemen hemen herkesin kendi hayatından bir kesit bulmasıyla öne çıkmaktadır. Filme konu edilen noktalar, sürekli takipçilerle hem görsel hem soru-cevap şeklinde paylaşılmakta ve sosyal medya üzerinden devamlı olarak dikkatleri filmde tutulmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber katılımı canlı tutabilmek adına çeşitli etkinlikleri görmek de mümkündür. Bu uygulamalar ile izleyici/takipçi katılımı sağlanmış ve transmedyasal bir yaklaşımla yakınsama kültürünün gerçekleşmesi gözlemlenmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığında, sosyal medyanın hedef kitleye ulaşım ve katılım sağlama konusunda önemi büyüktür. Bu sayede hikâye katılımı büyümekte ve amacına ulaşmaktadır. Bu bağlamda Eltilerin Savaşı filmi, bir sinema filmi olması ile sınırlı kalmayıp, sosyal ağlar üzerinden hedef kitlesine ulaşmayı başarması ve 2020 yılının ilk yarısında en çok izlenen filmlerin başında gelmesiyle transmedyal anlatım ve yakınsama kültürü açısından örnek teşkil etmektedir.

Bulgular ve Yorumlar

Transmedya hikâye anlatıcılığının geniş kitleye ulaşmasında ve etkisini artırmasında, en önemli etkenlerin başında sosyal ağlar gelmektedir. Bu sebeple Eltilerin Savaşı filmi resmi Instagram hesabı incelendiğinde araştırma kapsamında bulgular elde edilmektedir.

Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabında (<https://instagram.com/eltilerinsaveasi?igshid=15v73bbqpf463>) yer alan ve amaçlı örneklem ile seçilerek çalışmayı dâhil edilen bazı paylaşımlar:

“Eltilerin Savaşı’ndan dev hizmet! Film jeneriğinde yer alacak fotoğraf örnekleri: Sultan ve Gizem’den geliyor... Yukarıdaki 2 selfie’ye benzeyen fotoğraflarınızı eltilerinsaveasi@gmail.com adresine bekliyoruz!” başlığı

(<https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr>) ile paylaşılan ve takipçilerden geri bildirim almayı amaçlayan, başrol oyuncularından Gupse Özay ve Merve Dizdar’ın olduğu iki fotoğraf karesi ile takipçilerine sunulmaktadır. Bu paylaşım, takipçilerden birçok geri bildirim olduğuna yorumlar kısmından ulaşılmaktadır. Takipçiler

kendi hayatları ile kıyaslamalarda bulunarak yorum yapmaktadırlar. Bu yöndeki yorumlardan biri; “1.Fotoğraf *Kaynanamlarda aile yemeğine giderken*, 2.Fotoğraf *Kendi annelerde yemeğe giderken*” şeklindedir. Paylaşılan yorumla takipçilerin, filmin konusunu kendi hayatıyla bütünleştirdiği ve üzerine benzetmelerde bulunduğu gözlemlenmektedir.

#basedontruestory yani gerçek bir olaya dayanmaktadır hashtagi ile bir görsel kullanılarak “Eltinle yaşadığın GARİP bir hikâyen mi var? Hadi hemen bize DM’den anlat!” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu>) ile takipçilere sunulmaktadır. Bu paylaşıma yapılan yorumlarla birçok geri bildirim ulaşmaktadır. Bu yöndeki yorumlardan birkaçı; “Benim elti komple garip sayılıyo mu?”, “ben yeni gelinim ve benimle hiç tanışmadan konuşmadan küsen bir eltim var neyin kafasını yaşıyor anlamış değilim” şeklindedir. Paylaşılan yorumlarla takipçilerin, filmin konusuna ortak olmaya çalıştıkları ve bu paylaşım üzerinden hayatlarını hiç tanımadıkları insanlarla paylaşmaktan çekinmedikleri ve bütünleştikleri görülmektedir.

“ŞOK ŞOK ŞOK! İşte Etilerin Savaşı filminin sır gibi saklanan şarkısı... Sadece @etilerinsavasi Instagram hesabında!” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8>) altında bir video içeriği ile takipçilerine sunulmaktadır. Videoda röportaj havası verilmektedir. Başrol oyuncularından Gupse Özay ve Merve Dizdar otururken birinin filmin şarkısını sorması üzerine “belki sadece nakaratını söyleyebiliriz” açıklaması yapılmakta ve söylenmektedir. Bu paylaşım ile asıl amaç takipçiler üzerinde merak duygusu uyandırmak ve bu anlatı yapısı ile etkileşimi artırmaktır. Paylaşım takipçiler tarafından yapılan yorumlarla merak uyandırma amacına ulaşıldığı görülmektedir. Yorumlardan birkaçı, “Düğünlerde marş çalınsın”, “Good luck”, “Bunu birlikte izleyelim eltoş”, “Bnu mutlaka beraber izlemeliyiz yenge” şeklindedir. Transmedya hikâye evreninde takipçiler kendi beklentileri ve algıları ile paylaşım içerikleri üretmektedirler. Bununla beraber sosyal ağlarda etkileşimde buldukları kişileri de etkileyip, kendi düşüncelerine çekmektedirler (Aktan, 2018: 44).

“Sizden gelenler “Çünkü eltilik su gibi aziz olmak olduğu için her fırsatta birbirini suya yaklaştırmaktır.” Gözde & Senem Etiler” başlığıyla (<https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7>) paylaşılan ve takipçi geri bildirimini olarak alınmış bir karenin tekrar takipçilerine aktarılmasını içermektedir. Filmin Instagram hesabını takip eden ve verilen mail adresine eltisi ile beraber fotoğrafını yollayan iki kişinin havuzda geçen bir karesi paylaşmaktadır. Bu paylaşımın altına yapılan yorumlardan

birkaçı “*Bende seni boğmuştum Altınolukta*”, “*Ayy çok iyi ahahahaha*”, “*İşte tam bizlik*” şeklindedir. Bu yorumlar incelendiğinde görülmektedir ki filmin sosyal medya takipçileri kendilerini de özel hayatlarını paylaşmaktan çekinmemekte ve oluşturulan bu anlatı evreninin parçası olmayı kabul ederek daha geniş kitlelere birlikte ulaşmaya çalıştıkları sonucuna varılmaktadır.

“*Filmi İzleyenler Like’ladı bile! #rakun*” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B8CAnWsAwx3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o>) ile görsel bir içerik paylaşılmaktadır. Görselde Peluş bir rakun yer almaktadır. Senaryoda gelinlerden birinin anahtarlığı olan ve çok sinirlendiği zaman hayali olarak o rakunun büyüyerek geldiği, sinirlendiği kişiyi dövdüğü yer almaktadır. Fakat fragmanda bu olaya yer verilmediği için filmi izlemeyenlerin bilmediği bir detay verilerek merak duygusu uyandırılmakta ve sosyal medya takipçileri sinema salonlarına çekilmektedir. Gültekin’in (2018: 12) vurguladığı gibi, sinema salonundaki seyirciyi ise filme daha fazla ilgi göstermesine destek olacak karanlık ortam, yoğun ses ve büyük bir perde karşılar. Sonuçta ise filme dönük bir izleme ile takipçi duygularını canlandırmak ve paylaşım yapılarak merak unsuru teşkil eden bir anlatı tarzının devam ettirildiği görülmektedir. Bu paylaşıma yapılan yorumlardan bazıları; “*Gizem’in sinirli anlarda yardımcısı*”, “*Çok iyi filmdi*”, “*Gülmekten karnımı ağrıtan tek film*”, “*Filmin devamını istiyoruz*”, “*Mükemmel bir film olmuş sanki benim yaşadıklarım*”, “*Rakun gibi adamsın*” şeklindedir. Filme ait Instagram hesabını yönetenlerin merak duygusu oluşturarak yaptıkları paylaşımlar, etkileşim oranının yüksek olduğu ve sarmal yapısı sayesinde kısa zamanda genişleyerek yayılan sosyal ağlarda çok zaman geçmeden karşılık bulmaktadır. Tıpkı sayfa yöneticisinin paylaşımları gibi takipçilerinin yorumlarından bu merak duygusunu artırmayı destekler nitelikte oluşturulmaktadır.

Bu bağlamda Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabının hedef kitlesine ulaştığını söyleyebiliriz. Sinema filmi olan bir yapım, sinemalardan önce sosyal ağlarda mevcut ve potansiyel hedef kitlesine erişimi başarıyla sağlamaktadır. Instagram takipçi kitlesi sayesinde bir anlatı evreni oluşturularak, filmin transmedya anlatısına sosyal ağlar aracılığıyla katkı sağlanmaktadır. Bu noktada çalışmanın, sosyal medya takipçi katılımını ve etkinliğini transmedyal anlatı ışığında ortaya çıkarma amacı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımları destekler nitelikte olan kullanıcı/takipçi yorumları ve diğer geri bildirimleri sayesinde oluşturulan anlatı güç kazanmaktadır. Böylelikle film 2020 yılının ilk aylarında, özellikle sosyal ağlarda adından en çok söz ettiren filmlerin başında gelmektedir.

Sonuç

Günümüz teknolojisindeki ilerlemeler hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişim araçları üzerinde de birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Meydana gelen değişikliklerle kitle iletişim araçları kabuğundan çıkarak yeni ve farklı anlamlar kazanmıştır. Her geçen gün ilerleyen teknoloji ile beraber anlamı değişip işlevselliği artan bu araçlar, birbirleri ile adaptasyonu sağlayarak çalışmaya ve gündelik hayatı hızla yakalamaya başlamıştır. Bu sebeple içinde bulunduğumuz çağ “*yakınsama çağı*” olarak adlandırılmaktadır.

İnternetin hayatımıza kazandırdığı birçok kavramdan biri olan yeni medya kavramı, etkileşimin devreye girmesi ile netlik kazanmaktadır. En büyük getirilerinden biri olan sosyal ağ siteleri, yakınsamaya olanak sağlaması ve bu ağlarda etkileşimi yüksek olması sebebiyle iletişim dünyasında yerini almaktadır. Bu yeni düzende değişime uğrayan önemli bir başka nokta ise tüketici profilleri olmuştur. Eskiden sadece tüketici konumunda olan medya kullanıcıları/izleyicileri bugün tükettikleri medya hakkında içerik üretme, yorum yapabilme gibi aktif süreçlere dâhil olmaktadır. İnternetin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla beraber ağ toplumları oluşmuş ve bu toplumun üyeleri, etkileşimi ön planda tutan sosyal tüketiciler olarak karşımıza çıkmıştır.

İnternet kullanımının ve özellikle sosyal paylaşım ağlarının kullanım artışı, içerik oluşturucularını harekete geçirmiştir. Tüketicilerinin/kullanıcılarının isteklerini karşılamak amacıyla her zaman ve her yerde etkileşim halinde olacakları, böylece yeni medyadan daha iyi fayda sağlayacakları, ürünlerini daha fazla dağıtım imkânı bulacakları yeni yöntem arayışlarına girmişlerdir. Tam da bu arayışa cevaben yakınsama temelli transmedya hikâye anlatımının çıktığını söylemek mümkündür. İçerik oluşturucuları tarafından benimsenip kullanılan bu anlatı tarzı medya ve iletişim alanında hızla yaygınlaşmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâye anlatısının farklı iletişim araçları üzerinden ve her aracın yapısına uygun bir şekilde ele alınması ile oluşan, temelleri yakınsamaya dayalı olan bir anlatı tarzı olarak tanımlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının en önemli yönü, takipçilerin / kullanıcıların hikâyeye sağladıkları katkı ile anlatının gelişmesine olanak vermesidir (Aktan, 2018: 45). Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının içeriğe dâhil olma hatta içeriği bizzat oluşturma özelliklerinin transmedya hikâyeciliğini güçlendirdiği görülmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgularda da bu türden bilgilere ulaşılmaktadır. Elde edilen bulguların ışığında, takipçilerin / kullanıcıların yorumları ve paylaşımları ile filmin geniş kitlelere yayılmasına katkı sağladıkları, Instagram hesabına kendi hayatları ile gerek mail gerekse mesaj yoluyla geri bildirimlerde buldukları, filme ve oyunculara destek verdikleri, kendi hayatlarını hiç tanımadıkları insanlar ile paylaşmaktan çekinmedikleri ve filmin konusunu kendi yaşantıları ile bütünleştirdikleri görülmüştür.

Bu sebeple, tüm bulgulardan yola çıkarak Eltilerin Savaşı filmi ile oluşturulan transmedyal anlatının Instagram'a taşınmasıyla farklı bir biçim aldığı, kısa zamanda geniş kitlelere yayıldığını ve takipçiler/kullanıcılar tarafından hikâyenin devam ettirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağlarının, transmedya hikâye anlatısını güçlendirdiğini ve sağladığı etkileşim ile anlatının gelişmesine ve genişlemesine katkıda bulunduğunu gözlemlemekteyiz.

KAYNAKÇA

- Aktan, Ercan (2018), Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Editör), Ercan Aktan. Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Konya: Literatürk Academia, s.23-48.
- Behmer, Markus (2015). Warum crossmedial arbeiten?, (Hrsg.), Markus Kaiser. Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management, München: Verlag Dr. Gabrielle Hooffacker, s.24-43.
- Boschele Aydoğan, Filiz (2020). Yeni Medya Kuramları, (Editör), Mesut Aytekin. Yeni Medyaya Giriş, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s.41-59.
- Deuze, Mark (2006), "Collaboration, Participation and the Media".New Media and Society. Vol:8(4). 691-698
- Dönmez, Mevlüt, ve Güler, Şakir (2016), Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2016, Cilt: 7, Sayı: 16, s.155-175.
- Flew, Tenry (2010). New Media: An Introduction, 3rd Edition, Oxford University Press
- Geray, Haluk ve Aydoğan Aylin (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.

- Gültekin, Gökhan (2018), Popüler sinemada sanal özgürlük sunumu: Pi'nin Yaşamı örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 1-19.
- Hazboun, Suha (2014). "Challenges of Transmedia Storytelling", Dalarna University, Yayınlanmış Master Tezi, Sweden.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.
- Kim, Jeong-Hee and HONG, Jong Youl (2013), Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8 (3), 1-10
- Merriam, Sharan (2013), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Selahattin Turan (çev), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Möller, Patrick (2014), *Transmedya Hikâyeciliği*, (Editörler), Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan. *Transmedya Hikâyeciliğinin Akademik Boyutu*, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 26-34.
- Özel, Sedat (2011), "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (2), s.54-66.
- Pratten, Robert (2011), "Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners", <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- Robson, Colin (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*, Şakir Çınkır-Nihan Demirkasımoğlu (çev), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezen, Diğdem, *Transmedya Anlatılar*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınlanmış Ders Notları.
- Taş, Oğuzhan (2004), *Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim alanında Yöndeşme Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara
- Toschi, Angeliq (2009), *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?* California State University Comm 500- Mass Communications Theory.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Recep ve Ciğerci, M., Fatih (2018), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, (Editörler), Recep Yılmaz, M. Nur Erdem ve Filiz Resuloğlu. *A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration*, USA:IGI Global, s. 1-14.

Yoloğlu, Nurhayat (2019), “Yakınsama (Convergence) ve apraz Medya (Cross Media) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (3), s.1449-1464.

Zimmermann, Philip (2014), Transmedya Hikâyeciliği, (Editörler), Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşına Gülerarslan. Transmedya Hikâyeciliği, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 19-25.

İnternet Kaynakları

<https://instagram.com/eltilerinsavasi?igshid=15v73bbqpf463> Erişim Tarihi: 04.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B8CAnWsAwx3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o> Erişim Tarihi: 01.05.2020

www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 04.05.2020

“Umudun Öteki Yüzü” Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Bağlamında Mültecilik

Gökhan GÜLTEKİN¹

Özet

Bu çalışma, mültecilerin umut dolu yolculuğunun, aslında ne tür sorunları da beraberinde getirdiğini Aki Kaurismäki'nin *Umudun Öteki Yüzü* (Toivon tuolla puolen, 2017) adlı filmi üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle göç, göçmenlik, mültecilik, göç-sinema ilişkisi ve Aki Kaurismäki sinemasına dair genel bilgiler ile kavramlara yer verilmiştir. Daha sonra örnekleme dâhil edilen film, Barthes'ın göstergibilimsel yöntemi çerçevesinde analiz edilmiş; filmdeki göstergeler, gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında değerlendirilerek mültecilerin yaşadığı sorunların nasıl yansıtıldığına yönelik anlama ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu analiz sonucunda, Finlandiya'daki mülteci ve göçmenlere karşı takındığı insani tavırla tanınan Kaurismäki'nin, filmde kullandığı çeşitli göstergelerle hem mülteci sorununa hem de mülteciler için bir umudun her zaman olması gerektiğine vurgu yaptığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Mülteci, Göstergibilim, Barthes, *Umudun Öteki Yüzü*, Aki Kaurismäki.

Refugee in The Context of The Semiotic Analysis of The Movie “The Other Side Of Hope”

Abstract

The aim of this study is to discuss what kind of problems refugees face during their journey full of hope with the help of the film *The Other Side of Hope* (Toivon tuolla puolen, 2017) by Aki Kaurismäki. For this reason, firstly terms about immigration, migration, migration-cinema relationship and general knowledge about Aki Kaurismäki cinema have

¹ Arş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, cinegultekin@gmail.com **Orcid ID:** 0000-0002-7928-3829
Bu makaleye atf için: Gültekin, G. (2021). “Umudun Öteki Yüzü” Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Bağlamında Mültecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 62-85. doi:10.47771/aid.835468

been included. Then, the film which has been included to the sample and it has been analyzed within the scope of Barthes's semiological method; the indicators in the film has been evaluated in terms of indicative-indicated relationship and it has been tried to be understood how the problems of the refugees are reflected. As a result of this analysis, it has been observed that Kaurismäki, who is known with the humanistic attitude for the refugees and immigrants in Finland, has emphasized that there should always be hope for both refugees and refugee problem.

Key words: Refugee, Semiotics, Barthes, *The Other Side of Hope*, Aki Kaurismaki.

Giriş

İnsanlar çok eski zamanlardan itibaren, yaşamlarını sürdürdükleri yerleri başka yerlere gitmek için terk etmiştir. Özellikle tarım hayatına geçilene kadar pek çok insan, toplu ya da bireysel olarak, yaşanılan yerden daha 'iyi' olacağına inanılan başka coğrafyalara doğru hareket etmiştir. Oğuz Gök (2016: 66), coğrafi koşullar, ekonomik nedenler, toplumsal, siyasal gelişmeler ve savaşlar gibi etkenler nedeniyle insan hareketliliğinin yüzyıllardır devam ettiğini ifade eder. En nihayetinde bu hareketlilik 'göç' şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

"Göç (az veya çok), bireylerin ya da grupların sembolik veya siyasal sınırların ötesine, yeni yerleşim alanlarına ve toplumlara doğru kalıcı hareketi" şeklinde tanımlanabilir (Marshall, 1999: 685). Bu hareketliliğin, toplumlara sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi ve psikolojik olarak olumlu ya da olumsuz etkileri olduğu düşünülebilir; fakat göçün, uyum sorunlarını da beraberinde getirdiğini unutmamak gerekir (Tekeli, 2008: 173-174). İnsanlar hem göç esnasında hem de göç ettikleri ülkede şiddet, gasp, tecavüz, dışlanma vb. pek çok eyleme de maruz kalabilmektedir. Hatta ülkeye gidiş şekillerine göre mülteci statüsünü sokulmakta, gidilen ülkenin politikaları doğrultusunda da sınır dışı edilebilmektedir. Dolayısıyla göç, hem umut vadeden hem de acı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olacak bir yolculuktur. Dahası, sadece fiziksel değil, insanın terk ettiği ya da gideceği yeri, başına gelenleri, hayallerini veya hayal kırıklıklarını sürekli olarak düşündüğü zihinsel bir yolculuktur. İnsanı ve toplumu bu denli etkileyen göç olgusuna, sinemanın sıkıca sarılması kaçınılmaz olmuştur.

İnsanın göç edişini, toprağından ya da evinden zorla koparılmasını, isteyerek ayrılmasını veya ayrılmak zorunda bırakılmasını öyküleştiren filmler, genellikle 'diaspora', 'sürgün' ve 'göç(men)' sineması gibi isimler altında karşımıza çıkmaktadır. Bu filmler arasında bazı farklar bulunmaktadır. Örneğin 'sürgün sineması'nda, evinden veya yurdundan bir şekilde uzakta kalan bireye geri dönme motivasyonu yüklenmektedir (Kolker, 1999: 74). Buna karşın,

'göçmen sineması'nda bireye yüklenen motivasyon, genellikle topluma uyum sağlayıp sağlayamama, kendi kültürünü yaşatmaya çalışma ya da asimile olma ve gidilen yeni vatanda var olma çabası üzerinedir. Öte yandan Özkoçak'ın (2019: 436) vurguladığı gibi, bu filmlerde sadece göç eden bireye ele alınmamaktadır; bizzat göç eden yönetmenler tarafından çekilen filmler de aynı isimler altında düşünülebilmektedir. Dolayısıyla bir şekilde toprağını terk edip, başka ülkelere giden sinemacıların yaptığı filmlerle, göçün konu edildiği filmleri de birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Bu minvalde, göçmen yönetmenlerin çektiği filmlerin 'aksanlı sinema' adıyla da anıldığı gözlemlenir. Naficy (2001: 10), ortaya koyduğu bu kavram ile Batı'da yaşayan sürgün, diasporik ya da postkolonyal/etnik kimlikli sinemacıların, 1960'lardan itibaren hem kendi ülkeleriyle hem de yerleştikleri ülkelerle aralarında oluşan gerilimi yansıttıkları filmleri vurgular.

Görüldüğü üzere göç, ne şekilde ve hangi amaçla gerçekleşirse gerçekleşsin sinemada kullanılan önemli bir temadır. Üstelik bu temanın kullanılması için, yönetmenin göçmen olmasına da gerek yoktur. Dolayısıyla sinema-göç ilişkisi üzerine yapılacak bir çalışmada, filmlerde göç ve göçmen/mülteci temsiline mi yoksa göçmen yönetmenlerin filmlerine mi vurgu yapılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, mültecilik meselesine vurgu yapmayı tercih etmiş ve mültecilerin umut dolu yolculuğunun, aslında ne tür sorunları da beraberinde getirdiğini Aki Kaurismäki'nin *Umudun Öteki Yüzü* (Toivon tuolla puolen, 2017) adlı filmi kapsamında tartışmayı amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında öncelikle göç, göçmen ve mülteci kavramları, göçün ortaya çıkardığı sorunlar, göç-sinema ilişkisi ve Aki Kaurismäki sinemasına dair genel bilgilerin yer aldığı kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra çalışmanın metodoloji kısmına geçilmiş, örnekleme alınan filmin analiz edileceği yöntem; Barthes'ın göstergebilimine ilişkin temel bazı bilgiler aktarılmış ve *Umudun Öteki Yüzü* filmi Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde çözümlenmiştir. Böylece filmdeki göstergeler aracılığıyla, mültecilerin umutları ve hayal kırıklıklarına dair anlama ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri bir şekilde insanların gündeminde olan göç, TDK'ya göre "ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret" anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr). Uluslararası Göç Örgütü (IOM) ise göçü şu şekilde tanımlamaktadır (2013: 35-36): "Bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçerek veya bir Devlet içinde yer değiştirmesi. Süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun

insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleridir. Buna, mültecilerin, yerinden edilmiş kişilerin, ekonomik göçmenlerin, aile birleşimi gibi farklı amaçlarla hareket eden kişilerin göçü de dâhildir.” Bu tanımlamada, ulusal ya da uluslararası boyutları olan göçün, göçmenlik ve mülteci kavramlarını beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır.

William Petersen’a göre en basit anlamıyla göç; ilkel, zorlama sonucu, tercihen ya da kitlesel olmak üzere dört tipte gerçekleşebilmektedir (Akt. Yalçın, 2004: 14-16). Göçü tercihen seçenler ya da göç etmek zorunda kalanlar ise farklı statülerde değerlendirilir. Her ne şekilde olursa olsun doğup büyüdüğü ülkeden başka ülkeye tercihen göç eden kişiler ‘göçmen’ olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler, buldukları ülkedeki olumsuz koşullar (itici faktörler) veya gidecekleri ülkedeki olumlu koşullar (çekici faktörler) nedeniyle, gönüllü olarak göç eder. Buna karşın mülteciler, buldukları ülkedeki zulüm ve ölüm tehdidiyle karşılaştıkları için, gönülsüz olarak başka ülkeye göç eden kişilerdir. Bir göçmen, vatandaşı olduğu ülkenin daima hayatını güvence altında tutmaya çalıştığını düşünebilirken; mülteci, ülkesinin artık güvenli bir yer olmadığını bilmekte ve daha güvenli bir yere gitmek zorunda kalmaktadır (Çakran ve Eren, 2017: 3-8).

Göçün ekonomi ve güvenlik başta olmak üzere çeşitli nedenleri bulunabilmektedir (Ekici ve Tuncel, 2015: 10). Bununla birlikte göçün merkezinde her şeyden önce insan vardır ve göç eyleminde bulunanlar onur, özgürlük, eşitlik, dayanışma, vatandaşlık ve eşitlik gibi temel insan haklarından mahrum kalabilmektedir (Akıncı vd., 2015: 61-62). Nitekim bunda göçün yoğunlaşmasının da büyük etkisi olmaktadır. Yoğunlaşan göçün diğer bir etkisiyse ırkçılığı da beraberinde arttırmasıdır. Özellikle modern zamanlara gelindiğinde ortaya çıkan ulus devletler, bir taraftan göç hareketlerinin hızlanmasına sebep olurken, diğer taraftan göçü engelleyecek politikalar düzenlemenin peşine düşmüştür. Buna bağlı olarak 1990’lara kadar başka ülkelerden gelen göçmenlerin kabulü noktasında ulusal politikalarla çeşitli düzenlemeler yapılırken; 1990’lı yıllardan itibaren Balkanlar, Orta Doğu ve Afrika’daki çatışmaların sebep olduğu yoğun göç dalgaları karşısında ulusal ve uluslararası yasalar yeterli gelmemiştir. Sonuç ise bazı ülkelerde iyiden iyiye yoğunlaşan göçmenlerin çoğunun, yasa dışı yollarla o ülkelerde bulunması olmuştur (Oğuz Gök, 2016: 66-67). Bu yönüyle düşünüldüğünde göç, pek çok ülke için suç kapsamına alınabilecek bir eylem; göç edenler ise suçlu statüsüne yerleştirilmektedir. Dolayısıyla bu tür bir anlayış, göçmenlerin güvenilir kişiler olduğu düşüncesini ortaya çıkarmakta (Topçuoğlu, 2012: 507), buna bağlı şekilde de göç edilen ülkedeki insanlarda ırkçı duyguları tetikleyebilmektedir.

İrkçi duyguların yoğunlaşması, bir taraftan göçün hedefi konumundaki ülkelerde göçmen veya mülteciye karşı bir hoşgörüsüzlük, dışlama, aşağılama, şiddet vb. eylemleri ortaya çıkartırken, diğer taraftan güvenlik politikalarının da iyiden iyiye sıkılaştırılmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan Akçapar (2012: 564-565), özellikle 11 Eylül sonrası dönemde gelişmiş ülkelerin “tehdit altındayız” söylemine başvurarak göçü engellemeye yönelik politikalar geliştirdiğini vurgular. Günümüzde bunun belki de en iyi örneğini ABD başkanı Trump ortaya koymaktadır. Trump, Müslümanlara karşı ırkçı söylemleriyle ön plana çıkmış ve 2011 yılında başlayan Suriye krizi neticesinde ABD’ye hiçbir şekilde Suriyeli mülteci alınmaması gerektiğini savunmuştur (Oğuz Gök, 2016: 69).

Görüldüğü üzere, pek çok nedenle ve çeşitli şekillerde ortaya çıkabilen göç, hem bireyi hem de toplumu etkileyen önemli bir olgudur. Birey ve toplum üzerine bu denli etkisi olan bir olgunun sinemaya yansması da kaçınılmaz olmuştur. Sinema ile göç arasındaki ilişkinin en temel anlamdaysa iki şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Birincisi, göçmen veya mülteci yönetmenlerin ortaya koyduğu filmler; ikincisi, göçmen ya da mülteci bireyin temsil edildiği filmler. Bu ikinci türde bazen köyden kente ya da bir kentten başka bir kente yönelik olarak gerçekleşen iç göçün; bazen de ülke sınırlarını aşan dış göçün göç eden birey üzerindeki etkileri ortaya koyulabilmektedir.

Filmlerdeki göçmen ya da mülteci temsiline vurgu yapan Ulusay (2008: 5), göçmenlerin kültürel pazarlar için bir hedef kitle niteliğinde olduğunu ve onların sorunlarının çok kültürlülük, melezlik gibi konularla birlikte farklı anlatı biçimlerinde filmlere konu edildiğini ifade etmektedir. Göçmen temsilleriyle birlikte, özellikle göçmen yönetmenleri odağına alarak ‘aksanlı sinema’ kavramını ortaya çıkartan Naficy (2001) ise göçmen yönetmenlerin ortaya koyduğu filmlerdeki stilin, sinemaya biçim ve içerik anlamlarda neler kazandırdığının da geniş çaplı bir incelemesini yapar.

Göçmen sinemasının özellikle 1990’ların ortasından itibaren bir tür olarak kabul görmeye başladığını ifade eden Yaren (2015: 208-209), bunda 1970’li yıllarda Avrupalı sinemacılar tarafından çekilen öncül filmlerin; 1980’lerde ise İngiltere’deki Siyah-Britanyalı filmleri ve Fransa’daki Kuzey Afrika kökenlileri niteleyen ‘beur filmleri’ gibi göçmen toplulukların sorunlarına odaklanan yapımların etkisi olduğunu vurgular.

Göçmen sineması her ne kadar ‘diaspora’, ‘sürgün’, ‘mülteci’, ‘post-kolonyal’, ‘aksanlı’, ‘üçüncü’, ‘ulus-ötesi’ vb. gibi farklı adları önüne katarak değerlendirilse de temelde ya göçmen veya mülteci yönetmenlerin filmlerini ifade ederken ya da göçmen veya mülteci

bireyleri temsil eden sinema yapımlarından bahsederken kullanılır. Dolayısıyla her ne şekilde adlandırılırsa adlandırılınsın, hepsinin ortaya çıkmasını sağlayan tek bir olgu vardır; göç.

2000'lere gelindiğinde göçmen filmlerinin sayısı ve çeşitlenmesi dikkat çekici oranda artmaya başlarken; bunda şüphesiz aynı yıllarda dünyanın pek çok ülkesinde yaşanan göç hareketliliğindeki yoğunlaşmanın payı olduğu düşünülebilir. Bu filmlerde göçmenlerin uyum sorunları, maruz kaldıkları ırkçı saldırılar, göç yolculuklarının zorluğu, gidilen ülkedeki bürokrasi, denetim ve göçmen politikaları daha çok ele alınır hâle geliyordu. Dahası, bu filmler sadece göçmen ya da mülteci yönetmenler tarafından perdeye yansıtılmıyordu. Özellikle Avrupalı yönetmenler, kendi ülkelerinde her geçen gün yoğunlaşan mültecileri daha iyi anlamaya çalışmış olacak ki, göç ve mülteci sorunu üzerine farkındalık yaratma peşine biraz daha fazla düşmeye başladı. Yaren'in (2015: 213) listelediği; *Bu Dünyada* (In This World, Michael Winterbottom, 2002), *Sürgün* (Exils, Tony Gatlif, 2004), *Hoş geldin* (Welcome, Philippe Lioret, 2009), *Le Havre* (Aki Kaurismäki, 2011), *Memleket* (Terraferma Emanuele Crialese, 2011), *İşte Özgür Dünya* (It's a Free World, Ken Loach, 2007), *Biutiful* (A. G. Innaritu, 2010), *İllegal* (Illégal, O. Masset-Depasse, 2010) gibi filmler, bu açıdan örnek gösterilebilir.

Bugün, dünyanın çeşitli yerlerindeki milyonlarca insan çatışmalar, doğal afetler, zulüm, şiddet, ekonomik kaygılar, umutlar vb. sebeplerle göç edebilmektedir. Özellikle çatışmalar veya iç savaş, insanların vatanından uzak olmasına ve başka ülkelere sığınmasına sebep olmaktadır. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK-UNHCR) tarafından 2015 yılında yayınlanan World at War: Global Trends Forced Displacement in 2014 başlıklı rapora göre 59,5 milyon birey, savaş ve çatışmalar nedeniyle, zorla yerinden edilmiş durumdadır. Suriye, bunun en iyi örneğidir (Çakran ve Eren, 2017: 2). Suriye'deki milyonlarca insanın, iç savaş ve çatışmalar nedeniyle topraklarını terk etmek zorunda olmaları, sinemanın da yakından ilgilendiği bir durum olmuş; son birkaç yıldır Avrupalı yönetmenler Suriyeli mültecilerin sorunlarına odaklandıkları filmler çekmiştir. Bunlardan birisi de bu çalışmada analiz edilen *Umudun Öteki Yüzü* filminin yönetmeni Aki Kaurismäki'dir.

1957 yılında Finlandiya'da doğan Aki Kaurismäki, sinemaya 1980'lerin başında oyunculuk ve senaryo yazarlığı yaparak başlamıştır. Kaurismäki'nin ilk uzun metrajlı filmi 1983'te Rus yazar Dostoyevski'nin romanından uyarladığı *Suç ve Ceza*'dır. Diğer edebiyat uyarlamaları arasında Shakespeare'in Hamlet eserinden uyarladığı ve Helsinki sanayi bölgesinde geçen garip olaylarla kurguladığı *Hamlet Goes Business* (Hamlet liikemaailmassa, 1987) ve

Puccini'nin La Boheme operası sayesinde ünlü olan *Bohemian Life* (La vie de boheme, 1992) adlı filmleri yer almaktadır (Cardullo, 2012: 226-227).

Kaurismäki'nin kara mizahı, melankolisi ve kaybeden, uyumsuz, isyankâr kahramanlarının hâkim olduğu özgün bir anlatı yapısı vardır. Biçimsel ve tematik açıdan stabil ve dizgesel bir sinemacı olarak kabul edilen Kaurismäki'nin en önemli özellikleri yalın anlatımı ve geleneksel değerleri işlemesidir. Öte yandan Kaurismäki, sert bir üslupla, umutsuz insani varlığa savunmacı bir cevap olarak kara mizah kullanmaktadır (Cardullo, 2012: 226). Bazı filmleri doğaçlama üzerine kuruludur, yani senaryosu yoktur. Setteki karakterlere diyalog yazdırdığı da görülmektedir (Nesting, 2013: 38).

Kaurismäki, hikâyesini anlatırken ve karakterlerini oluştururken 'yolculuk' temasına başvurur. Karakterlerini izole edilmiş, yabancılaşmış insanlar arasından seçerken; onları daha iyi bir noktaya ulaştırmaya çalışması, destinasyon yaratma çabası ile filmlerindeki karakterlerin bir dizi kültürel-politik tartışmaya girmesi, yandaşlarının bulunması ve çatışmalara sahne olması göze çarpmaktadır (Nesting, 2013: 39). Karakterlerini genellikle Finlandiya işçi sınıfı ve kaybedenler; marjinalleşmiş ve yalnız insanlar arasından seçen Kaurismäki, öykülerinin insan hikâyelerine dayandığını ifade etmektedir. Tiyatro oyunculuğuna karşı olduğunu söyleyerek filmlerinde sıradan veya olayı bizzat deneyimleyen insanları kullanmaktadır (Cardullo, 2012: 234). Kaurismäki'nin kahramanları, içinde buldukları koşullardan arınıp, ütopyik bir yere doğru gitmez. Gidecekleri yer, onlara kurtuluşu vaat etmemekte; ancak bir umudu taşımakta ya da sadece var olabilme imkânını içinde barındırmaktadır (Nesting, 2013: 118-120).

Kaurismäki filmlerinde diyalog, kısa ifadelerle veya kısa süreli değiş tokuşlarla sınırlıdır. Aslında, duyduğumuz konuşmanın çoğu karakterlerden değil, onların izlediği televizyondan, filmlerden ya da dinlediği radyo ve müzik kutusundan gelmektedir. Bu insanlar izole edilmiş ve gerek bedensel gerekse manen parçalanmıştır (Cardullo, 2012: 229-230). Filmlerinin çoğunluğunda canlı bir müzikal performans kullanan Kaurismäki, çatışmaları müzik yoluyla derinleştirmektedir (Nesting, 2013: 26).

Filmlerinde gelecek, çaresizlerin ve evsizlerin kendilerine olduğu kadar birbirlerine de yardım etmesi gereken bir dünyadan oluşmakta, bu nedenle de adeta haklarından mahrum edilmiş bir toplum tablosu çizilmektedir. Ayrıca birçok filmi için "mutlu sonla mı bitmekte?" diye sorulduğunda hem "evet" hem de "hayır" cevabını vermek gerekir (Cardullo, 2012: 237-238). Yabancılaşma konusunda melodramatik unsurlar kullanan (Nesting, 2013: 42) Kaurismäki, yaşamın kenarına itilmiş, yersiz yurtsuz karakterlerini sunuş biçimi ve onları bu konuma iten

toplumsal değerlerin eleştirisinin yanında, bu insanların yaşamını daha anlaşılır kılmayı amaçlayan ahlaki sorumluluğun da bilincindedir (Ankara Sinema Derneği, t.y.).

Sanat sineması alanında küresel düzeyde kabul görmüş olan Aki Kaurismäki, 2011’de dünyanın en iyi 40 yönetmeni arasında 19. sırada yer almıştır. Kaurismäki, Cannes Film Festivali’nde Palme d’Or (Altın Palmiye)’a dört kez aday gösterilmiştir. 2011’de aynı festivalde *Umut Limanı* (Le Havre, 2011) adlı filmi ile FIPRESCI (Uluslararası Film Eleştirmenleri - Fédération Internationale de la Presse Cinématographique) Ödülü’nü kazanmıştır. 1990’lı yıllarda Finlandiya’nın küçük film endüstrisinin öncü yeteneği olarak kabul edilen Kaurismäki, Finlandiya’nın dünyaya açılan uluslararası sanatçısı olarak kabul edilmektedir (Fipresci, t.y.).

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, mültecilerin umut dolu yolculuğunu ve bu yolculuğun beraberinde getirdiği sorunları bir bütün olarak anlamlandırmaya çalışmaktır. Bu minvalde, birer anlamlandırma alanı olarak düşünülebilecek olan filmler önemli olabilmektedir. Çalışmanın temele aldığı mültecilik sorununa dikkat çekebilmesi açısından ise özellikle göç filmlerinin evren olarak seçilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu evrenden amaçlı örneklem alma yöntemiyle Aki Kaurismäki’nin yönetmenliğini yaptığı *Umudun Öteki Yüzü* filmi seçilmiş ve çalışma sadece bu film ile sınırlandırılmıştır. Örneklem bağlamında mültecilik sorunu üzerine anlamlandırma yapabilmek amacıyla, Barthes’ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilim, dünyayı anlamlandırmaya ve göstergelerin doğasını araştırmaya odaklanır (Gottdiener, 2005: 15). Göstergebilimin hareket noktasını oluşturan ‘gösterge’yi Rifat şu şekilde açıklamaktadır (2009: 11):

Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Dolayısıyla sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Söz gelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişim) sağlayan ‘doğal diller’, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur.

Göstergebilimin kavramsal kökeni, Eski Yunancada ‘gösterge’ ve ‘işaret’ anlamına gelen ‘semeion’ sözcüğüne dayanmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 49). 20. yüzyıla gelindiğinde göstergebilim; dil, dizgi, belirtke vs. gösterge dizelerini inceleyen bilim olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu yönüyle dilbilimden ayrı ve bir anlamda onu kapsayıcı özellikte

değerlendirilen göstergebilim, “dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi” olarak tanımlansa (Guiraud, 1994: 17) da bu kapsayışın Barthes tarafından kabul edilmediğini; göstergebilimin aslında dilbilimin alt dalı olarak görülmesi gerektiğini düşünmek de mümkündür. Zira Saussure, kendi temellerini attığı dilbilimi, ileride kurulacağını öngördüğü göstergebilimin altbölümü olarak düşünürken, Barthes ise bu düşüncenin tam tersini savunur; dilbilimin daha kapsayıcı olduğunu. Bunun temel sebebi, Barthes’ın dil olmadan göstergelerin anlamlandırılmayacağı düşüncesidir (Rifat, 2013: 184). Bu noktada Barthes’ın göstergebilimsel yöntemini kavrayabilmek için, öncelikle düşüncelerini etkileyen Saussure ve onun kurucusu olduğu dilbilime kısaca değinmek gerekir.

Dilbilim, genel kabuller çerçevesinde, Ferdinand de Saussure tarafından kurulmuştur. Saussure, dilbilim üzerindeki görüşlerini toplumsal ve ruhsal bir olgu olarak gördüğü “dil/söz” üzerine konumlandırırken, bireyin üstünde ortak bir dizge olarak kavramsallaştırdığı dilin işleyişini çözümlenmeye çalışır. Bu da konuşmaları oluşturan sözün incelenmesiyle olabilir. Bu anlamda Saussure için her dilsel ögenin, ancak diğer ögelerle ilişkisi açısından ele alınması ve dolayısıyla dil dışı özelliklerin dışta bırakılması gerekir. Böylece dil, Saussure’ün ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’ ilişkilerinden meydana geldiğini söylediği ‘gösterge’lerle oluşturulmuş bir yapı olarak ortaya çıkar (Saussure, 1998; Rifat, 2013: 26; Stam vd., 2019: 29). Böyle bir anlayış, Saussure’ün tek boyutlu bir sistem üzerinden hareket ettiğini göstermektedir. Öte yandan Saussure, her ne kadar sadece dilbilime odaklanmış olsa da göstergebilimin temel yapısını da ortaya koyar (1998: 46):

Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek.

Saussure ile neredeyse eş zamanlı şekilde göstergebilimin temellerini atan ve onu destekleyenlerce çağdaş göstergebilimin kurucusu sayılan Charles Sanders Peirce, temel düşün dünyasını şekillendirdiği mantık üzerinden bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Onun göstergeleri, Saussure’de olduğu gibi ikili karşıtlıklar değil, bunun yerine üçlükler şeklinde ortaya çıkar. Peirce, göstergeleri üç ayrı üçlüğe göre bölümlendirir (Rifat, 2014: 233-234):

Birinci üçlüğe göre, ‘nitel gösterge’, ‘tekil gösterge’, ‘kural gösterge’; ikinci üçlüğe göre, ‘görüntüsel gösterge’, ‘belirti’, ‘simge’; üçüncü üçlüğe göre, ‘terim’, ‘önerme’, ‘kanıt’. Birinci bölümler, göstergenin yalnız bir nitelik, gerçek bir varlık veya genel bir kural olmasına; ikincisi, göstergenin nesne ile ilişkisine, kendi başına bir özellik buldurmasına veya yorumlayanla ilişki kurmasına; üçüncüsü ise yorumlayıcının göstergeyi olasılık, gerçek ve mantık çerçevesinde canlandırmasına göre yapılmaktadır.

