

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2017
Sayı 28
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Işıl Demir

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver, Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

İçindekiler

Haber Söyleminde 'Öteki'yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği 11
Abdulkadir Gölcü - Ayşe Nur Dağlı

Sayısal Bölünmenin Sosyo-Ekonomik Boyutu: Türkiye'de Yetişkinlerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Becerileri ve Kültürel Sermaye İlişkisi 39
Babacan Taşdemir - Derya Fındık

Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik 61
Burak Özyal - Gülgün Erdoğan Tosun

Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: "Tippez Bizim Yerimiz" Örneğinde Bir İnceleme 82
Çilem Tuğba Akdağ - Deniz Elif Yavalar

Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu 102
Dilek Melike Uluçay

Evlendirme Programlarında Kamusalığın Yeniden İnşası: "Esra Erol'da Evlen Benimle" Üzerine Bir İzleyici Araştırması 119
Duygu Özsoy

Yeni Türkiye Sinemasında Yetişkinliğe Geçiş: Sivas ve Hayat Var Filmlerinde Cinsiyet, Güç ve Oyun 142
Ebubekir Düzcan

Popüler Kültüre Bakarken Gündelik Hayatı & Mikro Direnç Pratiklerini Görmek 162
Erhan Özcan

Sağlık İletişimi Kapsamında "Hastane Radyoculuğu" Whipps Cross Hospital Radio 184
Fırat Tufan

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma 199
Gonca Yıldırım - Deniz Akbulut

Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation

Türkiye Forumu Örneği 224

Kamile Elmasoğlu

Toplumsal Sorunlardan Bireyin Dünyasına Zeki Demirkubuz Sineması 241

Mehmet Yılmaz - Elçin Adıgüzel

Sözsüz Yakınlık Ölçeğinin Türkçe Versiyonu İçin Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması 273

Mestan Küçük - Nevzat Bilge İspir

Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği 284

Murad Karaduman

Alman Dışavurumcu Sinemasında Mizansen: Dr. Caligari'nin Muayenehanesi (1920-Robert Weine) 302

Nuray Hilal Tuğan

Editörden...

Titizlikle hazırlanmış yeni bir sayımızdan herkese merhaba...

2017 yılının son sayısı 15 makaleden oluşmakta. Dergimizin ilk makalesi “Haber Söyleminde ‘Öteki’yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği” adlı çalışmalarıyla Abdulkadir Gölcü ve Ayşe Nur Dağlı’ya ait. Yazarlar bu çalışmalarında Suriyeli mültecilerin Türk yazılı basınında öteki olarak nasıl temsil edildiğini, 2011-2017 yılları arasında Suriyeli mültecileri konu edinerek yayınlanan haberleri analiz ederek araştırmışlardır.

“Sayısal Bölünmenin Sosyo-Ekonomik Boyutu: Türkiye’de Yetişkinlerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Becerileri ve Kültürel Sermaye İlişkisi” adlı çalışmalarıyla Babacan Taşdemir ve Derya Fındık, TÜİK’in 2012 yılında gerçekleştirdiği Yetişkin Eğitimi Araştırmasının verileri kullanarak alanyazındaki isabetli genişleme ve derinleşmeye paralel bir biçimde insanların bilişim teknolojileri kullanım becerileri ile sosyo-ekonomik değişkenlerin, çevrimdışı kaynakların ve aktivitelerin, özellikle Bourdieucu kültürel sermaye kavramlaştırmasının da potansiyelinden faydalanarak, aradaki bağıntıyı anlamaya çalışmışlardır.

Burak Özyal ve Gülgün Erdoğan Tosun, “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik” başlıklı çalışmalarında, mobil gazeteciliği sırasıyla haber üretimi ve dolaşımı açısından, haber tüketimi ve okur deneyimi açısından ve gazeteciliğin kavramsal değişimi açısından incelemiştir.

“Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: ‘Tippez Bizim Yerimiz’ Örneğinde Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarıyla Çilem Tuğba Akdağ ve Deniz Elif Yavalar, örnek bağlamında çocuklara yönelik hazırlanan site ve haber içeriği içinde doğrudan veya gizlenmiş olan tüketime ilişkin unsurların izlerini sürerek, çocukların şimdi ve gelecekte tüketim kültürünün nasıl potansiyel müşterileri haline dönüştürüldüklerini ortaya koymuşlardır.

Dilek Melike Uluçay “Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu” adlı çalışmasında, kişiselleştirme metaforundan yola çıkılarak geliştirilmiş olan kişilik skalasını referans alarak, Yaşar Üniversitesi’nin iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmelerini belirlemeye çalışmıştır.

“Evlendirme Programlarında Kamusalığın Yeniden İnşası: ‘Esra Erol’da Evlen Benimle’ Üzerine Bir İzleyici Araştırması” başlıklı çalışmasıyla Duygu Özsoy, evlendirme programları üzerine bir izleyici araştırması yapmış ve izleyicilerin kamusal alanda yaşanan dönüşüm sürecini nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymuştur.

Ebubekir Düzcan, “Yeni Türkiye Sinemasında Yetişkinliğe Geçiş: *Sivas ve Hayat Var* Filmlerinde Cinsiyet, Güç ve Oyun” adlı çalışmasıyla, örnek filmler üzerinden, kız ve erkek çocukların yetişkinliğe geçiş sürecinin sinemada nasıl görünür olduğunu analiz etmiştir.

“Popüler Kültüre Bakarken Gündelik Hayatı & Mikro Direnç Pratiklerini Görmek” başlıklı çalışmasında Erhan Özcan, popüler kültürü, gündelik hayat, ideoloji ve mikro direnç pratikleriyle olan ilişkisi içerisinde ele almıştır.

Fırat Tufan “Sağlık İletişimi Kapsamında “Hastane Radyoculuğu” Whipps Cross Hospital Radio” adlı çalışmasında, İngiltere Londra’da bulunan ve bir “hastane radyosu” olarak hizmet gören ‘Whipps Cross’ Hastane Radyosu örneğinde, hastane radyoculuğu’nun uygulanış biçimini ve kapsamını ortaya koymaya çalışmıştır.

“Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarıyla Gonca Yıldırım ve Deniz Akbulut, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin yakınlarına yönelik bir anket çalışması uygulayarak, halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Kamile Elmasoğlu, “Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği” adlı çalışmasında, PlayStation Türkiye Forumu örneğinde sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımına ilişkin bir inceleme yapmıştır.

“Toplumsal Sorunlardan Bireyin Dünyasına Zeki Demirkubuz Sineması” başlıklı çalışmalarında yazarlar Mehmet Yılmaz ve Elçin Adıgüzel, yönetmenin 10 filmi kronolojik sırası ile tematik film çözümlemesi yönteminden yararlanarak analiz etmiş ve filmlerin toplum-birey ekseninde kurduğu bağı betimlemeye çalışmıştır.

Mestan Küçük ve Nevzat Bilge İspir, “Sözsüz Yakınlık Ölçeğinin Türkçe Versiyonu İçin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması” ile Sözsüz Yakınlık Ölçeğini (SYÖ) Türkçeye uyarlayarak, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerini gerçekleştirmiştir.

“Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği” başlıklı çalışmasıyla Murad Karaduman, Antalya’da çeşitli medya kuruluşlarında (gazete, televizyon, dergi, radyo internet sitesi) farklı görevler yapan medya çalışanlarının eğitim düzeylerini ve mesleki yeterliliklerini ölçmeyi amaçlamıştır.

Dergimizin son çalışması Nuray Hilal TUĞAN’a ait. “Alman Dışavurumcu Sinemasında

Mizansen: Dr. Caligari'nin Muayenehanesi (1920-Robert Weine)" başlıklı çalışmasıyla yazar, 'Dr. Caligari'nin Muayenehanesi' filmini mizansen açısından incelemiş ve 1920 tarihli siyah-beyaz ve sessiz filmde mizansenin temel öğeleri olan oyunculuk, dekor, kostüm-makyaj ve aydınlatmanın hangi amaçla kullanıldığı, film dilini oluştururken bu öğelerden nasıl faydalanıldığını özömlemiştir.

Aralık sayımıza akademik çalışmalarıyla katılan yazarlarımıza, çalışmaları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, editoryal sürecin her aşamasında titizlikle ve büyük bir özveriyle çalışan editör yardımcılarımız Uzman Banu K. Arun'a, Araş. Gör. Işıl Demir'e, Araş. Gör. Selda Saral'a, yabancı dil editörümüz Uzman Rıza Eren Bozkurt'a, dergimizin teknik içlerinden sorumlu Suat Karadır'a ve her sayıda sayfa tasarımı ve dizgisiyle emek veren Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e çok teşekkür ederim.

Dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunması dileğiyle, iyi okumalar...

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Haber Söyleminde ‘Öteki’yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği

Abdulkadir Gölcü¹
Ayşe Nur Dağlı²

Özet

2011 yılının mart ayında Arap Baharı'nın bir uzantısı olarak Suriye'de başlayan toplumsal hareketler zamanla bir iç savaşa dönüşerek, ülkeyi etkisi altına almıştır. Türkiye de bu iç savaştan etkilenmiş ve sayıları yaklaşık 4 milyonu bulan Suriyeli mülteciyi kabul etmiştir. Medyanın bu kitlesel göçü ele alışı ve göç edenleri nasıl temsil ettiği de önem kazanmıştır. Çünkü medya üzerinden temsil edilme süreçlerindeki ayrıştırıcı fikirler ve tutumlar, toplumsal hayatta somut davranışlara dönüşebilmektedir. Suriyeli mültecilerin haber metinlerinde ve söylemlerinde öteki olarak temsili, toplumsal bilinçte oluşan Suriyeli mülteci figürü ile doğrudan ilgilidir. Bu çalışma kapsamında da Suriyeli mültecilerin Türk yazılı basınında öteki olarak nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Özellikle haber medyasında üretilen söylemler dikkate alınarak haber metinlerindeki toplumsal eşitsizliği, ayrımcılığı Suriyeli mülteciler örneği üzerinden ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Haber metinlerinin analizi için yöntem olarak Teun van Dijk'in çerçevesini oluşturduğu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazeteler; kitle gazeteleri olmaları, yüksek satış oranlarına sahip olmaları ve ana akım gazeteler olarak tanımlanmış olmaları nedeniyle örneklem olarak seçilmişlerdir. Bu gazetelerde 2011-2017 yılları arasında Suriyeli mültecileri konu edinerek yayınlanan haberler analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda Suriyeli mültecilerin; Türkiye'de kaldıkları süreyle de orantılı olarak, ekonomi, eğitim, dil, sağlık, yasal düzenlemeler, sosyal uyum gibi konularda sorunlu, ayrıştırıcı ve ötekileştirici söylemleri üzerinden temsil edildikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli, Mülteci, Öteki, Haber Söylemi, Eleştirel Söylem Analizi.

Searching for the “Others” in the News Discourse: Syrian Refugees Example

Abstract

The social movements that started in Syria in March 2011 as an extension of the Arab Spring turned into a civil war and affected the country in time. Turkey has been influenced by this civil war and has accepted almost 4 million Syrian refugees. It has also become important how the media addressed this mass immigration and represented the immigrants, because, the separating ideas and attitudes in the

¹ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi

² Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

processes of representation through media can transform into concrete behaviours in social life. The representation of the Syrian refugees as the “others” in the news reports and discourses is directly related to the Syrian refugee thought formed in the social consciousness. This study analyses how the Syrian refugees are represented as the “others” in the Turkish printed media. Considering the discourses produced in the news media, in particular, the purpose of this study was to reveal the social inequality and the discrimination in the news reports through the example of Syrian refugees. The critical discourse analysis method that Teun van Dijk framed was used for the analysis of news reports. As part of the study, Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers were selected as samples. The news reports published in these newspapers were analysed for the news reports published between 2011 and 2017 related to Syrian refugees. As a result of the analyses, Syrian refugees were observed to be represented on the basis of the problematic, separating and alienation discourses in various issues such as economy, education, language, health, legal regulations, social adaptation, etc. in proportion to their course of stay in Turkey.

Keywords: Syrian, Refugee, Other, News Discourse, Critical Discourse Analysis.

Giriş

Mültecilik; tarihsel olarak dünyayı küresel ölçekte etkileme gücüne sahip bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Farklı toplumların karşılaşması üzerine inşa edilmiş olan göç hareketlerinin doğal bir sonucu olan mültecilik, hem tarihsel süreçler üzerinde hem de modern insanın gündelik hayatında çok yönlü bir etkileme gücüne sahip olmuştur. Bu sorun bir tanımlama ya da tanımlanma zorluğunu da beraberinde getirmiştir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (1998: 68) yapmış olduğu tanımlamada; savaş gibi, zorlayıcı koşulların etkisinde kalan toplulukların başka ülkelere göç etmesi sonucu ortaya çıkan fiili durumdaki geçici kimlik durumu mülteci olarak nitelenmektedir.

15 Mart 2011 tarihinde, Arap Baharı olarak bilinen gösteriler ile başlayan Suriye Krizi'nde Nisan ayı itibariyle ortaya çıkan çatışma ortamı ülkeyi bir iç savaşa doğru sürüklemiş, iç savaşın ülke geneline yayılması ve hayatın yaşanmaz duruma gelmesiyle birlikte kendilerini risk altında hisseden, temel ihtiyaçlarını ve güvenliklerini karşılayamaz duruma düşen Suriyeliler çareyi ülkelerini terk etmekte bulmuşlardır (Tunç, 2015: 35). 2011 yılından beri Suriye'de devam edegelen bu durum Suriye yönetimi ile komşu ülkeler arasındaki ilişkileri de etkilemiştir. Suriye'de yaşanan iç savaşın sonuçlarını en fazla yaşayan ülkelerden biri kuşkusuz Türkiye olmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (2017) verilerine göre; bu gelişmeler sonucunda 12 milyon Suriyeli evini terk etmek zorunda kalmıştır. Bu insanların yaklaşık 5,2 milyonu ise çevre ülkeler Türkiye, Lübnan, Ürdün, Irak ve Mısır'a sığınmıştır. Bu sayıya ek olarak yaklaşık 1 milyon kadar Suriyeli Avrupa ülkelerine sığınmış durumdadır. Bu gelişmelerden kaynaklı olarak yaşanan kitlesel iç ve dış göç, dünyanın en büyük insani krizlerinden birisinin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu krizle birlikte, Nisan ayında Suriye'den Türkiye'ye doğru sığınmacı akını başlamış ve ilk katile 29 Nisan 2011 tarihinde Türkiye topraklarına giriş yapmıştır (Tunç, 2015: 35-36). Suriyeli mülteci krizi beş yılı aşkın bir süredir hem Türkiye ve diğer komşu ülkelerde hem de Avrupa ülkelerinde etkisini artırarak sürdürmektedir. Avrupa tarihinde en büyük göç dalgası olarak nitelendirilen bu süreçte Türkiye önemli bir role sahiptir ve bu göç dalgasının yükünü önemli ölçüde üstlenmiştir. Birleşmiş Milletler Mülteci Ajansı'nın güncel verilerine göre, hâlihazırda iki buçuk milyondan fazla kayıtlı Suriyeli mülteci Türkiye sınırları içerisinde bulunmaktadır (Özdemir ve Öner-Özkan, 2016: 229).

Türkiye'nin Suriyelilere yönelik açık kapı politikası ile kamuoyu, başlarda Suriyelilerin temel insani ihtiyaçlarının karşılanabilmesi konusuna yoğunlaşmıştır. Zaten kısa süreli bir nüfus hareketi olacağı öngörüsü kabul edildiği için Türkiye kamuoyunda, Suriyeliler "misafir" olarak nitelendirilmiş, fakat "misafirlerin" kalma sürenin uzamasına sebep olacak gelişmelerin yaşanması ve misafir tanımının uluslararası hukukta bir karşılığının olmaması (Güçtürk, 2014), Türkiye kamuoyunda "misafirin" mülteciye dönüşmesi sürecini hızlandırmıştır. Zaten göç alan toplumların mültecilere yaklaşımı ve bakış açısı incelendiğinde; mültecilere karşı kültürel mesafe koydukları, demografik açıdan kaygı duydukları, iş ve gelir kaybı yaşadıkları, barınma ücretlerinin yükselmesinden şikâyetçi oldukları görülmektedir (Nurdoğan ve vd. 2017: 2298).

