

Prof. Dr. Fuat SEZGİN Anısına



# ELEKTRONİK CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ



Yılda İki Kez Yayınlanır.  
Cilt:1 Sayı:3

**SAHİBİ**

Prof. Dr. Güven DELİCE

**EDİTÖR**

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

**EDİTÖR YARDIMCISI**

Arş. Gör. Hacı Hasan SAF

**YAYIN (EDİTÖRLER) KURULU**

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER  
Doç. Dr. Mahmut AKPINAR  
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz DAŞLI  
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergishan KOÇER  
Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU  
Arş. Gör. Hacı Hasan SAF  
Dr. Özgür İPEK

**DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ersin ARSLAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Kastamonu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi)  
Doç. Dr. Duygu AYDIN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPİNAR (Erciyes Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Sinan LAÇİNER (Cumhuriyet Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY (Cumhuriyet Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

**TASARIM & MİZANPAJ**

Arş. Gör. Özcan BATCI

**Yayın Tarihi**

Aralık 2019

**Yazışma Adresi**

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Kampüs/Sivas 58140  
Tel: 0346 219 12 28 Faks: 0346 219 12 38

## İLKELER

Dergi ile ilgili konuları tartışmak ve planlama yapmak üzere danışma kurulu yılda en az bir kere toplantıya çağrılır.

Dergi editörünün kendisine ait bir akademik makalenin dergide yayınlanması için normal süreçte atanan hakem sayısının iki katı (4) kadar hakem atanır.

Yayın ve danışma kurulu üyelerinin unvan, isim ve mail adresleri, İngilizce ve Türkçe olarak dergi kapağında yer alır.

Hakem kurulu yazının konusuna göre hakem kurulu dışından alanında çalışma yapmış hakemler tayin edebilir.

Etik beyan alma sorumluluğu editöre aittir ve aşağıdaki özelliklere sahip yazılardan etik beyan alınır.

- Kurum desteği almış çalışmalar
- Daha önce sunulmuş bir tebliğden uyarlanmış çalışmalar
- Tezden üretilmiş çalışmalar

Dergiye yazı gönderilen yazardan telif hakkı formu alınır. Dergide yer alan yazılara yapılacak atıf kuralları, dergi kapağında gösterilmektedir.

## YAZIM KURALLARI VE SÜREÇ HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Dergi, Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayımlanan akademik ve bilimsel nitelikli, hakemli ulusal elektronik bir dergidir.

Dergide, iletişim ve sosyal bilimlerle ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmaların bilimsel gerçeklik ile yazılmış olması, bilimsel alanlara katkıda bulunacak nitelikte olması, alanlardaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması öncelenir. Ayrıca araştırmalar; tarama, araştırma, bildiren geliştirme gibi niteliklerden birine sahip olmalıdır.

Derginin yazım kurallarına uymayan, dipnotsuz, kaynakçasız, önsözsüz ya da özetsiz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.

Hakem sürecinde öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle gizlenir ve hiçbir şekilde taraflara açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. Disiplinler arası nitelikli yazıların hakemleri, ilgili alanlara göre belirlenir.

Her yazıya, yazının alanına göre ilk aşamada iki kör hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğerinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan üçüncü hakem tayin edilir. Üçüncü hakem raporunun “Yayınlanabilir” ya da “Düzeltilerek Yayınlanabilir” olması durumunda hakem ve editörün düzeltme talepleri yazara gönderilir. Ancak üçüncü hakem raporunun da “Yayınlanamaz” olması durumunda yazı yayınlanamaz ve bu yazara bildirilir.

Hakemler, çalışmalarını değerlendirirken aşağıdaki unsurları göz önüne alarak çalışmalarını incelemektedirler:

Çalışmaya ait Türkçe ve İngilizce başlık makaleyi yansıtıyor mu?

Makaleye ait her iki dildeki özetler, makaleyi kısaca anlatıyor mu?

Anahtar kelimeler yeterli ve makaleyi tanımlayıcı nitelikte mi?

Makalenin iletişim bilimi ve sosyal bilimler veya bunların uygulanmasına katkısı var mı?

Makalenin amacı, hipotezleri, kapsamı ve yöntemi çalışma için yeterli mi?

Makalede kullanılan dil ve ifadeler yeterli mi?

Varsa şekil ve şekil altı yazılar (tablolar dahil) yeterli midir?

Sonuç bölümü makaleyi yeterince özetlemekte midir?

Kaynaklar konu ile ilgili mi?

Kaynaklar makale için yeterli mi?

Yazarların, istenen düzeltmelere titizlikle ve hızla uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine ya da dergi sistemine 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltilmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz. Yazıların dili Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.

Akademik açıdan alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler; başka bir dergi ya da yayın organında yayınlanmamış olması, makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine dahil edilir.

Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3'er cm'lik boşluklar olmalıdır.



Dergiye gönderilecek yazılar bir makale boyutunda ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.

Tüm yazılarda Türkçe ve İngilizce özet ve başlık bulunmalıdır. Özetler 100-150 kelime aralığında olmalı, 5 ile 7 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kısmı özetlerin altında verilmelidir. Özette araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.

Yazar adı ya da adları, başlık altında yer almalıdır. Yazarın adına iliştilen dipnot ile ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu ve e-posta adresi de verilmelidir.

Yazıların yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yayın Kurulu'nun yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar/yazarlara en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.

Yazıların içeriğine dair tüm yasal sorumluluk yazar/yazarlara aittir.

Yayın Kurulu tarafından yayınlanmaya uygun bulunan yazıların telif hakkı dergiye aittir, başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar/yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yazar/Yazarlar ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Dergi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette yayınlanır.

Dergiye iletilecek yazılar mail adresi üzerinden gönderilebilir.

#### ATIF ÖRNEKLERİ

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap):

(Foucault, 2016: 65).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine atıf yapılması durumunda:

(Foucault, 2016a: 48; 2016b: 60).

Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: Foucault, 2016a: 75).

Kaynakçada

Foucault, Michel. (2016). Seçme Yazılar 1: Entelektüelin Siyasi İşlevi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Metin içindeki atıf (makale):

(Uğur ve Bilici, 1984: 32).

Kaynakçada:

Uğur, Ali. ve Bilici Mehmet. (1984). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi", Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl özel sayısı içinde, Yıl: 4, Sayı: 19, 488-497.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap):

(Hülür ve Yaşın, 2015: 10).

Kaynakçada:

Hülür, Himmet. ve Yaşın, Cem. (2015). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Metin içindeki atıfta (makale):

(Ball ve Wilson, 1998).

Kaynakçada:

Ball, Khun. Wilson, Chris. (2000). Power, Control and Computer-based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities, Organization Studies, Year: 2, Number: 29, 539-565.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki atıfta: (Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur. (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, 95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki atıfta:

(Başbakanlık, 2015: 145).

Kaynakçada:

Başbakanlık, (2015). 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki atıfta:

(UYAP, 2009).

Kaynakçada:

UYAP, (2009). “UYAP Kitapçığı”, Erişim: <http://uyap.gov.tr/kitaplar/kitapcık.pdf> , Erişim Tarihi:15.06.2010.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki atıfta:

(Güçlü, 2017).

Kaynakçada:

Güçlü, Abbas. (2016). “Eğitim Reformu Üzerine”, Milliyet, 9 Temmuz.

Belgeler

Metin içindeki atıf:

(Savunma Bakanlığı, 2008 Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Savunma Bakanlığı, (2008). Savunma Müsteşarlığı Kararları, Erişim: T.C. Savunma Bakanlığı Arşivi.

# İÇİNDEKİLER

**Prof. Dr. Fuat SEZGİN**

*Anısına*



**1**

**Kenan DEMİR**

İSTANBUL DEPREMİ İLE BİRLİKTE RİSK İLETİŞİMİNİ YENİDEN HATIRLAMAK

**2**

**Mine ARTU MUTLUGÜN**

YENİ GÖSTERİ MEKÂNLARI OLARAK TÜKETİM KATEDRALLER VE BİR META OLARAK OYUNUN SUNUMU

**3**

**Muhammet YÜCEL**

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ

**4**

**Ömer AYDINLIOĞLU, Ali Ozan BALOĞLU**

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK MİTİNG KONUŞMALARI

**5**

**YUSUF GÖRGÜLÜ**

KENTLERİN MARKALAŞMASI SÜRECİNDE LOGOLARIN KİMLİK İNŞASI: (ANTALYA ÖRNEĞİ) GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider)'nin değerli yazarları, okuyucuları ve hakemleri;

Daha önce de belirttiğimiz üzere iletişim alanındaki yeniliklerin toplumun her alanına kanalize oluşu, bu alanda araştırılması gereken sayısız konu yaratmıştır. Son yıllarda alanımızda yapılan çalışmaların sayısındaki artış, bizlere bu çalışmaların bilime kazandırılması için daha fazla yer açma görevi ve imkânı sağlamıştır. Böyle bir ortamda doğan Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider), bugün merhum Prof. Dr. Fuat Sezgin anısına hazırlanan yeni sayısı ile siz değerli bilim insanlarıyla buluşmaktadır. İlk iki sayıda olduğu gibi bizi yalnız bırakmayan değerli yazarlarımıza, önemli görüşleriyle dergide yayınlanan makalelere katkıda bulunan ve titiz bir değerlendirme süreci yürüten hakem kurulumuza ve bilim merakını içinden atmayan, yazılarımızı takip eden sayın okuyucularımıza çok teşekkür ederiz.

Yayın hayatına başladığı ilk günden beri büyük ilgi gören dergimizin bu sayısında birbirinden değerli beş makale yer almaktadır. Bu sayımıza yazılarıyla katkıda bulunan değerli yazarlar Ömer AYDINLIOĞLU, Kenan DEMİR, Yusuf GÖRGÜLÜ, Mine ARTUN MUTLUGÜN ve Muhammet YÜCEL'e çok teşekkür ederiz. Ayrıca dergimize olan yoğun ilginin devamını diler, bir sonraki sayılara katkıda bulunacak yazar, hakem ve okuyuculara şimdiden teşekkür ederiz.

**EDİTÖR**

**Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER**



# İSTANBUL DEPREMİ İLE BİRLİKTE RİSK İLETİŞİMİNİ YENİDEN HATIRLAMAK

## ÖZ

Günümüzde doğal afetler ve ilerleyen teknoloji sonucu risk faktörü hayatımızın birçok alanında görünür hale gelmiştir. Modern Çağ insanı bu riskleri hesaplamak ve kontrol etmek amacıyla daha önceki çağlara kıyasla daha fazla çaba göstermektedir. Bu çabalar sonucunda Risk İletişimi bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 26.09.2019 tarihinde meydana gelen İstanbul Depremi sonrasında sadece İstanbul'da değil aynı zamanda Türkiye'deki birçok ilde cep telefonları üzerinden iletişim kurmak mümkün olmamıştır. Bu olayla birlikte herhangi bir afet öncesinde, afet esnasında ve sonrasında doğru iletişim stratejilerinin benimsenmesi yoluyla risklerin azaltılmasının önemi tekrar gündeme gelmiştir. Yöntem olarak olay incelemesinin kullanıldığı makalede bir çalışma alanı olarak Risk İletişimi'nin kökenine, tarihsel gelişim sürecine, amaçlarına ve önündeki engellere dair genel bir çerçeve oluşturulduktan sonra örnek olay yöntemi kullanılarak 26 Eylül tarihli İstanbul depreminin GSM operatörleri tarafından risk iletişimi bağlamında nasıl yönetildiği incelenmiştir. Çalışmamızın kapsamı 26.09.2019 tarihinde ana akım medya bünyesindeki gazete ve televizyon kanallarının internet sitelerinde Türkcell, Türk Telekom, Vodafone GSM operatörlerinin abonelerine iletişim hizmeti sağlayamamalarına ilişkin haberler, Twitter'da aynı konuya ilişkin hakkında en çok yazı yazılan başlıklar ve www.eksizozluk.com adresinde aynı konu hakkında açılan başlıklardır. Çalışma sonucunda risk iletişimi bakımından Türkiye'deki GSM operatörlerinin süreci doğru yönetme konusunda çeşitli eksiklikleri görülmüş ve bu konuda muhtemel afetlere ilişkin neler yapılması gerektiğine dair çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Kenan DEMİR**

**Kocaeli Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Doktora Öğrencisi**

**Anahtar Kelimeler:** Risk İletişimi, Afet Hazırlığı, Önlem, GSM Operatörleri.

## ABSTRACT

As result of natural disasters and developing technology risk factor has been more apparent in our daily lives. People of Modern Age have tried harder to assess and control these risks. With these attempts Risk Communication has emerged as a field of study. Especially with the İstanbul earthquake having occurred on 26.09.2019, it was not possible to communicate on mobile phones not only in İstanbul but also in many other cities of Turkey. Due to this case, the importance of decreasing risks through adapting correct communication strategies has gained importance once again. In the article in which case study is used as a method, firstly a general outline regarding the source, historical developmental processes, targets, and limitations of Risk Communication is drawn as a field of study. Then how GSM operators managed İstanbul Earthquake on 26th September in terms of Risk Communication is studied using case study method. The scope of the study is limited to the news on the web sites of mainstream TV channels and newspapers in addition to trend topics on Twitter and topic on www.eksizozluk.com about inability to make phone calls of subscribers of GSM Operators Türkcell, Türk Telekom, Vodafone on 26.09.2019 following İstanbul Earthquake. As a result of study, it is seen that GSM operators in Turkey couldnot manage the process efficiently in terms of Risk Communication. Besides, some precautions are suggested to GSM operators on the same topic to be utilised in case of another disaster.

## İLETİŞİM

kenandmr06@hotmail.com

**Keywords:** Risk Communication, Preparation for Disaster, Precaution, GSM operators.



## Giriş

İçinde bulunduğumuz ve bir önceki yüzyılda insanlığın başına gelen iki Dünya Savaşı'ndan nükleer felaketlere, küresel ısınma kaynaklı doğal afetlerden depremlere kadar çok çeşitli olaylar insanlığın her an için yeni risklere ne kadar açık olduğunu göstermiştir. Özellikle 26.09.2019 tarihinde meydana gelen 5,9 büyüklüğündeki İstanbul Depremi risk iletişiminin gerek afetlere hazırlık gerekse de afet sonrası zarar azaltma evrelerinde hayati bir öneme sahip olduğu gerçeğini bir kez daha gündeme getirmiştir. Bu bağlamda; çalışmamız risk kavramının kökenini, risk iletişiminin ne olduğunu, bir çalışma alanı olarak gelişim, aşamalarını ve bu alana ilişkin belli başlı yaklaşımları açıkladıktan sonra 26.09.2019 tarihli İstanbul Depremi sonrası cep telefonları ile iletişim kurulamamasından hareketle Türkiye'deki GSM operatörlerinin Risk İletişimi bağlamında bu süreci nasıl yönettiklerini inceleyecektir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde Fransızca kökenli bir kelime olan risk *zarara uğrama ihtimali, riziko* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Güler ve Çobanoğlu'na (1997) göre risk hastalık veya kötü bir duruma düşme, zarar görme, hırpalanma olasılığıdır. Tarihsel arka planına bakıldığında risk kavramının modern dönem öncesinde özellikle denizcilik alanında kullanıldığını görmekteyiz ki bu kullanımı *cesaretle* yeni bir işe atılmak anlamı taşımaktaydı (Soydemir, 2011:169). Antik çağlarda insanın ve toplumların başına gelme ihtimali olan her türlü hastalık, kötü durum ve felaket risk olarak algılanmaktaydı ve kontrol edilemeyen bu faktörler kader, mit ve tanrılarla açıklanmaktaydı. Öte yandan Palanher'in (2009:31-47) aktardığı üzere risk yönetimi ve değerlendirmesi Antik Yunan ve Roma dönemlerinin öncesine kadar uzanır (Covello ve Mumpower, 1985). Krimsky ve Plough (1988) risk analizinin kökeninin M.Ö. 3200 yılına kadar gittiğini belirtir. Bu dönemde Babilliler mitleri, metaforları ve dini ayinleri kullanarak riskleri tahmin etmeye ve tehlikeyden kaçınmak adına bu riskleri duyurmaya çalışmaktaydı. Risk iletişimi birçok halkın kültürünün özünde yer almaktadır.

Her ne kadar risk kavramı tarih öncesinden bu yana bilinse de bir çalışma alanı olarak "Risk İletişimi" oldukça yenidir. Peter (1997) bu durumun nedeni olarak başta hükümetler olmak üzere geleneksel ve sosyal kurumlara karşı azalan güveni işaret etmektedir. Sanayi devrimi ile çevreye ve halk sağlığına verilen zararların hızla artması ve dünya genelinde hükümetlerin bu konuda ciddi önlemler almaması halkın risk değerlendirmesi ve iletişimi konusunda geleneksel kurumlara olan güvenini azaltmış ve toplumun da bu sürecin bir paydaşı olması gerektiği fikrinin seslendirilmesine neden olmuştur. Benzer şekilde Fischhoff (1990) bu süreç sonucunda paydaşların ve diğer kamuoyunun, sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili risklerin nasıl yönetileceği konusunda söz sahibi olmak hususunda ısrarcı olduğunu vurgular.

Modern dönemde risk algısı, yönetimi ve iletişimi konusunda en etkili çalışmalardan bazıları Ulrich Beck tarafından yapılmıştır. Beck, özellikle "Risk Toplumu: Yeni Bir Modernliğe Doğru" (1992) adlı çalışmasıyla bu konuda yeni pencereler açmış ve birçok çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Beck'e göre Batı toplumunun gelişmesi tehlikenin, güvensizliğin, belirsizliğin ve riskin yaygın ve sürekli olmasıyla tanımlanmaktadır. Eş bir ifadeyle; Batı Toplumu'ndaki bireyler sürekli yeni teknolojilerin neden olduğu çevresel risk ve tehditlere maruz kalmaktadır. Sanayi toplumlarının çevresel seçenekleri ve bu seçeneklerin sonuçları giderek arttığı için risk unsuru da sürekli artmaktadır. Çernobil'deki felaketin gösterdiği üzere risk ve tehlike kavramı artık coğrafya, ülke ya da devletlerle sınırlı değildir. Risk her yerdedir ve bu risklerin asıl nedeni kendi yarattığımız sanayi toplumdur. Bu tür felaketlerle birlikte toplumun risk algısı ve tanımı da değişmiştir. Çernobil örneğinde görüldüğü üzere riskler afetlere dönüşebilmektedir ki bu afetlerin öncesinde, oluşumu esnasında ve sonrasında ne tür bir strateji takip edileceği risk iletişimi ve analizi kavramları çerçevesinde incelenir. Leiss (1996) risk iletişimini;

akademik uzmanlar, yasa uygulayıcıları, çıkar grupları ve kamu arasındaki karşılıklı risk değerlendirmesi ve bilgi akışı olarak tanımlamaktadır. Risk iletişimi ilgili taraflar arasında her türlü kasıtlı bilgi paylaşımıdır (Lang vd 2001: 317). Lundgren ve McMakin (2003:1) ise risk iletişimi ile ilgili aşağıdaki çerçeveyi çizer:

Risk iletişimi birçok ileti ve süreçleri kapsar. Risk iletişimi yiyecek sektöründe çalışan işçileri yiyecekleri güvenli bir şekilde işleyerek Escherichiacoli bakterisinin yayılmasını engellemek için uyarın afiştir; hızla yükselen sel suları nedeniyle evlerini terk etmeleri konusunda görevlilerin verdiği acil uyarıdır; tehlikeli maddelerin yakılması konusunda sanayi kuruluşu yetkilileri ile görüşen toplum temsilcileridir. Risk iletişimi hayatın her alanından insanları kapsar: ebeveynler, çocuklar, bilim insanları, fabrika işçileri, yazarlar, çiftçiler, sanayiciler, yasa koyucular...

Bir diğer tanıma göre: “Risk iletişimi çevresel, endüstriyel ya da tarımsal süreçlerin, politikaların veya ürünlerin neden olduğu sağlık riskleri dolayısıyla bireyler, toplumlar ve kurumlar arasındaki bilgi değiş tokuşudur.” (Glik, 2007). Çağdaş afet yönetiminde, risk iletişimi, olası afet öncesi oluşum sırası ve sonrasında toplumun ilgili tüm kesimleri (merkezi ve yerel yönetim, kamu kuruluşları, mahalle ve komşuluk grupları, aile, bireyler) arasında riskle ilgili her türlü, bilgi akışının sağlanması, gerekli önlemlerin ilgili kesimlere duyurulması ve benimsetilmesi, yapılacak etkinliklerle ilgili her türlü karar alma ve işbirliği sağlama etkinliklerinin bütünüdür (Yakut, 2008:17). Öte yandan Covello ve Sandman (2003:164-68) bazı risklerin insanlar açısından ölümcül olmasına rağmen dikkate alınmadığını; diğer risklerin ise herhangi yaşamsal bir tehdit oluşturmamalarına rağmen insanları korkudan çıldırttığını ifade eder. Risk iletişimi bu ikilemle bilimsel olarak yüzleşen çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir. Benzer bir ifadeyle, risk iletişimi veriler ciddi bir tehlike işaret etmemesine rağmen panikleyen halkı sakinleştirmek için ya da ciddi bir riski görmezden gelen toplumu bilimsel veriler ışığında uyarmak için başvurulan bir araç olarak ifade edilebilir.

## 1. Risk İletişiminin Amaçları

Health Protection Network Guidance’a (İskoç Koruma Ağı Rehberi) göre (2008:4-7) risk iletişiminin temel amacı kamuoyuna risklere ilişkin anlamlı, alakalı, doğru ve zamanında bilgi vererek onların doğru seçimi yapmalarını sağlamaktır. Paydaşlar arasında sağlanacak fikir birliği, bireyler ve ilgili kurumlar arasında iş birliğini etkin bir noktaya taşıyabilir. Risk iletişimi kamuoyunun katkısını artırarak kriz yönetimi esnasında uygun tepkiler gösterilmesini hedefler. Daha açık bir ifadeyle güven ve inanırlık sağlandıktan sonra iletişimin diğer amaçları gerçekleştirilebilir. Güven unsuru risk iletişimi paydaşı kurumların dürüstlük ve verimlilik esasına bağlı kalarak zaman içinde geliştirebilecekleri niteliklerdir. Sonraki adımda kamuoyuna açıklama yapan sözcüler daha etkili mesajlar iletebilir. Bununla birlikte halk üzerinde güven unsurunun oluşturulması için aşağıdaki çerçeve program takip edilebilir:

a) Empati ve değer verme: Empati ve değer verme kendinizi karşıdaki bireyin yerine koyabilme yetisidir. Birey karşısındakinin duygularını anlamaya çalışır ve kendini onun yerine koyar; bununla birlikte karşıdaki bireyin duygu ve düşüncelerini yargılamaktan kaçınılmalıdır. Risk iletişimcisi karşısındaki bireyin korku, telaş, şaşkınlık gibi duygularını gidermekle uğraşmaktan ziyade karşısındaki bireye onu anladığını hissettirmelidir.

b) Yetenek ve uzmanlık: Uzmanlık tecrübe ve eğitim sonucu elde edilen birikimlerin tümüdür. Risk iletişimcisinin karşısındaki birey şayet uzmanlık konusunda ikna olursa risk iletişimcisinin hem yeteneğine hem de tecrübesine olan güveni artar.

c) Açıklık ve görünürlük: Açıklık ve görünürlük risk iletişimcisinin tam, doğru ve samimi mesajları anlaşılır

bir şekilde karşısındaki bireylere aktarması ile ilgilidir. Açıklık ve görünürlük bireylerde güven duygusunu oluşturur. Ahlaki ve gizlilik gibi sebeplerden ötürü mesajın tam olarak açıklanamadığı durumlarda bile risk iletişimcisi durumun nedenlerini kamuoyu ile paylaşmalıdır.

d) İletişimin planlanması: Herhangi bir kriz durumunun erkenden ilanı halkın kurumlara olan güvenini artırır. Bu nedenle; risklerin krize dönüşme ihtimali göz önünde bulundurularak paydaşlar arasında nasıl bir iletişim stratejisi uygulanacağı planlanmalıdır.

Aşağıda verilen tablo halkın ve kamu kurumlarının kriz esnasındaki beklentilerini dolayısıyla kriz iletişimin amaçlarını göstermek açısından önemlidir:

Tablo 1. Kriz Esnasında Paydaşların Beklentileri (Protection Network Guidance:2008-7)

Halkın Kriz Durumunda Beklentileri	Kurumların Kriz Durumunda Beklentileri
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriz esnasında kendilerini korumalarına imkân tanıyacak güvenilir bilgi,</li> <li>- Doğru kararlar almalarına yardım edecek düzenli raporlar,</li> <li>- Krize cevap verme sürecinde etkin bir rol,</li> <li>- Kaynakların görünür bir şekilde bölüş-türülmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halkın korunması, hastalık ve ölüm oranlarının asgaride tutulması,</li> <li>- Krize cevap verme sürecinde paydaşlar arasında en üst düzey iş birliği,</li> <li>- Sınırlı kaynakların yanlış dağıtılmasından kaçınma</li> </ul>

## 2. Risk İletişimini Etkileyen Unsurlar Ve Etkili Risk İletişiminin Önündeki Engeller

Risk iletişimi birçok diğer sosyal konu ile doğrudan ilişkili olduğu için risk iletişimcisinin önünde çok farklı engeller vardır (Bennett vd1999). Risk kavramının kendisi de bu engellerden biridir. Çünkü sürecin paydaşları risk kavramını farklı şekilde algılar ve ona göre yorumlamaya çalışır. Örneğin teknik alanda çalışan insanlar için risk olasılık ya da veri olarak görülürken sıradan insan için sevdiklerini kaybetme ihtimali olarak algılanabilir. Özellikle kamuoyunun risk algısını etkileyen faktörlerin bilinmesi risk iletişimi sürecini doğru bir şekilde yürütebilmek için oldukça önemlidir. Bu konuda Chess (1989) risk iletişimcisi açısından iletişimi engelleyen mitleri ve bu mitler konusunda yapılması gerekenleri açıklamıştır:

- a) Mit: “Risk iletişimi insanları sakinleştirmez; onları teyakkuza geçirir.” Eğer risk iletişimi doğru şekilde gerçekleştirilirse insanları sakinleştirir; fakat bunu sağlamak için halk bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Ayrıca halka duygularını ifade etme imkânı tanınmalıdır.
- b) Mit: “Eğitim iletişimden daha önemlidir. Eğer insanlar gerçek riskleri tanırsa onları kabul ederler.” Aslında eğitim sağlamanın da anahtarı doğru iletişimdir. Bu nedenle hem eğitime hem de iletişime yeteri kadar özen gösterilmelidir.
- c) Mit: “Kriz esnasında ortaya çıkan birçok konu kamuoyunun anlayamayacağı kadar karmaşıktır.” Her ne kadar halk teknik konularda karar veremese de onların düşünceleri karar vericiler tarafından dinlenmelidir. Kriz iletişimcisi sorunları ya da konuları halka anlatmalı ve onların fikrilerini dinlemelidir.
- d) Mit: “Risk iletişimi benim işim değildir.” Kamuda çalışan herkesin halka karşı sorumluluğu vardır. Bu nedenle iletişim kamu çalışanlarının işinin bir parçasıdır.
- e) Mit: “Eğer kamu çalışanları halkı dinlerse kıymetli kamu kaynakları halkın istekleri doğrultusunda yanlış değer-

lendirilebilir ya da israf edilebilir.” Risk iletişimsi olarak kamu görevlisi halkı dinlemelidir. Bununla birlikte kriz esnasında uygulanacak politikalar tüm tarafların fikir birliği ile oluşturulur. Taraflar birbirini ne kadar yakından dinlerse tarafların fikirleri birbirine o kadar yaklaşır.

Diğer taraftan Covello ve Sandman (2003:164-68) risk iletişiminin önündeki engelleri açıklar. Buna göre birincil engeller verilerin eksik olması, belirsizlik ve karmaşadan kaynaklanır. Bu durumun üstesinden gelmek için risk yöneticilerin riskin zarar potansiyelini doğru değerlendirmesi gereklidir. Diğer taraftan etkili risk iletişimin önündeki bir diğer engel güvensizliktir. Uzmanlar arasındaki fikir uyuşmazlığı, kurumlar arasındaki eşgüdüm eksikliği, kurum sözcülerinin risk iletişimi konusundaki yetersiz eğitimi, gerçeklerin saklanması veya abartılması gibi faktörler risk iletişimi sürecini olumsuz etkiler. Bu durumun genellikle resmi kurumlara olan güveni zedelerken, aktivist gruplara olan güveni artırdığını vurgulamak gerekir. Tarafların tamamının bilgi paylaşım sürecine dâhil edilmesi kamuoyunun güveninin kazanılmasında önemli bir araç olabilir. Etkili risk iletişimin önündeki üçüncü bir engel medyanın haberleri verirken seçici davranmasıdır. Daha açık bir ifadeyle gazeteciler sansasyonel, sıra dışı, dramatik ve hatta abartılı haberleri iletmeyi tercih ederler. Bu haberler bilgilendirmekten ziyade halkı telaşa yönlendirir. Toplumun büyük kesimini ilgilendiren buna karşılık abartılı içeriğe sahip olmayan risk faktörleri medyada haber olarak kendine yer bulmakta zorlanır. Ayrıca gazetecilerin görevlerini sadece haberin iletilmesi olarak görmesi ve buna bağlı olarak konuya ilişkin detaylı araştırma yapmanın yerine en kolay ulaşılan kaynakları tercih etmesi; tüm taraflardan ziyade konuşmaya hevesli kesimlerin fikirlerine yer vermesi bu bakımdan süreci olumsuz etkileyen diğer etmenlerdir. Covello ve Sandman (2003) etkili risk iletişiminin önündeki dördüncü engelin insanların bilgiyi nasıl yorumladığı ile ilgili olduğunu belirtir. Dolayısıyla da toplumsal ve psikolojik nedenleri işaret eder. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir: ön yargılar ya da zihinsel kısa yollar, olaylar karşısındaki duyarsızlık, aşırı özgüven veya temelsiz iyimserlik, olasılık olarak sunulan bilginin anlaşılma güçlüğü, kamuoyunun bilimsel olarak kanıtlanmış bilgi talep etmesi, insanların alışkanlıklarını ve kökleşmiş inançlarını değiştirmek konusunda isteksizliği ve bireylerin bilgileri işlerken tarafsız davranamaması.

### 3. Risk İletişimi Teorileri

Risk iletişimi teorileri, iletişim bilimleri teorilerinden beslenmektedir ve öz itibari ile bu teoriler ile paralel bir şekilde gelişmektedir. Yakut’a (2008) göre bu teoriler iki başlık altında incelenebilir:

- a) Bilimsel Teknik Yaklaşımlar: İletişimin kaynak ile hedef arasında tek yönlü bir süreç olduğunu iddia eden bu yaklaşım, sıradan insanların uzmanlar tarafından risk konusunda bilgilendirilmesi sürecine atıfta bulunur. Bu süreçte hedefin toplumsal özellikleri, bu toplumu oluşturan bireylerin algıları hesaba katılmaz. Bu yönü itibari ile mekanik bir yaklaşımdır.
- b) Toplumsal Kültürel Yaklaşımlar: Risk iletişimi sürecinde hedef kitlenin karar alma, uygulama ve denetleme rolüne atıfta bulunur. Yapısalcı bir yaklaşımdır. İletişim sürecinde hedef kitlenin değerleri, algıları, beklentileri gibi sosyal özelliklerini hesaba katar ve risk iletişimi sürecinde hedef kitleyi paydaş olarak görür ve iletişimi kaynaktan hedefe tek yönlü bir süreçten ziyade etkileşimli bir süreç olarak görür.

Yukarıda verilen yaklaşımların tarihsel gelişim sürecine denk gelen aşamalar Leiss’in (1996:85-96)aktardığına göre Fischhoff (1995:137) tarafından günlük dille şu şekilde sıralanmıştır:

- 1- Tek yapmamız gereken doğru sayılara ulaşmaktır.
- 2- Tek yapmamız gereken onlara (halka) doğru sayıları söylemektir.
- 3- Tek yapmamız gereken onlara sayıların ne anlama geldiğini açıklamaktır.

- 4- Tek yapmamız gereken onların benzer riskleri geçmişte kabul ettiklerini göstermektir.
- 5- Tek yapmamız gereken onlara bunun iyi bir anlaşma olduğunu göstermektir.
- 6- Tek yapmamız gereken onlara kibar davranmaktır.
- 7- Tek yapmamız gereken onları bu sürecin ortakları haline getirmektir.

Leiss (1996) bu sıralamanın ilk dördünün bilimsel teknik yaklaşımlarla örtüştüğünü belirtirken sonrakilerin toplumsal kültürel yaklaşımlara yakın olduğunu vurgular. Buna göre başlangıçta risk iletişimi uzmanlara ve sürecin önemli paydaşlarına ayrıcalık sunan, kaynak merkezli, doğrusal bir yaklaşım olarak görülmekteydi. Leiss bu dönemde sanayi ve kamu kuruluşlarının sözcüleri aracılığıyla açık ve anlaşılır mesajlar vererek kamuoyunu sakinleştirmeyi hedeflediğini ifade eder. Bu dönemde uzmanlar salgın hastalıklara dair yaptıkları araştırmalarla risk olup olmadığını belirlemeye çalışır. Palancher (2009) bilimsel teknik yaklaşımlar döneminde risk iletişimcisinin nasıl bir yol izleyeceğine dair EPA'nın (United States Environment Protection Agency-ABD Çevre Koruma Ajansı-) "Yedi Temel Kuralı'nın" doğrusal bir iletişim yöntemi sergilediğini vurgular. Bu kurallar şu şekilde sıralanabilir:

- Halkı yasal bir paydaş olarak kabul et ve onları sürece dahil et,
- Seyirciyi dinle,
- Dürüst, samimi ve açık ol,
- Diğer güvenilir kaynaklarla işbirliği yap ve eş zamanlı çalış,
- Medyanın gereksinimlerini karşıla,
- Merhametli ve açık bir şekilde konuş,
- Risk iletişimini planla ve performansını değerlendir.

Özetle; NRC (United States Nuclear Regulatory Commission-ABD Nükleer Düzenleyici Komisyonu-) (1989) bilimsel teknik yaklaşımları eldeki bilgi dahilinde paydaşların risklerin muhtemel sonuçları hakkında bilgilendirildiği yaklaşımlar olarak tanımlar. Bu yaklaşımda paydaşların risklere ilişkin bilgilendirilmesi ve memnun edilmesi yeterli görülür. Risk iletişimin bir sonraki aşaması NRC (1989) tarafından "etkileşimli dönem" olarak tanımlanır. Buna göre risk iletişimi; bireyler, gruplar ve kurumlar arasında etkileşimli bir süreçtir. Bir önceki dönem halkın bilgilendirildikten sonra uzmanların riskler karşısındaki kararlarına koşulsuz uyum göstereceğini var saymaktayken bu dönemde sıradan insanın sürecin yönetilmesi üzerindeki etkisi vurgulanır. Benzer bir ifadeyle; sıradan vatandaşlar da riskin nasıl yönetileceği konusunda kamuoyu oluşturma sürecinde etkili olacak güce sahiptir. Risk iletişimine dair güncel durumu Leiss (1996) "sosyal ilişkilere, ortak değerlere dayanan, paydaşların siyasi dinamiklerini hesaba katan, toplumsal alt yapıyı temel alarak risk iletişimini en üst düzeyde sağlayan yaklaşımlar bütünü" olarak tanımlar. Palancher'in (2009) aktardığına göre Hadden (1989b) risk iletişiminin eski versiyonunda uzmanların sıradan insanı risk değerlendirmesi ya da kararları konusunda ikna etmeye çalıştığına işaret eder. Bu durumda halkın olasılıkları, teknik konuları anlamakta sıkıntı yaşamaması kaçınılmazdır. Diğer taraftan risk iletişiminin yeni versiyonunun diyalog ve katılım tabanlı olduğu vurgulanır. Bununla birlikte çağdaş yaklaşımlar kurumların risk iletişimi sürecindeki görevini olduğundan daha az önemli görmek eğilimindedir ki bu da herhangi bir tehlike anında insanların ihtiyaçlarını karşılayacak veya sorularına anında yanıt verecek organizasyonların eksikliği sonucunu doğurabilir. Risk iletişimi alanında dikkat çeken diğer yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilir:



Roberts ve Kinchaid (1981) tarafından ortaya atılan “Yakınsama İletişim Yaklaşımı” iletişimi; riski oluşturan kurumların ve seyircilerin değer yargılarının etkilediği uzun vadeli ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlar. “Tehlike Artı İhlal” yaklaşımı Fischhoff ve Slovic tarafından oluşturulan ve daha sonra Peter Sandman tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu bakış açısına göre; risk yüklenicisinin risk hakkındaki görüşü hem tehlikeyi hem de tehlike ve ihlal hakkında nasıl hissettiklerini yansıtır. “Zihinsel Gürültü Yaklaşımı” Cavello (1983,1992) tarafından geliştirilen bir diğer yaklaşımdır. Buna göre insanlar kendilerini risk altında görürlerse onlarla iletişim kurmak zorlaşır. Bu nedenler özellikle kriz anlarında iletişim süreci çok dikkatli bir şekilde yapılandırılmalıdır (Palancher, 2009).

İster bilimsel teknik bir yaklaşım çerçevesinde isterse de toplumsal kültürel bir yaklaşım çerçevesinde geliştirilsin risk iletişimin üç evresi vardır (Janoske vd 2012:19-23):

a) Hazırlık Evresinde İletişim: herhangi bir afet veya benzeri bir durum öncesi hazırlıklı olmayı ve dolayısıyla bir sonraki evrede daha etkin hareket etmeyi böylece zararı oluşmadan önce engellemeyi amaçlar. Bu aşamada yapılacak iletişim etkinlikleri bu amaca hizmet etmelidir. Reynolds ve Seeger’e (2005) göre yeterli düzeydeki hazırlık risk iletişimini kuran bireylerin etkili mesajlar iletmesine, ikna amaçlı eylemlerini test etmesine ve uygun iletişim kanalları vasıtasıyla risk mesajlarını dağıtmasına imkân tanır.

b) Yanıt Verme Aşamasında İletişim: afet anında zararı en aza indirmek için uygulanması gereken her türlü eylem ve planı kapsar. Bu planlar toplum üyelerine afet öncesi doğru şekilde iletirse maddi-manevi kayıp en aza indirgenecektir. Doğru bir iletişim stratejisi ile bu süreç başarılı bir şekilde yönetilebilir. Bu amaca hizmet etmek için bir *Kriz İdare Planı* hazırlanabilir.

c) İyileşme Sürecinde İletişim: herhangi bir kriz durumu ardından olumlu bir söylemle travmatik durumların üstesinden gelme sürecidir. Bu süreçte doğru iletişim stratejileri takip edilerek halkın normal yaşantılarına döndükleri duygusu verilmelidir. Bu aşamanın tam olarak atlatılabilmesi için halk medyadan gelen tek taraflı bilgiden ziyade kendi bilgisini yaymalıdır (Doerfel vd 2010).