Peirce’ün göstergeler kuramına rağmen, *Göstergebilimin İlkeleri* adlı eserinde Barthes, gayet açık bir şekilde girişi şu cümleyle yapar (1979: 1): “Göstergebilim henüz kurulmuş değil. Onun için, bu inceleme yönteminin hiçbir elkitabı bulunmaması doğal.” Nitekim hem ürkekçe hem de hevesle başladığını itiraf ettiği bu eserde Saussure’ün ikili karşıtlıklarından hareket eden ve onun düşüncelerinden faydalanan Barthes’ın dört ana başlık üzerinden göstergebilimin ilkelerini serimlediği görülür: 1. *Dil ve Söz*; 2. *Gösterilen ve Gösteren*; 3. *Dizge ve Dizim*; 4. *Düzanlam ve Yananlam*.

Saussure’ün dilbilim üzerindeki görüşlerinde gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Gösteren, ‘anlatım’ düzlemini; gösterilen ise ‘içerik’ düzlemini ifade eder. Barthes’a (1979: 31-35) göre bu ayrım, sadece dilbilimde değil, göstergebilimde de göstergelerin incelenbilmesine olanak tanır. Ona göre, aslında göstergebilimsel gösterge de tıpkı dilbilimsel göstergede olduğu gibi bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin bu göstergeden anladığı şeydir. Anlamı sağlayan, gösterilene aracı olan ise gösterendir.

Göstergebilimsel Serüven’de anlamlamada anlatım ve içerik düzleminin birbiriyle ilişki içerisinde yine birbiriyle bağlantılı iki dizge ortaya çıkardığını vurgulayan Barthes (1993: 69-86), ilk dizgenin ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olduğunu söyler. Bu noktada Barthes, birinci dizgenin düzanlamı, ikincisinin ise yananlamı oluşturduğunu aktarır. Düzanlam evrensel kabullerden, yananlam ise öznel yorumlardan ortaya çıkmaktadır. Daha farklı bir ifadeyle Barthes, yananlamın kültürel bir etkiyle oluşan anlam olduğunu söyler. Öte taraftan yananlam üzerinde üstdil etkisi bulunmaktadır. Barthes, nitekim bu iki kavramı Louis Hjelmslev’e borçludur. Hjelmslev’in ilk olarak göstergebilim incelemelerinde kullandığı düzanlam, herhangi bir birimin ilk anlamıyken; yananlam, bu ilk anlamın bağlamına göre ortaya çıkan yeni anlamlardır (Rifat, 2009: 38).

Göstergebilimin İlkeleri’nde her şeyi bir gösterge dizgesi olarak görme eğiliminde olan Barthes’ın bu düşüncesini *Çağdaş Söylenler* adlı yapıtında iyiden iyiye geliştirdiği gözlemlenir. Barthes, hem mit (söylen) olarak ele aldığı dış dünyadaki pek çok olgu, durum,

nesne, karakter vs. üzerine örnekler sunar hem de dilbilimin de katkısıyla tüm bu mitlerin nasıl çözümlenebileceğine dair bir düzen ortaya koyar. Bunu yaparken bir taraftan dilbilimden öte taraftan da oluşmakta olan göstergebilimden faydalanır (Rifat, 2013: 183).

Barthes'a (1990: 159) göre, mitlerde 'gösteren', 'gösterilen' ve 'gösterge' olmak üzere üç boyutlu bir ilk dizge bulunmaktadır. Bu dizge, kendinden önce var olan ikincil bir göstergesel dizgeden meydana gelmektedir. İlk dizgede bir kavramla bir imgenin çağrışımsal toplamından oluşan gösterge, ikinci dizgenin sadece göstereni olur. İlk dizge, mitin bizzat kendi dizgesini oluştururken faydalandığı bir 'nesne-dil', ikincisi ise mitin bizzat kendini vurgulayan bir 'üstdil' olarak ortaya çıkar. Barthes, ister mit ister anlatı isterse de söylen olarak düşünülebilecek olan pek çok olgu, olay, karakter, nesne vs. çözümlemesinde kullanılabilecek modelini bu düşünceler çerçevesinde *Şekil 1*'de gösterildiği gibi çizmiştir.

Şekil 1. Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli

Dil	1. gösteren	2. gösterilen	
	3. gösterge		
Söylen	I. GÖSTEREN		II. GÖSTERİLEN
	III. GÖSTERGE		

Kaynak: BARTHES, Roland (1990), *Çağdaş Söylenler*, Tahsin Yücel (çev), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 159.

Bu modelde Barthes (1990: 161), dil düzleminde bulunan göstereni 'anlam', söylen düzlemindekini 'biçim' olarak ele alırken; gösterilene de 'kavram' adını verir. Söylenin üçüncü terimi olarak gösterge ise 'anlamlama'dır ve kişiye özgüdür: "gösterir ve bildirir, anlatır ve benimsetir." Barthes, çağdaş toplumun mitleri olarak gördüğü moda, giysi, film vb. kültürel öğelerin çözümlemesini yaparken tüm bunları dizgeler olarak görüp, anlamlama (signification) kavramı üzerinden göstergebilimle ilişkilendirir. Anlamlama, düzanlam ve yananlam olarak ele alınır. Düzanlam, göstergenin neyi (içerik) temsil ettiğine odaklanırken; yananlam, bu temsili nasıl (biçim) gerçekleştirdiğiyle ilgilidir. Düzanlam, ilk dizgedeki gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşurken; yananlam, bu ilk dizgedeki göstergeyi kendi göstereni hâline getiren ikincil dizgedir (Bircan, 2017: 17-25). Bu noktada "bir yananlam dizgesi, anlatım (gösteren) düzleminin de bir anlamlama (gösterge) dizgesince oluşturulduğu dizge" şeklinde düşünülebilir. Eğer bu yananlam dizgesindeki içerik (gösterilen) düzlemi de bir anlamlama (gösterge) tarafından oluşturulursa, o zaman yananlamda bir üstdil bulunmaktadır (Barthes, 1979: 88).

Barthes'ın düşüncelerinden hareketle, birer mit ve dolayısıyla anlamlandırma alanı olan filmler, anlam taşıyıcılığı görevini sözcükler ve yazıyı kullanan dilden farklı olarak, özellikle

imgeler aracılığıyla yapar. Bu yönleriyle de bizzat Barthes'ın (1993: 1) işaret ettiği gibi, tıpkı “el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere” vs. tözler kadar göstergebilimin konusuna dâhil edilebilirler; çünkü bir anlamlama dizgesine sahiptirler. Asıl önemli olan ise filmdeki anlamın açığa çıkarılarak yorumlanabilmesidir. Bunun sadece göstergebilimden faydalanılarak yapılabileceğini savunan Lotman (2012: 65-68), özellikle filmdeki farklı çekim yöntemleri; örneğin omuz çekim veya optik kaydırma ile çeşitli anlamlar üretilebileceğini ve bu anlamların göstergebilim aracılığıyla ortaya çıkarılabileceğini söyler. Benzer şekilde Adanır (2012: 51), filmdeki karakterlerin ve nesnelere birer gösterge olarak farklı anlamların oluşturulmasında kullanılabileceğini, düzenlemelerindeki göstergelerin, içinde buldukları duruma göre yananlamlar taşıyabileceğini belirtir. Dolayısıyla filmlerin oluşturulması sürecinde kullanılan karakter, nesne, hayvan, bitki, zaman, mekân, kamera, kurgu, renk, ışık, ses, müzik ve konuşmaların her biri hem düzenlemeler hem de yananlamlar barındırabilir.

Filmlerin dilin yapısına uygun bir gösteren-gösterilen ayrılığına dayanmadığını hatta neredeyse bu iki kavram üzerinde bir özdeşlik olduğunu vurgulamak gerekir. Monaco'nun (2010: 154) örneklendirdiği gibi, “sinemada bir gül, bir gülün görüntüsü olan bir gül görüntüsüdür, ne daha fazla ne daha az” şeklinde bir yargıya varılabilir ve bu yönden gülün sadece düzenlemsal bir yapı olduğu düşünülebilir. Gül üzerinden bir yananlama ulaşılabilmesi için ise sinemanın kodlarından faydalanılmalıdır. Örneğin yönetmen, gülü içinde bulunduğu mekân, zaman, birlikte yer aldığı karakter, rengi, çerçevelenmesi vs. bağlamında çeşitli yananlamlarla doldurabilir. Yönetmen bunu sinemanın kamera, kurgu, karakter vs. çeşitli kodlarından faydalanarak yapar. Dolayısıyla düzenlemeler ve yananlamlar üzerinden yapılan anlamlandırmada sinemanın kodlarından faydalanılmalıdır. Anlamlandırma ise en nihayetinde seyircinin kültürel arka planına bağlıdır.

Barthes'ın ortaya koyduğu iki boyutlu çözümleme modeli, yine bir mit olarak düşünülebilecek olan filmlerin doğasında kendini göstermektedir. Zira sinema göstergebiliminin kurucusu sayılan Metz (2012: 96), düzenlemelerin göstereniyle gösterileninin ilişkisinden meydana gelen gösterenin, yananlamların gösterenini oluşturduğunu vurgular. Bu tür bir açıklama tam olarak Barthes'ın modeliyle uyumu yönünden, filmlerin onun ortaya koyduğu göstergebilimsel model çerçevesinde çözümlenebileceğini hatırlatır. Böyle bir kabulden hareketle, örnekleme dâhil edilen filmin göstergebilimsel çözümlemesinde Barthes'ın düzenlemeler ve yananlamlar kavramları üzerinden iki boyutlu şekilde düşündüğü ‘gösterge-gösteren-gösterilen’ ilişkisi önemli bir çıkış yolu sunmuş olur. Öte yandan Barthes

(1979: 93), göstergibilimsel bir araştırmanın, dil dışındaki anlam dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya çıkarmaya odaklanması gerektiğini salık vermiştir. Böyle bir düşünce, filmde yer alan söz, müzik ve ses olgusunun dışta bırakılması gerektiğiyle birlikte, sadece anlama ulaşılan nesne, canlı, durum vs. üzerinde durulması gerektiğini hatırlatır. Bu çalışmada analiz edilen filmde de dil dışı olan ve sadece anlama ulaşılan göstergeler, hem düzenlamaları hem de yananlamaları açısından iki boyutlu şekilde değerlendirilmiş, yananlamda mitsel çağrışımlar bulunuyorsa, üstdil kavramı devreye sokulmuştur. Böylece mültecilerin umutları ve sorunları üzerine bir anlamlama gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Filmde, Helsinki’de yaşayan restoran işletmecisi Wickström (Sakari Kousmanen) ve Suriye’deki savaş nedeniyle yaşadığı kentten kaçarak kız kardeşi ile göç yollarına düşen Suriyeli mülteci Khaled (Sherwan Haji)’in Finlandiya’da kesişen öyküsü göç, mültecilik, bürokratik işlemler, ırkçılık gibi temalar üzerinden ele alınmaktadır. Çıktıkları zorlu, uzun ve tehlikeli yolculukta kız kardeşini kaybeden Khaled, bir geminin kazan dairesinde saklanarak Helsinki’ye varır. Khaled bu zorlu yolculuğu tamamlar; ancak bir taraftan sığındığı Finlandiya’da mülteci statüsü almak için mücadele eder, öbür taraftan kız kardeşini bulmaya çalışır. Finlandiya’daki yasal mevzuat ve bürokrasinin işleyişi Khaled’i bunaltır. Göçmenlik bürosu Suriye’de yaşanan savaşı yok sayar. Mahkemeye çıkarılan Khaled’in tutuklanmasına ve sınır dışı edilmesine karar verilir. Khaled bir taraftan ırkçıların saldırılarıyla karşılaşır, diğer taraftan açlık ve illegal yaşamının zorluklarıyla başa çıkmaya çalışır. Tüm bu sorunların ortasında kalan Khaled, kız kardeşini aramaktan vazgeçmez, Wickström’ün restoranında çalışmaya ve yaşamaya başlar. Birbirinden tamamen farklı kültür ve dünyaların insanı olan Khaled ve Wickström arasında iş arkadaşlığını aşan bir ilişki başlar. Onlar artık, bürokratik kurumlardan umudunu kesmiştir ve sorunlarını dayanışma içine girerek kendi yöntemleriyle çözmeye çalışır.

Film, öykü anlamında 3 ana parçaya ayrılmıştır. Filmin girişini oluşturan zorlu bir yolculuk, yolculuk sonrası adaptasyon süreci ve açık uçlu bir son. Film, girişteki açık deniz sahnesinden itibaren mültecilerin umutları, hayal kırıklıkları ve sorunları üzerine farkındalık oluşturacak çeşitli göstergeler barındırır.

Hikâye, sakin deniz görüntüsüyle başlar. Deniz aracılığıyla verilen ilk mesaj, huzurdur. Bununla birlikte, ilerleyen süreçte neler yaşanacağı bilinmemektedir ve dolayısıyla deniz, aynı zamanda belirsizliği imlemiş olur. Sahne ilerlerken kamera yukarı çevrildiğinde,

limandaki gemiler perdeye yansır. Gece olduğunda, geminin içindeki kömürlerin arasında bir erkek karakter belirir (*Görsel 1*).

Görsel 1. Yolculuk ve Varış



Giriş sahnesindeki düzanlamın göstergesi olan deniz, yananlamın göstereni kısmındaki yerini alır. Denizin iki farklı göstereni bulunur: Huzur ve belirsizlik. Dolayısıyla deniz aracılığıyla ulaşılabilecek ilk anlam, denizin huzur verdiğidir ve bu anlam üstdilseldir. İkinci anlam ise denizin her şeyi içine alabilecek kadar büyük olduğudur. Benzer şekilde farklı yananlamlar, bu sahnedeki düzanlam dizgesindeki göstergeler olan gemi, daha sonra adının Khaled olduğunu öğrendiğimiz karakter, liman ve kömür aracılığıyla da oluşturulur. Gemi, hem fiziksel anlamda bir yolculuğu hem de umuda olan soyut yolculuğu çağırır. Bu soyut yolculuk, aynı zamanda üstdilsel olarak sıkıntılardan uzaklaşılması anlamını taşır. Karakterin kömürlerin arasında gizlenmesi, bir yere kaçak şekilde gidildiği; kömürlerin arasından çıkış anı ise yeni bir dünyaya uyanma şeklinde anlamlandırılabilir. Liman, sığınacak yer olarak üstdilsel bir çağrışım yaparken; kömür özellikle siyah renk ve karakteri kir içinde bırakması açısından; kötülük, kir ve bilinmezliğin göstereni olur. Dolayısıyla kömür içindeki karakterin aslında karanlığa, kötülüğe ve bilinmezliğe düşmüş durumda olduğuna dair üstdilsel bir anlam ortaya çıkmaktadır. *Tablo 1*'de tüm bu göstergelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Yolculuk ve Varışa Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Su	Uzak Çekim: Büyük su birikintisi	Deniz
Yananlam	Deniz	1.Suyun Durgunluğu: Huzur 2.Geniş açı/Uzak Çekim: Belirsizlik	1.Denizin huzur verdiği (üstdil) 2.Denizin her şeyi içine alacak kadar büyük olduğu
Düzanlam	Suyun üzerinde yüzen büyük cisimler	Taşıma aracı	Gemi
Yananlam	Gemi	1.Yolculuk 2.Umuda yolculuk	1.Ulaşımın sağlanması 2.Sıkıntılardan uzaklaşılması (üstdil)
Düzanlam	İnsan	Erkek	Karakter
Yananlam	Karakter	Kömürlerin içinde durma: 1.Gizlenme Kömürlerin içinden çıkma: 2.Umut	1.Gizlice başka ülkeye gelme 2.Yeni bir dünyaya uyanma
Düzanlam	Suyun üzerindeki büyük yapı	Gemilerin demir attığı yer	Liman
Yananlam	Liman	Sığınak	Sığınacak yer (üstdil)
Düzanlam	Küçük, yuvarlak nesnelere	Isınmayı sağlayan siyah taşlar	Kömür

Yananlam	Kömür	Siyah renk ile: Kir, kötülük, bilinmezlik	Siyahın uğursuzluk getirmesi, kötülüğü anımsatması ve bilinmez olması (üstdil)
-----------------	-------	---	--

Khaled, geminin merdivenlerini kullanarak dışarı çıkar, metro istasyonuna gelir ve burada bulunan duşlardan birinde banyo yapar. Hayattaki iniş çıkışlar, eski hayatın bitmesi, yeni hayatın başlaması ve arınmaya yönelik anlamın oluştuğu tüm bu sahneden kesitler *Görsel 2*'de aktarılmıştır.

Görsel 2. Eski Hayatın Bitmesi, Yeni Hayatın Başlaması ve Arınma



Görsel 2'de görülen temel göstergeler; merdiven, su ve sabun olarak düşünülebilir. Düzanlamın göstergeleri olarak yer alan bu üç göstergedan yananlama ulaşılmasında Khaled'in eylemleri etkindir. Merdiven, yananlamın göstereni olur ve merdivenin Khaled tarafından kullanımıyla hayattaki iniş ve çıkışın gösterileni görevini üstlendiği anlaşılır. Buradaki anlam üstdilsel bir çağrışımla ortaya çıkar: Hayat durağan değildir ve tıpkı merdivenden aşağıya inerken olduğu gibi kayıplarla, çıkarken de kazançlarla doludur. Su ve sabunun yananlam kazanması ise Khaled'in duş aldığı anda gerçekleşir. Su ve sabun kullanarak üzerindeki kömürün suyla birlikte banyo deliğinden akıp gitmesi, Khaled'in eski ve zorlu hayatından arınarak yeni bir hayata başladığının göstergesidir. Bu yananlamda aynı zamanda başka bir üstdilsel çağrışım yerini almaktadır: Su, her türlü günahattan, kötülükten ve pislikten arındırır. *Tablo 2*, tüm bu gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Eski Hayatın Bitmesi, Yeni Hayatın Başlaması ve Arınmaya Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Metal çubuklar	İniş ve çıkışı sağlayan araç	Merdiven
Yananlam	Merdiven	1.Khaled'in yukarıya çıkışı: Kazanç 2.Khaled'in aşağıya inişi: Kayıp	1. ve 2. Hayat iniş ve çıkışlarla dolu zorlu bir mücadeledir (üstdil)
Düzanlam	Dikdörtgen nesne	Temizlik ürünü	Sabun
Yananlam	Sabun	Temizlenme	Kir ve pislikten kurtulma
Düzanlam	Saydam sıvı	İçilen ve temizlenmede kullanılan nesne	Su
Yananlam	Su	Kirin akmaya başlaması: 1.Temizlenme Yakın planda kirin delikten akıp gitmesi: 2.Eski hayatı geride bırakma, arınma	1.Su temizliktir 2.Su günahlardan, kötülükten ve pislikten arındırır (üstdil)

Her ülkede vatandaşlar arasında mültecilere karşı insani duygular besleyerek onlara karşı korumacı davrananlar olduğu gibi, saldırgan tavırlarla hoşnutsuzluğunu açıkça gösterenler de

bulunabilmektedir. Benzer şekilde, ırkçı yaklaşımlar sergileyen resmi veya gayri-resmi oluşumlar da vardır. Buna uygun şekilde, filmde göçmenlere ve mültecilere barınma, yeme-içme, kimlik temini vs. pek çok konuda yardım eden bir organizasyonun faaliyetleri görülür. *Görsel 3*'te bu süreçten kesitler aktarılmaktadır.

Görsel 3. Mültecilere Yaklaşım, Politikalar, Sorunlar ve Çözümler



Görsel 3'teki ilk karede organizasyonun Khaled'in kız kardeşini bulup getirmesi; ikincide mültecilere yönelik yardım planları; üçüncüde organizasyonda etkin olan adam ile Khaled arasındaki samimiyet; dördüncüde mültecileri bilgilendirmek amacıyla verilen bir harita ve Khaled'in kimliği; beşincide başka mültecilere yönelik yardımlar ve altıncıda da Khaled adına düzenlenmiş yeni vatandaşlık kimliği görülmektedir.

Görsel 3'teki ilk karede gece; ikinci karede karakterler; üçüncü karede Khaled; dördüncü karede harita; beşinci karede kıyafetler ve altıncı karede yeni kimlik, hem düzenlamanın göstergeleri olarak yer alır hem de bazı yananamlar barındırır. Bu anlamda düzenlamanın göstergesi ve dolayısıyla yananlamanın göstereni olarak gece kötülük ve yasa dışı olayların; kadın ve erkek karakterin oturma şekli uzlaşmanın; ağzı gözü kan içinde görülen Khaled insani krizin; harita üzerinde yer alan Khaled'in eski kimliği karmaşanın; kıyafetler Doğu kültürünün ve yeni kimlik ise yeni hayatın gösterilenidir. Özellikle birinci, dördüncü ve beşinci karedeki göstergeler dikkat çekicidir. Birinci karede gece, üstdilsel bir çağrışımla tüm kötülüklerin ortaya çıkacağı veya suçun işleneceği zaman dilimini hatırlatır. Dördüncü karede büyük harita üzerinde görülen Khaled'in kimliği, onun oldukça karmaşık bir ortam ve sürecin içine girdiği anlamını çağrıştırabilmektedir. Beşinci karede ise mültecilerin Doğu'ya özgü kıyafetlerle yer aldığı göze çarpar. Koyu renk, otantik giysiler ve başörtüsü, bu karede yer

alan mültecilerle birlikte, aslında Doğu'nun kapalı bir kültüre sahip olduğuna dair üstdilsel bir anlam barındırır. Tüm bu kareler üzerinden ulaşılan düzanlamlar ve yananlamlar *Tablo 3*'te aktarılmıştır.

Tablo 3. Mültecilere Yaklaşım, Politikalar, Sorunlar ve Çözümlere Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Siyahlık ve karanlık	Güneş battıktan sonrası	Gece
Yananlam	Gece	1.Kötülük 2.Suç	1. Gece tüm kötülüklerin ortaya çıktığı andır (üstdil) 2. Suç, genellikle gece işlenir (üstdil)
Düzanlam	İnsan	Kadın ve Erkek	Karakterler
Yananlam	Karakterler	Oturma pozisyonu üzerinden: Uzlaşma	Belirli konularda, özellikle yardımlaşma konusunda anlaşmaya varılabilmesi
Düzanlam	İnsan	Erkek	Khaled
Yananlam	Khaled	Yakın Planda yaralı yüz: İnsani kriz	Mültecilere kötü davranılması
Düzanlam	Üzerinde çizimler olan kağıt parçası	Belirli yerlerin konumlarını gösteren nesne	Harita
Yananlam	Harita	Üzerinde Khaled'in kimliğiyle birlikte: Karmaşa	Khaled'in büyük bir karmaşanın içinde olması
Düzanlam	Kumaş parçaları	Vücudu örtmeyi sağlayan nesnelere	Kıyafet
Yananlam	Kıyafet	Tür, desen ve renk üzerinden: Doğu	Doğu'nun kapalı bir toplum olduğu (üstdil)
Düzanlam	Monitördeki resimli dikdörtgen şekil	Kişisel bilgiler gösteren nesne	Yeni Kimlik
Yananlam	Yeni Kimlik	Yakın Planda Khaled'in fotoğrafı: Yeni hayat	Yeniden, başka bir ülkenin vatandaşı olarak var olma, yeni bir hayata başlama

Doğu'ya dair göstergeler sadece kılık kıyafet üzerinden değil, farklı kültürlere ait nesnelere olarak saz ve elektrogitar karşıtlığı üzerinden de aktarılır. Doğu-Batı ayrımının yapılmasında *Görsel 4*'te yer verilen bu iki kültürel nesne önemlidir.

Görsel 4. Saz ve Elektrogitar



Tablo 4'te ortaya koyulduğu şekilde yananlamsal dizgede saz; Doğu, ilkel ve karanlığın gösterileni olarak filmde yer alırken elektrogitar; Batı, modernlik ve aydınlığın gösterileni olur. Burada kültürel bir aitlik üzerinden üstdil ortaya çıkarken; yine müzik aletlerinin renkleri üzerinden de üstdilsel bir çağrışım gerçekleşmektedir. Bu iki farklı müzik aletini kullanan karakterlerin kıyafetleri dışta bırakılsa bile, özellikle duruş tarzları üzerinden yine üstdilsel yananlamlara ulaşılabilmektedir. Nitekim bir tarafta oturarak çalınan saz, diğer tarafta ise

ayakta çalınan elektrogitar bulunur. Dolayısıyla yananlamın göstereni olarak oturmanın gösterileni boyun eğme olurken; ayakta durmanınki özgürlüktür.

Tablo 4. Saz ve Elektrogitara Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Kahverengi, telli ve saplı nesne	Müzik aleti	Saz
Yananlam	Saz	1.Doğu Rengiyle: 2.İkellik, karanlık	1.Sazın Doğu'ya ait olması (üstdil) 2.Doğu'nun ikelliği (üstdil)
Düzanlam	Açık mavi, beyaz, telli ve saplı nesne	Müzik aleti	Elektrogitar
Yananlam	Elektrogitar	1.Batı Rengiyle: 2.Modernlik, aydınlık	1.Elektrogitarın Batı'ya ait olması (üstdil) 2.Batı'nın modernliği (üstdil)

Filmdeki önemli göstergelerden biri de köpektir. Köpek, var olduğundan beri insanoğlunun dostu olmuştur ve köpeklerin sadık canlılar olduğu bilinir. Filmde görülen köpek, mültecilere yardımcı olan organizasyon tarafından korunmakta ve patrandan saklanmaktadır. İki çalışan, köpeği mekândan sorumlu olan kişiden gizler; fakat mekân sahibi mültecilere yardımcı olmaktadır ve ilk gördüğü andan itibaren mekânı köpeğe de açmıştır. Yine bir denetim anında hem Suriyeli Khaled hem de küçük köpek denetçilerden saklanır. Bu kader birlikteliği filmin sonunda köpeğin ve Khaled'in dostluğuyla son bulur. *Görsel 5*'te bu süreçten bazı kesitler sunulmuştur.

Görsel 5. Dostluk, Sadakat ve Huzur



Filmin sonlarında Khaled bir ağaç altında, onun gölgesindedir. Bu sahnedeki ağaç, yananlamsal açıdan huzurun ve güven duygusunun gösterileni olarak yerini alır. Ağacın gövdesi üzerinden oluşan yananlam, “sırtını ağaca yaslama” deyimini üzerinden aynı zamanda üstdilsel bir çağrışım uyandırır. Ağacın gövdesine dayanıp uykuya dalan Khaled huzurludur. Bu huzur anında ona eşlik eden köpek ise dostluk ve sadakatin gösterilenidir ve bu yananlamlar üzerinden köpeklerin dost ve sadık olduklarına dair üstdil devreye girer. *Tablo 5*, köpek ve ağaç üzerinden açığa çıkan anlamları ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Dostluk, Sadakat ve Huzura Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Hayvan	Kuyruklu, tüylü bir canlı	Köpek
Yananlam	Köpek	1.Dostluk 2.Sadakat	1.Köpeklerin dost olduğu (üstdil) 2.Köpeklerin sadık olduğu (üstdil)
Düzanlam	Bitki	Uzun, büyük ve yeşil yapraklı canlı	Ağaç
Yananlam	Ağaç	Gölgesiyle: 1. Huzur Gövdesiyle: 2.Güven	1.Ağaç gölgesinin serinlik ve sakinlik vermesi 2.Sırtını ağaca yaslama (üstdil)

Dünyanın hemen her ülkesinde göçmenler vardır ve büyük bir kısmı yerel halkın hoşgörüsüzlüğüyle, hatta düşmanlığıyla karşı karşıya kalır. Bu anlamda Finlandiya, göçmen politikalarıyla pek çok ülkeye örnek olsa da, halkın içindeki bazı gruplar göçmen düşmanlığı sergileyebilmektedir. Filmde de bu duruma uygun şekilde Suriye’den gelen Khaled’in zamanla ırkçı saldırılara maruz kaldığı gözlemlenir. *Görsel 6*’da aktarılan bu sürece dair ilk karede Khaled’in otobüs beklerken saldırıya uğradığı, İkincide ise saldırıdan kurtulmak için otobüse bindiği görülür. Devamındaki üç kare; Khaled’in bir gece kulübünde, kendilerini “Finlandiya Kurtuluş Ordusu” olarak adlandıran ırkçı bir grubun saldırısına uğradığını ve başka bir gece, ıssız bir sokakta aynı gruptan bir kişi tarafından bıçaklandığını gösterir. Son karede ise bir göçmen dayanışması örneği görülebilir. Finli olmadığı açıkça anlaşılan, göçmenlerden oluşan bir grup, Khaled’in yardımına koşarak onu korumuştur.

Görsel 6. Mültecilerin Karşılaştığı ırkçı Saldırıları

Görsel 6’da ortaya koyulmaya çalışılan tüm bu anlarda, göçmenler üzerinden dayanışma; ırkçılar üzerinden ise şiddetin yananlamsal şekilde ortaya çıkarıldığı gözlemlenir. Ayrıca ırkçılar üzerinden yananlam

dizgesinde ırkçılığın şiddete yol açacağına dair bir üstdilsel çağrışım ortaya çıkar. *Tablo 6*'da tüm bu süreçte ortaya çıkan düzanlamanın ve yananlamanın gösteren-gösterilen ve gösterge ilişkisine ulaşılabilir.

Tablo 6. Mültecilerin Karşılaştığı Irkçı Saldırlara Yönelik Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	İnsan	Erkek	Göçmen
Yananlam	Göçmen	Dayanışma	Göçmenlerin dayanışma içinde olduğu
Düzanlam	İnsan	Erkek	İrkçı
Yananlam	İrkçı	Şiddet	İrkçılığın şiddete yol açacağı (üstdil)

Filmde dikkat çeken son göstergeler, mültecilerin karşılaştığı yasal prosedürlere ve bürokrasiye dair olan uygulamalar sırasında gözlemlenenlerdir. Filmde Khaled mahkemeye çıkar, yargılanır; fakat süreç olumlu bir şekilde sonuçlanır (*Görsel 7*).

Görsel 7. Göç ve Göçmen Politikası



Tablo 7. Göç ve Göçmen Politikasına Dair Göstergeler

	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Düzanlam	Kilitli, demir nesne	Elleri birbirine bağlı tutan araç	Kelepçe
Yananlam	Kelepçe	Ceza	Suçluların kelepçelenmesi
Düzanlam	İnsan	Kelepçeli, silahlı ve üniformalı karakterler	Polisler
Yananlam	Polisler	Düzen	Suçların engellenmesi, yakalanması
Düzanlam	İnsan	Mahkemede karar verenler, yasa koyucular	Hakim ve Savcı
Yananlam	Hakim ve Savcı	Adalet	Adaletin sağlanması: Suçluların hapse atılması, masumların serbest bırakılması
Düzanlam	Şekilli kumaş	Ülkeleri, birlikleri vs. temsil eden nesne	Bayrak
Yananlam	Bayrak	Resmiyet ve Bürokrasi	Yasal prosedürlerin uygulanması

Görsel 7'de temel kesitleri sunulan sahnelerde, anlama ulaşılan nesnelere kelepçe ve bayrak olurken; kişiler ise hâkim, savcı ve polislerdir. *Tablo 7*'de aktarılan ve düzanlamlarıyla filmde yer alan bu göstergeler üzerinden çeşitli yananlamlara ulaşılmaktadır. Bu açıdan yananlam dizgesinde kelepçe göstereni, cezanın gösterileni üzerinden suçluların kelepçelendiği anlamını da beraberinde getirir. Bu sahnelerde dikkat çeken diğer bir nesne olarak bayrak, yananlam dizgesinde resmiyet ve bürokrasi gösterileni üzerinden, göçmenlerle ilgili yasal prosedürlerin Avrupa Birliği üyesi olan Finlandiya'da uygulandığı anlamına ulaşılmasını sağlar; çünkü bayraklardan bir tanesi Avrupa Birliği'ne diğeryse Finlandiya'ya aittir. Karakterlere

bakıldığında ise adalet ve düzen anlamlarının polis, savcı ve hakim karakterler aracılığıyla çağrıştırıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu tür karakterlerin yer aldığı sahnelerde adalet duygusu da güçlenmiş ve pekiştirilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

17. yüzyıldan başlayarak dünyayı değiştirmeye başlayan modernitenin asıl hedefi doğa ile birlikte insanı tahakküm altına almaktır. Oysaki tahakküm altında olmayı reddeden insanoğlu için göç, insanlık var olduğundan beri insanca bir yaşam umuduyla başvuru olan bir eylemdir. Maddi refah, eylem ve söylemlerde rahatlık, kültürü taşıyarak gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla göç, zorunlu da olabilmektedir. Dahası, toplum ve birey yaşantısının huzuru bazen yer değiştirmekle mümkün olabilmektedir.

İnsani boyutlarıyla göçü konu edinen sayısız sinema filmi bulunmaktadır. Çekilen bu filmlerde toprağı bırakma koşulları, acımasız şartlar altında gerçekleşen yolculuk, yeni yaşamdaki haksızlıklar, kısaca mültecinin ve göçmenin her aşamadaki sorunları detaylı bir biçimde anlatılmaktadır. Yönetmenler göçün nedenlerini ve sonuçlarını izleyiciyi etkileyecek şekilde sunmaya çalışmaktadır. Bu yönetmenlerden biri de Aki Kaurismäki'dir. Özellikle mültecileri konu alan filmleriyle ve ülkesi Finlandiya'daki mülteci ve göçmenlere karşı takındığı insani tavırlarla tanınan yönetmen, *Umudun Öteki Yüzü* filmiyle, Finlandiya'ya sığınan mültecilerin yaşadığı sorunlara ayna tutmuştur. Filmin başkarakteri Suriyeli Khaled, Finlandiya'ya kömür taşıyan bir gemide gelir. Kendisine yatacak bir yer ve yiyecek yemek bulur. Bir taraftan ülkede kalıp kalmayacağını belirlemesi sürecinde ırkçı saldırılara maruz kalırken; bir taraftan da bombalanan ülkesini televizyon ekranından seyreder. Mülteciyi, yargılamayla korkutan yasal sürece ek olarak, geline ülke topraklarının bombalandığına dair görüntüler, Suriye'deki göçün de asıl sebebini bir kez daha gözler önüne serer.

Filmin göstergebilimsel analizi sonucunda, Suriyeli mülteci krizinin insani boyutlarda sorunlara yol açtığı görülmüştür. Kömür yüklü bir konteynerin içinde yeni bir hayat umuduyla 4.250 km yol kat eden Khaled'in korkutucu yolculuğunun, yeni ülkede ırkçı saldırılara maruz kalmasının ve mültecilerin yaşadığı sorunların ele alındığı filmde, çeşitli göstergeler bulunur. En sonunda Khaled'in bir ağacın altında huzura kavuştuğu sahneyle birlikte, zor da olsa bir umudun her zaman bulunduğu ortaya koyulur. Filmin son sahnesindeki bu huzur, mültecinin yaşadığı zorlu sürece rağmen mücadeleyi bırakmamanın huzuru olarak anlaşılmaktadır. Khaled, tüm zorluklara karşı direnmeyi bırakmamış ve zorlu yolculukta kaybettiği kız kardeşini bulmayı başarmıştır.

Göç, çoğu zaman zorunlu olan, zorlu bir yolculuktur. Bu yolculuk sonuçlansa da güçlükleri sürer. Göç yolculuğu bittikten sonra ortaya çıkan ‘güç süreci’, sorgulama ve göç edilen yere uyum sağlamanın yarattığı sorunlarla devam etmektedir. Göç eden kişi ya da kişiler ‘illegal’ statüde yer alıyorsa, bu süreç çok daha sancılı olmaktadır. Bu bağlamda *Umudun Öteki Yüzü*, göç yolculuğunun bitmeyen bir sürece dönüşmesinin öyküsü olarak düşünülebilir. Film göç politikaları açısından değerlendirildiğinde, gelişmiş demokrasi ve sosyal refahla birlikte anılan Finlandiya’da bile mültecilere insanca muamelede sorunlar yaşandığı görülmektedir. Bu eksende filmde, devletlerin mültecilere yönelik politikalarının, özellikle Avrupa Birliği üyesi devletlerin mültecilik sorununu bürokratik yollarla çıkmaza sürüklenme anlayışlarının, yalın bir şekilde ve dramatize edilmeden ifade edildiği görülmektedir. Devletlerin göç politikalarının ve çözüm anlayışlarının yaşanan insani krize cevap vermediği ve mültecilere yönelik Uluslararası Hukuk’un bürokratik kurumlarca işlevsiz kılındığı yalın bir anlatımla gözler önüne serilmektedir. Politik mekanizmaların çözüm yerine çözümsüzlük üretmesi ve yabancı düşmanlığı gibi olumsuzluklar etkili bir şekilde işlenmekle birlikte, karamsarlığa fırsat tanınmamaktadır. Bu bağlamda Kaurismäki, Khaled ve kız kardeşinin öyküsü üzerinden, umudun yönünü politik kurumlara değil, insanlar arasındaki dayanışmaya çevirmektedir.

Kaynakça

- Adanır, Oğuz (2012), *Sinemada Anlam ve Anlatım*, İstanbul: Say Yayınları.
- Akçapar, K. Şebnem (2012), *Uluslararası Göç Alanında Güvenlik Algılamaları ve Göçün İnsani Boyutu (Derleyenler)*, S. Gülfer İhlamur Öner ve N. Aslı Şirin Öner. *Küreselleşme Çağında Göç*, İstanbul: İletişim Yayınları, 563-575.
- Akıncı, Buket; Nergiz, Ahmet; Gedik, Ercan (2015), *Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul*, *Göç Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 58-83.
- Barthes, Roland (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, Berke Vardar ve Mehmet Rifat (çev), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, Roland (1990), *Çağdaş Söylenler*, Tahsin Yücel (çev), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, Roland (1993), *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, Ufuk (2015), Roland Barthes ve Göstergebilim, *SBARD*, 26, 17-41.
- Cardullo, Bert (2012), *European Directors and Their Films: Essays on Cinema*, Lanham: The Scarecrow Press.

- Çakran, Şebnem ve Eren, Veysel (2017), Mülteci Politikası: Avrupa Birliği ve Türkiye Karşılaştırması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(39), 1-30.
- Ekici, Süleyman ve Tuncel, Gökhan (2015), Göç ve İnsan, Birey ve Toplum Dergisi, 5(9), 9-22.
- Erkman-Akerson, Fatma (2005), Göstergebilime Giriş, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Gottdiener, Mark (2005), Postmodern Göstergeler, Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur (çev), Ankara: İmge Kitapevi.
- Guiraud, Pierre (1994), Göstergebilim, Mehmet Yalçın (çev), Ankara: İmge Kitabevi.
- Kolker, P. Robert (1999), Yalnızlık Sineması, Ertan Yılmaz (çev), İstanbul: Öteki Yayınları.
- Lotman, M. Yurih (2012), Sinema Göstergebilimi, Oğuz Özgül (çev), İstanbul: Nirengi Kitap.
- Marshall, Gordon (1999), Sosyoloji Sözlüğü, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Metz, Christian (2012), Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, Oğuz Adanır (çev), İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Monaco, James (2010), Bir Film Nasıl Okunur?, Ertan Yılmaz (çev), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Naficy, Hamid (2001), An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking, New Jersey: Princeton University Press.
- Nesting, Andrew (2013), The Cinema of Aki Kaurismäki, London: Wallflower Press.
- Oğuz Gök, Gonca (2016), Kimin Güvenliği? Uluslararası Göç-Güvelik İlişkisi ve Uluslararası Örgütlerin Rolü, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31, 65-82.
- Özkoçak, Yelda (2019), Göçmen ve Sinema: Avrupa Göçmen Sineması ve Türk Asıllı Yönetmenler, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(3), 429-452.
- Rifat, Mehmet (2009), Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2013), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2014), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2: Temel Metinler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saussure, De Ferdinand (1998), Genel Dilbilim Dersleri, Bülent Vardar (çev), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Stam, Robert; Burgoyne, Robert ve Flitterman-Lewis, Sandy (2019), Sinemasal

- Göstergebilim Sözlüğü, Simten Gündeş (çev), İstanbul: Es Yayınları.
- Tekeli, İlhan (2008), Göç ve Ötesi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Topçuoğlu, A. Reyhan (2012), Düzensiz Göç: Küreselleşmede Kısıtlanan İnsan Hareketliliği, (Derleyenler), S. Gülfer İhlamur Öner ve N. Aslı Şirin Öner. Küreselleşme Çağında Göç, İstanbul: İletişim Yayınları, 501-518.
- Ulusay, Nejat (2008), Melez İmgeler, Ankara: Dost Kitabevi.
- Uluslararası Göç Örgütü (IOM) (2013), Uluslararası Göç Hukuku: Göç Terimleri Sözlüğü, (Editörler), Richard Perruchoud ve Jillyanne Redpath-Cross.
- Yalçın, Cemal (2004), Göç Sosyolojisi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yaren, Özgür (2015), Göçmen Sinemasını Yeniden Düşünmek, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2(1), 207-223.
- <http://www.fipresci.org/people/aki-kaurismaki> Erişim Tarihi: 30.07.2020
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.06.2020
- <https://ankarasinemadernegi.org/directors/aki-kaurismaki-2/> Erişim Tarihi: 29.07.2020

Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (FoMO)

Eda SEZERER ALBAYRAK¹

Özet

İnsanların sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, Instagram vs.) gündelik yaşam pratiklerini (yeme – içme, sosyalleşme, vs.) sürekli ve daimi olarak paylaşmaları, kendilerini takip eden bireyler tarafından izlenme ve onların paylaşımlarını kaçırma korkusunu ortaya çıkarmıştır. “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (FoMO-Fear of Missing Out), bir tür bağımlılık yaratarak sosyal medya aracında yer alan diğerlerini takip etme arzusuyla kendinden geçen takipçilerde, sosyal medya aracında takip ettikleri bireyin nerede, ne zaman ne yaptığını merak ederek bu gerçekleştirilen eylemleri kendisinin de yaşamak istemesi aynısı olmasa bile “mış gibi” yapabilme isteği ya da yapılan her etkinlikten haberdar olma endişesi bulunmaktadır. Bu karma yöntem pilot çalışması, sosyal medyanın yurtdışındaki öğrenim alma deneyimini nasıl etkilediğini ve özellikle yurtdışında okuyan öğrencilerin FoMO deneyimini yaşayıp yaşamadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket sonuçlarına ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerden toplanan odak grup verilerine dayanarak, katılımcıların sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, sosyal medya kullanım amaçlarında herhangi bir değişikliğin olup olmadığı, yurtdışında oldukları süre zarfında sosyal medya platformlarında gördükleri yakın çevresine ait paylaşımların duygu durumlarını hangi yönde etkilediği ve sosyal medya platformlarına erişim sıkıntısı yaşadıklarında bu durum karşısında verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili araştırma, bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olup, 2019/2020 Akademik yılında 6 ay süre boyunca Erasmus öğrenim hareketliliği programı ile yurt dışında eğitim gören öğrenciler ile gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının aynı rutinde devam eden hayatlara renk katan bir yaşam aracı olarak görüldüğü ve sosyal yaşantıda gerçekleşen değişimlerde sosyal medya platformlarına duyulan gereksinimin azaldığı sonucuna varılmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, eda.albayrak@karatay.edu.tr **Orcid ID:** 0000-0002-2195-0772

Bu makaleye atıf için: Sezerer Albayrak, E. (2021). Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (FoMO). *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 86-104. doi:10.47771/aid.837200

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Yurtdışında Eğitim

Social Media Usage of Erasmus Students and "Fear of Missing Out" (FoMO)

Abstract

The fact that people share their daily life practices (eating, drinking, socializing, etc.) on social media platforms (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) continuously and permanently has revealed the fear of being followed by individuals who follow them and missing their posts. FoMO (Fear of Missing Out) is a kind of addiction in individuals, enthralled by the desire to follow others on social media platforms, wondering where, when and what the individual they follow is doing these actions. Even if the desire to live is not the same, the desire to be able to "pretend" or to be aware of every activity that is done creates anxiety. This mixed method pilot study aims to determine how social media affects the study abroad experience and whether students, especially those studying abroad, experience the FoMO. Based on the survey results and focus group data collected from students studying abroad, it was tried to measure how often the participants used social media, whether there was any change in their purpose of using social media, and in what way the postings of their immediate surroundings they saw on social media platforms during their stay abroad affected their mood and their reactions when they had difficulty in accessing social media platforms. The related research was carried out with students studying at a foundation university and studying abroad for 6 months in the 2019/2020 academic year with the Erasmus study mobility program. In this study, it was concluded that social media platforms are seen as a life tool that adds color to the lives continuing in the same routine, and the need for social media platforms decreases in the changes in social life.