Bu çerçevede Türkiye kamuoyunda, yazılı basında ve ulusal medyada Suriyeli mültecileri içine alan değerlendirmeler sayısal anlamda hızlı bir artış göstermiştir. Zaman ilerledikçe ve göç dalgaları devam ettikçe, basındaki mültecilerle ilgili konular

değişmeye ve çeşitlenmeye de başlamıştır. Bu süreçte kamuoyunda ve yazılı basında en fazla yer alan konular, Suriyeli mültecilerin toplumsal uyumu, Suriyeli işçiler, Suriyelilerin kamplarda mı şehirlerde mi yaşaması gerektiği, Suriyelilerin çalışma şartları, ülkelerine ne zaman dönecekleri, Suriyeli dilenciler, Suriyelilerin karıştığı adli suçlar gibi çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. Bu konuların Türkiye kamuoyunda sürekli olarak tartışılmasında basının rolü oldukça fazladır. Ayrıca yazılı basında Suriyeli mülteci imajının çeşitli şekillerde ve şablonlarda aktarımı, Türkiye kamuoyunun Suriyeli mültecilere bakış açısına da belirleyici bir şekilde yön vermektedir. Seydi'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada, Suriyeli mültecilerin Türkiye'de eğitim sistemine büyük bir yük getirdiği, eğitim kalitesinin düşmesine ve çözülmesi güç problemlere neden olduğu yönündeki anlatımların haber medyası tarafından yoğun olarak işlendiği görülmüştür. Boztepe (2017) yaptığı çalışmada, televizyon haberlerinde Suriyeli mültecilerin temsilinin olumsuzluk içeren, biz/öteki ayrımına dayanan ve yasa dışılığı ön plana çıkaran bir bağlam üzerinden gerçekleştiğini dile getirmektedir. Göker ve Keskin (2015) yaptıkları çalışmada farklı siyasal perspektif ve bağlamlara sahip gazetelerde Suriyeli mültecilerin temsillerini ele almıştır. Çalışma sonucuna göre bu gazetelerin Suriyeli mültecilere yönelik yaptığı haberlerde "olumsuzlayıcı" bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Suriyeli mültecilerin gazete haberlerindeki temsillerinde ötekileştirilme sorunsalını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal çerçevesinde haber metinlerinde Suriyeli mültecilerin nasıl temsil edildiği, bu temsil süreçlerinde kullanılan anlatı yapılarının ötekileştirici tanımlamalar barındırıp barındırmadığı, aynı zamanda haber metinlerinde üretilmiş olan söylemlerin ötekileştirici unsurlar içerip içermediği tespit edilmeye çalışılacaktır. Bunun yanı sıra Suriyeli mülteciler hakkında; toplumsal uyumsuzluk, kültürel farklılık ve ülke ekonomisine zararları gibi çok farklı tipolojilerin de basın tarafından ele alınarak, kamuoyuna nasıl servis edildiği ele alınacaktır. Bu kapsamda haber metinlerinin ve metinlerde üretilen söylemlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Haber metinlerindeki ayrıştırıcı-ötekileştirici anlatı yapılarının ve haber söylemlerinin analizlerinin yapılabilmesi için eleştirel paradigmanın disiplinlerarası bir bağlamda yapmış olduğu yöntembilimsel katkı olan eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Söylem analizi yönteminin haberi üreten makro ve mikro yapıları analiz ederek ortaya koyduğu daha sistematik yaklaşım yerine; eleştirel söylem analizi yöntemi haber metnini bütüncül bir şekilde ele alarak makro ve mikro yapılar arasında bir köprü görevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda eleştirel söylem analizi yöntemi; haberin üretim sürecine hakim olan dil, dilin kullanımı, toplumsal yapıdaki iktidar ilişkileri, hegemonik anlatılar ve sosyal gruplar arasındaki eşitsizlik gibi toplumsal bilince dönük çağrışımları analiz ederek ortaya koymaktadır (van Dijk, 2001: 354). Bu bağlamda van Dijk (1995: 17-18) analiz sürecinde eleştirel söylem çözümlemesini söylem analizinin bir alt disiplini olarak karakterize etmek yerine, onu metnin ve konuşmanın eleştirel bir yaklaşımla ya da bakış açısıyla ele alınması şeklinde karakterize etmek gerektiğini dile getirmektedir. Teun van Dijk bu çerçevede eleştirel söylem analizinin nasıl yapılması gerektiğini birkaç maddede özetlemiştir:

Eleştirel söylem çözümlemesi toplum ve söylem arasındaki eşitsizlik ilişkilerini disiplinlerarası bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi; fonoloji, sentaks, semantik, stil, retorik, şematik yapı, konuşma edimi, pragmatik strateji ve etkileşim vb. gibi söyleme ait bütün

boyutları ve aşamaları dikkate alarak yaklaşan ve onu ele alan bir yöntemdir.

Eleştirel söylem analizi uygulanarak yapılan birçok çalışmada; sadece metnin kelime özelliklerine odaklanmak yerine, bütün iletişimsel eylemleri ele alan bir anlayış oluşmuştur.

Eleştirel söylem çözümlemesi söylem analizi sürecinde toplumsal yapıda varolan iktidar ilişkilerine, eşitsizliklere ve hegemonik yapılara odaklanmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi sayesinde toplumsal yapıda varolan eşitsizliklerin ve bu eşitsizleri gizleyen ideolojik işleyişin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.

Teun van Dijk (1993: 252) diğer söylem çözümlemelerinin aksine, eleştirel söylem çözümlemesi yapan kişinin sosyo-politik duruşunu, bakış açısını, prensiplerini analiz sürecinde belirgin bir şekilde dile getirmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Zaten toplumsal yapıdaki eşitsizlik ilişkilerini ortaya koyan birisi oldukça politik bir tutumla bu işi yapmaktadır. Ayrıca van Dijk uzun süredir toplumsal eşitsizliklere maruz kalan bir kesim ile söylem analizi yapan kişinin dayanışma içerisinde olması gerektiğini de aktarmaktadır. Bu çalışma kapsamında da daha önce dile getirilmiş olan araştırma sorunsalları üzerinden, Suriyeli mültecilerin Türk yazılı basınında haber metinlerindeki temsilleri ve bu temsillerin oluşumunda ayrıştırıcı-ötekileştirici tanımlamalar ve söylemlerin etkisi toplumsal eşitsizlikler üzerinden analiz edilecektir.

Öteki Kavramı

Alman Hukuk Profesörü Günter Frankenberg'e öteki, başka ülkede doğan, devlete yabancı, ait olmayan, mülteci ya da turisttir (Onur,2003). Herhangi bir toplum içinde varlığını sürdüren din ve etnik köken bakımından sayıca az olan gruplar da toplumun üyeleri açısından birer öteki olarak algılanır. Yani öteki olan bir topluluk, bir grup, bir etnik köken ya da kişi olabilir. Bir kavram olarak öteki, ön yargıların ve ayrımcılığın bir arada görüldüğü bütüncül bir süreçtir. Ben veya bizden farklı olarak tanımlanır. Bu tanımlamayla insanlar kendi kimliğini oluşturur. Kimliğin öteki üzerinden inşa sürecinde öteki, doğası gereği olumsuzluk barındıran taraftır (Özsüer, 2012). Buehler (2011: 646) ötekinin inşası ile ilgili savını, Sigmund Freud'un modern psikolojide ortaya koyduğu "bireylerin, itiraf edilmemiş olumsuz karakter özelliklerini diğer insanlara yansıttıkları" yaklaşımına dayandırmaktadır. Buna göre birey, olumsuz bulduğu ya da itiraf etmek istemediği özelliklerini başka birey veya gruba bilinçdışı olarak yansıtmakta, dolayısıyla bir bakıma 'kötü', somutlaştırılmış olmaktadır. Bir başka ifadeyle, "biz/onları (ötekiyi/düşmanı), kendi kötücül özne ya da nesnel imgelerimizi dışsallaştırmak amacıyla kullanır ve kabul edilemez düşüncelerimizin yansıtılmalarıyla bu imgelere zemin oluştururuz. Böylece, 'kötücül olan öteki'nin psikolojisi oluşturulmakta ve aynı yansıtma ilkesi, kabile, millet, din gibi insan grupları için de kullanılmaktadır.

Kaya'ya (2015:49) göre günümüz dünyasında modern insanın hayat akışı; "ötekine, yabancıya, göçmene, azınlığa, bizden olmayana karşı duyulan ve güvenlik söylemiyle üretilen, modern insanın her an risk altında olduğunu anımsatan" bir anlayışla paralel olarak ilerlemektedir. Bauman (2009: 52) da kimlik inşasında iyi özelliklerden oluşan 'biz'in dışında kalan her grubun kötü özelliklerle tanımlanan 'onlar' oluşturduğunu

söyler. 'Onlar' yabancılaştırılarak ötekileştirilir. Sosyolojide iç ve dış grup olarak nitelendirilen biz ve onlar, ancak karşılıklı çatışma içinde varlıklarını sürdürebilmektedir. Benzer bir bakış açısından yola çıkan Edward Said (1999: 127) ise Batı'nın Doğu'yu ötekileştirmesi üzerinden bu süreci şöyle açıklar: 'Doğu'yu ötekileştiren Batı aynı zamanda kendi kimliğini de oluşturmaktadır. Belirli bir taraf etkin olsa da biz ve ötekinin yaratılması karşılıklı bir süreçtir. Bizi oluşturan, bizim oluşturduğumuz ötekidir.' Said, öteki hakkındaki genel kalıpların önyargıları oluşturduğunu dile getirerek, önyargılarla ötekinin düşman olarak görünmeye başladığını söyler.

Bauman (2005: 112) modern zamanlarda evrensel bir ötekinin oluşturulduğu ve bu kişinin yabancı olarak tanımlandığını dile getirmektedir. Bu çerçevede yabancı modern kent yaşamında ne yapacağı tam olarak kestirilemeyen ve kendisine kuşku ile bakılan bir konuma yerleştirildiği için, kent hayatı içinde sınırlı mekânlarda hapsedilip kontrol altına alınarak pasifize edilmiş bir düşman konumunda sunulmaktadır. Ötekinin düşman olarak görülmesi, ötekileştirme sonucu oluşur. Ötekileştirme, toplum içinde farklı ve marjinal olarak tanımlanan kesimleri dışlamayı ve pasifize etmeyi amaçlayan bir etiketleme biçimidir (Şeker ve Şimşek, 2011: 486). Öteki sorunsalına birey boyutundan bakıldığında ötekinin oluşturulmasında bireyin psikolojik açıdan sağlığını sürdürebilmesi bakımından bir düşman yaratarak kendinde gördüğü eksiklikleri ve yetersizlikleri "ötekine" yüklemesi, kendisine olan öfkesini ona yönelterek benliğini sürdürmesi durumunun söz konusu olduğu görülmektedir (Uluç, 2009: 45).

Bu bağlamda ötekileştirme sürecinde birey ötekine yüklediği olumsuz niteliklerle kendini arındırır. Kendisine yüklenen olumsuz misyonla etiketlenen öteki, her şeyin sorumlusu olarak 'günah keçisi' seçilir ve tehdit unsuru olarak algılanır (Özsüer, 2012). Benzer şekilde Kearney (2012: 54) de günah keçisinin toplumsal işlevine vurgu yaparak, toplumu oluşturan bireylerin bir arada var olması için gerek duyulan asli mutabakatın, bütün suçun bu bireylerin oluşturduğu bizin dışında kalan bir yabancıya atılmasıyla sağlanacağını dile getirmektedir. Bu süreçte günah keçileri toplumsal düzeydeki sorunların muhatabı ve nedeni olarak kabul edilmekte ve kendilerine dönük yoğun bir öfke dalgasının muhatabı olmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum esasında toplumsal bloktaki çatlakların günah keçileri üzerinden ortadan kaldırılmasına ve "öteki" karşısında "biz" in inşasıyla sonuçlanmaktadır. Yabancıнын günah keçisine dönüştürülmesi, bu bakımdan oldukça kolaydır. Çünkü yabancı, aslında bulunması gereken yerde olmayan ve çoğu zaman korunmasız bir kişidir ya da toplumsal bir gruptur. Mülteciler bu anlamda hem yabancı hem de günah keçisi olmaya oldukça yakındır (Göker ve Keskin, 2015: 232).

Medya ve Öteki

Medya organları hakim sosyo-kültürel ve ekonomi-politik yapı doğrultusunda bir takım dilsel ve göstergesel kodlar geliştirerek toplumsal yapıda var olan temsil yapısı ve söylemler üzerinde 'normal' ve 'marjinal' davranış olarak adlandırılan tanımlama kalıpları belirlemektedir. Sürekli olarak yenilenen bu kalıplar sayesinde medya organları yeni fikirlerle uğraşmakta, toplumsal kuralları yeniden onaylamakta, sınırları yeniden çizmekte ve tanımlamaktadır (Shoemaker ve Reese, 2002). Bu ifadeyi daha da sade bir anlatımla aktaran Akçalı'ya (2006: 13) göre; medyanın ürettiği metin bizi dünyadan haberdar eder, ancak bu dünya, bizim yaşadığımızı sandığımız dünya değil, haberdar olduğumuz dünyadır. Bu çerçevede özellikle biz ve onlar karşıtlığı üzerinden

bir tanımlama yapma süreci işlerlik kazanmaktadır. Biz ve onlar karşıtlığı ile şekillenen ötekinin oluşum ve temsil süreçleri incelendiğinde, medya içeriklerinin ayrıştırıcı-ötekileştirici söylemleri pekiştirdiği görülmektedir. Kamuoyu ise medya üzerinden zihinlere yerleştirilen etiketlemeleri, ayrıştırıcı tanımlamaları ve konumlandırmaları bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kabul etmekte ve bu doğrultuda davranış ve düşünce kalıpları geliştirmektedir.

Medya eşitsizlik üzerinde inşa edilmiş olan sosyal ilişkilerin kamusal sunumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sunum süreçlerinde medya izler kitleyi sürekli olarak 'bizden olanlar' ve 'bizden olmayanlar', 'bizler' ve 'onlar', 'içeridekiler' ve 'dışarıdakiler', 'vatandaşlar' ve 'yabancılar', 'normaller' ve 'sapkınlar', 'dostlar ve düşmanlar', 'batılılar' ve 'geri kalanlar' gibi çeşitli ayrıştırma süreçlerine davet etmektedir. Bu sayede toplum genelinde harekete geçirilmiş olan toplumsal çıkarlar, toplumsal platformda birbirinden ayırt edilir, farklılaşır ve çoğunlukla ayrımcılığa karşı savunmasız hale getirilmiş olur (Cottle, 2000: 2). Bu bağlamda medyada yapılan ayrımcılık, niteliği gereği gerçek yaşam alanlarındaki ayrımcılığa benzer. Ancak medyadaki ayrımcılık, sınırlı bir ayrımcılık olmasına rağmen, paradoksal biçimde yaşamın bütün diğer alanlarındaki ayrımcılığın ötesine geçen zararlar üretme potansiyeline sahiptir (Çelenk, 2010: 222). Sonuç olarak medya, kendisi üzerinden oluşturulan ötekileştiren ve ayrıştıran konumlandırmaları profesyonelce kurgulanmış olumsuz olay örgüleriyle birlikte sunarak, bireylerde ötekiye karşı önyargılar geliştirir ve ötekine karşı olanlar arasında bilişsel düzeyde karşıt bir birlikteliğin de oluşmasını hızlandırır.