#### 4. Beklenen Büyük İstanbul Depremi Öncesi Bir Prova: 26 Eylül İstanbul Depremi

Türkiye bir deprem ülkesidir ve bu gerçek yakın geçmişte ülke tarihinin en büyük felaketlerinden biri ile herkesin hafızasında yer etmiştir. Özmen’in (2000:132) *17 Ağustos 1999 İzmit Körfezi Depreminin Hasar Durumu Raporu’nda* bu gerçek şu şekilde ifade edilmiştir:

1999 Kocaeli/Gölcük depremi 14,5 milyon insanın yaşadığı 9 ili (Bolu, Bursa, Düzce, Eskişehir, İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Zonguldak) etkilemiş, 2010 yılında yayınlanan Meclis Araştırması Raporu’na göre 18.373 vatandaşımız ölmüş, 48.901 vatandaşımız yaralanmış, 505 vatandaşımız sakat kalmış, 96 bin 796 konut ve 15 bin 939 işyeri kullanılamaz hale gelmiştir. Resmi rakamlara göre Merkez üssü İstanbul’a yaklaşık 120 km uzaklıktaki bu depremde İstanbul’da 981 vatandaşımız hayatını kaybetmiş, Avcılar’da 1823 konut ve 326 işyeri kullanılamaz hale gelmiştir; İstanbul genelinde yaklaşık 4000 bina ağır hasar görmüştür.

Yukarıdaki raporda vurgulandığı üzere deprem en yıkıcı doğal afetlerden biridir ve zamanı kesin olarak tayin edilemese de uzmanlar beklenen büyük İstanbul depreminin yaklaştığı konusunda aynı kanıdadır. Bu durumda risk iletişimin her türlü afette olduğu üzere depremde de ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Henüz İstanbul’da beklenen büyüklükte bir deprem meydana gelmemekle beraber Boğaziçi Üniversitesi Kandilli

Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi verilerine göre 26 Eylül 2019 tarihinde İstanbul Silivri açıkları Marmara Denizi'nde yerel saat ile 13.59'da aletsel büyüklüğü 5,7 olan bir deprem meydana gelmiş; bu deprem sadece İstanbul'da değil aynı zamanda Kocaeli, Sakarya ve Tekirdağ başta olmak üzere tüm Marmara Bölgesi'nde hissedilmiştir (Kandilli Rasathanesi, 2019). İstanbul Valiliği'nin 29.09.2019 tarihli basın açıklamasında yapılan incelemelere göre otuz üç kamu binası ile üç yüz yirmi sivil binanın orta ve ağır hasarlı olması dışında can veya mal kaybı olmadığı kamuoyuna duyurulmuştur (İstanbul Valiliği, 2019). Her ne kadar deprem ciddi bir hasara neden olmasa da depremin hemen ardından başta Türk Telekom olmak üzere Turkcell ve Vodafone GSM operatörleri üzerinden hiçbir şekilde görüşme sağlanamamıştır. Sonraki birkaç saatin sonunda Türk Telekom dışındaki servis sağlayıcıları kısmen normale dönse de İstanbul ve diğer Marmara Bölgesi şehirlerinde Türk Telekom ile ilgili sorun en az on iki saat devam etmiştir.

## 5. Uygulama

Çalışmamızda bir nitel araştırma yöntemi olan olay incelemesi (örnek olay) kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in (1999:190) aktardığına göre; örnek olay çalışması güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1998:23). Yıldırım ve Şimşek (1999) örnek olay incelemesinde takip edilecek aşamaları şu şekilde sıralar:

1. Araştırma sorularının geliştirilmesi: Nicel ve nitel araştırmada şu beş soru alanı önemlidir: kim, ne, nerede, nasıl ve neden. Bunlar arasında örnek olay incelemeleri için en uygun olanları, "nasıl" ve "neden" sorularıdır. Bu sorulara ek olarak "ne" sorusu da örnek olay incelemeleri için gereklidir.
2. Araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesi: Her alt problem araştırmacının ilgisini odaklaştıracağı bir alana işaret eder. Bir araştırmanın problem cümlesi genel bir alana işaret eder. Bazı araştırma problemleri açısından, bu genel alan alt alanlara bölünmedikçe, araştırma problemine ilişkin ayrıntılı yanıtlar bulmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle araştırma probleminin yapı taşları olabilecek alt boyutları veya alanları ortaya koymak gerekir.
3. Analiz biriminin saptanması: Pek çok araştırmacı için sorun kaynağı olan "durum"un ne olduğunu tanımlamaya ilişkin bir boyuttur. Klasik anlamdaki durum çalışmalarında "durum" bir birey olabilir. Bir hasta, başarılı bir öğrenci veya bir lider örnek olay incelemelerine konu olabilir. Bu tür çalışmalarda, çalışmaya konu olan bireyin kendisi analiz birimini oluşturur. Birey veya bireyler durum olarak alındığında, analize konu birim hakkında pek sorun görünmemektedir. Oysa kararlar veya karar verme süreçleri, programlar, belirli uygulama süreçleri veya örgütsel değişim konuları da, örnek olay incelemeleri arasında yer alabilir. Dikkat edilecek olursa, bu konuların başlangıç ve bitiş noktaları veya sınırları bir bireyde olduğu ölçüde kesin hatlarıyla belirlenmemektedir.
4. Çalışılacak durumun belirlenmesi: Araştırma problemini, bu probleme ilişkin olarak varsa alt problemlerini ve analiz birimini belirleyen araştırmacı, araştırma problemini en iyi çalışabileceğini düşündüğü durumu veya durumları saptar. Hangi durumların araştırma problemine uygun olup olmadığını ve düşünülen durumların araştırma için mümkün olup olamayacağını, araştırmacı öncelikle dikkate almak zorundadır.
5. Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi: Çalışabileceği durum veya durumlar konusunda karar veren bir araştırmacı, bu aşamada seçtiği durum veya durumlardan hangi bireylerin araştırmaya dahil edileceğini de saptamalıdır. Pek çok nitel araştırma yönteminde olduğu gibi, durum çalışmasında da katılımcı sayısı veya örneklem büyüklüğü görece olarak küçük olacaktır. Bu ilke, örnek olay incelemelerinin ayrıntılı ve derinlemesine bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır. Kimlerin araştırmaya dahil edileceğine karar veren araştırmacı, araştırmaya dahil edilen bu kişi veya gruplarla veri toplama zamanına, yani veri toplamanın başlangıç ve bitiş zamanlamasına karar vermelidir. Bütün bu aşamalarda da, araştırma problemiyle ilgili literatür etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

6. Verinin toplanması ve toplanan verinin önermelerle veya alt problemlerle ilişkilendirilmesi: Veri toplama yöntemi veya yöntemleri, araştırmanın başında oluşturulmuş olan alt problemler dikkate alınarak belirlenir. Bu şekilde araştırmacının, veri toplama sürecinde alt problemlerle ilgisiz olabilecek verileri toplamaktan kaçınması mümkün olacaktır. Veri toplamada dikkat edilmesi gereken üç nokta daha vardır. Birincisi, örnek olay incelemesi yapan araştırmacı verisini toplarken, mümkün olduğu ölçüde birden fazla veri kaynağını ya da türünü kullanmalıdır. Örnek olay incelemelerinde mümkün olduğu ölçüde birden fazla veri toplama yöntemini kullanmak önerilen bir durumdur. Çünkü böylece araştırmanın veri tabanı zenginleşmiş olacak, araştırmanın sonunda ulaşılabilecek sonuçların daha zengin bir perspektifle yapılması veya alternatif yorumlara ulaşılması mümkün olacaktır. Sonuç olarak, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği önemli ölçüde artacaktır.
7. Verinin analiz edilmesi ve yorumlanması: Alt problemler, veri analizinde de önemli bir işleve sahiptir. Veriler, araştırmanın başında oluşturulmuş olan alt problemler temel alınarak düzenlenip, yorumlanabilir. Araştırma sürecinde bir şekilde toplanmış, fakat herhangi bir alt problemle ilişkisi olmayan gereksiz veriler, verilerin analizi ve yorumlanması aşamasında böylece dışarıda bırakılmış olur. Bunların yanı sıra, verinin analiz edilmesi ve yorumlanmasında, araştırmacının çalıştığı problemle ilgili literatürü etkili bir şekilde kullanılması beklenir. İlgili literatürden alıntılar yapmak, yorumların başka araştırma sonuçlarıyla ne derece uyduğu veya çeliştiği konusunda tartışmalar açmak, veri analizini ve yorumlamayı zenginleştirecektir.
8. Örnek olay incelemesinin raporlaştırılması: Örnek olay incelemesi, diğer nitel araştırma yöntemleri gibi şişkin ve kabarık bir veri setiyle sonuçlanır. Bu tür bir veri setinden genellikle uzun ve zor bir süreçten sonra anlamlı bütünler veya sonuçlar çıkararak araştırmacıyı bekleyen diğer bir sorun, çalışmasını nasıl raporlaştıracağıdır. Araştırma yönteminin doğasından kaynaklanan gerekçelerle, örnek olay incelemesi raporları, genellikle geniş açıklama ve betimlemelerle doludur. Bu anlamda, araştırmacının burada uğraşması gereken konu, “doğru bir betimleme ve analiz dozu”nu tutturmasıdır. Yani, örnek olay incelemesi raporu hem araştırmanın başlangıcında oluşturulmuş olan problem ve alt problemlere doyurucu yanıtlar vermeli, hem de bunu yaparken gereksiz bilgi ve betimlemelerden kaçınmalıdır. Üretilen raporların, başkalarının yararlanabileceği ölçüde öz ve aynı zamanda da, içerikten ödün vermeyecek tarzda betimsel olması gereklidir. Örnek olay incelemesi raporlarını zenginleştirecek, sunumu ve araştırmanın başkaları tarafından okunmasını cazip hale getirecek bazı önlemlerin alınması gereklidir.

Çalışmamızda seçkisiz yöntem ile ana akım medyayı temsil eden gazete ve televizyon kanallarının internet sitelerinde 26.09.2019 tarihinde meydana gelen İstanbul Depremi sonrasında İstanbul ve Marmara Bölgesi'ndeki illerde yaşayan insanların cep telefonu ile görüşme yapamamalarına ilişkin haberler seçilmiştir. Ayrıca aynı gün içinde Twitter'da ve [www.eksizozluk.com](http://www.eksizozluk.com) adresinde hakkında en fazla yorum yapılan konu haline gelen deprem sonrası iletişim kurulamamasına ilişkin başlıkların içerikleri arasından seçkisiz yöntem ile örneklem çekilmiştir. Bunların dışında GSM Operatörlerinin resmi Twitter hesaplarından, internet sitelerinden ve kamu kuruluşlarının resmi hesaplarından yapılan açıklamalara yer verilmiştir. Aşağıda 26.09.2019 tarihinde çeşitli internet sitelerinden alınan haber başlıkları vardır:

- Depremden sonra telefonlar kilitlendi! Vatandaşlardan büyük tepki (Sözcü, 2019)
- İstanbul'daki telefon hatlarına ne oldu? Şebekeler düzelecek mi? (Hürriyet, 2019)
- Telefonlar neden çekmiyor? İstanbul'daki telefonlar neden çalışmıyor? (Gazetevatan, 2019)
- Deprem sonrasında telefonlar neden çekmiyor?(Cnntürk, 2019)
- Telefon çekme sorunu ne zaman düzelecek? Telefon ve internet neden çekmiyor? Şebeke neden yok? (Sabah, 2019)
- Telefonlar ne zaman aramalara açılacak? Türk Telekom, Turkcell, Vodafone ne dedi? (Yeniakit, 2019)

- Depremi ardından telefonlara ulaşamıyor (Yeniçağ, 2019)
- Depremi kazananı: WhatsApp (GSM operatörleri neden hizmet veremedi?) (Ntv, 2019)
- Cep telefonları neden çekmiyor? Deprem sonrası şebeke sorunu devam ediyor! (Haber 7, 2019)
- Telefonlar neden çekmiyor? Türk Telekom'dan açıklama geldi (Akşam, 2019)

Yukarıdaki başlıkların içeriği incelendiği zaman sorunun kaynağına ilişkin neredeyse hiçbir resmi açıklamanın olmadığı görülür. Haber detayında daha çok sorunun ne olduğuna dair tanımlamalara yer verilmiştir. Ayrıca [www.eksisozluk.com](http://www.eksisozluk.com) adresinde “26 Eylül Tarihinde GSM Operatörlerinde Hatların Çökmesi” konulu başlık açılmıştır. Toplamda yetmiş üç sayfadan oluşan başlığın detayları incelendiğinde insanların GSM operatörlerinden herhangi bir açıklama gelmemesinden ötürü kızgın oldukları, kendilerine cevap verecek bir muhatap aradıkları görülmektedir. Dahası sadece Marmara Bölgesi'nde değil İzmir, Elazığ gibi birçok diğer şehirde de telefon şebekelerinin kullanılmadığı anlaşılmaktadır (Ekşisözlük, 2019). 26 Eylül 2019 tarihinde Twitter üzerinde de #depremturktelekom#vodafone#turkcell ve #depremistanbul#GSM etiketleri açılmış ve gün içinde bu etiketler hakkında en fazla twit atılan konular olmuştur (Twitter, 2019a). Tüm bu tepkilerin ardından gün içinde önce Türkcell daha sonra da Türk Telekom'un resmi Twitter hesaplarından aşağıdaki açıklamalar gelmiştir: “Silivri açıklarında meydana gelen depremden dolayı sesli aramalarda yoğunluk yaşanmaktadır. Hizmet dışı kalan sahamız bulunmamaktadır. 4.5G ve fiber altyapımız kesintisiz hizmet vermektedir. Tüm Türkiye'ye geçmiş olsun.” (Twitter, 2019b).

Türkcell'in depremden yaklaşık üç saat sonra -17:19'da- attığı twit içeriği herhangi bir sorun olmadığını belirtmektedir ki ve yaşanan durumu hatlardaki “yoğunluk” ile izah etmektedir. Diğer taraftan 26 Eylül 2019 tarihinde Türk Telekom'a ait resmi Twitter hesabından saat 20:07'de aşağıdaki twit paylaşılmıştır: “Merkez üssü Silivri olan deprem sebebiyle, mobil hatlardaki yoğunluk kaynaklı kesinti söz konusu olmakla beraber, sabit ses, genişbant ve fiber altyapımızda herhangi bir kesinti ve sorun bulunmadığını belirtiriz. Sarsıntıdan etkilenen tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun diliyoruz.”(Twitter, 2019c).

Türk Telekom'un açıklaması da ortada bir sorun olmadığını vurgulamış ve abonelerinin neden cep telefonu üzerinden arama yapamadığına dair herhangi bir bilgi vermemiştir. Buna mukabil 27 Eylül 2019 tarihinde Türk Telekom internet sitesinde aşağıdaki açıklamaya yer vermiştir (Türk Telekom, 2019):

Değerli Müşterilerimiz,

Türk Telekom Ailesi olarak, kesintisiz ve daha güvenli iletişim için yaptığımız mobil teknoloji yenileme çalışmaları sırasında meydana gelen deprem, şebekemizde aksamalara neden olmuştur.

Mobil abonelerimize bir süreliğine de olsa kesintisiz iletişim sağlayamamanın derin üzüntüsü içindeyiz. Yaşattığımız bu olumsuz deneyimden ötürü içtenlikle özür diler, sabır ve anlayışları için müşterilerimize teşekkür ederiz.

Yaşanan bu olumsuzluğu bir nebze de olsa telafi edebilmek adına, tüm mobil abonelerimize 2 ay boyunca aylık 5 GB, toplam 10 GB mobil internet tanımlanacaktır.

Tüm müşterilerimize daha iyi hizmet verebilmek için bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

Saygılarımızla,

Türk Telekomünikasyon A.Ş.

Türk Telekom'un abonelerine hediye mobil internet tanımlaması aslında dolaylı olarak ortada bir kriz olduğu ve bu krizi doğru yönetemediklerini kabul etmektir. Şu halde GSM operatörlerinin risk iletişimi açısından yaptıklarını ya da yapmadıklarını incelemek faydalı olacaktır. Öncelikle herhangi bir afet öncesinde uygun ve yeterli hazırlıkların yapılması ve kamuoyuna bu hazırlıklara ilişkin doğru mesajların verilmesi gerekir (Reynolds ve Seeger, 2005). Türkcell'in afet anında kullanıma sunacağını belirttiği drone baz istasyonları afet hazırlık evresinde iletişim açısından iyi bir örnek teşkil eder (Türkcell, 2019). Diğer GSM operatörlerinin afet hazırlığına ilişkin kamuoyu ile doğrudan paylaştığı herhangi bir mesaj bulunmamaktadır. ILGRA (Bölümler Arası Risk Değerlendirme İrtibat Grubu), *Risk Communication: A guide To Regulatory Practice (Risk İletişimi: Uyguluma Rehberi)*, (1998:13) isimli raporda risk iletişimine ilişkin aşağıdaki çerçeveyi çizer:

**Empati:** Hedef kitleyi görmezden gelmeyin, onları sürece dahil edin ve konuşmamayı bir tercih olarak görmeyin.

**İlgi:** Ne kadar mantık dışı olursa olsun insanların kaygılarına saygı duyun. Eğer onlara değer verdiğinizi göstermezseniz, size asla güvenmezler.

**Sadakat, Beceri ve İnanılabilirlik:** İnsanlara görebilecekleri somut değerler/veriler sunun. Sizin risk sürecini başarılı bir şekilde yönetebileceğinizi gösterin. Bu sürecin önünde engeller varsa bunları çözün.

**Faydalar:** İnsanlara riskin olası zararlarının neler olduğunu, bu riskten kaçınılması durumunda ne tür faydalar sağlanacağı açıklayın. Onların durumu idrak etmek konusundaki yeteneğini küçümsemeyin.

Risk iletişimi perspektifinden bakıldığında Türkiye'deki GSM operatörlerinin riske cevap verme aşamasında 26 Eylül 2019 tarihli İstanbul Depremi sürecini yönetmek konusundaki eksiklikleri dikkat çeker. Öncelikle; deprem 13:39'da meydana geldiği halde Türkcell'in açıklaması saat 17:19'da, Türk Telekom'un ise 20:07'de gelmiştir. Diğer taraftan Vodafone bu konuya dair herhangi bir açıklamada bulunmamıştır. Açıklamaların içeriği incelendiğinde yaşanan soruna ilişkin herhangi bir bilgi yer almamıştır. Madem ortada bir sorun var, bu durumda öncelikle sorunun ne olduğu ardından da sebepleri ve muhtemel çözümleri açıklanmalıydı. Empati, ilgi ve inanılabilirlik açısından incelendiğinde şirketlerin cep telefonu abonelerinin durumunu tam olarak dikkate almadıkları söylenebilir. Kriz anında insanların yakınlarına ulaşmaya çalışması beklendik bir durumdur. Bunu başaramayan insanlar korkuya kapılıp kendilerine açıklama yapacak bir muhatap arayışına girerler. Her nasılsa bu muhatabın bulunamayışı insanların güven duygusunu zedeler. Ayrıca Türk Telekom'un depremden bir sonraki gün abonelerine iki ay boyunca 5'er GB ücretsiz internet tanımlayacağını açıklaması insanların aklındaki soruları gidermekten ziyade yenilerini eklemiştir: Eğer bir sorun varsa, bu sorunun ne olduğunu açıklamak gerekmez miydi? Eğer bir sorun yoksa ücretsiz interneti nasıl değerlendirmek gerekir? Eğer ücretsiz internet Türk Telekom'un sıradan bir uygulaması ise niçin başka örneği yoktur veya niçin bu dönemde yapılmıştır? İnsanları asıl kaygılandıran görece küçük bir deprem sırasında iletişim açısından bu denli büyük sıkıntılar yaşanıyorsa beklenen büyük İstanbul depreminde neler olabileceği sorusudur. Risk iletişimi sürecinin son aşamasında GSM operatörlerinin mevcut kapasite kullanım oranlarının yetersiz olduğunun anlaşılması üzerine Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından aşağıdaki açıklama yayınlanmıştır:

Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Cahit Turhan, yaşanan aksamanın altyapı yenileme çalışmaları nedeniyle yaşandığını belirtti.



Doğal afet durumlarında sadece ülkemizde değil, tüm dünyada bu tür kesintiler yaşanmaktadır diyen Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Cahit Turhan, “GSM operatörlerine kapasitenin artırılması dahil ne gerekiyorsa yapılması talimatı verildi” dedi. Tüm GSM operatörleriyle görüşülerek iletişim altyapısının her türlü duruma hazırlıklı olunması noktasında, kapasitenin artırılması dahil ne gerekiyorsa yapılması talimatı verildiğini söyleyen Bakan Turhan, “3 operatörün toplam 118 milyon kişinin aynı anda haberleşme kapasitesi, kısa süre içinde 175 milyona çıkarılacak” dedi.(Habertürk, 2019).

Bu açıklamanın GSM operatörleri tarafından değil de Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Cahit Turhan tarafından yapılmış olması önemlidir. Çünkü bu durum şirketlerin kendi başına inisiyatif alarak yaşanan aksaklıklardan ders alıp muhtemel krizler için iyileştirme çalışmaları yapma konusunda istekli olmadıkları anlamına gelmektedir. Son olarak; beklenen Büyük İstanbul Depremi de dahil her türlü afet için GSM operatörlerinin kriz iletişimi açısından nasıl hazırlık yapabileceklerine dair genel bir çerçeve oluşturulacaktır:

- İletişimi planlayabilmek için öncelikle hedef kitleleri belirleyip paydaş listesi hazırlanmalı,
- Karşı karşıya olduğumuz riskler hakkında kamuoyu ve karar vericileri eğitmek ve onları risk yönetiminin öncelikleri arasına almaya ve kaynak ayırmaya ikna edilmeli,
- Kabul edilebilir risk seviyeleri için kamuoyu ile diyalog kurulmalı,
- Tüm disiplinler ve paydaşlar ile risk stratejileri paylaşılmalı,
- Tehlikelerin oluşturduğu tehditler ve bunlara karşı can ve mal güvenliğini koruma konusunda halkı yönlendiren basın ve halkla ilişkiler etkinlikleri yapılmalı,
- Afet sonrası iyileştirme, yeniden inşa, gelişme ve risk azaltma prosedürlerini gözden geçirmeli, risk yönetim stratejilerine konulmalıdır (Kadıoğlu, 2011:101).

## 6. Sonuç

İnsanlık tarihi boyunca risk ve tehlike hep var olmuştur. Bu riski ölçmek veya bu riskten kurtulmak isteyen insanlar çeşitli yöntemler denemişlerdir. Bununla birlikte özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte deprem, sel gibi doğal afetlere insanın neden olduğu birçok yeni potansiyel felaket eklenmiştir. Sonuç olarak risk kavramı Demokles'in Kılıcı gibi tüm insanlığın hayatını kuşatmıştır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda meydana gelen iki Dünya Savaşı, sayısız doğal afet ve Çernobil gibi birçok felaket gerek afet öncesi, gerek afet oluşumu esnasında gerekse de afet sonrası iyileştirme evresinde risk iletişimin insan hayatını kurtarmak ve muhtemel zararı azaltmak konusunda ne kadar önem taşıdığını daha görünür hale getirmiştir. 26 Eylül 2019 tarihinde İstanbul'da meydana gelen 5,7 büyüklüğündeki depremin ardından cep telefonu ile görüşme yapmak uzun süre mümkün olmamıştır. Risk İletişimi perspektifinden bakıldığı takdirde GSM operatörlerinin bu süreci yönetmekte çeşitli eksiklikleri fark edilmektedir. Öncelikle mevcut durumun bir kriz olduğu kabul edilmeli, ardından krizin paydaşları yaşanan sorunun nedenleri hakkında bilgilendirilmeliydi. Ayrıca; halka durumun anlatılmasında daha önceden belirlenen bir sözcünün rol alması insanların kendilerine değer verildiğini hissetmesini sağlayabilirdi. Kriz anında sorunun etkilerini en aza indirmek için ne tür çalışmaların yapıldığı eş zamanlı olarak kamuoyu ile paylaşılabilirdi. Bu durumdan çıkarılan dersler olası başka afetler için değerlendirilmelidir. Öncelikle; GSM Operatörlerinin teknik alt yapısının yeterliği uzmanlar tarafından değerlendirilmeli ve bu durum kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Teknik alandaki eksikliklerin giderilmesi süreci hakkında paydaşlar bilgilendirilmelidir. GSM Operatörleri olası afetler için bir risk iletişimi planı hazırlamalı ve bu plana dair tatbikatlar yapmalıdır. Benzer afetler sırasında farklı ülkelerde GSM Operatörlerinin yaptığı çalışmalar incelenmeli ve uygun olanlar uyarlanmalıdır. GSM Operatörleri ve kamu kurumları arasında eş güdümlü sağlanmalıdır. Sonuç olarak; paydaşların risk iletişimin her aşamasını şeffaf ve katılımcı bir şekilde yönetmeleri can ve mal kaybının en aza indirilmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

**BECK, U.** (1992). Risk society: Towards a newmodernity. London: Sage.

**BENNETT, P., CALMAN, K.** (eds) (1999). Risk CommunicationandPublicHealth. New York:OxfordPress.

**CHESS, C.** (1989) Encouragingeffective risk communication in government: suggestionsforagency.

**COVELLO, V. T. , PETER S.** (2001) “Risk communication:EvolutionandRevolution.” İIn Solutions to an Environment in PerilAnthonyWolbarst (ed.). John Hopkins UniversityPress, 164-178.

**COVELLO, V.T., MUMPOWER, J.** (1985). Risk analysisand risk management: An historicalperspective. Risk Analysis,5(2), 103–119.

**ÇOBANOĞLU, Z., ÇAĞATAY G.** (1997). Risk İletişimi ve Yönetimi. Ankara: İlköz Matbaası.

**GLİK DC.** (2007). “Risk CommunicationForPublicHealthEmergencies.” AnnualReviewof PublicHealth, 28(1):33-54.

HealthProtection Network. CommunicatingWithThePublicAboutHealthRisks. Glasgow:HealthProtection.[https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Glik%20DC%5BAuthor%5D&cauthor=true&cauthor\\_uid=17222081](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Glik%20DC%5BAuthor%5D&cauthor=true&cauthor_uid=17222081) (30.10.2019).

**JANOSKE, Melissa, BROOKE L.**, “Understanding Risk Communication BestPractices: A Guide forEmergencyManagersandCommunicators,” Report to Human Factors/BehavioralSciencesDivision, ScienceandTechnologyDirectorate, U.S. Department of Homeland Security. College Park, MD: START, 2012.

**KADIOĞLU, M.** (2011). *Afet yönetimi: Beklenilmeyeni beklemek kötüsünü yönetmek*. 65. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği.

**KRÍMSKY, S., PLOUGH, A.** (1988). Environmentalhazards: Communicatingrisks as a socialprocess. Dover, MA:Auburn House.

**LEİSS, W.** (1996). “Three Phases in theEvolution of Risk Communication”. Annals oftheAmericanPoliticalandSocialScience, 545:85-89.

**LUNDGREN, E., H. MCMAKİN** (2003). Risk Communication. New Jersey: IEEE Press.inCovello VT, McCallum DB andPavlova MT (Eds.). Effective Risk Communication.New York: PlenumPress.

**ÖZMEN, B.** (2000). 17 Ağustos 1999 İzmit Körfezi Depreminin Hasar Durumu (Rakamsal Verilerle), TDV/DR 010-53, Türkiye Deprem Vakfı, 132.

**PALENCHAR, M. J. TAYLOR** (2009). (2009) “HistoricalTrends of Risk andCrisisCommunication.” Robert, L. H., O’Hair, H. D. (eds.). inHandbook Of Risk AndCrisisCommunication.& Francis e-Library.

**REYNOLDS, B., MATTHEW W.** Seeger (2005). “CrisisandEmergency Risk Communicationas an Integrative Model.” Journal of HealthCommunication, 10:43-45.Scotland.

**SOYDEMİR, S.** “Modernizimin Karanlık Yüzü: Risk Toplumunu.” Sosyal ve Beşeri BilimlerDergisi, Cilt 3(2), 169-170.

**YAKUT, İ.** (2008). İletişim Bilimleri Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri. İzmit: Umuttepe Yayınları.

**YILDIRIM, A. ve İMEK, H.** (1999) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

## Elektronik Kaynaklar

Bakan Turhan'dan GSM Operatörlerine Kapasite Artırma Talimatı. (2019, 17 Ekim).

<https://www.haberturk.com/bakan-turhan-dan-gsm-operatorlerine-kapasite-artirma-talimati-2526871-teknoloji>.

Cep Telefonları Neden Çekmiyor? Deprem Sonrası Şebeke Sorunu Devam Ediyor. (2019, 15 Ekim).

<http://www.haber7.com/teknoloji/haber/2900489-cep-telefonlari-neden-cekmiyor-deprem-sonra-si-sebeke-sorunu-devam-ediyor>.

Deprem Ardından Telefonlara ulaşamıyor. (2019, 15 Ekim). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/depremin-ardindan-telefonlara-ulasilamiyor-250268h.htm>.

Deprem'in Kazanani Whatapp. (2019, 15 Ekim). <https://www.ntv.com.tr/yazarlar/ilker-kocas/depremin-kazanani-whatsapp-gsm-operatorleri-neden-hizmet-veremedi,HFimf5BJ102qDAwh4QChBQ>.

Depremden Sonra Telefon Hatlarında Yoğunluk. (2019, 15 Ekim). <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/depremden-sonra-telefon-hatlarinda-yogunluk-5355580/>.

Deprem Sonrasında Telefonlar Neden Çekmiyor? (2019, 15 Ekim). <https://www.cnnturk.com/teknoloji/deprem-sonrasinda-telefonlar-neden-cekmiyor>.

GSM Operatörlerinde Hatların Çökmesi. (2019, 15 Ekim).

<https://eksisozluk.com/26-eylul-2019-gsm-operatorlerinde-hatlarin-cokmesi--6192198>

Silivri Açıklarında Deprem. (2019, 18 Ekim). [http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/wpcontent/uploads/2019/09/26\\_09\\_2019\\_Silivri\\_Aciklari\\_Istanbul.pdf](http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/wpcontent/uploads/2019/09/26_09_2019_Silivri_Aciklari_Istanbul.pdf).

Şebeke Neden Yok, Hatlar ve Telefonlar Neden Çekmiyor? (2019, 15 Ekim). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sebeke-neden-yok-hatlar-ve-telefonlar-neden-cekmiyor-41338595>.

Telefonlar Ne Zaman Aramalara Açılacak? Türk Telekom, Türkcell, Vodafone Ne Dedi? (2019, 15 Ekim). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/telefonlar-ne-zaman-aramalara-acilacak-turk-telekom-turkcell-vodafone-ne-dedi-937571.html>.

Telefon Çekme Sorunu Ne zaman Düzelecek? (2019, 15 Ekim). <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/09/26/telefon-cekme-sorunu-ne-zaman-duzelecek-telefon-ve-internet-neden-cekmiyor-sebeke-neden-yok>.

Telefonlar Neden Aranmıyor? Cep Telefonları Çekmiyor, Şebeke Sorunu Yaşanıyor. (2019, 15 Ekim). <https://www.sabah.com.tr/medya/2019/09/26/telefonlar-neden-aranmiyor-cep-telefonlari-cekmiyor-sebeke-sorunu-yasaniyor>.

Telefonlar Neden Çekmiyor, İstanbul'daki Telefonlar Neden Çalışmıyor? (2019, 15 Ekim).

[http://www.gazetevatan.com/telefonlar-neden-cekmiyor-istanbul-daki-telefonlar-neden-calismi-1277016-gundem/TelefonlarNedencekmiyor,TelefonlarNedenAramaYapmiyor?\(2019,15Ekim\).](http://www.gazetevatan.com/telefonlar-neden-cekmiyor-istanbul-daki-telefonlar-neden-calismi-1277016-gundem/TelefonlarNedencekmiyor,TelefonlarNedenAramaYapmiyor?(2019,15Ekim).) <https://www.aksam.com.tr/guncel/telefonlar-neden-cekmiyor-telefonlar-neden-arama-yapmiyor/haber-1008930>.

Türkcell Basın Açıklaması. (2019a, 15 Ekim). <https://twitter.com/Turkcell/status/1177196059598237696>.

Türk Dil Kurumu. (2019, 5 Ekim).

<https://sozluk.gov.tr/>.

Türkcell Drone Baz İstasyonu. (2019, 15 Ekim).

<https://www.turkcell.com.tr/dronecell>.

Türk Telekom Basın Açıklaması. (2019b, 15 Ekim).

<https://twitter.com/TurkTelekom/status/1177238342825578501>

Türk Telekom Kamuoyu Açıklaması. (2019, 15 Ekim).

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/duyurular/sayfalar/turk-telekom-kamuoyu-aciklamasi.aspx>.

26 Eylül Tarihli İstanbul Depremi'ne İlişkin Basın Açıklaması. (2019, 15 Ekim).

<http://www.istanbul.gov.tr/deprem-ile-ilgili-on-hasar-calismalarinda-son-durum>.





# YENİ GÖSTERİ MEKÂNLARI OLARAK TÜKETİM KATEDRALLER VE BİR META OLARAK OYUNUN SUNUMU

## ÖZ

Ekonomik değişimler, insanlık tarihi boyunca toplumların yaşama şekillerini ve yaşamı algılama biçimlerini etkilemiştir. Postmodern dönemin önemli olgularından biri olan tüketim toplumları ve tüketim katedralleri dönemin belirleyici güçleri olarak kabul edilebilir. Tüketim katedrallerinin temelini oluşturan tüketim olgusu ile insanın var olduğu günden itibaren hayatında önemli bir yer tutan “oyun” olgusunun tüketim katedrallerinin daha ilgi çekici hale getirilmesi ve tüketimin artırılması noktasında kullanımı üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Farklı kuramcıların görüşlerinin ışığında televizyon, sinema ve tiyatro gibi iletişim ve gösteri dünyasının özünü oluşturan oyun olgusunun, bu belirleyici güçlerle olan ilişkisi ve dönemdeki yeri araştırılmaktadır. Oyun kavramının en masum halinden saparak tüketim çılgınlığına bir aracı konumuna gelmesi, oyunun sadece biçimsel özelliklerinin bir pazarlama unsuru olarak öne çıkarılması ve içerik kısmının ihmal edilmesi noktasında bir meta haline gelmesi konusu sorgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim toplumu, tüketim katedralleri, tiyatro, oyun, tüketim, meta

## ABSTRACT

Consumption Cathedrals as Modern Performance Places and The Presentation of Play as a Meta Economic changes has affected of human life and their way of perception throughout the history. Consumption societies and cathedrals of consumption, which is one of the important phenomena of the postmodern period, can be accepted as the determining forces of the period. In this study, the relationship between the concept of theater and the concept of play, which constitutes the essence of the world of communication and show, such as cinema and television, is investigated.

**Keywords:** Consumer society, consumption cathedrals, theater, play, consumption meta

**Mine ARTU MUTLUGÜN**

**Dr. Öğretim Üyesi  
Bursa Uludağ Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi**

**Burcu REŞİT**

**Bursa Uludağ Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi**

## İLETİŞİM

**mineartu1972@gmail.com  
burcuresitqgmail.com**

## Giriş

Sanat, insanlık tarihi boyunca, çoğu zaman toplumların tarihsel gelişimi ile aynı doğrultuda ilerlemiş ve insanoğlunun yaşamı anlamlı kılan araçlarından biri belki de en önemlisi olagelmiştir. Tiyatro sanatı da antik çağlardan itibaren insanın oyun oynama içgüdüsüne yanıt vererek doğa ile bütünleşmesine olanak sağlamış, çağlar ilerledikçe “doğa ile insan” arasındaki ilişkinin büründüğü biçimler çerçevesinde her seferinde yeniden tanımlanmıştır. Binlerce yıllık tarihi içerisinde tiyatro, her yeni tanımlanışı ile yeniden doğmuş ve insanlığın temel ihtiyaçlarından biri olma statüsünü korumayı başarmıştır.

Modernizm ile başlayan süreçte tiyatronun yeniden tanımlanma hızı artmış, kısa süreli aralıklarla geçirdiği köklü değişimler bugünkü “postmodern” tiyatro anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ne var ki tiyatronun geçirdiği bu değişim insanlığın geçirdiği değişim ile koşut olarak değerlendirilirken, kültürel olarak ortaya çıkan son değişimlerin sanatın lehine sonuçlanmadığını düşünmek oldukça mümkündür. İçinde yaşadığımız postmodern çağda, sanat ve kültür “kutsal” tahtlarından indirilmiş, vahşi kapitalizm ve küreselleşme gibi olguların yükselişi, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının imparatorluğunda şekillenen seri üretim ürünü eğlence sistemlerinin gölgesinde bir hayat sürmeye başlamıştır. Bu da tiyatroyu, azınlığın talep ettiği bir sanat türü konumuna getirmiş, tiyatro sanatının binlerce yıldır insanlığa sağladığı yararlar neredeyse unutulur hale gelmiştir.

Günümüzde insanlar boş vakitlerini değerlendirmek, sosyalleşmek ve hatta “sanat” ile buluşabilmek adına, endüstriyel kapitalizmin birer ürünü olan mekânlarda vakit geçirerek, hayatlarını bu yaratılmış gerçeklik çerçevesinde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Ritzer’in “Tüketim Katedralleri” olarak adlandırdığı bu mekânlar, insanın en temel ihtiyacı olan “büyülenme” ve “oyun oynama” ihtiyaçlarını beklenmedik bir şekilde karşılar hale gelmiştir. Bütün bu tüketim ve tüketim ile büyülenme çılgınlığı içerisinde, tiyatronun konumunun yeniden sorgulanması da gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmada; sosyolojik olguların, ekonomik olgularla iç içe ilerlediği görüşünden hareketle, post modern çağın birer ürünü olan ve kitle iletişim araçlarının desteğinde yaratılan ve tüketim toplumunun mabedi tüketim katedrallerinin insanın büyülenme ve oyun oynama ihtiyacı üzerindeki etkisi incelenecektir.

### 1. Büyülenme Ve Oyun İhtiyacı

İnsanoğlunun ilk büyülenmesi muhakkak ki doğa olayları karşısında olmuş ve bu büyüünün devamlılığının sağlanması da doğanın taklidi ile devam etmiştir denilebilir. İlkel insanın anlamakta zorlandığı ve/veya sebeplerini net olarak algılayamadığı her türlü olgu karşısında büyülenmesinin sonucunda attığı adımın, bu büyüye ortak olmaya çalışmak olduğunu düşünmek de yanlış olmayacaktır. Tarihin hemen her evresinde pek çok topluluk, insanın yaratılışı ve insanın varlığının amacı konusu ile ilgili pek çok soru sormuş ve bu sorularının karşılığı olarak pek çok efsane geliştirmiştir (Özbek, 2007:29)

Bütün bu efsanelerin amacı elbette ki insanın yaşamı algılamasını kolaylaştırmak ve yaşamı anlamlandırmaktır. En ilkel toplumlardan günümüze kadar bu amaca yönelik olarak ortaya çıkan büyü ve benzeri mistik yaklaşımlar ve doğaüstü olana duyulan hayranlık teknik, bilim ve sanatı üreten insan aklının ilk üretimidir denilebilir (Bumin, 2002:17).