Key Word: Social Media, Fear Of Missing Out (FoMO), Social Media Addiction, Studying Abroad

Giriş

Tarih süresince toplumlar teknoloji ve bilimin gelişmesinden etkilenmişlerdir. Teknoloji ve bilim, toplumları şekillendirmiş değiştirmiş ve evrenselleştirmiştir. Bu bakış açısıyla geçmişten günümüze toplumlar, teknoloji ve bilim değişken bir süreç içerisinde olsa da

neticede sürekli olarak etkileşim içerisinde olmuşlardır. Bu etkileşimle bağlantılı olarak, toplumlar her geçen gün teknoloji sayesinde zaman ve mekân olarak yakınlaşmışlardır. Bu durumda bugün, teknoloji çağında tüm dünya toplumları ortak teknoloji ağları aracılığı ile küresel bir iletişim ağına dönüşmüştür. Özellikle son yüzyılda iletişim aracı olarak internet ağının kullanılması ve sosyal medya ağlarının insan hayatına girmesi ile toplumların yaşamlarında hızla değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında bireyler, toplumsal algıyı çeşitlendirerek paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

İnsanlar, sosyal medyayı geniş bir izleyici kitlesiyle iletişim kurmanın bir yolu olarak, kendilerini ve maceralarını tanıtmmanın bir yolu olarak kullanabilirler. Sosyal medya, tüm dünyadaki insanların sosyal desteği deneyimlemek için aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmasına ve bağlantı kurmasına olanak tanır. Sosyal medyaya bağlanabilmek, birbirlerinden uzakta yaşayan arkadaşlar ve aileler için önemlidir ve onu kullananlara duygusal destek sağlayabilir. Sosyal medya yurtdışında olmakla birleştiğinde başka roller de üstleniyor İnsanlar coğrafi olarak arkadaşlarından ve ailelerinden ayrıldığında, sosyal medya ilişkileri ve bağlantı kurmak için kullanılabilir. Sosyal medyadaki mesajlar ve iletişim; bağlılık, artan sosyal destek ve azalan yalnızlık ile ilişkilidir (Burke, Marlow ve Lento, 2010:56-59; Kim ve Lee, 2011:89-92; Kim ve Tussyadiah, 2013). İnsanlar sosyal medyayı geniş bir izleyici kitlesiyle iletişim kurmanın, kendilerini ve maceralarını tanıtmının veya evlerinde başkalarını takip etmenin bir yolu olarak kullanabilir. Başkalarının evde neler yaptığını bilmemizi sağlayan bu erişim, aynı zamanda da yokluğunda, huzursuz kaygı dolu, kaçırma duygular için bolca fırsat sağlar. Aslında, bireylerin sahip olduğu sanal bağlantıların sayısı arttıkça buna daha fazla önem verilmektedir. Sosyal medya kullanımı, kişinin sosyal medya kullanımını kontrol edememesini ve diğer yaşam görevlerine müdahale edecek ölçüde kullanılması FoMO gibi bazı hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. İlgili çalışma ile eğitim almak için farklı bir ülkede ailesinden ve arkadaşlarından ayrı olan öğrencilerin mevcut sosyal medya kullanım yoğunluğunun değişip değişmediğini, sosyal medya platformlarını yurtdışında hangi amaçlarla kullanmaya devam ettiklerini ve gündemi kaçırmama isteğinin ne şekilde değiştiğini görmek ve bunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Sosyal Medya ve FoMO

Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri kaçınılmaz bir haldedir. Sosyal medya aracılığıyla iletişim, elektronik iletişimin en popüler yöntemlerinden biridir. Sosyal medyayı kullanmak, insanların yaşamlarına kolay erişim sağlar ve kullanıcıları için bir duygusal destek aracı olabilir. İnsanların diğer sosyal gruplara ait olma gibi içsel bir ihtiyacı vardır (Baumeister ve

Leary, 1995). Bu, insanların aile ya da bir arkadaş grubu gibi diğer sosyal yapıların bir parçası olmak istediğini göstermektedir. Sosyal izolasyon bunun tersini oluşturur ve insanlar bundan kaçınmaya çalışır. Facebook ve Twitter, bir kişinin fikrini binlerce ve milyonlarca kişiyle paylaşmayı mümkün kılmakta, bu da bir kişinin 20 yıl önce ulaşabildiğinden daha fazla insana ulaşmasını sağlamaktadır ve bu durum, kişilerin aidiyet ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanımı, insanlarla ve ağlarla bağlantıları güçlendirebilen ve aile üyeleri ile yakın arkadaşlar arasındaki iletişimi güçlendirebilen sosyal sermayeyi de teşvik eder (Li ve Chen, 2014:96). Sosyal medya kullanımında dikkate alınması gereken önemli bir faktör de benlik sunumu kavramıdır. Bazı insanlar, başkalarının kendilerini sosyal medyada nasıl görebilecekleri konusunda aşırı endişe duyar ve yayınladıkları görüntülere ve içeriklere çok dikkat ederler (Kim ve Tussyadiah, 2013:118). Sosyal medyadaki en önemli faktörlerden biri, onu kullanırken hissettiği bağlılık duygusudur. Sosyal medya genellikle kendini tanıtmaya ve başkalarının bilgilerine kolay erişim için olumsuz ilgi çeker, ancak birçok işlevi vardır. Sosyal ağlar, kullanıcılar için duygusal destek ve sosyal sermaye (Joinson, 2008) ile benlik sunumu ve bağlantılılık için bir platform sağlayabilirler. Sosyal ağ siteleri, sosyal sermaye üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007:113-115; Joinson, 2008; Lin ve Lu, 2011:89). Sosyal sermaye, kişisel ilişkilerin yararını tanımlayan bir yapı olarak tanımlanmıştır (Lin ve Lu, 2011). Putnam (1993) tarafından iki tür sosyal sermaye tanımlanmıştır: bunlardan ilki, “köprü kurma”, insanların yeni insanlar ve ağlarla bağlantı kurduğu yerdir ve ikincisi ise “birleştirme”, insanların aile ve yakın arkadaşlar gibi zaten güçlü bağlar aracılığıyla iletişim kurduğu ve destek sağladığı yerdir. İnsanlar, başkalarının onları nasıl algıladığıyla ilgilenir ve Goffman da söylediği gibi başkalarını etkilemek için kendilerini olumlu bir imajda sunarlar (aktaran Kim ve Tussyadiah, 2013). Facebook, Twitter ve Instagram gibi siteler, ilişkileri sürdürmek, kurmak ve geliştirmek için kullanılır (Joinson, 2008). Araştırmalar, kullanıcıların sosyal desteğin farkında olduklarını ve sosyal medyada kendilerini temsil edecek fotoğrafları seçerken bilinçli olduklarını göstermektedir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006:63).

Farklı amaçlarla (sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme) kullanılan sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve kullanım süresi her geçen gün katlanarak artmaktadır (Hazar, 2011:151). We Are Social “Dijital 2020” 2. Çeyrek raporuna göre 4.57 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59’unu; 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49’unu; 5.16 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66’sını oluşturmaktadır. Yine aynı raporda, "Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ının online

olduğunu ve bu yılın ortalarında ise dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanacağını gösteriyor" deniliyor.

(<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-c-eyrek/>). Öyle ki sosyal ortamlarda, bir arkadaşınızın veya başka bir kişinin bir sosyal medya sitesinde yayınladıkları, beğendikleri veya okudukları şeyler hakkında konuşmalarını duymadan birkaç saatten fazla zaman geçirmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sosyal medya kullanımı, kişinin sosyal medya kullanımını kontrol edememesini ve diğer yaşam görevlerine müdahale edecek ölçüde kullanmasını içeren sosyal medya bağımlılığına yol açabilir (Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014). Örneğin, FoMO (Fear Of Missing Out), yani kaçırma korkusu, akıllı telefonların yaygınlaşması yüzünden özellikle genç nesiller arasında fark edilen yeni internet bağımlılık türlerinden biridir.

Hetz ve diğerleri (2015:98-99) FoMO ile ilgili “çeşitli bilgi biçimlerine (metin, multimedya) erişim eksikliği ile bağlantılı sosyal bir yapı” olarak bahsetmiştir. Günümüzde FoMO, bir şeyi kaçırmamanın mutluluğunuza zarar verebileceği korkusuyla ateşlenen, aynı anda iki veya daha fazla yerde olmak için karşı konulmaz bir dürtü olarak tanımlanabilmektedir. (JWTIntelligence, 2012). Grohol (2011) ise FoMO’yu “sosyal bağlantının her şeyden çok daha önemli olduğu” düşüncesinin ortaya çıkardığı kaygı durumu olarak tanımlamaktadır ve FoMO’nun sosyal ilişkilerimiz yoluyla bize sızan çok gerçek bir duygu olduğunu ifade etmektedir. Sosyal çevre ile herhangi bir bağlantı kesildiğinde, kullanıcı bu kesintinin nedenini bilmediği için kaygı yaşar, ait olma ihtiyacı güçlü olduğu ve tatmin edilemediği içinse bu durum bir şeyleri kaçırma korkusu ile sonuçlanır. FoMO, insanların bir sosyal gruba ait olma ihtiyacından kaynaklanır ve toplum kadar eskidir (Beckers, 2014:125). Çünkü zamanımızı planlama ve başka bir şeyi kaçırarak şekilde harcama konusunda her zaman endişeleniriz. İnsanlar "bilgili" olmaktan hoşlanırlar ancak JWT Intelligence (2012) tarafından yapılan ankete göre, ankete katılanların% 83’ü hayatlarının aşırı hızlı olduğunu hissettiğini, yapacak, okuyacak, satın alacak ve izleyecek çok şey olduğunu ve belli bir noktadan sonra çok yoğun ve baskın olduğunu belirttiler. Ancak tüketecek ve algılayacak çok fazla veri olduğu hissine rağmen, insanlar hâla mümkün olduğunca çok şey özümsemeye devam etmektedirler.

İnternet, akıllı telefon aracılığıyla erişilebilen bir anlık iletişim kanalı sunmaktadır. Bununla birlikte, bir sosyal çevre ile bu sürekli bağlantı olumsuz bir tarafa sahiptir. Bilgi paylaşımının bu kadar kolay erişilebilir olması, bağlantı kesildiğinde bir şeyin gözden kaçabileceği korkusu yaratır (Herrmann, 2011). Öte yandan, ait olma ihtiyacı, gelen bir mesajla ilgili bir bildirim

aldığında kullanıcıyı da etkiler. Kullanıcı, katılma arzusuna sahiptir. Ancak, kullanıcı katılamıyorsa ve bu mesajı cevaplayamıyorsa, yine ait olma ihtiyacı karşılanamaz. Bu, bir şeyi kaçırma korkusuyla sonuçlanır. (Przybylski, Murayama, De Haan & Gladwell, 2013).

Geçmişten günümüze teknolojinin baş döndüren değişimi, bilgiye hızlıca erişimimizden parmak ucumuz ile birçok işi hızlıca ve kolaylıkla halletmemize kadar birçok avantajlar sunsa da modern toplumda aynı zamanda bir teknolojik paradoks da yaratabilmektedir. Bu paradoks, aile ve arkadaşlar ile kolayca iletişim halinde kalmak için geliştirilen sosyal medya ile ilgilidir. Sosyal medya “FoMO'nun ateşindeki gazyağı gibidir” (Miller, 2012: 2). Geçmiş araştırmalar, FoMO'nun sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duygularından oluştuğunu, bireyin sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duygularının sosyal medya web sitelerine giriş yapıldığında yoğunlaşma eğiliminde olduğunu göstermiştir (JWTIntelligence 2012; Wortham, 2011). Wiesner'e (2017: 63) göre FoMO, sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmaya çalışırken bir şeyi kaçırma hissini anlatır. Bu, sürekli güncelleme ihtiyacı hissettiği için veya iletişim açısından olabilecek gelen bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Amaç, kişinin ait olma ihtiyacını karşılamaktır.

FoMO, çevrimiçi kalma, medya mesajları alma, çevrimiçi oyunlara, diğer web sayfalarına, İnternet hizmetleri aracılığıyla bilgi alışverişine pasif veya aktif olarak katılma gibi güçlü bir ihtiyaçla bağlantılıdır. Çoğu durumda yetersiz olan bu ihtiyacı karşılayamama, olumsuz duygular uyandırır (Hetz vd. 2015). Sürekli kaçırma korkusu yaşayan bireylerde çok fazla sosyal katılımı vadeden sosyal medya katılımı çekici gelebilmektedir (Przybylski vd., 2013:1841). Sosyal medya aracılığıyla bilgiye olan bu sürekli bağlantı, insanların başkalarının söylediklerini, yaptıklarını ve hatta satın aldıklarını takip edememe konusunda daha kötü hissetmelerine neden olabilir.

FoMO'yu deneyimleyen kullanıcılar, bilgi edinimini artırarak endişesini azaltmaya çalışır. Bu, kullanıcıya yeni bilgiler sağladığı için zorunlu olarak sosyal medyaya bağlı kalmasını sağlar ve kullanıcıların gerçek ortamlarında dikkatsizliğe yol açabilmektedir. FoMO, bireyi psikolojik düzeyde etkileyebilir. Kişi, arkadaşlarının ne yaptığı konusunda güncel bilgiler edinemediği ya da onlara katılamadığı zaman, hüsrana uğramış, zihinsel olarak tükenmiş ve sosyal olarak dışlanmış hissetmeye başlayabilir. Sosyal ağlarda paylaşımda bulunmak bu nedenle günlük rutin haline gelir ve bu da kişinin çalışma davranışını etkileyebilir ve hatta arkadaşlarını takip etmesine neden olabilir. Son olarak, toplumsal düzeyde, FoMO; insanların sadece telefonlarına ilgi gösterdiği bir topluma (Heads-Down Generation) yol açabilmektedir. (Buchenau ve Fürtbauer, 2015).

Araştırmanın Amacı

Sosyal medya günümüz toplumunda yerini almış bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya nüfusunun %59'u yani 3,81 milyar kişi aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Hootsuite, 2020). Bu denli yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal medya platformlarının ne amaçla kullanıldığı ve bu platformları kullanmanın kendilerine verdiği hissiyatın önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Bireylerin çevresinde olup biten herhangi bir şeyi kaçırmamanın kendilerine doğuracağı mutsuzluk ve korku, bireylerin aynı anda iki veya daha fazla yerde olabilme çabalarını arttırmıştır. Birçok birey için sosyal medya platformları bu mutsuzluk ve korkudan kurtulmanın bir aracı olarak görülmektedir.

Araştırmanın Evreni

Bu çalışmada, bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören ve Avrupa'nın farklı ülkelerine Erasmus+ öğrenim programı ile hareketliliğe katılan 26 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Yapılan bu çalışmada örneklemini bir vakıf üniversitesinde eğitim gören ortalama 21 ile 24 yaş aralığında olan 7'si erkek, 19'u kadın öğrenciden oluşan toplam 26 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden 9 kişi Polonya, 8 kişi Litvanya, 5 kişi İtalya, 2 kişi Romanya, 1 kişi İngiltere ve 1 kişi Almanya'ya Erasmus değişim programı ile seyahat etmişlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Nitel araştırmalar keşfetme, anlama, anlamlandırma ve derinlemesine inceleme amacındadır. Kuram oluşturma temeline dayanan nitel araştırma özelden genele varan bir çerçeve çizer. Bu anlamda genellenebilirdir. Öte yandan, nicel araştırma kuramı test etmeye dayandığı için genelden özele gider. Bu sebeple genellenemez. Bu araştırmaya katılan katılımcılar buldukları ülkeden başka bir ülkeye 6 ay boyunca Erasmus programı kapsamında eğitim görmek amacıyla seyahat etmiş öğrenci grubudur. Bu katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 21-24 yaş aralığında olmaları ve yaş aralığının birbirine yakın olması daha geniş yaş aralığı için yapılabilecek yorumlar adına bir kısıtlılık doğurmaktadır. Bununla beraber rutin hayatlarından ayrılıp daha değişik kültür ve coğrafyada eğitim gören katılımcıların vermiş oldukları tepkiler genel hayatlarına göre değişik bir yaşam sürmeleri ve farklı sosyalleşme faaliyetleri içinde olmaları bir kısıtlılık olarak görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Konya iline bağlı bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olup, 2019/2020 yılı Akademik yılında Erasmus öğrenim hareketliliği programı ile yurt dışında eğitim gören öğrenciler kapsamında 20 Eylül- 20 Ekim 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. 26 katılımcının bu süre zarfında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı ve amacı bakımından incelenerek onların sosyal medya platformlarını kullanmalarında “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olup olmadığı ölçmek için hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları, nitel ve nicel yöntemler bir arada sunularak yaklaşım ve kavramların birleştirmesi olarak adlandırılmıştır (Creswell, 2003). Karma yöntemdeki amaç, çeşitli yöntemler kullanarak olayları bir çerçeve dâhilinde sunmak, analiz edebilmek ve bir araya getirebilmektir. Johnson ve Turner (2003) karma yöntem ile yapılan araştırmalarının temel ilkesini, farklı strateji, yöntem ve yaklaşımlar kullanarak çoklu veriler toplamak şeklinde ifade etmektedirler. Creswell (2006), karma yöntem araştırmalarında nicel ve nitel yaklaşımlar birlikte kullanılmak her iki yaklaşımı tek başına kullanmaya oranla araştırma problemlerini daha iyi anlamamızı sağlar şeklinde bir önermede bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmada katılımcılara yöneltilen nicel sorular Google Forms altyapısından faydalanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular gönüllü onam formu imzalatılmış olan katılımcılara online olarak iletilmiş olup kendilerinden bu sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Nicel sorulara cevap veren katılımcılarla daha sonrasında telekonferans sistemi aracılığı ile tek tek görüşülmüş olup, bu görüşme esnasında yarı yapılandırılmış görüşme soruları kendilerine iletilmiştir. Yazılı olarak genişçe toplanan verilerin özetlenmesi, kodlanması, konulara göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bu verilerin problem ve alt problemlere göre seçilmesi, üzerinde derinlemesine ve genişlemesine çalışılması, sonra basitleştirilmesi, soyut hale getirilmesi ile nitel veriler incelenmiştir.

Bulgular

Yapılan bu çalışmanın nicel araştırma yönteminde iki farklı ölçek kullanılmıştır. İlk olarak (Ellison, Steinfield ve Lampe'nin 2007 yılında gerçekleştirmiş oldukları “Facebook Yoğunluk Ölçeği” kullanılmıştır. Fakat bu ölçekte yer alan “Facebook” ifadesi katılımcıların birden çok sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarından dolayı “Sosyal Medya” ifadesi olarak değiştirilmiştir.

Bu çalışmada yer alan nicel araştırma yönteminde kullanılan bir diğer ölçek ise Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell'in 2013 yılında yapmış oldukları "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" ölçeğidir (Fear of Missing Out Scale). Çalışmada kullanılan ölçekler, filolog araştırmacı tarafından Türkçe'ye profesyonel olarak çevrilmiştir.

Güvenilirlik sonucu (α) 0.844 çıkmış olan ve literatürde 0,70 ve üzerinin güvenilirlik düzeyi geçerli bulunan bu Sosyal Medya Yoğunluk Ölçeği 8 farklı soru ve 5'li Likert yöntemi ile katılımcılara uygulanmış olup, istatistiksel sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Yoğunluk Ölçeği İstatistik Sonuçları

#	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya günlük hayatımın bir parçasıdır.	3,81	1,04
İnsanlara sosyal medya platformlarında olduğumu söylemekten mutlu oluyorum.	2,85	0,92
Sosyal medya günlük rutininim değişmez bir parçasıdır.	3,39	0,84
Bir süre sosyal medya hesaplarıma girmediğim zaman dünyadan olup bitenden haberim yokmuş gibi hissediyorum.	2,92	1,18
Kendimi sosyal medya toplumunun bir parçası olarak hissediyorum.	3,31	1,23
Sosyal medya kapatılırsa üzülürüm	3,73	1,2
Geçtiğimiz hafta günlük ortalama kaç dakikayı sosyal medya platformlarında harcadınız?	2,96	1,47
Sosyal medya platformlarında toplamda yaklaşık olarak kaç arkadaşınız vardır?	3,69	1,24
TOPLAM SKOR	3,33	1,14

Likert Aralığı; 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların ortalama olarak günlük 3-4 saat aralığında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu verinin yanında katılımcıların ortalama 350 – 400 arası aktif takipçi sayılarına sahip oldukları görülmektedir. Sosyal medyayı günlük hayatının bir parçası olarak gören katılımcı sayısı incelendiğinde %50 oranında katılımcı bu görüşe katıldığını söylerken 26 katılımcıdan 7 tanesi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sosyal medya platformlarına erişimin kapanması durumunda bu yeni duruma üzüleceklerini söyleyenlerin yüzdesi %65,4 olarak gerçekleşmiştir.

Ortalama puan olarak en düşük değerlere sahip olan "İnsanlara sosyal medya platformlarında olduğumu söylemekten mutlu oluyorum." sorusuna verilen cevaplar ($\mu = 2,85$) ve "Bir süre sosyal medya hesaplarıma girmediğim zaman dünyadan olup bitenden haberim yokmuş gibi hissediyorum." sorusuna verilen cevaplar ($\mu = 2,92$) incelendiğinde, katılımcıların sosyal

medya platformlarını bir gösteriş ve haber alma platformu olarak görmekten çok hayatlarında var olan günlük rutinin bir parçası olarak gördükleri görüşünü ($\mu = 3,39$) desteklemektedir.

Güvenilirlik sonucu (α) 0.870 çıkmış olan literatürde 0,70 ve üzerinin güvenilirlik düzeyi geçerli bulunan bu Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği 10 farklı soru ve 5'li Likert yöntemi ile katılımcılara uygulanmış olup, istatistiksel sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği İstatistik Sonuçları

#	Ortalama	Standart Sapma
Başkalarının benden daha ilgi uyandırıcı deneyimleri olmasından korkarım.	2,31	1,08
Arkadaşlarımın benden daha ilgi uyandırıcı deneyimleri olmasından korkarım.	2,00	0,975
Arkadaşlarımın ne yaptığını bilmediğim zaman meraklanırım.	2,54	1,03
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini gördüğümde üzülürüm.	3,08	0,89
Arkadaş grubumun içinde dönen "gruba özel şakaları" bilmek benim için önemlidir.	3,89	0,97
Bazen sosyal medyada neler olup bittiğine ayak uydurmak için çok fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ediyorum.	3,04	1,09
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmak canımı sıkır.	3,69	1,12
İyi vakit geçirdiğimde ayrıntıları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir (örn. Durum güncelleme).	2,54	1,31
Planlı bir buluşmayı kaçırmak beni üzer.	4,11	1,07
Tatile gittiğimde, arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,65	0,93
TOPLAM SKOR	2,99	1,01

Likert Aralığı; 1- kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılara sorulan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İstatistiki ortalamalar açısından en yüksek puana sahip ($\mu=4,11$ - $\mu=3,89$ - $\mu=3,69$) üç sorunun sonucunda, katılımcıların arkadaşları ile olan sosyal hayatlarındaki buluşmalardan ve bu buluşmalarda yer alan ortak paylaşımlardan uzakta kalma korkusunu yaşadıkları görülmektedir.

Sosyal medya kullanım yoğunluk ölçeğinde çıkan sonuca paralel olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeğinde de katılımcıların sosyal medya platformlarını bir gösteriş ve haber alma platformu olarak görmekten çok hayatlarında var olan günlük rutinin bir parçası olarak gördükleri görüşünü desteklemektedir.

Katılımcılar ile yapılmış olan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile kendilerinden yurtdışında oldukları süre zarfında; sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ile geçmiş dönem arasında herhangi bir değişikliğin olup olmadığı, sosyal medya platformlarında yaptıkları durum güncellemelerinde ve yaptıkları paylaşımlarda herhangi bir farklılık olup olmadığı, arkadaş ve aile çevresi tarafından yapılan paylaşımların kendilerini nasıl etkilediği ve yurtdışında oldukları süre boyunca sosyal medya platformlarına erişimde yaşadıkları problemler var ise bu problemlerin kendileri için herhangi bir olumsuzluğa sebebiyet verip vermediği konusunda düşünceleri alınmıştır.

İlk olarak, katılımcılardan Sosyal Medya'yı Türkiye'de iken hangi sıklık ve amaçla kullanıyordunuz? Erasmus programı ile gittiğiniz ülkede ikamet ederken kullanım sıklığınız ve amacınızda herhangi bir değişiklik oldu mu? sorularına cevap aranmıştır. 26 katılımcının 12 tanesi sosyal medya platformlarını genellikle buldukları ortam için herhangi bir bilgi edinme ve yardım alma amaçlı kullandıklarını ve sosyal medya platformlarını bir üretkenlik ve verimlilik aracı olarak gördüklerini söylemişlerdir. C.A. 21, Kadın, bu süreçle ilgili kullanım sıklığından şu şekilde bahsetmiştir:

“Evet, sosyal medya kullanım sıklığımda değişiklik oldu. Erasmus ile yurtdışına gittiğim zaman sosyal medyayı daha çok bulduğum şehir ve çevrelerinde neler olduğunu öğrenmek,, keşfetmek, bulduğum coğrafyadaki insanların yaşam şekillerini daha kolay ve detaylı görebilmek için kullandım. Genç ve dinamik toplulukların daha çok nerede oldukları hakkında sosyal medya paylaşımları sayesinde haberdar olarak, kendim de o yerlere giderek yeni arkadaşlıklar kurdum. Bu arkadaşlıklar bana yabancı dilimin de gelişmesinde büyük fayda sağladı.”

Bir diğer katılımcı ise paylaşımlarında almış olduğu yorumların kendisinin orada olma sebebini daha iyi anlamasına sebebiyet verdiğini ve bunun da başarısını arttırdığını şu şekilde vurgulamıştır:

“Türkiye de ilken de daha çok yeni yerler gördüğümde bu yerler ile ilgili anılarımı sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşmaktan ve arkadaşlarımdan bu paylaşımlarım hakkında yazdıkları yorumları okumaktan keyif alırdım. Erasmus ile gittiğim ülkede de aynı şekilde yeni yerler yeni tecrübelerim olduğu için bunları paylaşmak hoşuma gidiyordu. Yorumlara baktığım zaman Erasmus programı ile ilgili oldukça fazla yorumun gelmesi ve bu program hakkında arkadaşlarımdan benden bilgi almaya çalışması, katılmış olduğum yurtdışı eğitiminin ne kadar da önemli olduğunu bana bir kez daha gösterdi. Bundan dolayı eğitime daha çok

önem verdim ve paylaşımlarımı daha çok eğitim amaçlı yapmaya karar verdim.” (F.A. 21, Kadın).

Sosyal medya platformları sayesinde katılımcıların elde ettikleri üretkenlik ve verimlilik konularına vurgu yapan 12 katılımcı haricinde 7 katılımcı ise Erasmus programı süresince sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın gözle görülür bir şekilde azaldığını ve sosyal medya platformlarını belli zamanlarda hiç hatırlamadıklarını söylemişlerdir.

“Sosyal medyayı Türkiye’de olduğum zaman her gün kesintisiz bir şekilde kullanıyordum. Litvanya’ya Erasmus ile gittiğimde kullanım sıklığım büyük ölçüde azaldı. Bunun en büyük sebebi yeni bir ülke, yeni bir şehir, yeni insanlar ve yeni kültürler tanıma fırsatım olması sosyal medyada vakit geçirme istediğinden daha üstün geldi. Erasmus programıyla gittiğim ülkede sosyal medyayı kullanma amacım farklı yerleri insanlara gösterebilmek adına değişti.” (K.B. 20, Erkek)

Sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın Türkiye’de olduğu süre zarfında katılımcıların rutin bir yaşantı sürmelerinden dolayı bir zaman öldürme aracı olarak kullanıldığını, yeni bir coğrafyada ve farklı bir kültürde bulunulduğunda sosyal medya platformlarını kullanmanın herhangi bir öneminin kalmadığını bir katılımcı şu şekilde bahsetmiştir:

“İtalya tarihi ve kültürü o kadar geniş ve etkileyiciydi ki, bu kültürden eksik kalmamak ve etrafımda olup bitenlerden haberdar olamama korkusu beni çok etkiledi. Kendime yapmış olduğum günlük planda Erasmus eğitimi sonrası gezilecek ve öğrenilecek o denli çok kültürel aktivite olduğu için sosyal medya platformlarına girecek herhangi bir boş vaktim olmadı. Anladım ki aslında sosyal medya gözümde büyüttüğüm kadar büyük bir dünya değilmiş. Gözümle gördüğüm ve elimle dokunduğum birçok yenilik bana sosyal medyadan daha çok zevk verdiğini fark ettim.” (F.Y. 22, Kadın)

Katılımcılardan 7 tanesi Erasmus programı ile gitmiş oldukları yurtdışı seyahatleri esnasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarının arttığını vurgulamışlardır. Bu 7 katılımcının ortak özelliği ise Türkiye’deki arkadaş, aile çevresinden ve güncel ulusal olaylardan haberdar olabilmek için kullanım sıklığının artış gösterdiğini söylemeleridir.

“Yurtdışında olduğum süre zarfında ailem ve arkadaşlarım benim neler yaptığımı merak ediyorlardı. Onlarla iletişime geçebilmek ve benim neler yaptığımı görebilmeleri için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandım. Gece uyumadan önce sosyal medya platformlarına

girerek gündemi kaçırmak korkusu ile sosyal medya hesaplarımı gün aşırı kontrol ettim.”

(B.G. 23, Erkek)

Katılımcıların Erasmus programı ile gittikleri yurtdışı seyahatleri esnasında sosyal medya platformlarında yapmış oldukları durum güncellemeleri ve fotoğraf paylaşımlarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %82’lik kısmı paylaşımlarında ciddi anlamda artış olduğunu söylemişlerdir. Bu artışın sebebi ise yeni yerleri keşfettikleri ve bu keşifleri takipçileri ile paylaşmak olduğunu dile getirmişlerdir.

Sosyal medya platformlarında yapmış oldukları durum güncellemeleri ve fotoğraf paylaşımlarının artmasında sebeplerden birinin arkadaşlarının yanında olmaması ve kendileri ile bu paylaşımlar sayesinde haberleşme ve yanlarında olma hissiyatı yaratma olduğunu söylemişlerdir. Bir katılımcı yeni keşfettiği yerler ile ilgili yapmış olduğu paylaşımları yapma sebebini şu şekilde açıklamıştır:

“Türkiye’de olduğum zamanlarda genellikle arkadaş ortamında yapmış olduğumuz etkinlikleri birbirimizi etiketleyerek paylaşımlarda bulunurken, yurtdışında olduğum dönemde ise gezdiğim, eğlendiğim ve keşfettiğim yeni heyecanların fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaya başladım. Böylelikle arkadaşlarım bu paylaşımların altına yorum yazdılar ve karşılıklı onlarla konuşma fırsatı bulabildim.” (A.S.Y. 22, Erkek)

Bir diğer katılımcı ise sosyal çevresindeki arkadaşlarının yokluğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“Normalde arkadaşlarım hep yanımda olduğu için sosyal medya platformlarında pek fazla bir paylaşım yapmazdım. Fakat yurtdışında olduğum dönemde neredeyse bütün gördüğüm yerlerin fotoğraflarını bu platformlara yükleyerek paylaşımlarda bulundum.” (U.O. 21, Kadın)

Katılımcıların duygu durumlarını sosyal medya platformları ne denli etkilediğini ölçebilmek için onlara, yurtdışına gittiğiniz dönemde, Türkiye’de kalan arkadaşlarınız, aileniz ve yakınlarınızın yapmış olduğu ve hep birlikte oldukları, eğlendikleri vb. paylaşımlarını gördüğünüzde ne hissettiniz? sorusu yöneltilmiştir. Arkadaş çevresi tarafından yapılan paylaşımları gören katılımcıların %84’ü, bu paylaşımları gördükçe mutlu olduklarını söylemişlerdir. Aile bireylerin paylaşımlarını gören katılımcıların duygu durumları da arkadaşlarının paylaşımlarını gördüğündeki duygu durumları gibi yüksek bir yüzdeye sahip olduğu görülmüş fakat bu yüzdede mutluluk yerini özlem ve üzüntüye bırakmıştır.

Katılımcılardan bir tanesi arkadaşlarının yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını gördüğünde yaşadığı mutluluğu şu şekilde dile getirmiştir:

“Arkadaşlarımın yapmış olduğu paylaşımları gördüğümde, onların mutlu olduğunu ve eğlenceli vakitler geçirdiklerini bilmek bana mutluluk veriyordu. Hemen paylaşımlarının altına yorum yazıyor ve mutluluklarına ortak oluyordum. Biliyordum ki onlarda benim yapmış olduğum eğlenceli paylaşımlarda benim adıma mutlu oluyorlardı.” (B.K. 22, Kadın)

Katılımcıların sosyal medya platformlarında gördüğü paylaşımlar aile ile ilgili olduğu durumlarda mutluluk yerini özleme çevrildiği dile getirilmiştir. Bir katılımcı yaşadığı bu durumu şu şekilde aktarmıştır:

“Bu süre zarfında ailem ile ilk defa bu kadar uzun ayrı kaldığım için içimde onlara karşı özlem hissediyordum. Sosyal medyada onların yapmış oldukları paylaşımları gördüğümde onları ne kadar çok özlediğim aklıma geliyor ve içimi bir hüznün kaplıyordu.” (A.Ö. 23, Kadın)

Bir katılımcı ise ailesine olan özlemini dile getirirken başından geçen bir olayı şu şekilde dile getirmiştir:

“Almanya’da olduğum dönemde kardeşimin doğum gününe katılamamıştım. Ailem ona bir doğum günü partisi düzenlemişti ve yaptıkları paylaşımlarda yer almamam beni çok üzmüştü. Akşam yurda giderken ilk gördüğüm pastaneden bir pasta alarak hemen kardeşimi görüntülü aradım ve doğum gününü uzaktan da olsa kutlama şansım oldu.” (F.A. 24, Kadın)

Katılımcılara Erasmus programı esnasında sosyal medya platformlarına giriş engeli ile karşılaşp karşılaşmadıkları, karşılaşmışlar ise bu durumun kendilerini nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri alınmıştır. 26 katılımcının 9 tanesi herhangi bir engelle karşılaşmadıklarını söylemişlerdir. Erişim engeli ile karşılaşan 17 katılımcının 11 tanesi bu engelin kendileri için herhangi bir sorun teşkil etmediğini ve günlük hayatlarına sosyal medya platformları olmadan devam ettiklerini söylemişlerdir. Engelle karşılaşan 6 katılımcının 4 tanesi sosyal medya platformlarını daha çok buldukları ortam hakkında bilgi edinebilmek için kullandıklarını ve bu durumun kendilerini zorladığını söylemiştir. Bir katılımcı görüşme esnasında bu durumu şu şekilde vurgulamıştır:

“Sosyal medya platformları ile aktivitelerimi düzenlemekteydim. Sosyal medyaya erişimim olmadığı zamanda günlük planlarımı yapamamaktaydım ve tamamen bilinçsiz bir şekilde gezmekteydim.” (F.K.Ö. 22, Erkek)

Bir diğerk katılımcı ise sosyal medyayı Erasmus programı esnasında oluşturduğu yeni arkadaşlıklar için kullandığını ve erişim engelinin kendini zorladığını dile getirmiştir.

“Erasmus programına katılan değişik ülkelerden insanlarla arkadaşlık kurduğum dönemde onlarla sosyal medya platformları aracılığıyla haberleşme sağlıyordum. Erişimimin kısıtlı olduğu dönemde kendilerinden haber alamamak ve birçok sosyal aktiviteden mahrum kalmak beni çok üzmüştü.” (H.S.D. 21, Kadın)

İki katılımcı ise sosyal medya platformlarının kendileri için aileleri ve arkadaşları arasında bir köprü görevi gördüğünü ve erişimin kısıtlı olduğu dönemlerde kendilerini yalnız hissedip, korkuya kapılmalarına sebebiyet verdiğini dile getirmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde anlatmıştır:

“Sosyal medya hesaplarıma giremediğim dönemde hiç kimseden haber alamamak beni çok ürkütmüştü. Kendimi yalnız ve dışlanmış hissetmeme sebebiyet verdi. Ailem ile iletişime geçememek, arkadaşlarımdan haber alamamak beni o kadar çok etkiledi ki yaptığım hiçbir aktiviteden keyif alamaz pozisyona gelmiştim.” (N.Ö. 20, Kadın)

Sonuç

Bireylerin, çevresinde olup biten olaylar takip etmenin ve diğerk bireylerin yaşamış olduğu deneyimleri irdelemenin kendilerine vermiş olduğu haz ve tatmin duygusu bu bilgilere ulaşılama korkusu ile birleştiğinde kaygı ve endişenin yol açtığı, psikolojik bir rahatsızlık olan FoMO'nun ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Bireylerin sürekli olarak sosyal medya platformlarını güncelleme davranışları, “acaba bir şey mi kaçırdım?”, “şu an kim ne paylaştı?” gibi korkular yaşamaktadırlar. Bu korkular, bireylerin davranışlarına etki etmekte ve sürekli olarak telefon veya tabletlerini kontrol ederek sosyal medya platformlarında oldukça fazla vakit geçirmelerine sebebiyet vermektedir. Bu platformlarda geçirilen fazla vakit ise bir bağımlılık türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan bu çalışmada ilk olarak katılımcılara sosyal medya yoğunluk ölçeği uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların ortalama günlük 3-4 saat arasında sosyal medya platformlarında yer almaları ve bu platformları günlük hayatın bir parçası olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya platformlarını bir gösteriş olarak görmemeleri ve bir haber kaynağı olarak çok yoğun kullanmamaları, bu platformları daha çok FoMO bağlamında kullandıklarının bir göstergesidir.

Yapılan bir diğer ölçek testi olan FoMO yoğunluk ölçeği sonuçları incelendiğinde de sosyal medya yoğunluk ölçeğinde çıkan sonuçlara paralel bir şekilde sonuçların çıktığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarını arkadaş ve aile çevresi ile aralarında bir köprü olduğunu ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarda kendilerinin yer almamasının vermiş olduğu hüzün bir FoMO göstergesi olarak görülmektedir.

Katılımcıların Erasmus programı kapsamında yurtdışında oldukları dönemde sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı ve amaçları arasında bir farkın olup olmadığı incelendiğinde 26 katılımcıdan 7 tanesinin kullanım sıklığının arttığı görülürken 12 tane katılımcının kullanım amacının tamamen farklılaştığı ve sosyal medyayı bir üretkenlik platformu olarak kullandıkları görülmüştür. Bu katılımcıların sosyal medya güncellemelerindeki artışın büyük bir yüzdeyle ifade edilmesi yeni yerlerin keşfedilmesinden ve uzakta oldukları süre zarfında kendilerinden sosyal medya platformları sayesinde söz ettirme isteklerinin olmasının bir göstergesidir.

Kendini sosyal medya platformları sayesinde gösterebilen bu katılımcılar, bu süre zarfında sosyal medya platformlarında gördükleri arkadaşlarına ait paylaşımlarda mutluluğu yaşarken ailelerinin paylaşımlarında üzüntüye kapılmaları, sosyal medyanın iletişim aracı olarak denli güçlü bir platform olduğunu göstermektedir.

Tüm bunların yanında sosyal medya platformlarına giriş engeli ile karşılaşan 17 katılımcının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde yalnızca 2 katılımcının bu engel karşısında haber alma korkusu yaşadığı görülmektedir. 11 katılımcının vermiş olduğu cevaplar yorumlandığında, katılımcıların başka kültür, coğrafya ve rutin yaşam standartlarından farklı bir yaşam sürmelerinden dolayı sosyal medya platformlarına erişimin kendilerinde herhangi bir olumsuz etki yaratmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya katılımcılar için güncel hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkan bir yaşam aracı pozisyonundadır. Bu pozisyonda olmasının en önemli sebeplerinden biri katılımcıların sosyal yaşantısının standart olması ve sosyal medya kullanıcılarının çevresinde olup biteni yakından takip ederek sosyal yaşamlarına bir renk katmak istemeleridir. Başka bir sosyal yaşantıya geçildiğinde bu alışkanlıkların büyük ölçüde azaldığı sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” ile ilgili toplumda farkındalık yaratma adına eğitimler düzenlenmeli ve bu tarz çalışmalar farklı uygulamalar ile geliştirilmelidir.

İlgili konu ile Türkçe yayın sayısının artırılması sağlanmalı ve bu konuda daha çok araştırma yapılması konusunda ön ayak olunmalı ve başta gençler olmak üzere toplumun birçok kesiminin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Baumeister, Roy ve Leary, Mark (1995), “The Need to Belong: Fesire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, *Psychological Bulletin*, 117(3), ss. 497.

Beckers, Li (2014), “Fear of Missing out”, <http://www.spiegel.de/netzwelt/reeperbahnfestival/fomo-mode-erscheinung-fear-of-missing-out-a-992740.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2020

Creswell, John (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, John (2006), *Understanding Mixed Methods Research*, (Chapter 1). http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf, Erişim Tarihi: 23.11.2020

Ellison, Nicole, Steinfield, Charles, ve Lampe, Cliff. (2007). “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Goertler, Senta (2015), “Study Abroad And Technology: Friend or Enemy? Issues”. <http://ftmag.com/studyabroad-and-technology> (Erişim Tarihi: 21.09.2020).

Grohol, J. (2011), “FOMO Addiction: The Fear of Missing Out”. www.psychocentral.com (Erişim Tarihi: 13.11.2020)

Hazar, Murat (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), s.151-176.

Herman, Dan (2011), *The Fear of Missing Out*. [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) (Erişim Tarihi: 03.10.2020).