Medya ayrıca 'biz' ve 'ötekiler' formülü ile topluluk duygusunun üretildiği ulusal ve bir o kadar da politik bir hayal de oluşturmaktadır (Uluç, 2009: 126). Bu bağlamda medyada sunulan öteki, aynı zamanda o toplumdaki milli kimliğin de yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Bu yeniden üretim toplumsal birliğin korunması amacıyla kolektif hafızanın beslenmesine yönelik, 'öteki'nin bir tehdit olarak varlığını sağlamaştıran ya da 'öteki'ne karşı düşmanlığı canlı tutan korku üretimine yönelik temsillerle sağlanmaktadır (Ünür, 2013: 27). Hobsbawm (2006: 209) da kendini olumlu nitelikleriyle tanımlayan milli kimliğin, olumsuz nitelikleri ya da eksiklikleri çoğunlukla 'öteki'ne yüklediğini belirterek, etnik kökenin çağırısıyla tehdit unsuru olan 'öteki'ne karşı bütünlük oluşturma için protestoların gerçekleştirildiği dile getirir. Bu bağlamda 'biz'e karşı 'onlar', yani ötekiler; kamusal tehditler ve kirlenici unsurlar olarak bulunmaktadır.

Bireyler ya da gruplar medyada, oluşturulmuş kalıp yargılarla toplumsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kalıp yargılar, temsil edilen insan ya da gruplar hakkındaki önyargılarla, olumsuz yaklaşımlarla ilgilidir (Uluç, 2009: 121). Bu çerçevede olumlu ya da olumsuz olarak sunulacak gruplar, kişiler ya da topluluklar en başından belirlenmiştir. Bireylerin medyadaki temsillerine bakıldığında "biz" olarak tanımlanan kesimin seçkin olarak yansıtıldığı olumlu temsillere karşın; "onlar"ın ise yoksul, zayıf, çaresiz, hastalıklı, göçmen, farklı gibi stereotipler üzerinden yansıtıldığı olumsuz temsiller göze çarpmaktadır. Farklı kimliklere sahip olanlar genellikle belirli stereotiplerle temsil edilmektedir. Stereotipler, bazı şeyleri kolay ve kısa yoldan anlatma imkanı verirken, aynı zamanda temsil edilen gruplar hakkında ön yargılar da üretir. Çünkü bu temsil biçimi, onu yalnızca bir bölümüyle, bazı özelliklerini olduğundan daha abartılı olarak sunmak biçiminde gerçekleşmektedir (Akca, 2009: 101).

Konuyu benzer yaklaşımla ele alan Karaduman (2007: 53); izleyiciye öteki olarak

sunulan kimliklerin başında, kadınların, alt sosyo-ekonomik düzeydeki yoksulların, başlarına felaket gelmiş sıradan insanların, suç ve şiddet mağduru çocukların yer aldığı altını çizer. Suçluların, hırsızların, cinsel tercihi farklı olanların ise, sapkınlar ya da normalin dışında olanlar grubunda temsil edildiğini belirtir. Medya 'öteki'yi bazen bir hırsız, bir cinayet zanlısı olarak da ön plana çıkarır. Bunu yaparken, 'öteki'nin ait olduğu toplumsal grupları açık bir hedef haline getirir. Sonuç olarak, medya 'biz' ve 'ötekiler' formülü ile ulusal topluluklarda kimin içeride kimin de dışarıda olduğunu belirleyen toplumsal sınırlarını belirleyen bir 'sosyal harita' oluşumuna da yardımcı olur (Uluç, 2009: 124).

Medya temsillerinde ötekileştirme her zaman gösterme ya da sunma ile değil, kimi zaman da bir okuyucunun/ izleyicinin metinde görmeyi umduğu ama metin içinde olmamakla, metinde yer bulamamakla da ilgilidir. Metinsel yokluklar ya da görmezden gelmeler belirli bir dünyanın çerçevelemesinde yardımcı olur, ötekileştirme medya ürününde eksiklikler, yoksunluklar ile karakterize edilmektedir (Uluç, 2009: 130-131). Sonuç olarak, medya üzerinden yapılan sorunlu temsiller ya da medyada yok sayarak kamusal bilinçten uzak tutulma gibi yöntemler; sosyal düzeni bozanların ötekiler olduğu inancını genele yaymakta ve ötekilerin kontrol altına alınması durumunda sosyal düzenin sorunsuz işleyeceğine olan inancı pekiştirmektedir.

Haber Söyleminde 'Öteki'

Fairclough'a (2001: 54) göre medya söyleminin sahip olduğu gizli güç ve bu gücü kullanmak isteyenlerin kapasitesi haber aktarmadaki ve diğer medyatik etkinliklerdeki sistematik eğilimlere bağlı bulunmaktadır. Bu bağlamda sadece metin oldukça önemsizdir: Medyanın etkisi, nedensellik ve faillik konularını ele almanın ve okuyucuyu konumlandırma gibi süreçler üzerinden belirli şekillerinin tekrarı aracılığıyla birikerek oluşmaktadır. İnceoğlu ve Çomak'a (2009: 35) göre ise; ideolojiler kendilerini dil ile ifade edip biçimlendirirler. Dili kullananların seçtikleri sözcükler, sözcük öbekleri, konuşma biçimi, anlatımı ve hatta cümle kurma becerileri söylemin oluşmasında belirleyici etkenlerdir. Dolayısıyla dilin kullanımıyla söylem oluşmaktadır. Bu bağlamda gücünü sözcüklerden, söyleyenlerden ve toplumsal koşullardan alarak söyleme dönüşen medya metinleri ve haberler, belirli bir dil çerçevesi içerisinde söylemsel pratikler olarak toplumsal bilinçte dolaşıma sokulmaktadır. Benzer şekilde van Dijk (1989: 177) da toplumsal yapıda baskın konumda olanların diğerleri üzerinde üretmiş oldukları hakimiyetin ideolojik boyutunun özellikle haber medyası üzerinden dolaşıma sokulan söylemler aracılığı ile sağlandığını dile getirmektedir. van Dijk bu süreçte medya tarafından en çok yayılan ve meşrulaştırılan söylemlerin cinsiyetçilik, ırkçılık ve toplumsal sınıfa aidiyet olduğunun da altını çizmektedir. Yine van Dijk (2000: 36) bir başka çalışmasında toplumsal yapıdaki elitlerin medya üzerinden hareket ederek, modern enformasyon toplumlarında insanların başkaları hakkındaki düşüncelerini şekillendiren medya söylemleri üzerinde belirleyici bir güce ve sorumluluğa kavuştuklarını dile getirmektedir.

Bu konuya benzer bir bakış açısıyla yaklaşan Kearney'e (2012: 56) göre de bugün modern toplumsal yapılarda varolan medya; yabancı yaftasına maruz kalan bireylerin veya azınlıkların dışlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Fairclough ve Wodak'a göre (1997: 258) bu söylemsel pratikler sosyal sınıflar arasındaki, kadın ile erkek arasındaki ve etnik/ kültürel azınlıklar ile çoğunluklar arasındaki eşitsiz güç ilişkilerinin

üretilmesine ve yeniden üretilmesine yardım ederek şeylerin ve insanların pozisyonlarını yeniden sunmak yoluyla önemli bir ideolojik etkide bulunur. Bu çerçevede van Dijk (2000: 34) New(s) Racism isimli makalesinde modern koşullar altında yeni bir ırkçılık türünün geliştiğini ve bu ırkçılık türünün metin ve konuşma üzerinden inşa edildiği için söylemsel olduğunu aktarmaktadır.

Toplumsal bilinçte yer edinmiş olan etnisite kaynaklı olaylarla ilgili olarak gelişen ideolojik, ayrıştırıcı ve ötekileştirici çerçevenin pek çok insanın günlük yaşantısında kendi kendine gelişmediği ve daha da önemlisi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu söylemlerin bu konuda belirleyici bir rolü olduğuna vurgu yapılmaktadır (Van Dijk, 1991:238). Bu doğrultuda toplumsal yapıda var olan grupların eşit olmadıkları gerçeği göz önüne alındığında, bu grupların medya içeriğine ulaşma ve medyada temsil edilebilme ve medya içeriğine etki edebilme gibi çeşitli konularda, toplumsal eşitsizlikten kaynaklanan farklı uygulamalara maruz kalmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda söylemsel pratikler üzerinden gelişen ve van Dijk'ın da işaret etmiş olduğu bu yeni ırkçılık türünün kendini meşrulaştırdığı, yaygın hale getirdiği ve sıradanlaştırdığı yer de büyük oranda kitle iletişim araçları ve haber medyasıdır. Haber medyasının işleyişi ve haber kuruluşlarının işleyiş özellikleri, haber çerçevelerinin oluşumunu belirlemekte; uzlaşıyla oluşturulan bu çerçeveler ise toplumsal anlamın dolaşımını sınırlandırmakta ve sonuç olarak bu sınırlandırılmış anlamlar toplumsal gerçekliğin inşasına yol açmaktadır (Dursun, 2004: 43). Dolayısıyla haber, görselliğe ve metne dayanarak gerçekliğini kurarken, izleyiciye 'gördüğüne ve duyduğuna inan' emrini verir. İrkçi, ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir bağlamda sunulan bu üst söylemin önünde ise anlatıcının sözünde belli 'doğruların' dikte edilmesi devam etmektedir (İnal, 1996: 107).

Bu bağlamda haber medyasının rolü; belirlenmiş bir toplumsal gerçekliği, söylem ve temsil yoluyla yeniden üretmek olarak belirlenmiştir. Çünkü haberde ele alınan içerik, toplumsal yapıda var olan egemen bakış açısına göre oluşmakta ve çerçevelenmektedir. Bu durumda haber medyasının ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir tanımlayan pozisyonunda işlerlik kazandığı gözlerden kaçırılmamalıdır. Çünkü haber medyası ve haberin söyleminin toplumsal yapıya egemen olan örgütlenmelerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olması mümkün değildir (İnal, 1996: 97). Haberın çerçevesini oluşturan bu unsurlar, belirli bir yaklaşım etrafında bir araya getirildiğinde, haberi alımlayan hedef kitlenin zihninde habere veya haberde yer alan olaya ilişkin beklenen ve istenen bir etki bırakılır. Bu nedenle haber, çoğu zaman gerçekliğe ilişkin bir inşa sürecini içerisinde barındırır. Bu inşa süreci ise büyük oranda kitle iletişim araçlarının ideolojik yönelimlerinin etkisi altındadır (Göker ve Keskin, 2015: 234).

Azınlıkların, yoksulların, göçmenlerin ve toplumsal yapıdaki diğer dezavantajlı gruplar; bazen kendilerinin de konu olabildiği haber medyasının içeriğinin oluşturulma süreçlerine ya da oluşturulan içeriğe etki etme gibi aşamalarda yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra bu dezavantajlı grupların haber medyasına kaynak sağlayan temel söylem kaynakları olan politikacılar, sanatçılar, toplumsal elitler gibi gruplar arasında da yer almıyor olması, onları haber medyasında üretilen söylemleri sadece tüketen ya da bu söylemlere maruz kişilere dönüştürmektedir. Bu bakımdan grup üyeleri ile diğer gruplar arasındaki sınırlar, ideolojik temsiller neticesinde belirginleştirilir. Bireylere "biz" ve "öteki" bilinci bu şekilde aşılır. Bu süreç, söylemin yaygınlaşmasına ve tanımlayıcı temsillerin egemen bir bakış açısına dönüşmesine neden olmaktadır (van Dijk, 2003: 13).

Büyük haber örgütlenmeleri üzerinden konu ele alındığında; araç, konu, çıktı, içerik ve politik olarak bu örgütlenmelerin birbirlerinden farklılaşmasına rağmen haber medyasının sık sık yabancı düşmanı ya da ırkçı söylemleri dolaşıma soktuğu, fakat kendisini de çok kültürlü ve çoğulcu olarak gösterdiği unutulmamalıdır. Bu anlatıma paralel olarak Hackett (2005, 92) da büyük haber örgütlenmelerinin birçok yönden demokratik eşitliğe ve bilinçli katılımcı yurttaşlığa karşıt olduğunu dile getirmektedir. Hall'e (2001) göre bugün haber medyasının içeriğini oluştururken kullanmakta olduğu haber değerleri; gerçekleri veya olayları sunmaktan ziyade güç sahipleri tarafından uluslararası haber medyasında toplumsal rızanın oluşturulması için örtülü olarak tasarlanmış veya oluşturulmuştur. Bu ifadeyi destekleyen Tuchman (1978: 196) da hâkim sınıfın ifadelerinin veya tanımlarının, haber medyası tarafından toplumsal bilince kolayca dağıtılabileceğini ve bunun haberin egemen sınıf ideolojisinden etkilenmiş yeniden kurulmuş bir kurgusu olduğunun ispatı olacağını söylemektedir. Ayrıca o bu nedenle haberin, sosyal kurumlarda hem sosyal anlamları hem de sosyal süreçleri yeniden yapılandıracağını dile getirir.

Bu bağlamda Simon Cottle (2000: 5) van Dijk'in yeni ırkçılık dediği sürecin ortaya çıkardığı kamusal dil ve söylemin sürekli olarak göçmenleri, göçmen işçileri, mültecileri, iltica talebinde bulunanları ve etnik azınlıkları hayatın geleneksel yönüne ait olmayan kültürel yabancılar olarak gösterdiğini ifade eder. Benzer şekilde haber medyasının kullanmış olduğu sınırlı tanımlama repertuarı nedeniyle, medya toplumsal yapıdaki ırk tanımlamasını yeniden yapmakta ve azınlıkları bu sınırlı tanımlama aralığı üzerinden ele alarak yansıtmayı tercih etmektedir (Matheson, 2005: 143). Özellikle mülteciler gibi toplumsal yaşamın "yok hükmünde" yer alan toplumsal gruplar açısından durum değerlendirildiğinde, ayırıcı ve tanımlayıcı farklılıkların, söylemin hemen hemen tüm katmanlarında belirginleştiği görülmektedir. Çünkü mülteciler, birer yabancı olarak değerlendirilir ve bu başlı başına bir "ötekilik" konumu sunmaktadır (Göker ve Keskin, 2015:236).

Yöntem

Bu çalışmada Teun van Dijk tarafından geliştirilmiş olan eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada eleştirel söylem analizi, haber içeriklerinde yer alan söylemlerdeki egemen ideolojik anlamlar ve bu anlamların hangi güç odaklarının lehine işlediğini açığa çıkarmaya olanak sağlamakta ve sosyal problemleri ele almaktadır. Eleştirel söylem analizini medya metinlerine uygulayan ilk bilim insanlarından Teun A. van Dijk, çalışmalarının büyük bir kısmında 1980'ler sonrası Avrupası'nda üretilen ırkçılık ve ön yargı konularına odaklanmaktadır. Teun van Dijk yaptığı çalışmalarda nitel ve nicel analiz tekniklerini de kullanarak Almanya, Hollanda ve İngiliz basınından örneklerle toplumun entelektüel kesimi sayılan gazetecilerin toplumda var olan etnik ön yargıların yanında, ötekileştirmeyi, nefreti ve ırkçılığı üretmede ne kadar etkili olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır (Sözen, 1999: 124). Teun van Dijk'a (1993: 251-252) göre eleştirel söylem analizi, toplumsal ve siyasi içerikli konuşmalar ve metinlerin öne sürdüğü ve yeniden ürettiği; eşitsiz, egemen ve istismar eden sosyal tahakküm yollarını araştıran söylem araştırmalarının bir türüdür. Bu kapsamda eleştirel söylem analizi özel bir yöntem, spesifik bir paradigma, bir ekol ya da bir okul oluşturma çabası içerisinde değildir. Bunun yerine toplumsal yapıda meydana gelen olayları söylemsel boyutta daha iyi bir şekilde ele alma ve analiz etme konularıyla ilgilenmektedir.