Doğa ile uyum içerisinde yaşamak ve doğanın büyüsunü tekrarlamak adına düzenlenen ritüeller, zamanla biçim değiştirmiş olsa da hep bir “büyüsel atmosfer” merkezinde oluşmaya/oluşturulmaya devam etmişlerdir. Tiyatro sanatının kaynağında da yer alan bu ritüellerin, insanın büyülenme ihtiyacını karşılamasının yalnızca ilkel çağlarda kaldığını düşünmek doğru olmayacaktır. İlerleyen yıllarda birçok sanatın “büyüsel”

olanı kullanma ve/veya alımlayıcısını büyüleme yoluna gitmeyi tercih ettiği de gözlemlenebilmektedir. Büyünün psikolojik ve sembolik yöntemleri, madde yasalarını tamamen görmezden gelir, ancak tezat bir şekilde kültürün temeli de bu büyüden güç almaktadır (Bumin, 2002:18).

Kutsal olana duyulan ihtiyaç zamanın her aşamasında insanlığın faaliyetlerini etkileyen bir olgu olagelmıştır. İnsan kültürünün kaynağında yer alan bu “kutsal” ihtiyacı ve bunun yanında gelişen bir diğer temel ihtiyaç da “oyun oynama” dürtüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kutsal olan bu açıdan oyun kategorisi içinde de değerlendirilmektedir (Huizinga,2013:48). Aralarındaki ilişki de göz önünde bulundurularak, oyunun tanımının ve içeriğinin incelenmesi de yerinde olacaktır. Huizinga, oyun oynama dürtüsünün kültürden önce var olduğunu, insan ile tüm canlılarda görülen bir özellik olduğunu belir ve oyun oynama arzusunun başkılığının, kültürün ve sanatın kaynağını oluşturduğunu ifade etmektedir.

Oyunun doğası ve içerik ile ilgili birçok kuramcı ve felsefeci araştırmalarda bulunup teoriler ortaya atmış olsa da bunların arasında en dikkat çekici çalışmanın Homo Ludens’i (Oynayan İnsan) olduğu söylenebilir (Huizinga,2013:48). İnsanoğlunun oyun oynama arzusunu çeşitli değerler çerçevesinde değerlendiren Huizinga’nın “oyun” ile ilgili vardığı temel kanıların günümüzün birçok değişkenin aydınlatacak güce sahip olduğu ileri sürülebilir. Öncelikle belirtmek gerekir ki oyunun kültürden daha eski olduğu bilinmektedir. Bu görüş oyunu oluşturanın kültür değil, kültürü oluşturanın oyun olduğu vurgulamaktadır (Huizinga, 2013:16).

İrrasyonel olduğu kabul edilen oyun, belirli bir sınırlılığa ve kurallara sahiptir. Bu sınırlamalara ve kurallara uyulması, oyuncunun farklı ihtiyaçlarını gidermesi için göze aldığı şeyler olarak da düşünülebilir. Oyun, bu hayatın dışında kendine özgü kuralları olan bir eyleme girme bahanesini de içinde barındırır (Huizinga, 2013:25). Toplu katılıma olanak sağlayan ve insanların “aidiyet” duygusunu da tatmin eden oyunlar, katılımcıların birbirleriyle yakınlaşmalarını ve günlük yaşamdan insanları uzaklaştırarak belirli bir “boşaltım” (katharsis) sağlar. Çünkü oyunda günlük yaşamın ve günlük yaşam içerisinde var olan olguların yeri yoktur (And, 2012:29).

Teknolojik gelişmelerin bugün geldiği noktada, özellikle kitle iletişim araçlarının temelinde de oyun olgusunun yattığı söylenebilir. Örneğin, televizyonun temel amacı eğlencedir. Televizyon programları eğitim amacından çok eğlence amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İzleyicileri oyalayıcı yollarla eğlendirmeye çalışırken ona sanal bir dünya sunar (Oktay, 1993: 253). Televizyon, izleyiciyi sürekli bir merak, heyecan ve eğlence dünyasının içine çekmeyi amaçlar. Görsel ve içeriksel ilginin devamını sağlamak amacıyla da popüler kültürün tüm özelliklerinden faydalanır (Gregor, 1990 :25).

Sonuç olarak, insanın en temel ihtiyaçları olarak belirlenebilecek olan “kutsal” ve “oyun”, her dönemde ve kültürde farklı şekillerde de olsa varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Aydınlanma ile ortaya atılan “sekülerleşme” teorisi, aklın ön plana çıkarıldığı ve bu ihtiyaçların zamanla yok olacağına öngörülmediği bir teori olarak karşımıza çıksa da günümüzde insanlığın geldiği duruma bakıldığında, beklentilerin gerçekleşmediğini söylemek de yerinde olacaktır. 21. yüzyıl, özellikle kutsala olan ihtiyacın çok daha fazla dışavurulduğu ve deyim yerindeyse kutsal bir dönüşümün yaşandığı bir çağ olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşümün ve beklentilerin farklılaşmasının nedenlerine bakmak, postmodern dönem insanının “tüketim ve tüketim katedralleri” ile olan ilişkisini anlayabilmek açısından da önem taşımaktadır.

## 2. Kutsala Dönüş

İnsanoğlunun yaradılıştan getirdiği düşünülen inanma ihtiyacı ve kutsal olanla kurduğu bağ, şüphesiz kendisini koruma ve çevresini anlamlandırma içgüdüleri ile alakalıdır. Çok tanrılı ilkel toplumlarda “büyü” ile

anılan inanç sistemi ve kutsallık, tek tanrılı döneme geçişle birlikte biçim değiştirmiş olsa da temelde içerik aynı kalmıştır. Din düşüncesinin temelinde gerçek anlamın gündelik görüntülerde değil, arka dünyada var olduğu düşüncesi yer alır (Bumin, 2002:21). Bu arka dünyanın varlığına olan inanç, insanın dünya üzerinde anlamlandıramadığı şeyler ile ilgili iç huzursuzluğunun giderilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Aydınlanma ile aklın ön plana çıkması ve insanlığın gerçekleştirdiği gerek coğrafi gerekse de teknik keşifler, şeylerin anlamlandırılmasında “bilimsel bilgi” ve bakışın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu da birçok sosyoloğun ve felsefecinin, zaman içerisinde din ihtiyacının tamamen ortadan kalkacağını öngördüğü “sekülerleşme” teorisinin ortaya atılmasına ortam hazırlamıştır. 19.yy’ın önemli isimlerinden Durkheim, Weber ve Marks sekülerleşmenin modernitenin önemli bir parçası olarak tüm dünyayı etkileyeceğine inanarak, modernleşme sürecinin ilerleyen dönemlerinde dinin özelleşerek bireysel bir olguya dönüşeceğini ve kültür üzerindeki etkisini kaybedeceğini vurgulamışlardır (Köse, 2014:15).

Sekülerleşme teorisyenlerinin beklentisi, 21.yy’da din ve Tanrının ölmesi doğrultusunda ancak beklenenin gerçekleşmemesi, insan dürtülerinin, teknoloji ve modernite ne kadar ilerlerse ilerlesin, dönüşmediği görüşünü ortaya koymaktadır. Günümüzde, kurumsal dinlerin etkisinin zayıflamış olması, insanların ihtiyaçlarının ortadan kalktığını değil, farklı biçimlerde tatmin edildiğini göstermektedir. Din olgusu ortadan kalkmamış ancak form değiştirmiştir. Artık toplumsal dinlerden değil bireysel inanç sistemlerinden bahsedilmektedir. Tarih boyunca insanlığın kesinlik atfettiği değerler modernite tarafından tehdit edilmektedir (Köse, 2014:26).

Dinin yok olması beklentisi, karşılığını dinin yer değiştirmesi ile bulmuştur demek yanlış olmayacaktır. Günümüzde insanların önceki çağlardakine nazaran çok daha farklı ve “yeniden üretilmiş” inançlara sahip olmaları, din olgusunun yer değiştirerek insan yaşamında var olmaya devam ettiğinin de bir göstergesidir. “Din sosyologları, ruhsal temalar, doğulu dinler, geleneksel dini öğretiler, mistik inançlar, büyüsel eğilimler ve yeni pagan dini akımları gibi eğilimler sebebiyle altmışlı yıllardan sonraki dönemi büyük uyanış, oryantal dini uyanış, yeni dinsel bilinçlilik, dinin yeniden kuruluşu’ olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2010:197).

Bu çok boyutlu görünüm içinde, özünde bir “din” olmasa bile insanların eksik yanlarını tamamlayarak onları büyüleyen ve boş zamanlarını kapsayan bir olgu olarak tüketimin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde ortaya çıkan “tüketim çılgınlığı”, “tüketim toplumu” ve “tüketim katedralleri” gibi terimlerin kaynağında, insanların içlerinde yer alan boşluğu oyun oynayarak doldurma ve çevresindeki nesnelere kutsiyet atfetme ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Modernizm, temelde insanların inanç ve değerleri noktasında onları şüpheye düşürmektedir. Sadece dini hareketler değil, kesin bilgi vaat eden herhangi bir hareket modernizmin bir tepki olarak kendisine toplum içerisinde yer bulmaktadır (Köse, 2014:46).

Modernleşme ve kapitalizmin ortaya attığı en önemli olgu elbette “tüketim”dir ve insanların yeni ve dönüştürülmüş bireysel dini – veya büyüsel – ihtiyaçlarının karşılanması da tüketim kültürü çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Zedelenen inanç sistemleri, yalnızca bilimsel gelişmelerin karşısında değil, gittikçe vahşileşen ve insanoğlunun tüm ihtiyaçlarını bir “pazar” haline getirmeyi hedefleyen kapitalizmin karşısında yeni bir biçim ve beklenmedik bir içeriğe de ulaşmıştır.

Arthur Asa Berger’e göre izleyicinin televizyon programından beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır (Berger,1993:22).

1. Eğlendirilmek,

2. Deneyimleri başkaları ile paylaşmak,
3. Otorite figürlerini yücelmiş ya da küçültülmüş görmek,
4. Manevi gücü beslemek,
5. Oyalanmak, aşk, nefret, korku, üzüntü gibi duygu deneyimleri yaşamak,
6. İzledikleri ile özdeşlik kurmak,
7. Doğüstü güçlere inanmak,
8. Başkalarının hatalarını izlemek,
9. Olumsuz duygulardan arınmak (Katharsis),
10. Ahlaki, kültürel, ruhsal değerleri onaylamak,
11. Bilgi edinmek,
12. Kötüleri izlemek,

Kısaca izleyici temelde, izlediği şeyden haz duygusu elde etmek ister. Genelde televizyon, türler vasıtasıyla eğlenceyi üst-ideoloji olarak sunarken, temelde günlük hayatın her alanında eğlence ve haz alma duygusu başlığı altında bireyleri etkilemeyi hedefler (Postman, 1994:101).

Televizyonun örtülü hedefi, eğlence yolu ile bağladığı izleyicileri reklamlara yönlendirmektir. Televizyon programlarının temel amacı para kazanmaktır. Bunun için de televizyon popüler kültürü yoğun bir şekilde kullanır (Postman, 1994:101). ayrıca televizyonda dış kaynaklı yapımların her geçen gün artmasının en önemli nedenlerinden birinin “kültür emperyalizmi” kavramı ile açıklanabileceğini belirtir.

Görüldüğü gibi, modernizme kadar yaşanan süreçte, kültürün yaratıcısı ve belirleyicisi olan büyü, inanç ve ritüel gibi kavramlar artık endüstrileşen kültür içerisinde pazarlanan gösteri toplumlarının birimlerine dönüştürülmüşlerdir (Postman, 1994:102). İnsanın doğasında var olan mit üretme ihtiyacının artık televizyon tarafından karşılandığını belirtmektedir. Televizyon bu mitleri insanlara hazır olarak sunar. Bu yönelik insanların eğlence için fazla uğraşmasına gerek olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tüketim katedrallerinin büyüsel ihtiyacı nasıl ve ne şekilde karşıladığından önce kültür endüstrisi ve gösteri toplumu kavramlarına değinmekte fayda vardır.

### 3. Kültür Endüstrisi Ve Gösteri Toplumu

Kültürün tanımı da tıpkı diğer kavramlar gibi çağlar boyunca değişim göstermiştir. Latince “colere” fiil kökünden üretilen kültür deyiimi, uzun yıllar yalnızca belirli alanlar için kullanılmıştır; “tarım kültürü”, “hayvancılık kültürü” vb. gibi. 18.yy ile kendi başına kullanılan bir kavrama dönüşen kültürün ne olduğu ile ilgili birçok tanım ve açıklama bulmak mümkündür. Temelde kültür, insanın doğa karşısında ve doğadan farklı olarak ortaya koyduğu tüm etkinliklerin toplamıdır; ancak ekonomi, siyaset, hukuk, diden farklı olarak eğlence ve bireyin kendisini bedensel ve bilişsel bakımdan iyi hissetme ya da geliştirme haline işaret eder. Bu açıdan farklı bir bilinç biçimine işaret eder (Kulak, 2016:17).



İnsanın bu bilinç biçimini erken dönemde oluşturan şeyler, büyülenme ve oyun oynama ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir. Bir diğer deyimle kültürü oluşturan şeyler ritüeller ve oyunlardır (Huizinga,2013:21) kültür hayatının faaliyetlerinden efsane ile ibadetin kaynakları doğmaktadır. Neticede kültür, içgüdüsel ya da kalımsal değil ancak insanlığın içerisine doğduğu toplum ve yaşam biçimleri ile sonradan öğrendiği bir olgudur. Bu olguyu oluşturan, dönüştüren, var eden de yine bizzat insanın kendisidir.

Tüketim nesnelere kültürel değerlerden oluşturulması, gelişen teknoloji ile sanat eserlerinin ve kültürel objelerin yeniden üretilebilir hale gelmesi gibi koşullar, kültürün endüstrileşmesinin ve/veya endüstrileşmenin kültürü kendi bünyesine katmasının yolunu açmıştır. Kültürün endüstrileşmesi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesinin bir sonucu olarak “kitle kültürü” denilen olgu ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün, günlük yaşamın kültürü olduğunu söylemek oldukça mümkün görünmektedir. Günümüzde geniş çaplı bir insan topluluğunun, boş zamanlarını geçirmek için ihtiyaç duydukları kültürel etkinliklerin giderek çeşitlenerek artmıştır. Televizyon gibi teknolojik araçlar vasıtası ile bunlara ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabiliyor olması bu etkinliklerin dünyada ve özellikle gelişmiş ülkelerde gitgide birbirine benzemesi, kültürün bir yatırım aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu benzeşme hali kültür yatırımlarının ve tüketimlerinin de birbirlerine benzemesi ile kitle kültürünü oluşturmuştur.

Kitle kültürü üzerine birçok düşünür görüş belirtirken, bu kültürün günümüzde geldiği ve gelecekte ulaşabileceği nokta ile ilgili görüşler oldukça farklı eksenlerde ilerlemektedir. Kitle kültürü ve kültürün metalaşması Debord’ın felsefesinde temel bir noktada durur. Gösteri bozulmuş bir gerçekliğin, yabancılaşmış ilişkilerin ürünüdür. Toplumsal ilişkiler birer gösteri olarak yeniden üretilir (Kulak, 2016, Ankara, s.36).

Gösteri toplumları, bireylerin yalnızca kültür tüketmelerini değil aynı zamanda belirli oranda bir “ai-diyet” hissetmelerini de sağlamaktadır. Bu durum elbette ki kültür endüstrisini kontrol etmekte olan sermaye odakları için yeni bir kullanım alanı da yaratmaktadır denilebilir. Geçmişin dolaysız yaşamının yerini gösterinin alması bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Görünen her şeyin iyi olduğu fikriyle hareket eden gösteri toplumlarında, en önemli kavramlardan biri de elbette ki “meta”dır (Debord,2018:35).

Sanayi Devrimi ile yoğun üretimin sağlanabilmesi ve artık kültürün de üretimin bir parçası haline gelmesi sonucunda, en çok görünür olan metanın hakimiyetinin başladığı da ileri sürülebilir. Nitekim Debord’a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal ettiği ve metanın kendisinden başka hiçbir şeyin görülemediği andır (Debord,2018:26).

Toplumların “gösteri” etrafında birleştiği ve toplumsal bütünlüğün metaların hâkim olduğu gösteri dünyasıyla sağlanabildiği günümüz endüstriyel kapitalist toplumlarında, gösterinin devamlılığını sağlayan şey “tüketim”dir. İnsan artık metaları ve/veya metaların yol açtığı gösterileri tükettiği ölçüde kişisel tatmin sağlamak ve toplumda kendisine ait bir yer edinme şansı yakalamaktadır. Tüketimin devam etmesi bu toplumlarda öncül koşuldur zira Gösterinin tek ve en temel amacı kendisi, kendisini ortaya koyma eylemidir (Debord,2018:37).

Bu da bizi, gündelik yaşam pratiklerinin bile kendisine göre düzenlendiği, insanın yalnızca maddi ihtiyaçlarını değil manevi boşluklarını doldurmak için de kullandığı “tüketim” kavramına ve tüketim ile güdülen toplumlar için kullanılan “tüketim toplumu” tanımına götürmektedir.

#### 4. Tüketim Toplumu Ve Tüketim Katedralleri

İnsanoğlu avcı- toplayıcı konumdan tarım toplumuna, sanayileşme ile ise üretim toplumlarına doğru evrilmiştir. Bu evrim, gelinen yüzyılda, kapitalist sistemin ve makineleşmenin hızının artması, endüstriyel kapitalizm ve küreselleşme ile üreticiden çok tüketiciye ihtiyaç duyulması ile devam etmiştir. Tarih boyunca hemen her dönem, insan ihtiyaçları üzerinden şekillenirken, içerisinde yaşadığımız postmodern dünyanın, sistemin ihtiyaçları üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür. Artık merkezde olan insanın temel ihtiyaçları değil, insanın etrafını kuşatan bu tüketim ve bolluk sisteminin devamlılığının ihtiyaçları haline gelmiştir (Baudrillard,2017:15.)

Tüketim, en genel tabiri ile “bir şeyi yok etmek” olarak tanımlanabilir. Nitekim tükettiğimiz şey, genel geçer kalıplarda artık “var olmamaktadır”. Ancak günümüz toplumlarında kullanıldığı anlamıyla tüketim, farklı gösterilenlerin göstergesi haline gelmiştir (Aydın, 2018:25).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde, ekonomik sistemlerde yaşanan radikal değişimler tüketimin anlamına ve içeriğine de yansımış ve yeni bir kavram olan “tüketimcilik” ortaya çıkmıştır. “Tüketimcilik, insanları tüketici olmaları için güdülemektedir (Demirel, 2015:122). Yeni oluşan tüketimcilik ideolojisi ile insan artık temel ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası için tüketmeye koşullanmış haldedir. Tüketim artık birincil anlamından çıkmış, insan hayatının neredeyse bir numaralı “kişisel eylemi” haline gelmiştir. Tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanmasından çok toplumsal statüleri belirleyen bir konuma gelmiştir (Üstün,2008:261).

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, sanayileşmenin teknolojik gelişmelerle birlikte ilerlemesi ve “birikim” oluşturma şansının doğmasıyla mümkün olmuştur. Seri üretime geçilmesi ile biriken ürünlerin tüketilmesi ihtiyacı doğmuş ve böylelikle üretim araçları eski önemini yitirirken, tüketim araçları ekonomik sistemlerin en önemli ögesi olma durumuna ulaşmıştır. Bu süreçte tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte internet ve alışveriş merkezleri tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmiştir (Üstün,2008:265).

Tüketim araçlarının bu ön plana çıkışı ve sistemin tüketim araçları üzerinde yoğunlaşması da tüketim toplumlarını meydana getirmiştir. Günümüzde tüketim toplumlarını, geçmişte bırakılan üretim toplumlarından ayıran birçok önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketmenin “ihtiyaç giderme” temelinden uzaklaşarak “kullan- at” mantığına dönüşmüş olmasıdır. Tüketilen nesnelere ihtiyaç nesnelere olmaktan öte hemen atığa dönüşmektedir (İrgin,2016:1929).Tüketim toplumlarında tüketim artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsan ömrünün belirli dönemlerinde gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkıp, günlük bir rutin haline gelmiş tüketim kültürleştirilmiştir (Baudrillard,2017:20).

Tüketim kültürünün bir parçası hatta kültürün kendisi haline gelmiştir. Sosyal yaşamda gerçekleştirilen tüm eylemler, insanların boş zamanlarını değerlendirmek adına gerçekleştirdiği tüm faaliyetler, birey bunun farkında olsun ya da olmasın “tüketim” odaklıdır. Tüketim toplumlarının kültürü “tüketimcilik”tir. Tüketim toplumunun sahip olduğu “refah ve bolluk” illüzyonu, toplumun tüm kesimlerine sirayet etmiş durumdadır. Ekonomik sınıflar, alım gücü açısından birbirinden farklılaşmış ve aralarındaki uçurum derinleşmiş olsa da tüketim toplumunda her birey tüketimcilik kültürünün bir parçası olarak ve sistem tarafından koşullandırılmış bir şekilde hareket etmektedir. Bu durum tüketim arzının büyümesi, gündelik yaşamında bir ideoloji olarak meta fetişizminin yükselmesini ve dolayısıyla tüketim toplumu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Aytaç,2006:27). Bu tüketim toplumu, küreselleşme ile dünyanın hemen her yerinde görülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin aldığı eğitimin, yaptığı mesleğin ya da elde ettiği gelirin artık bir önemi yoktur. Yok-

sullar zenginlerden daha az kazansa ve farklı etnik gruplar farklı harcama kaynağına sahip olsalar da yetişkinlerden daha az harcama yapan çocuklar dahi günümüzde tüketim kültürünün içinde yer alır (Ritzer,2016:71).

Mal ve ürünlerin değil, imajların pazarlandığı tüketim toplumlarında insanlara istediklerini vermekten çok onları yeni tüketimler yapma isteğine yönlendirmek temel amaç olmuştur. İnsanları bu amaca yönlendiren tüketim araçları da zamanla insan hayatında oldukça etkin ve vazgeçilmez bir hale gelerek büyüdü, kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olan “tüketim katedralleri”ne dönüşmüştür (Ritzer,2016:60).

Günümüzde üretim araçları üzerinde kullanılan kontrol yöntemleri artık tüketim araçları üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların tüketim alışkanlıklarını kontrol etmek ve onları daha fazla tüketmeye yönlendirmek amacıyla geliştirilen yeni tüketim araçları, artık insanların yaşamlarını da kontrol eder hale gelmiştir. Üretim odaklı modernizmden, tüketim odaklı postmodernizme doğru bir değişim dönüşüm gerçekleşmiştir. Yeni üretim odakları insanlara ve dolayısıyla topluma nasıl daha fazla tüketiceğinin yollarını göstermektedir (Dal, 2017:2).

Tüketim katedrallerinin tüketiciyi kendilerine çekebilmek için büyüdü, fantastik, sihirli bir dünya sunmaları veya sunuyor gibi görünmeleri gerekir (Ritzer,2016:31). Üretim araçlarına sahip olanlar bir dönem tüketiciye ihtiyaçlarını sunmuşlarsa da endüstrileşme ile birlikte “ihtiyaçlar hiyerarşisi” tersine evrilmiştir. Tüketicinin üreticiye değil, üreticinin tüketiciye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç da tıpkı, üretim araçlarından biri olan işçilerin sömürülerek kontrol altında tutulması gibi, tüketicilerin kontrol edilmesi olgusunun ve yeni tüketim araçlarının ortaya çıkış nedeni olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin günümüzde neyi ne kadar, nasıl ve hangi amaçla tüketiceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı gibi konularda karar alması beklenmez (Ritzer,2016:99).

Yeni tüketim araçları, insanları farkına varmadan tüketime yönlendirmek ve tüketimlerini kontrol etmek üzere tasarlanmıştır. Ritzer’in “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu yeni tüketim araçlarının önceki pazar yerleri ve panayırlar sonra ise alışveriş caddeleri ve alışveriş mağazaları, oyun parkları ve havaalanları gibi mekânsal olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Sungur,2011:20).

Tüketim katedralleri, dış dünyanın tekdüzeliğinden kaçarak, kişisel tatmin ve kimlik inşası amacıyla tüketicinin “büyülenme” ihtiyacına karşılık verecek şekilde zaman içerisinde kendilerini sürekli güncelleyerek, birer “oyun” hatta “ibadet” alanı haline gelmişlerdir. Tüketim katedralleri, post modern dönemin ibadethaneleridir demek oldukça mümkündür.

## 5. Tüketim Toplumunda Seyirlik Eğlence Anlayışları Ve Büyülenme

Tüketim toplumlarının var olabilmek için tüketilebilecekleri nesnelere ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Bu nesnelere tek başına ihtiyaç gidermesi yeterli değildir, bununla birlikte kişinin büyülenme, değişme, kültürlenme, ibadet etme ve hatta sosyalleşme gibi psiko-sosyal ihtiyaçlarına da yanıt vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim katedralleri, üzerlerine düşen görevi yerine getirmek adına düzenli olarak yenilenmekte ve yeniden büyüleme kapasitesi yaratabilmenin imkânlarını araştırmaktadır.

En önemli tüketim katedrali olarak değerlendirilebilecek olan alışveriş merkezleri, artık yalnızca “alışveriş yapılan” bir mekân olmanın ötesindedir. İnsanların bu merkezlere gitme nedenleri gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Genelde alışveriş merkezleri gibi tüketim katedralleri, geleneksel tapınakların sunduğu gibi bir merkezilik sağlar ve bu sebeple de bu ihtiyaç ve uygulamaya uygun olarak inşa edilir (Ritzer,2016s.32).

Bu tür merkezlerde (tüketim katedrallerinde) birincil amaç alışveriş ihtiyaçlarının dışında eğlence,

oyun, yemek yeme ve sosyalleşme gibi “haz” duygusunu karşılamaktır. Bu yüzen estetikleştirme bu süreçte önemli bir yer tutar. Bireylerin gerçeklik duyguları ve dünyayı algılama biçimleri belirlenir ve tüketimin kitlesel ölçekte sağlanabilmesi amacıyla en uygun mekânlar hazırlanır (Sungur,2011:22).

Tüketim katedralleri, özelinde alışveriş merkezleri, tüketicilere tamamen “kontrol edilebilir büyüdü bir ortam” sunarlar. Düzenli olarak kontrol edilen ışık oyunları, müzik ve ortam sıcaklığı insanların daha çok vakit geçirmesini dolayısıyla daha çok tüketmesini sağlamaya yöneliktir. Zaman algısının kaybolması adına pencerelerin bile kullanılmadığı bu merkezlerde insanoğlu gerek fiziksel yaşamını sürdürebilme gerekse de psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilme adına gittikçe daha fazla vakit geçirir olmuştur (Ritzer,2016:127). Bunu gerçekleştirebilmek adına da çeşitli düzenlemeler ve/veya yenilikler kullanılmaktadır. Düzenlenen gösteriler, gerçekleştirilen ve heyecanlandıran çekilişler, estetikleştirilmiş vitrinler ve ışıklandırılmalar ve bireyin özneliği ile özgünlüğüne vurgu yapan reklamlar bunlardan yalnızca birkaçıdır.

İnsanoğlu, var olduğundan beri “büyülenme” ve “oynama” dürtülerini taşımaktadır. Yeni tüketim araçları olan tüketim katedralleri de bu dürtülerin ve insanın sahip olduğu “arzuların giderilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketim katedrallerinde, gündelik telaşlardan uzaklaşarak “büyülü” bir dünyanın içerisinde dolanmak ve gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılarak “toplu katılım” ile “oyun” ihtiyacını karşılamak mümkündür. Bu katedrallerde bütün ilişkiler ve etkileşimler “tüketime” yönlendirecek şekilde önceden belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin oynadıkları “tüketme” oyunu, risksiz ve oyalayıcıdır. Tüketim katedrallerinin bünyesinde barındırdığı bu oyunsuluğun, insanın büyülenme ihtiyacına doğrudan hitap ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte tüketim katedrallerine giden insanların (ya da gelişen teknoloji ile evinin konforunda internet üzerinden bu katedralleri ziyaret edenlerin) tüketim yapmama şansına sahip olmaları ve yalnızca “gösterişli” mal ve ürünleri seyredebiliyor olmaları bile katedrallerin büyüleyici özelliklerinden birisi olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, sanal özgürlükleri ile bu büyüdü dünyayı “seyretme” ve/veya “izleme” şansına sahip olduklarına inanırlar ve bu da katedrallerin daha çok insan çekmesini sağlar (Baudrillard, 2017:253).

Tüketim katedrallerinin bir başka büyüleyici yanı ise “farklılaşma” arzusunun önemli oranda karşılanabiliyor olmasıdır. Tüketimcilik yapay kimlikler yaratmak sureti ile bireylerde “farklı olma” arzusu uyandırmaktadır. Tüketmeyi de farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olduğuna inanmaktadır (Demirel, 2015:123).

Bireysel olarak “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı içerisinde olan insanoğlunun, kendisine bu fırsatı sunan tüketim katedralleri karşısında büyülenmemesi neredeyse imkansızdır. Tükettikçe var olacak, tükettikçe farklılaşacak ve tükettikçe kendisi ile ilgili sanal bir büyülenme yaşayacaktır ve kendisiyle ilgili bu kimliği sürdürmeye çalışacaktır (Bayhan,2011: 229).

Temalı oyun parkları, önceleri tek başlarına birer tüketim katedrali olarak var olurlarken zaman içerisinde, sürekli yeniden büyülenme ihtiyacı sebebiyle alışveriş merkezlerinin birer aracı haline gelmişlerdir. Günümüzde hemen her alışveriş merkezinin kendi temasına ve yaratılmış dünyasına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Temalı parkların öncülerinden olan Disney World’ü için bir Disney yetkilisi, suç oranı sıfır, orta büyüklükte bir şehir olarak tanımlamıştır (Ritzer,2016:24). Günümüzde hemen bütün tüketim katedralleri, “güvenli oyun alanı” olarak da insanı büyülemeye devam etmektedir.

Kuralları önceden belli olan ve herhangi bir fiziksel ya da psikolojik travma riski taşımayan “tüketimcilik” oyunu, doğadan kopan insanın en büyük ve en güvenli eğlencelerinden biri haline gelmiştir. İnsan

sürekli kullan at duygulanmaları yaşayan ve alışverişteki geçiciliğe/değişiklik ve istikrarsızlığa, metalaşmanın büyümlü albenisine tutulan insan meta fetişizmini, hayatın odağına yerleştirmiştir ve bu durum insanın tüm yaşamsal yönelimlerine damga vurmaktadır (Ritzer,2016:24).

Tüketim katedrallerini seyirlik eğlenceler olarak kullanmak ya da bu katedrallerin sunduğu her türlü hizmetten yararlanmak için büyük arzu duymak, modern insanın içerisinde bulunduğu açmazlarla ilgilidir. Bilime ve akla yönelen insanoğlu, aradığı “metafizik” yanıtları burada da bulamamıştır. Modern dönem Tanrı'nın öldüğü, bilimin ve yeniden yaratım için yıkımın yüceltildiği bir çağ olarak değerlendirilebilir. Yine bu dönemde teorileriyle oldukça ilginç tespitlerde bulunan Sigmund Freud, insanların kendilerini acıya karşı oyalanma, ikame tatminler ve sarhoşluk ile koruduğunu söylemektedir (Walerstein,2016:166). Tüketim katedrallerinin bu üç yöntemi de başarılı bir şekilde tatmin ettiklerini söylemek de yanlış olmayacaktır. Modern sonrası dönemin, öldürülen ve yerle bir edilen inançların yerine yenisini koymaya çalışması beklenen bir gelişme olsa da bunun “tüketim” ile karşılanması elbette “kapitalizm”in bir sonucudur.

Tüketim katedrallerinin bu kadar büyüleyici olmasının nedenlerinden biri de elbette postmodern sanat anlayışı ve sanatın metalaşması ile ilgilidir. Dolayısıyla bir sonraki başlık bu konuya ayrılmıştır.

## 6. Sanatın Metalaşması Ve Metanın Sanatsallaştırılması

Tüketim toplumlarının ortaya çıkması ve tüketimin bir eğlence hatta bir kimlik haline gelmesi toplumsal yaşamı olduğu kadar sanatı da derinden etkilemiştir. Sanatın binlerce yıllık yolculuğunun geldiği noktada ölüp ölmediğinin tartışılmasının nedeni günümüzde sanattan çok nesnelere tüketiliyor ve talep ediliyor olmasıdır. “Sanatın öldüğü söyleminden, her şeyin sanat olabildiğini ifade eden bir sürece girilmiştir (Erdem,2015:74).

Postmodern dönemde tüketimin geldiği nokta, sanat ile ilgili bu tarz tartışmaların ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Mekân ve eğlence metalaşma anlamını yitirmiş içi boşalmış etkinliklere dönüşmüştür(Bayhan,2011:232).

Bu metalaşma süreci kültürün de bir parçası olan sanatı da etkisi altına almıştır.

Tüm kültür, tüm insani ilişkiler metalaşarak genelleşmiş, nesnelleştirilmiştir (Baudrillard,2017:251). Bunun yanında sanatın metalaşması kadar metaların sanatsallaştırılması süreci de önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle pop- art akımından sonra, neyin sanat olup olmadığı konusu ile ilgili onlarca fikir ve görüş ortaya atılmış olmakla birlikte tüketicinin sanatsal beğenisinin etkilenme düzeyleri üzerinde çok fazla durulmadığı görülmektedir.

Modernizm ile başlayan sanatın meta olarak görülmesi olgusu, postmodernizm ile diğer bir deyişle birçok sanat dalında kuralsızlığın hükümlerini ilan etmesi ile birlikte yeni bir sürece girmiştir. Postmodern eserlerde zaman-mekân yok olmuş gerçeklik kaygısı ortadan kalkmış, anlamsızlık ön plana geçmiş, yüksek sanat ile kiç sanat arasındaki ayrımın bulanıklaşmıştır. Postmodern sanat, kimi zaman sabit bir gerçeklik sunmadığı için insanların hayal güçlerini geliştirmesi yolunda olumlu değerlendirilse de duyguların yansıtılması noktasında insanları donuklaştırdığı eleştirisinde de bulunmaktadır (Ayaz,2016:125).

Sanatın anlamının ve içeriğinin bulanıklaşması, tüketim katedrallerinin hedefledikleri “büyüleme”ye ulaşmalarında bu bulanıklığı kendi lehlerine kullanmalarına da neden olmaktadır. Günümüzde sıklıkla duyduğumuz “adeta sanat eseri” tabiri tüketicilerin üretilen ürünlerin sanatsallaştırılması çabası sonucunda büyülenmelerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. “Kültürel ihtiyaç, gelişen bir olgudur. Sanatsal tüketim araçlarına ulaşabilme imkânı ve yakınlığı onu geliştirir (Kılıç,2011:33). Tüketim katedralleri de bu ihtiyaca



doğrudan cevap verecek şekilde tasarlanarak, insanların yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, sanatsal beğenilerini de etkileme ve/veya kontrol eder duruma gelmişlerdir.

Tüketim toplumunun bir sonucu olarak günlük yaşantının her boyutunu ele geçirmiş olan tüketim çılgınlığı, sanatı alımlama ve tüketme alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sanat tüketiminin çehresinin değişimi elbette sanat üretiminin çehresinin değişimini de beraberinde getirmektedir. Küresel kapitalizmin sanatı da kendine göre biçimlendirmiştir (Erdem,2015:76). Bu güncel ya da moda olma ihtiyacı, sanatçının üretim süreçleri ile ortaya koyulan sanatsal ürünlerin niteliğini de etkilemektedir. Günümüz toplumlarında birçok sanatçı için, “görünür” olmak, diledikleri gibi sanat yapma arzusunun önüne geçmektedir.

Küreselleşme ve endüstriyel kapitalizm, sanatsal beğenileri de etkileyebilmek adına yaptığı yatırımlar ile sanatı ve sanatçıyı da etkileme mekanizmalarından biri olarak kullanmayı başarmaktadır. Sanatçının bir marka haline gelmesi bir anlamda onun pazarlanabilir ticari bir meta haline geldiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bunun en güzel örneğini, ünlü isimlerin yer aldığı sinema filmlerinin gişelerinde ve yine tanınmış simaların sahne aldığı tiyatro oyunlarının popüleritesinde görmek mümkündür. Biraz daha ileri gidilerek özellikle internet ve sosyal medya tarafından yaratılan isimlerin edebi eserler yayınlamasının da bu anlayışın bir parçası olduğunu iddia etmek mümkündür.

Özetlemek gerekirse tüketim toplumlarında, tüketim faaliyetlerinin gösterileştirilmesi ve dramatikleştirilmesi sanatsal faaliyetlerin biçimsel ve içeriksel açıdan bu durumdan etkilenmesine neden olmuştur denilebilir. Günümüz kitlesel üretimi, pazarlama stratejilerinin de desteği ile piyasaya sunduğu her üründe sanat eserlerine has özellikleri olan, biriciklik ve sahihlik algısı yaratmaktadır (Erdem,2015:76).

Bireysel farklılaşma arzusunun sürekli pompalandığı ve yoğun olduğu postmodern dönemde de böylelikle sanat ürünlerinin ne olduğu ile ilgili “belirsiz” bir alan yaratılmış olmaktadır. Tüketim katedrallerinin sunduğu seyir, büyü, oyun gibi araçlarla kendisini yeniden yaratma şansı yakaladığına inanan tüketicilerin, tüketimi başlı başına bir sanat olarak algıladıklarını ileri sürmek de yanlış olmayacaktır.

Sanatın metalaştırıldığı günümüzde, tiyatro sanatının konumuna bakıldığında, doğası gereği yeniden üretilemeyen tiyatro oyununun, metalaşmaktan oldukça uzak olduğu gözlemlenmektedir. Biricik ve tek seferlik bir deneyim olan tiyatrodaki sahnelenen oyunun organik yapısı onun yeniden üretilmesini olanaksız kılmaktadır. Aynı oyun, defalarca sahnelense bile gerek oyuncular gerekse de izleyiciler açısından deneyimin bire bir tekrarlanması mümkün değildir. Bu da tiyatronun metalaşamaması ve dolayısıyla her bir sanat ürünü ya da kültürel değer metalaştırıldığı toplumlarda kendisine yer edinmekte birtakım sıkıntılar yaşamaması anlamına da gelmektedir. Tiyatro sanatının kâr amacı güdülmeden gerçekleştirilmesi ve özgün bir eyleme dayanıyor olması, tiyatronun kapitalist sermayeye çekici gelmemesine de neden olmaktadır.