Hetz, Patricia, Dawson, Christi, ve Cullen, Theresa. (2015), “Social Media Use And The Fear Of Missing Out (Fomo) While Studying Abroad”, *Journal of Research on*

- Technology in Education, 47(4), 259–272.
<http://dx.doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- JWTIntelligence (2012), Fear Of Missing Out (FOMO).
http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf
- Joinson, Adam (2008), “Looking At, Looking Up Or Keeping Up With People? Motives And Use Of Facebook”. In Proceedings Of The Sıgchı Conference On Human Factors In Computing Systems (ss. 1027–1036). doi:10.1145/ 1357054.1357213
- Johnson, Burke ve Turner, Lisa (2003), Data Collection Strategies In Mixed Methods Research. A. Tashakkori ve C. Teddlie (Editörler), Handbook Of Mixed Methods In Social And Behavioral Research (ss. 297-319). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, Jamie ve Tussyadiah, Ip (2013), “Social Networking And Social Support İn Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self-Presentation Strategies”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 78–92. doi:10.1080/10548408.2013.751220
- Li, Xiaoqian ve Chen, Wenhong (2014), “Facebook or Renren? A comparative study of social networking site use and social capital among Chinese international students in the United States”, Computers in Human Behavior, 35, 116–123.
- Lin, Kuanyu ve Lu, Hsipeng (2011), “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, Computers in Human Behavior, 27, 1152–1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- Mikal, Jude ve Grace, Kathryn (2012), “Against Abstinence-Only Education Abroad: Viewing Internet Use During Study Abroad As A Possible Experience Enhancement”, Journal of Studies in International Education, 16, 287–306. doi:10.1177/1028315311423108
- Miller, Sarah (2012), Fear of Missing Out: Are You A Slave to FOMO?
http://abcnews.go.com/health/wellness/fearmissingslavefomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015. (Erişim Tarihi: 5.10.2020).
- Przybylski, Andrew, Murayama, Kou, Dehaan, Cody, ve Gladwell, Valerie (2013), “Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing out”, Computers in Human Behavior, 29(4), s.1841-1848

Valkenburg, Patti, Peter, Jochen ve Schouten, Alexander (2006), “Friend Networking Sites And Their Relationship To Adolescents’ Wellbeing And Social Self-Esteem”. *Cyberpsychology and Behavior*, 9, 584–590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584

Wiesner, Lars (2017), Fighting Fomo. A Study On Implications For Solving The Phenomenon Of The Fear Of Missing Out .Master Thesis, University of Twente September

<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ce-yrek/> Erişim Tarihi: 11.11.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>. Erişim Tarihi: 23.11.2020

<https://hootsuite.com/resources/digital2020-q4-update> Erişim Tarihi: 20.09.2020

Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli

Yeliz KUŞAY¹

Duygu KOTAN TÜRKDEN²

Özet

Cittaslow (Sakin Şehir), var olan değerleri koruyan ve yenilenebilir kaynaklara zemin hazırlayan bir modeldir. Modern dünyanın yaşam biçiminden farklı, daha sosyal ve etkileşimli bir yaşam felsefesi ile uygulama alanı bulmaktadır. Yerel bir kalkınma modeli olarak kentin tarihi ve doğal değerlerine sahip çıkarak, yavaş ve yerel kalma anlayışına sahiptir. Her geçen gün Dünya’da ve Türkiye’de Cittaslow şehir sayıları artış görmektedir. 1999 yılında İtalya’da başlayan bu hareket, günümüzde 30 ülkede, 268 şehirde, uygulama projeleri ile kentsel boyuta taşınmaktadır. Çalışmada Cittaslow Modeli, halkla ilişkiler bakış açısıyla; şehir markalaşması/tanıtımında ve hedef kitle farkındalığı açısından değerlendirilmektedir. Şehirlerin markalaşma yolunda kendilerini ifade biçimleri, kimlik oluşturma süreçleri ve hedef kitle ile iletişim şekilleri ele alınmaktadır. Araştırma, Cittaslow Modeli benimseyen ve üyelikleri kabul edilen Türkiye’deki 7 kentin Cittaslow projeleri ve sosyal medya ortamları üzerindeki yansımaları ile sınırlandırılmaktadır. İnternet yoluyla gerçekleştirilen nitel araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Hedef kitle ile iletişimde örnekleme oluşturan Cittaslow üye şehirlerin izledikleri stratejiler ve kullanılan halkla ilişkiler çalışmaları incelemenin konusu içerisinde yer almaktadır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, kurum web sayfaları, Instagram ve Facebook paylaşımlarının amaca yönelik iletişimde yeteri kadar etkin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, kent anlayışını kimlik olgusu ile bütünleştiren, kentleri var olan değerleri ile ön plana çıkarmayı ve modern teknolojik yeniliklerle zenginleştiren, hedef kitlede pozitif anlamda davranışsal bir değişiklik yaratmayı amaçlayan, halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim stratejileriyle bu durumun gerçekleştirilmesi noktasında artı ve eksilerin tespiti adına önem taşımaktadır.

¹ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ykusay@marmara.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-8293-5875

² Dr. Öğretim Üyesi, Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, duygukotanturkden@arel.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-6729-4774

Bu makaleye atıf için: Kuşay, Y., ve Kotan Türkten, D. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130. doi:10.47771/aid.839705

Anahtar Kelimeler: Cittaslow Şehirlerinin İletişim Süreci, Halkla İlişkiler, Şehir Markalaşması.

City Branding and Slow City Model (Cittaslow) From The Public Relations Perspective

Abstract

Cittaslow (Slow City) is a model that preserves existing values and prepares the ground for renewable resources. It finds its application field with a more social and interactive philosophy of life that is different from the lifestyle of the modern world. As a local development model, it maintains the historical and natural values of the city and has a slow and local understanding model, it maintains the historical and natural values of the city and has a slow and local understanding of staying. Every day in the world and Cittaslow town in Turkey sees increase in the number. This movement that started in Italy in 1999 is now being carried to urban dimensions in 262 cities in 30 countries with implementation projects. In the study, Cittaslow Model is evaluated by public relations perspective; city branding/ promotion and target audience awareness. The ways in which cities express themselves, the processes of identity formation and the ways of communication with the target audience are discussed. The study is limited to the Cittaslow projects and their reflections on the social networks of 7 cities that have adopted the Cittaslow Model and are accepted as members. The strategies that they follow in communication with the target audience and the public relations practices used are among the subjects of the study. This study is important in realizing this situation with public relations practices and communication strategies that integrate urban understanding with identity, emphasize cities with their existing values and enrich them with modern technological innovations and aim to create a positive behavioral change in the target audience.

Keywords: Communications Process of Cittaslow Cities, Public Relations, City Branding.

Giriş

Cittaslow (Sakin şehir) hareketi; “Slow food” hareketinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Şehirlerin ya da bölgelerin kendine has özelliklerinden yola çıkarak, sürdürülebilir bir yönetim mantığı çerçevesinde coğrafi, kültürel, sosyal, sanatsal mirasına sahip çıkan nitelikli yaşam alanları oluşturmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Söz konusu şehirlerin yönetiminde teknolojinin imkânlarına sınırlanmamakla birlikte bu gelişmelerin ve modern şehirli toplumun olumsuz etkilerinin şehirlerin dokusunu bozmalarına da izin verilmemektedir. Bu niteliğe sahip şehirlerin, sahip olduğu misyonun sürdürülebilmesi için bölge halkının bu

felsefeyi benimsemesi ve desteklemesi oldukça önemlidir. Cittaslow unvanına sahip yönetimler, bu unvanı korumak için aldıkları birçok karar ve yaptıkları uygulamaları öncelikle bölge halkına iletme ve onların da desteğini almak durumundadırlar. Dolayısıyla şehirlerin kurdukları iletişim strateji ve yöntemlerinin iki yönlü olması şehirler için büyük önem taşımaktadır. Bugün markalaşmış birçok şehir incelendiğinde kendileriyle özleşmiş, coğrafi, ekonomik, sanatsal, kültürel öğelerle anıldıklarını ve iletişim stratejilerini bu öğeler üzerine kurduklarını gözlemek mümkündür.

Bu çalışmanın odak noktasını, Cittaslow ünvanına sahip üye şehirlerin, başta bölge halkıyla ve diğer tüm paydaşlarla; bilgilendirici, aydınlatıcı ve farkındalık yaratıcı, belli bir amaç doğrultusunda bir yaşam bilincinin oluşturulmasını sağlamak adına sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen iletişim stratejileri ve yöntemleri oluşturmaktadır. Konuya yönelik yapılan teorik araştırma sonrasında, Türkiye’de Cittaslow topluluğuna üye olan her bir bölgeyi temsil etmek amacıyla rastgele seçilen 7 şehrin internet üzerinden iletişim verileri incelenerek bilimsel bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Şehre bir marka değeri kazandırma ve Cittaslow anlayışının benimsenmesi kapsamında sosyal medyadaki iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamaları değerlendirilmektedir.

Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı

Cittaslow fikri, büyük şehirlerin gelişiminin aksine, küçük şehirlerin kalkınma projelerinde olumlu anlamda yavaş gelişimine yöneliktir. Mutlu bir toplum projesi olarak, doğal ve kültürel mirasa sahip çıkan gönüllü bir yerel halkı gerekli kılmaktadır. Bu projenin sürdürülebilir amaçları toplumun yeniden canlandırılmasıdır. Bunlar da çevre üzerindeki olumsuz etkileri hafifletmek, doğaya saygı duymak, kültürün eşsiz ve sihirli mutfak geleneğinden yararlanmaktır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 23-24).

Cittaslow hareketinin temel gereksinimi, yavaş kültür anlayışı (ethos), 50000’den az nüfus ve sürdürülebilir bir öz değerlendirmedir. Amaç ve hedefleri; geçmişe ait değerler, sosyal hareketler, yerel farklılıklar ve yönetim anlayışı, bakış açısı ve felsefi değişimle desteklenmektedir. Yerel kültür öğelerinin, yerel mirasın, gelenek ve göreneklerin korunması, yerel üretimin güne adaptasyonu ve yerel işletmelerin korunması bu süreç içerisinde yer almaktadır (Walker ve Lee, 2018, s. 4).

Cittaslow hareketi insanların yaşamlarını hız temelli bir hayattan yavaş temelli bir hayata dönüştürmekten ziyade zamanı tersine çevirmek yerine, yavaş ve hızlı, maddi hayat ile hayat kalitesi, kırsal ve şehir hayatı, yerel ve küresel, analog ve dijital arasında ahenkli bir hayat tarzını bulmaya yöneliktir. Bu hareket, tatlı bir hayat anlayışı ve dinamik bilgi toplumu

arasında denge oluşturmaktır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 24). Cittaslow hareketi, şehirlere sayısal değerler kazandırmaktan ziyade, basit bir yaşam anlayışı çerçevesinde, içeriksel anlamda zenginlik ve olgunluğu barındıran bir yaşam kalitesi sunmaya yöneliktir.

Cittaslow anlayışı sürdürülebilirliği ve rahatlığı artırmaya yöneliktir. Campbell 1996'da çalışmasında, bu hareketi yerel sürdürülebilirliğe dayandırmakta ve çevresel, ekonomik ve eşitlik arasındaki ilişkiler olarak "Üç-E" çerçevesinde ele almaktadır. Bu hareket, kentsel yaşanabilirliği artırmakta ve yaşam kalitesini korumaktadır. Yerel ayrımcılığı destekleyen, bilinçli bireylerin yaşadığı ve sakin bir yaşam ortamı yaratmaktadır (Mayers and Knox, 2006, s. 321-322). Cittaslow saygınlık ve itibarı; "sakin", "küçük" ve "sürdürülebilir" (slow, small, sustainable) öğeler ile elde etmeye çalışmaktadır (Sohn, Jang ve Jung, 2015, s. 24). Küçük olan yerel öze sahip çıkarak, bölgesel özellikleri öne çıkarmaktadır. Yavaş ve sürdürülebilir bir kentsel gelişimle bölgesel değerleri koruyup kullanarak değerlendirebilmektir. Farkındalık kazandırılmış, bilinçli bir yerel halkla, var olan değerleri yarınlara taşıyabilmektir.

Dünya'da ve Türkiye'de Cittaslow (Sakin) Şehirlerin Tarihsel Gelişimi

Cittaslow Hareketi, gönüllü çalışanlar tarafından yönetilmektedir. Bu hareket, bir başkan, üç başkan yardımcısı ve işleyişi yönetecek bir ofis yöneticisinin içerisinde yer aldığı 10 belediye başkanından oluşan bir kuruldan oluşmaktadır. (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309). Cittaslow (Sakin Şehir) sertifikaları ilk 2001 yılında 28 şehre verildi. Bu şehirlerin çoğunluğu özellikle kuzey İtalya'daki Toscana ve Umbria'daki şehirlerdi. 2005 yılında Cittaslow sertifikası alan şehir sayısı 44'e yükseldi. Başta Almanya, Norveç, İngiltere olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden şehirler, sertifika almak için başvurmaya devam etmektedir (Knox, 2005, s. 7).

Pink (2007, s. 62-63) Britanya'nın ikinci Cittaslow şehri olan Norfolk'un Aylsham kasabasını incelediği çalışmasında Cittaslow kapsamındaki etkinlik ve projelerin bu politikaları üretenler ve katılanlar üzerinde oluşturduğu şehir algısı üzerinde durmaktadır. Daha iyi ve daha tercih edilen, hoş gidecek bir şehir yaşamında Cittaslow'un iki yol izlediği üzerine vurgu yapmaktadır. Birincisi, Cittaslow kriterlerine uygun, tasarım ve sosyal politikaların uygulanması, ikinci ise hareketin çıkış noktasını oluşturan Slow Food (yavaş yemek) kavramını benimseyerek, günlük akış içerisinde küreselleşmeyi yavaşlatmak, bio çeşitliliği artırmak ve benzeri konularda eğitim gibi belirli amaçlara yönelik özel projelerin üretilmesi yolunu açmaktır.

Pink (2008, s. 105-106) çalışmalarında Cittaslow projelerinin insanların yaşadıkları bölgeye yönelik duyuşal hassasiyetleri üzerinde etki ettiğini söylemektedir. İngiltere'de Cittaslow

projelerinin etkisinin sadece kamu politikası ve şehir planlamasında değil aynı zamanda günlük hayatın içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Cittaslow anlayışının sürdürülebilir kentsel gelişime katkı sağladığını belirtmektedir.

Türkiye’de de Cittaslow üyesi olan şehirler üzerine yapılan çalışmalar her geçen gün artarak devam etmektedir. Berkün (2018, s. 1430), çalışmasında Cittaslow politikasının ve felsefesinin gerçek anlamı ile benimsendiğinde amacına ulaşacağına değinmektedir. Bunun için ise Cittaslow tanıtımına yönelik eğitim ve faaliyetlere gereksinim olduğunu belirtmektedir. Küçük şehirlerin gelişiminde sakin şehir hareketinin sürdürülebilir kalkınmada kent yönetimine olumlu katkısı sağlayacağı üzerinde durmaktadır. Ada ve Yener (2017, s. 69), Türkiye’de Cittaslow hareket kapsamında şehirlerin yaşam kalitesini ve ekolojik yaşamı destekleyen ve altyapıların iyileştirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Cittaslow hareketinin uluslararası iletişimde önemli olduğunu ifade etmektedirler. Cittaslow hareketinin doğal ve kültürel yapının korunması ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve projelere katılımı sayesinde sürdürülebilir bir doğal korunum sağlarken, hızlı bir şehirleşme karşısında önemli bir adım olduğuna değinmektedirler. Tutar ve Uğur (2019, s. 3141) ise Cittaslow hareketinin yerel yönetimler için bir yol haritası olduğu belirtmektedirler. Cittaslow hareketin şehrin kendine has özelliklerini korumasını sağlayan gelecek vaat eden bir sürdürülebilir kalkınma stratejisi olduğundan bahsetmektedirler. Cittaslow hareketi içerisinde eksikliklerin ve risklerin azaltılarak başarının artırılacağı konusuna vurgu yapmaktadırlar.

Cittaslow Şehir Modeli Kriterleri

Cittaslow kriterleri 7 madde ve 72 kriter’den oluşmaktadır. Bu kriterler bölgenin kendine has yapısı ilişkilendirilerek ele alınıp, değerlendirilmektedir (Uluslararası Cittaslow Tüzüğü, 2017);

- Enerji ve Çevre Politikaları
- Altyapı Politikaları
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Plan Politikaları
- Sosyal Uyum
- Sürdürülebilirlik ve Yaşam Kalitesi Bağlamında diğer akımlar ile iş birliği ve

Ortaklıklar

Cittaslow üyeliği kazanmak şehrin yapısı ile ilişkilidir. Şehrin Cittaslow tüzüğüne kriterlerine uyumlu olması gerekmektedir. Bu tüzüğe göre beş kategoride ele alınan kriterlerden en az %50'sinin başvuru sahibi tarafından karşılanması gerekmektedir. Bu kategorilerde toplamda 72 kriter yer almaktadır ve her kategoriye ait kriterlerinden en az bir tanesi yerine getirilmelidir. Çoğunluğu niteliksel olan bu kriterlerin 31'i zorunlu ve 5'i farklı bakış açılarıdadır (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309).

Cittaslow Şehir Modeli'nin İletişim Süreci ve Stratejileri

Cittaslow sertifikasına sahip olmak tek başına yeterli değildir. Üye şehirde yaşayanların ve bölgenin doğal çevresine yararlı ve sürekli bir gelişme ve iyileştirme gerekmektedir. İlgili belediyelerin yapması gereken, rehber niteliği taşıyan kuralları uygulamaktır. Cittaslow üyesi olan şehirler, aday şehrin kabul işlemleri sürecinde, modeli tanıtmak ve aday şehri gözlemlemekten sorumlu bir danışman desteği sağlamaktadırlar (Zielińska-Szczepkowska, 2019, s. 309). Cittaslow yönetimi tarafından verilen bu destek, aday şehirlerin kendi iç iletişim stratejileri dışında uluslararası arenada tanıtımlarının yapılması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Cittaslow şehir modelinin iletişim süreci bölge halkını uygulamanın içerisine dâhil etmeyi onlara farkındalık kazandırmayı, yaşam biçimleri üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Kamuyu bilgilendirme amaçlı yapılan çalışmaların devamlılığını halkla ilişkilerin tek yönlü iletişiminin ötesinde özellikle çift yönlü asimetrik modeline hizmet edecek uygulamalar sağlamaktadır. Grunig ve Hunt (1984, s. 22) kamuoyunu bilgilendirmek için tek yönlü iletişimle kurumdan hedef kitleye doğru bilginin yayılabileceğini belirtmektedir. Bu süreci geri bildirim dâhil edildiği ve hedef kitlenin ikna edilmesini sağlayacak, biçimlendirici, davranışsal değerlendirmenin yapılabileceği çift yönlü asimetrik model izlemektedir. Çift yönlü simetrik model ise karşılıklı anlayışın hâkim olduğu iletişim sürecini yürütmektedir (Kılanç, 2014, s. 28). Hedef kitle üzerinde beklentiler doğrultusunda değişikliğin oluşturulmasını sağlama noktasında çift yönlü asimetrik modelin önemi artmaktadır. İletişim araçları iletişim sürecinin yürütülmesinde yardımcı olmaktadır. Cittaslow modeli'nin hedef kitlelere tanıtımı ve teknolojik gelişmelerin artması hedef kitleye ulaşmada dijital ortamları ön plana çıkarmaktadır. Şehre ait web sitesi, blog sayfaları, sanal gerçeklik uygulamaları, sosyal ağlar, e-posta hizmetleri dijital iletişim kanallarını oluşturmaktadır.

Şehirlerin geçmişten günümüze hikâyeleştirilen bir dizi doğal, sanatsal ve etnolojik özellikleri; yerler, eserler ve uygulamalarla bütünleşmektedir. Bu değerler şehrin kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde de en çok vurgulanan yerel boyutları oluşturmaktadır

(Paganoni, 2015, s. 64). Teknolojik uygulamalar şehirlerin kimliklerini elektronik platforma taşıyarak çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı tanımaktadır. Teknolojinin hızı, farklı yazılım programları ve şehir kimliklerini etkileşime geçirmektedir.

İphone ve Android uygulamaların kullanımı ile şehirlere ait özellikler, dijital platformlara taşınabilmektedir. Coğrafi bilgi sağlayan uygulamalar, özel bir yol haritası oluşturarak, kısa güzergâh hizmetleri sunarak şehrin özelleştirilmiş bir şekilde hedef kitlelere sunumunu sağlamaktadır (Paganoni, 2015, s. 65). Dolayısıyla iletişim stratejileri, hedef kitle, kanal ve iletilen mesajlar bağlamında çeşitlilik göstermektedir.

Şehirlerin Tanıtımı ve Markalama Stratejileri

Şehir markalaşması stratejik planının uygulanabilir ve hedef kitleler ile ilişkili olması gerekmektedir. Hedef kitlelerin katılımının ve bağlantısının sağlandığı bir markalaşma politikası, yaratıcı uygulamalar ile ortak iştirakçileri bir araya getirerek etkili bir şehir markalaşmasına katkı sağlamaktadır. (Gelder, 2011, s. 36-44). Bu durum Cittaslow felsefesinin katılımcı yapısı ile örtüşmektedir.

Şehirlerin tanıtımı ve markalaşması, bölgenin itibarı, imajına artı değer kazandırırken, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini de etkilemektedir. Yerel yönetimler, halkın ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alarak markalaşma süreçlerini güçlü kılmaya çalışmaktadırlar. Turizm, tarım, doğa, el becerileri gibi farklı alanlarda yapılan yatırımlarla şehir yönetimleri dikkatleri bölgelerine çekmeye çalışırken, küresel rekabet ve ticari konjonktürün dışında şehirlerin gelişimi, yenilenmesi, bölge sakinlerine kaliteli yaşam şartlarının sağlanması imkânını da sunmaktadır. Dolayısıyla şehir tanıtımı ve markalaşması sürecinde atılacak adımlar disiplinler arası çalışmalardan ve bunların iletişim süreçlerinden oluşmaktadır. Örneğin yiyecek ya da üretilen ürünler üzerinden yapılacak olan şehir tanıtımlarının kitap, müzik, film gibi sanatın farklı alanları ile hikayeleştirilmesi ya da farklı konseptlerde de sunulması, bölgeye ait unsurların markalaşmasında ve şehrin benzer nitelikli şehirlerden bir adım öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Oluşturulan özgünlük ve eşsizlik imajı şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Şehir Markalaşmasının Cittaslow Şehir Modeline Katkısı

Şehir markalaşması için gerekli olan unsurlar şu şekilde özetlenebilir (Middleton, 2011, s. 20);

- Toplumun değerleri, tutum, davranış ve karakterlerine dayalı marka konumlandırması yapmak
- Becerileri, kaynakları ve kapasiteyi vurgulayan net bir şehir stratejisi yansıtmak

- Hedef kitlelerin yararına olacak bir etkili bir adaptasyon sağlamak
- İç hedef kitlelere yönelik başarılı bir iletişim sağlamak
- Çeşitli pazarlama iletişim ortamlarını birbirleriyle etkileşimini sağlamak
- Zamanlamaya dikkat etmek.

Belirtilmiş olan bu maddeler, Cittaslow'un 5 madde ve 72 alt maddeden oluşan kriterleriyle oldukça uyumludur. Cittaslow kavramı, söz konusu şehirler için bir markalama ölçütüdür ve şehirler bu unvanı sahip oldukları değerler, sosyal, kültürel yaşam pratikleri üzerinden alırlar. Bu unvanı almalarında iç hedef kitlelerinin, yani bölge halkının da katkısı büyüktür. Çünkü yerel halkın yaşam koşullarını değiştirmek istemesi ya da gelenekleri sürdürmemesi şehirlerin özelliklerini yitirmesine neden olacaktır. Dolayısıyla yine iç hedef kitleyle iletişimin sürekliliği oldukça önem taşımaktadır.

Bir şehir markası oluşturmak, özünde şehre ait olan değerlerin ön plana çıkartılarak, planlanan strateji ve marka çalışmalarınıdır. Dünden geleceğe taşınması planlanan şehre ait değerlerin, tutumların ve faaliyetlerin özünü barındıran ekonomik, çevresel, sosyal ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde planlanmalıdır.

Şehir Markalaşma Sürecinde Hedef Kitleler

Bir şehir markası oluşturmanın esas zorluğu farklı hedef kitlelere yönelik birbiri ile uyumlu çeşitli alanlardaki faaliyetlere özgü, spesifik sektörel iletişim stratejilerinin oluşturulması ve bunları güçlü bir “şemsiye” marka altında toplayabilmektir. Şehir markalaşmasında hedef kitleler, şehir sakinleri, potansiyel yatırımcılar, turistler, iç paydaşlar olarak çeşitlenebilir (Dinnie, 2011, s. 5).

Şehir markalaşmasında şehrin belirleyici simgeleri, şehrin markalaşmasında ve turizmin gelişiminde güçlü bir araçtır. Turistler de önemli bir hedef kitledir. Bu amaçla, inşa edilmiş çevre unsurlarının kullanılması, özel etkinliklerin düzenlenmesi ve ünlü mimarlarla bağlantılı yapıların kullanımından faydalanılmaktadır. Venedik, Amsterdam, Helsinki, Barselona oluşturdukları imajlar ile dikkat çekmektedirler. (Hospers, 2011, s. 34-35). Konumsal coğrafi yapının dışında mimari yapı, gelenek ve görenekler, yemek kültürü, el sanatları /zanaatları turizmi tetikleyen en temel alanların başında gelmektedir.

Şehir sakinleri, sahip oldukları yerel işletmelerle şehrin karakterini yansıtırken, şehir kültürünü oluşturmaktadır. Şehir sakinlerinin, hizmet ettikleri paydaşlarının zihninde güvenilir, çekici ve sürdürülebilir bir şehir markası inşa etmesi için paydaşlarla birlikte süreci yürütmesi gerekmektedir (Dinnie, 2011, s. 14). Bu yüzden şehir markalaşması bir ürün ya da hizmetin markalaşmasından daha karmaşık bir yapı arz etmektedir. Hedef grupların

beklentileri; şehrin sakinleri, yatırımcıları, sivil toplum örgütleri ve resmî kurumları, çalışanları, öğrencileri, turistleri, ziyaretçileri gibi birbirinden çok farklı geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir. Farklı beklentilere karşın şehrin marka algısının bir bütünsellik içerisinde oluşturulması gerekmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Teknolojik gelişmelerin ve rekabetin olduğu dünya düzeni içerisinde, hızlı hareket eylemi karşısında, var olanı korumak ve geleceğe taşımının önem kazanması, “sakin şehir” hareketini destekleyen bakış açılarının gelişimine de zemin hazırlamaktadır.

Bu araştırmanın konusu, Cittaslow hareketini benimseyen şehirlerin, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, şehir sakinleri ziyaretçiler ve diğer paydaşlar ile olan iletişim stratejilerini halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmektir. Cittaslow şehirlerin tanıtımı, halkın bilgilendirilmesi, katılımcı bir iş birliğinin oluşturulması noktasında şehir markalaşması ve Cittaslow felsefesi arasındaki ilişkiye vurgu yapılacaktır.

Çalışmada Türkiye’de Cittaslow şehirlerde hedef kitlelere farkındalık kazandırmak adına yapılan çalışmaların iletişim süreçlerini gözlemlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Cittaslow kriterleri çerçevesinde kullanılan halkla ilişkiler ve iletişim stratejileri, şehirlerin sosyal medya ve web sayfaları üzerinden değerlendirilecektir.

Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Araştırmada, Türkiye’de Cittaslow Birliğine üyelikleri kabul edilen şehirlerin iletişim stratejileri, halkla ilişkiler bağlamında hedef kitle ile iletişimde seçilen iletişim araçları, iletişim kaynakları ve iletişimin yönü açısından değerlendirilmektedir. Araştırmanın sınırlılığını, sosyal medya ortamları (Facebook, Instagram) ve kurumsal web sayfaları üzerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Konuya yönelik, daha farklı açıdan yapılacak çalışmalar başka araştırmalar kapsamında değerlendirilebilir.

Araştırmada, Türkiye’de Cittaslow üyesi olan kentlerin web siteleri ve sosyal medya ortamlarından yürüttükleri iletişim biçimlerinin nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analiziyle incelenerek bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile Cittaslow üyesi olan şehirlerin seçilen dijital iletişim araçları üzerindeki içerik paylaşımları ve hedef kitleleri ile olan etkileşimleri değerlendirilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri toplayarak, belirli kavramlara ve anlamlara göre kategorize ederek, yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Araştırmada söz konusu kentlerin Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan ilk beş sosyal medya platformu arasından rastgele örneklem yöntemiyle Facebook ve Instagram mecraları seçilmiş ve paylaşımları incelenmiştir (We are Social, 2020). İncelenen

paylaşımlar ise şehirlerin üyelik yılları ve güncel iletişimlerini yansıtması açısından Ocak 2019 yılı ile araştırmanın yapıldığı Temmuz 2020 tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kısmında 7 şehre yer verilmesinin nedeni, Türkiye'nin 7 bölgeden oluşmuş olmasıdır. Her bölgeyi temsilen Cittaslow üyeliği bulunan şehirlerden biri rastgele örneklem yöntemi ile araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmaya yön verecek olan varsayımlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Kullanılan stratejide bölge halkını uygulamanın içine dâhil ederler.
- Yaşam biçimi üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlayan iletişim dili kullanılır.
- Kullanılan stratejiler kolektif farkındalık kazandırır.

Araştırmada iki farklı soruya yanıt aranmaktadır;

- Kriterleri sağlayan şehirler bu kriterlere özel iletişim çalışmaları gerçekleştiriyor mu?
- Belediyeler bu kriterleri karşılamayı sağlayan öznel sosyal ve kültürel mirasları öne çıkararak stratejiler kullanıyorlar mı?

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, dünya çapında üyeleri bulunan Cittaslow hareketinin Türkiye'deki üye şehirleridir. 2009 yılında Seferihisar ile üyeliği başlayan bu süreci 2019 yılına kadar 17 şehir devam ettirmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu şehirlerden Türkiye'nin yedi bölgesini temsil edecek şekilde rastgele örneklem yöntemiyle 7 şehir seçilmiştir. Farklı coğrafyaya sahip, 7 bölgeden seçilen "Cittaslow" unvanı alan bu şehirler ile Türkiye'de Cittaslow hareketinin genel perspektifi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan Cittaslow şehirlerine ait bilgiler aşağıdaki gibidir;

Gökçeada: 2011 yılında dünyanın ilk ve tek Cittaslow/ Sakin adası oldu. Özellikle organik tarım alanında yapılan projelerle ön plana çıkan Gökçeada'da organik tarım turizmi de oldukça gelişmiştir. Türkiye'de yalnızca Gökçeada'da yetişen *Ladolia* zeytin ağacı ve bundan üretilen farklı aromalardaki ürünler adanın önemli özelliklerinden biridir. (T.C. Gökçeada Kaymakamlığı, 2020).

İzmir- Seferihisar: 2010 yılı itibari ile Seferihisar, Türkiye'nin ilk ve Dünya'nın 121. Cittaslow'u/ Sakin şehridir (Seferihisar Belediyesi, 2010). Seferihisar, Cittaslow başvurusunu "yerel üreticilerin desteklenmesi" projesi ile yaparken diğer kriterleri de yerine getirmiştir. Haftada kurulan 4 yerel pazar ve seferipazar.com sitesi üzerinden yapılan satışlar ile yerel üreticiler desteklenmeye çalışılmaktadır. Yerli tohumun korunması için yerel tohumlar çoğaltılarak çiftçilere dağıtılmaktadır. Düzenlenen Tohum Takas Şenliği ile yerel tohumun

yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Aynı şekilde yöreye ait yemeklerin Seferihisarlı kadınlar tarafından yapıldığı Sefertası isimli lokanta Belediye'nin yardımları ile desteklenmektedir. Şehirde, güneş enerjisinden faydalanılmaktadır. Güneş panelleri sayesinde sokak lambaları sokakları aydınlatmaktadır (Hacı Ömer Sabancı Vakfı, t.y.). Belediyenin diğer projeleri ise, yardım sahibi insanlar için "Seferi Kart" uygulaması ve beraberinde esnafın desteklenmesi, farklı kültürlerden şehre yerleşenlerin kültürlerini sergilemelerine imkân tanıyan ve kültürel kaynaşmayı / toplumsal uyumu sağlayan "Seferihisarlılar Buluşması"dır. Sığacık kalesinin altyapı ve cephe giydirmeleri / boyaları, çatı onarımları gibi pek çok iyileştirme çalışmaları, e-belediye uygulamaları, görüntü kirliliğini önleme çalışmaları, mandalina üreticilerini destekleme, Teos Antik kent kazı ve restorasyon çalışmalarına destek, Sığacık Peyzaj Projesi, Organik tarımın geliştirilmesi, kadın emeği evleri, sürdürülebilir balıkçılığın geliştirilmesi, bisiklet garajı ve okullarda sebze bahçeleri dikkat çeken uygulamalar arasında yer almaktadır (Cittaslowturkiye Seferihisar, t.y.).

Isparta –Yalvaç Belediyesi, 2012 yılında Cittaslow birliğinin üyesi olarak kabul edilmiştir. Tarihi ve tabii kültür turizmi, yerel yemekler, demircilik, semercilik, keçecilik, saraciye, at arabası yapımıcılığı gibi el sanatları ile öne çıkan şehrin, projeleri arasında; geleneksel mahalle taş fırınları, Yalvaç pazarı yer almaktadır (Cittaslowturkiye Yalvac, t.y.).

Erzurum-Uzundere Belediyesi, 2016 yılında Cittaslow unvanına sahip olmuştur. Doğal ve tarihi gezilecek yerlerinin yanı sıra, coğrafi yapısı, su, doğa ve dağcılık sporları, bisiklet rotası ile halkın dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Geleneksel Karakucak Güreşleri, Doğu Anadolu Gençlik Festivali ve Kuş Gözlem Festival Projeleri ile Cittaslow kriterlerini taşımaktadır (Cittaslowturkiye Uzundere, t.y.).

Şanlıurfa- Halfeti Belediyesi, Cittaslow ağına 2013 yılında katılan şehir, tarihi mekanları, yerel yemekleri, yerel mimarisi ve coğrafi yapısı ile öne çıkmayı başarmıştır (Cittaslowturkiye Halfeti, t.y.).

Artvin-Şavşat Belediyesi, 2015 yılında Cittaslow üyeliğine dâhil olmuştur. Tarihe ışık tutan yapısı ile Şavşat pek çok doğal ve tarihi güzelliği günümüze taşımayı başarmıştır. Bölge ekonomisine arıcılık, hayvancılık, ormancılık ve tarım yön vermektedir (Cittaslowturkiye Savaşat, t.y.).

Ankara-Güdül Belediyesi'nin, 2020 Nisan ayında Cittaslow üyelik başvurusu kabul edilmiştir. Güdül, İç Anadolu bölgesinin ilk Sakin şehridir. Gezilecek yerlerinin ve yerel yemeklerinin yanı sıra, Yerel ürünlerin ticarileştirilmesi ve geliştirilmesi, yerel kalkınma strateji uygulamaları, Ankara keçisi yetiştiriciliği ve tiftik üretimi projesi ve doğal ve tarihi mekanları

korumaya yönelik projelerle Cittaslow kriterlerine hizmet etmektedir (Cittaslowturkiye Gudul, t.y.).

Veri Toplama Teknikleri

Örnekleme şehirlerin kullandıkları, belediyelere ait web siteleri ve sosyal paylaşım platformları (Facebook, Instagram) Ocak 2019-Temmuz 2020 zaman aralığı dikkate alınarak içerik üretimi açısından; yazılı ileti, görsel, video gibi herhangi bir Cittaslow içerikli paylaşımlar açısından tarama yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada incelenen şehirlerin web siteleri, Facebook ve Instagram hesaplarındaki Cittaslow konulu paylaşımlarının sayısal değeri ve kullanıcıların (hedef kitlelerin) bu paylaşımlara yaptıkları beğeni ve yorumlar dikkate alınmıştır. Belediyelerin hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişimde Cittaslow kavramına ne oranda yer verdiği ve bu paylaşımların modelin bir gereği olan etkileşim odaklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmayı kapsayan süre içerisinde belediyelerin Cittaslow içerikli paylaşımları gün gün incelenerek ay bazında tablolandırılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında araştırmanın örneklemini oluşturan yedi coğrafi bölgeden Cittaslow belgesine sahip olan Gökçeada, Güzül, Halfeti, Seferihisar, Şavşat, Uzundere ve Yalvaç belediyelerinin web sayfaları incelenmiştir. İnceleme yapılırken aşağıdaki kriterler kapsamında değerlendirilmiştir.

Belediye Web Sitesi Üzerinden Cittaslow/Sakin Şehir anlayışına Yönelik İletişim Süreci

- Belediye Web Sayfasında Cittaslow/Sakin Şehir logosu, linki bulunması

İncelenen şehirler kapsamında Güzül, Halfeti, Seferihisar, Şavşat, Uzundere ve Yalvaç belediyelerinin web sayfalarında “Cittaslow” logosu bulunurken Gökçeada belediyesi sayfasında logo yer almamaktadır. Şehirlerin “cittaslow.org” Cittaslow Türkiye resmî web sayfasına link vermeleri de yine bu başlık altında incelenmiştir. Seferihisar, Yalvaç, Halfeti, Gökçeada belediyelerinin web sayfalarında link yer almazken, Uzundere ve Güzül belediyeleri “cittaslow.org” adresine link vermiş, Şavşat belediyesi ise kendi hazırladığı mikro sitenin linkine web sayfasında yer vermiştir.

- Belediye Web sayfasında Cittaslow/Sakin Şehir banner/görsel/fotoğraf bulunması

Araştırma kapsamında incelenen şehirlerden Uzundere, Halfeti, Gökçeada ve Güzül belediyelerin web sitelerinde Cittaslow içeriğine ilişkin bir banner veya fotoğraf bulunmazken, Seferihisar Belediye sayfasında iki banner, Yalvaç belediye sayfasında ise bir banner yer almaktadır. Şavşat Belediyesi ise ana sayfada Cittaslow unvanını içeren fotoğraf ve içeriklere yer vermektedir.

- Belediye Web Sayfasında Tanıtım Filminin yer alması

Araştırmada yer alan şehirler içerisinde tanıtım filmine web sayfasında yer veren tek belediye Şavşat Belediyesi olarak tespit edilmiştir.

- Belediye tarafından hazırlanan ve yönetilen ayrı bir web sitesinin bulunması

İncelenen şehirler içerisinde yalnızca Şavşat Belediyesinin cittaslovsavsat.com adresli bir web sayfası vardır.

- Belediye Web sitesinde yer alan ve erişilebilen “Cittaslow” konseptli içerik sayısı

Sakin Şehir unvanına sahip belediyelerin web sayfaları incelendiğinde “Cittaslow” içeriklerinin en fazla gözlemlendiği şehir 340 içerikle Seferihisar olarak saptanmıştır. İçerik açısından 9 haberle ikinci sırada yer alan Şavşat Belediyesi konuyla ilgili tüm içerikleri hazırladığı cittaslovsavsat.com adresinde detaylı bir biçimde paylaşmaktadır. İçerik sayısı olarak 3. sırada yer alan Güdül belediyesi ise Cittaslow aday sürecinin başlaması ve olumlu sonuçlanmasına ilişkin 2 içerik paylaşmıştır. Gökçeada, Seferihisar çalışmadığı da gözlemlenmiştir.

Genel olarak şehirlerin web sitelerinde özellikle turizm alanında markalaşmalarına olanak sağlayacak “Cittaslow” içeriklere yer vermedikleri saptanmıştır. Özellikle bölge halkını bu doğrultuda bilinçlendirecek, Cittaslow felsefesini anlatacak ve güçlendirecek yazılı ve görsel öğelerin azlığı dikkat çekmiştir. İstisnai olarak Seferihisar Belediyesi web sayfalarında konuyla ilgili içeriklere haber formatında yer vermiş, Şavşat Belediyesi ise hazırladığı ayrı bir web sayfasıyla içerikleri halkla ilişkiler stratejisi dâhilinde tanıtım amaçlı kullanmıştır.

Tablo 1: Belediye Web Sitesi Üzerinden Cittaslow/Sakin Şehir anlayışına Yönelik İletişim Süreci

Kriterler/Şehirler	Gökçeada	Güdül	Halfeti	Seferihisar	Şavşat	Uzundere	Yalvaç
Cittaslow Logosu /Linki Bulunması	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cittaslow Banner/Görsel/ Fotograf Paylaşılması	-	-	-	✓	✓	-	✓
Cittaslow Tanıtım Filminin Yer Alması	-	-	-	-	✓	-	-
Cittaslow Yaklaşımına Yönelik Belediyenin Ayrı Bir Web Sitesinin Olması	-	-	-	-	✓	-	-

Belediye Web Sitesinde

“Cittaslow” Konseptli İçerik Sayısı - 2 - 340 9 - -

Belediye Instagram Sayfaları üzerinden Cittaslow ile ilgili içerik paylaşımları

- Seferihisar Belediyesi, 6 Ağustos 2015 tarihinden itibaren Instagram hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 24 Temmuz 2020 tarihine kadar 1033 gönderiye yer verilmektedir. 12.4 bin takipçisi bulunan Belediye'nin takip sayısı ise 41'dir (shisarbel Instagram, 2020). Bu takipçileri işbirlikçilerinden ve iletişim halinde olduğu diğer kurum ve belediyelerden oluşmaktadır. Aynı zamanda Cittaslow bağlantılı hesapları takip etmektedir.

Seferihisar Belediyesi bir devlet kurumu olarak tanımladığı cittaslow.seferihisar hesabına da sahiptir. Bu hesap 13 Haziran 2017 tarihi itibari ile ileti paylaşımı yapmıştır ve toplamda 87 gönderi paylaşmıştır. 800 takipçi sayısı bulunan hesabın takip sayısı 79'dur (shisarbel instagram, 2020).

Seferihisar Belediyesi'nin resmî kurum hesabında, kurum logosu ile eşdeğer nitelikte tüm içerik paylaşımlarında Cittaslow logosuna da yer verdiği dikkat çekmektedir. Belediye'nin, belediye logosuna yer verdiği her bir paylaşımda cittaslow logosunu paylaştığı tespit edilmiştir. Bir yerel yönetimin hizmet alanı ve Cittaslow kriterleri içerisinde yer alan her bir hizmet anlayışında Seferihisar Belediyesi'nin Cittaslow logosunu kullanmaktadır. Kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurum logosu ile birlikte Cittaslow logosunun da kullanılması, hedef kitlelerin zihninde pekiştirici bir etki yaratabilir.

- Yalvaç Belediyesi, 20 Nisan 2017 tarihi itibari ile Instagram hesabı üzerinden gönderi paylaşımında bulunmaktadır. 23 Temmuz 2020 tarihine kadar 960 görsel paylaşımı, 7787 takipçiye sahip ve 968 takip yapmaktadır (yalvacbelediyesi intagram, 2020). Yalvaç Belediyesi Cittaslow ile ilgili Hıdrellez şenlikleri, Psidia Antiokhedia Turizm Kültür ve Sanat Festivalleri Afişlerinde Cittaslow logosuna yer vermiştir. Bunun dışında Cittaslow ile ilgili bir paylaşımda bulunmamıştır.