Teun van Dijk (2008: 7-8) ayrıca eleştirel söylem çözümlemesinin; dilin kullanımı, söylem ve iktidara karşı sosyo-politik ve eleştirel bir yaklaşım olarak 1970'li yılların sonlarında bir grup eleştirel dilbilimcinin çalışmalarıyla başladığını ve 1980'ler ve 1990'lardan sonra eleştirel yaklaşımların yükselişe geçmesiyle uluslararası bir boyut kazandığını dile getirmektedir. Benzer şekilde Fairclough (1993: 135) da eleştirel söylem analizi yöntemiyle; söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ile daha geniş kapsamda sosyal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçlerin ve bu süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan uygulamaların, olayların ve metinlerin iktidar mücadelesinin ortaya çıkardığı ilişkilere uygun biçimde ideolojik olarak nasıl şekillendirildiğinin analiz edilmesi olduğunu dile getirmiştir. Bu sayede toplumsal yapıdaki iktidar yapısı ve hegemonyanın devamını sağlayan toplum ve söylem arasındaki örtük ilişkiler görünür kılınmaktadır.

Teun van Dijk, 1980'ler sonrasında Avrupa ülkelerinde medyada mülteci, göçmen ve azınlıkların basında temsil ve tasvir edilme biçimini sorunsallaştıran çalışmaları sonucunda; etnik azınlıkların, göçmenlerin ya da mültecilerin basında yasadışı, suç, saldırganlık, şiddet gibi olaylarla ilişkili olarak 'arsız, agresif, tehditkâr' tipler olarak temsil ve tasvir edildiğini dile getirmiştir. Öte taraftan bu olumsuzluk üzerine kurgulanmış olan 'öteki-sunumu' sistematik olarak olumsuz 'özsunumla', yani kendi kendini hoşgörülü, ırkçı olmayan, anlayışlı yurtaş olarak sunarak dengelenmektedir (Dijk, 2005: 337-338).

Bu türden olumsuz tasvirlerde 'bizim normlarımız, amaçlarımız, uzmanlığımız ya da kültürümüzle karşılaştırıldığında 'yetersiz' ya da 'geri' oldukları varsayılmakta; göçmenlerin konut ve istihdam alanında yarattığı rekabet ele alınmakta ve 'bizim değerli kaynaklarımızı tehdit eden insanlar' olarak temsil edilmektedirler. Teun van Dijk, (2003: 80-81) mültecilere ilişkin Avrupa medyasında yer alan tanımlayıcı söylem biçimlerini kategorize ettiği çalışmasında, göçmenlerin medya içeriğindeki temsiliyle ilgili genel ideolojik stratejinin kendini olumlu ve ötekini olumsuz olarak sunma şeklinde gerçekleştirildiğini aktarmaktadır. Bu stratejinin geliştirilen söylemsel çerçevesinin geleneksel teması 'yük' olma durumudur. Başka bir deyişle göç ve göçmen karşıtı ideolojiler 'ötekilerin' bizim içim mali bir yük olduğunu vurgulamak suretiyle söylemde ifade edilebilir. Unutulmamalıdır ki, yük-teması göçmenleri ne ten renkleri ne kültürel farklılıklar ne de diğer önyargılardan dolayı değil, sadece ve sadece bunu 'yapamayacağımızı' ima ettiği için haber söylemindeki en 'güvenli' göç-karşıtı strateji olarak dikkat çekmektedir. Eleştirel söylem çözümlemesi kapsamında ele edilen bulguların sistematize edilebilmesi için Teun van Dijk'ın (1993: 264) önermiş olduğu sınıflandırma başlıkları bu çalışmada kullanılacaktır. Bu başlıklar:

- (a) Yargılama (Gerçeklerden Kaynaklanarak Olumsuz Değerlendirmeler Yapma)
- (b) Retorik Görünüm (Olumlu Davranışların Gizlenmesi-Olumsuz Davranışların Ön Plana Çıkarılması)
- (c) Lexical Stil (Negatifliği ya da Pozitifliği İma Eden Kelime Tercihleri)
- (d) Hikayeleştirme: (Yaşanılan Olumsuzlukları Kişisel Deneyimlere İndirgeme)
- (e) Olumsuz Davranışların Yapısal Vurgusu: (Başlıkta, Spotta, Ara Başlıkta, Girişte, Diğerine Ait Olumsuz Davranışlara Yer Verme).
- (f) Güvenilir Kaynaklardan Alıntı Yapma

Bu çalışmada mültecilerin Türk yazılı basınında tehdit unsuru ve öteki olarak nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Medyada üretilen söylemler dikkate alınarak yazılı basında yayınlanan haberlerdeki ötekileştirici ve ayrıştırıcı söylemleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye özelinde hem tirajları hem de ana akım gazeteler olarak tanımlanmış olmaları nedeniyle Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca bu gazetelerin kitle gazetesi olması ve belirgin bir şekilde ideolojik bir eğilim taşıyor olması; gazetelerin örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın zaman aralığı Suriyeli mültecilerin Türkiye'ye geldikleri 2011 yılından başlayarak, 2017 yılına kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır. Bu çerçevede örneklem için seçilen gazetelerde 2011-2017 yılları arasında Suriyeli mültecileri konu edinerek yayınlanan haberler analize tabi tutulmuştur. Analiz edilen haberler için çeşitli kütüphanelerde bulunan basılı gazete arşivlerinden yararlanılmıştır. Analiz edilecek haberler düşünüldüğünde geniş bir zaman aralığı olmasına rağmen Suriyeli mültecilerin ötekileştirilmesi sorunsalı odak noktası kabul edilmiştir. Bu sorunsala uygun olarak gazetelerin manşetlerinde yer bulan haberler ele alınarak, toplamda tespit edilmiş olan 143 haberden 71 haber analiz edilmeye uygun görülmüştür. Analiz edilen haberlerde Suriyeli mültecilerin toplumsal eşitsizlikler ekseninde nasıl ötekileştirildiği, bu süreçteki temsillerinin nasıl yapıldığı, hangi olay ve sorunlar etrafında bu temsillerin konumlandırıldığı, hangi sözcüklerle ve ifadelerle nasıl tanımlandığı gibi çeşitli sınıflandırmalar ve ayrıştırmalar saptanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

(a) Yargılama (Gerçeklerden Kaynaklanarak Olumsuz Değerlendirmeler Yapma)

Bu grupta analiz edilen haberlerde, Suriyeli mültecilerin sebep olduğu gerçek durumlar üzerinden yargılayıcı ve ayrıştırıcı bir söylemin inşa edildiği bulgulanmıştır.

'Ayvalık'ta 20 Suriyeli kaçak yakalandı' (Hürriyet, 29.07.2014) başlıklı haberde Yunanistan'a kaçak yollardan geçmek isteyen mültecilerin yakalanması haberleştirilmiştir. Haberde mültecilerin Suriyeli oldukları haber başlığında özellikle belirtilerek, haber söyleminde Suriyeli mülteciler "kaçak" zamiri ile tanımlanmıştır. Bu tanımlama haberin genel söylemsel çerçevesinde Suriyeli mültecileri yasa dışı olmakla ilişkilendirirken, örtük olarak mültecilerin öteki bağlamına oturtulmasını sağlamıştır.

'Kilis'te kaçak sigaraya tutuklama' (Hürriyet, 15.07.2014) başlığıyla yayınlanan haber metninde ise 5 kişinin karıştığı ve içlerinden birinin Suriyeli mülteci olduğu kaçak sigara operasyonu ile ilgili haberde; suçu işleyen diğer failerin uyruklarından bahsedilmezken, mültecinin "Suriyeli" olduğu haberin spotunda ve metin içerisinde birkaç kez tekrar edilmiştir. Bu haberde de Suriyeli mültecilerin yasa dışı olmakla ilişkilendirildiği genelleyci bir söylemin inşa edildiği görülmektedir. Bu bağlamda haber söyleminde yargılayıcı bir anlatının oluşması sağlanmış ve Suriyeli mülteciler ayrıştırıcı bir tanımlama sürecine tabi tutulmuşlardır.

'Zabıtanın Suriyelilerin iş yerlerine denetim' (Hürriyet, 29.05.2017) başlıklı haberde ise İslahiye'de Suriyeli mültecilerin işletmekte olduğu işyerlerine zabıta ekipleri tarafından yapılan denetim haberleştirilmiştir. Haberin başlığında denetimin özellikle Suriyeli mültecilerin işletmiş olduğu işletmelerde gerçekleştirildiği belirtilerek, yerli esnaftan ayrıştırılan ve ötekileştirilen bir Suriyeli söz konusu olmuş ve bu sayede ayrıştırıcı-

ötekileştirici bir söylemin anlatı çatısı inşa edilmiştir. Haber metninde ise Suriyeli mültecilerin işletmekte olduğu işyerlerinde yapılan denetimler sonucunda bulunan ürünleri tanımlamak için "menşei belli olmayan", "sağlık koşullarını taşımayan", "son tüketim tarihi geçmiş" ve "halk sağlığına zarar verici" gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler üzerinden Suriyeli işletmecilerle ilgili olarak "sağlıksız", "zarar verici" ve "güvenilmez" gibi olumsuz düşüncelerin haber söyleminde ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

'Suriyelilerin ruhsatsız sağlık merkezine baskın' (Hürriyet,19.01.2017) başlıklı haberde ise Gaziantep'te Suriyeli mülteciler tarafından işletildiği öne sürülen bir sağlık merkezine yapılan baskın haberleştirilmiştir. Haber başlığında baskın ifadesinin kullanılması, Suriyeli mültecilerin suçla ilişkili olduğu düşüncesini meşrulaştıran bir anlatının oluşmasını mümkün kılmıştır. Haber metninde ise sağlık merkezinin izinsiz ve ruhsatsız olduğu vurgulanırken, sağlık merkezinin steril olmadığı özellikle ara başlıkta ve metinde geniş çapta yer bulmuştur. Bu tanımlama haber söyleminde Suriyeli mülteciler için "sağlıksız olan" ve "temiz olmayan" düşüncesini meşrulaştırarak, onları ayrıştırmaya bir tanımlama sürecine tabi tutmuştur.

'İzmirli işçilerden kaçak Suriyeli işçi tepkisi' (Hürriyet, 22.05.2013) başlıklı haberde ise İzmir'de işçi olarak çalıştırılan Suriyeli mültecilerin durumu haberleştirilmiştir. Haber söyleminde kaçak olarak çalıştırılmalarına sık sık vurgu yapılmaktadır. Bu vurgulamanın sebebi ise ucuz işgücü olarak görülmesidir. Fakat haberlerde, onları bu şekilde gören ve kaçak olarak çalıştıranlar ön plana çıkarılmazken ya da sorumlu tutulmazken, haber söyleminde Suriyeli sığınmacıların ücretli çalışanlar için ekonomik bir sorunun kaynağı olduğu düşüncesi meşrulaştırılmıştır. Bu bağlamda haber ardalan-bağlam bilgisinden yoksun bir şekilde kurgulanmıştır. Haberde çalışma izinleri olmayan, fakat çalışmak zorunda olan, ucuz emek gücü olarak tercih edilen Suriyelilerin durumlarına değinmek yerine, kaçak sıfatı ile bundan sorumlu tutulanlar Suriyeli mülteciler olarak ön plana çıkarılmıştır. Haber söyleminde ayakkabıcılar odası başkanının "... emniyetimize bildirdik, eğer yabancı işçi çalıştırılıyorsa bunun gereği yapılır" sözleri ön plana çıkarılarak, yabancı düşmanlığı meşru bir zemine taşınmıştır.

'İnsan taciri Suriyeli mülteciler tutuklandı' (Sabah, 28.05.2017) başlıklı haberde, Avrupa ülkelerine kaçak yollardan insan götüren bir suç örgütüne yapılan baskın haberleştirilmiştir. Haberde, göçmen kaçakçılığı yapan Suriyelilerin oluşturduğu bir kaçakçılık şebekesinin çöktüğüne dikkat çekilmek istenmiştir. Suç örgütü içerisinde birçok farklı etnik kökenden insan bulunmasına rağmen, haber başlığında ve metninde insan tacirlerinin Suriyeli olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda oluşan haber söyleminde, Suriyeli mültecilerin suçla ilişkilendirildiği ve öteki bağlamında sunulduğu görülmektedir.

'Hatay'da Suriye Hareketliliği' (Hürriyet, 05.09.2011) başlıklı haberde, Suriyelilerin düzenlemiş olduğu bir gösteri haberleştirilmiştir. Haber söyleminde, 'hareketlilik' kelimesi kaosa karşılık gelen bir anlatı çerçevesinde sunulmuştur. Haberde Suriyelilerin Türkiye'ye kaçak olarak geçmek istediği, bu durumun resmi olarak engellenmesi sonucunda ise Türkiye'de çadır kentte bulunan Suriyelilerin protesto yaptığı anlatılmaktadır. Bu bağlamda haber söyleminde Suriyeli sığınmacılar olay çıkarıcı, sorun oluşturanlar olarak gösterilir. Bu haberin 'Suriyeliler Türkiye sınırına akın etti' şeklindeki alt başlığında kullanılan 'akın' kelimesi ise bir tehdide karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda Suriyeli mültecilerin tehdit unsuru olarak sunulması, öteki bağlamında haber söyleminde meşrulaşmasına da neden olmuştur.

11.05.2015 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan, 'İstanbul'da Suriyeli Savaşı' başlıklı haberin spotu: 'Savaştan Türkiye'ye kaçan Suriyelilerle ilgili rahatsızlık, İstanbul'da faciaya dönüyordu. Güvercintepe'de bir çocuk bıçaklanınca mahalleli ayaklandı, Suriyeliler'e ait dükkânlar kurşunlandı, ateşe verildi.' Gibi ifadeler içermektedir. Bu haberde yerli halkın Suriyeli sığınmacılardan duyduğu rahatsızlık herkeşe iletilirken, 'facia', 'ayaklanma', 'kurşunlama' ve 'ateşe verme' gibi kaos ortamını çağrıştıran kelime ve tanımlamalar kullanılarak sığınmacılar 'çatışma yaratan', 'çatışmaya sebep olan' ve 'öteki' şeklinde çerçevelenmiştir. 25.02.2012 tarihli Milliyet Gazetesi'nin 'Hatay sokaklarında 'karanlık' misafirler!' başlıklı haberinin 'Hatay sokaklarında tedirginlik hakim. Hataylılar, gelenlerin olay çıkardığını, lokantalarda hesap ödemediğini iddia ediyor. Hatta tiplerinden ve kaba hareketlerinden dolayı onların El Kaide militanı bile olduğunu söyleyen var...' spotunda, Hatay sokaklarının tedirginliği, hesap ödemeyen, kaba tipler, El Kaide militanına benzetme gibi durumlar nedeniyle, Suriyeli sığınmacıların hepsine ön yargıyla yaklaşılmasını ve onların tehlikeli bir 'öteki' olarak konumlandırılmasını beraberinde getirmektedir.

(b) Retorik Görünüm (Olumlu Davranışların Gizlenmesi-Olumsuz Davranışların Ön Plana Çıkarılması)

'200 bin Suriyeli sokakta kaldı' (Hürriyet,11.07.2014) başlıklı haberde Türkiye'ye sığınan Suriyeli mültecilerden büyük bir kısmının sokaklarda yaşadığı haberleştirilmiştir. Haber metninde bu durumun sosyal hayatı olumsuz etkilediği ön plana çıkarılarak, Suriyeli mültecilerin sosyal sorunların sebebi olduğunu pekiştiren bir anlatı yapısı oluşturulmuştur. Bu yapıyı ötekileştirici bir bağlama taşıma içinse "Suriyelilerin, hırsızlık, dolandırıcılık ve yankesicilik gibi suçlara yönelerek kendi aralarında çeteler kurduğu" ifadesi hem ara başlıkta hem de haber metninde sık sık tekrar edilmiştir. Haberde, 'Suç oranları hızla artıyor' adlı alt başlığı sayesinde Suriyelilerin sayısının artmasının, kentteki suç oranlarının artışıyla doğru orantılı olduğu iması da ötekileştirici bir söylemin oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda haber metninde Suriyeli mülteciler için olumsuzluklar barındıran anlatımların ön plana çıkarıldığı ve onları "sorunlara sebep olma" ve "suçla ilişkili olma" düşüncesi ile ilişkilendiren söylem de meşrulaştırılmıştır.