Bilinen en eski çağlardan itibaren insanın büyülenme ve oyun oynama ihtiyaçlarını karşıladığı tiyatro sanatının, bu değişimlerden olumlu ya da olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir. Bu etkinin ne olduğu ya da olabileceği, bir sonraki başlıkta tartışılacaktır.

## 7. Tüketim Katedrallerinin Gölgesinde Tiyatro

Tiyatro sanatının kökenine bakıldığında, insanın temel ihtiyacı olarak kabul edilen “oyun oynama” ve “toplu katılım” güdülerinden ortaya çıktığını düşünmek mümkündür. Oyun oynamanın doğasını anladığımızda, tüketim katedrallerinin bugünkü popülerliğini ve tiyatro sanatının geldiği noktayı anlamak da kolaylaşacaktır.



Bulunan bulgular göstermektedir ki, insanoğlu ilkel çağlardan itibaren, oyun oynama eylemini gerçekleştirmişdir. Dünyayı anlamlandırma çalışmaları içerisinde üretilen efsaneler ve birlikte oyun oynama bir süre sonra ritüellere, ibadatlara dönüşmüş bu ritüeller de bilindiği üzere tiyatronun kaynağını oluşturmuştur. “İbadetin de temelinde gösteri, dramatik temsil ve bir simgeleştirilmiş bir anlatım bulunur (Huizinga,2013:32). Bu tür eylemlerde bir karşılıklı olma durumu söz konusudur. Büyüleyen de büyülenen de ibadet eden de ibadeti yönlendiren de gönüllü bir eylem içerisinde, kandırılmaya gönüllüdür. Bu karşılıklılığı hem tiyatrodada hem de tüketim katedrallerinde görmek mümkündür.

Günümüzde, tüketim katedrali olarak adlandırılan yerlerin tiyatro mekanlarından daha popüler olmasının ya da daha fazla insanı kendilerine kolayca çekmesinin altında, bu “oyunsuluk” ve “büyülenmeye, kandırılmaya hazır olma” durumunun yattığını ileri sürülebilir. Nitekim tiyatro sanatının geçirdiği değişim ve dönüşümler, onu uzunca bir süre “gerçekçilik” içerisine hapsedmiş, gerçek dünyadan kaçmak için oyun oynamaya ya da büyüsel ritüellere katılmaya ihtiyaç duyan insanın bu yanını doldurmak konusunda yetersiz kalmıştır (Ritzer,2016:111). Aklın ve gerçeklikle olan ilişkinin akıl üzerinden tanımlanmasının sonucu büyü- nün ve büyülenmenin ortadan kalkmasıdır. Ancak bu, insanda içgüdüsel olarak var olan temel dürtülerin de ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Bu dürtüler artık, başka şekillerde tatmin edilmektedir de denilebilir. Varlığını anlamlandırmak için sanatı kullanan insandan, varlığını anlamlandırmak için tüketen insana geçiş yapılmıştır. Akılcılık miti, hayatımızı sınırlamış üssü haline getiriyor, varoluşumuzun amacını tüketilebilir bir hale getirmiştir (Aytaç,2006:33).

Hızlı ve kolay erişim ile varoluşsal yanımızı tüketmek, birçokları için daha fazla zihinsel ve fiziksel efor gerektirebilecek tiyatro sanatından daha işlevsel görülebilir. “Tiyatro oyunu; bizi, yaşamın içindeki oyunu ile yüzleştirip hayattaki rolümüzü anlamamızı sağlar (Şaşmazer,2015:25). Oysa büyü bir fantezi dünyasının dahilinde gezinmek, postmodern dönemde yaşayan birçok insan için kendisi ile yüzleşmekten daha kolay ve ulaşılabilir olmaktadır. Sanatın metalaşması ya da metaların sanatsallaştırılması da tiyatro sanatının durumunda değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tiyatro, biricik ve tektir, gerçekleştiği anda vardır ve her bir gösteri kendi içerisinde özgündür. Bu anlamda televizyonda olduğu gibi bir seri üretim tiyatro için söz konusu değildir (Tekerek,2008:27).

Artı değerin ve seri üretimin mümkün olmayışı, kapitalist piyasa ekonomisinde sermaye odaklarının tiyatroya yatırım yapmasının mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, tiyatronun var olduğu günden itibaren “erk” ile olan ilişkisi de her şeyin “tüetime” endeksli olduğu postmodern dönemde ihtiyaç duyduğu desteği görmesinde bir engel olarak düşünülebilir.

Tüketim toplumları, kendi kültürlerini yaratırken tüketecekleri şeylerin ya da sanatın türlerini de “sınıfsal” olarak belirlemekten çekinmemişlerdir. “Tiyatronun bu kültürel değerlerde hangi konumda olduğu oldukça önem taşımaktadır. Burada tüketim toplumunda farklılaşan gelir dağılımına göre ayrılan sosyal sınıfların belirleyici olduğunu düşünmek mümkündür. Tüketim toplumu içerisinde “kültürlü” ya da “sanattan anlayan” birey olabilmek için de çeşitli sanatsal ürünlerin tüketimine sıkı sıkıya bağlı kalınması gerekmektedir. Dolayısıyla tiyatro izleyicisi üzerinde yapılacak bir araştırma, hangi sosyal sınıfın hangi nedenlerle tiyatroya gittiğini ortaya koyacak, bu tiyatro sanatının tüketim toplumundaki konumu hakkında mutlaka daha net bilgiler elde edilmesini de sağlayacaktır(Sungur,2011:18).

Postmodern dönem, dünyanın akıl mitinden sıyrılıp, yeniden büyülenebileceğine inanılan bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Ancak kitle iletişim araçları ile yaygınlaşan tüketim kültürü sanatın sınırlarının muğlaklaşmasına yol açmıştır. Sanat, toplumsal hayatın yaşamsal işlevi olma rolünden hızla uzaklaşmıştır(-

Ritzer,2016:119).

Bu kültür evriminin temelinde, oyunun ve büyü'nün yerini “aklın” alması ve tüketim katedrallerinin insanın bu temel dürtülerine sanattan daha erken davranarak yanıt vermesi yatmaktadır. Tüketim araçları modern ticaretin hem rüyası hem de kâbusu gibi tanımlanmaktadır (Ritzer,2016:119). Modern ticaretin bir sonucu olarak görülebilecek tüketim toplumlarında, “rüya” olgusunu destekleyen ve besleyen olguların, ister sanat olsun isterse de nesnel tüketim, daha ön planda olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

## 8. Sonuç

İnsanlık tarihi, ekonomik olgular üzerinden incelendiğinde; her bir dönemin ekonomik faaliyetlerinin toplumsal döngüleri önemli ölçüde etkilediği görülecektir. Bu döngülerin içerisinde etkilenen yalnızca toplumların gündelik yaşamları değil, bireyin yaşantısını oluşturan her türlü ihtiyaç ve arzusuna yanıt veren tüm değerlerdir. Bu değerlerin içerisinde sanat üretimlerini de saymak gerekir. Dolayısıyla bir toplumun yaşama şeklini olduğu kadar sanat anlayışını da ekonomik olgularından bağımsız düşünmek mümkün değildir.

Modern sonrası toplumların kimliğini oluşturan “tüketim” olgusu gündelik yaşamı olduğu kadar sanat anlayışlarını ve sanat alımlayıcılarının bakış açılarını da değiştirmiştir. Sanat artık dünyanın gerçekliğini yansıtırsa da tüketilebilecek ya da belirli zümrelerce tüketilmesi gerektiğine inanılan bir değer haline gelmiştir. Ancak buradaki paradoks tüketim araçlarının kendi iktidarlarını etkin kılmak ve sürdürülebilmek için yine sanatın temel dinamiklerini araç olarak kullanmasıdır. İnsanın ilk çağlardan günümüze kadar talep ettiği ve somut gerçeklikten bir kaçış olarak da tanımladığı, onun üretken yanını besleyen büyülenme ihtiyacı artık tüketim toplumlarında bir amaç değil bir araç haline gelmiştir.

Tüketim toplumunun talep ettiği seri üretim ya da yüksek kâr marjı gibi kavramlara sahip olmayan tiyatro sanatı, kolay bir şekilde ulaşabildiği kitle iletişim araçları ve tüketim katedrallerinin kendisine sunduğu büyümlü eğlenceler karşısında gittikçe zayıflayan bir duruma gelmiş ya da tüketim katedrallerinin bir parçası olabilecek şekilde kendi evrimini gerçekleştirmiştir. Buna en iyi örnek olarak alışveriş merkezlerinde sahnelenen oyunlar ve büyüleme üzerine kurulmuş, sanatsal değeri yıllardır tartışılan “Broadway” gösterileridir.

Televizyon üretimlerinin de bu büyülenme ihtiyacı ve isteği çerçevesinde hem içerik hem de biçimsel olarak kendisini yeniden düzenlemek ve biçimlemek zorunda kaldığı görülmektedir. Bu düzenleme gereğinin temelinde elbette varlığını sürdürme olgusu yer almaktadır. İçerikten çok biçime yönelen televizyon üretimlerinin bugün sadece biçimsel bir büyülenme etkinliği sunduğu oyunun temelinde var olan öğretme özelliğinden de ciddi manada uzaklaştığı görülmektedir.

Sadece sanatsal üretimler açısından değil, bireyin gündelik hayatı içerisinde tükettiği her tür olgu tüketim çılgınlığının bir parçası haline gelirken bireyin oyun oynama ve büyülenme ihtiyacı tüketim katedralleri özelinde ve temelinde artık temel bir varoluşsal etkinlik durumuna gelmiştir. Tüketim katedrallerinin başarısının temelinde, insanın sahip olduğu oyun oynama, büyülenme ve toplu katılım gibi dürtülerin olduğu açıktır. Bu gerçeklik içerisinde kendi kökleri ile olan bağını yüzyıllar önce kopararak kendisini “gerçekçilik” içerisine hapseden tiyatronun, ilkel toplumlarda gerçekleştirilen teatral etkinlikleri baz alarak yenilenme yoluna gitmesi gerekmektedir. Her ne kadar avantgarde akımlarla birlikte gerçekçilik anlayışı kırılmış olsa da tiyatrodaki var olan “oyuncu-seyirci” ayrımı, insanların topluca büyülenmesinin önünde duran önemli bir bariyerdir.

Gelişen teknoloji sayesinde dijital platformlarda yayımlanan dizilerin bile interaktif hale getirildiği göz önünde bulundurulursa, bireyin gittikçe yalnızlaştığı postmodern dünyada, tiyatro sanatının bu yalnızlığı ve anlamsızlığı doldurabilecek güce sahip olduğu ve bu gücün üzerine gitmesi gerektiği de iddia edilebilir. Bunun dışında televizyon üretimlerinde biçim içerik dengesinin ciddi manada bozulması bu üretimler üzerinde de ciddi manada çalışma gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son dönemde gerçekleştirilen alternatif tiyatro çalışmaları ve televizyon üretimlerinin sunulduğu yeni medya ortamları umut vaat etse de tiyatro özelinde konvansiyonel tiyatro çalışmalarının hala “gerçekçi tiyatro” ilkesine göre ortaya konuyor olması, televizyonda ise sadece biçime yönelik arayışlar bireyin kendisinin

dahi farkında olmadığı beklenti ve taleplerinin gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Televizyon bu açıdan daha şanslı bir konumda bulunmaktadır. Görsel olanakları onu bir yandan tüketim toplumunun ana malzemesi haline getirmişken, tüketim katedrallerinin sanatın ana olgusu “oyun”u kullanması gibi içeriksel açıdan yeni bir çıkış noktası yakalaması noktasında daha güçlü bir konumda bulunmaktadır. Oyunu sadece bir büyülenme ihtiyacı olarak değil, bir etkinlik alanı olarak tarif etmek bu manada bir çıkış noktası olabilir. Zira oyunun insan için hiçbir zaman sadece bir hedef olmadığı ve insanın oyun oynama etkinliğinin kendi potansiyelini ve sınırlarını farketmesi noktasında önemli bir araç olduğu tespit edilebilir. Öte taraftan büyülenme ihtiyacı ve etkinliği ile de yaratıcılık potansiyelini geliştirdiği söylenebilir. Oyunun bireyi kendisi ile yüzleştirdiği ve bu manada oyunun başlı başına bir katarsis olarak tanımlanabileceği açıktır. Bu noktadan hareketle oyunu sadece bir meta , bir araç olarak biçimsel yapılara veya temalara odaklamamak, içeriksel olarak oyunu temel yapısından uzaklaştırmadan beslemek temel yöneliş olmalıdır.

Toplumsal yapı içerisinde birey kendisine yaygın olarak sunulanı tanımakta ve onu talep edecektir. Tüketim katedrallerinde ve ortamlarında bir tüketim metası olarak sadece biçimsel olarak sunulan oyunu tüketen birey, büyülenme ihtiyacını da bu etkinlik ile doldurmakta ancak eksik bir yan olduğunu da hissetmektedir. Bu eksik kalan yan oyunun” içerik” kısmıdır. Biçim yanında iyi, etkin ve öğretim yanı sağlam bir içerik sunulması ortaya konulan oyunun yetkin ve temel çıkış amacına yakın bir şekilde biçimlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu da oyunun sadece oyun olmadığına kavranması noktasında önemlidir. Biçim değil, içerik talep eden bir toplum olabilmemiz, oyun kurucuların sosyoloji, psikoloji gibi bilimlerin desteği ile akılcı ve etkileyici oyun içerikleri üretmeleri ile mümkündür. Endüstriyel kapitalizmin ya da geç kapitalizmin insanlığı getirdiği noktada her şey birey ve bireyin tüketimi üzerine yoğunlaşmış durumdadır ve tatminsizdir, mutsuzdur. Çünkü oynadığı sadece biçime hapsolmuş bir oyundur. İnsanoğlunun post-religious – din sonrası olarak tanımlandığı bir dönemde, bin yıllardır genlerinde taşıdığı anlam arayışının, kutsal olana bağlılığının ve oyun oynama ihtiyacının giderildiği yerlerin “sanatsallaştırılmış tüketim”ler olması, tüm sanatlar açısından oldukça umut kırıcı bir durum ortaya koymaktadır. Bu umut kırıcı ortamda yapılması gereken, sanatın ne olduğu ve olması gerektiği üzerine tartışmalar yürütmek yerine; insanoğlunun sanatsal faaliyetlerini oluşturan köklerin araştırılması ve bu kökler üzerine sadece biçimsel olarak temellenen değil, içeriksel olarak da zengin, insanın büyülenme ve oyun ihtiyacını karşılayacak yeni yaklaşımlar üretmek olmalıdır.

## Kaynakça

- AND, Metin, Oyun ve Būgü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012
- ARSLAN, Mustafa, “Seküler Toplumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Malatya, 2010
- AYAZ, Bahar, “Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, BolA Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, betadergi.com
- AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Kocaeli, 2006
- BAUDRILLARD, Jean, Tüketim Toplumu, Çev: Nilgün Tatal&Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017
- BAYHAN, Vehbi, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, Sosyoloji Konferansları, Sayı 43, 2011
- BERGER, A.Arthur Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993
- BUMİN, Tülin, Prof. Dr., Felsefe 2002, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2002
- DAL, Nil Esra, “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, Burdur 2017
- DEBORD, Guy, Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi&Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2018
- DEMİREL, Songül, YEGEN, Ceren, “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Ankara, 2015
- DURUKAN, Sezer, Dış Kaynaklı Yayınlar Sorunu ve TV, Türkiye Yazıları, 12(33), İstanbul, 1979
- ERDEM, Oğuz, “Günümüz Sanatından Güncel Kesitler: Küreselleşmenin Sanata Etkileri, Postsanat, İlişkisel Sanat ve Temellük Sanatı Hakkında”, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Eskişehir, 2015
- GREGOR, C. (1990). Pop Kültür Oluyor, G. Özferendici (çev), İstanbul: Logos Yayınları.
- HUIZINGA, Johan, Homo Ludens, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013
- İRGİN, Süleyman, “Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı”, İdil Dergisi, Cilt 5, Sayı 27, Ankara, 2016
- KILIÇ, Deniz, “Sosyolojik İzlekte Tiyatro Seyirci İlişkisi Örnek Bir Çalışma Olarak Semaver Kumpanya”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011
- KULAK, Önder, “Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2016
- KÖSE, Ali, Prof. Dr., Kutsalın Dönüşü, Timaş Yayınları, İstanbul, 2014
- ÖZBEK, Metin, Dünden Bugüne İnsan, İmge Kitabevi, İstanbul, 2007

- POSTMAN, Neil, Televizyon, Öldüren: Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul, Ayrıntı Yayınları,1994
- RITZER, George, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Funda Payzın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016
- SUNGUR, Suat, “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, İstanbul, 2011
- ŞAŞMAZER, Rabia İlknur, “Tiyatroda Oyunsuluk ve Bir Örnek Metin İncelemesi: Oğuz Atay’ın Oyunlarla Yaşayanlar’ı”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015
- ŞENTÜRK, Ünal, “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13, Denizli, 2012
- TEKEREK, Nurhan, “Devlet, İşletmecilik, Meta-Ürün ve Tiyatro İlişkisi”, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 25, Ankara, 2008
- ÜSTÜN, Berna, TUTAL, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, Eskişehir, 2008
- WALLERSTEIN, Immanuel, Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2016





# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ

## ÖZ

Küreselleşme her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, iletişim, teknoloji ve sosyal alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir. Daha çok diyalektik bir süreçte zıt eğilimlerini da ihtiva ederek gelişmektedir. Kavram olarak sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine gitse bile, küreselleşme oldukça yenidir. İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980'lerde ise açıkça ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lara gelindiğinde de bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının küreselleşmedeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmeye olan katkısı bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Kitle İletişim Araçları, Teknolojik Gelişmeler, İnternet, İletişim.

**Muhammet YÜCEL**

Erciyes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Genel Gazetecilik A.B.D  
Yüksek Lisans Öğrencisi

## THE ROLE OF MASS MEDIA AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON GLOBALIZATION

### ABSTRACT

Globalization is the integration of the world in political, economic, communication, technology and social fields by making distance less important in every hand. It is not a one-sided process. Rather, it develops in a dialectical process, including opposite tendencies. As a concept, the origin of the word goes back 400 years, but globalization is quite new. The concept of globalization, which first emerged in the 1960s, was clearly and intensely used in the 1980s. In the 1990s, it became a key word for scientists to acknowledge its importance. In this study, the role of mass media in globalization is explained. The contribution of mass media to globalization is the purpose of this study. The study was conducted by reviewing the literature.

**Keywords:** Globalization, Mass Media, Technological Developments, Internet, Contact.

**İLETİŞİM**

muhammetyucel\_@ hotmail.com

Küreselleşme kavramı günümüzde, özellikle son 20 yıl içerisinde birçok bilim dalıyla iç içe girmiştir. Dünya üzerinde varlığını sürdüren iletişim sistemlerinin birçoğu bu kavramla ister istemez tanışmış ve kavramın dinamiklerinden etkilenmekten kurtulamamışlardır. Kavram olarak küreselleşme sadece ekonomik veya siyasal anlamda değil hayatın diğer bölümlerinde de hem toplumları ve ulusları hem de bireyleri etkisi altında bırakmıştır. Toplumsal etkileşimlerin artması ve bireysel farklılıkların azalması da küreselleşmenin yarattığı etkiler arasında yer almaktadır. İnsanların küreselleşme sürecinde var olmaları ve dünya üzerinde meydana getirdiği değişimleri ve dönüşümleri birebir yaşamaları, iletişim teknolojilerinin bu süreç içerisinde kendini hissettirmesiyle daha da hız kazanmıştır. Bunun yanında elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bilginin üretilmesi ve yayılması hızlanmıştır.

Özelikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi, ilerlemesi ve artan teknolojiyle birlikte kazanmış olduğu yeniliklerle bir olayı neredeyse anlık iletebilmeleri, dünya üzerinde meydana gelen olayların veya değişimlerin en ücra köşedeki insanlara bile ulaşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde küreselleşme son derece etkili, hızlı ve baskılı bir şekilde kendini göstermiştir.

Küreselleşme bir yandan ülkelerin birbirlerine karşılıklı olarak bağımlılıkları anlamını taşıırken diğer yandan zamanın ve mekanın dönüşümü ile ilgili bir kavramdır. Dünyanın neresinde olursanız olun iletişim, haberleşme ve diğer nedenlerle bir yerde meydana gelen olaylar ve gelişmeler insanları eskiye göre daha fazla etkilemektedir.

İçinde yaşadığımız yüzyılda dünya genelinde teknolojik, iletişim ve buna bağlı olarak ulaşım alanında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu gelişmeler sonucu, ülkelerin birbirlerine olan bağımlılığı artmış, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen önemli bir olay, diğer ülkeleri de etkiler hale gelmiştir. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç içinde yaşadığımız yüzyıla damgasını vuran kavramlardan biridir. Küreselleşmenin hız kazanmasındaki en önemli boyutlardan biri de teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler, uluslararası telefon ve uydu kanalları ile internete kadar pek çok alanı etkisi altına almıştır.

### **1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımlar**

İçinde bulunduğumuz şu zaman diliminde dünya çapında hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimlerden şüphesiz ki en önemlisi küreselleşmedir. Küreselleşme kavramsal olarak çok eski olmasına karşın, 1950’lilerden itibaren sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Küreselleşme kavramı, yirminci yüzyılın ikinci yarısında karmaşık ve çok boyutlu değişimin başlamasıyla kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde bir yanda teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeler haberleşme ve iletişimin de devasa boyutta gelişmesine olanak sağlıyor, bununla da kalmayıp ekonomik olarak her kesiminde yeni olanaklar ve üretim biçimlerinin yaratılmasının önü açılıyor. Bütün bunlarla birlikte dünyanın küçülerek bir “küresel köy” e dönüştüğünden sıklıkla söz edilmektedir. Öyle ki sınır tanımayan haber akışıyla televizyon ekranlarında, bilgisayar ekranlarında sınırsız bilgi kaynaklarına kolaylıkla ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Kışlalı ve Özgün, 2011: 284).

Dünyanın hemen hemen her yerinde teknoloji konusunda küreselleşme sık bir şekilde kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram olarak sadece ekonomik ve siyasi alanlarda değil, insanların yaşam süreçlerinde yer edinen kitle iletişim araçlarından tüketim alışkanlıklarına kadar her disiplini etkilemiştir. Bu anlamda küreselleşme, insanların hayatının her alanında kendisini hissettirmektedir. Küreselleşme teriminin bilimsel literatürdeki kullanımı yeni olduğu bilinmektedir. 1960’larda McLuhan, iletişim alanındaki gelişmeleri değerlendirirken dünyanın elektronik “küresel bir köy” e dönüştüğünü söylemiştir.

Küreselleşme kavramı farklı kişiler tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Örneğin, Anthony Giddens küreselleşmeyi, uzak yerleşimleri birbirine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ve yahut bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamıştır.

Küreselleşmeyi “zaman-mekan” sıkışması olarak tanımlayan David Harvey ise bu sıkışma sonucunda, dünyaya bakış tarzımızda çok köklü değişikliklerin olduğunun altını çizmektedir. Burada Harvey, sıkışma terimiyle hayatının hızının artışını ve mekânsal engellerin aşınmasını ifade etmektedir (Özyurt, 2017: 21). Harvey, bu sıkışma terimiyle hayatın akış hızının arttığını ve aynı zamanda mekânsal engellerin aşındığını da vurgular. Mekanı kat etmenin aldığı zaman 1500’lü yıllardan 1600’lü yıllara kadar 70 kat küçülmüştür. 1500-1840 yılları arası atlı arabalar ve yelkenli gemilerle saatte en çok 16 kilometre mesafe gidilmekteydi. 1850-1930 yılları arasında buharlı lokomotifler saatte ortalama 100 kilometre ve buharlı gemiler ise saatte 60 kilometre hız da ilerlemekteydiler. 1950’li yıllarda pervaneli uçaklar saatte 160 ile 640 kilometre ve 1960’larda da jet yolcu uçakları saatte 800 ile 1100 kilometre hız yapmaktaydılar. Teknolojideki ilerleme ve yenilikler sayesinde uçaklardaki hız kapasiteleri artırılmış ve dünyanın bir ucundan diğer ucuna gitmek artık eskisi gibi uzun yolculuklar sonunda değil birkaç saatlik bir mesafe de olmuştur. Yaklaşık bir asır önce ses ve yarım asır önce de görüntü dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaştırılmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllarda Marshall McLuhan, elektronik iletişim alanındaki bu gelişmeler neticesinde dünyanın bir “küresel köy” e dönüştüğünü söylemiştir. (Bozkurt, 2000: 14-16)

David Morley ve Kevin Robins, David Harvey’in ‘zaman ve mekan’ sıkışması olarak tanımına katılmakla beraber bu tanıma ilaveten sıkışma sonucunda küreselleşmeyi anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın oluşması olarak tanımlarlar. Christopher Pierson’a göre ise küreselleşme; dünya o kadar küçülmüştür ki dünya ölçeğinde öneme sahip olan kurumlar yerel hayatın da ötesinde özel hayatımıza nüfuz eder duruma gelmiştir. Küresel uzam bir akışlar uzamıdır.

Bu uzam elektronik bir uzamdır ve merkezi yoktur. Sınırları ve cephelerin nüfuz edilebilir olduğu bir uzamdır denilebilir.

Teknoloji, mekan ve zamanın yeni dijital çağda yeniden düzenlenmesini sağlarken, enformasyonun, mal ve hizmetlerin akışında yerelliğin mahiyetini azaltmıştır. McLuhan’ın da ifade ettiği gibi , kültürler iletişim kurma biçimlerine göre şekil almakta ve iletişim teknolojisindeki bir buluş kültürel değişmeye yol açmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2016: 581).

Akman ise (2012: 34) küreselleşmeyi şu şekilde tanımlamıştır : “*Küreselleşme iletişim ve ulaşım alanlarındaki teknolojik ilerlemelerin, bu güne kadar ayrı olan piyasalar arasındaki sınırları aşındırdığı, tekil ulusal hükümetlerin para ve finans politikalarının çoğunlukla uluslararası finans piyasalarındaki hareketlenmelerin egemenliğinde olduğu, bir ülke içindeki istihdam, yatırım ve gelir düzeylerinin genelde çok uluslu şirketlerin vereceği kararlara bağlı olduğu, üretim ve yönetim mekanizmalarını nerede kuracaklarına ilişkin kararları yine çok uluslu şirketlerin kendilerinin verdiği, üretim ve pazarlama süreçlerinde yeni enformasyon teknolojilerinin kullanıldığı, böylesi komple bir yanı sıra popüler bir tüketim kültürünün ve için de bulunan günümüz koşullarının “tarihin sonu” olduğu iddiasının toplumsal yaşamda egemen kılınmaya çalışıldığı tarihsel, toplumsal ve ekonomik bir süreçtir*”.

En genel anlamıyla tanımını yapacak olursak küreselleşme coğrafi, siyasi, ekonomik, kültürel sınırları aşan toplumsal organizasyonların oluşması şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak dünya genelinde faaliyet gösteren, siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal organizasyonların hızlı bir şekilde gelişmesi, ilerlemesi ve özellikle de yirmi yıl içinde ulusal sınırları giderek aşan ekonomik ve kültürel süreçlerle akışların

karmaşık bütünlüğü olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2012: 216).

## 2. Matbaa'nın İcadı

Alman Johann Gutenberg, 1440 yılında kurduğu matbaa ile aslında iletişimin temelini atmıştır (Çayır, 2008: 36). Bu tarihten sonra basımevleri hızlı bir şekilde bütün Avrupa'ya yayılmıştır. Bu yayılma beraberinde ulaşımın ve iletişimin yayılmasını hem hızlandırmış hem de kolaylaştırmıştır.

Matbaa, bir değişim aracı olarak Rönesans ve Reform hareketlerinin ve bilimsel devrimin itici gücü olmuştur. Matbaanın icadının uzun vadede iki önemli sonucundan bahsedebiliriz. Birincisi, matbaa bilgiyi standartlaştırmış ve sözlü ya da yazılı dolaşım çağında daha akışkan hale gelmesini sağladığını söyleyebiliriz. İkincisi ise, matbaa ile iktidarın eleştirilmesi daha kolay ve daha etkili olmuştur. Matbaa bilgi akışının hızlanmasını, artmasını ve aynı zamanda ucuzlamasını sağlamıştır. Medyadaki yaşanan değişiklikler ve gelişmeler ulaşım sistemindeki değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bilginin dolaşımı, elektrikli telgrafın bulunmasına kadar ticari yolları izlemiştir. Elektrikli telgrafla birlikte bilgi, insanlardan bağımsız olarak çok hızlı bir şekilde gönderilmeye, başlanmıştır. Matbaa sayesinde İtalyan Rönesans'ı yayılıp bir Avrupa Rönesans'ına dönüşmüş, Protestanlar Reform hareketlerini başlatmış, kapitalizm gelişme göstermiş, Batı Avrupa'da keşifler devri açılmış, aile yaşamı ve devlet politikası değişmiş ve en önemlisi de modern bilimlerin önü açılmıştır (Mora, 2008: 6).

Matbaanın icadından sonraki elli yıl içinde, daha önceleri ulaşmanın mümkün olmadığı çeşitli bilgilerle dolu olan sekiz milyondan fazla kitap basılmıştır ve basılan bu kitaplar dünyanın her yerine gelişen teknolojik imkanlarla birlikte dağıtılmıştır. Elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin üretilmesi ve yayılması daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır.

Küreselleşme bir süreç olarak kendisini insanlığın uygarlıkları kurduğu ilk dönemlerde gösterir. İlçe, devlet ve ulusal devlet gibi yapılanmalarını takiben küreselleşme toplum yapısının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır denilebilir. Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında küreselleşme aslında ilk insan topluluklarının kurulmasıyla başlamaktadır.

Burada özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan uluslararası ticari faaliyetler küreselleşmenin durağan yapısını tersine çevirmiş ve büyük bir hız kazanmasını sağlamıştır.

Türkiye'de yer alan 55 yaygın, 23 bölgesel, 2 bin 381 yerel olmak üzere toplam da 2 bin 459 gazeteden birçoğu artık en küçük köylere ve kasabalara kadar ulaşabiliyor.

## 3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarını medya, yazılı, sesli veya görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılamak mümkündür. Basın, bilgisayar, videogram, haberleşme uyduları, telli dağıtım mekanizmaları ve hatları, radyo ya da televizyon yayınları ve düşüncenin iletimini sağlayan her türlü kitle iletişim aracını medya sınıfına dahil edebiliriz. Kitle iletişimi de her türde mesajın, az veya çok geniş bir topluluk içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerin tümü olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 1998: 35).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilginin üretilmesi, kullanılması, işlenmesi, saklanması ve transferi dünya ölçeğinde hızlı bir şekilde artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik birimlerin artan ve çeşitlenen ihtiyaçlarının küresel kaynaklardan karşılanabilmesine ve ticaretin dünya genelinde yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki meydana gelen yenilikler başta ekonomik, ve sosyal yaşamın her alanını ve toplumun tüm kesimlerini çeşitli yönlerden etkisi altına

almaktadır. Bu sayede küreselleşmenin gelişimine katkılar yapmaktadır. Bilgi çağı ya da iletişim çağı olarak adlandırılan yüzyılımıza damgasını vuran bu teknolojik gelişmeler, toplumsal bir dönmüşüme de neden olarak iletişim ve bilgi toplumunun zeminini hazırlamıştır.

İletişimin küreselleşmesi ve enformasyon alışverişi sürecinde zaman ve mekan birlikteliğinin bozulması dünyanın yoğunlaşmasına ve yeni kültürel melezliklerin oluşmasına olanak sağlamaktadır. İnsanları artık coğrafi uzaklıkların, diğer bir ifadeyle fiziksel engellerin ayıramayacağı bilinmektedir. Bunun yanında gelişen enformasyon teknolojileri ile birlikte iletişim sürecinde burası, orası ve ötekisi arasındaki yapılan ayrımın anlamsız bir hal aldığı gözlemlenmektedir.

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran teknolojik faktörlere baktığımız zaman bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu iletişim ve bilgi transferi ücretlerinin azaldığını ve bunun yanında da hızının arttığını görmekteyiz. Ayrıca ulaşımın hızı da artarak, ulaşım imkanları çeşitlenmiştir. Bu gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki mesafeler ve ulaşım maliyetleri göreceli olarak azalmıştır. Örneğin; 1945 yılından beri, okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50, hava taşımacılığı maliyeti yüzde 80 ve transatlantik telefon bedelleri de yüzde 99 oranında ucuzlamıştır. İnternet ile dünyayı sarmalayan en büyük bilgisayar ağı kurulmuştur. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle de dünyanın çok uzak olan noktaları ile bilgi ve iletişim alışverişi daha da hızlanmış ve kolaylaşmıştır (Acılar ve Aydemir, 2010: 7).

### 3.1. Televizyon

Küresel kitle kültürünün başlıca örneğini uydu televizyonu oluşturmaktadır. 1980'lere kadar radyo ve televizyon yayıncılığına kamu yararı – ulusal yarar- ilkesi hakim olmuştur. Yayıncılıktan ulusun kamusal ve siyasi hayatına katkıda bulunması ve demokrasinin bütünleyicisi olması beklenilmekteydi. Bu anlayışa hizmet veren kamu kuruluşları, birbirinden kopuk olan vatandaşlara ulusal birlik duygusunun kazandırılmasında, ulusal belleğin yaratılmasında ve aktarılmasında, günlük hayatların soyutlanmış bir biçimde yaşayan insanlarda ortak bir yaşam tarzının ve kültürünün yaratılmasında önemli roller üstlenmişlerdir.

1940'lı yılların sonlarına doğru ABD'de kablolu televizyon kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yılların ortalarına doğru renkli televizyonun ortaya çıkmasıyla, televizyon insanların en büyük eğlence aracı, bilgi kaynağı ve yan endüstrileriyle önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Gün geçtikçe önemli değişikliklere uğramış, aşama aşama uzun ekrana, stereo sayısal sese ve yüksek çözünürlüklü görüntüye ulaşmıştır. Televizyon teknolojisindeki gelişme hızla devam etmiş ve televizyonun etkinliğinin ve yaygınlığının çok daha büyük boyutlara varmasını sağlamıştır. 1980'li yıllar, radyo ve televizyon yayıncılığının tüm dünyada yeniden yapılanma dönemini oluşturmuştur. Bu dönemde güçlü verici ve linklerle yayınlar daha geniş alanlara ve kitlelere ulaştırılmıştır (Soydan, 2012: 34).

Medyanın en popüler aracının televizyon olduğuna dikkat çeken Zorlu, televizyonun insanların yaşam biçimlerine etkisini şu şekilde açıklamıştır: “*Talkshow, magazin, eğlence türü programlarda, sinema, dizi, müzik, spor, moda dünyasında yıldız olan kişiler ile çok zengin kişilerin lüks tüketime dayalı parıltılı hayatlarını kitlelere özendirerek sunar. Televizyon; böyle kişilerin yaşam biçimleri ve reklamlar ile popülerleştirdiği tüketim kültürüne kitleleri yönlendirmekte, ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir*” (Zorlu, 2016: 96).

Televizyon dizileri küresel popüler kültürün sürekli olarak yeniden üretildiği ve pazarlandığı büyük bir pazara dönüşmüştür. Günümüzde hemen hemen her hanede yer alan televizyon bireylerin boş zaman etkinliklerinin büyük bölümünü işgal etmekte ve televizyon dizileri eğlence unsuru olarak bireyler açısından oldukça rağbet görmektedir. Televizyon programlarından, sosyal paylaşım ağlarına kadar çok farklı



iletişim platformu artık farklı kültürlerden bireylerin kendi kültürel değerlerini semboller ve imgeler vasıtasıyla bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde dünyanın farklı bölgelerine iletmesini sağlamıştır.

Küresel bir aygıt olarak popüler kültürün yayılımını kolaylaştıran ve hızlandıran televizyon, kültürel değişime neden olarak küreselleşen toplumsal alanın genişlemesine neden olmaktadır. Türkiye’de 1980 sonrası dönemde televizyon kullanımının artmasına bağlı olarak küresel kültür kodların toplumsal süreçlere büyük bir hızla viral etki yarattığı görülmektedir. Özel televizyon kanallarının kurulması, program çeşitliliği ve yayın teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireylerin küreselleştirmeyi alımlama ve içselleştirme süreci hızlanmıştır. Bu durum özgün kültürlerin her alanında olduğu gibi aile yapılarında da büyük değişim ve dönüşümlere yol açmıştır (Elitaş ve Keskin, 2016: 558).

Kültürel kitle, televizyonda, radyoda sinemada, tiyatrodada, yayınevlerinde, reklam ve iletişim sanayilerinde vb. çalışan ciddi kültürel ürünlerin alımlanması sürecini hazırlayıp etkileyen ve kitle kültürünün daha geniş izleyiciler topluluğu için popüler malzemeleri üreten milyonlarca insandan oluşur. Öte yandan televizyon kullanımının yaygınlaşmasına bir tür biçimlendirici rol atfetmek çok zor. Televizyon geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür ve bu niteliği ile bir tüketimcilik kültürünün teşviki bağlamında ele alınmalıdır (Harvey, 2014: 79).

### 3.2. Radyo

İletişimin küreselleşmesinin başlangıcı 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarındaki üç önemli gelişmeye bakarak incelenebilir: Birincisi, Avrupa’nın sömürgeci güçleri tarafından su altı kablo sistemlerinin geliştirilmesi. İkincisi, uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışı ve dünyayı kendilerine mahsus çalışma alanlarına bölmeleri sonuncusu da elektro manyetik tayfların tahsisıyla ilgilenen uluslararası kuruluşların oluşturulması. İletişimin küreselleşmesinin kökleri 19. Yüzyılın ortalarına dek takip edilebilirse de bu süreç, öncelikli olarak 20. yüzyılın bir olgusudur. Yirminci yüzyıl, iletişim kanallarının ve bilgi yayılımının çoğalmasına tanık oldu diyebiliriz.

Radyo ve televizyon yayıncılığı sistemlerinin dünya çapında hızlı gelişimi, sürecin önemli bir parçası olmasına rağmen tek boyutlu değildi. İletişimin küreselleşmesi aynı zamanda bazılarını diğerlerinden çok yarayan ve dünyanın bazı yerlerini küresel iletişim şebekelerinin içine diğerlerinden daha çabuk çeken, idare edilen ve eşitsiz bir süreç oldu (Bingül ve Karaca, 2014:194).

Dünyada radyo yayınlarının küresel bir hale 1920’lerde kısa-dalga bandın gelişmesi ile olmuştur. Dünya da ilk radyo yayınlarına 1920’li yıllardan itibaren başlanmıştır. Radyo yayınları, radyo dalgalarının bulunması ile gerçekleşmiştir.