Yalvaç Belediyesinin resmî sitesi dışında sakinsehiryalvac adında bir instagram hesabı daha bulunmaktadır. Resmî bir kimliği ifade edilmeyen bu hesap Mart 2018'dan beri 58 gönderi paylaşmaktadır. Siteye eklenen görsellere yapılan yorumlar incelendiğinde site yöneticisinin iletisi ve diğer tek bir takipçinin ileti paylaşımı sadece 13 görselde mevcut iken, bunlar içerisinde sadece 3 tanesinde 3 ile 5 takipçinin yorumuyla kısıtlı kaldığı tespit edilmiştir. Şehre ait görsellerin paylaşıldığı bu sitede takipçilerle karşılıklı bir interaktif iletişimin gücünden bahsetmek mümkün değildir.

- Uzundere Belediyesi'ne ait resmî bir Instagram hesabı yer almamaktadır. Belediye'nin resmî web sayfasında Twitter ve Facebook için link adresi mevcuttur (Uzundere Belediyesi, 2020). Kişisel blog şeklinde Uzundere Belediyesi adına açılan “uzunderebelediyesi” Instagram hesabı üzerinden Ekim 2018 ve Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 21 paylaşım yapılmıştır. Gönderilere ait sadece 4 görsel üzerinden takipçilerle etkileşimli bir paylaşım mevcuttur. Gönderiler, şehrin doğal güzellikleri ve belediye hizmetleri ile ilişkilidir. Bununla birlikte cittaslow ile ilişkili Instagram üzerinden cittaslowuzundere, cittaslow.uzundere ve sakinsehiruzundere adında üç ayrı Instagram hesabı yer almaktadır. Bu sitelerin de resmîyetini ifade eden herhangi bir ibareye yer verilmemiştir. “Sakinsehiruzundere” hesabındaki toplam 79 gönderi şehrin doğal güzellikleri ile ilişkilendirilmiştir yine takipçiler arasında interaktif bir iletişimden bahsetmek pek mümkün değildir. Sadece görsellere beğeni yapılmaktadır. Sayfada kullanıcılardan çektikleri görselleri paylaşımlarına dair bir ileti paylaşılmaktadır. “cittaslow.uzundere” hesabı üzerinden mayıs ve temmuz 2020 tarihleri arasında toplamda 7 gönderi paylaşılmıştır. Gönderilere takipçi beğenisi yapılmasına rağmen hiçbir yorum yapılmamıştır. “cittaslowuzundere” hesabı ise bu üç hesap arasından en yoğun kullanılanıdır. Toplamda Eylül 2017 tarihinden Temmuz 2020'ye kadar 307 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşımlar, Cittaslow Uzundere yazısının yer aldığı iki şehir görseli ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi Geleneksel Uluslararası Emrah Özbay Buz Tırmanış Festivali Afişinde yer verilen Cittaslow logosu dışında, diğer hesaplarda olduğu gibi doğal ve beşeri güzellikleri içeren görseller, özel günlere yönelik mesajlardan ibarettir. Bu hesapta da takipçilerin ileti paylaşım oranı çok zayıftır. Cittaslow farkındalığını ifade edecek hiçbir iletiye de yer verilmemiştir.

- Halfeti, Nisan 2018 tarihi itibari ile Instagram hesabında gönderi paylaşan Halfeti Belediyesi Temmuz 2020 tarihine kadar 707 gönderi paylaşmıştır. Hesabın 1590 takipçisi ve 563 takip sayısı vardır. Paylaşımlardan sadece bir tanesi Cittaslow ile ilişkilendirilmiştir. 2019 Ağustos ayında yapılan hayırlı sabahlar mesajı içeren Cittaslow Halfeti yazılı görsel paylaşımıdır. Takipçi ya da kullanıcıların herhangi bir etkileşimi söz konusu değildir (halfetibelediyesi Instagram, 2020). Bunun dışında Cittaslow Halfeti ile ilişkili belediye resmî Instagram sayfasında doğrudan ilişkili başka bir paylaşım bulunmamaktadır. “cittaslowhalfeti” adında Halfeti'ye ait ikinci bir Instagram hesabı daha vardır. Fakat bu hesabın resmî ya da kişisel blog hesabı olup olmadığına da bir bilgi yoktur. 191 takipçisi ve 24 takibi bulunan sayfa ilk paylaşımını Mayıs 2017 yılında yapmış olup, son paylaşımını Eylül 2017'de olmak üzere toplamda 7 paylaşımını bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan 2 tanesi

Cittaslow ile ilişkilendirilirken, 5 görselde doğa manzarası vardır. Takipçi ya da kullanıcı yorumu yapılmamıştır. Takipçileri sadece farklı Cittaslow hesapları ile ilişkilendirilmiştir.

- Şavşat Belediyesi Nisan 2015 tarihinden Temmuz 2020 tarihine kadar Instagram hesabında 291 gönderiye yer vermiştir. Hesabın 2881 takipçisi ve 25 takip sayısı vardır. Haziran 2015'te Cittaslow üyeliği kabul edilen Şavşat'ın belediye resmî sayfasında Cittaslow ile ilgili ilk paylaşımı Mayıs 2016 yılındaki bir gönderide yer verilen Cittaslow logosudur. Bunun dışında daha sonraki zamanlarda 2018 Mayıs ve Ağustos aylarında Cittaslow Şavşat yazısı içeren iki görsel paylaşımı, Mayıs 2019'de Anneler Günü Programı, Alo 153 Çözüm Hattı Afişi, 29. Geleneksel Şavşat Sahara Kültür ve Sanat Festival Afişinde Cittaslow logosuna yer verilmiştir. Haziran 2019'da Uluslararası Cittaslow Birliği'nin Genel Kurul toplantısından bir fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Daha temiz ve yaşanabilir bir Şavşat için Çöp saatlerini içeren bir paylaşımında ve 29. Geleneksel Şavşat Sahara Kültür ve Sanat Festival Afişinde de Cittaslow Şavşat logosu kullanılmıştır. Ağustos 2019'da Şavşat Çocuk Belediyesinin etkinliği davetiyesinde de Cittaslow Şavşat logosu kullanılmıştır. Eylül 2019'da Yerel üreticiyi ve yerli esnafı destekleme amaçlı kurulan Cittaslow Pazarı "Cittaslow Sunday" günü duyurusuna ve halkın davet edildiği davetiye görselinde de Şavşat Belediye logosu ile birlikte yer verilmiştir. Aralık 2019 tarihine ait gönderilerde de Cittaslow Şavşat logolu görsel içerik kullanılmıştır. Şubat 2020 yılına ait yaz dönemi nişan düğün ve diğer organizasyonlara yönelik hizmet salonlarına yönelik randevu bilgilendirme afişinde de Şavşat Belediyesi ve Cittaslow Şavşat logosu birlikte kullanılmıştır. Aynı şekilde Mart 2020'de de "Gönül Elleri Çarşısı" giyim yardımına Belediye başkanının halka yardımlarından dolayı teşekkür iletisinde de Cittaslow ve Belediye logoları vardır. Çocuk belediyesinin videosunda da Cittaslow Şavşat görselleri kullanılmıştır. Mayıs 2020'de Koronavirüs tedbirleri kapsamında semt pazarı ve yöresel ürünler pazarındaki önlemlerin ifade edildiği ve Pazar açılışlarının yapıldığı bilgilendirmede de aynı şekilde her iki logo birlikte kullanılmaktadır. Toplamda 19 Cittaslow Şavşat ile ilişkilendiren gönderilerin özellikle 2018-2019 ve 2020 yıllarında daha da arttığı ve Belediye logosu ile birlikte topluma hizmet anlayışı içerisindeki etkinliklerde yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu gönderilere yapılan yorum sayısı sadece iki gönderide 5 ve 6 yorum ile sınırlıdır, diğerlerine yapılan bir yorum yoktur. Cittaslowşavşat Instagram hesabı belediyenin kendi resmî Cittaslow hesabı olarak faaliyet göstermektedir. Sayfada Cittaslow Şavşat tanıtım sitesi olarak ifade edilmektedir (cittaslowşavşat instagram, 2020). Mart 2017 yılından beri faaliyet gösteren hesabın 543 takipçisi ve 635 takip sayısı vardır. Temmuz 2020'ye kadar 75 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Yöreye ait, pazarlar, doğal güzellikler, şenlik ve festival afişleri ve doğal ve yerel güzelliklerin paylaşımı yapılmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayısı 1'i

geçmemektedir. Bu da bize sitenin daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

- Gökçeada Belediyesi 2011 yılında Cittaslow üyeliğine dâhil olmuştur. Belediye Instagram hesabı 284 gönderi, 2984 takipçi ve 153 takip sayısına sahiptir. Belediye 2016 Aralık ayında Instagram hesabında gönderi paylaşmaya başlamıştır. Sitede dikkat çeken detaylardan biri kamuya hizmet amaçlı yapılan paylaşımlarda belediye logosu ile birlikte Cittaslow logosunun birlikte kullanılmasıdır. Tek bir gönderi için yapılan yorum sayısı 17’ yi geçmemektedir. Yorumların daha çok halka yönelik yapılan hizmetlerle ilgili olduğu, şikâyet ve memnuniyet ölçüsünde olduğu gözlenmektedir (gokceadabelediyesi instagram, 2020). Belediye’nin Cittaslow üyeliği için kullandığı hesabı “cittaslowgokceada”dır. 2019 yılı Aralık ayında ilk paylaşımını yapmıştır. Hesaptaki son paylaşım 2017 Haziran ayına aittir. Şehrin doğal güzelliklerine, yeme içme kültürüne, el sanatlarına yönelik yapılan paylaşımların yanı sıra festival afişine de yer verilmiştir. Takipçi ya da kullanıcılar tarafından yapılan yorum sayısı ikiye geçmemektedir.

- Gündül Belediyesi İç Anadolu Bölgesinin ilk Cittaslow kenti özelliğini taşımaktadır. Gündül, Nisan 2020 yılında Cittaslow üyeliğine kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu tarihten sonra Gündül Belediyesi’nin Cittaslow ile ilgili Instagram paylaşımlarına bakacak olduğumuzda; Belediye logosunun yer aldığı her türlü kutlama, tebrik, duyuru gibi halkı ilgilendiren paylaşımlarda Cittaslow logosuna da yer verdiğinden bahsetmek mümkündür (gudulbel instagram, 2020). Gönderilere yapılan yorumlar halkın şikayetlerine, sorunlarına ve temennilerine ilişkindir.

Tablo 2: Cittaslow/Sakin Şehir İfadelerinin/Logosunun Geçtiği Instagram Paylaşım Sayısı

		Seferihisar	Yalvaç	Uzundere	Halfeti	Şavşat	Gökçeada	Gündül
2019	Ocak	-	6	-	-	1	1	-
	Şubat	-	-	-	-	-	3	-
	Mart	-	-	-	-	-	3	-
	Nisan	-	-	-	-	-	4	-
	Mayıs	2	-	-	-	5	11	-
	Haziran	2	-	-	-	1	8	-
	Temmuz	3	-	-	1	3	12	-
	Ağustos	1	1	-	2	3	4	--
	Eylül	1	-	-	1	2	9	-
	Ekim	-	1	-	2	2	7	-
	Kasım	4	-	-	-	2	6	-
Aralık	2	1	-	1	3	16	--	
2020	Ocak	8	-	-	-	-	16	-
	Şubat	11	-	-	4	1	12	-
	Mart	22	-	-	2	2	4	-
	Nisan	16	-	-	2	1	-	1
	Mayıs	19	-	-	1	1	5	17
	Haziran	13	-	-	2	1	10	9
	Temmuz	20	-	-	-	-	5	15
	Toplam	124	9	0	18	28	136	39

Belediye Facebook Sayfaları Üzerinden Cittaslow İle İlgili İçerik Paylaşımları

- Seferihisar Belediyesi'nin Facebook hesabı 2013 yılında açılmış ve paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Yaklaşık 21 bin sayfa beğenisi olan hesaptan yapılan paylaşımlarda çoğunlukla Cittaslow logosu kullanıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya konu olan 2019 yılına ait paylaşımlar incelendiğinde toplam 122 adet Cittaslow ile ilgili içeriğe rastlanmaktadır. Bu paylaşımların çoğunda Çocuk Belediyesi, sürdürülebilirlik ve belediyenin çevre duyarlılığını ifade eden içeriklerle birlikte Cittaslow logosu kullanıldığı görülmektedir (shisarbel facebook, 2020).

Belediye araştırma kapsamında incelenen diğer belediyelere oranla Cittaslow unvanını Facebook iletişimde oldukça benimsemiş görülmektedir. Özel gün anma/kutlama ve belediyeçilik hizmetlerine yer verdiği postlarında da Cittaslow logosunu kullanması bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak takipçi ve kullanıcıların, paylaşılan içeriklerle etkileşimine baktığımızda oranın düşük olduğu gözlemlenmektedir.

- Yalvaç Belediyesi'nin 2014 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 14 bin takipçisi bulunmaktadır. Sıklıkla Yalvaç'tan haberlere ve belediye hizmetlerine yer verilen paylaşımlarda Cittaslow logosuna veya belediyenin bu unvanı almasını sağlayan niteliklerine rastlanmamaktadır (belediyeyalvac facecook, 2020). Belediye paylaşımlarında yaptığı hizmetler, taziye ve özel gün anma, kutlama mesajlarına yer vermektedir.

Sayfanın açıldığı günden günümüze yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise Belediye'nin Cittaslow kapsamında yer verdiği üç içerik de 2017 yılına aittir. Ancak bu içerikler araştırma kapsamı dışında bir tarih aralığında olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Kent, takipçileriyle kurduğu iletişimde Cittaslow unvanı almasını sağlayan nitelikleri üzerinden kolektif bilinç oluşturmaya ya da bölge halkının uygulamalara katılımını sağlayacak içeriklere rastlanmamaktadır.

- Uzundere Belediyesi'nin Facebook hesabını, diğer belediyelerin yaptığı gibi "sayfa" formatı yerine "kişisel hesap" şeklinde oluşturduğu gözlemlenmektedir (uzundere.belediyesi facebook, 2020). Hesabın yaklaşık 5 bin arkadaşı olduğu görülmektedir. Sayfa paylaşımlarında Belediye'den haberler ve belediyeçilik hizmetlerine ait içerikler bulunmaktadır. Şehrin sahip olduğu sakin şehir niteliğine ilişkin Cittaslow logolu veya Cittaslow içerikli paylaşıma rastlanmamıştır.

- Halfeti Belediyesinin 2017 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 1.500 sayfa beğenisi bulunmaktadır. 2013 yılında Cittaslow unvanını alan Belediye, Facebook'ta yaptığı

paylaşımlarda oldukça az sayıda içerikte bu unvana yer vermektedir (halfetibld facebook, 2020). Araştırma kapsamında bakılan Cittaslow içeriklerinde “Sakin şehir Halfeti” ifadesine yer verilmiş, “günaydın veya iyi haftalar” dileklerinde bulunulmuş ve #sendegörmelisin etiketi (Hashtag’i) kullanılmıştır.

Belediyenin Facebook içeriklerinde çoğunlukla belediyeçilik alanında hizmetlerine ve taziye mesajlarına yer verdiği gözlemlenmektedir. Sakin şehir ifadesine yer verilen içerikler ise “sakin şehir” bilinci ve bu kriterleri sürdürme konusunda katılım beklemekten ziyade “günaydın” ve “iyi haftalar” dilekleriyle sınırlı kalmıştır.

- Şavşat Belediyesi yaklaşık 8.500 takipçisi olan Facebook sayfasını 2014 yılında açmıştır. Çoğunlukla Belediyeçilik hizmetlerine ilişkin haberlere yer verilen sayfada 2019 Ocak- 2020 Temmuz döneminde Cittaslow içerikli 39 paylaşım görülmektedir (savsatbelediye facebook, 2020). Bu paylaşımların çoğu Belediyenin Cittaslow unvanını almasında rol oynayan nitelikleri kapsamında yapılan etkinliklere ilişkin içeriklerdir. İçerikler içerisinde en çok dikkat çeken ise bölgede yapılan uygulamalar nedeniyle Cittaslow birliğinde Belediyeye gelen uyarının sayfada paylaşılmasıdır. İtalya’dan gelen uyarı mektubuna yer verilen 17 Temmuz 2019 tarihli paylaşımın Belediye’nin diğer paylaşımlarına oranla daha fazla etkileşim aldığı gözlemlenmektedir (savsatbelediye/posts facebook, 2020). Bu da yerel halkın yaşadıkları bölgenin sahip olduğu Cittaslow niteliklerinde olabilecek muhtemel bir olumsuz değişime duyarlı olduğunu belirten bir gösterge olarak kabul edilebilir.

- Gökçeada Belediyesi’nin 2015 yılında açtığı Facebook hesabının yaklaşık 5.500 beğenisi bulunmaktadır. Cittaslow unvanını alan ilk ada olma özelliğine sahip Gökçeada Belediyesi yaptığı paylaşımların çoğunda Cittaslow logosuna yer vermektedir. Belediye, paylaşımlarının genelinde icraatları, kültür sanat etkinlikleri, taziye mesajları ve özel gün kutlamalarına yer vermektedir. Belediye ayrıca sayıca az da olsa paylaşımlarında “Tohum takası şenliği” ve “Sakin Plaj Partisi” etkinliklerine yer vermiş ve adanın kendine has niteliklerini ön plana çıkarırken yerel halkı da katılmaya davet etmiştir (gokceada.bel facebook, 2020).

- Güdül Belediyesi 19 Nisan’da Cittaslow unvanını almıştır. Belediye bu sürecin yürütülmesine ilişkin 2017 ve 2019 yıllarında paylaşımlarda bulunmuştur. Ancak bu dönemde henüz aday olduğu için paylaşımlar araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Belediye 19 Nisan’da adaylığının olumlu sonuçlandığını duyurduğu içerikten sonra Cittaslow konulu dört paylaşım daha yapmıştır. Bunlar dışında ise farklı konularda paylaşılan içeriklerde Cittaslow logosuna yer verilmektedir (gudulbel facebook 2020). Güdül Belediyesinin Facebook

paylaşımlarının geneli incelendiğinde ise icraatlar, ziyaretler, pandemi sürecine ilişkin bilgilendirmeler göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Cittaslow/Sakin Şehir İfadelerinin/Logosunun Geçtiği Facebook Paylaşım Sayısı

		Seferihisar	Yalvaç	Uzundure	Halfeti	Şavşat	Gökçeada	Güdül
2019	Ocak	-	-	-	-	-	5	-
	Şubat	-	-	1	-	-	4	-
	Mart	5	-	-	-	-	4	-
	Nisan	9	-	-	-	-	8	-
	Mayıs	13	-	-	-	4	17	-
	Haziran	14	-	-	-	2	15	-
	Temmuz	16	-	-	1	5	20	-
	Ağustos	11	-	-	1	6	14	-
	Eylül	15	-	-	-	2	15	-
	Ekim	10	-	-	1	-	15	-
	Kasım	18	-	-	-	2	15	-
	Aralık	11	-	-	-	3	16	-
2020	Ocak	10	-	-	-	-	-	-
	Şubat	6	-	-	2	1	-	-
	Mart	30	-	-	3	2	-	-
	Nisan	19	-	-	2	5	-	2
	Mayıs	9	-	-	1	4	-	9
	Haziran	11	-	1	8	-	-	7
	Temmuz	19	-	-	-	2	8	9
	Toplam	216	0	2	19	38	156	27

Sonuç ve Değerlendirme

Bir bölgenin ya da şehrin markalaşma sürecinde öne çıkan kriterler içerisinde şehrin sahip olduğu doğal, coğrafi, kültürel, sanatsal vb. özelliklerin varlığı kadar bunların sürdürülebilirliği, ekonomiye yansımaları ve iletişimsel boyutu da önem taşımaktadır. Özellikle şehirlerin sahip oldukları bir nitelik/sıfat ile anılması marka konumlandırması açısından hedeflenen bir durumdur. Bölge halkının yerel el sanatlarının olması, tarımsal geçim kaynaklarının öne çıkması, bölgeye yapılacak yatırımlarda bölgenin güvenilir ve çekici algılanmasının yanı sıra yapılacak yatırımların bölgeyi geleceğe sahip olan değerler ile birlikte taşıyabilmesi, Cittaslow felsefesi ile benzer özellikler taşıdığına göstergeleridir. Söz konusu şehirlerin bu alandaki faaliyetlerini kamuya duyurması ve kamu desteğini alması ise çalışmaların desteklenmesi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmada Cittaslow unvanını alan şehirlerin bu alandaki faaliyetlerini kamuya nasıl duyurdukları, bu unvana iletişim stratejilerinde ne kadar yer verdikleri şehirlerin dijital iletişim uygulamaları üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada söz konusu şehirlerin genel olarak “Cittaslow” unvanını, iletişimlerinin temel stratejisi olarak belirlemediği söylenebilir. Araştırmaya konu olan şehirler, içeriklerinde belediyeçilik hizmetlerine yer verirken, Cittaslow felsefesiyle bu hizmetleri ilişkilendirmedikleri

gözlenmiştir. Ayrıca yine “şehir markası yaratma” açısından bakıldığında da “Cittaslow” kavramı üzerine iletişim kanallarındaki takipçilerini harekete geçirici, onlarla etkileşim kurmaya yönelik, ya da imaj yaratma/güçlendirme amacıyla yapılmış iletişim stratejisine rastlanmamaktadır. Şehirlerin halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça etkili ayırt edici bir özellik olmasına rağmen “Cittaslow” üzerine bütüncül ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi kullanmadığı tespit edilmiştir. Seferihisar ve Gökçeada dışındaki belediyelerin sosyal medya hesaplarında bu kapsamda değerlendirebilecek faaliyetlerini kamuya duyururken de bu unvandan bahsetmedikleri ya da çok az yer verdikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, Cittaslow modelinin iletişim sürecinde amaçlanan bölge halkının uygulamaların içine dâhil edilmesi, onlara farkındalık kazandırılması ve yaşam biçimleri üzerinde değişiklik yaratma hedeflerini kurum (belediye) web sayfası, Facebook ve Instagram paylaşımlarında yansıtmada yetersiz kalmaktadır. Marka şehirlerin yaratılmasında önemli bir strateji olan “ayırt edici unsurların” vurgulanması konusunda da Cittaslow iletişiminden yeteri kadar faydalanmadıklarını söylemek mümkündür.

Buradan hareketle araştırmaya yön veren varsayımların Cittaslow üyesi olan şehirlerin iletişim kanallarında çoğunlukla uygulanmadığı saptanmaktadır. Ayrıca araştırma sorularına bakılacak olursa;

- Belediyelerin bu anlamda –sosyal medya iletişimlerine yansıyan- özel iletişim planı uygulamadığı, çoğunlukla genel iletişimlerinde “Cittaslow” logosu kullandığı, sakin şehir içerikli paylaşımlarını da bir stratejiyle sistematik değil rastgele yaptığı saptanmaktadır.
- Yine paylaşılan “Cittaslow” içerikli postlarda bölgenin sahip olduğu değerleri öğretme, korunmasını sağlama ya da Cittaslow felsefesini anlatma, benimsetme gibi bir göstergeye rastlanmamaktadır. Bu anlamda yapılan paylaşımların sayıları ve kapsamı sınırlıdır.

Türkiye’deki Cittaslow unvanına sahip şehirler, sahip oldukları çok değerli nitelikleri iletişimlerine yeterince yansıttıkları takdirde, markalaşma süreçlerini daha etkili değerlendirebilir. Özellikle bu alanda daha çok çalışmanın yapılmasına ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Dünya üzerinde birçok başarılı örneği görülen markalaşmış şehir ve bölgelerin iletişim stratejilerinin incelenmesi ve buralardan ilham alarak yerel stratejilerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Buradan hareketle söz konusu şehirlere;

- İletişim stratejilerinde Cittaslow uygulamalarına daha çok yer vermesi,

- Bölge halkını bilinçlendirmek ve katılımını sağlayabilmek adına etkileşim odağında etkinlikler düzenlemesi, düzenlenen etkinlik ve çalışmaların dijital ortamlarda paylaşımının yapılması,
- Belirli dönemlerde verilecek eğitimlerle şehirlerin sahip olduğu bu özellikleri bölge halkının yaşam tarzları ve iş yapış biçimlerine adapte edebileceği konusunda bilgilendirmeler yapılması,
- Markalaşma konusunda başarılı şehirlerin belirlenerek, iletişim biçimlerinin incelenmesi,
- Ve en önemlisi bu konuda tüm bu çalışmaları yönetecek bir iletişim ekibinin kurulması önerilmektedir.

Cittaslow unvanına sahip dünyadan başarılı örneklerin incelenmesi başka bir araştırmanın konusu olup, şehir markalaşması ve iletişim yöntemleri açısından Türkiye uygulamalarına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

Ada, Elvan, ve Yener, Doğanay (2017), Evaluation of Cittaslow-Slow City Association within the Conservation of Landscape Potential. *Inonu University Journal of Arts and Design*, 7(16). s: 66-78. DOI: 10.16950/iujad.338690.

Berkün, Sanem (2018), Bir Kent Yönetim Modeli Olarak Türkiye’de Yavaş Şehirler ve Halkın Farkındalığı: Isparta Örneği, *Business and Management Studies: An International Journal*, 6 (4), s: 1417- 1433. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.399>.

Campbell, Scott (1996), Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*,3, s: 296–312.

Dinnie, Keith (2011), Introduction to the Theory of City Branding, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, (3-7), ISBN 978–0–230–24185–5.

Gelder, Van Sicco (2011), City Brand Partnerships, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, s:36-44, ISBN 978–0–230–24185–5.

Gruning, J.E. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Public Relations USA, Holt, Rinehartand Winston, Inc.

- Hospers, Gert-Jan (2011), *City Branding and the Tourist Gaze*, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, s:27-35, ISBN 978-0-230-24185-5.
- Knox, Paul L. (2005), *Creating ordinary places: Slow cities in a fast World*, *Journal of Urban Design*,10(1), 1-11.
- Kutluay Tutar, Filiz ve Uğur, Furkan (2019), “Yerel Kalkınma Modeli Olarak Cittaslow: Türkiye Uygulaması”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(37), s:3132-3141.
- Mayers, Heike ve Knox, Paul.L. (2006), “Slow Cities: Sustainable Places in A Fast Wold”. *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), s: 321-334.
- Middleton, C. Alan (2011), *City Branding and Inward Investment*, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, (15-26). ISBN 978-0-230-24185-5.
- Özgül Kılanç, R. (2014), *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Paganoni, Maria Cristina (2015), *City Branding and New Media*, London, Uk: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-38796-7.
- Pink, Sarah (2007), *Sensing Cittaslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City, The Senses and Society*, 2:1, s: 59-77, DOI: 10.2752/174589207779997027.
- Pink. Sarah (2008), *Sense and Sustainability: The Case Of The Slow City Movement, Local Enviroment*, Vol:13, No:2, s.95-106.
- Sohn, Dehyun, Jang, Hee-Jung ve Jung, Timothy (2015), *Go Slow and Curvy Understanding the of the Cittaslowcity Phenomenon*, Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-14853-3 ISBN 978-3-319-14854-0 (eBook) DOI 10.1007/978-3-319-14854-0.
- Walker, Therez B. ve LEE, Timothy J. (2019), *Contributions to sustainable tourism in small islands: an analysis of the Cittaslow movement*, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1654539.
- Yildirim, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Zielińska-Szczepkowska, Joanna (2019), *Cittaslow Movement as a Concept for Promoting Small Cities*, Edit. Ewa Wszendybył-Skulska, *Marketing Turystyczny*, Maciej Dębski,

Wydawnictwo Społeczna Akademia Nauk., Tom XX | Zeszyt 2 | Część I | ss. 301–316, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6657-0389>, ISSN 2543-8190.

İnternet Kaynakları

Cittaslow savşat. Ağustos 16, 2020 tarihinde <https://www.instagram.com/cittaslowsavsat/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowseferihisar, Ağustos 15, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/cittaslow.seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Gökceada, Ağustos 13, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Gudul, Ağustos 10, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Halfeti, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Savsat, Ağustos 10, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Seferihisar, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Uzundere, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Cittaslowturkiye, (t.y.). Cittaslow Yalvac, Ağustos 09, 2020 tarihinde, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Gökçeada Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/gokceadabelediyesi/> adresinden alınmıştır.

Gökçeada Belediyesi. Ağustos 19, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/gokceada.bel> adresinden alınmıştır.

Güdül Belediyesi. Ağustos 19, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/gudulbel> adresinden alınmıştır.

Hacı Ömer Sabancı Vakfı (t.y.). Seferihisar Yavaş Şehir. Ağustos 04, 2020 tarihinde, <http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/seferihisar-yavas-sehir> adresinden alınmıştır.

Halfeti Belediyesi. Ağustos 16, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/halfetibelediyesi/?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Halfeti Belediyesi. Ağustos 9, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/halfetibld> adresinden alınmıştır.

International Network Of Cities Where Living Is Good, Association, “How to become” Aralık 17, 2019 tarihinde, <http://www.cittaslow.org/content/how-become> adresinden alınmıştır.

Requirements For Excellence. (Mayıs 12, 2017). *Cittaslow International Charter*, s.1-28, http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf adresinden alınmıştır.

Şavşat Belediyesi. Ağustos 18, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/savsatbelediye> adresinden alınmıştır.

Şavşat Belediyesi. Ağustos 18, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/savsatbelediye/posts/2101174383327529> adresinden alınmıştır.

Seferihisar Belediyesi, (2010, Ocak 29). Seferihisar Türkiye'nin İlk Cittaslow'u Oldu. <http://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/> adresinden alınmıştır.

Seferihisar Belediyesi, Ağustos 17, 2020 tarihinde, <https://www.facebook.com/shisarbel> adresinden alınmıştır.

shisarbel. Ağustos 15, 2020 tarihinde, <https://www.instagram.com/shisarbel/> adresinden alınmıştır.

T. C. Gökçeada Kaymakamlığı, “Dünyanın İlk ve Tek Sakin Adası (Cittaslow): Gökçeada”, Temmuz 13, 2020 tarihinde, <http://www.gokceada.gov.tr/dunyanin-ilk-ve-tek-sakin-adasi-cittaslow-gokceada>, adresinden alınmıştır.

Uluslararası Cittaslow Tüzüğü (2017). “Cittaslow International Charter”. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf adresinden alınmıştır.

We are Social, (t.y.). Digital 2019 Global, Haziran 25, 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital> adresinden alınmıştır.

Uzundere Belediyesi. Ağustos 9, 2020 tarihinde (<http://www.uzundere.bel.tr/belediye.asp?x=9> adresinden alınmıştır.

Uzundere Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.facebook.com/uzundere.belediyesi> adresinden alınmıştır.

Yalvaç Belediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.facebook.com/belediyeyalvac>, adresinden alınmıştır.

yalvacbelediyesi. Ağustos 17, 2020 tarihinde <https://www.instagram.com/yalvacbelediyesi/?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı Ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google

Pınar KARACA¹

Özet

Üretim ve dolaşımın günden güne dijital bir hal alması ve ağ mantığına göre biçimlenmesi, emek faaliyetlerinin değişimine sebep olmaktadır. Emek ürünü olarak varsayılan metalar, dijital içerikli hale gelmekte, üretim veya tüketim teknolojileri, en çok da medya endüstrisi, bu süreçte dönüşüm yaşamaktadır. Üretim, maddi olmayan emek üzerine kurulmakta, medya endüstrisi tarafından biçimlendirilmektedir. Sosyal ağlarda yaratılan içerik sistemleri maddi olmayan emek birikimi sonucu, medya endüstrisi tarafından işlenmekte ve kullanıcı verileri, maddi kaygı güden kuruluşlara satılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, enformasyon ve dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla değişen emek kavramının, sosyal medya çağında nasıl işlerlik kazandığına ve ticari kuruluşların bu emekleri ne şekilde kullandığına dair bilgiler sunmaktır. Durum analizi yapılarak geliştirilen çalışmada; dijital emek kavramı ve gelişim sürecine, üretim ve iletişim aracı olan sosyal medyada sermaye birikiminin ne doğrultuda gerçekleştiğine, sosyal medya platformlarında dijital emeğin nasıl oluştuğuna dair bilgilere yer verilmektedir. Ticari medya platformu olan Google ise dijital emek kavramı açısından ele alınarak, açıklanmaktadır.

Çalışmada, dijital medya kullanıcılarına ait verilerin, medya endüstrisi tarafından kullanıma açık bir halde olduğu, kişiselleştirilmiş mesajların bu veriler dikkate alınarak oluşturulduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca kullanılan veriler, artı-değer oluşturmada ve karşılığı ödenmemiş emek olarak ticari kuruluşların metası haline gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Maddi Olmayan Emek, Sosyal Medya, Google.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
pinar.krcc@gmail.com **Orcid ID:** 0000-0002-8083-3496

Bu makaleye atıf için: Karaca, P. (2021). Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164. doi:10.47771/aid.726025

The Concept of Digital Labor in the Age of Social Media And Google as a Commercial Media Platform

Abstract

The day-to-day digitalization of production and circulation and its formation according to the logic of the network causes the change of labor activities. Commodities assumed to be labor products become digital content, production or consumption technologies, mostly the media industry, undergo a transformation in this process. Production is based on immaterial labor, shaped by the media industry. Content systems created in social networks are processed by the media industry as a result of immaterial labor accumulation and user data is sold to organizations with financial concerns.

In this direction, the aim of the study is to provide information on how the concept of labor that has changed through information and digital communication technologies has come into effect in the age of social media and how commercial organizations use these efforts. In the study developed by conducting situation analysis; Information on the concept of digital labor and its development process, the direction of capital accumulation in social media, which is a means of production and communication, and how digital labor is formed on social media platforms. The commercial media platform Google, on the other hand, is discussed in terms of digital labor concept and explained.

In the study, it is concluded that the data of digital media users are available for use by the media industry and personalized messages are created by taking these data into consideration. In addition, the data used create surplus value and become the commodity of business organizations as unpaid labor.

Keywords: Digital Labor, Intangible Labor, Social Media, Google.

Giriş

Dijital emek, iletişimin ekonomi politiği alanında önemli tartışma konusu haline gelen bir kavramdır. Çağdaş kurumsal internet platformlarının, baskın sermaye birikimi modelini dikkate alarak içerik oluşturması ve sosyal ağ sitelerini kullanan kullanıcıların; ilişkileri, konum verileri, göz atma verileri, beğeniler ve tercihler hakkındaki tüm verileri, kullanıcıların ücretsiz emeği kapsamında değerlendirildiğinden, bu kavrama dair tartışmalar devam etmektedir. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdiği eylemlere uyumlu pazarlama içerikleri geliştirilmekte ve meta olarak satılan veriler varlığını bu şekilde göstermektedir.

Meta olarak satılan veriler, kullanıcıların sosyal medya platformları ya da internet kullanımlarında gerçekleştirdikleri eylemler sonucu pazarlama stratejilerinin ana hedefi haline gelmektedir. Fakat ticari sosyal medya platformları, kullanıcı verilerini metalaştırırken kullanım koşulları ve gizlilik politikaları geliştirerek kullanıcının onayına sunmaktadır. Sosyal medya platformuna üye olmak isteyen kullanıcı da bu şartları, platform dahilinde içerik üretimi gerçekleştirmeden onaylayarak verilerini medya endüstrisinin kullanımına açık hale getirmektedir.

Açık hale gelen kullanıcı verileri de zamanla işlenerek, bilgi dolaşımının işlerliğine olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak kullanıcıların sosyal medya ya da internet bağlantılarında kendi rızalarıyla sunduğu veriler, özellikle de satış ve pazarlamanın en temel ögesi olan reklam yaratımında bilginin akışını şekillendirmekte ve yeni reklam tasarımlarının var olmasına izin vermektedir. Reklam yaratım sürecinde dijitalleşen veriler sermaye olarak kabul edilmekte ve verileri aktaran kullanıcılara bu reklamlar sunulmaktadır. Dijital emek kavramı da bu sürecin akışını anlamak adına incelenen bir kavramdır.

Dijital emek kavramının gelişmesinde ve ortaya çıkmasında Marksist emek değer teorisinin ve Marksist emek reklamcılık teorilerinin uygulanması ve geliştirilmesi önemli bir yere sahiptir. Dallas Smythe'in medya ve iletişimde Marksist politik ekonomisi, yeniden canlandırılmakta ve daha da geliştirilmektedir. Smythe, reklam gelirleriyle finanse edilen gazete, televizyon ve radyo istasyon izleyicilerinin, bu medya araçlarına dikkat kesildiğinde aktif hale geldiğini (izleyici emeği) ve reklamcılara satılmak üzere kendilerini meta olarak (izleyici metası) ürettiğini belirtmektedir (aktaran Ekman, 2019:109).

Meta olarak medya izleyicisi kavramı, iletişimin ekonomi politiğine ilişkin inceleme alanında çokça tartışmaya konu olmuştur. Smythe'in (1982) iddiası izleyicinin kitle iletişiminin başlıca metasını oluşturduğu yönündedir (aktaran Mosco, 2009: 136). Smythe'in geliştirdiği bu kavram, reklamcılarla ilgili olarak medya yapımcılarının, izleyicileri oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır. İzleyicilerin metalaşması, medya örgütlenmelerini, sermaye dolaşımının bütünleşmiş bir bölümü olarak 'topyekün kapitalist ekonomi' içine yerleştirmektedir (Mosco, 2009: 137).

Fuchs'a göre (2015:143), internetteki ticari platformların kullanıcı faaliyetlerini sömürmesini tarif etmek için Smythe'in izleyici metası kavramını ele almak olağandır ve bu anlamda internette üreten tüketici anlamına gelen üretüketici, kavramını literatüre eklemektedir. Fuchs

ve Mosco, Dallas Smythe'in izleyici metası kavramı üzerinden yürütülen dijital emek çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Pek çok araştırmacı da Smythe'in izleyici metası kuramının Facebook ya da YouTube gibi platformlarda dijital emeğin uygulanabileceğine dair açıklamalarda bulunmaktadır.

İnternet ekonomi politiğine konu olan dijital emek kavramı, farklı araştırmacılar tarafından ele alındığından çeşitli tanımlamalar barındırmaktadır. Çalışmada, kavramın daha açık bir şekilde tanımlanması adına üretim ve iletişim aracı olan sosyal medyada sermaye birikim biçimleri incelenmekte ve sosyal medyada dijital emeğin nasıl ve ne şekilde meta haline getirildiği açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmada, ticari medya platformu olan Google'ın gelişim sürecine, kuruluş politikasına, iş birliklerine, kullanıcıları nasıl konumlandığına dair bilgiler verilmektedir. Kullanıcı aramalarının ve bilgi edinimlerinin ücretsiz bir şekilde gerçekleştirileceğini ifade eden ve politikalarını bu yönde geliştiren arama motoru, ticari potansiyelini de göz ardı etmeyerek, emek gücüne ve sermaye birikimine odaklanmaktadır. Ayrıca meta haline gelen kullanıcı verileri belirli reklam şirketlerine satılarak, geliştirilen işlemlerle tekrar kullanıcıya iletilmektedir. İletimler neticesinde de kullanıcının, satın alma eyleminde bulunması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan konular dijital medya ve sosyal ağ kullanıcı verilerinin kategorize edildiği, buna bağlı olarak da kişiselleştirilmiş mesajların bu veriler dikkate alınarak tasarlandığı, reklamverenlerin reklam stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirdiğine dair bilgilere ulaşılmaktadır. Google, kullanıcı verilerini metalaştırarak ticari kuruluşlara sunmakta, kişiselleştirilmiş iletilerle her an her yerde Google ile karşılaşmak mümkün hale gelmektedir. Platformun veri koşulları ve politikaları da kullanıcı verilerinin kullanıma açık olduğunu belirtir nitelikte geliştirilmekte, bu sebeple yasal süreçte kullanıcının onayı olduğundan veri ihlali söz konusu görülmemektedir. Kullanıcı verileri, sorunsuz bir biçimde artı-değer oluşturmak için işlenmekte ve karşılığı ödenmemiş emek olarak ticari kuruluşların metası haline gelmektedir.

1. Dijital Emek Kavramı ve Gelişim Süreci

Hard ve Negri, dünya tarihinde var olan ekonomik paradigmaları inceleme alanlarına dahil ederek, çağın kolektif örgütleniş biçiminde önemli rol oynayan bir modeli ortaya koymaktadır. İkili, baskın olan sektörler bazında ekonomi bakımından üç ana süreçten bahsetmektedir: İlki tarıma ve hammadde çıkarılmasına, ikincisi endüstri ve dayanıklı malların üretimine ve üçüncü de hizmet ve enformasyon üretimine dayanmaktadır. İlk süreçten ikinci sürece kadar yaşanan değişiklik ekonomik modernleşmeyi, ikinci süreçten üçüncü sürece kadar yaşanan geçişse,

ekonomik post-modernleşmeyi ya da enformatikleşmeyi ifade etmektedir. Ekonomik post-modernleşmenin oluşmasını sağlayan ana etmenlerden biri de üretimde post-Fordist düzene geçilmiş olmasıdır.

Hard ve Negri'ye göre (2002: 42), post-Fordizm: Enformasyona bağlı, üretimin merkezi hale geldiği, büyük ölçüde de maddi olmayan emeğin belirleyici olduğu modern ekonomiden post-modern ekonomiye geçiş sürecini ifade eden bir üretim rejimi olarak ifade edilmektedir. Hard ve Negri tarafından 'ekonominin post-modernleşmesi' olarak ifade edilen süreç, bilgisayar metaforuyla açıklanmaktadır. Bilgisayar metaforu sonucu, enformatikleşme ile beraber endüstriyel üretim faaliyetlerinin öneminin azaldığı fakat baskı teknik sayılarının ve yoğunluğunun arttığı belirtilmektedir (Özmkas, 2015: 13). Buna bağlı olarak, endüstriyel üretim zamanla yerini hizmet sektörüne bırakmaktadır. Fakat bu değişim, endüstriyel üretim faaliyetlerinin veya emek faaliyetlerinin yok olması anlamına gelmemektedir.

Aksine bu durum 'imalatın hizmetleşmesi' olarak şekillenmekte ve bu anlayışın baskın bir hal alması söz konusu olmaktadır. Post-Fordizmi biçimlendiren bu anlayış, emeğin üretim şeklinde, emekçi ve emeğin özünde çeşitli değişikliklere sebep olmaktadır (Özmkas, 2015: 14). Ayrıca bu yaklaşıma göre, emeğin üretilmesi adına kurulan fabrika gibi yapılara ihtiyaç duyulmamaktadır. Buna bağlı olarak, emek üretimi için fiziksel mekanlara ihtiyaç duyulmamakta ve fabrikaların olmayışı doğal olarak emeğin denetim mekanizmasını da değiştirmektedir. Endüstriyel üretimin bizzat kendisine enformasyon çıktılarını model olarak alması sonucu, yeni emek türleri ortaya çıkmaktadır.