'Hatay sokaklarında 'karanlık' misafirler' (Milliyet,25.02.2012) başlıklı haberde Suriyeli mültecilerin tehlikeye sebep olan bir tanımlama üzerinden aktarıldığı görülmektedir. 'Karanlık misafir' anlatısı ise haber söyleminde açık bir şekilde Suriyeli mültecileri ötekileştirirken; onların tedirginliğe sebep olan, belirsizlik içeren ve yabancı olan şeklinde tanımlanmasına neden olmuştur. 'Parklar, Suriyelilerin zaman geçirme mekânı oldu' (Milliyet, 22.09.2014) başlığıyla yayınlanan haberde, özellikle 'Suriyeli' vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca her iki haberin başlıklarında kullanılan 'karanlık misafir' ve 'mülteci' tanımlamaları haber söyleminde Suriyeli mültecilerin bilinmezlik ve sorun düşüncesi ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu tanımlamalar Suriyelilerin haber söyleminde öteki olarak inşasına zemin hazırlayan bir anlatıyı da normalleştirmiştir. Ayrıca Suriyelilerin kentin görüntüsünü bozan, kentte istenmeyen bir görüntünün oluşmasına sebep olan, parkları işgal eden gibi imalarla metne yerleştirilmiş olması, haber söylemlerinde üretilmek istenen 'öteki' söylemini pekiştirmiştir.

'AŞTİ 'açık otel'e döndü' (Hürriyet,15.07.2014) ve 'Roma Tiyatrosu'na 'mülteci' çadırı' (Hürriyet,17.07.2014) başlıklı haberlerde Suriyeli mültecilerin kamusal ve kültürel alanlardan olan Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminali'ni ve Ankara Ulus'taki tarihi Roma Tiyatrosu kalıntılarını barınma yeri olarak kullandıkları haberleştirilmiştir. Burada da bir barınma sorununa dikkat çekilerek, Suriyelilerin olumsuz yaşam koşulları ve çevrede bıraktıkları olumsuz etkiler haber söyleminde yinelenmek istenmiştir. AŞTİ'de konaklayan Suriyeli mültecilerin "yolcuları rahatsız ettikleri", "dilendikleri", "çevreyi kirlettikleri" ve "kötü bir görselliğe sebep oldukları" gibi ayrıştırıcı ve ötekileştirici tanımlamalara sık sık yer verilmiştir. 'Roma Tiyatrosu'na 'mülteci' çadırı' başlığı ile yayınlanan haberde, önemli bir tarihi kalıntısının 'mülteci'ler tarafından kirletildiği ve mültecilerin tarihi dokuya zarar verdiği düşüncesi meşrulaştırılmıştır. Bu bağlamda haber başlıkları üzerinden inşa edilen söylemlerde Suriyeliler, korku uyandıran, kaba hareketler sergileyen, uzun sakallı kişiler olarak betimlenirken, Suriyeli mültecilerin sebep olduğu olumsuz davranışlar haber söyleminde ön plana çıkarılmıştır.

Hürriyet gazetesinde 'Suriye Kaldırımı' (Hürriyet,18.07.2014) ve 'Köprü manzaralı 'mülteci' konu' (Hürriyet,25.07.2014) başlıklı haberlerde de benzer durumları görmek mümkündür. 'Suriye Kaldırımı' tanımlaması, Suriyelilere ait bir yeri işaret etmekle birlikte, kaldırımaların işgal edildiği imasını da haber söyleminde ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda haber söyleminde olumsuzluğun ön plana çıkarıldığı ve sorumlusunun da Suriyeli mülteciler olduğu düşüncesi işlenmiştir. "Mülteci' konu", şeklinde oluşturulan kelime kalıbı, çarpık kentleşmeye sebep olan bir gece konu benzetmesi şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımlama sürecinde de Suriyeli mültecilerin sebep olduğu "birçok sorundan" farklı olarak, Türkiye'deki çarpık kentleşmenin de sorumlusu olarak sunulduğu bir haber söylemi dolaşıma sokulmuştur. Bu bağlamda uzun yıllardır çarpık kentleşme sonunu yaşayan bir ülke olarak Türkiye bilgisi haber metninde gizlenirken, Suriyeli mülteciler çarpık kentleşmenin sorumlusu olarak sunulmuştur.

(c) Lexical Stil (Negatifliği ya da Pozitifliği İma Eden Kelime Tercihleri)

Bu grupta analiz edilen haberlerde, Suriyeli mültecilerin tanımlanmasında kullanılan kelime tercihlerinin negatiflik barındıran ve bu negatiflikle Suriyeli mültecileri ilişkilendiren bir yaklaşım sonucu oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle haberlerde sık sık kullanılarak haber söylemini genel bir çerçeve üzerine inşa etme sürecindeki kelime tercihlerine odaklanılmıştır.

'Fikirtepe'ye Suriyeli mülteci akını' (Hürriyet, 27.07.2014), 'Türkiye'ye gelen Suriyeli sayısı 11 bini aştı' (Milliyet, 26.06.2011), '15 bin Suriyeli sınıra dayandı' (Milliyet, 12.06.2011), 'Korkulan oldu...173 Suriyeli Türkiye'ye sığındı' (Milliyet, 08.06.2011), 'Mülteci akını kitlesele göçe dönüştü' (Milliyet, 14.10.2012), 'İzmir'de harmandalı paniği' (Milliyet, 28.08.2012), 'Büyük göç yolda' (Milliyet, 16.08.2012), 'Suriye'den gelmesi beklenen 'göç' dalgası' (Milliyet, 13.11.2014), 'Fikirtepe'ye Suriyeli mülteci akını' (Sabah, 27.06.2014), 'Sınıra Suriyeli akını sürüyor' (Sabah, 22.09.2014), 'Suriyeliler İstanbul'a akın ediyor' (Milliyet, 30.10.2013) başlıklı haberlerde yapılmış olan kelime tercihleri haber söylemlerinin belirli bir doğrultuda şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle Suriyeli mültecilerin Türkiye'ye girişi, 'dalga' ve 'akın' gibi metaforlarla aktarılmaktadır. Bu haberlerin neredeyse hepsinin başlıklarında ve ara başlıklarında görüldüğü gibi, Suriyeli mültecilerin "büyük gruplar halinde", "akın" ya da "dalga" şeklinde gelmekte olduğu vurgulanmıştır. Bu kelimelerin ve tanımlamaların tercih

edilmesi; haber söyleminde Suriyeli mültecilerin tehdit olarak algılanmasını, istilacı olarak düşünülmesini ve öteki pozisyonuna yerleştirilmelerini kolaylaştırmıştır. Aynı şekilde 'korkulan oldu' şeklindeki bir anlatının hem başlık hem de haber metninde sık sık kullanılmış olması, sığınmacıların tehlike içeren durumların sebebi olduğu fikrini kuvvetlendirmiştir. Sınırdan ülkeye giriş yapan mültecilerin sayılarının çokluğunu anlatmak için kullanılan metaforlardan "dalga", yıkıcı olmaya; "akın" ise bir saldırıya, istilaya ya da işgale karşılık gelmektedir. Haber metinlerinde bu kelimelerin tercih edilmesi, Suriyeli mültecilerin Türkiye yönelik açık bir tehdit olarak algılanmasını kolaylaştırmış ve haber söylemlerinde 'öteki' olarak kabul edilmesi gerektiği düşüncesi örtük olarak meşrulaştırılmıştır. Burada dikkat çeken konu, mültecilerin ülkeye girişi birçok haberde ısrarlı bir şekilde "tehdit" iması ile ilişkilendirilerek verilmiştir. Suriyeli mültecilerin Türkiye'ye geliş haberi her seferinde rakamlarla birlikte verilerek, haber söylemi istatistikî veriler üzerinden inandırıcı bir bağlama çekilmiştir. Haberlerde Suriye'deki savaşın geldiği boyut ve savaş mağduru mültecilerin sayısının neden arttığı değil de, sayıları artan şekilde Türkiye'ye gelişleri, toplumsal sorunlara sebep olmaları, masraf olarak nitelendirilmeleri de yapılan kelime tercihleri aracılığıyla ön plana çıkarılmıştır.

Haberlerde kullanılan 'sığınmacı trafiği' kelimesi 'kaotik bir sürece' gönderme yapmaktadır. Trafik kelimesinin yarattığı karmaşa, trafiğin yol sistemini kilitlemesi, düzeni alt üst etmesi Suriyeli mültecilerin durumunu betimlemek için kullanılmıştır. 'İzmir'de harmandalı paniği' başlıklı haberin içeriğinde ise, 'İzmir'e sıçradı' ifadesinin kullanılması; yayılan bir soruna, bulaşıcı bir hastalığa ve yangın gibi bir doğal afete karşılık gelmesi, 'sıçradı' kelimesinin tercih edilmesi nedeniyle olumsuz bir söylemin Suriyeli mültecilerle ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda haber söyleminde Suriyeliler 'öteki' pozisyonunda konumlandırılarak sunulmuştur. 'Fikirtepe'ye Suriyeli mülteci akını' haberinin içeriğinde ise başlıkta kullanılan akın kelimesi, 'diğerlerini uyarıcı' bir anlatının haber metninde oluşmasına izin vermiştir. Aynı haberin söyleminde bir vatandaşın açıklaması olan 'Onların alışveriş yaptığı bakkaldan ekmek alamıyoruz', 'kendi çocuklarımız' ifadelerinin ön plana çıkarılması ile günlük hayatta Suriyelilerin zaten 'öteki' olarak konumlandırıldıklarını göstermektedir.

Haberlerde kullanılan cümleler, bu cümlelerin gramatik dizilişleri ve sentaksına bakıldığında 10.08.2012 tarihli Milliyet Gazetesi'nin, 'Suriyeliler, kimlik soran polisi tabancayla yaraladı' başlıklı haberinde 'Suriyeliler' ifadesi cümle başına çekilerek fail pozisyonuna yerleştirilmiş ve polisin yaralanması eylemi cümle sonuna atılmıştır. Yani yapılan eylemin ne olduğunu vurgulamak yerine 'yapanın kim olduğu' ve 'uyruğunun ne olduğu' vurgulanmak istenmiştir. Aynı durum İstanbul'da bir fast-food firmasının müdürünün müşterilerin yemek artıklarını toplayan Suriyeli mülteci çocuklardan birisine şiddet uygulaması Hürriyet Gazetesi 31.01.2015 tarihinde yayınlanan 'Patatesleri alan Halil'e vurduğum için pişmanım' başlıklı haberde ele alınmıştır. Haber metninde firma müdürünün duyduğu pişmanlık yerine çocuğun ismi, uyruğu, mülteci olma durumu ve yaptığı eylem ön plana çıkartılırken; haber söylemi çocuğun bir 'öteki' olduğu düşüncesini güçlendiren bir anlamsal çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Bu haberdeki kaynak kullanımı da tek yönlü olmuş ve Suriyeli Halil'in ya da yakınlarının aktarımlarına yer verilmemiştir.

Suriyeli sığınmacıların kamplardaki ve barınma koşullarındaki yetersizlik nedeniyle sıkça salgın hastalıklara sebep olduğunu dile getiren haberler de yapılmıştır. 'Mülteciler

5.5 milyon kez muayene oldu' (Milliyet, 07.10.2014), 'Adana'da korkutan hastalık' (Milliyet, 08.03.2015), 'Çocuk felcinde Suriyeli alarmı' (Hürriyet, 27.05.2014) başlıklı haberlerde; Suriyelilerin yerli halkın sağlığı üzerinde tehdit oluşturan bir 'yabancı' ya da 'öteki' olduğu anlatısına dair vurgular sık sık yapılmıştır. Bu tür haberler, Suriyelilerle bir arada yaşayanların korkularını tetikte tutacak şekilde sunulmuştur. Örneğin "Çocuk felcinde Suriyeli alarmı" haberinde kullanılan 'alarm' kelimesi ve 'Adana'da korkutan hastalık' haberinde kullanılan 'korku' kelimesinin tercih edilmesi ile Suriyelilerin varlığı Türkiye vatandaşlarının can ve mal güvenliklerine bir tehdit olarak işaretlenmiştir.

(d) Hikayeleştirme: (Yaşanılan Olumsuzlukları Kişisel Deneyimlere İndirgeme)

'Başkent'te sonu gelmeyen kovalamaca' (Hürriyet, 06.07.2014) başlıklı haberde Suriyeli mültecilerin Ramazan ayında cami, türbe vb. yerlerde yoğun olarak dilencilik yaptığı bilgisi haberleştirilmiştir. Haber söyleminde bu mekandaki dilencilerin sadece Suriyeli olduğu fikri işlenmeye çalışılmıştır. Dilenci olarak tanımlanmanın öteki pozisyonuna yerleşme, ötekiliği kabul etme gibi süreçleri hızlandırdığı düşünüldüğünde, bu haberde dilencilik yapan Suriyeli mültecilerin kendi istekleri ile dilencilığe devam ettikleri vurgulanmıştır. Zabıta görevlilerinin aktarımlarını haber söyleminde ön plana çıkaran gazete, Suriyeli mültecilerin kamplarda yaşamayı reddettikleri için dilencilik yaptıklarını ve ısrarı aşan bir şekilde hatta bazen zorla insanlardan para talep ettikleri düşüncesini meşrulaştırmak istemiştir. Bu bağlamda haberde dilencilik ve Suriyeli olma durumları arasında bir ilişki kurulmuş, haber metni bu doğrultuda anlamsal bir kapanmaya tabi tutulmuştur. Dilencilüğün bir Türkiye gerçeği olduğu metinde dile getirilmezken, Suriyeli mültecilerin dilenciliği kendilerinin tercih ettiği ön plana çıkarılmak istenmiştir. Zabıta ekiplerinin uğraşlarına rağmen, Suriyeli mültecilerin dilenciliği kendi istekleriyle sürdürdükleri vurgulanmıştır.

'Mülteciler camii nöbetinde' (Hürriyet, 22.04.2014) başlıklı haberde Suriyeli mültecilerin Türkiye'de toplumsal hayatta sebep oldukları dilencilik sorunu ele alınmıştır. Haber söyleminde Suriyeli mültecilerin dilencilik yapmalarının gerekçeleri "kolay para kazanma" ve dilenciliği "meslek edinme" olarak aktarılmıştır. Bu aktarım üzerinden haber söyleminde Suriyeli mültecilerin kendi istekleri ile dilenciliği tercih ettikleri, hikayesel bir anlatı üzerinden aktarılmıştır. Haber söyleminin geneline bakıldığında ise, Suriyeli mültecilerin, dilenerek ve dini duyguları sömürerek Türk halkından zorla para istediği ifade edilmiştir. Bu noktada Suriyeliler, huzuru bozan, dini duyguları sömüren, aldattıcı olan bir kategoride sunulmuş ve haber söylemlerinde 'öteki' pozisyonuna yerleştirilmiştir.

'Günlüğü 10 liraya çalışıyorlar' (Milliyet, 28.10.2012) başlıklı haberde, Kahramanmaraş'ta düşük ücretlerle inşaat sektöründe çalışan Suriyeli mülteciler haberleştirilmiştir. Haber başlığında kullanılan '10 liraya çalışıyorlar' ifadesi üzerinden Suriyeli mültecilerin yerli çalışanları işsiz bıraktığı vurgulanmak istenmiştir. Haberin hem spotunda hem de giriş ve ara başlıklarında benzer ifadeler yinelenerek, haber söyleminde üretilmek istenen Suriyeli mülteciler ve işsizlik düşüncesi güçlendirilmiştir. Bu haberin genel söylem çerçevelerinde; bu insanların göç etmesine sebep olan, onları yoksul hale getiren savaş görünmez kılınmıştır. Aynı zamanda onları bu ücretlerle çalıştıranlar da haber söyleminde görünmez kılınmıştır. Bu bağlamda haber söyleminde yaşanan koşulların ve durumun sorumlusu olarak Suriyeli mültecilerin kendileri merkezi bir konuma yerleştirilmiştir.