İngiliz James Clerk Maxwell, 1860-1864 tarihlerinde yaptığı çalışmalarda elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceği ile ilgili kuramlar ortaya koymuştur. Hertz 1880’lerde sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla boşlukta yayıldığını ve bunun özel araçlar yolu ile tekrar sese dönüştürülebileceğini kanıtlamıştır. Bu buluşun insanların yararına kullanılması ise Marconi sayesinde olmuştur. Marconi, yayınlama yolu ile ilk insan sesinin gönderilmesi deneyini 1895 yılında gerçekleştirmiştir ve radyo ve radyo yayınlarının gelişiminin önü açılmıştır (Soydan, 2012: 31).

Radyonun en önemli avantajı, televizyonculukta büyük maliyetlerle oluşturulan sahnelerin radyo ses, müzik ve efektle çok ucuz maaledeh oluyor olmasıdır. Radyonun diğer avantajı ise transistörlü radyonun gittikçe küçülen boyutlarıyla, yaşamın her alanına nüfus etmesi sebebiyle popüler bir araç haline gelmesidir. Bu da radyonun dünyanın her yerinde insana ulaşmasını kolaylaştırmış ve radyo dünyanın en ücra köşesine bile



girmiştir.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre Türkiye’de 36 ulusal, 100 bölgesel ve 951 tane de yerel radyo kanalı bulunmaktadır (www.medyaradar.com). Artık günümüzde dünyanın birçok yerinde radyo ve televizyonun girmediği ev yok denecek kadar azdır. Bu da bize dünyanın artık bilinmeyen ya da keşfedilmeyen yerlerinin kalmadığını ve iletişim teknolojileri sayesinde her yerin keşfedildiğini ve hızla gelişen teknoloji sayesinde dünyanın küreselleştiğini göstermektedir diyebiliriz.

### 3.3. İnternet

Bilgisayarların ağlarla birbirlerine bağlanarak çok miktarda verinin toplandığı, işlenebildiği ve iletilebildiği bu dönemde yani içinde yaşamış olduğumuz bu dönemde hızlı ve etkili iletişim, veri tabanlarına erişim imkanı, ağ üzerinden etkileşimli bilgi alışverişi olanaklarını ve bunun yanında iletişimi teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Böylece dünyanın küçülüp her yerinin birbirine çok yakın bir yer olmasını sağlamıştır.

Bilgisayar teknolojilerinin getirdiği olanaklarla bilgi çağını yaşadığımız içinde bulunduğumuz bu dönemde bilgi çağının başlangıcının matbaanın icadına kadar gittiği belirtilmektedir (Postman, 2006’dan akt. Şahin, 2018:50).

İnternet ile diğer bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, iletişimde ve ulaşımında bilgiye ulaşma da daha önce hayal dahi edilemeyecek bir hıza olanak tanımaya başlamıştır. Bilgi, ulaşım ve iletişim olanaklarında yaşanan değişimler ve gelişmeler sonucunda teknolojilerin fiyatları düştüğü gibi kullanıcı sayısı çoğalmış ve internete bağlantı olanakları artmıştır. Artık dünyanın her yerinden internete bağlanılır olmuştur. Günümüzde internete servis sağlayıcıları ile kablo vasıtasıyla bağlandığı gibi, cep telefonları, uydu ve gittikçe yaygınlaşan 3G, 3,5G, 4G ve son olarak ta 4,5G teknolojisi ile kablosuz olarak neredeyse her yerden bağlanmak mümkündür (Acılar ve Aydemir, 2010: 8).

Dijital In 2018’in verilerine göre dünya da toplam 4.02 milyar insan internet kullanıcıdır ve bu sayı dünya nüfusunun %53’üne tekabül etmektedir. Yani dünya nüfusunu yarısından fazlası interneti aktif olarak kullanmaktadır. Bu da iletişim ve teknolojiye ki devrim niteliğindeki gelişmeler sayesinde olmuştur. Bu sayı da dünyadaki her yerin birbirine yaklaştığını ve fiziki olarak herhangi bir uzaklığın bulunmadığı anlaşılabilir. 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de ise 54.3 milyon insan internet kullanıcıdır. McLuhan’ın da belirttiği gibi iletişim ve teknoloji deki gelişmeler ve ilerlemeler neticesinde dünya bir “küresel köy” e dönüşmüş durumdadır.

Küreselleşme süreci, kuşkusuz sınırsız iletişimin yeni mecrası olan interneti de etkilemiştir. Gazeteyle başlayan, radyo ve televizyonla sınırları aşan kitle haberciliği, internetle birlikte çok hızlı bir ivme kazanmıştır. Zaman, kapsam ve hız sınırı bulunmayan internet, klasik mecralardan daha etkili bir şekilde evrensel kültürün yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır (Soydan,2012: 48).

Günümüzde sıradan bir vatandaşın sadece kolundaki saatte yer alan bilgisayar teknolojisinin, 1961 yılından önce dünya da tüm bilgisayar teknolojilerinden daha çok olduğunu, bu teknolojilerin 30 yıl öncesine göre 8 bin kez daha ucuz olduğunu ifade etmektedir. Teknolojinin gün geçtikçe ucuzlaması, yani bir evde birden çok televizyon, bilgisayar ya da telefonun yer almasıyla sonuçlanmıştır (Şahin,2018: 53).

Bugün anında iletişimin küresel ölçekte mümkün olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Örneğin internetin küresel bir kültür yarattığı bilinmektedir, İnternetle birlikte kadın erkek eşitliği, özgür konuşma hakkı, hükümete demokratik katılım, tüketim yoluyla zevk almak gibi değerlerin benimsenmesi daha da kolaylaşmıştır (Tezcan,

2010: 212).

Diğer yandan, bankacılık alanındaki çevrimiçi sitemlerin yani online sistemlerin de internet sayesinde para transferi dünya ölçeğinde anında gerçekleşmektedir. Online sistem sayesinde döviz, hisse, senet gibi yatırım araçlarının bir ülkeden anında diğerine aktarım yapılabilmesi ulusal ekonomiler için çok önemli hale gelmiştir.

#### 4. Medyanın Küreselleşmesi

Küreselleşme ile birlikte birçok şey değişime uğramıştır. Medyanın küreselleşmesi insanların üzerinde küreselleştirici duygular doğurur. Bu etki ilk olarak kitlelere yönelik gazetelerin yayınlanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiştir. Küreselleşme sürecinde medyanın kritik bir role sahip olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu rol esas olarak 1980'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve aynı dönemde medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşmanın küreselleşmeyi hem mümkün kılan hem de hızlandıran bir etki yapmış olmasından kaynaklanmaktadır (Varol, 2017: 402).

Medya ve iletişim sistemlerindeki küreselleşmenin kökenleri yüzyıllar öncesine uzansa da esas olarak 20. yüzyılda gerçekleştiği söylenebilir. Zira Thompson'ın (1995) deyişiyle, bilgi ve iletişimin küresel ölçekte akışının düzenlenmesi ve toplumsal hayatın yaygın bir özelliği olması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda iletişim kanalı ve bilgi yayılımında eş benzeri görülmemiş bir artış yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayınının bütün dünyada hızla gelişmesi de bu sürece önemli bir katkı yapmıştır.

1980'lerden itibaren yayıncılık alanında kamu yararı ilkesi yerine karlılık ilkesine bırakmıştır. Serbest piyasa anlayışının gelişmesi ve buna paralel olarak kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi uydu teknolojisindeki gelişmelerin sınır ötesi yayıncılığı doğurması, teknolojilerin yerel yayıncılığı mümkün kılacak ölçüde ucuzlaşması, yerel ve kültürel farklılık haklarının gündeme gelmesi ve somut kazanımlar sağlanması, yayıncılık ilkesinin değişmesinde ekonomik, hukuki ve teknolojik alanlarda ilk akla gelebilecek etkenlerdir. Artık yayıncılık alanında ulusal kültürü ve ulusal kimliği güçlendirme beklentisine, medya piyasasının karlılığını ve gelişimini engelleyecek faktör olarak bakılmaktadır. Medya şirketlerinin kar oranı ulaşmış olduğu izler kitleye doğrudan orantılı olduğu için yayınların hem coğrafi olarak hem de yoğunlaşması hedeflenmektedir. Bu nedenle ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Medyanın bu şekilde ulusal sınırları aşarak küreselleşmesi kısa bir süre içerisinde şu sonuçları doğurmuştur (Özyurt, 2017: 136).

- 1 ) Tüketim ve kitle kültürünün yayılması
- 2 ) Kültür emperyalizmi endişesi
- 3 ) Yaşam tarzlarının küreselleşmesi
- 4 ) Ulusal kültür ve kimliğin zayıflaması
- 5 ) Küresel sorunlardan haberdar olma ve küresel bilinç
- 6 ) Uzak yerlerle haberleşmenin kolaylaşması ile yeniden yerelleşme

Uydu yayıncılığının başlamasıyla birlikte, yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışı bir anda tarihe aykırı hale gelerek yerini karlılık anlayışına bırakmıştır. Uydu televizyonculuğu sınırsal engelin ardından dil engelini de aşmak için görsel temsili ön plana çıkartmıştır. Stuart Hall'a göre küresel kitle kültürünün en belirgin özel-

likleri ; batı merkezli oluşu, dilinin İngilizce olması, e kendine özgü türdeşleştirme biçimi ne sahip olmasıdır. Batı merkezlilik, iletişim alanındaki teknolojinin, sermayesinin , istihdam edilen emeğin batılı olmasını ve imajların batılı toplumların öyküleri ve görşelliği üzerinde yoğunlaşmasını ifade eder. Küresel kitle kültürü, siyasal amaçlar üzerine değil ekonomik amaçlar üzerine temellendirildiği için yeni reklamcılık, batılı halklara egzotiklik duygusu yaşatır. Durum böyle olunca insanlarda kendilerini bir grubun üyesi yapmak için gruba özgü elbiseleri giymek, gruba özgü televizyon programları ve filmleri izlemek ve tartışmak gibi şeyler yapmak dışında herhangi bir şey yapmak gerekmez ben/biz artık o gurubun üyesi olduk, gibi düşünceye kapılabilmektedirler.

### 5. İletişimin Alanında Yaşanan Gelişmeler

Küreselleşme olgusunun en somut etkisini iletişim sektöründe görmek mümkündür. Gelişmiş ve merkezileşmiş iletişim ve iletişim ağları her yere ve topluma ve aynı zamandan her insana ulaşabilmektedir (Ayhan, 2003: 87). Küresel bilinci bir kültürün, diğer kültürleri, dünyanın ekonomik, toplumsal, ekolojik sorunlarını değerlendirilmesi olarak tanımlarsak küreselleşmenin temelinde iletişimin olduğunu söyleyebiliriz. McLuhan'ın "küresel köy" kavramından yola çıkarak yapılan tanımlama küresel topluluk fikrini pekiştirmeye yönelik medya girişimlerine tanıklık eder.

Küreselleşmenin gerisinde bilgi, işlem, iletişim vb. alanlarındaki teknolojik gelişmeler ve üretim örgütlenmesindeki çok önemli değişmeler bulunmaktadır. İletişimin küreselleşmesi yeni bir olgu değildir. Zihinlerin aydınlatılması yoluyla değerlerin evrenselleştirilmesini savunan aydınlanma düşüncesine kadar uzanmaktadır. 21. yüzyıldaki küresel iletişimin köklerinin 18 ve 19. yüzyıllardaki mekanik teknolojik yeniliklere kadar uzatılabileceğini bilinmektedir. Bu yenilikler esas olarak 1837'de telgrafın icadıyla başlamış, posta hizmetlerini, sınır ötesi telefon ve radyo iletişimini ve Avrupa'daki modern kitle gazetelerini içermiştir. İletişimin küreselleşmesinde dönüm noktasını oluşturan şey ise mesajların elektromanyetik dalgalar üzerinden iletilebilmesini mümkün kılan teknolojilerin geliştirilmesi olmuştur. 19. yüzyılda Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkması, küresel kodlama sisteminin geliştirilmesine giden yolu açmıştır. Ancak, 1960'ta ilk senkron uyduların uygulamaya konması ve elektromanyetik iletimle birlikte iletişim tam olarak küreselleşmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilginin sayısallaştırılmasıyla birlikte bilgisayar, internet ve cep telefonları günlük yaşamdaki yerini alarak binlerce kilometre uzaktaki kişilerin saniyeler içinde iletişim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Yine iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, bilgisayar kullanıcıları bireysel medya ürünü oluşturma ve sosyal medya platformlarında dünyanın uzak noktasındaki kişi ve gruplarla iletişim kurma imkânına sahip olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşme sürecine önemli bir katkısı da iletişim maliyetlerini düşürmesi olmuştur. Birleşmiş Milletler'in 1999 İnsani Kalkınma Raporu'na göre, 1945 - 1990 yılları arasında okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50, hava taşımacılığı maliyetleri yüzde 80 ve transatlantik telefon 405 Medyanın küreselleşmesi: neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme bedelleri de yüzde 99 oranında gerilemiştir (Bozkurt, 2000: 338).

Elektronik ve telsiz sistemleriyle yapılan iletişim, kültürel sınırların bölgesel özelliğini ortadan kaldırmıştır. İmge akışı sınırlardan duraksamadan geçmektedir. Bu akışım yönü büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olduğu için emperyalizmin çöktüğu 1960'lı yıllarda yeni emperyalizmden veya kültür emperyalizmi'nden söz edilmeye başlanmıştır. (Tomlinson, 1999'dan akt. Özyurt, 2017: 84).

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünya da mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini iletişim ve finans piyasalarında hissettirmekle, bu etki günümüzde çok daha geniş alana yayılmaktadır. Teknoloji,

küreselleşme sürecinde yeterli koşul değildir. Ancak olmazsa olmaz koşuldur. Günümüzde olağanüstü bir hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan enformasyon teknolojileri, uluslararasıdaki değişim/erişim sürecinde küresel dönüşümü hızlandırmaktadır. Nitekim 1945 yılından beri, okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50, hava taşımacılığı maliyetleri yüzde 80 ve transatlantik telefon bedelleri de yüzde 99 oranında gerilemiştir. Bu gerileme coğrafi olarak uzaklığı ortadan kaldıran gelişmelerdir (Bozkurt, 2000: 115).

İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte yaklaşık bir asır önce ses ve yaklaşık olarak ta 500 yıl önce görüntü dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında ve saniyede nakledilemeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan, bu gelişmeler sonucunda dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü belirtmiştir. Küreselleşmeyle birlikte uzak yerleşimler ve yerelliklerde birbirlerine bağlanmışlardır. Küresel uzam bir akışlar uzamıdır ve elektronik uzamıdır. Merkezi yoktur. Günlük gazetelerin yayınlanmaya başlaması da küreselleşmeye ilgili önemli sayılabilecek kültür alanındaki gelişmelerdir. (Bozkurt, 2000: 115-116)

Manuel Castells, iletişim araçlarının kültürel dönüşümde oynadığı rolün önemine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda içeriklerin ışık hızıyla iletilmesi bir kültür devrimi yaratmaktadır. Günümüz medya sisteminde, dijitalde simülasyon ve metin, resim, dil, müzik, ton ve diğerlerinde ikili bir iç içe geçme gözlenmektedir. Eşzamanlılık ve bir aradalığın yeni bir formu oluşmaktadır. İletişim teknolojilerinin rolü, yeniden üretim ve yayılmadan, toplum ile yeni medya endüstrisi arasında düzenleyici medya mantığı ile ortak bir yanı bulunmayan katılımcı bir ilişkiye yönelmektedir. Yeni ilişki ve etkileşim yapısı, kamuoyunun hibrit medyaya katılımını değiştirmektedir. Çeşitlendirme ve kombinasyon kavramları, bir yandan ayrık bir birlik oluşturmakta diğer yandan ise, kültürler arasında düzenli ve sürekli uyum ve karışma süreçlerini vurgulamaktadır Bu çerçevede küreselleşme sürecinde birleşen ve hibritleşen medya teknolojisinin standartlaşmış kitlesel medya ürünleri ile yerel toplumsal kültürlerle etkisi bir yandan hibritleştirici bir özellik içermekte diğer yandan ise, egemen kültürlerle karşı direnme potansiyelini de içinde barındırmaktadır. Aynı zamanda küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının televizyon, sinema, sosyal paylaşım ağları ve dijital platformların egemenliğindedir. Bu iletişimsel zenginlik sayesinde farklı kültürler siber uzamlarda karşılaşmakta ve homojenleşmektedir (Kürkçü, 2010: 5).

Bunun yanında İletişim, ulaşım ve denetleme teknolojisinin giderek geliştiği bilgi akışının tek merkezden denetlenip işlenebilme olanağını yaratan günümüz teknolojilerini entegrasyonların sınırlarını neredeyse coğrafi kıtalar boyutuna ulaştırmakta olup, bu teknolojilerdeki gelişim eğiliminin bu hızla sürmesi, halinde küreselleşme dinamiklerinin tüm dünyayı kapsayacak bir boyuta ulaşması zorunlu ve beklenen bir gelişmedir (Bozkurt, 2000: 115).

## 6. Teknoloji Alanında Yaşanan Gelişmeler

Küreselleşme sürecinde teknolojik gelişmeler etkileşimin ve değişimin derecesini ve yaygınlığını hızla arttırmaktadır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak özellikle iletişim ve ulaşım maliyetlerinin süratle azalması, bilgiyi özgürleştirerek paylaşımını kolaylaştırırken küreselleşme sürecinin etkilerini farklılaştırmakta ve büyütmektedir.

Örneğin, ilk ticari uydu 1969 yılında uzaya fırlatılırken, bugün dünyanın değişik bölgelerine bilgi taşıyarak hizmet veren 200'den fazla uydu bulunmaktadır. Yine 1950'lerin sonlarına kadar Atlantik'i ve Pasifik'i tamamen geçen tek bir iletişim kablosu bulunmazken, bugün kabloların sayısı bir milyonu aşmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde küreselleşme internet teknolojisi, uydu iletişimi, dijital dünya ve e-devlet kavramlarıyla, 1990'lı yıllarda taşıdığı vizyonu pekiştirmiştir. Hisse senetleri, hazine bonoları, döviz işlemleri, mal ve hizmet dolaşımı, bankacılık ve borsa işlemleri; fiili finans piyasaları yerine artık elektronik piyasalarda

ve bankacılık ortamında gerçekleşmektedir. Bu anlamda küreselleşme; ulusal pazarların ve teknolojilerin birleştiği; uluslararası ticaretin yerini e-ticaret'e bıraktığı; ulus devletin e-devlete yetki aktardığı; her türlü mal, hizmet ve kalifiye insan gücünün rekabet koşullarını sağlayacak düzeyde standartları yakalamak zorunda olduğu; kamu yönetimi ve siyaset kurumu açısından kendine özgü davranış kalıplarının yaratıldığı bir sürece dönüşmüştür (Aydemir ve Kaya, 2007: 278).

Özellikle 1980'li yıllardan başlayarak bilgi iletişim teknolojilerinde gerçekleşen baş döndürücü hız, uluslararası etkileşimi yoğunlaştırarak küreselleşmenin hız kazanmasına yol açmıştır. Bu nedenle teknolojik faktörler, küreselleşmeyi ortaya çıkaran etkenlerden biridir. Özellikle Avrupa'da büyük kentlerin birbirine dev demiryolu projeleriyle bağlanması, teknolojinin küreselleşme üzerindeki etkisine verilecek somut bir örnek olarak dikkat çekmektedir.

Günümüzde küreselleşme kavramıyla ilişkilendirilen süreçler her ne kadar bazı kesintilere uğramışsa da, kavram olarak gelişim sürecini birkaç yüzyıldır devam ettirmektedir. Bilgi akışının hızlanması ve insanların artık kendilerinden binlerce kilometre uzakta gelişen olayları anında öğrenebilmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir.

Bir anlamda yeryüzünün küçülmeye başlaması olarak da nitelendirebileceğimiz küreselleşmenin tam olarak hangi tarihte ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Fakat bununla birlikte insanların 16. yüzyılda deniz yoluyla dünyayı dolaşmaya ve gezmeye başlaması beraberinde sermaye, mal ve hizmetlerin de dünya genelinde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle coğrafi keşiflerle beraber küreselleşmenin hız kazanmasıyla yeni kıtaların keşfedilmesi ve o güne değin varlığından bile haberdar olmadığımız topluluklarla ve devletlerle iletişim kurmamızı, ticari, teknolojik ve daha birçok açıdan toplumların ve insanların dışa açılmasını gerektirmiştir.

Dünya üzerinde esen değişim rüzgarı kendisine katılanları beraberinde götürmekte geride kalanları ise dışlamaktadır. Bir yanda teknolojik devrim sayesinde haberleşme ortaya çıkmıştır diğer yanda ise ekonomik alanda gerçekleşmiştir. Bu iki önemli olgu sonucunda dünyadaki ideolojik kutuplar şekillenmekte ve dünya küresel bir köy haline dönmektedir.

Küreselleşme süreci, günümüzde artı enformasyon akışındaki gelişmelerle birlikte yayılım hızında son noktaya erişmiştir. Bilgisayarların günümüzde her eve girebilmesi ve enformasyon neredeyse ışık hızıyla bu evlere ulaşması sonucunda neticesinde ve bu durum da küreselleşme toplumları içine aldığı gibi bireyleri de etkisi içine almıştır.

Küreselleşmenin dünya çapında etkili olabilmesinin en önemli nedenlerinden biri de iletişim ve teknolojik alanlardaki yaşanan gelişme ve ilerlemedir. Teknolojik gelişmeler bireyler üzerinde sözcükler gibi metafor etkiler yaratmıştır. Özellikle bireylere doğrudan ulaşmayı hedefleyen iletişim alanındaki gelişmeler bu etkiyi daha hızlı bir şekilde ortaya koymuşlardır (Yılmaz, 2013: 242).

İnsanların tek bir dünya içerisinde yaşaması, bireylerin, grupların ve ulusların birbirlerine bağımlı olmasını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki patlama, küreselleşmeyi kolaylaştıran etmenlerdir. Bilgi teknolojileri ile dünyanın her tarafındaki insanlarla iletişim olanakları artmış ve uzak yerlerdeki insanlar ve yaşanan olaylar hakkında bilgi akışı kolaylaşmıştır. Hemen hemen her gün küresel medya haberler, görüntüler, bilgiyi insanların evlerine getirmekte, onları sürekli olarak dış dünyaya bağımlı yapmaktadır (Tezcan, 2010: 212).

Kitle toplumlarında, iletişim olgusu kitle kültürünün taşıyıcıları olan kitle iletişim araçları tarafından



belirlenmektedir. Bilginin ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile toplum enformasyon toplumunun özelliklerine sahip olmaya başlamıştır. Küreselleşme farklı tarihlerin ve kültürlerin deneyimlerinin üst üste gelmesi olarak değerlendirilmektedir. Toplumlar küreselleşirken, bireyler farklılaşmakta ve modern dünyaya dahil olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından zaman ve mekanın tek bir çerçevede kullanılması ve coğrafyanın öneminin azalması dünyanın her tarafında geçerli olan bir süreçtir. Kitle iletişim araçları küresel köy olarak adlandırılan olgunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişimi, günümüzün önemli olgularındandır. Üretim teknolojisindeki yaşanan gelişmeler ve endüstri toplumuna geçiş ile birlikte, insanlar karmaşıklaşan ve dikey işbölümüne dayanan toplumsal ilişkiler içerisine girmekte ve kitlesel tüketime yönelmektedirler. Üretim teknolojisinin son yıllarda getirdiği büyük gelişim, kitle iletişim araçlarında da görülmekte ve bu araçlar toplumsal değişimde önemli roller oynamaktadırlar. Modern kitle iletişim araçlarıyla birlikte, geniş kitleleri kapsayan bir toplumsal iletişim biçiminden bahsedilmektedir. Kısaca günümüzün kitle toplumları için söz konusu iletişim, bu amaçla geliştirilmiş kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir (Sevsay, 1993: 149).

Günümüzde kitle iletişim sürecine baktığımız zaman, kitle iletişim araçlarının üç tane çok önemli özelliği olduğu görülmektedir: kurumsallaşma, tekelleşme ve yabancılaşma olarak sayabiliriz (Sevsay, 1993: 150).

Kitle iletişim araçları, kitlesel tüketimin yaygınlaşmasına yaptığı katkı oranında, kişisel kimliklerin biçimlenmesinde ve hayat tarzlarının oluşumunda etkili olur. Tüketim, bireysel farklılıkların ve tercihlerin en fazla hissedildiği alandır. İnsanları tükettikleri şeyler ve bunları aldıkları yerler onların kimliklerini ele verir. Reklam sadece belli bir malın pazara sunulmasını sağlamaz, aynı zamanda belli bir hayat tarzının yaygınlaşmasına da katkıda bulunur. Çünkü malın sunulmasıyla birlikte, o malın tüketileceği yaşam biçimini de sembolize edilmiş olur. Bauman'ın da söylediği gibi reklamların satışa sunduğu şey, sadece ürünün kullanım değeri değildir. Aynı zamanda onun ayrılmaz parçası olan bir hayat tarzının simgesel anlamıdır. Farklı reklamların sunduğu, farklı simgesel anlamlar, kimlik arayışında olan bireylere seçme ve katılma imkanı sunar.

Giddens' in ifadesiyle iletişim ve ulaşım araçları, bir taraftan yerelliğin ve akrabalığın çözülmesine yol açarken diğer taraftan uzak olan yakın akrabaları ziyaret etmeyi kolaylaştırarak veya onlarla iletişim ortamlarında eşzamanlı olarak görüşme imkanı vererek yeniden yerleştirme için olanak sağlar.

Sinema filmleri her kültür mekanının da farklı farklı yorumlamıyor olsa bile, bugün ABD filmlerinin izlenme oranlarının tüm dünyada yüksek olması ABD kültürünün küresel akışkanlığının boyutlarını gösterir. Bu filmlerin izlenmiş olduğu bir orta Afrika ülkesinin küresel kültür içindeki konumu yorumlayıcı ya da okuyucu olmaktan ileriye gidemeyecektir. Bu tek yönlü akı devam ettiği sürece büyük ihtimalle izleyici toplumların yorumlama gücünde bir zayıflama ve merkez lehine bir kültürlenme gerçekleşecektir.

Simgelerin elektronik ortamlardaki nakli ise radyo, televizyon, internet ve online örneklerinde olduğu gibi, zaman ve mekanı tamamen ortadan kaldırmıştır. İletişim alanında zamanın ve mekanın ortadan kalması 1840'lı yıllara kadar geriye gider. Bu tarihte telgrafın bulunması ile, belli bir yerde hazır bulunanlar ile orada bulunmayalar arasında yeni bir ilişkiler biçimi başlar.

İletişim imkanlarının gelişmesi, üst kültürün bir ulusal kültüre dönüşmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Ulusçuluk kuramcıları, etnik dillerin yanı sıra, ikincil bir dil olarak ulusal dilin yani ana dilin benimsenmesinde ve bir dil içerisindeki lehçeler ile ağızların gerilemesinde basılı iletişim ve kültür araçları gazete ve romanın önemli katkıları olduğunu vurgularlar. 20. Yüzyılın önemli iletişim araçları arasında yer alan radyo ve televizyon ise özellikle kamu yararı ilkesine göre yayınlarını devam ettirdiği sürece önemli bir



yaygın eğitim ve kimlikleştirme aracı haline gelmiştir.

Küreselleşme sürecinin yoğunlaşmasıyla birlikte, uluslar sınırlarını kültürel akışlara karşı eskisi gibi sıkı bir biçimde koruyamaz olmuştur. Elektronik yayıncılık ve uydu yayıncılığıyla bilim ve sanat alanlarında ulus ötesi değer ve standartların yaygınlaşması ulusal kültürü zayıflatarak yeni kültürel kimliklerin oluşmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim yayıncılığının maliyetlerinin yerel yayıncılık yapmaya elverecek kadar ucuzlaması, ulus ötesi kültürel oluşumlara yerel planda gösterilen tepkiler, ulusal politikacıların kültürel bütünleşmenin sağlanmasında belli etnik kimlikleri eksen olarak, geleneksel kültüre karşı farklı tutumlar sergilediklerinin giderek daha fazla farkına varılması, ideolojilerin zayıflaması ve buna bağlı olarak ta kitleleri muğlak çıkarlar etrafında bir araya getiren siyasi partilerin çekim gücünü kaybetmesi ulusak kalkınmaya olan inancın zayıflaması ve devletin sorunların çözücü özelliğini kaybetmesi, ulus-altı kültüre ve kimliklere yönelimi artırmıştır.

Elektronik medya yazılı medyaya oranla topluluk bilincinin yani kolektif kimliklerin gelişimine daha fazla katkıda bulunmaktadır. Her iki iletişim ortamı arasında temel farklılıklar vardır: Yazı, okudukları metni anlamaları için insanları yalnızlaştırırken; radyo dinlemek ve televizyon izlemek, insanların hem gerçek mekanlarda hem de hayali mekanlarda birlikte gerçekleştirebilecekleri eylemlerdir. Benedict Anderson'un ifadesi ile ,18 yüzyıldan günümüze kadar roman, gazete, dergiler ulusal dillerin ile kültürlerin ve kimliklerin oluşumuna önemli katılarda bulunmuşlardır. Gazetenin tüm okuyucular tarafından aynı gün içinde tüketilmesi Anderson'un deyimi ile olağan üstü bir kitlesel ayındır (Anderson, 1996'dan akt. Özyurt, 2017: 135). 20. Yüzyılda radyo ve televizyon hem bu kitlesel ayini anlık hale getirmiş hem de ulusun tüm üyelerini kapsayacak ölçüde ayine katılan kitleyi büyütüştür.

Küresel iletişimin diğer önemli aracı internettir. İnternet, sağlamış olduğu ucuz ve kişisel iletişim olanağı sayesinde bir özgürlük mekanı olarak algılanmaktadır. İnternet aracılığıyla sınır ötesi kontrolsüz, gardiyansız bir iletişim kurabilme imkanı devletin içeride uyguladığı baskı politikalarından tüm dünyanın haberdar edilmesinin ve uluslararası kamuoyunun bu devletin yanlış uygulamalarına karşı tepkilere tepkilerinin yollarını açar. Örnek: 1996 da Sırbistan da demokrasi yanlısı yayın yapan radio b92'nin Miloseviç tarafından kapatılmasının ardından, radyo çalışanları yayınlarını internet üzerinden yaparak seslerini dünyanın dört bir yanına ulaştırdılar.

Siber yayına başlanmasından kısa bir süre sonra uluslararası baskılar sonucunda radio b92'nin yayınları serbest bırakıldı. Bu olay internet aracılığıyla her türlü baskılara direnilebileceği tam bir özgür iletişim imkanına kavuşulduğu anlamına gelmemektedir. Bugün hemen hemen tüm ülkeler internet üzerinden gerçekleştirilen enformasyon akışını kontrol etmenin yollarını aramaktadır. Suudi Arabistan kendilerince zararlı gördükleri girişleri engelleyecek bir kontrol sistemi geliştirene kadar ülkesinde internet kullanımını serbest bırakmamıştır. İran internet sitelerinde aynı anda sadece iki kişinin iletişim kurabilmesine izin veren bir denetim mekanizması geliştirmiştir (Özyurt, 2017: 141).

Küreselleşme sürecinde sınır ötesi iletişim, uluslararası siyasal baskılar ve göç gibi olgular yaşadığımız yerin bize ait olmadığını ve bizim kontrolümüzde olmadığını düşüncesini vererek kimliklerin yerelleşmesine yol açmakta. Küreselleşme dünyayı algılayış biçimimizi değiştirerek mekana bağımlı ve mekandan bağımsız kimlikler yaratır. Kimliklerin istikrarlı ve sabit referans olduğu bir dünyadan, bütün kimliklerin kuşatıldığı ve tehdit altında olduğu bir dünyaya doğru yol almaktayız.

Teknolojik ve iletişim alanındaki devrimler bireylerin, toplumların, kültürlerin birbirini tanıması

ve birbiriyle olan etkileşimini arttırması açısından son derece önemlidir. Böylelikle birbirleriyle etkileşim içinde olan insanlar hangi alanda olursa olsun ortak bir paydada buluşabilmektedirler. Bu anlamda ise ortaya küresel çapta yerelliklerin birleşimiyle yeni bir bilgi birikimi ve kültür çıkmaktadır.

İngiltere ve Japonya’da yaşanan şu olaylar küreselleşmenin geldiği boyutları gözler önüne sermektedir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeden yararlanılarak İngiltere’deki liman işçileri grevini elektronik posta ve internet web sayfası yoluyla büyük bir uluslararası destek sağlanmıştır. Benzer bir uygulamaya Japon lastik üretim grubu Bridgestone/firestone şirketinin ücret kesintileri ve çalışma koşullarının kötüleşmesi nedeniyle greve giden 2300 kişinin bir bölümünün işten çıkartılması bir bölümünün yerini değiştirmesi üzerine başvurulmuştur. Bu örnekte Uluslararası Kimya, Enerji, maden ve Genel İşçiler Sendikalar Federasyonunu- ICEM web sitesindeki adresleri ve şirket yönetiminin elektronik posta kutusunu ve Amerika Birleşik Çelik İşçileri Sendikası’na vererek “ siber grev” gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur (Bozkurt, 2000: 149).

Değişimin hızlı gelişimi en çok teknolojiye göz çarpar. Gelişmekte olan ulusların çoğu telekomünikasyon, bilgisayar elektronik ve televizyon gibi gelişmelerden etkilenmektedirler. Her tip ve büyüklükteki örgütler büyük ölçüde gelişmiş iletişim teknolojisine çeşitli fonksiyonları nedeniyle bel bağlamışlardır. Yeni iletişim aletleri ile birlikte milyonlarca kilometre uzaklıktaki insanlar yolculuk etmeden birlikte etkili bir şekilde çalışabilmektedirler. İletişim teknolojisi sayesinde insanlar fiziksel olarak ofise gitmeden evde çalışabilmektedirler. Çalışanlar çalışma saatlerini ve kişisel faaliyetlerini daha esnek şekilde planlayabilir, ekstra masraflarını azaltabilirler. Telekomünikasyon teknolojisinin daha az işgücüne gereksinim duymasının doğal bir sonucu olarak örgütlerin giderlerinde belirli azalmalar da olacaktır. Yeni teknolojiler örgütsel işlemlerin her yönünü değiştirir. Üretimde daha az masrafı olan ve daha az hata yapan robot ve bilgisayar sistemleri çok sayıda çalışmanın yerini almıştır. Bu teknoloji, üreticilere ve üretecekleri konusunda büyük esneklik sağlamaktadır. Personel alımında örgütler, global emek pazarına girmek için ek bir yöntem olarak interneti kullanabilmektedirler. Aday özgeçmişini internette ilan verebilir veya kısa bir prezantasyonun internet aracılığı ile çalışmak istediği kuruma ulaştırabilir (Bozkurt,2000: 189).

Arzu edilen yararlarının yanında bazı zararları vardır. Fax, e-mail mesajlar ve telefon konuşmaları hızlıdır ve zamandan tasarruf edilir. Fakat geleneksek iletişim araçlarına göre çabuk cevap verme açısından zaman baskısı yaratır. Karar almak için daha az zaman harcanması, kararların kalitesini ve doğruluğunu azaltabilir.

## 7. Sonuç

İletişim araçlarından yararlanabilen herkes, kendi yaşam alanının sınırlarının çok ötesindeki olaylardan, savaşlardan, sevinçlerden, dramlardan ve yaşananlardan haberdar olur. Uzakların iletişim araçları ile yakınımıza gelmesi olgusu yüz yüze konuşma, görüşme gibi geleneksel bilgilenme kanallarında bir gerilemeyi, dolayısıyla da yakın olanın uzaklaşması olgusunu ortaya çıkarır. Hayatımıza anlam atfeden olaylar ve referans çevremiz genişleyerek tüm dünyaya yayılır. Bu, aile ve komşuluk ilişkilerinin bir ölçüde parçalanması anlamına gelir.

Televizyon, radyo ve gazeteler bizden binlerce kilometre uzaklarda gerçekleşen dramatik bir olayı duyarak, izleyerek, okuyarak çok kısa sürede öğrenip üzülebilirken, mahallemizde gerçekleşen daha dramatik bir olaydan –iletişim ortamlarına yansımamışsa- günlerce ya da haftalarca sonra haberdar olabilir ya da hiç haberimiz olmayabilir.

Küreselleşme önüne geçilemez bir olgu olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir. Önüne geçilemez olması ise konuyu önem derecesi bakımından ön sıralara koymaktadır. Üzerinde yaşanan yerkünün bugününü anlamaya ve yarınını öngörmeye yönelik yoğun bir ilgiyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, son 20-30 yıldır farklı akademik disiplinlerde küreselleşme olgusunun yoğun bir şekilde ele alınmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler ise konuyu iletişim bilimlerinin de önemli bir hale getirmiştir.

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler kişilerarası iletişimi hızlandırmıştır. Başta iletişim ve teknoloji, alanlarında yaşanan gelişmeler sayesinde dünyanın artık en ücra köşesine bile kitle iletişim araçlarından biri ya da birkaçı ulaşmaktadır. Bu durumdan da dünyanın her yerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla küçüldüğü anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmede en etkili yollardan biri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Matbaanın icadıyla başlayan radyo, televizyon ve ardından da internetin bulunup yaygınlaşmasıyla birlikte dünya artık “küresel köy” haline gelmiştir. Artık dünyanın en küçük yerleşim yerinde bile ne oluyor ne bitiyor kitle iletişim araçları ve gelişen teknolojik imkanlar sayesinde haberdar oluyoruz. Sonuçta yaşanan anlık bir olay anında dünyanın her yerine iletişim araçları sayesinde yayılıyor. Bu da insanların her şeyden anında haberdar olmasını sağlıyor. Bu da iletişim ve teknolojik araçların gelişmesi sayesinde oluşmaktadır.