Ortaya çıkan emek türlerinden en önemlisi de enformatikleşme aşamasında önemli yer edinen, 'maddi olmayan emek'tir. Hizmet üretimi, somut bir ürün ya da kalıcı bir mal ortaya koyamadığından, bu üretim ile ilgili emek, maddi olmayan emek olarak adlandırılmaktadır. Maddi olmayan emek: Bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim benzeri maddi olmayan mallar üreten emek olarak tanımlanmaktadır (Hard ve Negri, 2002: 303). Bu kavram, Hard ve Negri tarafından İtalyan Otonomistlerinin 1960 ve 1970'li yıllar arasında mevcut olan tartışmalarından² esinlenilerek oluşturulmuştur. Fakat bu kavramı 19. yüzyılda ilk kez ifade

² İtalya'da işçi sınıfı üzerine yapılan araştırmalar sonucu sermayenin teknolojik gelişmelerle şekillendirmeye çalıştığı emek biçimleri, İtalyan sol entelektüel isimler tarafından tartışılmış ve bu konuda yeni bir işçi politikası oluşturma çabasına gidilmiştir. Politika temelde sermayenin bir parçası haline gelen işçi emeğini, var olduğu yerden kurtarmaya çalışmaktadır. Ayrıca işçi sınıfının teknolojinin ilerlemesiyle sermayenin bir parçası olarak örgütlenme biçimlerinden kazanım sağlamama durumu tartışılmaktadır (Uca, 2018: 1143).

eden kişi, Henry Storch'tur (Haug, 2009). Her ne kadar Storch, kavramı ilk kez dile getiren kişi olsa da bu kavramı geliştiren kişi, İtalyan Otonomist hareketinin önemli bir ismi olan Maurizio Lazzarato'dur (Özmkas, 2015). Lazzarato'ya göre (1996: 145) maddi olmayan emek:

Emeğin iki farklı yönüne işaret etmektedir: Metanın enformasyonel içeriği bakımından maddi olmayan emek, dolaysız emek adına zaruri olan becerilerin yükselen biçimde siberetik ve bilgisayar hakimiyetine dair beceriler gerektirdiği endüstri sektörü ve üçüncü sektörlerdeki büyük şirketlerde çalışan işçilerin, emek süreçlerinde gerçekleşmekte olan değişimlere doğrudan gönderme yapmaktadır. Bu durumun haricinde maddi olmayan emek, kültürel içeriğini üreten faaliyet bakımından, normalde iş olarak kabul görmeyen birçok eylemi içermektedir. Yani maddi olmayan emek; kültürel ve sanatsal standartlara, moda, zevklere, tüketici normlarına ve stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve korumaya yönelik etkinlerdir.

Lazzarato'nun maddi olmayan emek tanımına bağlı olarak, sadece üretim ve emek bakımından yeni bir durum ortaya çıkmadığı görölmektedir ve öznellik üretiminde de yeni bir aşamadan söz edilmektedir. Örneğin, sosyal medya ağlarının ilk önce kullanıcının profil oluşturmasını talep etmesiyle "özne olmaya" adım atılması sağlanmaktadır (Coté ve Pybus, 2011: 170). Bu talep basit şekilde maddi dünya akışındaki öznelliğin sanal dünyaya aktarılması halinde meydana gelmemektedir. Bunun nedeni ise gerçek dünya ile sanal ortam arasında benzer eylemlerin söz konusu olmamasıdır. Sosyal ağlar, benzerliğin aksine toplumsal bir fabrika olarak işlerlik kazanmakta ve bu fabrikalarda dijital emek üretimi adına faaliyetler geliştirmektedir. Üretilen bu emekler, profil takipçilerini potansiyel bir müşteriye, profile sahip olan kullanıcıya da bir satıcıya dönüştürme eğilimindedir.

Kalıcı bir meta üretmeyen maddi olmayan emek; fikirler, semboller, kodlar, içerikler, dilsel imgeler, imajlar benzeri ürünler üretmektedir (Hard ve Negri, 2004:122). Bu model, bilgisayar modeli ile açıklanmaktadır çünkü temel olarak emek enformasyon ve iletişim teknolojileriyle ilişkili görölmektedir (Hard ve Negri, 2002: 305). İletişim teknolojileriyle ilişkili görülen maddi olmayan emek, ağ toplumunun faaliyetleri ve emek üretimi neticesinde dijital emek kavramıyla da adlandırılmaktadır.

Dijital emek, enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında sermaye birikiminde gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer şekillerinin analizine odaklanmaktadır (Fuchs, 2016: 92). Birçok araştırmacı dijital emeği, sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilen karşılığı ödenmemiş emek olarak nitelendirse de Fuchs, sosyal medyada var olan tüketen üreticinin dijital emeğin yalnızca belli bir şeklini ortaya çıkardığını, bu şeklin dijital medyanın varlığını oluşturan küresel sömürü ekolojisini gerçekleştiren diğer biçimleriyle bağlantılı ve onlara bağlı olan bir şekil olduğunu vurgulayarak, bu alandaki emek süreçlerini tarif etmeye çalışmaktadır. Fuchs, “dijital emek” kavramını, dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gerekli olan karşılığı ödenen ve karşılığı ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde açıklamaktadır (aktaran Saraçoğlu, 2015: 15).

Dijital emek tartışmaları, Dallas Smythe çalışmalarının yeniden incelenmesiyle ve önem arz etmesi sonucu geliştirilmiştir. Smythe’in savunmasında: Reklam gelirleriyle finanse edilen gazeteler, televizyon ve radyo istasyonları izleyicilerinin, bu medya araçlarına dikkat kesildiğinde çalıştığını (izleyici emeği) ve reklamcılara satılmak üzere kendilerini meta olarak (izleyici metası) ürettiği belirtilmektedir (Ekman, 2019:109). Meta olarak medya izleyicileri kavramı, iletişimin ekonomi politikasına ilişkin inceleme alanında pek çok tartışmaya zemin hazırlamıştır. Temel unsur, izleyicinin kitle iletişiminin başlıca metasını oluşturduğu yönündedir (Mosco, 2009:136). Smythe’in geliştirdiği bu kavram, reklamcılarla ilgili olarak medya yapımcılarının, izleyicileri oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır. İzleyicilerin metalaşması, medya örgütlenmelerini, sermaye dolaşımının bütünleşmiş bir bölümü olarak “topyekün kapitalist ekonomi” içine yerleştirmektedir (Mosco, 2009: 137).

Ayrıca medya sahipleri adına iş yapan -televizyon izleyen- izleyici düşüncesi, ekonomi politığın içinde kapsamlı bir şekilde tartışma konusu olmuştur. (Mosco, 2009: 137). Bolin (2011: 37), televizyon izlemenin “işçinin emek gücünün tekrar yaratımının bir parçası” olarak kavranabileceğini önermektedir. Televizyon izlemek, bir şey üreten bir eylem değildir, reklamcılar ve medya şirketleri tarafından yerine getirilen üretim aşamasında “hammadde” olarak tanımlanabilecek bir süreçtir. Sonuç olarak, televizyon izlemek üretim araçlarının parçası halindedir fakat emek olarak değerlendirmek doğru değildir.

Mosco, Smythe’in emek oluşturan izleyici savının yararlı olup olmadığını bir kenara bırakılıp bırakılmayacağını sorgulamaktadır. Mosco’ya göre (2009: 137), Smythe’in kuramındaki materyalist yaklaşımda sunulan temel unsur “medya şirketi- izleyici ve reklamcı karşılıklı ilişki” kavramıdır. Kitle iletişiminin yalnızca ideoloji üreticisi ve yayıcısı olmakla kalmayıp ayrıca

sermayenin dolaşımıyla bütünleşmiş olduğu fikri, kitle iletişimin ekonomi politikasının konularına dahil edilmektedir.

Janet Wasko (2005: 29), “özelleştirilmiş, reklamcı destekli medyanın artan yayılımıyla izleyici metası kavramının, pek çok ekonomi politikçının yanı sıra diğer iletişim kuramcıları tarafından da benimsendiğini” ileri sürmektedir. Bu eğilim son yıllarda artış göstermekte ve Dallas Smythe’in özellikle ticari “sosyal media” kullanıcılarının işçi olup olmadıkları ve sömürülüp sömürülmedikleri sorusuna dair çalışmalara olan ilgi artmaktadır. Terranova (2000: 33), “dijital emek” tartışmasına dair katkısı, ücretsiz internet emeği kavramı ile yapmıştır: Aynı anda, gönüllü olarak verilen ve ücretlendirilmeyen, sahip olunan ve sömürülen internetteki ücretsiz emek, web siteleri kurmayı, yazılım paketlerini değiştirmeyi, e-posta listelerini okumayı, listelere katılmayı ve sanal ortamlar inşa etmeyi kapsamaktadır. Terrenova, ücretsiz emek kavramını, Otonomcu Marksist kavramı olan *maddi olmayan emeğe* bağlamıştır fakat Dallas Smythe’in izleyici emeği kavramıyla olan ilişkisini düşünmemiştir (Fuchs, 2015: 143).

Fuchs, çalışmalarında internetteki ticari mecraların kullanıcı faaliyetlerini sömürmesini tarif etmek için, Smythe’in izleyici metası kavramının uygun olduğunu vurgulamakta ve bu anlamda üretüketici kavramı üzerinde durmaktadır (2015:143). Üretüketici kavramı ise tüketicilerin, tüketim kazanımını sağlamak için katıldığı süreç dahilinde, bir çeşit hizmet üreticisine dönüşme hali olarak tanımlanmaktadır (Ritzer ve Rey, 2016: 171). Buna bağlı olarak yaşanan aktivitenin, duygulanımsal yönlü bir çalışma şekli olduğu görülmektedir. Ancak aktiviteyi yürütenler tarafından işi yapma ve işe sevk edilme durumu emek olarak algılanmamaktadır.

Algılanmamasının nedeni ise kişilerin (tüketicilerin) işe sevk edildiklerinin farkında olup yapılan işi, gerçekleştirilen tüketim kazanımının ritüeli olarak kabul etmesidir. Bu nedenle üretüketiciler, ücreti ödenmeyen bir iş yaptıklarında, bu durumu kapitalist sisteme hizmet olarak algılamamaktadır. Ancak gerçekleşen eylemler çalışma özelliği taşımakta ve meydana gelen işe yönlendirilme durumu da emek şekline dönüşmektedir (Çetin, 2019: 365).

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte de tüketicilerin işe yönelme eğilimi, ağ tabanlı erişim alanına doğru genişlemektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcı kaynaklı içerikler, tüketilirken üretilen davranışların izlerini taşıyan uygulamalar olarak analiz edilmektedir. Buna göre üretüketim ve benzeri kavramlar araştırılırken, uygulamaların ne olduğunu açıklamak gerekmektedir (Ritzer ve Rey, 2016: 160).

Vince Manzerolle (2010)'da mobil izleyici metası kavramını uyguladığı mobil internet üzerindeki kullanıcı verilerinin metalaşma analizini, bu analize ve Smythe'in çalışmalarına dayanarak gerçekleştirmektedir. İnternet üretüketicisi gerçekliğini ampirik olarak test ve analiz eden Sandoval (2012: 164-165), web platformlarının %90'dan fazlasının hedefli reklamcılık kullandığı, kullanıcı verilerini gözetim altına aldığı ve metalaştırdığı sonucuna varmıştır. İnternet üretüketicisinin metalaşmasını yasallaştırarak garanti altına alan hükümler ve ilkelerin analizi; bunların "kafa karıştırıcı, yanıltıcı, ideolojik ve hatta manipülatif" olduğu gerçeğini göstermektedir. Hüküm ve ilkeler dikkate alındığında platformların tek amacı, kullanıcılara ilgi çekici ve yüksek kaliteli bir servis sağlamak, onlara kendi medya içeriklerini üretmek ve arkadaşlarıyla bağlantı kurma deneyimi yaşatmak olduğu izlenimini yaratmaktır. Bu platformlar, kullanıcı verilerini ve saklı kalan reklam alanlarını satışa sunarak, gelirlerini artırmayı hedefleyen ticari şirketlere aittir.

Vincent Mosco (2009) ise Smythe'in izleyici metasıyla ilgili bir tartışmada, her enformasyon işlemini eksiksiz olarak ölçen ve takip eden dijital sistemlerin; seyirciyi, dinleyiciyi, okuyucuyu, bilgisayar ve telefon kullanıcılarını reklamcılara teslim etme aşamasını geliştirmek adına kullanıldığını ifade etmektedir. İnteraktif sistemler, tüketici davranış profillinin kapsamlı olarak derlenmesine imkan sağlamakta ve bu durumda zevk ve gelirlerine göre kategorileştirilen tüketicilerin hedeflenmesini her zaman olduğundan daha titizlikle yapmaktadır (Dyer-WintheFord, 1999: 118). Dyer-WintheFord (1999: 119), Smythe'in sermayenin planlanmış izleyici sömürüsü gücünün tam olarak başarılı olduğu varsayımını çok fazla kullanmasını eleştirmekte ve online korsanlık ve alternatif medya gibi faaliyetlerin, sermaye gücünü kırma girişimleriyle eşdeğer olduğunu söylemektedir.

Cohen (2008: 8), Smythe'in esasen web 2.0 içerik üretiminde yer alan emeğin; enformasyon, sosyal ağlar, ilişkiler ve duygulanımlar ürettiğini varsaymaktadır. Côté ve Pybus (2010) ise internette izleyici emeğinin bahsedilemeyeceğini; bu sebeple maddi olmayan emek 2.0 terimini kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Christian Fuchs ve Vincent Mosco, Dallas Smythe'in özellikle dijital emek tartışmasına dair çalışmalar gerçekleştirmektedir. Pek çok araştırmacı da Smythe'in izleyici metası kuramının Facebook veya Youtube gibi mecralardaki dijital emeğe uygulanabileceğine dair açıklamalarda bulunmaktadır. Araştırmacıların ortak savı ise dijital emeğin sermaye tarafından sömürüldüğüdür. Dijital emeğin sömürüsü de üç unsorda toplanmaktadır Fuchs, 2015: 146-147):

1. Baskı: İletişimde, paylaşımda, içerikte bulunmak ve toplumsal ilişkilerini sürdürmek isteyen kullanıcılar, ticari medya platformları tarafından baskı altına alınmaktadır.

2. Yabancılaşma: Platformlara ve yaratılan gelirlere kullanıcılar değil, şirketler sahip olmaktadır.

3. El Koyma: Kullanıcılar, sermaye birikimi modelleri tarafından finanse edilen ticari internet platformlarında zaman geçirmektedir. Kullanıcıların ticari platformlar üzerinde geçirdiği zaman, karşılığı ödenmeyen dijital emekleri tarafından yaratılan değerlerdir. Kullanıcıların dijital medya platformlarında geliştirdiği; toplumsal ilişkiler, profil bilgileri, içerikleri ve tarama davranışları, hedeflemeye çalıştığı tüketiciyi belirlemek isteyen reklamveren işletmeler için internet şirketlerinin satılığa çıkardığı bir veri metası haline dönüşmektedir.

Metalaştırmanın, ticari sosyal medya platformlarında nasıl gerçekleştiğine dair bilgiler vermek, sürecin nasıl işlediğini net bir şekilde gösterecektir. Bu sebeple üretim ve iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medyada sermaye birikiminin ne şekilde işlediğini açıklamak gerekmektedir.

2. Üretim ve İletişim Aracı Olan Sosyal Medyada Sermaye Birikimi

Sermaye “maddi bir yatırıma dönüşmeli”dir” (Arthur, 1998: 117). Bunun nedeni ise sermaye birikimi kapsamında kapitalistlerin, birikimin bir bölümüyle tekrar yatırım yapacakları, parasal kâr elde etmek amacıyla satmayı düşündükleri yeni metaların üretimini gerçekleştirecekleri, emek gücü ve üretim araçları satın almalarıdır. Marx’a göre sermaye birikimi ikiye ayrılmaktadır, dolaşım alanı ve üretim alanı. Dolaşım alanında sermaye kendi değerine dönüşmekte ve dönüşümde ilk önce para, metaya dönüşür, -alıcı olarak kapitalist sistem yönünden- ve kapitalist, emek gücünü, üretim araçlarını, metaları satın alarak dolaşım sürecini başlatmaktadır (aktaran Fuchs, 2015: 147)

Bu durum şu anlama gelmektedir: Özel mülkiyet anlayışından dolayı işçiler, üretim araçlarının, ürettikleri ürünlerin ya da oluşturdukları kârın sahibi konumunda değildir, bu kaynaklara kapitalistler sahip olmaktadır. Üretim alanlarında yeni bir ürün üretilirken ürüne, emek gücünün değeri ve üretim araçlarının değerleri de eklenmektedir (Fuchs, 2015: 147).

Marx’a göre (1978: 132), sermaye bir çevrimdir, çünkü belli oranda değer birbirine karşılıklı olarak bağlı üç başkalaşımdan oluştuğu bir sıralamadan geçmesine imkân tanınmaktadır. Bu süreçten geçerken değer, hem kendini korumakta hem de büyüklüğünü artırmaktadır. Her biri sıralamadan geçerken, sermaye bir dolaşım sağlamak ve bu aşamayı yeniden tekrarlamaktadır.

Sermaye çevrimi üç aşamada gerçekleşmektedir: Üretim alanı, dolaşım ve sermayenin üç özel biçimi (para, meta ve üretken sermaye). İlk aşama, ödeme ya da satın alma aracı olarak paranın işlevini, emek gücü (Eg) ve üretim aracı (Üa) edinmek için kullanılması, ikinci aşama, metaların üretken sermaye (Ü) olarak harekete geçmesi ve üretken biçimde tüketildiğinde işlevini yerine getirmesi, üçüncü aşama ise metanın alınıp satılma eylemi gerçekleştirildiğinde tamamlanmaktadır (Manzerolle ve Kjøsen, 2019: 226). Buna bağlı olarak üretimde artı-değer oluşturma ve ilk aşamadaki sermaye birikimini gerçekleştirme durumu mümkün olmaktadır.

Karşılığı ödenmeyen emek, artı-değer ve kâr üretmektedir. Artı-değer, çalışma zamanının karşılığı ödenmeyen bölümüdür. Bu bölüm, iş zamanının (saatlerle ölçülen), kâr elde etmek için kullanılan bölümüdür fakat kâr çalışana değil, kapitalistlere aittir. Kapitalistler, artı-değer için fiyat ödememektedir. Bu nedenle de artı-değer üretimi, bir sömürü süreci olarak açıklanmaktadır. Üretim sonrası meta, üretim alanını terk etmekte ve sermayenin tekrar dönüşüme izin verdiği dolaşım alanına girmektedir. Meta, piyasada satışa sunulurken, meta şeklinden yeniden para biçimine dönüşmektedir. Tek bir aşamanın son noktası olan para, yeni bir birikim aşamasının başlangıç noktası haline gelmektedir. Buna göre sermaye, artı-değerin sömürüsü sebebiyle sürekli artan para olarak değerlendirilmektedir (Fuchs, 2015).

Artı-değer, karşılığı ödenmemiş emek zamanının maddeleşmiş halidir. Sermaye değerlendirmesindeki sır ise diğer insanların belirli nicelikteki karşılığı ödenmeyen emeklerini, kendi emirleri altında tuttuğu gerçeğinde yatmaktadır (Marx, 2015: 672). Artı-değer üretimi, kapitalist üretimi diğerlerinden ayıran ve kapitalist aşamanın itici gücü ve en son ürünü olarak betimlenmektedir (Marx, 2015: 976).

Birçok ticari sosyal medya mecrası, kişisel kullanıcı bilgilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla, sermaye birikimini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte kapitalist sistem, daha fazla sermaye birikimi arayışında olmaktadır. Bunu başarmak adına da ya çalışma günlerini uzatma (mutlak artı-değer üretimi), ya da emek üretkenliğini artırma (görelî artı-değer üretimi), eyleminde bulunmak zorundadır. Görelî artı-değer üretimi, üretkenlik artışının ayrıca eskiye göre daha çok meta ve artı-değer üretebilmesini sağladığı anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015: 150).

Ne kadar boş zaman yaratılırsa, bireyin o kadar üretkenlik kapasitesi artmaktadır. Önemli olan şey ise boş zamanın, bireylerin ve kültürlerin daha fazla gelişimine ve ihtiyaç çeşitliliğini yaratan bir kültürlenme sürecine izin vermesidir. Artı-değerin, gerekli emek ve artı emek

arasındaki oranı yükseltmek adına boş zaman üretimine dayanması sebebiyle, sermaye kültürel etkinliklerin fazlalaşmasına izin verip genel olarak boş zaman yaratmakta ve bunun bir neticesi olarak da kültür endüstrisi tarafından değişik şekillerde üretilen birtakım gereksinimlerin genişlemesi sayesinde oluşan artı-değer olarak sermaye, serbest bir şekilde dolaşabilmektedir (Manzerolle ve Kjøsen, 2019: 238-239).

İhtiyaçların çeşitlenmesi ve boş zamanın gelişmesine bağlı olarak, gündelik yaşamda dolaşımın içine dahil edilecek ve dolaşımın genişlemesine katkı sağlayacak yeni alanlar yaratılmaktadır. Leopoldina Fortunati'ye göre (2007: 517), her an her yerde var olan mobil medya, gündelik yaşamın çalışmadan arta kalan zamanlarını ve boş anlarını iletişimsel kullanımın olası yeni anlarıyla doldurmaya yardım etmektedir. Sayısal medya tarafından insani yetilerin yoğunlaştırılmış teknolojik dolayımı, kullanıcıların ücretsiz emeğinin sömürüsüne sebep olmaktadır (Zwick vd., 2009).

Web 2.0'ın gelişimi, sermaye dolaşımında artan ve giderek gereklilik haline gelen ücretsiz emek girdisini kanıtlamaktadır. Boş zamanda karşılığı ödenmeyen emek, sermayenin sarmalanan hızlanma algoritmasını denetim altına almak için çabalamaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri tarafından üretilen boş zamanda insani özellikler (bilişsel, yaratıcı, duyuşsal), sermayenin dolaşımını hızlandırmak için kullanılmaktadır (Stiegler, 2010). Bu sermaye birikimi de kişisel veri yığınının yaratımıdır (Manzerolle ve Smeltzer, 2011).

Kişisel verilerin, kurumlara özgü veri tabanları tarafından ayrıştırıldığı dönemin aksine, kişiselleştirme ve her an her yerde bağlanabilirlik dönemi, sadece kişisel verilerin niteliğinde ve niceliğinde katlanıp büyümekle kalmaz aynı zamanda kullanıcı ve konum üzerinde de -daha çok da mobil cihazlar üzerinde- verilerin kendiliğinden izin oluşturmaya izin verir (Manzerolle ve Kjøsen, 2019: 242). Sut Jhally (1987: 78) ise “izleyici gözetimi kavramını demografik bakımdan tekrar organize etmenin” bir tür görelî artı-değer üretimi olduğunu savunmaktadır. Hedefli internet reklamcılığı da görelî artı-değer üretiminin bir türü olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar, izleyicilere yalnızca tek bir reklam göstermektedir. Fakat hedefli internet reklamcılığında reklam kurumları, farklı reklam yaratımlarını aynı anda sunma özelliğine sahiptir. Bu sayede reklamcılığın faaliyeti artmakta: reklamcılar aynı zaman diliminde hedefli olmayan reklamcılığa oranla tüketici ilgilerine uyması mümkün olan daha fazla reklamı göstermektedir. Bu reklamlar sonucunda elde edilen kâr, kullanıcı tarafından

gerçekleşen verilerin ve işlem verilerinin kullanılması, kısmen reklam kurumlarının ücretli emekçileri, kısmen de internet kullanıcılarınca üretilmektedir (Fuchs, 2015: 150-151).

3. Üretim Çıktıları: Dijital Metalar

Küresel açıdan incelendiğinde, iletişime dayalı üretim ve dolaşım aşamalarının birkaç büyük şirket tarafından şekillendirildiği bilgisine ulaşılmaktadır. Bunun nedeni ise şirketlerin piyasayı; olabildiğince büyütme, kontrolü altına alma, ve üretim dolaşım zincirinin bütün halkalarını denetim altına alma hedefiyle, yatay, dikey çapraz ve ultra çapraz bütünleşmelere bağlı olarak tekelleşme eğilimi gösterip küresel ölçekli yapılar haline getirmek istemeleriyle doğrudan bağlantılıdır (Adaklı, 2014; McChesney, 1999:15 vd.: 78). Garnham (2000: 52), bu durumu şirketler bakımından piyasada “hayatta kalmanın temeli” olduğunu ifade etmektedir.

Çağdaş dijital iletişim ortamlarında ise farklı medya platformları arasında kurulan yakınsallık³, üretim, dolaşım ve tüketim araçlarının iyi şekilde işleyebilmesi adına farklı şekilde hizmet veren şirketlerin mevcudiyetini gerekli kılmaktadır. İletişimsel içeriklerin kendine has özellikleri de dağıtım sürecinde farklı türden altyapı, ekipman ve tüketim aşamasında birbirini tamamlayan ürünleri zorunlu hale getirmektedir (Başaran, 2005: 238).

Buna bağlı olarak, alanda internet, telekomünikasyon ve bilgi iletişim sistemleri sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler mevcut durumdadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe; Apple, IBM, Microsoft, Samsung, Oracle, NTT vs. şirketler yerini almakta, internet alanında da Google, Yahoo, AOL ve ayrıca sosyal paylaşım platformları olan; Facebook, Twitter gibi şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler; donanım, içerik ve hizmet alanında üretim gerçekleştirip çeşitli metalaşma sürecini başlatmakta, aynı zamanda alt yapı yatırımıyla dolaşım ağında konumlandırılmaktadır (Kıyan, 2015: 35).

Şirketler, içeriğin kendine özgü üretim ve dolaşım aşamalarını başarılı bir şekilde yönetmek için gerekli üretim araçlarına ve emek gücüne yatırımda bulunmakta, üretimi hayata geçirmek üzere çeşitli stratejiler geliştirmekte ve üretim çıktılarını değiş-tokuş aşamasına dahil etmek adına dolaşım alanını kontrolü altına almaktadır (Kıyan, 2015: 36). Thompson’a göre (2008: 124), büyük şirketlerin pek çok medya endüstrisi alanında var olan egemenlikleri, birçoğu alt sözleşmeler ve taşeron düzenlemeler sonucunda birbirlerine bağlanan çeşitli küçük üretim ve hizmet şirketleriyle iş birliği yapmaktadır. Fakat üretim ve dolaşım sürecinin dijitalleşmesi sonucu metalarda da değişiklik yaşanmaktadır.

³ Yakınsallık: Vygotsky’nin geliştirdiği Yakınsal Gelişim Alanı kuramından türemiştir. Kuram, gelişim psikolojisi ve eğitimle birlikte çocuklara yöneliktir. Kurama göre, bireyin tek başına problem çözme kabiliyetiyle, konunun uzmanlarıyla iş birliği yaparak, onların danışmanlığında problem çözme kabiliyeti ve gelişim seviyesi arasında var olan uzaklığı belirlemektedir (Kapanadze, 2019: 185). Buna göre her bir medya platformu da problem çözmede iş birliği kurarak, gelişim sağlamaktadır.

Dijital yaşamda, her veri meta olarak değerlendirilmekte ve geliştirilmektedir. “Sembolik ürün ve hizmetler” (Schiller, 1991: 30) şeklindeki metalar, küreselleşen dünyanın parçası olmakta fakat diğer metalar gibi bir genellemeye dahil edilmeyecek kadar çeşitli niteliklere sahip olmaktadır. Şirketler açısından metalaştırma aşamalarında bazı faydalı imkânlar ortaya çıkarmaktadır. Metalardaki en önemli nitelik, bünyesinde gizli olan enformasyonel içerikler bulundurmasıdır. Metalar, gayri-maddidir, tükenmezler, bozulmazlar aksine depolanır, işlenebilir ve daima tekrar üretilme imkanını barındırmaktadır (Kıyan, 2015: 38).

Fakat bu metalar, diğer ürün ve hizmetler gibi tekrar satın alınabilir durumda değildir (Straw, 2000: 155). Örnek verilecek olursa; kitap veya bir bilgisayar oyunu bir defaya mahsus olarak alınmakta veya bir filme ikinci defa gidilmemekte bunlarda kullanım değeri, sürekli ‘yenilik’ ve ‘farklılık’ üzerine kurulu olmaktadır (Garnham, 1990:160). Bu nedenle metalar, devamlı içerik ve biçim değişikliğine uğrayarak, tekrar ve tekrar metalaştırılmaktadır. Enformasyonel içerik üretimi ve tekrar üretim arasında maddi boyutta da farklılık bulunmaktadır. İlk kopya üretim çoğunlukla yüksek maliyet içermekte fakat ilk birim üretiminden sonra diğerlerinin marjinal maliyeti “ölçek ekonomisi” gereği giderek azalmakta neredeyse sıfırlanmaktadır (Doyle, 2002: 13, Garnham, 2000: 55).

Öte yandan bu metalar, mülkiyet hakimiyeti hayali şekilde yön değiştirmektedir. Sembolik nitelikte herhangi bir meta, piyasa koşullarında işleme dahil olduğunda standart bir meta değiş-tokuşunda olduğu gibi kullanım ve değiş-tokuş değerleri aksi yönde hareket etmemektedir. Örneğin, herhangi bir filme gidildiğinde, satın alınan durum filmin kendisi değildir, belli bir zaman diliminin satın alınmasıdır. Mülkiyet yine üreticinin kendinde kalmaktadır. Bu durumda meta (içerik olarak), tekrar üretilme gereksinimi olmadan değerlendirilme aşamasına dahil olmaktadır. Metaların gerçek kullanım değerlerinin yanı sıra ikincil bir değer yaratımı olarak, dünyayı anlamak ve anlamlandırmak üzerine etkileri de söz konusudur. Dolayısıyla metalar, dolaşımında oldukları aşamada ideolojik işlevini de yerine getirmektedir (Kıyan, 2015: 38).

Sembolik metalarsa, tüketim aşamasında yok olmamaktadır. Var olan bu nitelikleriyle, tüketimde diğer metalarla karşılaştırıldığında azalma yaratmadığından, kullanımda dışlayıcı bir özellik sergilemeyeceği kanısıyla kamusal vasfı kazanmaktadır (Ryan, 1992: 75). Metalar tarafından sergilenen bu eylemlerle sermaye devresinde, özellikle üretilen içeriğin kâra dönüştüğü dolaşım sürecinde kısa devre yaratılmaktadır. Dijitalleşen içeriklerin internet ortamındaki hali de bu duruma uygunluk göstermektedir. Murdock (2011: 27-28), bu biçimdeki içerikleri dijital armağan (digital gifts) olarak tanımlamaktadır.

Şirketlerin piyasada karşılaştığı ve çözüm yolu aradıkları bir başka sorun da metaların denetimsiz bir şekilde kullanıcılara sunulmasıdır. Bu soruna dair çözüm yolunu reklamcılık alanı geliştirmiştir. Reklamcılık, içeriklerin dolaylı yoldan metalaştırılmasının yolunu açmaktadır (Winseck, 2011: 30). Günümüz kapitalist sistem uygulamaları açısından bakıldığında geliştirilen çözüm yolları, içeriği denetimli hale getiren fikri mülkiyet hakları (patent, telif hakkı vb.) olarak görülmektedir. Fikri mülkiyet hakkı, enformasyon toplumu kuramlarında ifade edilen bolluk ekonomisi şeklinde iyimser yaklaşımlara, niçin eleştirel yaklaşılması gerektiğini açıklamaktadır.

Fikri mülkiyet hakkıyla ilişkili çözümün arkasında yatan ana unsur, serbest dolaşımın çevresine devlet veya hukuksal düzlemde bir ücret sınırı çekilerek, içeriğin serbest şekilde yayılmasını engellemek, dağılımını sınırlamak ve buna olan erişim halini denetlemek veya belirli kurallara tabi tutmaktır. Mülkiyet hakkı kavramında tekel oluşturmak amacıyla üreticiyi ve onun piyasada yer edinmesini sağlayan ara katmanları kapsayacak şekilde geniş setler kurulmaktadır (Landes, 2011: 100). Lewis Hyde (2008: 125), bu tür uygulamaları, ‘fikirlere kilit vurmak’ olarak belirtmektedir. Hukuk, denetim sağlamak adına temel araçlardan biri haline gelmiştir.

Sembolik metalarla ilgili bir başka nitelikte, ölçülebilir ve fiyatlandırılabilir olmasıdır. Enformasyon, sahip olduğu anlamdan bağımsız bir şekilde, Claude Shannon’un “Matematiksel İletişim Kuramı’yla” ölçülebilir bir hal almıştır (Çalışkan, 2009: 30). Enformasyon, taşıdığı anlamdan bağımsız halde incelendiğinde ise diğer metalarda olduğu gibi kullanım değeri bakımından eşdeğer biçimde oran (kilobyte, megabyte, gigabyte vs.) ölçüleri belirlenebilmektedir. Hizmet şekli olarak internet, son kullanıcıya en küçük birimin bile hesaplandığı bir ölçülebilirlik sağlamaktadır. Ancak sembolik metalar dahilindeki en önemli sorun, üretilmiş son birim çıktısının ölçülebilirliği ve bu ölçülebilirlik özelinde gerçekleşecek fiyatlandırmadır. Robert Babe’e göre (1995: 12), enformasyonların piyasada işlem görebilmesi, birim başına ücretin değerlendirilebilmesine imkân sağlayacak biçimde ölçülmesinin gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Babe (1995: 31-32), enformasyonun korunduğu maddi veya fiziksel araçlarla ölçülenmeye gidildiğini ifade etmektedir.

Ticari kuruluşlar, metaya değer katan içerikleri göz ardı ederek, içerikleri depolayan ya da depolama işlemine yardımcı olan altyapı, donanım ve nicel özelliklere (sayfa sayıları, kelime sayıları, bitler vs.) odaklanıp ücretlendirme işlemini gerçekleştirmektedir. Mosco (1988: 4-5), bilgi ve iletişim araçları aracılığıyla tüketiciye aktarılan içeriğin giderek yaygınlaştığı çağdaş toplumları, “ödemeli toplum” olarak nitelendirmektedir.

4. Sosyal Medyada Dijital Emek

İnternet kullanıcıları, enformasyon ve iletişim teknolojilerini satın alan ve tüketen olarak hareket etmektedir. Kullanıcılar, mobil telefonlar, tabletler, masaüstü bilgisayarlar, laptoplar, işletim sistemleri, uygulama yazılımları ya da müzik, içerik, video, oyun gibi çevrimiçi erişimleri satın almakta ve kullanmaktadır. Bu roller içerisindeki kullanıcı, metalarla parayı değiş-tokuş eden tüketiciler olarak davranmaktadır. Bahsedilen değiş-tokuş vasıtasıyla sermaye, meta biçiminden para biçimine dönüşmektedir (Fuchs, 2015: 355).

Metada belirginleşmiş artı emek şeklinde bulunan potansiyel biçimden, enformasyon ve iletişim teknolojilerine sahip olmak ya da oluşturmak için tüketicinin ödediği paradaki eylemsel biçim halinde bir kâr gerçekleşmektedir (Marx, 2015: 1885).

Kullanıcılar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin işçisi konumunda değil, üretüketici konumunda yerini almaktadır. Kullanıcıların sermaye birikim sürecindeki rolü ise metalarla para değiş-tokuşu yaptıkları ve tüketim adına bir kullanım değeri edindikleri yeni meta ve daha fazla para aşamasında açığa çıkmaktadır. Tüketim aşamasında kullanıcılar, anlam inşa etme ve kültürel bir süreç yaratma eyleminde bulunmaktadır. Kullanıcılar, gündelik yaşamında bu tür ürünlerin kullanımında farklı meta anlamları yaratmaktadır. Örneğin; kullanıcılar tarafından yeni bir mobil oyunu; eğlendirici, sıkıcı, şiddet eğilimli, duygusal, kişiselleştirici ya da diğer oyuncularla sosyalleşmek adına iyi bulanabilir (Fuchs, 2019: 344). Kültürel ürünlerin kullanımı ve tüketim sürecinde kullanıcıların ürettikleri şeyler, anlam olarak değer görmektedir. Tüketici konumunda olan enformasyon ve iletişim teknolojisi kullanıcılarının bu rolleri, kullanıcıların internet üretüketimi veya tüketim çalışması olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya platformları, farklı kullanım amaçlarına odaklanmaktadır. Tüm platformlarda ortak olan özellik, kesinlikle 'sosyal' olmaları ve diğer internet kullanım şekillerinin (örneğin, e-mail göndermek ya da online haber okumak) sosyal olmaması değildir. Daha fazla sosyalleşmenin diğer iki hali olan enformasyon ve iletişimle birlikte ilerleyen paylaşma, topluluk ve kolektifliğe odaklanan sosyallik şeklini ifade etmektedir. Tüm bu platformların ortak özelliği, hedefli reklamcılık alanının kullanıcı verilerini (içerikler, sosyal ağlar, online eylemler) metaya çevirmeye dayanan bir iş modeli geliştirmesine imkan sağlamasıdır. Verilerin kullanıma açık olması, gözetim ve metalaşma olgusuna zemin hazırlaması adına şirketler, yasal olarak oluşturdukları kullanım şartları ve gizlilik politikalarını, platformlarda kullanıcılarının onayını bekler hale getirmiştir (Fuchs: 2015).

Bir hesap açmanız, içerik oluşturmanız, paylaşmanız ve başkalarıyla mesajlaşmanız ya da iletişim kurmanız dahil olmak üzere, ürünlerimizi kullanmanız sırasında sağladığımız içerikleri, mesajları ve diğer bilgileri toplamaktayız. Ayrıca sunduğumuz özellikler aracılığıyla gördüğünüz şeyler de buna dahil olabilir. Tamamen size özel ve kişiselleştirilmiş ürünler oluşturmak amacıyla sizden ve başkalarından topladığımız ve öğrendiğimiz veriler, ürünlerimizi kullanma ve ürünlerimizde etkileşim kurma biçiminiz; ürünlerimizde ve başka yerlerde bağlı olduğunuz ve ilgi duyduğunuz kişiler, yerler veya diğer şeyler doğrultusunda bağlantılarınız, tercihleriniz, ilgi alanlarınız ve hareketlerinize ilişkin bilgileri kullanıyoruz (Facebook, 2020).

Çoğu zaman kullanıcı, bu şartlara dikkat etmeden kişisel bilgilerinin sisteme aktarılmasını onaylamakta ve metalaşan verilere uygun kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmaktadır. Özetle metaları oluşturan üreticiler mevcuttur, aksi halde metalar var olamaz. İnternet platformlarındaki metalar kullanıcı verileriye, bu verilerin oluşturulma aşaması da değer üreten emek olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada dijital emek kavramı öne çıkmakta (Burston, Dyer-Witthford ve Hearn 2010; Scholz, 2013) ve Smythe'in izleyici emeği tekrar canlanıp internet üretüketici-metası kavramına dönüşmektedir. Dijital emek sosyal medyada, internet platformları vasıtasıyla, reklamveren müşteriye ücret karşılığı satılan ve karşılığında kullanıcılara hedefli reklam olarak geri dönen internet kullanıcı-metası oluşturmaktadır (Fuchs, 2015: 357).

Enformasyon toplumunda pek çok birey için dijital medya, insanların kendi iletişim güçlerini kullanıma dahil etmeleri için önemli bir etkileşim aracı olarak konumlandırılmaktadır. Bu nedenle emek gücü kısmen de olsa, iletişim gücüyle eşdeğer görülmektedir. O halde sosyal medya platformlarını iletişim aracı olarak kullanan kullanıcılar, dikkate değer miktarda anlamlı iletişim gerçekleştirmektedir. Aksi takdirde sosyal medya platformlarını kullanmayan bireylerin, yaşamları daha az anlamlı etkileşimler içermektedir. Platformların kullanıcılara bu sebeple uyguladığı baskı, onları fiziksel olarak yok eden bir baskı değildir, aksine kullanıcıyı tecrit ve toplumsal dezavantajlarla tehdit eden bir baskı türüdür. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanıcısı, emeklerinden dolayı ücret almayan ücretsiz işçi olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2019).

Köle çalışmasında da ücret mevcut değildir ve tüm iş gününün karşılığı ödenmediğinden, sömürü sınırsızlaştırılmaktadır. Gerekli emek zamanı en aza indirgenmekte, artı-değer üreten

emek zamanı da en yükseğe çıkarılmaktadır. Dijital emeğin, klasik kölelikle ortak özelliği ise emeğin ücretsiz ve yüksek oranda sömürüye izin veriyor olmasıdır. Dijital işçinin de klasik köleliğinde emeği, meta olarak görülmemektedir. Her ikisi de emek piyasasında emek gücünü meta olarak satmamaktadır. En önemli fark da baskı biçimidir, köleler, köle sahibinin özel mülkü olarak varlığını sürdürmekte, dijital işçi ise özel mülk olarak yaşamına devam etmemektedir (Fuchs, 2015: 395).

Mies'e göre (1986: 110) de, sosyal medyada dijital emek, ev işini andırmaktadır, bunun nedeni ise ücretsiz ve emek olarak algılanmasının güç olmasıdır. Ev işi gibi 'normalde kapitalistlerce karşılanması gerekli olan maliyetlerin dışsallaştırılması ya da dış bölgelere aktarılması' durumunu içermektedir. 'Kitle kaynak kullanımı' söylemi, tam olarak da kapitalistlerin emek maliyetlerinden tasarruf etmesine yardım eden bu dış kaynak kullanım aşamasını açığa vurmaktadır. Ev işi gibi, dijital emek de 'kontROLSÜZ, Sınırsız bir sömürü kaynağı'dır (Mies, 1986: 16).

5. Ticari Medya Platformu: Google

Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, 19 Ağustos 2004'te halka açık bir şirket haline gelmiş (Vise ve Malseed, 2005: 4) ve arama motoru olarak kullanıcılara sunulmuştur. Arama motorunda, PageRank olarak isimlendirilen, birçok bağlantının kullanıcı aramasıyla hedeflenen sonuca ulaşmasını sağlayan ve arama sonuçlarını sıralayan, bir algoritma kullanılmaktadır. Algoritma www'da gezen otomatik yazılım ajanları tarafından kullanılmakta, belirli web sitelerine ulaşan bağlantıları saymakta ve sonuçları analiz etmektedir (Fuchs, 2016: 174).

Bu süreçte Google, aramayı araştırırken, -Page'in "bilgisayar bilimi ve metafizik arasındaki kesişme" olarak isimlendirdiği- felsefe ve sinirbilim alanlarını incelemekte ve arama dünyasının sistemini ima edip, David Gelernter'ın (1993: 92), var olan dünyanın gerçek bir modelini geliştirdiği gibi, gerçek dünyanın dijital yansımalarını dikkate alarak, arama işlemini gerçekleştirmeyi planlamaktadır. Google aramaları, aramayı birçok kullanıcı için kişiselleştiren ve kolay kullanım sağlayan bir kullanıcı ara yüzü geliştirerek, işlemine devam etmek adına geliştirilmektedir (Fuchs, 2016: 174).

Bir bilgisayarla arama yapmak için ise temelde sistemin dijital forma dönüştürülmesi gerekir, bu durumda da bitler ve baytlar devreye girmektedir. Page ve Brin, Google dünyasını; simülakr, (bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm), world wide web'i okunabilir bir dijital

dosya, erişilebilir bir bilginin ‘sermayesi’ ve veri tabanı olarak geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir (Gilder, 2019: 37). Google, dünyada mevcut olan kitapların tamamına yakını dijitalleştirmektedir; dünya dillerini ve çevirileri, gezegenin topografyasını (Google Maps ve Google Earth), bireysel sokaklardaki (StreetView) yüzeyleri, yapıları ve sokaklarda mevcut olan trafiği...