'Suriyeli dilenci operasyonu' (Milliyet, 09.12.2014) haberinde ise Adana'da şehirde trafik ışıklarında dilenen Suriyeli Mültecilerin toplanarak, mülteci kamplarına götürüldüğü haberleştirilmiştir. Haber söyleminde Suriyeli mültecilerin 'kolay para' nedeniyle dilencilığe alıştıkları ifadesi dile getirilirken, zabıtalardan sonu gelmeyen kovalamaca ile mülteci dilencilerle baş edemediği belirtilmektedir. Zabıta ekiplerince Suriyelilere operasyon düzenlendiği dile getirilen haberde; 'operasyon' kelimesinin kullanımı ile bir sorunu çözmek için yapılan baskın anlatılırken, Suriyeli mülteciler bu söylemsel çerçevede sorunun kaynağı konumuna yerleştirildiği de görülmüştür. Dilenci olmanın Suriyeli mültecilerin kendi istekleri olarak sunulan haber söyleminde, dilenci anlatısı aynı zamanda ayırıştırıcı ve öteki pozisyonuna yerleştiren bir bakış açısı üzerinden meşrulaştırılmıştır.

(e) Olumsuz Davranışların Yapısal Vurgusu: (Başlıkta, Spotta, Ara Başlıkta, Girişte, Diğerine Ait Olumsuz Davranışlara Yer Verme).

Bu grupta analiz edilen haberlerde, Suriyeli mültecilerin tanımlanmasında olumsuzlukların öncelendiği ve bu olumsuzlukların haber başlığında ya da haberin yapısal tasarımında ön planda ele alındığı görülmektedir. Özellikle Suriyeli mültecileri okuyucuya olumsuzluk kurgusu üzerinden servis eden haber tasarımlarının planlı bir yapı arz ettiği de gözlemlenmiştir. Bu planlama çerçevesinde genellikle ekonomik yapıyla ve suçla ilişkili haberlerin belirli başlıklar, spotlar, haber girişleri ve ara başlıklar üzerinden bütüncül bir kurguya maruz kaldığı görülmektedir.

'Bir yılda Osmaniye'de işsizlik oranı 4 puan arttı' (Hürriyet, 05.07.2014) başlıklı haberde Suriyeli mültecilerin kaçak ve ucuz olarak çalıştırılmasının, Osmaniyeli işçilerin işlerini kaybetmelerine sebep olduğu haber söyleminde ön plana çıkarılmıştır. Haberde söyleminde ısrarlı bir şekilde Suriyeli mültecilerin, Türkiye'deki varlığı ekonomik dengeleri alt üst eden bir sorun olarak tanımlanmaktadır. 'Bir yılda Osmaniye'de işsizlik oranı 4 puan arttı' haberinde Suriyelilerin kaçak ve ucuz olarak çalıştırılmasının, Osmaniyeli işçilerin işlerini kaybetmelerine sebep olduğundan söz edilirken, haber söyleminde Suriyeli mültecileri çalıştıran işverenler sorunsal olarak ön plana çıkarılmamaktadır. Haber başlığında, spotunda, haber girişinde, ara başlıklarda ve haber metninde bütüncül bir şekilde işsizlik oranının sebebi olarak Suriyeli mülteciler işaret edilmiştir.

'Suriyeliler işsizliği artırıyor' (Hürriyet, 28.10.2016) başlıklı haberde benzer şekilde haber metninde Suriyeli mültecileri suçlayan bütüncül bir uyumluluğun olduğu görülmektedir. Haber başlığından, son paragrafa kadar; Suriyelilerin, Türk vatandaşının işsiz kalmasına sebep olduğu, ülke ekonomisini kötü etkilediği vurgusu yapılarak, Suriyeli mültecilerin ekonomik sorunların sebebi olduğu düşüncesi meşrulaştırılmıştır. Haber söylemi de bu bağlamda Suriyeli mültecilerin olumsuz bir anlatı çatısı üzerinden 'öteki' pozisyonuna yerleştirilmeleri sağlanmıştır.

'Suriyeliler akın etti kiralar %30 yükseldi' (Milliyet, 15.12.2013), 'Suriyeliler kira ve emlak fiyatlarını uçurdu' (Milliyet, 06.09.2014), 'Suriyeliler gelecek evimden çık' (Milliyet, 27.10.2012) başlıklı haberlerde de benzer bir yapının oluşturulduğu görülmektedir. Haber metinlerinde bütüncül bir şekilde Suriyeli mültecilerin ev kiralarındaki artışın temel sorumlusu olduğu düşüncesi üretilmiştir. Bu çerçevede haber söylemlerinde sonradan gelenler olarak "öteki" pozisyonuna örtük şekilde yerleştirilen Suriyeli mültecilerin

Türkiye'deki varlığı ekonomik dengeleri alt üst eden bir sorun olarak tanımlanmaktadır. 'Suriyeliler gelecek evimden çık' başlıklı haberde ev sahiplerinin Suriyelilere ev vermek için Türk vatandaşlarını evden çıkardığı anlatılarak, tüm sorumluluk Suriyeli mültecilere yüklenmiştir. Bu bağlamda günlük hayatta kiraların artışının sorumlusu da 'öteki' olarak konumlandırılan Suriyeliler olarak görülmektedir. Bu haberlerin üçünde de örtük olarak Suriye mülteciler ekonomik sıkıntılarının sebebi olarak öne çıkarılmakta ve ekonomik bir masraf, yük olarak tanımlanmaktadır. Karın tokluğuna çalışan, yüksek kiralar ödeyen Suriyelilerin işletme ve ev sahipleri tarafından sömürülmeleri gerçeğinin üzeri ustaca kurgulanan haber söylemi sayesinde örtülmüştür.

'Patronunun eşini öldürdü birlikte cesedi aradı' (Hürriyet, 23.07.2014) başlıklı haberde Alanya'da Suriyeli bir mülteci tarafından işlendiği iddia edilen cinayet konusu ele alınmıştır. Mahkemenin henüz karar vermemesine rağmen; haberin başlığında, spotunda, girişinde ve ara başlığında Suriyeli mültecinin suçlu olduğunu ve cinayeti işlediğini kesin olarak ifade eden tanımlamalara yer verilmiştir. Bu çerçevede haber metni ve haberde üretilmek istenen genel söylemsel çerçeve bütüncül bir şekilde, suçlayan bir anlatıyı oluşturmak için kurgulanmıştır. Bu bağlamda haberde Suriyeli mülteciler, Türk vatandaşlarının güvenliğini tehdit eden olumsuz failer olarak haber metinlerinde çerçevelenmektedir.

'Oturdıkları evin sahibini öldürüp, parasını çaldılar' (Hürriyet, 16.04.2017) başlıklı haberde ise Adıyaman'da yaşanan bir cinayet olayı haberleştirilmiştir. Haberde fail olarak tespit edilen Suriyeli iki mülteci hakkında detaylı bilgiye yer verilirken, hem spotunda hem de haber metninde sanıkların uyrukları özellikle vurgulanmıştır. Haberde Suriyeliler hem cinayet işleyen hem de hırsızlık yapan suç unsuru olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda haberin detayında ve başlıkta Suriyeli mültecilerin öldürdükleri kişiyi soydukları da ön plana çıkarılarak, haber söyleminde genelleyici bir şekilde Suriyeli mültecilerin tehlikeli oldukları düşüncesi meşrulaştırılmıştır.

'Çocuğa işkence yapan Suriyeliler yakalandı' (Hürriyet, 25.04.2017) başlıklı haberde Şanlıurfa'da yaşanan bir olay haberleştirilmiştir. Haberde Suriyeli inşaat işçilerinin küçük bir çocuğa yönelik soyut ve somut şiddet uygulamaları aktarılmıştır. Haber söyleminde genelleyici bir bakış açısının var olduğu ve bu çerçevede genelleyici bir söylemin üretilmek istendiği görülmektedir. Haberın başlığı, spotu, haber girişi ve ara başlıklarında olayın sorumlularını tartışmak yerine, Suriyeli mültecileri tartıştıran bir anlatı çatısının inşa edildiği görülmektedir.

'3 Suriyeli çalıştıkları atölye sahibinin oğlunu öldürdü' (Hürriyet, 07.05.2017) başlığıyla yayınlanan haberde Gaziantep'te meydana gelen adli bir olay ele alınmıştır. Haber metninde Suriyeli mültecilerin önce kendi aralarında kavga ettikleri aktarılırken, kavgayı ayırmaya çalışan atölye sahibinin oğlunu sonradan planlayarak öldürdükleri aktarılmaktadır. Haber söyleminde daha önceki haberlerde olduğu gibi bütüncül bir şekilde suça karışıldığı vurgulanmıştır. Atölye sahibinin oğlunu arkadaşları ile birlikte hareket ederek öldüren Suriyeli mülteciler organize bir suç örgütü şeklinde tanımlanmıştır. Daha önce de benzer olayların yaşandığının haber metninde tekrar edilmiş olması, haberde üretilmek istenen suç-Suriyeli mülteci ilişkisini kuvvetlendirmiştir.

'Suriyeliler kimlik soran polisi tabancayla yaraladı' (Milliyet, 10.08.2012) başlıklı

haberde, Hatay'da medyana gelen bir adli olay haberleştirilmiştir. Olayın kimlik kontrolü sonucunda çıktığının aktarılması sonrasında, haber söyleminde Suriyeli mülteciler eyleyen-fail pozisyonuna yerleştirilerek sunulmuştur. Silahla yaralamanın yanı sıra, kalabalık bir grubun diğer polis memurlarına saldırdığı bilgisine de haber metninde geniş çapta yer verilerek, Suriyeli mültecileri genelleyici bir şekilde 'saldırganlık' düşüncesi ile ilişkilendirmesi gerçekleşmiştir. Haberde başlık, spot, giriş ve ara başlık gibi farklı bölümlerde birbirini destekleyen unsurlara yer verilmesi, haber söyleminin bütüncül bir bakış açısı üzerinden üretilmesini de kolaylaştırmıştır.

'Suriyeliler bir kişiyi boğarak öldürdü' (Milliyet, 18.12.2015) başlığıyla yayınlanan haberde, Gaziantep'te işlenen bir cinayetin bilgisine yer verilmiştir. Cinayeti işleyen kim olduğu henüz belli olmamasına rağmen, şüpheli olarak aranan iki Suriyeli mülteci yerine, hem haberin başlığında hem de spot ve haber girişinde "Suriyeliler" olarak genelleyici bir anlatıma yer verilmiştir. Bu anlatım üzerinden haber söyleminde Suriyeli mültecilerin suçla ilişkilendirmesi ve genelleyici bir bakış açısı ile tehlike-tehdit olarak sunulması sağlanmıştır.

'Suriyelilerin gürültü yapmayın cinayeti' (Milliyet, 16.05.2017) başlıklı haberde Mersin'de yaşanan ve cinayete sonuçlanan bir kavga haberleştirilmiştir. Haber metninde evinin önünde gürültü yapan Suriyeli mültecileri uyardığı için öldürülen bir Türk vatandaşının hikayesine geniş çapta yer verilmiştir. Haber söyleminde 'Suriyelilerin 20 kişilik bir grupta bir kişiye saldırdığı', 'uyarıları dikkate almadıkları', 'kendilerine daha önce yardım eden birini öldürdükleri', ve 'benzer bir olayın yakın zaman önce de yaşandığı' gibi bilgiler verilerek haber söyleminde suçla ilişkilendirilmiş genelleyici bir Suriyeli mülteci algısı üretilmiştir. Ayrıca haber kurgusunda birbirini tamamlayan unsurların aynı söylemi üretmek için belirli bir mantıkla haber metnine yerleştirildiği de görülmektedir.

'Gaziantep'te Gerginlik' (Sabah, 13.08.2014) başlıklı haberde, bir trafik kazasına karışan Suriye plakalı otomobilin, bir aileye çarpması ve aracın 'Suriye plakalı' olduğu vurgusu üzerinden, tüm Suriyelilere dönük bir söylemsel çerçeve oluşturulmuştur. Haber kurgusunda bütüncül bir yaklaşımla haber söyleminde tüm Suriyelilerin bir yabancı, öteki olarak tehlike içerdiğine gönderme yapılmıştır. 'Tecavüz iddiası mahalleliyi ayağa kaldırdı' (Sabah, 25.08.2014), 'Kıra isteyen ev sahibini öldürdü' (Sabah, 13.08.2014), 'Gaziantep'te tehlikeli gerginlik' (Hürriyet, 16.07.2014) başlıklı haberlerde, Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki varlığının suçla ilişkilendirildiği görülmektedir. Suriyeli mülteciler, Türk vatandaşlarının güvenliğini tehdit eden olumsuz failer olarak haber metinlerinde çerçevelenmektedir. Bu haberlerin çoğunda Suriyeli mülteciler; dolandırıcı, hırsız, saldırgan, cinayet işleyen, tecavüzcü olarak tanımlanmaktadır. 'Haberde Türk kelimesinin kullanımı da biz ve öteki ayrımını belirginleştirir. 'Oturdıkları evin sahibini öldürüp, parasını çaldılar' başlıklı haberde Suriyeliler hem cinayet işleyen hem de hırsızlık yapan suç unsuru olarak nitelendirilmiştir.

'Suriye tankları Türkiye sınırında' (Hürriyet, 09.06.2011), 'Türkiye-Suriye sınırından silah geçirilmeye çalışıldı' (Milliyet, 18.04.2011), '8 askerimizi şehit eden silahlar Suriye'den' (Milliyet, 06.08.2012), 'Niğde'yi alarma geçiren araç' (Sabah, 15.10.2014) başlıklı haberlerde, Suriyeli mültecilerin suçla ilişkili söylemler üzerinden aktarılması söz konusu olmuştur. 'Niğde'yi alarma geçiren araç' haberinde Niğde'de trafik ekiplerinin radar uygulamasından kaçan Suriye plakalı cipin, polisi şüphelendirdiğinden söz edilmiştir. Araba plakasının Suriye'ye ait olması, tehdit içeren bir durum olarak

gösterilmektedir. Suriye tanklarının Türkiye sınırında olması, Türkiye-Suriye sınırından silah geçirilmesi haberleri de tehdit içeren, tehlikeli bir durumu ortaya koymaktadır. Bu haberlerde kullanılan 'sınır' kelimesi, 'öteki'den gelen tehdide karşı hazır durumda olmayı vurgulamaktadır. Haberlerin içeriği sınırda alınan güvenlik önlemlerini kapsamaktadır. '8 askerimizi şehit eden silahlar Suriye'den' haberinde, ülkeye gelen Suriyeli mültecilerin kaçak olarak getirdiği silahların askerimizi şehit ettiği vurgusu, korku yaratmakta ve Suriyelileri bütüncül bir şekilde düşman konumuna yerleştirmektedir. Buradaki askerimiz kelimesindeki 'miz' iyelik eki, biz ve öteki ayrımını inşa ederken, Suriyeliler tehdit ve tehlike içeren unsurlar olarak çerçevelenmektedir.

(f) Güvenilir Kaynaklardan Alıntı Yapma

'Gaziantep'te 25 Suriyeli gerginlik yaşanan mahalleden tahliye edildi' (Hürriyet, 02.07.2014), başlığıyla yayınlanan haberde Suriyeli işyeri sahiplerinin top oynayan çocukları döner bıçakları ile kovaladıkları ve bunun üzerine yaşanan gerginlik haberleştirilmiştir. Haber metninde "Suriyeliler" kelimesinin sık sık kullanılması, bireysel bir olaya kitlesel bir sorumlu bulma arayışı olarak belirgin bir şekilde görülmektedir. Haber söylemi ise, olaya şahit olan yerel kaynakların aktarımları üzerinden inşa edilmiştir. Bu bağlamda olayın bir tarafının aktarımları 'güvenilir' olarak haber metninde ön plana çıkartılırken, diğer taraftan herhangi bir aktarıma yer verilmemiştir.