Dünyanın hemen hemen her yerinde teknoloji konusunda küreselleşme sık bir şekilde kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram olarak sadece ekonomik ve siyasi alanlarda değil, insanların yaşam süreçlerinde yer edinen kitle iletişim araçlarından tüketim alışkanlıklarına kadar her disiplini etkilemiştir. Bu anlamda küreselleşme, insanların hayatının her alanında kendisini hissettirmektedir. Küreselleşme teriminin bilimsel literatürdeki kullanımı yeni olduğu bilinmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi, ilerlemesi ve artan teknolojiyle birlikte kazanmış olduğu yeniliklerle bir olayı neredeyse anlık iletebilmeleri, dünya üzerinde meydana gelen olayların veya değişimlerin en ücra köşedeki insanlara bile ulaşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde küreselleşme son derece etkili, hızlı ve baskılı bir şekilde kendini göstermiştir

**Kaynakça**

- ACILAR, A. ve M. AYDEMİR. (2010). Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri, (Ed. Murat Ercan), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- AKMAN, H. (2012). Kitle ve Siyasal İktidar İlişkisi Açısından Küreselleşme ve Karşıtları", İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- AYDEMİR, C. ve M. KAYA. (2007). "Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (20).
- AYHAN, B. (2003). "Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3 (1).
- BİNGÜL, İ. ve M. KARACA. (2014). "Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği" Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 7.
- BOZKURT, V. (2000). Küreselleşme ve Endüstri İlişkilerine Etkisi. Küreselleşmenin İnsani Yüzü, (Der, Veyssel Bozkurt), İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- ÇAYCI, B. ve A, E, KARAGÜLLE. (2016). "İletişimin Dijitalleşmesi ve Küresel Melezleşme", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, 6 (12).
- ÇAYIR, F. (2008). "Türk Basını ve Sansür", Ankara Barosu Dergileri Hukuk Gündemi Dergisi.
- ELİTAŞ, T. ve S. KESKİN (2016). "Küreselleşme Sürecinde Değişen Geleneksel Türk Aile Yapısının Televizyon Dizilerindeki Temsili", Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- HARVEY, D. (2014). Postmodernliğin Durumu (Çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- KIŞLALI, A, T ve Y. ÖZGÜN. (2011). Siyaset Bilimi (Ed. Nüvit Gerek), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 284.
- KÜRKÇÜ, D, D. (2010). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar", İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-11.
- MORA, N. (2008). "Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1).
- MUTLU, E. (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul : Timaş Yayınları.
- ÖZYURT, C. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, İstanbul: Açılım Kitap.
- SEVSAY, E, Y.( 1993). "Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları", Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, 2 (2).
- SOYDAN, M, K.(2012). Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.
- ŞAHİN, A. (2018). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Ankara : Anı Yayıncılık.
- TEZCAN, M. (2010). Sosyolojiye Giriş, Ankara: Anı Yayıncılık.
- VAROL, S, F (2017). "Medyanın Küreselleşmesi : Neden Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), s. 402.

YILMAZ, M, B. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: ABD-Irak Savaşı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (1).

ZORLU, Y. (2016). “Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (3).

<https://www.medyaradar.com/turkiyedeki-gazete-televizyon-radyo-ve-dergi-sayisi-ne-kadar-pek-kac-iletisim-fakultesi-var-iste-cok-ilginc-rakamlar-haberi-26732>

(Erişim Tarihi: 10.04.2019)



# SIYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK MİTING KONUŞMALARI

## ÖZ

Seçim dönemlerinde bütün siyasi parti liderleri seçmen görüşlerini olumlu yönde etkilemek ve daha fazla oy almak amacıyla miting konuşmaları gerçekleştirmektedir. Siyasi organların sıklıkla başvurduğu propaganda teknikleri bu süreçte egemen iletişim şeklini oluştururken buradaki amaç bu teknikler aracılığıyla seçmen kitlesi üzerinde belirli konularda kamuoyu oluşturmaktır. Buradan hareketle, seçim döneminde siyasal iletişim süreci bağlamında parti liderlerinin miting konuşmalarının kamuoyu oluşturması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sivas mitinginde sarf ettiği söylemler, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu söylemlerden yola çıkarak analiz sonucunda millet, bayrak, vatan gibi kavramların yoğun olarak kullanıldığı ve bu bağlamda seçmen üzerinde birlik, beraberlik duyguları ekseninde bir kamuoyu oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Propaganda, Kamuoyu, Seçim, Miting Konuşmaları.

## ABSTRACT

During electoral periods, all political party leaders address to the voters in order to influence their opinions and get more votes. While propaganda techniques which political party organs use very often in this period constitutes the dominant communication method, the aim is to create public opinion on target audience about certain issues via these techniques. In this sense, the main purpose of this study is to demonstrate how the political party leaders create public opinion via meeting speeches in terms of political communication process. In this context, Recep Tayyip Erdoğan's, the head of the Justice and Development Party and the president of Turkish Republic, discourses which he uttered during the meeting speech before March, 31, 2019 local elections were taken as a sample of this study and were analyzed using discourse analysis, a technique of qualitative methods. As a result of the analysis, it is concluded that the concepts such as nation, homeland and flag are heavily used and a public opinion is created on the axis of sentiments like unity and togetherness.

**Keywords:** Election, Public Opinion, Propaganda, Political Communication, Discourse.

**Ömer AYDINLIOĞLU**

Dr. Öğr. Üyesi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Bölümü

**Ali Ozan BALOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İletişim Bilimleri A.B.D.

## İLETİŞİM

oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr  
aliozanbaloglu@gmail.com



Miting konuşmaları siyasal iletişim araçları arasında en sık kullanılan araçlardır. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenleri siyasi lider ve partinin vaatleri konusunda bilgilendirme ve ikna etme amacıyla kullanılmaktadırlar. Seçim dönemlerinde, siyasi parti ve liderlerinin çeşitli siyasal iletişim tekniklerini kullanmaları olağan bir durumdur. Bu siyasal iletişim tekniklerinin başında miting konuşmaları gelmektedir. Miting konuşmaları, geniş hedef kitlelere seslenme ve ikna çalışmalarını tek bir araç üzerinden yürütmek açısından oldukça elverişlidir. Siyasi parti liderleri seçmenler üzerinde belirli bir izlenim bırakmak, rıza üretmek ve kendi lehlerine oy sağlayabilmek adına bu gibi platformlarda çeşitli konularda kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Parti ideolojisi doğrultusunda üretilen bu konuşmalar mevcut konjonktürden hareketle pek çok konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Kamuoyu oluşturma noktasında kullanılan bir diğer unsur ise toplumsal değer ve duygulardır. Bu değer ve duygular, toplumun büyük bir çoğunluğunun üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Propaganda yönteminde, hedef kitleyi etkileme açısından yoğun olarak kullanılan duygu içerikli iletiler miting konuşmalarında da tercih edilmektedir. Türkiye’de siyasal yaşam içerisinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri, milletvekili genel seçimleri, yerel seçimler ve referandumlar gibi seçimlerin belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi göz önünde bulundurulduğunda, kamuoyu oluşturmak için mitingler elzemdir. Daha önce de söz edildiği gibi, iletişim teknolojilerinin her geçen gün bir önceki güne kıyasla gelişim gösterdiği çağımızda hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından mitingler büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde siyasi partilerin hedef kitleleriyle siyasal iletişim ağının kurulmasında büyük bir rol oynayan mitingler bu çalışmanın anahtar kavramlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Siyasi liderlerin mitinglerde kamuoyu oluşturma amacı ise bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Söz konusu çalışma, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ilk mitingi olan Sivas Mitingi örneğinden hareket etmektedir. AK Parti Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın mitingde gerçekleştirmiş olduğu söylemler ise çalışmanın yöntemini ihtiva eden söylem analizinin kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma, siyasal iletişim, propaganda ve kamuoyu kavramlarının teorik açıklamalarının ardından 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın ilk miting çalışması olan Sivas Mitinginde gerçekleştirmiş olduğu söylemlerin analizi ve değerlendirmesi ile devam etmektedir.

### 1. Siyasal İletişim Kavramı

Yaşadığımız çağda yönetilenler ile yönetenler arasındaki iletişimin iyi ve dengeli olması, çok büyük önem arz etmektedir. Öyle ki bir ülkede yaşayan toplumun refah seviyesini ve yaşam kalitesini doğrudan etkileyen bir unsur olarak nitelendirilebilir. Zira, bu iletişim türü siyasal iletişim olarak ele alınmaktadır. İlk sırada politikacılar olmak üzere iletişim araştırmacıları, akademisyenler ve gazeteciler siyasal iletişim kavramını günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. İletişim, çok geniş bir disiplin olduğu için siyasal iletişimin de tanımı farklılıklar taşımaktadır. Siyasal iletişim ile ilgili olarak literatürde yer alan tanımlar şöyledir.

Aziz (2014)’e göre siyasal iletişim belirli ideolojik amaçları toplumların belli kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması ile yapılan iletişimdir. Uslu (1996: 790) ise kavramı “bir siyasal görüş ya da organın bulunduğu toplum içinde kamuoyu güvenliğini ve desteğini sağlayarak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereğine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli olarak gerçekleştiği tek ya da çift yönlü iletişim çabasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Denton ve Woodward siyasal iletişimi: “Kamusal kaynakların (gelirler) paylaşıldığı, resmi iktidar (yasama, yürütme kararları ve yargı kararları bakımında gücü elinde tutması) ve resmi yaptırımların (devletin ödüllendirdiği veya cezalandırdığı şey) teorik olarak tartışılması” şekline tanımlamaktadır (aktaran Mcnair, 2011: 4).

Siyasal iletişim kavramının etkili bir çalışma sonrasında istenilen başarının elde edilmesinde, bu kavramın demokrasi, siyaset, kamuoyu, propaganda gibi kavramlarla etkileşim içerisinde olması önemli bir rol oynamaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları politikacılar ile yönetilenler arasında köprü işlevi görür, bu nedenle toplumsal sistemin özellikle siyasetin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için önemi çok büyüktür. Aysel Aziz'e göre siyasal iletişimin bilimler arası bir çalışma olmasının yanı sıra iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji ve psikoloji, propaganda, reklam ve pazarlama ile yakından bir ilişkisi vardır. Siyasal iletişim kavramı hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır (Paksoy,1998: 24).

Siyasal iletişimin demokrasi ile yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve genel oy haklarının bireylere verilmesinden sonra günümüzdeki anlamına ulaşmış durumdadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve yine burada gelişen bu kavram 1960'lardan sonra Batı Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Akay, 2014:14). Genel oy hakkının halka verilmesi ile seçme ve seçilme hakkının bireylerin en doğal haklarından birisi konumuna getirilmesi farklı alanların önünün de açılmasını sağlamıştır. Karşılıklı iletişimin etkili bir süreç haline gelebilmesi, siyasetçilerin kendi parti programları çerçevesinde vaatlerini, yapacakları icraatları halka çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak duyurmaları ile yakından ilintilidir. Demokratik hakka sahip seçmenler ise yapılan vaatlere ve icraatlara oylarla yanıt vermektedirler. Siyasetçiler ile seçmen arasında böylelikle karşılıklı bir etkileşim sağlanmış olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi vererek haberdar etme ve kamuoyu oluşturma, "bireyin ve onların bir toplamı olarak gündelik yaşamlarını düzenleyici özelliklerinin yanı sıra siyasal anlamda yönetenler ile yönetilenler arasında ki en önemli iletişim köprüsü olma" özelliği ile siyasal iletişim alanının önemli bir unsuru olmaktadır" (Oktay, 2001:70). Siyasi partiler ya da siyasi parti adayları herhangi bir ticari ürün sergiliyormuş gibi duygu ve düşüncelerini halka sunmaktadırlar. Fikirlerinde ne kadar kararlı olduklarını ve doğruluğunu kanıtlamak için çeşitli propaganda yöntemleri kullanılmaktadır. Siyasetçiler bu durumu nasıl ki siyasal reklam, kampanya ve billboardlarla destekliyorlarsa aynı şekilde mitingler de bunların bir parçasıdır. Burada politikacıların en büyük kârı ise meydanlarda gerçekleştirilen mitingler sayesinde halkın güvenini kazanmak ve istediği başarıyı elde ederek iktidar olmaktır. Demokrasinin gereği olan siyasal iletişim, düşünce yapısı farklı olan insanların kendilerini rahat bir şekilde ifade ettikleri bir araçtır. Siyasal iletişim kavramı, geniş bir alana hitap etmekle birlikte bu konu üzerinde çalışma yapanlar, bu kavramın Aristo'ya kadar uzandığını tespit etmişlerdir.

Aristo, "siyaset ve retorik" adlı eseri ile siyasal iletişim konusuna değinirken ikna etme sanatı üzerinde çalışma yapan Sun Tzu, St. Thomas Aquines, Shakespeare, Machiavelli ve daha birçok düşünür ortaya koydukları eserlerinde, siyasal iletişimden bahsetmektedir. Yeni nesillerin faydalanması için çığır açmışlar ve bu konunun derinlemesine incelenmesi için zemin hazırlamışlardır (Tokgöz, 2008: 94-95).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan değişimler, yeni bir siyasal yaşamın inşa edilmesini sağlamış, kitlelerin düşünce ve inanç biçimlerini etkileme temel olarak amaçlanmıştır. Böylece politika ve iletişim kaynakları birbirinden ayrılmaz parça olarak düşünülmüş ve "siyasal iletişim" olarak adlandırılmıştır. Gerçek manada siyasal iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişim göstermiştir. Gelişmenin izlerine ise ilk olarak ABD'de rastlanılmaktadır. Siyasal iletişim tarihinin ilk ve önemli örneği 1948 yılındaki Amerika Başkanlık seçimleridir. Truman'ın ülkeyi trenle gezerek halkla yüz yüze buluşması sonucunda başarı elde edilmiştir. Avrupa'da 1960'lı yıllarda kendisini gösteren siyasal iletişim her ülkede farklı şekillerde faaliyet gösterse de benzer özellikler de göstermektedir. Siyasal reklam konusunda kitle iletişim araçları ne kadar

önemliyse meydanlarda gerçekleştirilen mitingler de o derece önemlidir. Siyasal iletişim süreci ülkemizde Osmanlı devletinin son dönemi ile var olmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmaları ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç uygulamaya başlanmıştır. Büyük bir öneme sahip olan kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon ve gazete Türkiye’de yeteri kadar kullanılamamıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında Türk toplumlarında ilk modern kitle iletişim aracı gazetelerdir. Radyo ise 1947 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1927-1946 yılları arasında CHP’nin karşısında rakip bir partinin olmaması nedeniyle tam anlamıyla siyasal iletişimin aktifliğinden bahsetmek mümkün değildir.

1945 yılında kurulan Adalet Partisi, 1946 seçimlerinde halkın seçebileceği ikinci parti olması sebebiyle önemli bir gelişme olarak gösterilmektedir. Bu dönemde görülen bir diğer gelişme ise radyonun seçim konuşması amaçlı kullanıma açılmasıdır (Şengül, 2010: 52). Türkiye’de siyasal iletişim ilk seçim kampanyasını Demokrat Parti (Yeter Söz Milletindir!) sloganı ile gerçekleştirmiştir (Çankaya, 2015:167). Kamuoyunun oluşumunda büyük bir öneme sahip olan ve iletişim kavramında yer alan kaynak, alıcı, mesaj ve kanal, iletişimi oluşturmakta aynı kavramların siyasal iletişim içerisinde yer alması ise siyasal iletişim unsurlarının oluşmasını sağlamaktadır. Mitingler de medya gibi siyaset arenasının yani siyasal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Aysel Aziz’e göre siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz edilmektedir. Bunlar (Aziz, 2014):

1. Siyasal iletişimde bulunun taraf veya kaynak: Siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitlede ifade edilen alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.
2. Alıcı, kitle, hedef kitle: Siyasal mesajın gönderildiği ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşdır, kamuoyudur.
3. Kitle iletişim araçları, medya: Siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlar.

Siyasal iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi, bu öğelerin (kaynak-alıcı) aralarındaki süreçte doğru ileti ve doğru kanal ile sağlıklı ve dengeli bir iletişim kurulmasına bağlıdır.

## 2. Propagandanın Siyasal İletişimde Kullanımı

Propaganda kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre: “Bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>). Temel olarak “yaymak (disseminate) ve belirli birtakım düşünceleri yüceltmek (promote particular ideas) anlamlarına gelen propaganda kavramı, Latince’de yaymak (propagate) veya ekmek (sow) kavramlarına karşılık gelmektedir (Jowett ve O’Donnell, 2015: 2). Günümüzde ise propaganda kavramı yalan söylemek (to lie), aldatmak (to deceive) veya beyin yıkamak (to brainwash) gibi olumsuz anlamlarda kullanılmaktadır (Cull, Culbert ve Welch, 2003: XV).

Propaganda, toplumun davranışlarını birey ya da grup tarafından hakimiyet altına alma, onları etkileme ve değiştirme gibi önemli özellikler taşımaktadır. Var olan şartlar dahilinde insanların inanışlarını ve davranışlarını etkileyebilmekte ya da insanları istenilen şekilde davranmaya ikna etmektedir (Özsoy, 2009: 69-70). Propagandanın etki gücü, hedef kitlenin duyguları üzerinde daha yoğundur, bu doğrultuda propaganda akla ve mantığa hitap eden söylemlerden ziyade, duygulara hitap eden söylemler barındırmaktadır. Çünkü kalbi etkilemek akli ve mantığı etkilemekten daha kolaydır (Aydınlioğlu, 2019: 372-373). Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber propagandanın etkinliği de artmıştır. Örneğin, seçim ön-

cesi hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız olan bir kişi televizyonda, sosyal medyada ya da mitinglerde yer alan parti adaylarının söylemlerinin etkisinde kalarak oyunu söz konusu parti lehine kullanabilmektedir.

Propaganda II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Nazi Almanyası tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Hitler, propagandaya verdiği önemi propaganda bakanlığı kurarak ve başına ise Joseph Goebbels'i getirerek göstermiştir (Aziz: 2014:58-59). Propaganda, kamuoyu oluşturmada ve gündem belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Propaganda belli çıkarlar ve beklentiler çerçevesinde herhangi bir kitle, grup ya da bireylerin tercihlerini etkilemek için ikna yöntemlerini kullanarak yaptıkları eyleme denilmektedir (Bektaş, 2013:150). Propaganda süresine göre kısa, orta, uzun süreli propaganda olarak üç ayrı başlık altında incelenmektedir. Siyasal kampanyalar kısa olarak adlandırılırken, orta ve uzun propagandalar olan siyasal propagandalar ise içerik ve iletişim kanalları açısından farklılık göstermektedir (Aziz, 2014). Siyasal, iletişimin bugün var olan en eski kullanımı belki de propagandadır. Propagandanın etkilemek, yönlendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi belirli amaçları vardır. Siyasi parti liderleri amacına ulaşmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. En önemli propaganda stratejisi, partinin temel değer ve simgelerinin topluma kabul ettirilmesidir. Bunu gerçekleştirebilmek için güncel propaganda teknikleri ile hareket eden siyasi liderin olumlu imajı yaratılmakta ve seçmen tarafından hayranlık duygusu oluşturulmaktadır. Etkili bir propaganda sürecinde kullanılacak olan simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar belirlenir ve muhalif parti yöneticilerinin aleyhinde karşıt propaganda yapılır. Karşıt propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır (Bektaş, 2013:159-160). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, verilmek istenilen bir mesajın aynı anda binlerce kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Propagandanın özellikleri göz önüne alındığında, propagandanın işlevleri, dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin mevcut olan tutumunun şiddetini arttırmak, dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek olarak gruplandırılabilir (Yüksel, 1994:120-135). Propaganda, siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde etkili olabilmesinin ön koşulu halkın dikkatini çekmesi, onlarda güven duygusunu harekete geçirebilmesi, halkın umut ve beklentileri için uygun ortam yaratmasıdır. Kitleler psikolojik olarak yapılan bu propagandanın etkisinde kalmaktadır. Bir propagandanın başarılı olabilmesi için;

- Propagandada planlı, amaçlı iş birliğine dikkat edilmelidir.
- Propaganda inandırıcı ve ikna edici olmalıdır.
- Propaganda da seçilecek olan çalışma çekici ve kısa olmalıdır (Özsoy, 2002: 205-206).

Etkili iletişimin en iyi olanaklarından bir tanesi olan propagandanın siyasal partiler açısından kullanımı üç farklı amaçtan kaynaklanmaktadır.

1. Yeni bir tutum geliştirmek,
2. Var olan tutumun şiddetini artırmak,
3. Var olan tutumu değiştirmek: yani olumlu tutumu olumsuz, olumsuz tutumu ise olumlu yapmaktır (Süllü, 2007: 26).

Siyasal iletişim ve propaganda politikanın hemen hemen tüm alanlarında etkisini gösteren geniş bir zaman dilimini kapsayan bir özelliğe sahiptir (Yavaşgel, 2004:2). Siyasal iletişim ve propaganda arasında karşılıklı bir ilişki var olmakla beraber birinde kullanılan yöntemler diğerinde de kullanılmaktadır. Siyasi partilerin herhangi bir seçim döneminde başarılı olabilmeleri için yaptıkları faaliyetlerin başında kamuoyu oluşturma faaliyetleri gelmektedir.

### 3. Propagandanın Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Kamuoyu kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” anlamlarına gelmektedir. Kamuoyu kavramının İngilizce’de karşılığı, “public opinion”, Fransızca’da karşılığı “opinion publique” Almanca’daki karşılığı ise “öffentliche meinung” şeklindedir.

Kamuoyu kavramının geçmişi, antik çağlara kadar uzanmaktadır. Antik dönemin kent devletlerinde yöneticiler karar alma sürecinde vatandaş konumundaki kesimin düşüncelerine değer vermekteydi. Orta Çağ’ın katı hiyerarşik ve baskıcı yönetim yapıları sürecinde ise kamu ve kamuoyu olguları anlamını önemli ölçüde kaybetmişse de XVI. Yüzyılın ortalarından itibaren feodal yapıda başlayan çözülme sürecine karşılık olarak halkın başka bir ifadeyle, kamunun etkisi yeniden hissedilmeye başlandı. Bugün bilinen anlamıyla kamu ve kamuoyunun farkına XVII. Yüzyılın başlarından itibaren varıldığı ifade edilmektedir. Fransız Devrimi öncesinde kamuoyu kavramı ilk kez Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmıştır (Güngör, 2013: 344-345).

Kamuoyu unsurlarından olan “kamu” aralarında duygu ve çıkar gibi ortak hareket edilecek özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Kamuoyu oluşturan bireylerin her biri farklı meslekten, gruptan, sınıftan olmakla beraber hepsinin kültür ve yaşam düzeyleri de farklılık göstermektedir. Kısacası kamu grupları belirli bir konu çerçevesinde kurallar ve usuller üzerinde anlaşmış isimsiz gruplar olarak açıklanabilir (Abadan,1956:30).

Kamuoyu siyasi kararların alınmasında ve uygulanmasında demokratik sistemler için oldukça önemli bir konumdadır. Çağımız iletişim çağı olduğu için teknolojik gelişmeler sayesinde kamuoyu etkili hale gelmekte ve gücüne güç katarak gündemi etkilemeye devam etmektedir. Halkın beklentilerini belirlemek, onlarla karşılıklı istişarelerde bulunmak ancak partinin gerçekleştireceği kongre, miting, kahvehane buluşmaları gibi çeşitli programlarla mümkün hale gelmektedir (Ustakara, 2011: 179).

Kamuoyunun biçimlenmesinde aile, coğrafi bölge, sosyal sınıf, cinsiyet, din, eğitim, meslek, iş grupları kitle iletişim araçları gibi birçok özel ve çevresel faktörlerin etkili olduğu saptanmıştır. Siyasal bir anlam taşıyan kamuoyu kavramı siyasal katılım, denetleme ve ortak hareket etme biçimi olarak algılanmalıdır. Noelle Neumann kamuoyunun bir toplumsal denetim mekanizması olduğunu ileri sürmektedir. (Noelle Neumann, 1998: 252). Kamuoyu dediğimizde her ne kadar çoğunluk akla gelse de çoğunluk faktörü her zaman her koşulda etkili olmayıp bazen de yoğunluk ön plana çıkmaktadır. Harword L. Childs’a göre: “Çoğunluk yeterli değildir, oy birliği de şart değildir. Ancak öyle kanaat olmalıdır ki azınlık o kanaati paylaşmasa bile korktuğu için değil, inanışlarından dolayı onu kabul etme zorunluluğu duymalıdır. Halkın büyük kısmı iktidarın ana amaçları ve ilkelerinde fikir birliği göstermiyorsa, ismine yakışır bir kamuoyu olacaktır. Bedel olacak kadar birbirine benzeyen bireysel fikirler olmadıkça kamuoyu olamaz (Sezer, 1972:5).

Propaganda kavramı toplumların tarihi geçmişlerine bakıldığında son derece önemli bir yere sahip olmuştur: Ceasar, Napolyon, Hitler ve Lenin gibi siyasetçiler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Propaganda hedef aldığı kitleyi etkisi altına aldıktan sonra uygun bir ortam hazırlamaya çalışmaktadır. Bunu da kitle iletişim araçları sayesinde meydanlarda yapılan mitinglerle gerçekleştirmektedir. Propaganda uzmanları işini çok iyi bildikleri için baş döndürücü hızda gelişen iletişim araçlarını kullanarak insanlara yeni inanç ve kanaatler aşılamaktadır. Bireyler artık silah gibi kaba kuvvet aracına başvurmadan propaganda sayesinde siyasal iletişimi sağlamakta, ikna ederek kamuoyu oluşturmaktadır. Propagandanın iki temel güç kaynağı inandırıcılık (akla uygunluk) ve heyecan verici duygulardan yararlanmayla oluşturulmaktadır. Kamuoyunu “iktidarı yapan ve yıkan bir güç” olarak tanımlayan Kapani’ye göre (2003:157) kamuoyunun siyasal karar alma organları



üzerindeki etkisi kesin olarak ölçülemezse bile bu etkinin varlığı kesindir. Kamuoyu genellikle demokratik sistemlerde egemenliğin halka dayandırıldığı toplumlarda belirleyici rol oynamaktadır. Kamuoyunun etkileri özelden genele olduğu gibi genelden özele doğru da olabilir. Ayrıca kamuoyunun oluşmasında yüz yüze iletişim oldukça önemlidir. O yüzden siyasi parti liderleri kamuoyu oluşturma adına meydanlarda mitingler gerçekleştirmektedirler. Mitinglerde istenilen başarının elde edilmesinin birinci şartı iyi bir miting konuşmasının hazırlanmasının ardından yaratılan atmosfer ve tanınmış kişilerin lider ve adaylarla kürsüde bulunmasıdır. Mitinglerde yüz yüze iletişim etkisini daha fazla gösterdiği için toplum üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir.

#### **4. Çalışmanın Metodolojisi**

Söz konusu çalışmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

##### **4.1. Çalışmanın Kapsamı ve Amacı**

Çalışmanın ana çerçevesi, siyasal iletişim, propaganda ve kamuoyu kavramları ekseninde oluşturulmuştur. Bu kavramlar girift kavramlar olmakla birlikte siyaset bilimi, sosyoloji ve toplum bilimi gibi disiplinlerde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim kavramı açıklandıktan sonra, propaganda kavramının siyasal iletişimdeki yeri ele alınmış ve son olarak ise propaganda kavramının kamuoyu oluşturmadaki rolüne değinilmiştir.

Çalışmanın amacı ise, 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde AK Parti kurucusu ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başlangıç mitingi olan Sivas Mitingi'nde yapmış olduğu konuşmada yer alan söylemlerin hangi kavramlar üzerinde yoğunlaştığı ve bu söylemlerin ne gibi bir kamuoyu oluşturduğu konusunda bir görüş sunmaktır.

##### **4.2. Çalışmanın Önemi**

Bu çalışma, siyasi parti liderlerinin seçim mitinglerinde yapmış oldukları konuşmaların kamuoyu oluşturmadaki rolünü sorgulaması ve hangi konularda kamuoyu oluşturulduğunu ortaya koymayı amaçlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, var olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

##### **4.3. Çalışmanın Kısıtlılıkları**

Bu çalışma, öncelikle 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve bu seçim döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Şubat 2019 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu 59 dakika 50 saniyelik Sivas Mitingi konuşması ile sınırlıdır. Çalışmada sadece Erdoğan'ın miting esnasında sarf ettiği söylemler analize tabi tutulmuştur. Benzer anlamlar taşıyan söylemler, tekrar niteliği taşıması amacıyla analize dahil edilmemiştir.

##### **4.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme**

Çalışmanın evrenini, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri döneminde ülke genelinde gerçekleştirmiş olduğu mitingler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, 31 Mart 2019 Yerel Seçimler öncesinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Şubat 2019 tarihinde Sivas'ta gerçekleştirmiş olduğu 59 dakika 50 saniyelik miting konuşması oluşturmaktadır.

##### **4.5. Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılmaktadır. Söylem anali-



zi, nitel araştırma yöntemleri arasında en fazla kullanılan tekniklerden bir tanesi olmakla beraber temelinde söylemler ve arkalarında yatan anlamlar yer almaktadır. Toplumsal pratiklerin kendini temsili veya başkalarının o pratikleri temsili söylemleri oluşturmaktadır. Söylemler, toplumsal yaşamın farklı temsilleridir (Geray, 2011:189). Söylem analizi 1960'larda içerik analizine bir alternatif olarak geliştirilmiştir. 1960'lı yıllara kadar medya metinlerinin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmaktadır (Güngör, 2013: 242). Söylem, anlamı inşa etmektedir ve böylelikle toplumlar mevcut semboller ve anlamlar arasında bağ kurmaktadır. Bu şekilde toplumlar, konular, olaylar ve olgular üzerinde nasıl düşüneceklerini ya da iletişim kuracaklarını söylemler üzerinden kazanmaktadırlar (Potter, 1996). Söylem belirli kurallar dahilinde, terminoloji ve konuşmaların da yer aldığı sistematik dilsel düzeylerle betimlenmek üzere kullanılan bir kavram olarak açıklanabilir (Tankiss, 2006).

Söylem analizi, metindeki (şiir, roman, haber programı, film, reklam vb.) içeriğin analiz edilmesi, metne içerilmiş anlamların, kullanılan dilsel birimler (sözcükler, tümceler vb.) aracılığıyla incelenmesidir. Söylem çözümlenmesi, metinlerin semantik ve sentaktik yapısını incelemektedir (Güngör, 2013: 242). Mesaj aktarılan söylem iletilinin bütün boyutlarını kapsamaktadır. Örneğin: İletinin içeriği değil onu kim söylüyor? Neye dayanarak? Kime söylüyor? Bu söylemleriyle neyi başarmak istiyor? şeklinde ifade edilebilmektedir. Söylem yalnızca dille birlikte düşünülebilir ve yalnızca dil olarak mümkündür (Sözen,1999).

#### 4.6. Analiz ve Değerlendirme

AK Parti Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sivas'taki mitingde selamlama konuşmasını yaptıktan sonra programa başladı. Konuşmasına şu cümleler ile başlamıştır. "Öyle sıradan bir sultan şehir değil, şehrimiz Danişment, Eretna ve Selçuklu Devletlerine başkent olduğu gibi Sivas Kongresi'nin başladığı 4 Eylül 1919 tarihinden itibaren 108 gün boyunca milli mücadelemize Gazi Mustafa Kemal ile birlikte başkentlik yapmıştır. Yolu Sivas'tan geçmiş bu şehirde maddi manevi hizmet eden tüm büyüklerimizi rahmetle yad ediyorum". Erdoğan bu cümlelerinde, geçmişten günümüze kadar Sivas'ın tarihimiz açısından önemine vurgu yapmaktadır. Ardından, Mustafa Kemal'in Sivas'a gelişi ile birlikte başlayan 108 günlük başkentlik sürecinden bahsetmektedir. Millî Mücadele dönemindeki Sivas'ın yerini ve Sivas halkının özverisini dile getirmiştir. Söylemlerinde birinci çoğul şahıs zamiri olan "biz" kelimesini sürekli kullanarak birliktelik ve beraberlik vurgusunda bulunmaktadır.

"Değerli kardeşlerim bizler, bakınız Cudi'de Gabar'da Kerkük'te Kandil'de terörle mücadele verirken onları sıfırlarken, temizlerken sizin söylediklerinize bakın ve şu anda hala bu mücadele bütün ciddiyetiyle devam ediyor. Biz bunu yaparken birileri bizi farklı yerden vurmaya çalışıyor. Ne diyorlar, domates, sivri biber, soğan, patlıcan, patates. Ya düşünün be düşünün bir mermi fiyatı nedir düşünün. Benim Mehmet'imın giyinip kuşanması ve teröristlere karşı verdiği bu mücadelenin bedeli nedir bunu bir düşünün. Bunları bu iktidar başarıyor, siz daha hala kalkıyor patates, soğan, domates, sivri biber, bunlardan konuşuyorsunuz. Yani bizi George, Hans bir yerlerden vurmaya istiyor bunlar da George ve Hans'a el ayak oluyorlar. Bak biz bu mücadeleyi bugüne kadar kazandık ve kazanmaya devam edeceğiz". Cumhurbaşkanı Erdoğan, kullanmış olduğu söylemlerde muhalefet partilerini kamuoyunun dikkatini ülke bütünlüğü, vatan güvenliği gibi ciddi konulardan çok daha önemsiz konulara (sebze meyve fiyatları gibi) çekmekle suçlamaktadır. Verilen mücadelenin, Türk askerinin bu noktada yaptığı fedakarlığının diğer her türlü parasal, maddi bedellerden daha değerli olduğunun altını çizmektedir. Bilindiği gibi, terörizm Türkiye'nin uzun yıllardır kanayan yarasıdır ve bu uğurda Türkiye farklı illerinden pek çok askerini şehit vermiş bulunmaktadır. Benim Mehmet'im söylemi ile Türk toplumunda önemli bir değere ve yere sahip olan ordu mensuplarımızı gündemi meşgul eden diğer konulardan ayırıştırarak

yüceltmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan, AK Parti ve iktidar olarak Türkiye'nin iyiliği için çaba sarf ettiklerini oysa diğer muhalefet partilerinin bu bağlamda kendilerine destek olmak yerine onları eleştirdiklerini hatta karşı yönde eylemlerde bulduklarını dile getirmektedir.

Erdoğan konuşmasının devamında şu söylemleri gerçekleştirmektedir: “Kardeşlerim bakın Türkiye'nin ilk yerli uçaklarını üreten ülkemizi demiryolu ağı ile donatan Sivaslı büyük hizmet adamı merhum Nuri Demirağ'ı ben bugün burada tekrar rahmetle anıyorum. Türk siyasi tarihinin mümtaz ismi mücadele ve dava adamı merhum Muhsin Yazıcıoğlu kardeşime de bir kez daha Allah'tan rahmet dinliyorum. Fakat Muhsin kardeşimin istismar edilmesine de tahammül edemiyorum onu da söyleyeyim. Şimdi birileri çıkıyor ve Muhsin kardeşim artık rahmetli oldu onu istismar etmek suretiyle arkasından işte Sivas'tan belediyeyi alma gibi bir gayretin içine giriyor. Ya Türkiye'de bir iktidar var bu iktidarın Sivas'a verdiği hizmetler ortada.” Erdoğan, konuşmasında Türk halkının yakından tanıdığı ve Sivas'a önemli katkılarda bulunmuş olan Nuri Demirağ ve Muhsin Yazıcıoğlu'na öncelikle rahmet dileyerek onların Sivas için taşıdığı manevi önemin farkında olduğunu göstermektedir. Kendisi de bir siyasi lider olan Muhsin Yazıcıoğlu'nun elim bir kaza sonucu hayatını kaybetmesinin üzerinden doğan spekülasyonlara vurgu yaparak Sivas için doğru yönetimin AK Parti olduğunun altını çizmektedir.

“Bakın Sivas'a milletvekili olmuş ve bir diğer taraftan daha sonra kendisine Adalet Bakanlığında bakan yardımcısı yaptığım Sivaslı Hilmi kardeşimi şu anda da Sivas merkeze belediye başkan adayı yaptık. Bunun sebebi kendisine inandığım ve güvendiğim için burada çok büyük hizmetler verebileceğine inandığım için Adalet Bakanlığı Bakan Yardımcılığı görevinden buraya aldım. Şimdi diyorum ki siz Hilmi kardeşime sahip çıkacaksınız ve belediyecilik hizmetinin de ne olduğunu en ideal şekilde Hilmi kardeşimden göreceksiniz”. Erdoğan, kendisi de bir Sivaslı olan Hilmi Bilgin'i Sivas'a Belediye Başkanı yaparak Sivas'a aslında bir jest yaptığını dile getirmektedir. Burada Sivas'ı zaten bilen, tanıyan bir kişinin Sivas için ideal bir yönetici olduğunu Sivaslılara vurgulayarak vatandaşın hemşehrilik anlayışından doğacak sempatisini elde etme amacı taşımaktadır. Seçmenin oy verme davranışında adaya karşı duyulan yakınlık, sempati unsurunu, Hilmi Bilgin üzerinden gerçekleştirmektedir.

“Şimdi Hanım kardeşlerim iyi çalışıyorlar. Şimdi kalan günü iyi değerlendireceğiz. Ve bu elli bir günde öyle çalışalım ki inşallah 31 Mart akşamı burada AK Parti'nin belediyecilik hizmetindeki o devam eden sürecinin anlı şanlı şekilde tüm ilçeleri ile beraber devam ettirelim. Hep beraber inşallah ayağa kaldıracamız kardeşlerim. Sivas'ın bizim gönül dünyamızda çok özel bir yeri var. Hani şu meşhur Sivas şiiri var ya ne güzel dile getirmiş:

Gurbet bir çiledir, bir acı yatan vuslattır.

Garibi ayakta tutan beni hasretiyle Sivas çağırır da ben gelmez miyim?

Bizi yollara düşüren de işte bu Sivas hasretidir. Sivas'ın dilinde her zaman ayrılık değil vuslat türküleri olmuştur”.

Erdoğan, bu sözleriyle bir siyasi partinin başarısının partiye mensup olan herkesin ortak çalışması sonucu gerçekleştiğini dile getirmektedir. Sivas'ın kalkınmasının, gelişmesinin AK Parti yönetimi ile mümkün olacağını ve bunu hep birlikte çalışarak başarabileceklerini dile getirmektedir. Sivas'ın Anadolu'nun kadim kültüründe önemli bir yeri olduğu ve türkülerin Sivas'a duyulan özlemi açık bir şekilde yansıttığını vurgulamaktadır. AK Parti yönetimi daim oldukça Sivas'a hak ettiği değerin verileceğini ve bu değer sonucunda Sivas'ın gelişerek kalkınacağını haberini vermektedir.

“Bazı dedikodular oluşturuyorlar neymiş AK Parti adayını çekecekmiş. Sakın bu yalanlara aldanmayın. Sakın bu dedikodulara ve fitneye fesada aldanmayın. Biz sıradan bir parti değiliz. Biz bu ülkeyi 16 yıldır anlı şanlı yürüten dünyada nam salan AK Parti’yiz. Ve bizim şu anda Cumhuriyetimizin iki ayağı vardır AK Parti ve MHP. Cumhuriyetimizin içinde başka bir parti yoktur. Rabbim ömür verdikçe bizler elimizden gelen her şeyi yapacağız”. Bu söylemler ile Recep Tayyip Erdoğan, partisine yöneltilen asılsız iddialara karşı seçmenleri uyarmaktadır. Türkiye’nin yönetimini 16 yıldır anlı şanlı yürüttüklerini bu nedenle bu tarz asılsız söylentilere inanmamaları konusunda seçmenleri uyarmaktadır. Cumhuriyet kapsamında MHP ile birlikte hareket edildiğini dile getirirken bu süreçte ellerinden gelen her şeyi yapacaklarının teminatı vermektedir.