Gerçekte Google, geleneksel şirket politikaları doğrultusunda işleyen bir kurum değildir. Bütün içeriğin ve bilgilerin ücretsiz olmasını sağlamak adına “bilgi özgür olmak ister” sloganıyla hareket etmektedir. Google, nakit ve kredi için ürün ve hizmet sağlamaya uğraşmamakta, kullanıcılara; ücretsiz bilgi, sanat, kültür ve aydınlanma sağlamaktadır. Bu sebeple Google’ın ticari arenadaki başarısı esrarengiz görünmektedir. Buna bağlı olarak Google’ın ticari teknik planının nasıl ilerlediğine dair bilgiler sunmak yerinde olacaktır. Bunun içinde Google reklam modellerini incelemek gerekmektedir.

Google’ı diğer ticari platformlardan ayıran en önemli özellik, mevcut uygulamalara yüklediği bütün engelleri yok sayan ve dünya sistemi adına yeni bir ekonomik faaliyet alanı yaratan ‘arama motoru reklam modellerini’ geliştiriyor olmasıdır. Reklam faaliyetleri ise Google AdWords (Google Ads) ve Google AdSense uygulamalarıyla gerçekleşmektedir. Google platformunda yer alan arama motoru reklam modeli, 2000 yılında Google AdWords uygulamasıyla başlamıştır. 2019’da Google AdWords ismi Google Ads olarak değiştirilmiştir. Google Ads, arama motoru özelinde anahtar kelimeler hedefleme stratejisiyle işlemini sağlamaktadır. Ücretlendirme sistemiye, “Tıklama Başına Maliyet” modeliyle gerçekleşmektedir (Google, 2020).

Google Ads’le büyük bütçeler harcamadan reklam yapmak ve harcanan bütçe neticesinde sahip olunan bilgileri, sunulmakta olan hizmetlere göre araştırmak ve ölçümlemek mümkün hale gelmektedir. Google Ads reklamlarında, çok açık ve spesifik hedeflemeler gerçekleştirilerek reklam yayını yapılmaktadır. Google Ads, arama ağı ve görüntülü reklam ağı modeli olmak üzere iki temelde oluşturulmaktadır. Arama ağı reklamlarında, Google Ads paneli üzerinden anahtar kelime grupları belirlenir. Anahtar kelime grupları dahilinde dijital reklam kampanyaları oluşturulmakta ve kampanyaların potansiyel tüketicilere ulaşması hedeflenmektedir. Hedefleme özelliklerine bağlı olarak ulaşılması istenen internet kullanıcılarının, Google’da arama yaptıkları esnada karşılıklarına arama ağı reklamları getirilir ve buna bağlı olarak tüketiciyle işletme arasında etkileşim sağlanması beklenmektedir. Öte yandan

hedeflenen anahtar kelimeler dahilinde reklam kampanyalarının arama sayfalarının en başında yer alması adına eylemlerde bulunulur ve tüketicinin aksiyona geçmesi beklenir (Google 2020).

Arama ağı reklam modelinin en önemli hedefi, reklamverenler tarafından hedeflenmek istenen kullanıcıların, reklamları tıklamaları ya da telefonla arama eylemlerini gerçekleştirmesidir. Arama ağı reklamları internet ağında aktif şekilde veri arayışını gerçekleştiren kullanıcıları hedeflemekte ve buna bağlı olarak kullanıcıyla ilişkili reklamların gösterilmesini sağlamaktadır. Ayrıca arama ağında yayınlanmakta olan reklamın gösterimi için reklamverenlerden ücret talep edilmemektedir. Reklamverenler, sadece kullanıcıların reklama tıklamasıyla açık arttırma sistemine bağlı olarak belirlenen kurallar dahilinde ücretlendirilmektedirler (Berki, 2019: 145).

Görüntülü reklam ağı da reklamverenin doğru hedef kitleyi bulması için tasarlanmıştır. Hedefleme yöntemiyle mesajlar, stratejik olarak doğru yer ve zamanda potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Ayrıca kitleler yardımıyla yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicilerle etkileşim kurulmaktadır. Benzer kitle ve pazarda bulunan kitleler yardımıyla ürünlerle ilgilenme olasılığı yüksek tüketiciler hedeflenmekte ve bu sayede yeni potansiyel müşterilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Siteyi ziyaret eden kullanıcılarla tekrar etkileşim sağlamak adına yeniden pazarlama listeleri verilerinden yararlanmak da mümkündür. Ayrıca Google Ads, zamanla otomatik optimizasyon gerçekleştirerek, hangi kitlelerin reklamverenlerin işine yaracağını belirlemektedir. Otomatik teklif özelliğiyle reklamverenlerin yatırım getirisi sağlamaları için teklifler otomatik olarak ayarlanabilir. Akıllı görüntülü reklam kampanyalarıyla, Google Ads'deki dönüşümler geliştirilerek, otomatik hedefleme ve teklif verme nitelikleri en iyi şekilde reklam öğelerinin bir araya gelmesini sağlamaktadır (Google, 2020).

Sonuç olarak arama ağı reklamı, belirli ürün ya da hizmetleri arayan kullanıcılara ulaşmaktadır. Görüntülü reklam ağı ise satın alma eyleminin ilk aşamasında kullanıcıların dikkatini çekmeye odaklanmaktadır. Reklamlar, ürün ya da hizmeti kullanıcı aramadan sunulmaktadır. Siteyi ya da uygulamayı daha önce ziyaret eden kullanıcılar hedeflenerek, yeniden pazarlama kampanyası oluşturulabilir ve kullanıcılara geçmişte ilgilenmiş oldukları ürün veya hizmet hatırlatılabilir (Google, 2020).

Yeniden pazarlama kampanyaları, web siteleri ya da mobil uygulamalarla önceden etkileşim gerçekleştiren kullanıcılara erişim sağlama alanı olarak kullanılmaktadır (Google, 2020).

eniden pazarlama kampanyaları yoluyla işletmeler, web sitelerini ziyaret eden, alışveriş aşamasında ödeme noktasına kadar erişim sağlayan fakat satın alma eylemini gerçekleştirilmeyen ya da daha önce alışverişini gerçekleştiren ve benzeri farklı özelliklerdeki kullanıcıları hedeflemeye imkan tanıyan reklamları içermektedir (Berki, 2019:147). Buna bağlı olarak işletmelerin web sitelerini ziyaret etmiş kullanıcılara, ziyaret ettikleri sayfalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam yayınları sağlamak mümkün hale gelmiştir.

Alışveriş reklamlarına bakıldığında, kullanıcıların Google arama ağında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarıyla işletmelerin satışını gerçekleştirdiği ürünlerin eşleşmesi sonucu ürün ya da hizmetin ismi, resmi, başlığı, fiyatı kullanıcıya sunulması söz konusudur. Reklamverenler, ürünlerinin alışveriş reklamlarında gösterilmesi için ürün ve bilgilerini Google Merchant Center⁴'a yüklemektedir (Alçelik, 2017: 109). Bu uygulamayla işletmelerin web sitesinde bulunan ve reklamı gerçekleştirilmek istenen ürünleriyle ilişkili içerikleri, reklamlarda kullanılmaktadır.

Youtube'da yayınlanmakta olan video reklamlarının, kurgusu ve takibi Google Ads aracılığıyla yapılmaktadır. Tasarlanan reklam videoları Youtube'da yayınlandığı gibi Google reklamlarını yayınlamak isteyen web sayfalarında ve mobil uygulamalarda yer edinmektedir (Google, 2020). mail reklamları ise Google Ads ara yüzü kullanılarak Gmail için özel hazırlanmaktadır. Reklamlar, mail sisteminin ana sayfasında bulunmakta ve kullanıcı sekmeyi tıkladığında bir mail gibi açılan reklam içeriğiyle karşılaşmaktadır. Bu reklamlar, maillerde bulunan anahtar kelimelere göre sınıflandırılmakta ve kullanıcıya da bu segmentasyona göre sunulmaktadır (Google, 2020).

Google, dünyanın bu tür reklam modellerini gereksinim olarak benimsemesini sağlamaya çalışmaktadır. Brin ve Page, arama ağı modeli dahilinde oluşturulan verileri tam olarak görüntüleyen reklamların, hangi reklamı memnuniyetle karşılayacağını belirleyebilmek için gerekli olan bilgilerin internet ağında var olduğunu varsaymakta ve arama sonucundan kullanıcıların 'görmek' istediği reklamı üretebilme çalışmaları yürütmektedir (Gilder, 2019: 40).

Levy (2011), Google'da reklamın, yayıncı ile reklamveren arasında iki yönlü ilerlemesini değil, kullanıcının da dahil olacağı üç yönlü bir işlem yaratılması gerektiğini savunmaktadır. Fakat Google, pratikte "kullanıcıya odaklan gerisi gelir" ilkesini uygulayarak, kullanıcıya tek yönlü

⁴ Google Merchant Center: Alışveriş reklamlarında şirket ve ürün bilgilerinin Google'a sunularak, Google yoluyla alışveriş yapan kullanıcılara, ürünlerin ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu yolla tüketiciler, satılan ürünlerle ilgili Google platformlarında arama yaptıklarında, şirket ve ürünlerle ilgili bilgi almaktadır (Google, t.y.).

bir alan sunmaktadır. Google bu hedefe ulaşmak adına reklamları, sponsorlu bağlantılar olarak tanımlamakta ve sadece tıklamayla ölçümlenen başvurular için ücretlendirme eylemini benimsemektedir. Reklamverenlerin de yeterli tıklanma oranlarına sahip olmadığı reklamlarını kaldırarak, reklamlarını revize etmesi istenmektedir.

Ayrıca Google, Google Analytics uygulamasıyla web sitesi sahiplerine ve web yöneticilerine ücretsiz web sitesi analiz platformu sunmaktadır. Bu platformla, izleme kodu yüklü olan bütün web siteleri adına oturumlar, kullanıcı davranışları, hedef kitlenin lokasyon cihazları ve e-ticaret eylem verilerinin ölçülmesi mümkündür. Analytics sayesinde web uygulayıcıları, web sitesindeki ziyaretçi etkinliklerini anlamaya yönelik veriler elde eder ve bu etkinliklere özel hedef oluşturarak kullanıcılara mesajlar sunmaktadır (Magna Dijital, t.y.). Bu doğrultuda web sitesi uygulayıcıları, Google reklamlarından birini seçerek etkinliklerini gerçekleştirebilir ve mesajını doğru kanalla vererek kullanıcıyı aktif hale getirebilmektedir.

Ayrıca Google kurucuları, reklama dair gelişmeleri kurumsallaştırırken genel felsefelerini on maddede sıralamaktadır. Ancak bu maddeleri alt mesajlarını okuyarak ifade etmek Google'ın gerçek hedeflerini gösterecektir (Cleland ve Brodsky, 2011).

1. Kullanıcı odaklı uygulamalar bulun, devamı gelecektir. -Google'ın kullanıcıya sunduğu 'hediyeler', ücretsiz kişisel bilgilerin sisteme yüklenmesini gerektirmekte, Big Data'da verilerin yer almasını sağlamaktadır.-
2. Tek bir şeye odaklanmak, en iyi olandır. -bilgi pazarına hükmedebilmek için yapay zekanın geliştirdiği 'arama ve sıralama' işinde en iyisi olmalısınız. Alanınızda bulunan her şey ve herkesle ilgili -kişisel bilgiler de dahil- bilgi sahibi olmalısınız.-
3. Hızlı olmak, yavaş olmaktan iyidir. -hızlı olmak, dikkatli olmaktan ve hatasız ilerlemekten daha iyidir.-
4. İnternet dünyasında demokrasi işlemektedir. -Google, zeka ve kanıtlara dayalı, üstün özellikleri olduğu düşünülen kişiler tarafından yönetilen bir yönetim biçimine sahiptir.-
5. Bir cevaba ihtiyacınız olması için masanızda bulunmanıza gerek yoktur. -Mobil reklamların varlığı, kullanıcıları her alanda bulma özelliğine sahiptir.-
6. Kötülük yapmayarak da para kazanabilirsiniz. -hızlı ve özgür olan birçok şey günaha sebep oluyorsa, Google, veri merkezini, rüzgar değirmenleri ve güneş uzantısı vasıtasıyla net-sıfır karbon ayak iziyle çalıştırmasıyla gurur duymaktadır.-
7. Her zaman daha fazla bilgi mevcuttur.
8. Bilgi gereksinimi tüm sınırları aşmaktadır. -kullanıcılar dünya vatandaşdır, Google Translate de kullanıcılara dünya çapında bir sınır çizmektedir.-

9. Takım elbiseniz olmasa da ciddi bir profil oluşturabilirsiniz.

10. 'Harika' yeterince iyi görünmemektedir. -Kullanıcılar, sıradan harikalardır.-

Google işlemlerini, kullanıcıların hayatlarına dahil olarak, sisteme aktardıkları kişisel bilgilerin kullanımı sonucu gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların farkında olmadan emek sarf etmesi, bu işleyişin devamını sağlamaktadır. Bu sebeple Google'ın sermaye birikim stratejisini incelemek yerinde olacaktır.

6. Google'ın Sermaye Birikimi

Google'ın sermaye birikim sürecine göre, kurum maddi yatırımını teknolojiye ve iş gücüne (ödemesi yapılan Google çalışanları) yapmaktadır. Google çalışanları, Google hizmetlerinin üretimi adına değişmeyen sermaye birikimini kullanmaktadır. Ayrıca Google hizmetleri meta olarak kabul görmemekte ve kullanıcılara ücret dahilinde sunulmamaktadır. Ücret talep etmeden kullanıcılara birçok alanda hizmet sağlayan, arama ve erişimi kolaylaştıran Google, kullanıcı aramalarına bağlı olarak verileri depolamaktadır. Google arama motoru, Google'a bağlı olarak indekslenen web sitesi sayfaları ve site içeriklerini oluşturan, bütün bu ücretsiz iş gücüyle kuvvetlendirilmektedir (Fuchs, 2018: 75).

Ancak Google maddi kazanç elde etmek için kullanıcı verilerini kullansa bile kullanıcılara bu konuda ücret ödememektedir. Google hizmetleri ve internet içerik üreticilerinin ücretsiz iş güçleri de bu bağlamda Google'ın sömürü aracı, olarak düşünülmektedir. Kullanıcılar, farklı şekilde iş gücünde bulunmaktadır. Google'da anahtar kelimeyle arama yapmak, Gmail yoluyla mail aktarmak, Youtube aracılığıyla bir video arayışında bulunmak veya yükleme yapmak, Google Maps veya Google Earths yoluyla lokasyon aramak (Fuchs, 2018: 73), Google uygulamalarında gerçekleşen tüm arama ve yükleme eylemleri gerçekleştirmek gibi aktiviteler, kullanıcı arama verilerine erişimi ve kullanıcı verilerini elde ederek yeni içeriklerin üretimini sağlamayı kolaylaştırmaktadır.

Buna bağlı olarak, yeni metalar elde edilmekte ve internet üreten tüketici metalarına erişim sağlanmaktadır. Google uygulamaları ve internet içeriği üreticilerinin ücretsiz iş gücü kullanıcıların ilgi alanlarıyla ve aktiviteleriyle ilişkili birçok veriden oluşmaktadır. Kullanıcıların gerçekleştirdiği bu işler Google'ın bedava sermaye elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen üreten tüketici metası ise reklamverenlere satılmaktadır. Google reklamverenlerin maddi kazancını şu şekilde sağlamaktadır: Reklamverenler, hedef reklamlarını Google kullanıcılarına sunmak için, üreten tüketici metalarının verisini Google'dan satın almaya yönelik eylemlerde bulunmaktadır. Fakat Google'ın meta olarak sattığı şey Google hizmetleri değildir, kullanıcılar ve onların verileridir (Fuchs, 2018: 72).

Google tarafından kullanılan çalışma zamanı, hem ücretli çalışanların zamanını hem de kullanıcılar tarafından Google hizmetlerinde çevrimiçi olarak geçirilen zamanın tümünü içermektedir. Söz edilen ilk çalışanın ücreti ödenirken ikinci çalışanın ücreti ödenmemektedir (Fuchs, 2018: 73). Buradaki bilgi bu nedenle bedava üretilmektedir. Ücreti ödenmeyen çalışandan edinilen veriler, Google’ın reklam uygulamalarını tasarlaması adına reklamverenlere satılmakta ve tekrar bu veriler ücretsiz çalışan kullanıcıya sunularak, satın alma eyleminde bulunmaları için beklenmektedir.

Öte yandan Google sermaye birikimi sağladıktan sonra kullanıcının gözetimiyle⁵ ilgilenir ve bu nedenle Google gözetimi bir ekonomik gözetim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Google’ın kullanıcıların ekonomik gözetimi adına yasal dayanağıysa, kendi hizmet ve gizlilik politikalarıdır (Fuchs, 2018: 73).

Google’ın genel hizmet politikaları ve çalışma şekline bakıldığında, reklamların, Google ürünlerinin finanse edilmesine yardım ettiği, ürünlerin herkese sunulabilmesini sağladığı ve gelirin büyük bir kısmının reklamlardan elde edildiği (Google, t.y.) ifadesi görülmektedir.

Kullanıcıların bu sürece katkısı da şu şekilde açıklanmaktadır: “Kişisel verilerinizi, ürünlerimizi sizin için yararlı bir hale getirmek için kullanmaktayız. Bu veriler aracılığıyla aramalarınızı otomatik olarak tamamlamaktayız. Harita uygulamasıyla evinize daha hızlı gitmenizi sağlıyoruz ve ilgi alanlarınıza bağlı olarak size daha fazla yarar sağlayacak reklamlar gösteriyoruz. Fakat kişisel verilerinizi kimseye satmamaktayız. Ürünlerin pek çoğunu oturum açmadan ya da kişisel bilgilerinizi kaydetmeden de kullanabilmektesiniz” (Google, t.y.). Ayrıca Google reklamcılığının nasıl ilerlediğine dair Google’da şu bilgilere yer verilmektedir “Büyük ve küçük, global ve yerel fark etmeksizin bütün işletmelere reklam alanı satın para kazanıldığı, bu kazancında iki yöntemle elde edildiği belirtilmektedir. Bunlardan ilki, reklamveren işletmelerin, arama harita ve Youtube gibi çeşitli Google ürünlerinde reklam gösterip potansiyel müşterilere ulaşma olasılığı, ikincisi ise reklamveren işletmelerin, haber yayınları, bloglar gibi iş ortaklarının site ve uygulamalarında reklam alanı satın almalarıdır. Paranın büyük bir kısmı iş ortağına gitmekte ve içeriğinin finans desteği sağlanmaktadır. Reklamlar sadece Google’a ait

⁵ Gözetleme ve gözetim kavramı, hakkında veri toplananları etkileme veya devam etmesini sağlamak maksadıyla açıklanmış veya açıklanmamış herhangi bir kişisel veri depolanması ve izlenmesidir (Lyon, 2006: 12-13).

değildir, pek çok internet sitesi ve içerik üreticilerinin de desteklenmesine katkı sağlamaktadır” (Google, 2020).

Google reklamcılığına dair gizlilik politikası da genel olarak şu şekildedir: “Google’a reklam verildiğinde reklamverenler bu platforma reklamlarını yerleştirmeleri için veya reklamların performansı (reklam tıklanma sayısı) adına ödeme yapmaktadır. Reklamverenler Google’a kişisel bilgilerinizi satın almak için ödeme yapmamaktadır. İstenmeyen hiçbir veri reklamverenlerle paylaşmamaktadır. Reklam performanslarını anlamaları adına reklamverene rapor paylaşmaktadır fakat bu, kullanıcının kişisel bilgileri açıklanmadan yapılmaktadır. Reklamlar kişisel veriler korunarak gösterilmektedir. Kullanıcı gösterilmesini istemediği reklamlar ve kişiselleştirilmiş reklamlar engellenebilmektedir” (Google, 2020). Google için kullanıcı verilerinin değeri, gerçekten paha biçilemez niteliğe sahiptir. Kullanıcı yararına elde edilen veriler, yine kullanıcı yararına reklama dönüştürülmekte ve kullanıcının satın alma eylemi için kullanılmaktadır. Gizlilik politikaları kullanıcıyı korumaya yönelik gibi görünse de reklamverenlere yalnızca kişisel verilerin verilmeyeceği adına vaatlerde bulunmaktadır. Her ne kadar Google’ın genel politikasında kişisel verilerin korunmasına dair önlemler yer alsada da Google’ın reklamlar ve veriler anlayışında yer alan mottolar gerçeği göstermektedir:

Verilerinizi, reklamları sizinle daha alakalı ve size daha faydalı hale getirmek için kullanmaktayız, reklam yerleştirme karşılığında reklamverenlerden ödeme almaktayız, reklamverene kampanyalarının performanslarını göstermekteyiz (Google, t.y.).

Google, kullanıcı yararına kullanıcıların verilerini kullanıp uygulamalar geliştirmekte ve kullanıcı verilerini metalaştırılarak sözde yalnızca yer satın alan ya da reklam yerleştirmeyi gerçekleştiren reklamverenlere, satmaktadır. Reklam yayınladıktan sonra ise kullanıcıların reklamlara nasıl tepki verdiği takip edilerek, yeni reklam stratejileri geliştirilmektedir.

7. Kişisel Verilerin Korunmasında Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak kullanıcılar, bilgiye ulaşırken kişisel bilgi aktarımında da bulunmaktadır. Kişisel verilerin aktarımı sağlanırken de belirli otomatik depolama yazılımları işlevini sürdürmeye devam etmektedir. Kişisel veriler depolanmakta, aktarılmakta ve belirli ticari medya platformları tarafından kullanıcı bilgileri başka yapılanmalara meta olarak satılmaktadır. Metalaşan veriler ise dijital emeğin parçası konumunda yer almaktadır. Dijital emek bireylerin internet ortamında aktardıkları verilere bağlı

olarak gelişirken, bir problem olarak ise kişisel verilerin dolaşımında yaşanan kural ihlallerini beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak uluslararası düzlemde veri korumayla ilgili düzenlemeler yapılmakta, birçok ülkede veri koruma yasaları hazırlayarak kişisel verilerin korunması konusunda düzenlemelerin ve denetlemelerin gerçekleşmesi adına eylemlerde bulunmaktadır (Kutlu ve Kahraman, 2017: 47).

Kişisel verilerin korunmasına dair eylemler uluslararası düzlemde incelendiğinde, Avrupa Birliğinde kişisel verilerin korunmasına ilişkin 1990'lı yıllarda başlayan çalışmalar sonucunda 1995 yılında "Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına İlişkin Direktif" in kabul edildiği görülmektedir. Direktifin temel amacı ise Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemelerin uyumlaştırılma sürecini sağlamaktır.

AB üyesi ülkeler, kişisel verilerin korunmasına ilişkin kanuni düzenlemelerini bu Direktifi temel alarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca Avrupa Birliği 95/46 sayılı Direktifi esas alarak sektörel bazlı düzenlemelerde bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden en önemlisi, 2002/58/EC sayılı "Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Özel Hayatın Gizliliğinin Korunmasına İlişkin Direktif" tir. Avrupa Birliği, kişisel verilerin korunması alanında ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak üzere 2012 yılında yeni bir tüzük çalışması başlatmıştır. Ayrıca kişisel verilerin korunmasına ilişkin uluslararası düzeyde, OECD'nin "Özel Yaşamın Korunması ve Kişisel Verilerin Sınır Ötesi Akışına İlişkin Rehber İlkeleri" (23 Eylül 1980) ve Birleşmiş Milletler'in "Bilgisayarla İşlenen Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeleri" (14 Aralık 1990) bulunmaktadır.

2010 yılında 5982 sayılı Kanun'la yapılan Anayasa değişikliği ile Anayasa'nın 20. maddesine ilave bir fıkra eklenmiştir. Söz konusu fıkra; "Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsamaktadır. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir." hükmüne yer verilmiştir (Kişisel verileri koruma kurumu, 2018).

Ulusal düzlemde incelendiğinde ise 1982 Anayasasının ikinci kısmında, kişinin temel hak ve ödevleri düzenlenmektedir. Özel hayatın gizliliği de kişinin temel haklarından biri

olarak kabul edilmektedir. Bu hak, Anayasa'nın 20. maddesinde güvence altına alınmıştır. Teknolojik gelişmelerin temel hak ve hürriyetlere müdahale edebilmeyi kolay hale getirmiş olması ve bu durumun hukuki bir sorun olarak kendini göstermesi bu konuda yasal düzenlemeler yapmayı gerekli kılmıştır.

2010 yılında 5982 sayılı Kanun'la yapılan Anayasa değişikliği ile Anayasa'nın 20. maddesine ilave bir fıkra eklenmiştir. Söz konusu fıkrada; “Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.” hükmüne yer verilmiştir.

Anayasada yer alan bu düzenlemeyle:

- Herkesin, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahip olduğu,
- Bu hakkın; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsadığı,
- Kişisel verilerin, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebileceği hükme bağlanmıştır.

Anayasada da, kişisel verilerin korunmasıyla ilgili detaylı düzenlemelerin kanunla yapılacağı belirtilmektedir. Bu kapsamda 26 Aralık 2014 tarihinde “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı” TBMM Başkanlığına sunulmuştur. Tasarı, 24 Mart 2016 tarihinde kanunlaşmış ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 7 Nisan 2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 135. maddesinde, kişisel verilerin kaydedilmesi, 136. Maddesinde, verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme, 138. maddesinde, verileri yok etmeme fiilleri suç olarak düzenlenmiştir. Ayrıca Kanunun 140. maddesinde bu suçlarla ilgili olarak tüzel kişiler hakkında güvenlik tedbiri uygulanacağı hüküm altına alınmıştır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2018).

Sonuç

Dijital emek, enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında sermaye birikiminde gerekli olan, karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer şekillerinin analizine odaklanmaktadır. Bu nedenle dijital emek, emek ve sermaye arasındaki ilişkiyi mevcut kapitalist üretim biçimi arklılıkları kapsamında değerlendirmektedir. Dijital emeğe bağlanan sermaye biçimleri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet tabanlı üretim araçlarına odaklanarak hareket etmektedir. İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte de tüketicilerin işe yönelme eğilimi, ağ tabanlı erişim alanına doğru genişlemektedir. Sosyal medya ve arama motoru kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler, tüketilirken üretilen davranışların izlerini taşıyan uygulamalar olarak analiz edilmektedir.

Sosyal medya ve arama motoru kullanıcılarının bu platformlarda gerçekleştirdikleri eylemler, satın alma özelliği taşıyan bilgiler ve anlamlar haline gelmektedir. Bu bilgiler ve anlamlarsa, reklamverenler nezdinde önemli görülmekte ve meta olarak değer görmeye başlamaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu metalar, kâr sağlamak amacıyla ticari medya platformları tarafından işlenmektedir. Süreç içerisinde ve katılma durumlarına bağlı olarak üretilen metanın paraya dönüşmesi neticesinde, ticari medya platformlarına sahip olan şirketlerle platform kullanıcıları arasında sömürü ilişki oluşmaktadır. Sömürü ilişkisinin mevcut olduğu bu emek türü ise dijital emek, -karşılığı ödenmeyen emek- olarak adlandırılmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın örnekleme olan Google maddi kazanç elde etmek için kullanıcı verilerini kullanmakta ve kullanıcılara bu konuda ücret ödememektedir. Bu nedenle Google hizmetleri ve internet içerik üreticilerinin ücretsiz iş güçleri, Google'ın sömürü aracı olarak düşünülmektedir. Ücreti ödenmeyen kullanıcının oluşturduğu içerikler de, Google'ın anahtar sözcüklerle arama gerçekleştirmesi sonucu oluşturulan reklam uygulamaları da, kullanıcı verilerine dayanmaktadır. Google için kullanıcı verilerinin değeri, gerçekten paha biçilemez niteliğe sahiptir. Google reklam ve veri politikasında, verilerin kullanıcıyla bağlantılı ve kullanıcıya fayda sağlayacak reklamlarla karşılaşması için kullanıldığını, reklam yerleştirme karşılığında reklamverenlerden ödeme alındığını savunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı verilerinin satılmadığı ama kullanıcı verilerine uygun reklam alanlarının satıldığını açıklamaya çalışan bir politika olarak yerini almaktadır.

Kullanıcı yararına elde edilen veriler, yine kullanıcı yararına reklama dönüştürülmekte ve kullanıcının satın alma eylemi için kullanılmaktadır. Gizlilik politikaları kullanıcıyı korumaya

yönelik gibi görünse de reklamverenlere yalnızca kişisel verilerin verilmeyeceği adına vaatlerde bulunmaktadır. Kullanıcıların arama ya da içerik verilerinin meta olarak reklamverenlerle paylaşılıp paylaşılmayacağına dair vaatlere yer verilmemektedir. Sonuç olarak kullanıcı verilerini meta haline dönüştürerek, reklam stratejilerini bu doğrultuda yöneten Google, dijital emek kavramı örnek olmaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerini belirlediği şartlar ve koşullara onay alarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak da belirlediği reklam yazılımlarıyla kullanıcının ilgisine uygun mesajları sunarak, üreten kullanıcıyı aynı zamanda tüketici konumuna getirmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2014), “Türkiye’de Sermaye ve Sermayedarlar: Medya Sermayesi ve Ultra-Çapraz Bütünleşme”, *Perspective*, 8, ss.18-23.
- Alçelik, Aykut (2017), *Google AdWords*, Dikeyksen Yayıncılık, İstanbul.
- Arthur, Christopher (1998), *The Fluidity of Capital and the Logic of the Concept*, (Editörler), Christopher Arthur ve Geert Reuten. *The Circulation of Capital: Essays on Volume Two of Marx’s Capital*, London: MacMilan. p. 95-128.
- Babe, Robert (1995), *Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy and Political Economy*, Westview Press, Oxford.
- Başaran, Funda (2005), *Ağ Ekonomisi ve İnternet*, (Editörel), Funda Başaran ve Haluk Geray. *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Ankara: Siyasal Kitapevi, s.237-257.
- Berki, Ahmetcan (2019), “Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, ss. 136- 170.
- Bolin, Göran (2011), *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Ashgate Publishing, Farnham and Burlington.
- Burston, Jonathan, Dyer-Witherford, Nick Ve Hearn, Alison (2010), “Digital Labour: Workers, Authors, Citizens”, *Ephemera*, 10(3-4) p. 214-221.
- Cleland, Scott ve Brodsky, Ira (2011), *Search & Destroy: Why You Can’t Trust Google Inc.*, Telescope Books, St. Louis.
- Cohen, Nicole (2008), “The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook”, *Democratic Communiqué*, 22(1), p.5-22.
- Cote, Mark ve Pybus, Jennifer (2010), “Learnig to İmmaterial Labour 2.0: Myspace and Social Networks”, *Ephemera*, 7(1), p. 88-106.

- Cote, Mark ve Pybus, Jennifer (2011). *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, Peter Lang International Academic Publishers, New York.
- Çalışkan, Behlül (2009), “Enformasyonun Metalaşması Üzerine”, *Marmara Dergisi* 15, ss.23-46.
- Çetin, Beyzade Nadir (2019), “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77, ss.349-382.
- Doyle, Gillian (2002), *Understanding Media Economics*, Publications, London.
- Dyer-Witford, Nick (1999), *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, University of Illinois Press, Urbana.
- Ekman, Mattias (2019), *Birikimi Anlamak Marx’ın İlkel Birikim Kuramının Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi*, (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Funda Başaran (çev), *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü*, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 83-113.
- Fortunati, Leopoldina (2007), “The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations”, *Information, Communication & Society*, 5(4), p.513-528.
- Fuchs, Christian (2015), *Dijital Emek ve Karl Marx*, Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev), NotaBene Yayınları, Ankara.
- Fuchs, Christian (2016), *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (çev), NotaBene Yayınları, Ankara.
- Fuchs, Christian (2019), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*, (Editörler), Christian Fuchs ve Vincent Mosco. Funda Başaran (çev), NotaBene Yayınları, Ankara.
- Garnham, Nicholas (1990), *Capitalism and Communication*, SAGE Publications, London.
- Garnham, Nicholas (2000), *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Gelernter, David (1993), *Mirror World*, Oxford University Press, ABD.
- Gilder, George (2019), *Google Sonrası Yaşam: Büyük Verinin Düşüşü ve Blokzincir Ekonomisinin Yükselişi*, Nalan Kurunç (çev), A7 Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- Hard, Michael ve Negri, Antonio (2002), *İmparatorluk*, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hard, Michael ve Negri, Antonio (2004), *Çokluk*, Barış Yıldırım (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Haug, Wolfgang Fritz (2009), *Immaterial Labour*. Joseph Fracchia (çev), *Historical Materialism*, 17(1), p. 177-185.

- Hyde, Lewis (2008), Armağan: Sanatsal Yaratılık Dünyayı Nasıl Değiştirir?, Emine Ayhan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Jhally, Sut, (1987), The Codes of Advertising, Routledge, New York.
- Kapanadze, Dilek (2019), “Vygostky’nin Sosyo- Kültürel ve Bilişsel Gelişim Teorisi Bağlamında Türkçe Öğretiminin Değerlendirilmesi”, Sdü Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 47, ss. 181- 195.
- Kıyan, Zafer (2015), “Dijital Kapitalizm’in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”, Toplum ve Bilim Dergisi, 135, ss.27-56.
- Landes, William (2011), Copyright, (Editör), Ruth Towse. A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p.100-112.
- Lazzarato, Maurizio (1996), Immaterial Labor, (Editörler), Paolo Virno ve Micheal Hardt, Minneapolis From Radical Thought in Italy: A Potential Politic, Minneapolis: University of Minnesota Press, p.133-150.
- Levy, Steven (2011), In The Plex: How Google Thinks, Works and Shapes Our Lives, Simon&Schuster, New York.
- Lyon, David (2006), Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek, Gözde Soykan (çev), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Manzerolle, Vincent ve Kjøsen, Atle Mikkola (2019), Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı. (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Funda Başaran (çev), Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü, Ankara: NotaBene Yayınları, s.217-246.
- Manzerolle, Vincent ve Smeltzer, Sandra (2011), “Consumer Databases and the Commercial Mediation of Identity: A Medium Theory Analysis”, Surveillance and Society, 8(3). p.323-372.
- Marx, Karl (1978), Capital: A Critique of Political Economy Volume, David Fernbach (çev), Penguin, London.
- Marx, Karl (2015), Kapital: 1.Cilt, Mehmet Selik (çev), Yordam Kitap, İstanbul.
- Mies, Maria (1986). Patriarchy& Accumulation on a World Scale: Women in the Internatioanl Division of Labour, Zed Books, London.
- Mosco, Vincent (1988), Introduction: Information in the Pay-per Society, (Editörler) Vincent Mosco ve Janet Wasko. Political Economy of Information, Madison: The University of Wisconsin Press, p.3-26.
- Mosco, Vincent (2009), The Political Economy of Communication, Sage Publications, London.

- Murdock, Graham (2011), *Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts and Public Goods*, (Editörler), Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa. *The Handbook of Political Economy of Communication*, Oxford: Blackwell Publishing, p.11-40.
- Özmkas, Utku (2015), “İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 135, ss. 8-26.
- Ritzer, George ve Rey, Patella (2016), *From ‘Solid’ Producers and Consumers to ‘Liquid’ Prosumers*, (Editör), Mark Davis. *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman’s Analysis of Modernity*, New York: Routledge Publishing, p.157-176.
- Ryan, Bill (1992), *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Production*, Walter de Gruyter, New York.
- Sandoval, Marisol (2012), *A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0*, (Editörler), Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund, ve Marisol Sandoval. *Internet an Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, New York: Routledge, s.147-169.
- Saraçoğlu, Diyar (2015), Önsöz, *Sömürünün Yeni ve ‘Sevimli’ Yüzü: Dijital Emek*. Senem Kalaycı ve Tahir Emre Oğuz (çev), *Dijital Emek ve Karl Marx*, İstanbul: Nota Bene Yayınları, s.11-16.
- Schiller, Herbert (1991), *The Cultere, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, New York.
- Smythe, Dallas (1982), *On the Audience Commodity and its Work*, (Editörler), Meenakshi Gigi Durham ve Douglas Keller *Media and Cultural Studies Keywords*, New Jersey: Wiley-Blackwell, p.230-256.
- Stiegler, Bernard (2010), *For a New Critique of Political*, Cambridge Polity Press, Cambridge.
- Straw, Will (2000), “Music as Commodity and Material Culture”, *Repercussions*, 7(8), p.147-171.
- Stross, Randall (2008), *Planet Google: One Company’s Audacious Plan to Organize Everything We Know*, New York, Free Press.
- Terranova, Tiziana (2000), “Free Labor: Producing Culture fort he Digital Economy”, *Social Tex*, 18(2), p.33-58.
- Thompson, John (2008), *Medya ve Modernite*, Serdar Öztürk (çev), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Uca, Onur (2018), “İtalyan İşçi Sınıfı Deneyimi ve Kapitalist Bireyciliğin Sıradanlaşması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), ss.1139-1156.

Vise, David ve Malseed, Mark (2005), The Google Story, Macmillan, London.

Wasco, J. (2005). Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação e Sociedade*, 7, p. 25-48.

Winseck, Dwayne (2011), The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries, (Editörler), Dwayne Roy Winseck ve Dal Yong Jin. The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries, London: Bloomsbury Academic, p.2-48.

Zwick, Detlev, Bonsu Samuel ve Darmody Aron (2009), “Putting Consumers to Work: “Co-creation” and New Marketing Governmentality”, *Journal of Consumer Culture*, 8(2), p.163-196.

İnternet Kaynakları

Facebook. (2020). Instagram Veri İlkesi. <https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/519522125107875> adresinden alınmıştır.

Google. (t.y.). Çalışma Şeklimiz. Aralık 14, 2020 tarihinde, https://about.google/intl/tr_TR/how-our-business-works/ adresinden alınmıştır.

Google. (t.y.). Kendiniz İçin Uygun Bütçe Belirleyin. Aralık 16, 2020 tarihinde, https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/pricing/ adresinden alınmıştır.

Google. (t.y.). Kişisel Bilgilerinizi Hiç Kimseye Satmayız. Aralık 12, 2020 tarihinde <https://safety.google/privacy/ads-and-data/> adresinden alınmıştır.

Google. (2020). Google Arama Ağı Hakkında. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Google. (2020). Görüntülü Reklamlar ve Google Görüntülü Reklam Hakkında. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190> adresinden alınmıştır.

Google. (2020). YouTube Reklamları Hakkında. <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Google. (2020). Gmail Reklamları Hakkında. <https://support.google.com/google-ads/answer/7019460?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Google. (2020). Yeniden Pazarlama Kampanyaları Oluşturmak İçin Google Ads Editor'ı Kullanma. <https://support.google.com/google-ads/answer/7067580?hl=tr> adresinden alınmıştır.

Google. (t.y.). Merchant Center. Aralık 11, 2020 tarihinde, https://www.google.com/intl/tr_tr/retail/solutions/merchant-center/ adresinden alınmıştır.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Alanında Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4183/Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Alaninda-Uluslararası-ve-Ulusal-Düzenlemeler> adresinden alınmıştır.

Magna Dijital. (t.y.). Google Analytics Nedir? Nasıl Kullanılır?. Aralık 20, 2020 tarihinde, <https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-pazarlama/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir> adresinden alınmıştır.

Bireyden Toplumla Dilin İşlev ve Özellikleri¹

Cengiz ANIK²
Mustafa Cankut KURT³

Özet

Bu çalışmada iletişim alanında yapılacak olan “dil” temalı çalışmalarını destekleyebilmek amacıyla dilin işlev ve nitelikleri bireyden başlanılarak toplumsal boyuta genişleyen bir biçimde tartışılmaktadır. Birey açısından dil, duygu ve düşünceleri aktarmayı sağlayan bir araç görevi görenin beraberinde toplumsal role uygun davranabilme, gelenekleri öğrenebilme ve yabancı kültürler ile entegrasyon gibi süreçlerde kilit rol oynamaktadır. Bu rolün anlatılabilmesi adına çalışmanın bireyle ilgili başlıklarında; dilsel yeterlilik, kültürün etkisi, sosyal roller ve yorumlama süreçleri incelenmiştir. Toplum açısından ise çok daha geniş boyutlarda; bir arada yaşayabilme pratikleri, anlamın inşası ve dilin değişken yapısına değinilmiştir. Bu sebeple toplumsal boyuta ilişkin bölümlerde ise; dilsel sınırlar, kalıplar ve inşa edilen tüm sosyal gerçeklikler belirleyici roller gibi temalar incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak dil ve anlamın, kültürün diğer öğelerine nazaran aktarımı sağlamak açısından farklılaştığına, aktarım işlevinin beraberinde; ortak tanımlamalarla toplumsal gerçekliği oluşturmada, isimlendirmelerle bu gerçekliği somut hale getirmekte ve nihai olarak o dili konuşan grup ile “diğerleri” arasında görünmeyen bir sınır hattının oluşturulmasına rol oynamaktadır. Dilin bu şekliyle hem birey hem de toplum açısından ele alınmasının iletişim ve özellikle de iletişim sosyolojisi alanında yapılacak olan “dil” çalışmalarında başvurulabilecek temel tartışmalara erişilebilmesi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dil, İletişim, Birey, Toplum, Kültür,

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler bilim dalında hazırlanan "İletişim Sosyolojisi Açısından Örtmeceler: Dede Korkut Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü cengizanic61@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-7908-036X

³ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, cankutkurt@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-5542-9934

Bu makaleye atıf için: Anık, C., ve Kurt, M. C. (2021). Bireyden Toplumla Dilin İşlev ve Özellikleri. Aksaray İletişim Dergisi, 3(1), 165-181. doi:10.47771/aid.767995

Functions and Features of The Language: From Individual to Society

Abstract

In this study, in order to support the "language" themed studies in the field of communication the functions and features of the language are discussed in an expanding manner to the social dimension starting from the individual. For individuals, in addition transferring emotions and thoughts, language plays key roles in reflecting social role, learning about traditions and integration with foreign cultures and so on. In order to explain this role, linguistic proficiency, the effect of culture, social roles and interpretation processes were examined in the topics of the study related to individuals. On the other hand for society, the practices of coexistence, the construction of meaning and the variable structure of the language are examined. For this reason, in the sections for society; themes such as linguistic boundaries, patterns, and determining roles of all social realities built were examined. Results of this study shows that language and meaning stand out amongst other elements of culture by transferring function. Along with this function; language creates social reality with common definitions, makes this reality concrete with names, and ultimately plays a role in forming an invisible border line between the group speaking that language and "others". It is thought that handling the language by both individual and society is important in terms of accessing basic discussions that can be used in language studies in the field of communication.

Keywords: Language, Communication, Individual, Society, Culture

Giriş

Dil ve konuşma insanların toplu bir şekilde yaşaması, sosyal kurumlar ve gerçeklikleri inşa edebilmesinin temel taşı konumundadır. Görüş, bilgi ve hisleri iletmenin beraberinde dil, ortak anlam ve inançların aktarımı, eylemlerin planlanması ve anlamın yorumlanması gibi amaçları da yapısında taşımaktadır.