'Kayseri'de Suriyelilere tepki yürüyüşü' (Hürriyet, 30.07.2014) başlıklı haberde, bir semtte Suriyeli mültecileri istemeyen yerli halkın yapmış olduğu gösteri haberleştirilmiştir. Haber metninde yerel kaynaklar ve emniyet güçlerinin aktarımları birincil kaynak olarak geniş çapta kendisine yer bulmuştur. Ayrıca bu açıklamalar ara başlık ve haber spotu olarak ön plana çıkarılmış ve gazetenin üretmek istediği söylemle bütünleşik bir bağlamda aktarılmıştır. Söylem çalışmalarında içselleştirme olarak adlandırılan bu durum, ilgili haber metninde de yoğun olarak gerçekleşmiştir.

'Suriyelilerin bulunduğu kampta isyan' (Hürriyet, 22.07.2012) başlıklı haberde haberinin başlığında kullanılan 'isyan' kelimesi ile askeri bir terminolojiye başvurulmuş ve Suriyelilerin tehlike düşüncesi ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Haber metninde emniyet kaynaklarından alınan bilgiler birincil kaynak olma bağlamında sık sık kullanılmıştır. Kaynak kullanımının tek yönlü olması sonucunda, haber söyleminin de bu doğrultuda geliştiği ve şekillendiği görülmektedir.

'Valilikten Suriyelilere uyarı: Kenti terk edin' (Sabah, 23.12.2014) ve 'Kızıltepe'de Tehlikeli Gerginlik' (Sabah, 24.07.2014) başlıklı haberlerde sık sık kullanılan tehlike ve gerginlik metaforları, Suriyelilere yönelik linç girişimlerini ve yerli halkla yaşanan çatışmaları ifade etmeye öne plana çıkarılmıştır. Güvenlik söyleminin çerçevesini çizdiği bu haberlerde, Suriyeli mülteciler ülkenin birlik ve bütünlüğüne yönelik bir tehdit olarak görülmektedir. Bu söylemi pekiştirme adına yerel kaynakların aktarımları yoğun olarak kullanılmış ve haber metninde birincil kaynak konumuna yerleştirilmiştir. 'Valilikten Suriyelilere uyarı: Kenti terk edin' başlıklı haberde, 'Suriyeliler' kelimesinin altı çizilmiştir. Özellikle 'Suriyelilere seslenildiği vurgulanmıştır. Bu haberin içeriğinde valinin 'onlarla birlikte yaşamının yollarını arıyoruz' sözü güvenilir kaynak olarak sunulurken, biz ve onlar karşıtlığını haber söyleminde yeniden üretilmiştir. Haberde ayrıca sığınmacıların, Türk bayrağını indirip kendi bayraklarını astıkları yerel kaynaklardan alınan bilgiler çerçevesinde aktarılarak; Suriyeli mültecilerin olumsuz eylemlerin sorumlusu,

'bizden olmayan' ve 'öteki' olarak sunulması sağlanmıştır. Burada Türk bayrağının indirilmesi iddiası, Türk ulusal söyleminin ve birliğinin inşasında gereksinim duyulan 'öteki'nin düşmanlaştırılmasına da aracılık etmektedir. Birlik ve beraberlik duygusunu oluşturacak şekilde milliyetçi söylem yeniden üretilmiş ve haber söyleminde bir tehdit olarak sunulan Suriyeliler, kendisine yapılan iyiliğe karşı 'nankör' ve 'saldırgan' gibi olumsuz ifadelerle tanımlanmıştır. 'Kızıltepe'de Tehlikeli Gerginlik' haberinin içeriğinde ise, Suriyeliler ile Kızıltepeli vatandaşlar arasında çıkan olayda, polisten kaçan grubun sadece Suriyeliler olması da toplumsal bir eşitsizliğin göstergesidir. Çünkü karşılıklı gerçekleşen olayda, sorun çıkarıcı, suçlu olarak nitelendirilen, açıklamalarına yer verilmeyen tek grup Suriyeli mülteciler olmuştur. Ayrıca bu iki haberde Suriyeli mültecilerin açıklamalarına ya da olaylarla ilgili değerlendirmelerine yönelik belirgin bir suskunluğun olduğu görülmektedir.

'Gaziantep'te 25 Suriyeli gerginlik yaşanan mahalleden tahliye edildi' başlıklı haberde, Suriyelilerin mahalle sakinleri ile yaşadığı gerginlik sonucu mahalleden gönderilmesi, toplumsal eşitsizliğin göstergesidir. Haber söyleminde sorun çıkarıcı ve tehdit unsuru olarak Suriyeliler gösterilirken, mahalle sakinleri mağdur olarak konumlandırılmıştır. Mahalle sakinlerinin açıklamalarına haber metninde geniş çapta yer verilirken ve olayın ardalan-bağlam bilgisine özellikle yer verilmemiştir. Bu doğrultuda haber söylemi tek yönlü bir anlamsal kapanmaya tabi tutularak, oluşturulmuştur.

'Mersin'de Suriyelilerin kimlik izdihamı' (Hürriyet, 29.05.2017), 'Çadır kentte "özgürlük ve haklar" protestosu' (Milliyet, 18.07.2011), 'Mersin'de Suriyeli gerginliği' (Milliyet, 25.11.2013), 'Kayseri'de Suriyeli gerginliği' (Milliyet, 07.09.2014), 'Konya'da tehlikeli gerginlik! Suriyeliler ile...' haberinde 'Suriyeliler ile...' yazılarak üç nokta konulmuştur. Haber söylemin Suriyelilerin bu tür durumlara sebep oldukları, devam ettirdikleri gibi imalar; metinde ötekileştiren bir söylemin meşrulaştırması söz konusudur. Üç nokta olan kısma herhangi bir grup gelebilir fakat tehlikeli gerginliğe sebep olan Suriyelilerdir. Fakat haber söylemi oluşturulurken Suriyeli mültecilerin açıklamalarına yer verilmemiş olması dikkat çekmektedir. Bu haberde de yerel kaynaklar ve emniyet kuvvetlerinin açıklamaları haber metninde birincil kaynak pozisyonuna yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda oluşan haber söylemi de ikili karşıtlıkların meşrulaştırdığı bir zemin üzerinden inşa edilmiştir.

'Sağlık masrafları 191 milyon lira' (Milliyet, 09.12.2013), 'Bülbülü altın kafese koymuşlar ah vatanım demiş' (Hürriyet, 05.04.2012), 'Suriyelilere özel kimlik!' (Sabah, 08.10.2014) başlıklı haberlerde, Suriyeli sığınmacıların Türk vatandaşlarından daha ayrıcalıklı bir konumda olduğu imaları haber söylemlerinde ön plana çıkarılmıştır. Özellikle sağlık ve çalışma konulu haberde, Suriyelilerin hastanelerden ücretsiz yararlanmasından, Türkiye'ye göç edenlere verilecek kimliklerin çalışma hayatlarında kolaylık sağlayacağından bahsedilerek, 'Biz'den olmayana ayrıcalık tanındığına dair vurgular yapılır. Bu haberlerin genel söylemsel çerçevelerinde, 'biz/onlar' karşıtlığı doğrudan kurulmaktadır. Suriyelilere tanınması gündemde olan bu haklarla ilgili görüşler genellikle yerel kaynaklar üzerinden aktarılmış, konuyla ilgili kitlesel bir rahatsızlığın olduğu düşüncesi de haber söyleminde güçlendirilmiştir.

'Fatma Şahin'den 'Suriyelilere vatandaşlık' açıklaması (Milliyet, 16.07.2016) haberinde, Şahin'in Suriyelilere vatandaşlık verilmesi konusunda ilk olarak kendi vatandaşlarını, kendi esnafını düşünerek onların rahat edeceği bir model üzerinde, onların da görüş

ve önerilerini alarak çok net duruş sergilediklerini vurgulaması, kurulan karşıtlığın göstergesidir. Görüş alınacak kişilerin yerli unsurlar olduğunun haber metninde ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum haber metninde kullanılan 'esnafımız' ya da 'kendi vatandaşımız' kelimeleri ile daha da belirgin bir görünüm kazanmaktadır. Ayrıca diyalektik bir mantıkta haber söyleminde Suriyeli mültecileri 'karşıt' ve 'öteki' konumuna yerleştirmiştir. 'Bülbülü altın kafese koymuşlar ah vatanım demiş' başlıklı haberde ise, Suriyeliler için gereken her imkan sağlandığı halde yine de ülkelerinden kopamadıkları ifade edilmiştir. Bu konuyla ilgili yine yerel kaynakların yaptığı durumu değerlendirmeleri ve aktarımlara yer verilmiştir. Haber söyleminde yardıma muhtaçlıkları ölçüsünde Suriyeli sığınmacılara sağlanan imkanlar neticesinde 'biz' kendini 'öteki' karşısında olumlu sunmak istemiştir.

'Suriye'den yaşanan göç dalgası Kilisli kadınları kocalarından etti' (Milliyet, 20.02.2016) başlıklı haberde, Suriyeli mültecilerin ikinci eş olma durumunun, Türklerin aile değerlerine ahlak anlayışına zarar verdiği, bu değerleri kirlettiği vurgusu yapılır. Burada, Suriyeli sığınmacılar 'biz'i bozan, kirleten ötekiler konumuna yerleştirilerek, onlar için üretilmek istenen 'öteki kimliği' meşrulaştırılmıştır. Suriyeli kadınlarla yapılan evlilikler sonucu boşanmaların arttığı, Türk kadınlarının sahipsiz kaldığı bilgileri haberlerde öne çıkartılarak, ötekileştirme daha da güçlü kılınmıştır. Haberde yer verilen haber kaynakları açısından da tek yanlı bir kaynak aktarımı söz konusu olmuştur. Özellikle bölgede yaşayan yerel kişilerin aktarımlarına haber metninde yer verilerek, tek taraflı bir bilgi akışı sağlanmak istenmiştir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında da, Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki gazetelerde temsili örneklem olarak seçilmiş olan üç kitle gazetesi üzerinden incelenmiştir. Mültecilerle ilgili ötekileştirici-ayrıştırıcı tutum ve davranışların kamuoyunda yaygınlaşmasında, diğer toplumsal ve siyasal faktörlerin yanı sıra, özellikle haber medyasında gerçekleştirilen temsillerin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Ayrıca haber medyası; trajik olanı bir malzemeye dönüştüren, gösteri özelliği taşıyan detayları ön plana çıkaran ve insani konuları görmezden gelen yapısıyla mültecilerle ilgili geliştirilen söylem ve temsil biçimlerinin oldukça sorunlu bir yapı çerçevesinde oluşmasına neden olmaktadır (Çakır, 2013: 119-120). Haber medyasında mültecilerle ilgili üretilen haberlerin söylemlerini analiz etmek, haber medyasında üretilen egemen söylemlerin nasıl meşru hale getirildiği, bu durumun toplumsal bilinçte ve hayattaki ayrıştırıcı-ötekileştirici düşünceleri nasıl beslediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında, gazetelerin mültecilerle ilgili haberlerde kullanmış oldukları Suriyeli mülteci temsilleri belirli konu başlıkları etrafında toparlanmaktadır. Çalışmanın temel kurgulanma amacı çerçevesinde, mültecilerin temsilindeki ötekileştirici söylemler ve bu söylemlerin üretim sürecinde ne gibi eğilimlerin ya da konuların etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda aşağıda sıralanan temel eğilimler ve yöntemler doğrultusunda ötekileştirici söylemlerin kategorilere ayrıldığı ve bu kategorilerdeki önceliklere uygun şekilde üretildiği görülmüştür. Her bir eğilimin odaklanmış olduğu temel çerçeveler ve kurallar doğrultusunda ayrıştırıcı ve ötekileştirici söylemlerin üretildiği görülmektedir. Bu kategoriler sırasıyla:

(a) Yargılama (Gerçeklerden Kaynaklanarak Olumsuz Değerlendirmeler Yapma)

(b) Retorik Görünüm (Olumlu Davranışların Gizlenmesi-Olumsuz Davranışların Ön Plana Çıkarılması)

(c) Lexical Stil (Negatifliği ya da Pozitifliği İma Eden Kelime Tercihleri)

(d) Hikayeleştirme: (Yaşanılan Olumsuzlukları Kişisel Deneyimlere İndirgeme)

(e) Olumsuz Davranışların Yapısal Vurgusu: (Başlıkta, Spotta, Ara Başlıkta, Girişte, Diğerine Ait Olumsuz Davranışlara Yer Verme).

(f) Güvenilir Kaynaklardan Alıntı Yapma

Bu çerçevede bütün bu kategorilerin farklı odaklanma noktaları ve metotlarıyla üretilmiş ve meşrulaştırılmış 'ayrıştırıcı-ötekileştirici' söylemlerinin dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Bu söylemlerin çeşitli konu başlıkları üzerinden dolaşıma sokulduğu da elde edilen önemli bulgulardan birisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda yazılı basında yer alan haberlerde Suriyeli mültecilere ilişkin haberlerin ilk örneklerinde mülteciler 'misafir' olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma özünde "ötekileştirici" bir tutum ya da davranış barındırmıyor gibi gözükse de, Suriyeli mültecilerin haber söyleminde "bizden olmayan" anlatısı ekseninde konumlandırılması, ayrıştırıcı bir bakış açısının metinde üretilmesine neden olmuştur. Haber metinlerinde mültecilerin temsili için benimsenen bu yaklaşım; sığınmacıların kalış sürelerinin uzaması, kaldıkları yerlerdeki sosyal ve kültürel yapıyı etkilemeleri, günlük yaşamda sebep oldukları bazı sorunlar gibi nedenlerden ötürü kısa zaman içinde hızlı bir değişim göstermiştir.

Bu doğrultuda medyada Suriyeli mültecilerin ötekileştirilen bir bağlam ekseninde ele alındığı bir başka konu; "korkulan kişi olma" ya da "sorun çıkartan kişi olma" anlatısı üzerinden temsil edilmeleri olmuştur. İncelenen haberlerin birçoğunda fobik (korku ve nefret uyandıran) temsillerinin yer aldığı görülmüştür. Suriyeli mültecilerin sebep olduğu sorunları konu edinen haber metinleri içerisinde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının haber kaynağı olarak kullanılması ve tanımlamalarına geniş çapta yer ayrılması örtük olarak Suriyeli mültecileri haber söyleminde "öteki" konumuna yerleştirmiştir.

Benzer şekilde Suriyeli mültecileri "öteki" olarak haber metninde konumlandırma sürecinde ön plana çıkan bir başka konu başlığı ise, mültecilerin karışmış oldukları suç olayları ve Avrupa'ya gitmek için giriştikleri kaçak göç faaliyetleri olmuştur. Bu haberlerde suça karışan mültecilerin Suriyeli olduğu hem haber başlıklarında hem de haber metinlerinde sık sık tekrar edilmiştir. Gazeteler "Suriyeli-hırsız", "Suriyeli-insan taciri", "Suriyeli-kaçak", "Suriyeli öteki" gibi kalıp anlatılar sayesinde 'suç' kavramı ile ilişkilendirmekten kaçınmamıştır. Ayrıca kaçak göç faaliyetlerini konu edinen haberlerde 'yasadışı' ve 'kaçak' kelimelerinin yoğun olarak kullanıldığı ve bu kelimelerin haber başlıklarında ve ara başlıklarda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle "yasadışı" kelimesinin sadece yasanın ihlal edilmesi anlamına gelmediği, üretilen haber söylemlerinde mültecileri suçla ilişkilendiren bir bağlama yerleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu anlatım Suriyeli mültecileri suçla ilişkilendirdiği için toplumsal bilinçte mültecilere yönelik ötekileştirici bir algının benimsenmesine neden olmaktadır.