“Biz hep Sivas’a güvendik. Hep Sivas’ın yanında olduk. Bugünde Sivas’taki gardaşlarımızın Sivas’taki yiğidoların muhabbetiyle yola çıktık”. Gardaş, Yiğido gibi Sivas’a özgü kullanımlarda bulunarak Erdoğan Sivas halkının sempatisini ve gönlünü kazanmayı hedeflemektedir. Ayrıca bizler, her zaman Sivas’a güvendik, Sivas’ın yanında olduk, Sivas halkının da 31 Mart’ta AK Parti’nin yanında olup Ak Parti’ye oy vermelerini belediklerinin mesajını vermektedir.

“31 Mart’ta seçim kampanyalarımızın ilk mitingini ya Allah ya bismillah diyerek buradan başlattık. Bugün bir kez daha Sivas’tan yola çıkıyor milletimizle kucaklaşıyoruz. Kale içten fetih edilir siz hep kaleyi içten fethettiniz. Ben siz inanıyorum AK gençler de burada sizlere inanıyorum ve güveniyorum. Kutlu yürüyüşümüzün son imtihanı olan 31 Mart için Sivas’tan başlamamızın bir anlamı var. Sivas Selçukluların kalbi, Osmanlı’nın vicdanı, Cumhuriyetimizin aklısıdır. Sivas Cumhuriyetimizin temellerinin atıldığı şehirdir. Sivas kongresi ortak aklın toplandığı merkezdir. Burası asalete meydan okuyan, istiklal ve hürriyeti hedef gösteren bir karargahdır. Tarihiyle, kültürüyle, mimarisiyle, sazıyla, sözüyle, Aşık Veysel’in temsil ettiği o derin geleneğiyle, medeniyetimize hizmeti hayatlarının gayesi haline getirmiş, nice mümtaz simasıyla Sivas bugün de karargâh şehirlerimizden biridir. Bu sene 4 Eylül’de Sivas Kongresinin 100. Yıl dönümünü kutlayacağız. 100 yıl önce Türk milleti bu şehirde milli sınırlar içinde vatan bölünmez bir bütündür, parçalanamaz diyerek yedi düvele meydan okumuştur. Milletimiz manda ve himaye kabul edilemez iradesiyle istiklaline ve istikbaline sahip çıkma kararlığını buradan Sivas’tan dünyaya haykırmıştır. Bu vesileyle Gazi Mustafa Kemal başta olmak üzere Sivas Kongresi’nde istiklalimize ve istikbalimize sahip çıkan tüm millet ve devlet adamlarımızı saygıyla rahmetle yad ediyorum. Evet 1919’da Sivas’ta kurtuluş savaşımızın ve Cumhuriyetin temeli atıldı, manifestosu yazıldı, ufukları çizildi. İşte bugün 31 Mart seçimlerinin startını Sivas’ta verirken 100 yıl sonra bizler de o ilkeleri o kararları o idealleri buradan tekrar ediyoruz. Sivas’tan yola çıkarken diyoruz ki milli sınırlar içinde vatan bir bütündür. Vatanımız, bayrağımız, devletimiz, milletimiz, istiklalimiz, bizim namusumuzdur, servetimizdir. 100 yıl önce Sivas’ta söylediğimizi 100 yıl sonra Sivas’ta bugün aynı yerde bir kez daha tekrar ediyoruz, vatanımıza, bayrağımıza, istikbalimize uzanan her eli kırarız”.

Erdoğan, yukarıda geçen söylemler ile Sivas’ın Anadolu Medeniyetleri, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti için her zaman bir çıkış noktası ve stratejik bir konumda olduğunu dile getirmektedir. Gerek konumu gerek sahip olduğu kültürel değerleri ile Türkiye’nin kalbinde ayrı bir yere sahip olan Sivas’ın tarih içerisinde pek çok devlet için büyük bir önemi olduğunu vurgulamaktadır. Kurtuluş Savaşı yıllarında alınan kararlar ile bağımsız ve özgür bir ülke olma yolunda güçlü ve somut adımların atıldığı bir şehir olduğunun altını çizmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın söylemlerinde özenle vatan, bayrak, devlet, istiklal, istikbal, namus ve servet kavramlarını kullandığı gözlemlenmektedir. Bu kavramlar Türk Milletinin değer verdiği ve taşıdığı anlamlar konusunda herhangi bir tartışma dahi yapmadığı kavramlardır. Bu gibi duygusal anlamda yoğun kavramlar propaganda konuşmalarında geçmişten günümüze kadar kullanılmaktadır. Vatan, Bayrak ve

İstiklal gibi kavramlar en pasif toplumları dahi cesaretlendirerek harekete geçirme gücü olan kavramlardır. Erdoğan, Sivas'ın Türk toplumu için taşıdığı anlamı bu kavramlar ile birleştirerek etki gücü çok yüksek bir silah elde etmektedir. Propagandanın en belirgin özelliği akıl ve mantıktan ziyade duygulara diğer bir ifade ile kalbe hitap etmesidir. Bunu ise kullanılan kavramların taşıdığı duygusal anlamlardan elde etmektedir. Kullanılmış olduğu söylemlerde Recep Tayyip Erdoğan, birlik, beraberlik duyguları üzerinde bir kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir.

“Durmak yok yola devam. Sivas'ta bu işi inşallah 51 gün boyunca kapı kapı dolaşarak bütün eş dost akraba hepsini ziyaret edeceğiz. Hatta Sivas'ın dışındaki Sivashıları da arayarak bu işin ne kadar önemli olduğunu anlatmamız lazım. Kardeşlerim biz Sivas'ı ve yiğidoları sadece sevmekle kalmadık aynı zamanda bu şehrin her karış toprağını eserlerle, hizmetlerle donattık. Bakın şimdi size ben bazı rakamlar vereceğim. Son 16 yılda Sivas'a ne kadar yatırım yaptığımızı biliyor musunuz? Hamın kardeşlerim ne kadar yatırım yaptığımızı biliyor musunuz? 28 Katrilyon. 28 Katrilyon Sivas'a yatırım yaptık. Cumhuriyet tarihinde bunun bir örneği yok. İçinde 600 yataklı Sivas bölge hastanesinin de olduğu 15 hastaneden oluşan toplam 44 adet sağlık tesisini Sivas'a biz kazandırdık biz. Eski stadın yerine 55 bin metre karelik bir alana millet bahçesi yapıyoruz. Bu millet bahçelerinde gençlerimiz orada kahvesini, çayını, kekini ve simidini kitaplarıyla beraber ders çalışacak ve arkadaşlarıyla vakit geçirecek. Bunu CHP anlamadı. Sivas il sınırları içindeki toplam 340 km'lik demir yollarını sıfırdan yeniledik. Biz 16 yılda Tüdemsaş'ı canlandırarak gücüne güç kattık. Beton Travers fabrikasını kurduk. Size iş bulalım diye toplam maliyeti 10 katrilyon olan Ankara-Yozgat-Sivas yüksek hızlı tren hattının yapımı da hızla devam ediyor. Sivas'a bir lojistik merkezi yapmak için kolları sıvayarak ihalesini yaptık. Yıllık 3 milyon yolcu kapasiteli Sivas Nuri Demirağ havalimanını iç ve dış hatlar terminal binasını yaptık. Sivas'ta 14 baraj 24 gölet inşa ettik. Laf değil bunlar hepsi icraat. Halen 9 baraj ve 5 gölet daha inşa ediyoruz. Öyle bir belediye başkanı seçelim ki bu merkezi yönetimle el ele olsun omuz omuza olsun daha büyük yatırımlar olsun”. Recep Tayyip Erdoğan istatistiki rakam ve doneler ile güçlendirdiği söyleminde AK Parti yönetimi döneminde Sivas'a yapılan ve yapılmakta olan yatırım ve icraatleri dile getirmektedir. Mevcut icraatler ve gelecekte Sivas'a kazandırılacak projeler birlikte verilerek Sivas için doğru yönetimin AK Parti olduğunun altı çizilmektedir. Yapılan icraatler ve projeler geçmiş yönetimlerin icraat ve projeleri ile kıyaslanarak aradaki fark ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen tüm projelerin Sivashılar için, onların yaşam kalitelerini yükseltmek, daha nezih ve iyi bir yaşam sürmelerini sağlamak amacıyla yapıldığını özenle vurgulamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan seçim öncesi bu süreçte AK Parti'yi destekleyen tüm kadın, erkek veya gence kapı kapı dolaşarak AK Parti lehine oy toplama misyonu yüklemektedir. Hatta Sivas dışında yaşayan Sivashılara da bu görev konusunda göndermede bulunmaktadır.

“Hazır mıyız Sivas? Bunu her yere hatırlatalım. Sesiniz çok gür çıksın. Türkiye duysun. Tek millet, Tek bayrak, Tek vatan, Tek devlet, bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, kardeş olacağız hep birlikte Türkiye olacağız. Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağın yağmurda, şimdi dinlediğim tüm şarkılarda bana her şey Sivas'ı hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor.” Söylemleriyle konuşmasını tamamlayan Erdoğan, birlik ve beraberlik vurgusunda bulunarak yapılması gerekenin AK Parti'ye oy vererek onu tekrar iktidar yapmak olduğu mesajını vermektedir. “Bunu her yere hatırlatalım. Sesiniz gür çıksın. Türkiye duysun.” diyerek seçmenlerine verdiği misyonu tekrar hatırlatmaktadır. Devamında kullanılmış olduğu “Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet, bir olmak, kardeş olmak” söylemleri ise mitingin ana misyonu olan birlik ve beraberlik kamuoyunun oluşturulmasına hizmet eden söylemlerdir. Biz ve siz bir ve beraber oldukça, siz bizleri oylarınız ile desteklediğiniz müddetçe Sivas'ın kazanacağı mesajını vermektedir.

## 5. Sonuç

Siyasi mitingler, siyasi lider ile seçmeni bir araya getiren, siyasi liderin seçmene çeşitli vaatlerde bulunduğu propaganda ve ikna faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bir siyasal iletişim şekli olarak bu tarz mitingler, seçim dönemlerinde özellikle kararsız seçmenleri ikna etme noktasında etkili olabilmektedir. Çeşitli propaganda ve ikna stratejilerinin uygulandığı bu tür iletişim faaliyetleri aynı zamanda kamu üzerinde istenilen konuda kamuoyu oluşturma işlevi de görmektedir. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde AK Parti lideri ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk miting çalışması olan Sivas mitingi bu çalışmanın örneğine alınarak söylem analizi ile analiz edilmiştir.

Konuşmasının başından sonuna kadar olan süreçte Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinin odak noktasının Sivas ve Sivasilılara verilen değer ile Sivas'ın başta Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'in kurulmasındaki önemi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, söylemlerinde Erdoğan'ın Kurtuluş Savaşı döneminde hakim olan birlik ve beraberlik duyguları ile bağımsızlık ve istiklal uğruna harekete geçme amacını bugün 31 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti için Sivasilılardan beklediği mesajını vermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinde hakim olan kavramlar vatan, millet, bayrak, istiklal, birlik ve beraberliktir. Gelişmenin, kalkınmanın anahtarının bir ve tek olarak hareket etmek olduğunun altını çizmektedir. Ak Partinin bu yolda tek doğru parti olduğu, gerçekleştirmiş olduğu ve gelecekte gerçekleştireceği proje ve icraatlerden yola çıkılarak vurgulanmaktadır.

Sivas'ta yönetimi sağlamak adına Sivas'ı bilen, tanıyan Sivasilı bir aday seçimde AK Parti tarafından aday gösterilmiştir. Sivas'ın taşıdığı manevi değerlerin hemşehrilik anlayışıyla Sivas'a yabancı bir aday tarafından değil de Sivas'ın bağrından gelen, kültürüyle yetişmiş bir aday tarafından korunacağı ve devam ettirileceği vurgusunda bulunulmuştur. Söylemlerinde kullanmış olduğu "Gardaş ve Yiğido" gibi kavramlar ise Recep Tayyip Erdoğan'ı Sivasilılara daha samimi ve onlardan biri kılmaktadır.

AK Partinin Sivas'ta lider parti olarak yönetime geçmesi yolunda tüm AK Parti seçmenlerinin kapı kapı dolaşarak AK Parti lehine oy toplaması misyonu Recep Tayyip Erdoğan tarafından verilmiştir. Bu misyon, şehir dışında yaşamakta olan Sivasilılara dahi yüklenmiştir.

16 yıllık bir süre zarfında iktidarda kalmayı başaran AK Parti, bu başarısını büyük bir oranda Genel Başkan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın retorik ve hitap becerisine borçludur. Siyasi arenada yönetim becerileri kadar konuşma ve hitap becerileri de önemlidir. Bilindiği üzere, geniş kitleleri etkilemek ve ikna etmek küçük grupları ikna etmekten çok daha zorlu ve strateji gerektiren bir beceridir. Recep Tayyip Erdoğan bu başarısını seçmiş olduğu doğru kavramlara ve kullanmış olduğu ifade ve söylemlere borçludur. Sivas mitingi konuşmasında da benzer olarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın birlik ve beraberlik duygularından yola çıkarak seçmen üzerinde bir kamuoyu oluşturma çabası gözlerden kaçmamaktadır. Söylemlerinde millet olarak paylaşılan ortak değerlere ve kavramlara yoğun bir biçimde yer vermektedir. Bu kullanımı, propagandanın yoğun bir biçimde kullanıldığı I. ve II. Dünya Savaşları yıllarında görebilmekteyiz. Propaganda bu yıllarda geniş hedef kitleleri savaşın haklılığı konusunda ikna etmeyi hedeflemekteydi. Bu bağlamda kullanılan kavramlar da vatan, özgürlük, istiklal ve istikbal gibi kavramlardı. Günümüzde ise bu kullanım siyasal iletişim kapsamında seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yerine getirilmektedir. Tüm bu amaçlı kullanımlara ek olarak, Recep Tayyip Erdoğan, konuşmalarında şiirsel bir dil kullanarak söylemlerini güçlendirmektedir. Özetle, söylemlerde kullanılan kavramlar kadar söylemlerin ne şekilde yapıldığı da bir diğer önem arz eden unsurdur.



## Kaynakça

- ABADAN, N. (1959). “*Bürokrasi*”, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını.
- AKAY, R. (2012). “*Türkiye’de Siyasal İletişim Profesyoneli*”, Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Yayınları.
- AKTAŞ, H. (1996). Siyasal İletişim’de Kavramsal Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDINLIOĞLU, Ö. (2019). The Use of Glittering Generality in Advertising Discourses As a Persuasive Strategy, VIII. International Congress on Vocational & Technical Sciences (UMTEB) Congress Book, İKSAD Publications, pp. 372-382.
- AZİZ, A. (2014). “*Siyasal İletişim*”. Ankara: Nobel Yayınları.
- BEKTAŞ, A. (1996). “*Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*”, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- CULL, N. J., CULBERT, D. ve WELCH, D. 2003. “*Propaganda and Mass Persuasion, A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*”, California: ABC-CLIO.
- ÇANKAY, E. (2015). “*Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de*”. Ankara: İmge Kitabevi.
- NEUMANN, E. N. (1988). “*Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*”, Ankara: Dost Kitabevi.
- GERAY, H. (2011). “*Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*”. 3. Baskı. Ankara: Genesis Kitap.
- GÜNGÖR, N. (2013). “*İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*”. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JOWETT, G. ve O’DONNELL, U. (2012). “*Propaganda and Persuasion*”. Fifth Edition, California: SAGE Publication.
- KAPANİ, M. (1988). “*Politika Bilimine Giriş*”. 4. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınları
- MCNAİR, B. (1999). “*An Introduction to Political Communication*”. New York: Routledge.
- OKTAY, M. (2002). “*Politikada Halkla İlişkiler*”. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZSOY, O. (2002). “*Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- PAKSOY, M. & Acar, A. (1998). “*Örgütsel İletişim*”. 3. Baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- POTTER, J., 1996. Discourse analysis and constructionist approaches: theoretical background. IN: Richardson, J.T.E. (ed). Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences. Leicester: British Psychological Society, pp. 125 – 140.
- SEZER, D. (1972). “*Kamuoyu ve Dış Politika*”. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayını.
- SÖZEN, E. (1999). “*Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*”. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- SÜLLÜ, Z. (2007). Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı. Doktora Tezi, Ankara: Gazi



Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞENGÜL, M. (2010). Türkiye’de Siyasal İletişim: Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

TOKGÖZ, O. (2008). “Siyasal İletişimi Anlamak”. İstanbul: İmge Kitapevi.

TONKİSS, K. (2006). “*Analysis Text And Speech: Content And Discourse Analysis*”. C. Seale, (2nd ed.). İçinde *Researching Society and Culture*. (367-383). SAGE.

TOPBAŞ, H. (2009). David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

USLU, Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 2005 Genel Seçimleri. *Türkiye Dergisi*, s. 11.

USTAKARA, F. (2011). Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1). 170-185.

VAN DİJK, T. (2003). “*Critical Discourse Analysis*”. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), İçinde *The Handbook of Discourse Analysis*. (352-372). Oxford: Blackwell Publishing.

YÜKSEL, H. (1994). “*İkna Edici İletişim*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.

YAVAŞGEL, E. (1997). Siyasal İletişim Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1). 79-104.

<https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.10.2019).



# KENTLERİN MARKALAŞMASI SÜRECİNDE LOGOLARIN KİMLİK İNŞASI: (ANTALYA ÖRNEĞİ) GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

## ÖZ

Kurumsal kimliği inşa ederek, marka kent olabilme sürecinde etkin bir işlev yerine getiren logolar, kentin tanınırlığını, kentin fonksiyonel olarak bütünlük kazanmasını ve yaşanabilir bir kent imajının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Kentlerin kendine öz kimlikleri bulunmaktadır. Kentlerin diğer kentlerle arasındaki göreceli farklılıkları ortaya çıkarma, kentlerin bir bütün olarak algılanması, sosyal ilişkilerin ortaya konulmasında kentlerin markalaşma süreci önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, kentlerin markalaşması sürecinde etkin bir dinamik olarak karşımıza çıkan logoların markalaşma sürecindeki önemini ortaya çıkarmaktır. Bu hedefle Türkiye'nin önemli kentlerinden birisi olan Antalya'nın marka kent olma sürecinde logoların önemini ortaya koyarak, Antalya ilinin logosu göstergibilimsel olarak incelenmiş ve çalışma Antalya ilinin logo çözümlemesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Antalya'nın "tarım ve turizm" kenti imajını yansıtan logo ile diğer değerlerinde görünürlüğü ortaya çıkarılabilir ve böylece kentin marka değerinde bütünsel bir izlenim ve imaj yaratımı gerçekleştirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Logo, Antalya, Marka kentler, Göstergibilimsel Çözümleme, Marka değeri, İmaj Yaratımı, Kurumsal Kimlik

## ABSTRACT

By building corporate identity and performing an effective function in the process of becoming a brand city, logos enable the city's recognition, functional integration of the city and appearance of a livable city. Cities have their own identities. The process of branding the cities is important in revealing the relative differences between cities and other cities, perceiving the cities as a whole and revealing the social relations. The aim of this study to reveal the importance of logos in the process of branding in the process of cities. This brand targets in Turkey in the process of becoming one of the major city of Antalya city, putting out the importance of the logo, the logo of Antalya province were examined and work as a semiotic analysis is limited by the logo of Antalya province. According to the results of the research, the logo of Antalya, which reflects the image of "agriculture and tourism" city, can reveal its visibility in other values and thus create a holistic impression and image creation of the brand value of the city.

**Keywords:** Corporate Identity, Logo, Antalya, Brand cities, Semiotic analysis, Brand value, İmage creation

Yusuf GÖRGÜLÜ

İLETİŞİM

yusufgorgulu.2107@gmail.com

## Giriş

Günümüz işletmeleri rekabet ortamına adapte olabilmek bu rekabet ortamında ayakta kalmak amacı ile görsel öğelerle kendini ifade etmektedir. Bu görsel öğeler vasıtası ile diğer işletmelerle arasındaki farklılıkları ön plana çıkarmak, örgütsel bütünlüğü sağlamak, örgütsel tanınırlığı arttırmak ve hedef kitlede etkin bir imaj yaratma amacı güdülmektedir. İşletmelerin görsel öğeler ile kendini ifade ederek kurumsal bir zeminde yer alabilmesi için logolar birer aracı işlev görmektedir.

Kentlerin de insanlarda olduğu gibi kendilerine has kimlikleri vardır. Sahip oldukları bu kimlikler sayesinde kentler, diğer kentlerden ayıt edilir ve farklılıklarını açığa çıkarır. Sahip oldukları kimlikleri sayesinde kentler sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlarlar. Her kentin sahip olduğu kurumsal kimlik kendine özgü olup, başka bir kent tarafından kopyalanması mümkün değildir (Görgülü, 2018: 1). Bu noktadan hareketle kentlerin kimlik yaratma süreci, titizlikle yürütülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent imajı oluşturarak kentlerin markalaşma sürecine yön verebilmek için, kentlerin belirgin değerlerinin ortaya çıkarılması önemlidir. Değer, bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak için (Erdoğmuş, 1976: 115) yürütülen normlarla bütünleştirilen ve topluma sunulan her türlü iletişimsel ve eylemsel kurallar bütünüdür. Bu noktada değerlerin kentlerin kimlik inşa etme sürecinde önemli bir bileşen olduğu söylenebilir. Logolar ile kentin somut değerleri yansıtılarak, kentin belirgin farklılıkları ortaya konmaktadır. Bu açıdan logolara sosyal bir yapı içerisinde üretilen temel değerleri sistemli bir şekilde topluma tekrar yansıtan görsel malzemelerdir de diyebiliriz.

Bu çalışmada görsel kimlik bileşenlerinden biri olan logoların kentlerin markalaşması sürecindeki rolüne değinerek, Antalya ili ve logosu göstergebilimsel çözümlene ile analiz etmektedir.

### 1.Kurumsal Kimlik Kavramı

Türk Dil Kurumuna ait sözlükte kimlik kavramı, bireylerin karakteristik özelliklerini gösteren nitelik ve özelliklerinin tümü; bireylerin kim oldukları hakkında bilgileri barındıran belge, hüviyet, tanıtmak kartı şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016: 4). Kavramı işletmeler açısından ele almak gerekirse, mevcut işletmenin ne zaman, nerede, ne yaptığı ve bu faal tutumları ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ilgili bir görünüm çizmektedir.

Literatürde kurum kimliği ile ilgili farklı tanımların mevcut olduğu görülmekle birlikte örgütlerin iç ve dış paydaşlarla sergileyeceği iletişimsel faaliyetleri, belirli bir misyon ve vizyon değerleri oluşturarak hedef kitlede görünürlüğün artırılması olarak tanımlanabilen kurum kimliği kavramı, Ak'a (1998:22) göre; bir kurum, ürün veya hizmetin ismi, logosu, başlıklı kâğıdı, taşıt araçlarının tasarımından firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan bir güç birliği, sistem bütünlüğüdür.

Kurumsal kimliği bir tanıtım faaliyeti olarak ele alan Karsak'a (2016: 53) göre, işletmelerin iç ve dış paydaşlarına kendini tanıtmak biçimi kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise Kurum kimliği, kuruluş içinde birbirine uyumlu bir şekilde bağlanmış olan fiziksel ve işlemsel elemanlar ve insanlar

tarafından inşa edilen dinamik bir yapıdır (Dağdemir, 2008: 5). Kurumsal kimlik, üyelerin örgütleri hakkında ne algıladığı, hissettiği ve ne düşündüğü (Hatch and Schultz, 1997, Akt: Kuranovic, Veslav: 2018) ile ilintili olarak, kurumunda üyeleri hakkında algılamaları sürecini yürütme ve sürece yön verme durumudur.

J.M.T Balmer (1995) ise, kurumsal kimliği odak perspektifinden ele almış ve kurumsal kimlik ile ilgili beş odak noktasını ortaya koymuştur. Bu odak noktalar, stratejik odak, kültürel odak, iletişim odağı, moda uygunluk odağı ve organizasyonun iç ve dış paydaşları odağıdır. Kurumsal kimliği Balmer'in perspektifinden ele alacak olursak;

- **Stratejik Odak:** Kurumsal kimlik, bir stratejik yönetim çabasıdır. Organizasyonun iç ve dış paydaşlarla süreceği etkin iletişimin nasıl gerçekleştirileceği, hangi kurumsal değerlerin ön plana çıkarılacağı, kurumsal değerlerin iç paydaşlar tarafından hangi stratejik iletişim çabaları ile gerçekleştirileceği, dış paydaşların sürece nasıl dâhil edileceği, dış paydaşlar tarafından olumlu bir algı imajı yaratma çabasındaki stratejik uygulamalar, kurumsal kimliğin özünün bir stratejik odak olduğunu göstermektedir.
- **Kültürel Odak:** Kurumsal kimlik, özünde kültürel değerleri iç ve dış paydaşlara etkin aktarma çabasıdır. Kültürel imgelerin etkin bir şekilde, kurum kimliğinde görünümünün ortaya konulması, işletmeleri diğer işletmelerden ayıracaktır.
- **İletişim Odağı:** Kurumsal kimlik, organizasyonların iç ve dış paydaşlarla etkin bir operasyonel iletişim sürecini içermektedir. Bu noktada kurumsal kimliği yaratma sürecinde iç ve dış paydaşlar arasında karşılıklı etkileşime, uzlaşmaya ve ortak kabule dayalı bir iletişim ortamı sağlanmalıdır. Kurumsal iletişim, organizasyonlar tarafından uygulanan, müşteriler ve diğer kurumlar arasındaki iletişim kanalları ile ilgilidir(Balmer and Greyser, 2003: 125).
- **Modaya uygunluk:** Kurumsal kimlik, organizasyonun pazardaki mevcut konumunu görebilme, pazardaki değişikliklere karşılık hareket edebilme, pazara uygun hedef kitle tespiti ve toplumsal değişimlere yönelik etkili stratejik iletişim çabaları ile işletmeyi diğer işletmelerden daha etkin bir süreçte yönetebilme ve işletmeye yön verebilme çabasıdır.
- **İç ve dış paydaşlar:** Kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşların sürece dâhil edilerek, kurumu iç ve dış paydaşlarla bir bütün olarak yönetme çabasıdır.

Küreselleşmenin getirmiş olduğu hızlı dönüşüm ve değişimlerle birlikte işletmeler müşteri odaklı bir perspektiften müşterilerine bakmaktadır. Kurum kimliğini yaratmak isteyen işletmelerde müşteriler bir araç değil bir amaç olarak görülmekte bu durumda işletmeleri serbest piyasa koşullarında daha etkin bir kimlik ve imaj yaratımını işletmelere gerektirmektedir. Kurum kimliğini başarılı bir şekilde yönetebilen işletmelerde iç ve dış paydaşlar arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim mevcuttur. Bu iletişim süreklilik arz etmekte, hem kurum dış paydaşlara yön verebilmekte, hem de dış paydaşlar kuruma yön verebilmektedir. Böylelikle birbirini etkileyebilen, biri diğerinin yerine geçebilen bir süreç ön plana çıkmaktadır. Kurum kimliğini ortaya çıkarmak isteyen işletmeler öncelikle bunun bir süreç olduğunun farkında olmalı, sürece önce iç paydaşlardan başlayarak bir kurum kültürü ve felsefesinin kurumda benimsetilmesini sağlamalıdır.

## 2. Marka Kavramı Ve Kapsamı

İşletmelerin küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak, serbest piyasa ortamında rekabet edilebilirliği zorlaşmıştır. Bu rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan işletmeler marka değerinin ortaya konulması için farklı çabalar içerisine girmek ve rakiplerinden farklılığını ortaya koymak zorundadır. Küresel-

leşme olgusu ile işletmeler tüketici odaklı hareket etmeye, tüketici beklentilerini marka bileşenleri ile ortaya koyma çabası içerisinde yer alma güdümü içerisinde girmişlerdir.

İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize giren marka kavramı, bir ürünün hedef kitleleri tarafından tanınmasının en kolay yolu olarak tanımlanmıştır (Toksarı ve Ünal, 2012: 18; Marangoz, 2006: 55). Marka kavramı, işletmelerin tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile örgütün ürünlerinin hedef kitleye yansıtılarak, diğer ürün ya da işletmelerden farklılık temelli değer yaratma çabasıdır. Bu doğrultuda marka kavramının özünde fark edilebilme yatmaktadır. Başka bir tanıma göre marka kavramı ‘bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan her türlü işarettir. Sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları ve hatta kişi adları bile marka olabilecek işaretlerdir’(-Çetin, 2009: 14).

Markayı piyasada bir konumlandırma çabası ve bir özgünlük yaratma alanı olarak gören Mimaroglu’na(1972: 315) göre ise ‘‘Marka, bir organizasyonun sahip olduğu mal ve hizmetlerin aynı sektörde yer alan diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi suretiyle tanıtılması ve tüketiciler için bir netlik kazanarak piyasada kendine özgü bir konum var edebilmesi amacıyla oluşturulmuş bir işaret olarak bilinmektedir.’’ Marka kavramı işlevsel bir yarar sağlayan ürün ya da hizmetin değerini arttırarak kalıcılığını sağlayan ve arttıran önemli bir unsurdur. (Uztuğ, 1997: 19). Markanın kalıcılığı ürün ve hizmetin halkın beklentilerini karşılamaya, müşteri -ürün / hizmet arasında bir değer yaratım sürecinin gerçekleşmesi ile olabilmektedir.

Markayı diğer markalardan ayırma ve böylece markanın kimliğini ortaya koymak amacıyla görsel kimlik unsurları(renkler, logolar, grafik, semboller) kullanılmaktadır. Markalama fonksiyonel bir yapı olarak, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin piyasadaki değerlerini korumak, bu değerleri şekillendirmek, hedef kitlede tarafından tanınırlık sağlama ile gerçekleştirilmektedir.

Etkili bir pazarlama ve satış politikası oluşturamayan kurumlar ürettikleri kaliteli ürünleri geniş bir hedef kitleye yayamamakta, etkili bir marka oluşumu gerçekleştiremediği için ürün, kullanıcıların diğer tüketicilere yansıttıkları şekliyle yayılmasına neden olmaktadır. Güçlü bir marka ile temsil edilmeyen ürünler, kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir olmalarına rağmen kalıcı olamamakta ve zamanla unutulmuş olarak kaybolabilmektedirler.

Ürün ya da hizmeti temsil eden logo, sembol, renk veya çizim gibi görsel unsurlar markayı oluşturabilir, ancak ürünün piyasada var olan diğer ürünlerden farkını ortaya koyabilmelidir. Firmalar, güçlü ve etkili bir marka oluşturarak, hedef kitlelerine ürün kalitesi ile ilgili güvence vererek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmalıdır. Böylece ürünün hedef kitlenin zihinlerinde kalıcı olmasını sağlamış olur (Doyle, 2003: 394). Tüketiciler tarafından bilinen bir markaya ait ürünler, marka kimliğine sahip olmayan ürünlere oranla 2,5 kat daha fazla güvenilir olarak nitelendirilir ve güçlü bir marka ile temsil edilen ürünün taklit edilmesi, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini azaltmaz. Güçlü bir marka, ürünün kalıcılığını, uzun ömürlü olmasını ve yüksek marka sadakatinin oluşmasını sağlarken ayrıca ürünün daha geniş kitlelere yayılmasını, satışlarının daha kolay yapılmasını, pazar payının artmasını ve büyüme potansiyelinin artmasını sağlar (Kotler, 2000: 404). Güçlü bir marka, hedef kitlenin algılarında ayrıcalıklı bir konuma yerleşmeyi ve marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak tüketicilere somut ve soyut faydalar sağlayabilir. Bu da markayı tercih edilen marka haline getirir. Kurum kültürü ve kurum felsefesinin ürüne sağladığı değerler, vaatler ve yaşam biçimi somut öğelerin şekillenmesinde de etkili olan soyut öğeler olarak nitelendirilir. Markanın, tüketicilerle kurduğu iletişim ve etkileşim, soyut unsurların şekillenerek marka kimliğini oluşturur (Elden, 2013: 99-100). Tüketimin bir yaşam tarzı olarak değerlendirildiği günümüzde, marka kimliğinin önemi gün geçtikçe daha

fazla önem arz etmektedir.

Kentler, ürünlere göre daha kompleks bir yapıya sahip olup, pazarlama yöntemleri kullanılarak ön plana çıkarılacak bir ürün niteliğinde değerlendirilemezler. Kentler, pazarlama açısından bakıldığında ürünün ambalajı niteliğini taşırlar. Kent markasını oluşturmuş bir kent hakkında yapılan çalışmalar dikkate alınarak, benzer nitelikteki kentler kendi olumlu ve olumsuz yönlerini gözden geçirme imkânına sahip olabilirler. Kent markası oluşturmuş bir kentin, başarılı olma faaliyetlerini doğrudan alıp kullanmak etik yönden uygun olmamakla birlikte olumsuz bir kent imajı oluşmasına da neden olabilmektedir. Kent markası oluşturma çalışmalarında kısa vadeli hedefler belirlemek yerine, etkili ve kararlı uzun vadeli planlar yapmak olumlu marka imajı oluşumu açısından daha uygun olmaktadır (Aktaş, 2006: 68-69). Kentleri sosyal hafızada farklı konuma getirmek amacıyla yürütülen kent markalama çalışmaları, ürün ya da hizmet çalışmalarından ayrılmaktadır. Ürün ya da hizmet markalama, pazarlama ile daha yoğun bir temas halindeyken; kent markalama, sosyolojik bir perspektife daha yakın bir konumda yer almaktadır. Kent markalama, kentin tarihi dokusundan mimari özelliklerine, ekonomik yapısından coğrafi şekillerine değin geniş bir kapsamı içine almaktadır (Ustakara, 2015: 19).

### 3. Kentlerin Markalaşması

Kent markalaşması, geleneksel pazardaki ürün ya da hizmet pazarlamasının, şehirlere adapte edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Peker, 2006: 20). Bir kentin sahip olduğu ve görünen değerlerinin dış kamuoyu tarafından algılanarak kitlede bir izlenime sahip olması olarak tanımlanabilen kent markalaşması, kentleri diğer kentlerden ayıran, kente özgü niteliklerin kitleler tarafından algılanması, diğer kentlerle rekabet ortamının sürdürülmesi için gerekli olan değerler bütünüdür.

Bir kentin iç ve dış paydaşlarıyla birlikte, uzun bir süreç içerisinde gayret ve sabırla yürüttükleri stratejik süreçler marka kent olma süreci olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2010: 71). Kentteki yönetim yapıları ile kamular arasında sürece dâhili sonucunda, kentin diğer kentlere oranla olumlu yöndeki görünümü daha fazla ortaya çıkarmak, negatif değerleri de ortadan kaldırmak, ya da iyi bir duruma getirmek amacı ile yapılan çabalara da kent markalaşması diyebiliriz.

Kentlerin marka değer yaratma amaçları arasında, kentin diğer kentlerle rekabet şansını yükseltmek ve kente değer kazandırmak, toplumun kente yönelik beklentilerini karşılayarak kent imajını artırmak olduğu söylenebilir.

Kente yönelik değersel imaj ve marka değeri kazandırmak için;

- Kent sakinlerinin sürece dâhilinin sağlanarak, içi ve dış paydaşlar arasında bir bütünleştirme iklimi yaratılmalı,
- Kent sakinlerinin beklentileri dikkate alınarak, kente yönelik olumlu izlenimler yaratılmalı,
- Bölgedeki diğer kentlerle ortak bir entegrasyon süreci oluşturarak, yatırımcıların kente yönelik taleplerinin artırılmasına yönelik faaliyetler yürütülmeli,
- Gerek ulusal gerekse uluslar arası organizasyonlara ev sahipliği yaparak, kentin görünen değerlerinin farkındalığı oluşturulmalıdır.

Kent markası oluşum sürecinde etkili olan unsurlar şunlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16):

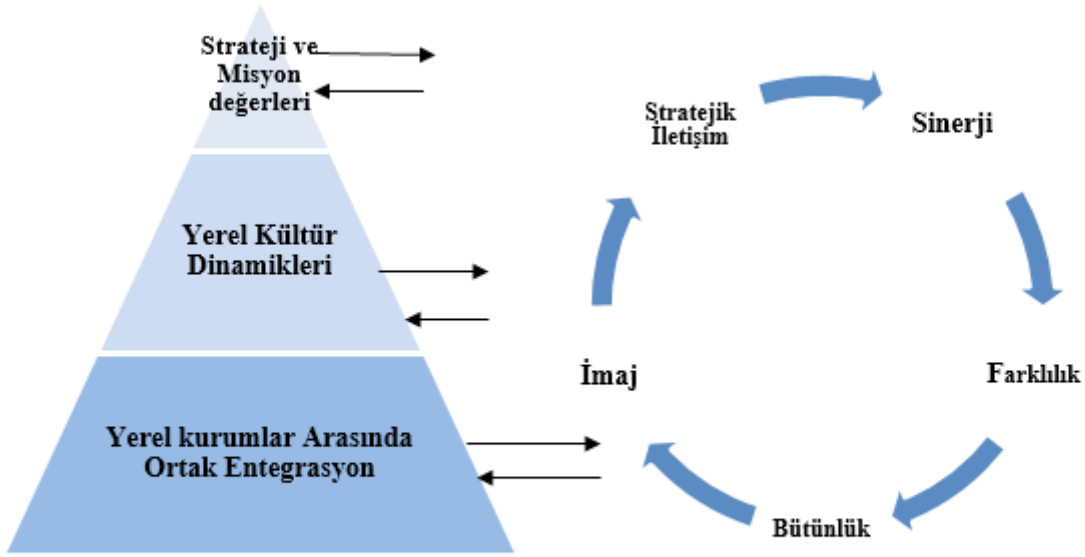


- Çeşitlilik ve yerellik ile standartlaşma ve uyumluluk eğilimleri birlikte sunulabilmelidir.
- Kent içerisinde oluşturulan bölgeler rekabet edebilmek amacıyla kendi stratejilerini oluşturarak marka kent oluşum sürecinde aktif rol oynayabilmelidir.
- Kent markası oluşum sürecinde temel amaç, şehrin sağladığı ayrıcalıkları ve diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyabilmektir.
- Kent markalaşma sürecinde iletişim faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi önemli rol oynamaktadır. İletişim sürecinde internet, sosyal medya araçları ve diğer teknolojik imkânların etkili bir şekilde kullanılması marka kent oluşturma sürecinde etkili olmaktadır. Kentler sosyal medya ve diğer teknolojik iletişim araçlarını kullanarak iç ve dış paydaşlarıyla iletişim çalışmalarını etkili bir şekilde sağlayabilmelidir.

Marka kentler, kentin marka değer görünümünü oluşturarak kentin iç ve dış hedef kitlenin kente yönelik olumlu bir izlenime sahip olmasını amaçlamaktadır. Kente yönelik ilginin canlı tutulması ve ekonomik olarak Pazar payını geliştiren marka kentler, hedef kitleleri tarafından saygın, özgün ve tercih edilebilir kentler olarak tanınmakta ve böyle hatırlanmaktadır. New York ticaretin kalbinin attığı bir merkez olarak bilindiği gibi kentler, marka kimlikleri oluşturarak, küresel ve yerel ölçüde tanınırlığını artırmakta ve hedef kitlenin zihninde kente yönelik bir imaj yaratılmaktadır.