Gündelik hayattaki en temel konuşmada dahi; kaynak, alıcı, ortam, bağlam ve biçim gibi birçok unsur devreye girmektedir. Dahası bu unsurlar yalnızca ön planda “görülebilir” yüzü oluştururken, daha derinlerde dünyayı yorumlama, süregelen toplumsal kurumlar - gerçeklikler ve inanç gibi bir dizi unsur daha bulunmaktadır. Dolayısıyla dil hem yüzeyde hem de derinlerde basit bir aktarım aracı olmaktan ziyade birçok alt değişken tarafından sürekli olarak düzenlenmekte ve kendini yeniden üretmekte olan girift bir yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla böyle bir yapının gelişigüzel bir sistem olduğunu öne sürmek de olası görülmemektedir.

Dilbilimi temel olarak ilkel ya da uygar, eski ya da yeni fark etmeksizin farklı çağ ya da dönemlerdeki anlatım biçimlerini araştırmaktadır (Saussure, 1998: 36). Söz konusu anlatım biçimleri yalnızca toplulukların kullandığı “kusursuz” dil değil; argo terimleri, dilsel tabuları, deyimleri de içerecek şekilde gündelik dilin tüm alanlarını kapsamaktadır. Her ne kadar dil konusundaki düşünce ve çalışmalar tarihin eski dönemlerine kadar dayandırılabilse de özellikle "konuşulan dil" üzerine yapılan çalışmalar araştırmacıların kullanımına uygun ses kayıt aletlerinin gelişim dönemine kadar spekülasyon ve alıntılara dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum Dilbiliminin “yeni” bir bilim dalı olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Bunun beraberinde dil biliminin pozitif bilim dallarında olduğu gibi kesin cevaplar sunmak gibi bir gayesi olduğu da söylenemez çünkü dilbilimi anlamlara dayanmakta; bu anlamlar ise bireylerin algılarına göre belirlenmekte ve yine aynı bireylerin görüşlerinden bu anlamlara ulaşılabilmektedir (Sinclair, 2008: 22).

Her ne kadar üzere her ne kadar çeşitli araştırma yöntemleri üzerinden dil çalışmaları yürütülebilse de bir topluluğun dilinin oluşumu ve nesiller boyunca aktarımını tek boyuta indirgemek ya da tek bir bireyin dili kullanımından genellemek mümkün değildir. Bu durumun sebebi dilin toplumsal bir sözleşme olması ve birey tarafından sonradan öğrenilmesidir. Bireyin dili öğrenmesi onun kurallarına ve dolayısıyla da toplumsal kurallara uyması anlamına gelmektedir (Barthes, 1979: 4-5; Theune, vd. 2002: 22). Saussure’un (1998: 44) belirttiği gibi; dil, konuşan kişinin işlevi değil, onun yalnızca belleğine aktardığı bir üründür. Birey yalnızca düşüncelerini aktarmak için dili kullanmaktadır.

Ancak bu durum bireyin önemsiz olduğu anlamına gelmemekte, bireyin dil kullanımında topluluğun maddi ya da manevi hangi yapıları tarafından, ne derecede etkilendiğinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla çalışmada ilk başlık olarak dil kavramı anlaşılmasına çalışılacak ve bu doğrultuda bireyin dil kullanımını etkileyen makro yapılara doğru tümevarımda bulunulacaktır.

Birey, Kültür ve Dilsel Yeterlilik

Birey doğuştan itibaren evdeki etkileşimlerinde baskın olan dili ya da dilleri “ana dili/dilleri” olarak öğrenmektedir. Buna ek olarak ise ileriki yaşamında bir ya da birden fazla yabancı dil öğrenebilmektedir. Ancak buradaki önemli nokta dil “bilmek” ile bir dili “konuşabilmek” arasındaki farklılıktır. Bu konuya değinen Hymes’a (1966: 53) göre; konuşmacı cümle kurarken uygun bağlam üzerinde kafa yormuyor ve doğru bir cümle kurmaya çabalamadan konuşabiliyorsa dilsel anlamda yeterlidir. Dolayısıyla dilsel yeterlilik yalnızca dilin kodunu bilmeyi değil aynı zamanda "kime, neyi ve nasıl" söyleyeceğini içselleştirebilme anlamına

gelmektedir. Bu durum dilsel yetkinliğe sahip bir konuşmacı aynı zamanda dili kullanacağı ve yorumlayacağı kültürel ve sosyal birikime sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmada incelenecek ilk makro yapı kültür olmalıdır. Burada kültür, bütünsel olarak düşünüldüğünde; hangi durumda konuşulup-konuşulmayacağını, farklı statü ve rollerdeki bireylerle nasıl konuşulacağı, sözsüz davranışlar, farklı durumlarda rolleri, diyaloglar sırasında hangi rutinlerin izleneceğini, nasıl bilgi alınıp-istenileceğini, nasıl talep edileceğini, nasıl emir verileceğini ve bunlara benzer sosyal ortam dâhilinde birçok temel bilgi ve yeterliliği içermektedir. Özellikle kültürlerarası iletişim durumunda, birey "yabancı" topluluğun dilini bilebilir ancak yukarıda sıralanan unsurlardan haberdar olmadıkça sosyal ortam içerisinde mutlak bir karmaşa içerisinde kalacaktır (Saville-Troike, 2008: 18). Örneğin deyimleri anlayabilmek için Türkçe bilmek yeterli değildir, burada önemli olan Türk kültürü içerisinde yetişmiş ya da belirli bir dönem sosyal ortam içerisinde bulunmuş olmaktır. Gündelik dilde kullanılan ifadelerin tümüne kitaplarda rastlamak mümkün olmadığından ancak bu şekilde; sembol ve simgeler, nesnelere yüklenen anlamlar ve kullanılan metaforlar hakkında bilgi ve tecrübeye sahip olunabilmektedir.

Dilsel yeterliliğin bir anlamda kültürel yeterlilikle neredeyse eş anlamlı olarak kullanılabilirdiği görülebilmektedir. Kültür sistemlerini sembolik kalıplar bütünü olarak tanımlamak mümkün olduğundan (Saville-Troike, 2008: 19) dil de bu sembollerin parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan yola çıkılarak dilin yorumlanabilmesi için diğer semboller hakkında da bilgi sahibi olunmasının gerekli olduğu söylenilebilir. “Şey”lere yüklenen anlamlar kültürden kültüre farklılık göstermekte ve hatta bu anlamlar konuşmanın gerçekleştiği bağlam içerisinde dahi çeşitlenebilmektedir. Saussure’un (1998: 52) belirttiği üzere; bir dilin tarihiyle bir ırkın ya da uygarlığın tarihi iç içe konumda ve karşılıklı bağlantı içindedir. Bir topluluğun töreleri dilini etkilemekte aynı zamanda o topluluğu var eden de dil olarak yorumlanmaktadır.

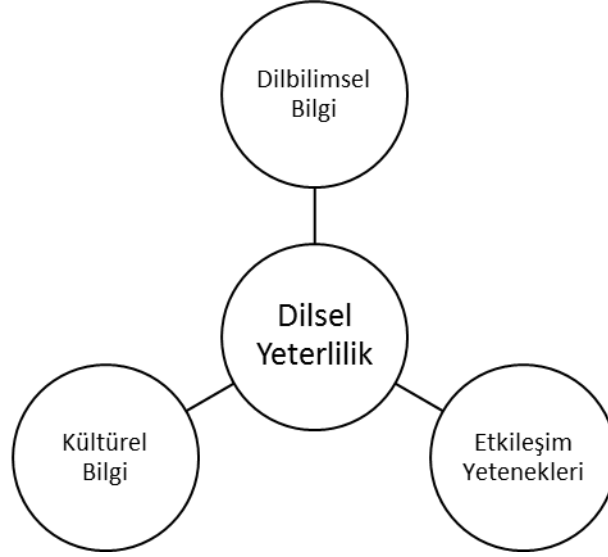
Nihai olarak kültürün tüm yönleri iletişim ile bir şekilde bağlantılı olsa da özellikle sosyal ve kurumsal yapı, değerler, eğilimler, deneyimlerden doğmuş olan kavramsal kategoriler ve gelecek nesillere bilgi ve yetenekleri aktarma yönleri dil-kültür ilişkisinde farklı bir yere konumlandırılmaktadır (Saville-Troike, 2008: 19). Bu durumun sebebi yukarıda listelenen unsurların özünde toplum tarafından üretilmiş zihinsel ya da manevi kültürel öğeler olmalarından kaynaklanmaktadır. Üretilen ve kullanılan eşyalar söz gelimi “kaşık” tüm topluluklar için benzer anlamları teşkil ederken; yolcu edilenin arkasından su dökülmesi ve devamında “su gibi git, su gibi gel” gibi bir deyim kullanılması kültürümüze ait bir bütünü

teşkil etmektedir. Burada yalnızca geleneksel bir ritüel sergilenmekle kalmamakta aynı zamanda kültürümüzde suya verilen anlam da görülebilmektedir.

Dahası kültüre sadece belirli bir dönem aşına olmak da yetersiz kalabilir. Açık sistem mantığı ile düşünüldüğünde topluluk kendi iç dinamiklerinin beraberinde dışarıdan gelen etkilerle de değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim ve dönüşüm ise doğal olarak dile yansımakta ve “şey”lere yüklenen anlamları yeniden düzenlemekte ve hatta yeniden üretmektedir. Bazen anlamlar dilsel kod içerisinde durağan bir formda her zaman aynı noktaya gönderme yapan bir yapıda kalabildiği gibi dinamik bir şekilde içerisinde bulunulan duruma göre ortaya çıkabilen ve yorumlanan bir yapıya da kavuşabilir (Duranti, 1988: 211). Bu duruma teknolojik gelişmelerin etkileri üzerinden düşünülebilir. Söz gelimi; tarım, toprak ve tarlanın taşıdığı anlam geçmişten günümüze; emek, verimlilik, alıntı, bereket gibi anlamları karşılamakta ve büyük değişimlere uğramamaktadır. Ancak geçmişten günümüze süreç içerisinde tarım teknolojilerindeki gelişimler tarlaları sürmek için kullanılan saban ve öküz gibi iki bağlantılı unsuru ortadan kaldırmış, onların yerine traktörleri ve diğer makineleri konumlandırmıştır. Dolayısıyla yeni nesillere “saban” adı verilen bir aletin varlığının ve bu aletin tarlayı sürebilmesi için gerek duyduğu enerjinin “öküz”ler tarafından sağlandığını aktarmak anlamını yitirmiştir. Sabanla tarla sürmek müzelerde ya da kitaplarda gelecek nesillerce görülecek ve yalnızca “ilkel” bir tarım tekniği olarak gelecek nesillerce algılanacaktır. Dolayısıyla “öküz” ün yük çekme ya da tarla sürme gibi işlevleri dile yansımayacaktır. Bu duruma ilişkin deyim ya da tabirler de kaybolmaya yüz tutmakta ya da hayvanın farklı özelliklerine ilişkin deyimler ortaya çıkmaktadır.

Burada dilsel yeterliliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Anlamın algılanması, seçimi ve dilin görünür özelliklerine göre yorumlanması için toplum içinde etkileşim gerekmektedir. Ancak bu etkileşim sayesinde; algılama, seçim ve yorumlama bir araya gelerek kültürel bilgi ve yetenekler ile bütünleşerek iletişim hedeflerine ulaşılmasını sağlar (Saville-Troike, 2008: 19). Dolayısıyla kültürü bilmek ve bir dönem içerisinde yaşamış olmak da dilsel yeterliliği sağlamamaktadır. Topluluk içerisindeki değişimlere şahit olunmalı, insanların olaylara ve durumlara gösterdikleri tepkiler birebir deneyimlenmeli ve yorumlanabilmelidir.

Gumperz (1984: 278-285) ve Duranti (1988: 210-220)’nin eserleri de dâhil edilerek tüm bu bilgiler bir araya toplandığında dilsel yeterlilik açısından öne çıkan unsurlar; Dilbilimsel bilgi, kültürel bilgi ve etkileşim yetenekleri olarak aşağıda gösterildiği üzere sınıflandırılabilir.



Şekil 1. Dilsel Yeterlilik Unsurları

Dilsel yeterliliğin gereklilikleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

1) Dil bilimsel bilgi:

- a) Sözlü unsurlar,
- b) Sözsüz unsurlar,
- c) Belirli bir konuşma sırasında kullanılacak kalıplar,
- d) Olası değişkenlerin boyutu,
- e) Değişkenlerin belirli durumlardaki anlamı

2) Etkileşim Yetenekleri:

- a) İletişimsel eylemde belirgin özellikleri algılamak,
- b) Uygun durum, rol ve ilişkiye göre doğru biçimlerin seçimi ve yorumu,
- c) Söylem oluşumu ve süreci,
- d) Etkileşim ve yorumlama normları,
- e) Hedeflere ulaşmak için stratejiler

3) Kültürel Bilgi:

- a) Sosyal Yapı (Statü, iktidar, söz hakkı),
- b) Değer ve tutumlar,

c) Zihinsel harita/şemalar,

d) Kültürlenme süreçleri (bilgi ve yeteneklerin aktarımı)

Dilbilimsel bilgi başlığı altında verilen sözlü ve sözsüz unsurlar en basit haliyle alfabe, kelime yapısı ve jest- mimik gibi öğeleri içerirken, belirli bir konuşma sırasında kullanılacak kalıplar ifadesiyle özellikle gündelik dilde kullanılan; selamlaşma, vedalaşma, teşekkür ve de özür gibi ifadelerin hangi sözcüklerle dile getirildiğinin bilinmesi ifade edilmiştir. Olası değişkenlerin boyutu ve bu değişkenlerin belirli durumlardaki ayrımı ise özellikle eşanlamlı kelimelerin kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek akıl karışıklıklarını ifade etmektedir. Örneğin; dilimizdeki “yüz” kelimesinin sayı anlamı dışında on bir adet anlamı bulunmaktadır (TDK): Bunlar; surat - *Başta, alın, göz, burun, ağız, yanak ve çenenin bulunduğu ön bölüm-*, yüzey, yorgan-yastık kılıfı ve hatta utanma anlamına –Adamda yüz yok ki!- gelen geniş bir anlam yelpazesini kapsamaktadır. Dolayısıyla “yüz” kelimesi okunduğunda ya da duyulduğunda kaç farklı anlamı olabildiği ve bağlam içerisinde bu anlamlardan hangisinin verilmeye çalışıldığı bilinmelidir.

Etkileşim yetenekleri ise ilk olarak kültürden bağımsız olarak; İletişimsel eylemde belirgin özellikleri algılamak, uygun durum, rol ve ilişkiye göre doğru biçimlerin seçimi ve yorumu olarak verilmiştir. Burada; toplumsal hiyerarşi, iletişimi başlatma yolları, protokol kuralları gibi değişkenler devreye girmektedir. Söylem oluşumu ve sürecinde ise özellikle kurumsal anlamda mesajın nasıl oluşturulduğu ve zihinlere yerleştirildiği ifade edilmektedir. Sondan bir önceki unsur olan etkileşim ve yorumlama normları ise belirli göstergelerin hangi toplumsal kurallara göre yorumlanacağı, yanıtlanacağını ifade ederken son unsur hedeflere –ikna, yönlendirme, belirli bir imaj oluşturma vb.- ulaşılabilmesi için nasıl yollar seçilmesinin gerekliliğini anlatmaktadır.

Kültürel Bilgi ise anlaşılabilen üzere dili yeterli biçimde kullanabilmek adına bilgi sahibi olunması gereken unsurları ifade eder. Sosyal yapı içerisinde; kadın-erkek eşitliği, saygı-sevgi sözcükleri ve davranışları gibi birçok farklı değişken devreye girmektedir. Değer ve tutumlar alt başlığı içinde ise daha önce bahsi geçtiği üzere “şey”lere verilen önem ve bu önem doğrultusunda benimsenen tutumlar ifade edilmektedir. Zihinsel şemalar olarak ifade edilen alt başlık ise makro seviyede topluluğun olayları yorumlama, yadırgama ya da övmek için kurduğu mantıksal düzenek ifade edilmektedir. Son olarak kültürlenme sürecinde ise yıllar boyunca kültürel bilgilerin ve dolayısıyla dilin kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığı ve yeni kuşaklara nasıl aktarılması gerektiğini bilmek olarak ifade edilebilir.

Son olarak birey ve dil bağlantısından topluma geçiş noktasında temel işlevini çevre ile şekillenen mantık görmektedir. Anık'ın (2020: 56) belirttiği üzere mantık zihinsel işleme üretilen anlamı, dil içinde anlaşılabilir ve aktarılabilir hale getirmektedir. Söz konusu aktarım ve anlama süreci ise birey ve toplum arasında iki yönlü bir etkileşime yol açmaktadır. Dil ve toplum, bireyi zihinsel olarak inşa etmekte ve aynı zamanda da birey, dil aracılığı ile doğal ve sosyal çevresini etkilemektedir.

Dil, Topluluk, Sınırlar ve Kalıplar

Etnografik çalışmalarda da görülebileceği üzere (Lyons, 1970; Labov, 1972; Hymes, 1972; Sherzer, 1975 vd.) bir topluluğu anlama çabalarının merkez unsurlarından biri iletişim ve dilin nasıl kalıplaştığı ve organize edildiğidir.

Topluluğun -community- bilgi, sahiplik ya da davranışa ilişkin olan tüm kalıpları Latince, communitae -ortaklaşa düzenlenen- kelimesinden türetilmiştir. Ortaklaşma yapı olarak içerisinde paylaşmayı, paylaşmak ise; ortak bir dilsel form ve bu formun kullanımı, ortak coğrafik ve politik sınırlara sahip olmayı, dile ilişkin paylaşılan etkileşimler, eğilimler ve değerleri, sosyokültürel anlayış ve varsayımlara ve bazı durumlarda ortak fiziksel karakterlere -örneğin; deri rengi bazı toplumlarda topluluğun parçası olabilmek için önkoşul olabilmektedir.- sahip olmayı gerektirmektedir. Parsons (1951: 91). Topluluk olabilmek adına gerekli olan bu paylaşımlar toplu olarak yaşanan deneyimleri de ortak hale getirmekte bu durum ise grup üyelerinin dili kullanım, değer verme ve yorumlama açısından ortak bir çatı altında toplamaktadır. Dolayısıyla önceki başlık altında ayrıntılı bir şekilde vurgu yapıldığı üzere özellikle kültürel öğeleri ihtiva eden ve maddi değer taşımayan "şey"lere ilişkin dilsel unsurların tümü tam anlamıyla topluluğun zihni tarafından meydana getirilmiştir. Dolayısıyla "diğerlerinden" farklı anlamları, yorumları ve bu doğrultudaki yorumları ihtiva eden bir dilsel yapı gözlemlenebilmektedir.

Topluluklar Arasındaki Sınırlar

Toplulukları dilsel geçişgenlikleri açısından "sert kabuklu" ve "yumuşak kabuklu" olarak sınıflandırmak mümkündür. Anlaşılabilirliği üzere kalın kabuklu topluluklar güçlü sınırlara ve bu sınırların dışındaki "yabancılarla" etkileşimi en az düzeye indirgeyen bir yapıya sahiptir. Bu topluluklarda dil ve kültüre yönelik en üst düzeyde koruma önlemleri alınmaktadır. Diğer yandan "dünya dillerini" kullanan topluluklar ise "yumuşak kabuklu" olarak adlandırılabilir. Bu topluluklarda bireyler kolaylıkla ikinci bir dil öğrenebilme imkânına sahipken, sınırlar arası

etkileşimler hem içeriden hem de dışarıdan geçişlere imkân tanımaktadır. Burada hem kültürel hem de dilsel geçirgenlik söz konusudur (Saville-Troike, 2008: 16).

Sert kabuklu bir topluluğun konuştuğu dilin dağılım ağı çok daha sınırlıdır çünkü etkileşim imkânı minimize edildiğinden dili sınırların dışından öğrenebilecek birey sayısı sınırlandırılmış durumdadır. Bu toplumlarda "eğitimli" kişiler dünya dillerinden birini öğrenebilir ancak bu durum çift taraflı bir süreç olarak işlememekte ve "yabancılar" için topluluğun diline ulaşılması zor olmaktadır.

Bu sınırların varlığı dil yoluyla özellikle küçük toplulukların özel kimliklerini korumaya da hizmet etmektedir (Santa Ana ve Parodi, 1998: 24). Örneğin azınlıklar her ne kadar kamusal alanda hâkim dili konuşmak durumunda olsa da evde, dini kurumlarında ve kendi aralarında ana dillerini kullanır, aktarımda bulunurlar. Bununla birlikte kendileri toplum içerisinde hâkim dile sahip olduklarından katılım gösterebilmekteyken, "yabancılar" azınlıkların ev hayatı, dini etkinlikleri ya da bireysel etkileşimlerinde onların dilini bilmedikleri için dâhil olamamaktadır. Bu durum ise azınlık kültürünün korunmasına ve asimilasyondan sıyrılmasına fayda sağlamaktadır.

Dilin İşlevleri

Toplumsal seviyede dil farklı işlevlere hizmet etmektedir. Daha önceki başlıkta bahsi geçtiği üzere dil, belirli sınırların oluşumu ve desteklenmesi için bir araç konumundadır (Cohen, 1999: 47). Öyle ki, bu sınırlar dili konuşanları belirli bir toplumun parçası olarak ayrılmasını sağlar ve yabancıları grup içi iletişimden soyutlamaya hizmet eder.

Örneğin; İsrail’de İbranice’nin resmi dil olarak kullanımı, yeni ulus-devletin inşasında birleşme işlevini yerine getirirken, Meksika’daki ilk İspanyol yerleşimcilerin Kastilya dilini yerli nüfusa öğretmeyi reddetmesi dışlayıcı bir işleve hizmet etmiştir. Dil sınır işlevi görmenin beraberinde, sosyal tabakalaşmayı güçlendirmek veya gruplar arasında farklı güç ilişkilerini sürdürmek amacıyla çeşitli göstergeler sağlayarak bir toplum içindeki sosyal tanımlama işlevine de hizmet etmektedir (Saville-Troike, 2008: 12-13). Olumsuz bir örnekle başlanırsa köylü-şehirli ayrımı yalnızca köyde yaşayan ve de şehirde yaşayan insanları ifade etmek için kullanılan tabirler değildir. Bir insanı “köylü” olarak adlandırmak onun; bağınaz, cahil ve kaba olduğunu “modern” olmadığını anlatırken, farklı bir insanı “şehirli” olarak adlandırmak onun; sofistike zevklere sahip, giyinmeyi, konuşmayı, yürümeyi bilen “modern” bir insan olduğunu da anlatmaktadır. Köy yaşamında ise bu durumun tam tersi geçerli olmakta “şehirli” ifadesi bir yergi

olarak kullanılmaktadır. Benzer bir ayrım yine “doğulu-batılı” ifadelerinin karşıtlığında da görülebilmektedir.

Ancak bu durumun her daim çatışmacı durumları beraberinde getirmemektedir. Burada kültür ve dilin birleşimi devreye girmekte “genç-yaşlı” gibi konumlandırmalar devreye girmektedir. Buna göre yaşlı olmak her daim saygı görmeyi beraberinde getiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen saygı aynı şekilde kendisini dilde de göstermekte, genç bir insanın büyüğüne kullandığı tüm dilsel unsurları–seslenme, selamlama, istekte bulunma, memnuniyet bildirme vb temelinden düzenlemekte ve genç-yaşlı arasındaki güç dengesini sürdürmeye hizmet etmektedir.

Dil farklılıklarının işlevleri; bireyler arası sosyal ilişkilerin ve ağların düzenlenmesini sağlarken, sosyal denetimin de sağlanması bir araç konumundadır. Dilsel özellikleri insanlar tarafından bilinçli olarak elde edilebildiği gibi bilinçsiz bir şekilde de benimsenebilir. Bu özellikler bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamak bunun yanında belirli sosyal kategori ve ayrımların belirginleştirilmesi için de kullanılmaktadır (Hymes, 1972: 35). Burada özellikle kültürlenme süreciyle edinilen deyimler, atasözleri ve metaforlar devreye girmektedir. Bu unsurlar sonradan öğrenebilse dahi doğal çevre dolayısıyla; duyulmakta, anlamlandırılmakta ve yine birey tarafından kendi çevresinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, ben ya da biz ile “diğerleri” arasındaki ayrımlarda, “farklı” davranışların tanımlanmasında ve genellenmesinde sıklıkla bu unsurlar kullanılmaktadır.

Tüm bunların yanında bireyler ve gruplar arası seviyede ele alındığında dilin işlevleri doğrudan katılımcıların amaçları ve ihtiyaçları ile ilişkilendirilmektedir. Bu amaç ve ihtiyaçlar; ifade etmek (duygular ve hisleri aktarmak), yönlendirmek (istek ve talepler), referanslar sunma (doğru ya da yanlış önermeler), şiirsellik katmak (estetik), ilişkisel boyutu güçlendirmek (empati ve dayanışma) ve üstdil (dilnin kendisine referans) gibi kategorileri içermektedir (Hymes, 1972; 45-59).

Dil ve Topluluk

Bir önceki başlıkta bahsi geçen işlevler bir arada değerlendirildiğinde ise temel olarak dil bireyleri bir araya toplama amacı taşımaktadır. Sosyolinguistik⁴ yaklaşımın öncü isimlerinden olan Labov'a (2001: 34) göre topluluk dâhilinde bireyler belirli dilsel normlar oluşturmaktadır. Bireyler tarafından meydana getirilen bu normlar ise ancak topluluğa bir bütün halinde bakıldığında erişilip, keşfedilebilmektedir. Buna göre her ne kadar bireyler tarafından üretilse,

⁴ Sosyolinguistik; dilin sosyolojik yönden incelenmesine dayanan bir araştırma alanıdır. Kaynak: <https://www.britannica.com/science/sociolinguistics> (Erişim Tarihi: 04.09.2019)

Britain ve Matsumoto'nun da belirttiği gibi (2005: 3) bireylerin dilini incelenerek tam olarak sistemi anlamak mümkün değildir.

Stenberg ve Stenberg'in (2012: 13) yaptığı değerlendirme toplulukların dillerinin araştırılması adına önem taşımaktadır. Bu değerlendirmeye göre temelleri Metafizik⁵'te Aristoteles'ten aktarılan sözler ile atılan ve Gestaltçı yaklaşımın önemli isimlerinden Koffka tarafından dile getirilen: "Bütün, parçaların toplamından daha fazlasıdır." sözüyle olgunluğa ulaşmış ilişkin sistem temelli yaklaşım görülmektedir. Buna göre bir sistemi anlamak adına birimleri parça parça ele almak ve bu parçaların değerlendirilmesi sonucunda sisteme ilişkin genel bir kanaate varmak hatalı sonuçlara neden olacaktır. Sesler dillere özel belirli sıralamalarda üretilmesine rağmen konuşmacıların niyetlerine göre yorumlanmaktadır. Kelimelerin sırası ve biçimi ise gramer kurallarına göre belirlenirken iyi biçimlenmiş bir söylem retoriğin kültürel kurallarına göre belirlenmektedir.

Dil ve Toplumsal Kalıplar

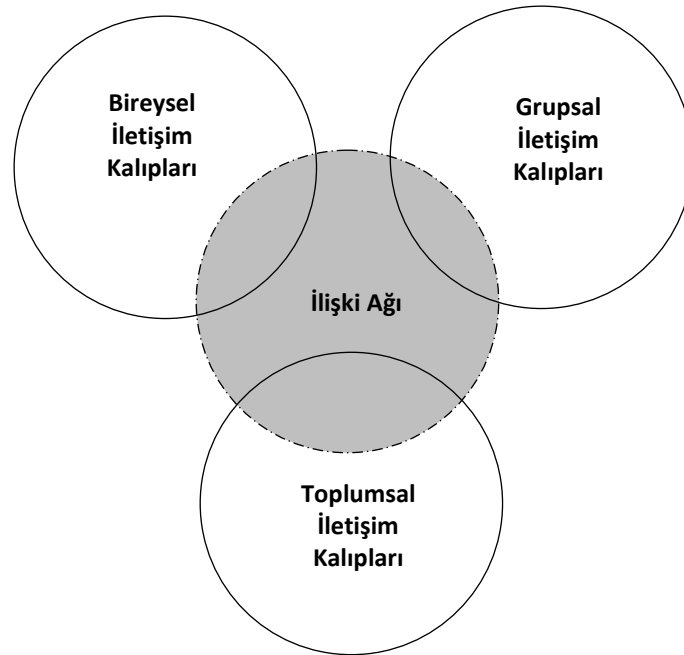
Kalıplaşma temel olarak iletişim ve bağlantılı olarak dilin bağlam içerisinde tanımlanabildiği ve yerleştirilebildiği kategorisel betimlemeleri temsil etmektedir. Kalıplaştırma iletişimin tüm seviyelerinde (toplumsal, grupsal ve bireysel) meydana gelmektedir. Toplumsal seviyede iletişim ve dil genellikle; işlevleri, konuşma kategorileri ve dile ilişkin eğilim ve kavramsallaştırmalarla kalıplaşmaktadır. İletişim ayrıca toplum içerisinde belirli rol ve gruplara ilişkin olarak kalıplaşmaktadır. Bu kalıplar; cinsiyet, yaş, sosyal statü ve meslek vb. şeklinde kategorilere ayrılabilir (Hymes, 1961: 57-58). Örneğin; bir avukatın bir öğretmenden, bir doktordan ya da bir sigorta çalışanından farklı bir konuşma tarzı bulunmaktadır. Konuşma tarzları aynı zamanda eğitim seviyesi, kır-şehir yaşamı, coğrafik bölge ve diğer sosyal organizasyon özelliklerine göre de kalıplaşabilmektedir.

Bazı ortak kalıplar sıradan, öngörülebilir, düşük enformasyon yüküne sahiptir öyle ki kolaylıkla uzun konuşmaların dahi aktarılmasını sağlar ve hatta ifadelerin yerleri birbiriyle yer değiştirebilir. Ancak, kişisel mahremiyet, ahlak, gelenek-görenek gibi yapılar devreye girdiğinde anlamın sosyal yönü bu tür ifadelerde dahi önem taşımaktadır. Örneğin; Japonca ya da Korece gibi dillerde selamlamalar konuşmacının ilişki düzeyinin belirlenebilmesi adına hayati önem taşımaktadır. Kalıpların önemi telefon konuşması gibi gündelik eylemlerde dahi görülebilecek düzeydedir. Örneğin; aratılan kişi telefonunu açsa dahi, arayan taraf telefon sahibinden cevap alana kadar konuşmasını devam ettirmekte güçlük çekebilmektedir. Arayan

⁵ Bknz. Aristoteles (2018) *Metafizik* (Çev. Y. Gurur Sev) Pinhan Yayıncılık: İstanbul

tarafın cevap alamadığı durumda elinde olan muhtemel seçenekler; "Alo, sesim geliyor mu?" gibi ikinci bir çağrıda bulunmak ya da doğrudan telefonu kapatmaktır. Sonrasında tekrardan arama gerçekleştirebilse dahi, karşı taraftan cevap alana kadar telefon konuşmasının devam etmesi mümkün görülmemektedir. Toplum seviyesinde ise kalıplar genel kabul gören ve "normal" olarak adlandırılan dilsel unsurların tümüyle ifade edilebilirken, grup seviyesinde katılımcı bireylerin ortak yönlerine ya da uzmanlıklarına göre şekillenen, kendine öz bir "jargon" barındıran yapıyı ifade etmektedir. Bireysel seviyede iletişim kalıpları ise karşılıklı konuşmalarda doğru cümlelerin seçimi, karşıdaki kişinin niyetini anlayabilme ve doğrultuda mesajını düzenleme, kişilik yorumlama ve bireysel ihtiyaçlarını karşılama gibi durumları ifade etmektedir (Saville-Troike 2002: 12-43; İngeç, 2020: 347).

Her ne kadar toplumsal, grupsal ve bireysel iletişim kalıpları birbirlerinden ayrı şekilde gösterilse de aralarında tüm kültürel kalıplarda olduğu gibi görünmez bir ilişki ağı bulunmaktadır. Burada Soncu'nun (2020: 300) da bahsettiği üzere hak ve ödevleri belirten normatif düzen, gelenek-görenekler ve kişilerarası iletişim bağlayıcı öğeler olarak düşünülmelidir.



Şekil 2. Bireysel-Grupsal ve Toplumsal İletişim Kalıpları Arasındaki İletişim Ağı

Yorumlamak gerekirse yukarıda da gösterildiği gibi toplumsal iletişim kalıplarını tam anlamıyla grupsal iletişim kalıplarından ya da bireysel iletişim kalıplarından ayırmak mümkün değildir. Tüm kalıpların birbirleriyle olan ilişkilerinde geçerli olan bu duruma göre; her ne

kadar ortak ilgilere sahip bir grup içerisinde iletişim kuruluyor olsa da sonuç olarak bu grubu bir araya getiren “bireyler”dir, Aynı şekilde dışarıdan soyutlanmış bir grup içerisinde dahi grubun üyelerinin o anda olmasa bile geçmişlerini ve kişiliklerini oluşturan “toplum” içerisinde geldikleri göz önünde tutulmalıdır.

Anlamın Ortak İnşası

Jacoby ve Ochs, ortak inşayı; bir biçimin, yorumun, görüşün, eylemin, kimliğin, kurumun, yeteneğin, ideolojinin, duygunun ya kültürel olarak anlamlı olan tüm gerçekliklerin ortaklaşa olarak meydana getirilmesi olarak tanımlamıştır (1995: 171). Dili merkez konuma alarak toplumun inşa sürecini inceleme altına alan bu yaklaşıma ilişkin temel görüşler “Sembolik Etkileşimcilik” yaklaşımının önemli temsilcilerinden Mead ve Goffman tarafından dile getirilmiştir. Anlamın, iletişimsel etkileşimler sonucunda sosyal olarak oluştuğu görüşünde olan Mead (2020: 98-99), anlamı meydana getirecek sosyal etkileşimleri üç bölüme ayırmıştır. Bu bölümlere göre;

- 1) Birey tarafından gerçekleştirilen sözlü ya da sözsüz işaret
- 2) Başka bir birey tarafından bu işaretin yorumlanması ve yanıtlanması
- 3) Takip eden sosyal etkileşim süreci şeklindedir.



Şekil 3. Sosyal Etkileşim Süreci

Bu bölümlerin tümünde “etkileşim” temel gerekliliktir. Ayrıca anlamı oluşturmak belirli bir derecede öznelerarasılık gerektirmektedir. Mead'a (2020: 218) göre bireyler, diğer bireyler ve üyesi olduğu grupların tutumlarını benimseyebilir. Böylelikle birey ve grupların deneyim ve davranışları bireyin kendisine yansımaktadır. Paylaşılan deneyimler ise katılımcıların birbirleriyle ortaklık kurmalarını sağlamakta ve böylece iletişim kurduklarıyla ilişkili olarak kendi davranışlarını yönetmelerini ve yönlendirmelerinin önü açılmaktadır.

Mead doğrudan anlam üretimine odaklanırken, Goffman, Mead'in görüşlerine ek olarak bireylerin sosyal hayatlarında sergiledikleri bilinçli göstergelerin yanlış anlaşılabilirliği ve yine bilinçsiz olarak sergilenen göstergelerden ise bireylerin subjektif mesajlar algıladığını belirtmiştir. Bu yanlış yorumlama ya da olmayanı yorumlama süreçlerinin nihayetinde de anlamın ortaya çıktığını belirtmiştir (1959: 51). Birlikte yorumlanırsa Mead'a göre anlam birey ve diğerleri arasında iletişimsel etkileşimlerde kendini göstermekteyken, Goffman'a göre sahnedeki bir sanatçı ve izleyicileri arasındaki ilişkide olduğu gibi yorumlama temelli olarak ortaya çıkmaktadır.

Garfinkel (1967: 78-80; 265) ise farklı bir bakış açısıyla öznelerarası yanlış anlaşılmalarda neticesinde ortaya çıkan sorunların çözümüne ilişkin ortaya çıkan müzakere sürecine odaklanmıştır. Burada söz konusu sosyal etkileşim Garfinkel'e göre doğal olarak gelişen konuşma sırasında toplanılan ve analiz edilebilen verilerin toplamından ibarettir. Burada mikro-seviyede bireyler arası etkileşimde anlamın ortak müzakere yoluyla elde edilmesi söz konusudur.

Tartışma ve Sonuç

Dil ve toplum tartışmaları temelinde birey açısından; dilsel yeterlilik, kültürün etkisi, sosyal roller ve yorumlama süreçleri devreye girerken toplum açısından; dilsel sınırlar, kalıplar ve inşa edilen tüm sosyal gerçeklikler belirleyici roller gibi temaları barındırmaktadır. Bu temalara yönelik çalışmalara ilişkin genel problem dilin dinamik ve kültürlerle –ve hatta aynı kültür içinde dahi- göre değişkenlik gösteren bir yapıya sahip olmasıdır. Dolayısıyla iletişim alanında dil üzerinde yapılacak araştırmalarda yalnızca belirli metinlerin analiz edilmesi ya da gündelik konuşmaların kayıt altına alınması yeterli olmamaktadır. Dil çalışmalarının temel noktaları edebiyat alanından farklı olarak dönemin sosyo-ekonomik ve siyasi yapısı, bireyler-gruplar arasındaki güç mesafesi, iklim-coğrafya, yabancı kültürlerle olan etkileşim düzeyinin beraberinde genç-yaşlı ya da kadın-erkek nüfus oranı gibi demografik karşılaştırmaları da barındıracak biçimde olmalıdır.

İnsanlığın doğa ile olan hayatta kalma mücadelesini aşması, kendisiyle karşı karşıya kalmasına ve kendi içinde yeni bir mücadeleyle yüzleşmesine neden olmuştur. Burada birlikteliği korumak, varlığın devamı için “savaşabilmek” ise kültür altında toplanan bir dizi unsur ile sağlanmıştır. Dil ve anlam kültürün diğer öğeleri arasında aktarımı sağlamak açısından farklılaşmaktadır. Söz konusu aktarım duygu ve düşüncelerin geçişinin beraberinde geçmiş geleceğe bağlayarak toplu yaşamın temel mekaniklerini kalıcı hale getirmektedir. Aktarım işlevinin beraberinde dil; ortak tanımlamalarla toplumsal gerçekliği oluşturmakta,

isimlendirmelerle bu gerçekliği somut hale getirmekte ve nihai olarak o dili konuşan grup ile “diğerleri” arasında görünmeyen bir sınır hattı oluşturmaktadır. Bu hat bir yönden söz konusu grubu özel yapan unsurların muhafaza edilmesine diğer yandan da geçirgenliği sınırlayarak olumlu-olumsuz dış etmenlerin filtrelenmesine destek olmaktadır.

Şeyh Edebalı'nın Osman Gazi'ye nasihatinde şu dizeler geçmektedir: “*Güç hayvanda bile mevcuttur. Akıl sadece anahtardır. Anahtara takılmasın. Aslolan anahtarın açacağı kapılardır. Kapıların ardında hazineler, kapıların ardında sırlar vardır.*” Nasihatten alıntılanan bu dizelerde anlatıldığı üzere insanoğlunun dünyayı şekillendirmedeki becerisi doğrudan fiziksel özelliklerinden gelmemektedir; kuvvet açısından goriller, hız açısından çitalar, büyüklük açısından balinalar ya da gökyüzüne hakimiyeti açısından kartallarla karşılaştırıldığında insanın dünyayı yönetebilme “gücünden” yoksun olduğu dahi söylenebilir. Öyleyse insanın kendi geleceğinin beraberinde tüm dünyayı şekillendirebilmesindeki “anahtar” akıl olarak ve bu anahtarın taşıyıcısı ise dil olarak değerlendirilmektedir. Ancak insanlık bununla da yetinmeyip bu anahtarı en iyi şekilde aktararak kendisini refah ve saadete taşıyacak kilidi açabilmelidir.

Kaynakça

- Anık, Cengiz (2020). Bilimsel Çalışmaların Rotası, (Derleyen) Cengiz Anık. Dijital Medyanın Ekonomi Politikası Ankara: Nobel Yayınları, s. 26-66
- Barthes, Roland (1979). Göstergibilim ilkeleri. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Britain David ve Matsumoto Kazuko (2005) Language, Communities, Networks and Practices Editör Ball, M. J. *Clinical sociolinguistics*. John Wiley & Sons, s. 1-28
- Cohen Anthony P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu* (Çev. Mehmet Küçük) Dost Kitabevi: Ankara
- Duranti, Alesandro (1988). 12 Ethnography of speaking: toward a linguistics of the praxis. *Linguistics, the Cambridge Survey*, 4, 210.
- Saussure, Ferdinand de (1998). Genel Dilbilim Dersleri (Çev. Berke Vardar). *Multilingual, İstanbul*.
- Garfinkel, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice
- Goffman, Erwing (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

- Gumperz, John Joseph (1984). Communicative competence revisited. (Editör) Deborah Schiffrin. *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistic Applications*, Washington, DC: Georgetown University Press, s. 278–289.
- Hymes, Dell (1961). Functions of speech: an evolutionary approach. (Editör) Frederick C. Gruber. *Anthropology and Education*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, s. 55–83.
- Hymes, Dell (1966). On communicative competence. Paper presented at the Research Planning Conference on Language Development among Disadvantaged Children, Yeshiva University.
- Hymes, Dell (1972). Models of interaction of language and social life. (Editörler) John J. Gumperz ve Dell Hymes. *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, s. 35–71
- İngeç, Ali Kerem (2020). Mahremiyetin İğfali, (Derleyen) Cengiz Anık. *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası* Ankara: Nobel Yayınları, s. 336-348
- Jacoby, Sally ve Ochs, Elinor (1995) Co-construction: An introduction. *Research on Language and Social Interaction*, 28(3), s. 171-183.
- Labov, William (1972) On the mechanism of linguistic change. (Editörler) John J. Gumperz ve Dell Hymes, eds, *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston. s. 512–38
- Labov, William (2001) *Principles of Linguistic Change: Social Factors*. Oxford: Blackwell.
- Lyons, John, (1970). *New Horizons in Linguistics*. Harmondsworth: Penguin.
- Mead, George Herbert (2020). *Bir Sosyal Davranışçı Açısından: Zihin, Benlik ve Toplum* (çev. Coşar, V. A.) Dorlion Yayınları: Ankara.
- Parsons, Talcott (1951). *The social system*. New York, NY: The Free Press.
- Santa Ana, Otto ve Parodi, Claudia (1998). Modeling the speech community: configuration and variable types in the Mexican Spanish setting. *Language in Society* 27: 23–51.
- Saville-Troike, Muriel (2008). *The ethnography of communication: An introduction* (Vol. 14). John Wiley & Sons.
- Sherzer, Joel (1975). *Ethnography of speaking*. Manuscript, University of Texas at Austin.

Sinclair, John (2008). Borrowed ideas. (Editör) Brill Rodopi. *Language, People, Numbers*, s. 21-41.

Soncu, Ayşegül (2020). Ruhü Çalınan Değerlerin Gösterisi, (Derleyen) Cengiz Anık. Dijital Medyanın Ekonomi Politikası Ankara: Nobel Yayınları, s. 293-306

Sternberg, Robert J. ve Sternberg, Karin. (2012). *Cognitive Psychology* (6th ed.). Belmont, Calif: Cengage Learning.

Theune, Mariet, Antinus Nijholt, ve Hendri Hondorp (2002). *Language and Computers: Studies in Practical Linguistics*.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 26.02.2019