Kentlerin markalaşması, bir kentin ekonomisine güç katmakta, kültürel açıdan gelişmesini ve dinamik kalmasını sağlamakta, hem de bilinirliği arttırmaktadır. Dünyada milyarlarca insanın yaşadığı ve kentlerin bile popüler bir kültürün ögesi olduğu düşünülürse, kalıcı olmak adına yapılan markalaşma, kenti sadece bir coğrafya olmaktan çıkarıp istenen, tercih edilen hatta hayranlık uyandıran oluşumlar haline getirmektedir(Eren Gül, 2016: 63).

### Şekil 1: Kentlerin Marka Değer Kazanma Sürecinde Stratejik Hedefler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kentlerin marka değerinin ortaya konulması ve buna uygun konumlandırma çabaları bir stratejik yönetim çabasını gerekli kılmaktadır. Kentlerin markasal değerlerini ortaya çıkarmak ve rekabet edilebilir bir kent imajı yaratmak amacı ile aşağıdaki stratejik adımlar ortaya konulmalıdır.

- **Kentin Stratejik Durumu ve Etkili bir Misyon Değeri:** Misyon genel olarak, bir kurum ya da kuruluşun gerek müşterilerine karşı gerek ise kurum ya da kuruluşa karşı yürütülen her türlü sistematik, planlı ve belirli amaca yönelik gerçekleştirilen görev ve sorumluluklardır. Misyon, “kurum ve kuruluşun müşterilerin hangi ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek istendiği, talep ve ihtiyaçları karşılanabilecek müşteri kesiminin kimlerden oluşacağı, hangi tür teknoloji ve aktiviteler kullanılarak kurum değeri yaratılacağı kurum misyonu belirlenirken göz önünde bulundurulmalıdır” (Thompson ve Strickland, 2003: 34). Strateji ise kurum ya da kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi için izlediği her türlü yoldur. Strateji ve misyon kentlerin marka değer kazanmasında, kurumsal kimliğin ortaya konulmasında birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkar. Stratejik öneme sahip mekânsal değerlerin gün yüzüne çıkarılması, kentin sosyo- kültürel değerlerinin iyi analiz edilerek stratejik öneme sahip olan kurumların sürece dâhil edilmesi, kentin diğer kentlerle rekabet edilebilirliğinin artırılması için Ar-Ge faaliyetlerinin etkin kullanılması, kentin markalaşma sürecinin yıllık raporlarla kontrol edilmesi, hedeflenen imajın ortaya konulması için etkili iletişim faaliyetlerinin ortaya konulması gibi çabalar kentin markalaşması sürecinde etkilidir.
- **Yerel Kültür Dinamiklerin Ortaya çıkarılması:** Şehirlerin kendine özgü kimlikleri, özellikleri, şehrin kendine has yerel politikaları olmasını gerektirmektedir. Yerel kültür politikalarının olması, şehrin sağlıklı bir şekilde gelişmesi, tarihi ve kültürel birikimini korunması, küreselleşmenin etkisiyle şehrin kimliğini kaybetmemesi için önemlidir. Bunlardan da önemlisi o şehirde yaşayan kentliler için uygun yaşam alanları oluşturularak yaşam kalitesinin yükseltilmesi yaşanabilir bir şehir oluşturulmasıdır (turizmhaberleri.com/ koseyazisi.asp?ID=31719). Yerel kültürün kentin markalaşma sürecinde iyi koordine edilmesi ile kentin beklenen hedeflerinin ortaya konulmasında önemlidir. Yerel değerlerin markalaşma sürecinde etkin kullanımı ile;
  - a) Kentin temel değerleri ile bütünleşen bir kent imajı yaratılır.
  - b) Kent sakinlerinin sürece dâhil edilmesi ve süreç içerisinde bütünleşme endekslerinin gelişimi sağlanır.
  - c) Kentin yerel değerlerinin ortaya çıkarılması ile kentin tanınırlığı, farkındalığı ve belirli bir kimlikte bütünleşmesi ortaya çıkarılır.
- **Yerel Kurumlar Arasında Ortak Entegrasyon:** Yerel kurumlar arasında ortak bir sinerji ve uzlaşımın yaratılması, kurumların süreçte etkin tutum içerisinde yer alması, kurumlar arasında stratejik iletişimin etkin kullanımı ile kentlerin markalaşması süreci etkin bir şekilde yürütülebilmektedir.

#### 4. Kentlerin Markalaşma Süreci

Kentlerin markalaşması, kendiliğinden gerçekleşebilen bir durum değildir, aksine kentlerin markalaşması bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde konumlandırma çabaları, farklılıkları ortaya koyma çabası, stratejik çabalar öne çıkmaktadır.

#### 4.1 Kentlerin Konumlandırma Çabaları

Kentlerin konumlandırılması, hedef kitlede diğer kentlerden farklılıkları ortaya koyarak, hedef kitlede belirgin bir algılama sürecini ortaya çıkarmak, kentin diğer kentlerle rekabet edilebilir ölçeğinde üstünlüklerinin ortaya konulmasıdır.

- **Stratejik İletişim:** Kentlerin marka değeri taşımasında önemli bir fonksiyon olarak görülen stratejik iletişim, kentin değerlerinin hedef kitlelere etkili iletişim faaliyetleri ile tanıtılması, hedef kitlede farkındalık ve bilinirliğin artırılması için iletişim eksenli ortak katılım ve uzlaşa, görsel kimliklerin ortaya konularak kente yönelik bir kimlik inşa etme sürecini kapsamaktadır.
- **Kent Avantajları:** Kentin diğer kentlere oranla avantaj dayanak noktalarının tespiti ve bu doğrultuda bir sinerjinin yaratılması kentlerin konumlandırılmasında etkili olmaktadır. Kentin iklim koşulları, doğal güzellikleri, yaz veya kış turizmüne elverişlilik gibi çevresel değerler kentlerin konumlandırılması sürecinde etkili olmaktadır.
- **Kentin Dezavantajları:** Kente yönelik olumsuz izlenimlerinin giderilmesi, iyileştirilmesi, kentin eksik yönlerinin rehabilite edilmesi kentlerin konumlandırılması sürecinde etkili olmaktadır. Kentin eksikliklerinin tespit edilememesi, tespit edilen eksik noktaların önlem alınmadan bekletilmesi, kentlerin konumlandırılmasını olumsuz etkilemekte, hedef kitlede olumsuz bir imajın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- **Yerel Kimliği Yansıtan Değerlerin Ortaya Konulması:** Kentlerin yerel kültürlerle birlikte görsel iletişim olarak kullanılması, kentleri diğer kentlerden ayıran önemli bir değerdir. Yerel kimliğin kentler tarafından markalaşma sürecinde etkin kullanılması ile kentin tanınırlığı ve farkındalığı artar. Kent sakinlerinin sürece dâhil edilmesi ve süreç içerisinde bütünleşme endekslerinin gelişimi sağlanır.
- **Uyum Süreci:** Uyum kavramı; işletme ya da örgüt içerisinde yer alan farklı sistemlerin birlikte çalışabilme, hareket edebilme ve sürece katılabilme yeterliliğidir. Bu noktadan hareketle, kentlerin markalaşma süreci içerisinde önemli bir yer alan kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket edebilme, yeterlilik sağlayabilme ve sürece katılabilmeleri önemlidir.

#### 4.2 Farklılık Yönetimi

Farklılık kavramı, genel itibari ile farklı olma, başka olma, türdeşleri arasında belirgin ve bariz bir ayırımın olma durumu olarak tanımlanabilir. Kurumlar, işletmeler ya da kentlerde belirgin bir kimlik içerisinde farklı ve ayrıcalıklı olma çabası içerisinde yer almaları, kimliklerini yaratma çabası ile yakından ilgilidir.

Kentlerin farklılıklarını ortaya koyma süreci, diğer kentlere oranla daha fazla alternatifler sunma olanağı ile ilgili bir sürece vurgu yapar. Bir kentin farklı alternatif bileşenlere sahip olması ile kent kimliğinin tanınırlık derecesi artar, kente değer katılır, şehir imajı olumlu yönde gelişir. Farklılık yönetimi stratejisini benimseyemeyen kentler, kentin kültürel değerlerini yaratamama, kentin mevcut potansiyelini ortaya çıkaramama, kente yönelik bütüncül politikaların yaratılamaması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

### 4.3 Stratejik Yönetim

İlk olarak ne zaman ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler olan ‘strateji’ terimi, etimolojik olarak Eski Yunanca’da *stratos*(ordu) ve *ago*(yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmuştur(-Çınarlı, İnci 2009: 20). Strateji; kelime anlamı olarak daha çok askeri alanda kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmakla birlikte, hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen bir dizi taktikler olarak tanımlanabilir. Kavramı, kurumsal bazda açıklama gereği duyarsak, stratejik yönetim, işletmelerin uzun vadede hedeflerine ulaşmak için izlediği taktiksel yöntemlerdir. Bu taktiksel yöntemler belirli bir misyon, vizyon ve değerlerin öncelikle işletme içerisine aktarılması ile oluşmaktadır. Stratejik yönetimin amacı, belirli taktikleri uygun hedefler doğrultusunda uygulayarak, işletmeye yarar sağlamak, işletmenin hedeflerine yön vermek ve böylelikle işletmelerin piyasa şartlarında tutunmasını sağlamaktır.

Kentlerde belirli bir stratejik çaba içerisinde kendilerine yön çizmekte, stratejik çabaları sürece iç ve dış paydaşların katılımı ile gerçekleştirme eğilimi içerisindedirler. Stratejik yönetim, kentlerin marka değer olarak diğer kentlerle rekabet edebilir bir konuma getirme amacı ile etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Kentlerin markalaşma sürecinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri ve yerel halk arasında sürekliliği arz eden, geribildirim sürecine önem verilen, kentin sorunlarının ve problemlerinin giderilmesi hususunda ortak hareket etme yeterliliğine sahip bir stratejik iletişimsel çabası içerisine girilmektedir. Kentlerin markalaşma sürecinde stratejik iletişim, iletişimin uygun zamanda uygun hedef kitleler üzerinde etki bırakma çabası olarak tanımlanabileceği gibi, stratejik iletişim çabaları da strateji temelli bir yönetim çabasıdır.

Kentlerin markalama sürecinde SWOT analizi birer stratejik yönetim çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. SWOT Analizi ile kentin diğer kentlerle arasındaki mevcut farklılıkları geliştirme, fırsatlar, tehditler ve avantajların belirlenmesi noktasında önemli olmaktadır. SWOT analizi ile kentler, markalaşma sürecinde kentin dinamiklerinin ortaya çıkarılmasında, görünmeyen değerlerin ise fark edilmesinde oldukça önemli bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 5. Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Logolar

Logotype olarak da adlandırılan logo, kurumun adını ya da adında yer alan harflerin görselleştirilmesi ile oluşturulmuş grafik elemanıdır (Meral, 2011:36). Logo bir marka, kurum, kuruluş, şirket, oluşum, topluluk ya da fikri temsil eden ve içerisinde grafiksel öğeleri barındıran sembol ya da şekillere verilen isimdir(<https://freegrafiker.com/logo-nedir.html>). Logolar, kurumsal iletişimin sağlanmasında önemli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmakta, dış ve iç kamular tarafından işletmenin diğer işletmelerden kimlik oluşturarak farkındalığını ve bilinirliğini sağlama noktasında önemli göstergelerdir. Logolar, görsel bir iletişim aracı olarak, kurumsal kimliği oluşturmak, mevcut konumlandırmayı ortaya koyma, kurumsal felsefenin iç ve dış paydaşları tarafından tanınırlığını ve bilinirliğini sağlama noktasında ortaya konulan, tipografik yazı ve sembollerdir. Başka bir tanıma(Motiwala,2005: 129, Akt. Bostancı, Emir, 2019) göre ise ‘logo işletmenin ürünlerini tanımlamada ve tutundurma çabalarında kullanılan, işletme adının ayırt edici nitelikteki işareti, imzası, sembolü veya grafik çizimidir.

Logolar kurumlar için hayati role sahiptirler çünkü izleyicide kurum ile eşleşen ilk öğelerden biridir. Logolar kuruluşun adlarının ve markalarının görselleştirilmiş halleridir, kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle bir tasarım sonucu bir simgeyle özel bir yazı karakteriyle oluşturulur. Kuruluşun felsefesini yansıtır.

makla yükümlüdürler fakat bununla birlikte belli sınırlılıklara da sahiptirler. Örneğin; izleyici gözünden bakıldığında logonun doğru yorumlanabilmesi açısından ortak kültürel zeminde olunması gereklidir, aynı zamanda kurumun yaptığı işle de bağlantılı olmalıdır (Uzoğlu, 1999: 53).

Kent logoları, kentsel bakışa uygun birer kimlik yaratıcı bir sunum içerisinde yer almaktadır Kent logoları, kente yönelik görsel izlenimlerin sunumu, kentin kimliğini yansıtırma amacı güden görsel iletişim tasarımıdır.

Kent logoları ile kurum logoları arasında belirgin bir fark bulunmamakla birlikte kent logoları, kentin dinamiklerini, dış kamuoyuna yansıtılması, böylece tanınırlık ve belirgin bir kent imajı yaratılması açısından önemli görsel sunumlar iken, kurumsal logolar ise kuruma yönelik bir izlenim ve görünümün sağlanması ve böylelikle fark edilebilirlik amacına yönelik görsel iletişim sunumudur. Kent logoları ile kurum logolarının özünde tanıtım ve iletişim odağı bulunmaktadır.

Kentlerin markalaşma sürecinde önemli bir iletişim ögesi olarak sunulan logolar vasıtası aracılığıyla;

- Kentin dinamik yapısını gün yüzüne çıkarır.
- Kente yönelik bir izlenim sağlar.
- Kentin görünen değerlerini sembolize eder.
- Görünmeyen değerlerinin tanınması, kente yönelik bir kimlik inşasını sağlar.
- Logolar, kentin sosyo-kültürel açıdan kentin dinamik görünümüne katkı sağlayarak, kente stratejik iletişim olanağı sağlar.
- Logolar, kentin imajının ve itibarının artırılması ve korunmasını sağlar, belirsizlikleri gidererek, kente ilişkin algısal kesinlik ve mutlaklık kazandırır.

Rakipleri arasında göstergebilim ilkelerini ve tasarım bileşenlerini en etkin bir şekilde kullanan kentler markalaşma sürecinde bir adım önde olacaktır. Göstergebilim ile kente yönelik imaj algıları arasında belirgin bir anlamlandırma süreci ile marka ile logonun bütünleşmesi, kente yönelik olumlu izlenimler oluşacaktır.

## 6. Çalışmanın Metodolojisi

### 6.1 Çalışmanın Amacı

Küreselleşmenin yaratmış olduğu rekabet ortamında işletmeler, kurumlar, kentler birbirleri ile zorlu bir mücadele içerisinde girmiştir. Kentlerde tanınırlık oranlarını artırmak, kenti ekonomik olarak bir merkez haline getirmek, farklılıklarını ortaya koyarak diğer kentlerle arasında belirgin bir imaj portföyü ortaya çıkarmak amacı ile markalaşma süreci içerisinde girmektedir. Markalaşma sürecinde yer alan logolar bu sürece yön veren önemli bir iletişimsel araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, logoların kentlerin markalaşma sürecindeki önemini ortaya koymaktır. Bu nedenle Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden birisi olan Antalya ilinin logosu göstergebilimsel olarak analiz edilerek, marka değer oluşturma sürecinde logonun yeterlilik derecesini irdelemek ve eksik yönleri ortaya koymaktır.

### 6.2 Çalışmanın Önemi

İşletmelerde olduğu gibi kentlerde bu küreselleşmenin yaratmış olduğu rekabet ortamında diğer kent-



lerle arasındaki mevcut farklılıkları ortaya koyarak kente ziyaret eden kişi sayısını artırmak, kentin cazip bir yer imajı yaratarak ulusal ve uluslar arası arenada kendisini tanıtarak ekonomik getirilerini artırmak, markalaşma sürecine önem vererek toplumsal hayatın bütünlüğünü korumak ve bunu hedef kitlesine aktarma ihtiyacını karşılayarak, etkin bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu noktada kente canlılık ve kentin hedef kitlenin zihninde olumlu imaj yaratılması sürecinde kent logoları etkin bir kullanım olarak görülmekte, kente bir kimlik kazandırmaktadır. Kent logoları kentin kültürel, sosyal, siyasi ve dini yerel içerikli görünümüleri yansıtması açısından önemli bir araç olarak görülebilir.

Kentler ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel bir pota olarak bazı dönemlerde gerek yönetsel pratiklerle gerekse toplumun ihtiyaçlarındaki ani değişimlerle birlikte dönüşümlere uğrayabilmektedir. Çünkü kentler sosyal bir alan olarak bu dönüşümlere uğrama noktasında canlı bir organizma olarak görülebilir. Antalya’da bir turizm ve tarım kenti olarak hedef kitlede bu doğrultuda bir kent imajına sahip oluşunun yanında diğer bazı değerleri de hedef kitlelere aktarabilmeli ve sürece yön verebilmelidir. Ekonomik, dini inançlar ve kültürel odak noktasında Antalya zengin bir altyapıya sahiptir. Kurumsal kimlik yaratma ve bu noktadan hareketle bir marka kent olma sürecinde dini değerlere saygın bir kent imajının yanında değişik kültürlerin bulunduğu bir nokta imajının da yaratılması oldukça önemlidir. Antalya kent logosunda genellikle ‘tarım ve turizm’ kent kimliği ön plana çıkarılmıştır. Antalya’nın marka değer olma yolunda diğer değerlere ilişkin bir çaba içerisine girilerek sürece daha geniş perspektiften bakılmalı ve logosunda da bu görünmeyen değerler yansıtılmalıdır.

### 6.3 Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Antalya ilinin logo çözümlemesi ile sınırlandırılmıştır.

### 6.4 Çalışmanın Örnekleme

Çalışmamızın örneklemini Antalya’nın görsel iletişim aracı olarak kullanılan logosu oluşturmaktadır. Bu çalışmada marka kent oluşum sürecinde etkili bir kent imajına sahip olan Antalya logosunun seçilmesinin nedenleri arasında kentin marka imajının yüksek olması, kente yönelik diğer kentlere oranla farklılıklarının olması, bu farklılıkları ortaya çıkarma noktasında belirgin bir potansiyele sahip olmasıdır.

### 6.5 Çalışmanın Yöntemi

Marka kent olma yolunda önemli bir kent imajına sahip olan Antalya ilinin marka değer kazanma sürecinde önemli bir bileşen olan logosu göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Dilbilim çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuş bir çalışma alanı olan göstergebilim, “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” şeklinde tanımlanabilir(Rifat,2009: 11).Göstergebilim her türlü imgeler üzerinde bir anlam yaratma ve yaratılan anlamları çözümlemeye çalışan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 6.4 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimin, Avrupa dillerindeki karşılığı olan Semiotik(Almanca), semiotique ve semiologie(Fransızca), semiotics(İngilizce) terimleri, Eski Yunancadaki semeion sözcüğüne dayanır. Semeion, Eski Yunancada gösterge işaret anlamına geliyordu(Akerson,2016:49).Semioloji(göstergebilim),anlamüretimini anlamlandırmaya ve çözümlemeye çalışan, disiplinler arası bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile göstergebilim, özünde dilsel ve dilsel olmayan şifrelenmiş anlamlandırmaları ortaya çıkarmaya ve çözümlemeye çalışan disiplinler arası bir alandır.

Göstergebilimin amacı göstergelerle oluşturulan anlamsal ve çağrışımsal anlamları ortaya çıkarmaktır.

Göstergebilim bu doğrultuda temel anlamlardan yan anlamlar ve ideolojik anlamları ortaya çıkarma noktasında disiplinler arası bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda göstergebilim, göstergelerin dilinin anlamlandırılması, çözümlenmesi, açısından önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

Göstergebilimin odaklandığı temel sorunsal, gösterge sistemleri ile örülü anlamları ortaya çıkarmak, toplum yaşamı içerisinde bu göstergelerin nasıl kullanıldığı ve bu göstergelerin yaratacağı anlamsal dizgelerin durumudur. Rıfat'ında ifade ettiği gibi (Rıfat,2009: 14) Anlatının çokanlamlılığını (anlatı içine yerleşmiş, aralarında bağlantı bulunan anlamlar demeti) yine anlatının kendi içinde tutarlı bağlantılar, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır.

Göstergebilimin çağdaş savunucusu olarak bilinen Saussure, "Genel Dilbilim Bilgisi"(1985) adlı çalışmasında dilin haricindeki göstergesel işleyişi ortaya koymuş ve göstergebilimin bir bilimsel zeminde var olmasına ön ayak olmuştur. Saussure'nin de üzerinde vurguladığı gibi, göstergenin oluşturduğu gösteren ve gösterilen arasındaki anlamsal ve çağrışımlar farklılıklar olacaktır fakat her ikisi de birbirinden bağımsız bir imgesel düzey değildir. Gösteren kendisini biçimsel boyutta ortaya koyarken, gösterilen ile içeriksel boyutu ile kendisini göstermektedir. Gösterilen, göstergelerle oluşturulan boyutta anlamsal yapıyı temsil etmektedir (Saussure, Ferdinand. 2001: 47. Saussure'e göre, zihnimizdeki soyut kavram *gösterilen*, somut dışavurum biçimi de *gösterendir* (Akerson, 2016: 90). Bu noktadan hareketle gösteren, göstergelerin dizgeleri ile göstergeyi yorumlayan herkes tarafından alımlanan mesajı okuma olarak ifade edilebilirken, gösterilen ise, mesajda herkes tarafından aynı okuma ve alımlama sürecinin görülemeyeceği, asıl verilmek istenen pratikler olarak algılayabiliriz.

Chaeles Sanders Peirce (1839-1914) çağdaş göstergebilimin öncüleri arasında yer almaktadır. Peirce bilginin, tanınmanın (cognition), düşünmenin hatta insanın özünde göstergesel (semiotic) olduğunu ileri sürer. Bu, Peirce için evrensel bir geçerliliktir. Öte yandan, her gösterge, her düşünce aslında başka göstergelere gönderme yapar, yani başka göstergelerden kaynaklanır(Akerson,2016: 62). Göstergeler, bireylerin yaşamları içerisinde her zaman karşılaştıkları, bilişsel olarak devamlılığı ve sürekliliği olan göstergeler zinciri ile kendini göstermektedir ve uzantısal olarak geçmişle bir bağlantı içerisindedir. Bu noktadan hareketle geçmişin gösterge simgeleri, günümüzdeki göstergeleri şekillendirip, bir anlam pratiğine dökebileceği gibi, günümüzdeki sembolik değerler geçmişteki göstergelere yön ve şekil verebilmektedir. Bu da deneyim boyutunun göstergelerin zincirleme bir fraksiyon içerisinde var olduğunu bizlere sunmaktadır. Peirce, göstergeleri dinamik olarak ele almakta, durağan bir gösterge imajı çizmemektedir. Dış dünyanın algılanması ve yorumlanması da bu göstergeler eklemlenmesi ile var olmakta, bu eklemlenme içerisinde yer alan bilgilerin de birer göstergesel zeminde yer aldığını vurgulamıştır.

Peirce'e göre, varılan göstergeler, bilgilendirici araçlar. Göstergeler ve göstergeler aracılığıyla vardığımız bilgiler, şeyleri birbirinden ayırt edebilmemize yarıyorlar (Akerson, 2016: 65). Bu noktadan hareketle göstergeler bilgisel veriler ile donatılmış sembolik değerler yaratarak, sembollerin yarattığı bilgiler arasında anlamsal farklılıklar yaratmaktadır.

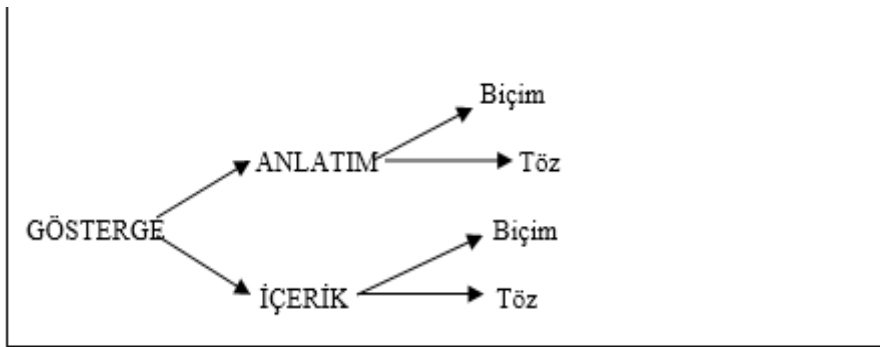
Göstergebilim araştırmalarına katkıda bulunmuş bir diğer önemli isim de Fransız yazar Roland Barthes'tir. Roland Barthes gösterge kavramını tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu savunmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 15).

Roland Baarthes'in üzerinde durduğu ve göstergebilimsel çalışmaların temel ayağını oluşturan gösterge

kavramı, gösteren ile gösterilen arasında yaratılan anlam bağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Roland Barthes'e (1993), gösterenler düzlemini anlatım düzlemi olarak, gösterilenler düzlemini ise içerik düzleminin oluşturduğu belirtmiştir. Anlatım düzlemi ile içerik düzlemi arasında belirli bir anlamsal kod yaratılmaktadır.

Düz anlam göstergenin sunduğu her türlü sembolik ve içerik biçimi, herkes tarafından ortak bir anlamlandırma süreci içerisinde yer alan düzeydir. Yan anlam ise metin veya görsel içerisinde saklı kalan ve insanların yorumlamaları ile ortaya çıkan anlamı ifade etmektedir. Yan anlam içerisinde metaforik anlamlar da gizlidir (Barthes, 2017:93).

Kopenhag okulu temsilcileri arasında yer alan Hjelmslev(1899-1965), esasen Saussure'nin gösteren gösterilen göstergeler dizgesine, anlatım ve içerik boyutunda biçim/töz verileri ile göstergebilimin temel dayanağını güçlendirmiştir(Rifat, 2013:125). Töz ve biçimin anlamsal boyutu göstergeler vasıtası ile vücut bulmaktadır. Töz, nesnel bir boyutu temsil ederken, içeriğin biçimsel boyutu ise, içeriğin tözünün somut bir şekilde göstergelerle anlam kazanmasıdır. Hjelmslev'in gösterge yaklaşımları ele alındığında anlatım ve biçim içeriklerinin birbirleri ile bir anlam pratiği içerisinde yer aldığı ve tözden biçim boyutuna yönelik bir oluşumun ortaya çıktığı söylenebilir.



Şekil 2 Louis Hjelmslev'in Göstergibilimsel Şeması

## 7. Logo Analizi



Kaynak:( <https://seeklogo.com/free-vector-logos/antalya>)

Tablo:1 ANTALYA İLİNİN LOGO ÇÖZÜMLEMESİ

	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi		
ANLATIM	Betimlemeler	Portakal, Deniz, Kum, Güneş		
	Yazı Birimleri	Antalya		
	Renkler	Portakala Sarısı, Kapalı Mavi, Açık Yeşil		
	Biçim	Daire		
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi		
		İçerik Birimler	Düz Anlam	Yan Anlam
	BİTKİ	Portakal	Akdenizde narenciye üretimi	Tarım sektörü, Portakal üretiminin yaygın bir kent olma.
	Gök Cismi	Turizm	Gökyüzü	Temiz, Oksijen Temiz hava
	GÖK CİSİMLERİ	GÖK CİSMİ	GÜNEŞ (Güneş, Güneş Sistemi'nin merkezinde yer alan yıldız.)	Aydınlık, Sıcaklık, Kent insanının Sıcakkanlılığı
	COĞRAFI OLUŞUM	DENİZ	Coğrafi Oluşum	tatil, macera
	LOGOTYPE	ANTALYA	Simetrik, düzensiz, kalın	

Tabloda göstergebilimsel analizini yapmak için Antalya logosu ele alınmıştır. Logonun ne anlamı içerdiği, hangi tür göstergelerin logo içerisinde kullanıldığı, marka kent değerini ortaya koyma amacı ile hangi değerlerini ön plana çıkardığı çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Louis Hjemslev'ın göstergebilimsel şeması ele alınmış ve çözümlene bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Logoda düz anlamın oluşturulduğu ilk betimsel içerik portakal'dır. Portakal görüntüsel bir gösterge(ikon) olarak karşımıza çıkmaktadır. Portakal göstergesi ile birlikte Antalya'nın "narenciye bakımından zengin bir tarım kenti"yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Portakal ile birlikte kullanılan yeşil renkteki imge, Antalya ilinin narenciye üretiminin yanında temiz ormanlık alanları geniş bir kent olduğu imajını sunmakta, mavi renkli imge ise Antalya'nın deniz varlığını soyutlama tekniği ile göstermektedir.

Becer'e (2009: 57)göre renklerin, görsel algı sonucu kişiler üzerinde birçok etki bıraktığını ve her rengin psikolojik bir mesaj ve duygu ilettiğini ifade etmektedir. Logonun renklerini ele aldığımız zaman logo da Portakal sarısı, kapalı mavi, açık yeşil renkleri kullanılmıştır. Portakal göstergesi ile bağ kurulan renk sarıdır. Sarı neşeli, temiz, güneşli anlamlarını ortaya çıkarır. Portakal göstergesi sarı renk ile güneşli bir kent algısını ortaya çıkarırken, kapalı mavi renk tonundaki imge Antalya'nın denizine yönelik bir anlamsal bağ oluşturmaktadır.

Logo biçimsel olarak daire şeklindedir. Çember ve daireler logo tasarımının temel öğelerinin en popüler olanlarıdır. Tek başına bağımsız bir logo ögesi olarak kullanılabilir ya da yazılı içeriklerde işlevini gösterebilir. Çemberlerin kullanımında farklı alanlarda bulunmaktadır. Örneğin birbiri ile iç içe olan çemberler genellikle dönüşüm(<https://www.kornea.com.tr/logonun-temel-ogeleri-logo-tasarimi-bolum-3/>), yenileşme anlamlarını çağrıştırmaktadır.

Logoda yer alan diğer bir içerik birimi olarak karşımıza güneş göstergesi çıkmaktadır. Güneş göstergesinin pek çok anlamsal boyutu olmakla birlikte yan anlam olarak kent insanının sıcakkanlılığı ve kentin aydınlığına yönelik bir kent imajı yaratılmıştır. Antalya yazı birimi olarak italik, düzensiz ve kalın mavi renk tonunda bir gösterge ile karşılaşılmaktadır. Yazının düzensiz bir boyutta olması, ilk harf ve son harfleri üzerinde dalgalı bir görünüme sahip olması ayrıca deniz mavisinin yazı içerisinde kullanılması bizlere Antalya'nın denizi ile anılması gereken bir marka kent imajını ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle yazı ibareli gösterge yan anlam olarak tatil ve macera imajını zihinlere yerleştirmektedir.

Logoda kentin tarihsel dokusuna yönelik herhangi bir gösterge mevcut değildir. Fakat Antalya geçmişten günümüze pek çok medeniyetlere ev sahipliği yapmış, kültürel anlamda zengin bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini inanç zenginliği olarak Türkiye'nin önde gelen kentlerinden birisidir. Buna örnek olarak Antalya Valiliği ve Antalya Büyükşehir Belediyesinin ortak girişimleri, bölge halkının talepleri doğrultusunda Dinler Bahçesi Antalya'nın Serik ilçesinde kurulmuş ve kente yönelik ilgi artmış, inançlara saygılı bir kent imajı yaratılarak marka kent olma sürecinde önemli bir adım atılmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/uc-din-bir-bahcede-dinler-bahcesi-40691945>). Antalya'yı sadece Turizm ve tarım kenti olarak göstermek, kente yönelik sadece bu alanlarda bir değer ve imaj kazanımı sağlayacaktır. Antalya'nın diğer görünen ve görünmeyen değerleri ortaya çıkarılmalı, logo gibi görsel kimlik oluşturan mecralarda bu değerlerinde yansıtılmasında çaba sarf edilmelidir.



## 8. Sonuç

Günümüzün küreselleşen dünyasın da işletmelerin ayakta kalabilmelerinin ilk koşulu diğer işletmeler arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Farklılıklarını ortaya koyabilen işletmeler ayakta kalabilmekte ve sürece yön verebilmektedir. Kentlerinde işletmelerde olduğu gibi bir marka değeri kazanabilmesinin başında farklılıklarını ortaya koyması beklenmektedir. Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi, tüketici algısını ve dikkatini olumlu yönde şekillendirmekle mümkün görünmektedir. Bu noktadan hareketle logolar da bu sürece yön veren önemli görsel malzemelerdir.

Şehir logoları şehrin ve şehir yönetimlerinin kartvizitleridir. Sembol, görsel özellikli olduğu için markayı hatırlatması, olumlu çağrışım uyandırması ve marka bilinirliğini arttırması üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. (Gümüş, 2017: 302-303). Kentlerin markalaşması sürecinde etkin bir iletişim aracı olan logolar kentin yerel kültür dinamiklerini, stratejik konumunu ve diğer kentlerle arasındaki belirgin farklılıkları ortaya koymada önemlilik arz etmektedir. Logolar ile etkin bir iletişim süreci yaratılmakta, kente yönelik izlenimlerin altyapısını oluşturmaktadır. Logolar kentin bir kimliği niteliğinde olduğundan, kentin sosyal-kültürel, ekonomik ve diğer görünen değerleri ön plana çıkarılmalıdır.

Çalışmamızda, Antalya kent logosunda yerel kültürel dinamiklere ilişkin değersel göstergelere fazla yer verilmediği tespit edilmiştir. Hâlbuki kentlerin marka değer kazanmasında yerel dinamikler kentin kimliğini hedef kitlelere aktarmada önemli bileşenlerdir. Kentler yerel değerleri ile anılırlar, yerel değerlerin hatırlanırılık oranı, diğer göstergesel sunumların hatırlanma olanağından fazladır.

Çalışmamızda elde ettiğimiz diğer bir bulgu Antalya logosunun bazı kamu kurum ve kuruluşların logoları ile bir benzerlik taşıdığıdır. Logonun bazı kurum ve kuruluşlarda benzer göstergelerle vücut bulması, kent logosunun hatırlanabilirliği, algılanabilirliği üzerinde olumlu bir gelişme yaratacaktır. Antalya valiliğinin logosu bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Ele aldığımız bu çalışmada, Antalya kentinin logosu ‘tarım ve turizm’ imgesi ile vücut bulmuştur. Antalya sosyo kültürel değerlerin, dini inanç özgürlüğünün ve ekonomik gelişmişliğinin yüksek olduğu bir kent olduğundan dolayı marka kent olma sürecinde diğer değerlerle ilgili olarak marka kent imajı yaratılmalı ve logo da diğer değerlerle ilgili imgelere de yer verilmelidir. Böylelikle kente yönelik izlenimler sadece tarım ve turizm kenti olarak kalmayacak, diğer değerlerin de vücut bulduğu bir kent imajı yaratılmış olacaktır.

## Kaynakça

- AKERSON, F. (2016) Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat, İstanbul 1. Basım,
- AKTAŞ, G. (2006). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara, s.68-69
- AK, Mehmet. (1998), Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul: s.22
- BARTHES, Roland, Göstergebilimsel Serüven (1993), Çeviren. Rifat, Mehmet. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BARTHES, Roland (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev.,s.93
- BARTHES, Roland.(2018), Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, İstanbul, YKY Yapı Kredi Yayınları, Çeviren: Rifat, Mehmet s.47
- BALMER, J.M.T, (1995).“Corporate Branding and Connoisseurship.” Journal of General Management, 21, 24-46
- BALMER, J.M.T. and Greyser, S.A. (2003), Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing, Routledge, London, s.125
- BECER, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.57
- ÇETİN, Birsen, (2009), “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara **Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. s.14
- ÇINARLI, İnci. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi, Beta Yayıncılık, s.20
- HATCH, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing, 31(5/6), 357-365.
- DAĞDEMİR, Ali (2008). “ Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.5
- DE SAUSSURE, Ferdinand.(2001) Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar, Multilingual Yay. İstanbul
- DOYLE, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 394
- ELDEN, M. (2013). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınevi, İstanbul, s.99-100
- ERDOĞMUŞ, Zeki (1976), “Değerler, Norm ve Sosyal Kontrol”, MEB Yay., Ankara.s.115
- FIRAT, Eren Gül. (2016) Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir. s. 63
- FUAT, Ustakara. (2015). Kent Markalama “Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya: s.19
- GÜMÜŞ, N., 2017. “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26).

- GÖRGÜLÜ, Yusuf. (2018) "Kurum Kimliği ve Kentlerin Markalaşma Süreçleri Antalya Örneği". Yüksek Lisans Tezi, s.1
- İLGÜNER, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları, s.14-16
- KARSAK, B. (2016), Kurumsal İletişim. Beta Yayınları, İstanbul, s.53
- KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık,1. Basım, İstanbul, s.404
- MERAL, P.S. (2011). Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, s.36
- MİMAROĞLU, S. K.(1972).Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s.315
- MOTİWALA, A. (2005). The dictionary of marketing, India, s.129
- ÖZDEMİR, ğ., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12(3-4), s. 116.
- ÖZTÜRK, M.B. (2010). Markalar Kenti Niğde'den Marka Kent Niğde'ye, Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi, 5(27), s. 18-21.
- PARSA, Seyide. & PARSA, Alev Fatoş. (2004) Göstergibilim Çözümlemeleri, Baskı:2, s. 15, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- PEKER, A.E. (2006). "Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.20
- RIFAT, Mehmet. (2009) Göstergibilimin ABC'si, Say Yayınları: İstanbul
- RIFAT, Mehmet. (2013) Açıklamalı göstergibilim sözlüğü. (1. baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.125
- TOKSARI, M., Ünal, M.E. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, s.18
- THOMPSON, A.A., Strickland, A.J. (2003). Strategic management: Concepts and cases, McGraw-Hill/Irvin.s.34
- Türk Dil Kurumu (2016), Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara. Erişim Tarihi: 20.10.2019
- UZOĞLU, S. (1999). Kurumsal kimlik ve anlambilim çerçevesinde Vakko örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.53
- UZTUĞ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, Sayı 61, s. 19
- <https://freegrafiker.com/logo-nedir.html> Erişim Tarihi: 20.08.2019
- <https://seeklogo.com/free-vector-logos/antalya> Erişim Tarihi: 23.11.2019
- <https://www.kornea.com.tr/logonun-temel-ogeleri-logo-tasarimi-bolum-3/>Erişim Tarihi: 24.11.2019
- <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/uc-din-bir-bahcede-dinler-bahcesi-40691945> Erişim Tarihi: 25.11.2019
- [turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=31719](http://turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=31719).Erişim Tarihi: 27.11.2019