Haber söylemlerinde mültecilerin "öteki" pozisyonuna yerleştirildiği bir başka konu grubu

ise sosyal hayat ve ahlaki dejenerasyon kapsamında oluşturulmuştur. Bu haberlerin söylemlerinde Suriyeli mültecilerin kent hayatındaki "aşırı görünürlüğü" "görüntü kirliliğine sebep olmaları", "ikinci eş olmaları" gibi konularla ilişkilendirilerek temsil edildikleri görülmüştür. Bu bağlamda Suriyeli Mülteciler, fiziki olarak kent yaşamını bozmanın yanında ahlaki değerleri de kirleten aktörler olarak haber söylemlerinde "öteki" olarak işaretlenmiştir. Ayrıca haber metinlerinde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile karşılaştırılarak sürekli çatışma içerisinde sunulan mültecilerin sosyal hayatta sebep oldukları olumsuzlukların ve sorunların vurgulanması, haber söylemlerinde "biz" ve "onlar" karşıtlığının kolaylıkla kurulmasına ve sıradanlaşmasına da aracılık etmiştir.

Suriyeli mültecilerin haber söylemlerinde "öteki" pozisyonuna yerleştirilerek temsil edildiği bir başka konu grubu ise Ekonomiye ve iş gücüne bıraktıkları düşünülen olumsuz etkiler üzerinden anlatıya dönüştürülmüştür. Bu haberlerin söylemsel çerçeveleri Suriyeli mültecilerin sebep olduğu ekonomik sorunlarla ilgili rakamsal ifadelerin tekrarı ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının hayatına getirdiği ekonomik yükümlülükler şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda Suriyeli mültecilerin doğrudan ekonomik sorunların kaynağıymış gibi anlatıldığı haber söylemleri dikkat çekmektedir. Özellikle ekonomi, iş gücü ve mültecilerin sayıları ile ilgili haberlerde ekonomik külfetten, kira artışlarından, iş gücü kaybından, ucuz iş gücü gibi sorunların kaynağı olarak Suriyeli mültecilerin gösterilmesi, haber metinlerinde örtük olarak Suriyeli mültecileri "öteki" olarak konumlandırılmasına neden olmuştur. Ayrıca haber metinlerinde üretilen ötekileştirici söylemlerin; mülteci sorununun insani boyutu yerine harcanan para, yapılan yardımlar, mültecilerin sayısı gibi daha normal konular sayesinde gizlendiği görülmüştür.

Haber metinlerinin üretim sürecindeki en önemli unsurlardan birisi olan haber kaynağı kullanımında da, Suriyeli mültecilere eşit hak ve alanların verilmemesi görülmüştür. Haberlerde temel kaynaklar emniyet yetkilileri ya da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları arasından seçilerek, Suriyeli mültecilerin kendileri ile ilgili haber metinlerinden uzak tutulması sağlanmıştır. Bu doğrultuda kullanılan her açıklama doğal olarak ötekileştirici söylemlerin haber metinlerinde üretilmesini kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak bu çalışma üzerinden, Suriyeli mültecilerin gazete haberlerindeki temsillerinde ötekileştirici unsurlara yer verildiği ve bu temsillerin belirli konu başlıkları etrafında toparlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Suriyeli mültecilerin günlük hayatlarından normal temsiller yerine; kitlesel etki düzeyine sahip haber medyası ayrıştırıcı ve ötekileştirici söylemler üzerine inşa edilmiş bir Suriyeli mülteci temsiline yer vermektedir. Bu sorunun çözümü adına öncelikle haber metinlerinin üretim süreçlerinde kullanılan ayrıştırıcı dil ve tanımlama kalıplarına yer verilmemesi gerekmektedir. Ayrıca haber medyasında olumsuz örnekler üzerinden temsil ve bu temsil süreçlerinde etnik köken ya da uyruk gibi ifadelerin haber söylemlerinde ön plana çıkarılmaması; sorunun çözümü için katkı sağlayacak bir önlem olarak değerlendirilmelidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar açısından; benzer anlatımların yeni medya mecralarındaki yansımaları ve bu süreçte ne tür tipolojilerin oluştuğu konusu ele alınabilir.

Kaynakça

Akca, Emel Baştürk (2009). "İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası", Medyada Gerçekliğin İnşası/Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış, (Ed. İsmet Parlak) Konya: Çizgi Kitabevi. 77-106.

Akçalı, Selda (2006). *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*, Ankara: Ebabel Yayıncılık.

Bauman, Zygmunt (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2009). *Sosyolojik Düşünmek*, Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (2017). *Syria Regional RefugeeResponse*, http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php#_ga=1.150812086.1634584225.1465540161, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, (1998). *Sığınma ve Mülteci Konularındaki Uluslararası Belgeler ve Hukuki Metinler*, Ankara: BMMYK Türkiye Temsilciği.

Boztepe, Veli (2017). "Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili", *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 4/1: 91-122.

Buehler, Arthur (2011). "Islamophobia: A Projection of the West's Dark Side", *Islam and Civilisational Renewal*, 2(4): 639-653.

Cottle, Simon (2000). "Media Reserach and Ethnic Minorities: Mapping The Field", Simon Cottle, (Ed.), *Ethnic Minorities and Media: Changing Cultural Boundaries*, Philadelphia: Open University Press. 1-30.

Çakır, Mukadder (2013). "İnternet Haberciliğinde Yasadışı Göç Sorunu", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 4/Sayı: 12: 105-124.

Çelenk, Sevilay (2010). "Ayrımcılık ve Medya," *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), Ankara: Fersa Yayıncılık. 211-228.

Dursun, Çiler (2004). "Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?", *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Çiler Dursun (Ed.), Ankara: Elips Kitap. 37-65.

Fairclough, Norman (1993). "Critical Discourse Analysis and Marketization of Public Discourse in Universities: The Universities", *Discourse and Society*, Vol. 4 (2): 133-168.

Fairclough, Norman (2001). *Language and Power*, London: Longman.

Fairclough, Norman and Wodak, Ruth (1997). "Critical Discourse Analysis", *Introduction to Discourse Analysis*, van Dijk, Teun (Ed.), London: Sage Publication: 258-284.

Göker, Göksel ve Keskin, Savaş (2015). "Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 41: 229-256.

Güçtürk, Yavuz (2014). *Sürgün ile Savaş Arasında Suriyeli Mülteciler*, Siyaset. Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), Ankara, Erişim Tarihi. : Temmuz 2017, <http://setav.org/tr/5-soru-surgun-ile-savas-arasinda-suriyeli-multeciler/yorum/18059>.

Hackett, Samuel (2005). "Is there a democratic deficit in US and UK journalism?", Journalism: Critical Issues, Stuart Allan, (Ed.), New York: Open University Press. 85-97.

Hall, Stuart (2001). "Encoding and Decoding", Media and Cultural Studies, Douglas Kellner (Ed.), London: Blackwell. 166-177.

Hobsbawm, Eric (2006), Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, Yasemin ve Çomak, Nebahat (2009). Metin Çözümlenmeleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karaduman, Sibel (2007). "Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler", Selçuk İletişim, Vol.4, No: 4: 45-56.

Kaya, Ayhan (2015). "Euro-Türkler, Kuşaklararası Farklılıklar, İslam ve Entegrasyon Tartışmaları", Göç Araştırmaları Dergisi, 1(1): 44-79.

Kearney, Richard (2012). Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar: Ötekiliği Yorumlamak, Barış Özkul (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Matheson, Donald (2005). Media Discourses: Analysing Media Texts, London: Open University Press.

Nurdoğan, Ali Kemal ve vd., (2017). "Türkiye'nin Mülteci Sorunu ve Suriye Krizinin Mülteci Sorununa Etkileri", İş ve Hayat Dergisi, Sayı 4: 217-238.

Onur, Hilal (2003). "Öteki Sorunsalının 'Alterite' Kavramı Çerçevesinde Yeniden Okunması Üzerine Bir Deneme", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21,(2): 255-277.

Özdemir, Fatih ve Öner-Özkan, Bengi (2016). "Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcılarının Suriyeli Mültecilere İlişkin Sosyal Temsilleri", Nesne Psikoloji Dergisi, Cilt 4, Sayı 8: 227-244.

Özsüer, Esra (2012). "Türk-Yunan İlişkilerinde 'Biz' ve 'Öteki' Önyargıların Dinamikleri", Avrasya İnceleme Dergisi, 1/2 (2012): 269-309.

Said, Edward (1999). Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları, Berna Ülner (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Seydi, Ali Rıza (2014). "Türkiye'nin Suriyeli Sığınmacıların Eğitim Sorununun Çözümüne Yönelik İzlediği Politikalar", Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 31: 267-305.

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen (2002) "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan(Der.), Ankara: Ark Yayınları. 127-178.

Sözen, Edibe (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şeker, Mustafa ve Şimşek, Fadime (2011). "Ötekilik Bağlamında 'Muhteşem Yüzyıl' Dizisinin Farklı İdeolojideki Gazetelerin Köşe Yazılarına Yansıması", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, No: 29: 483-509.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.

Tunç, Ayşe Şebnem (2015). "Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme", *Tesam Akademi Dergisi*, Temmuz 2015, 2(2): 29-63.

Uluç, Güliz (2009). *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip... Öteki*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ünür, Ece (2013). "Görünmeyen Kimlikler: Öteki Kimliği Bağlamında 'Kayıp Şehir' Dizisinin Analizi", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8,(2): 251-273.

van Dijk, Teun (1989). "Social Cognition and Discourse", *Handbook of Social Psychology and Language*, Howard Giles & Peter Robinson (Eds.), Chichester: Wiley. 163-183.

van Dijk, Teun (1991). *Racism and the Press*, Newyork: Routledge.

van Dijk, Teun (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis", *Discourse & Society*, Volume 4 (2): 249-283.

van Dijk, Teun (1995). *Aims of Critical Discourse Analysis*, *Japanese Discourse*, 1 (1): 17-28.

van Dijk, Teun (2000). "New(s) Racism", Simon Cottle (Ed.), *Ethnic Minorities and The Media*, London: Open University Press. 33-49.

van Dijk, Teun (2001). "Critical Discourse Analysis", Deborah Tannen, Deborah Schiffrin & Heidi Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell. 352-371.

van Dijk, Teun (2003). "Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım," *Söylem ve İdeoloji*, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Ed.), İstanbul: Su Yayınları. 13-112.

van Dijk Teun (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", *Medya İktidar İdeoloji*. Mehmet Küçük (der.ve çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 315-359.

van Dijk, Teun (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.

Sayısal Bölünmenin Sosyo-Ekonomik Boyutu: Türkiye’de Yetişkinlerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Becerileri ve Kültürel Sermaye İlişkisi

Babacan Taşdemir¹
Derya Fındık²

Öz

Sayısal bölünme alanyazınında son yıllarda artan bir biçimde yeni türden bölünmelere odaklanılmaktadır. Bu durum, birinci-düzyen denilebilecek ve daha ziyade toplumsal gruplarda bilişim teknolojilerine sahiplik ve erişimdeki eşitsizliklere odaklanan çalışmaların önemini yitirdiği anlamına gelmez. Ancak, yeni türden ve daha derin başka eşitsizlikler ile bilişim teknolojileri kullanımı arasındaki ilişkilere de odaklanmak gerektiğini imler. Örneğin, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından birinci-düzyen sayısal bölünme sorunları şiddeti azalsa da devam etmektedir. Bununla birlikte, erişim ve sahiplik sorununun ötesinde, altyapı ve ekonomik sermaye yeterlilikleri dışında, insanların bilişim teknolojilerini kullanma beceri ve biçimleri arasında ne gibi farklar olduğunun sorgulanması ihtiyacı özellikle ilgili alanyazında vurgulanmaktadır. Alanyazına Türkiye’den yapılan katkılar ise altı çizilen kapsam genişlemesini yansıtmaktan uzaktır. Bu çalışmada TÜİK’in 2012 yılında gerçekleştirdiği Yetişkin Eğitimi Araştırmasının verileri kullanılarak alanyazındaki isabetli genişleme ve derinleşmeye paralel bir biçimde insanların bilişim teknolojileri kullanım becerileri ile sosyo-ekonomik değişkenlerin, çevrimdışı kaynakların ve aktivitelerin, özellikle Bourdieucu kültürel sermaye kavramlaştırmasının da potansiyelinden faydalanarak, arasındaki bağıntı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada özellikle kişinin eğitimi yanı sıra, anne ve babasının eğitimi, yabancı dil bilgisi, kitap okuma alışkanlığı ve kültürel faaliyetleri gibi değişkenler ile bilişim teknolojileri kullanma becerileri arasındaki bağına ilişkin bağıntılar görülmeye çalışılmıştır. Analiz yöntemi olarak çoklu uyum analiz kullanılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların kendi eğitimleri ve ailelerinin eğitim düzeyi ile kişilerin bilişim teknolojileri kullanım becerileri arasında yüksek düzeyde bir bağıntı olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olanlarla kullanım becerileri ileri düzeyde olanlar aynı gruptadırlar. Ayrıca eğitim için geçerli olan, eğitimin de bağılantılı olduğu diğer sosyo-ekonomik ve kültürel sermaye değişkenleri için de geçerlidir. Bu da çalışmayı, nihai olarak, alanyazında vurgulanan ve klasik önlemlerle (teknolojilere sahiplik ve erişim sorunlarının aşılması) etkisi azaltılamayacak olan sayısal eşitsizliklerin derinleşmesi sonucuna götürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sayısal Bölünme, Kültürel Sermaye, Bilgisayar, İnternet, Beceriler

1 Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü

2 Yrd. Doç. Dr., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Socio-Economic Dimension Of Digital Divide: Relationship Between IT Skills And Cultural Capital of Adults in Turkey

Abstract

Literature on digital divide has increasingly focused on new levels of divisions in recent years. This doesn't mean that studies on inequalities in access to information technologies (IT) or technology ownership aren't valid anymore. Yet, further research is needed in order to reveal the dynamics of deeper inequalities with respect to IT. For instance, in especially the case of developing countries such as Turkey, problems of first-level digital divide still exist even if some of them have been eliminated to some extent. Nevertheless, studies on digital divide emphasize that differences between people's skills and forms of using IT need more elaboration beyond. Relevant studies in Turkey are far from reflecting the underlined extension of literature. It is the purpose of the study to understand the relationships between the IT skills of people and the offline resources and activities, drawing on the potential of Bourdieuan cultural capital concept, and in parallel with the expansion and deepening of the related body of literature, employing the data of Adult Education Research conducted by TURKSTAT in 2012. The research particularly focuses on the relationships between variables such as individuals' education, parents' education, foreign language skills, reading habits, and cultural activities as well as the ability to use of IT. Multiple correspondence analysis was used as method of analysis. Consequently, it is observed there is a high connection between respondents' own level of education, their parents' schooling, and their IT skills. Those who have high schooling are in the same group with those who have advanced IT skills. Besides, what is valid for the variable of education is also valid for other variables of socio-economic status and cultural capital. This leads to the ultimate result of deepening digital inequalities that cannot be alleviated with classical measurements (overcoming ownership and access problems) as has been underlined by previous researches in the related literature.

Keywords: Digital Divide, Cultural Capital, Computer, The Internet, Skills.

Giriş

Sayısal bölünme araştırmaları 2000'li yılların başlarına kadar daha çok yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerine sahiplik ve erişim konularındaki bölünmelerle temel sosyo-demografik karakteristikler arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Hoffman ve diğerleri (2000) bu yönde erken dönemde yapılan pek çok çalışmaya atıfta bulunurlar. Atıfta bulunulan bu çalışmalar büyük çoğunlukla özellikle okul ve hanelerde İnternet bağlantı oranlarının (erişimin) eğitim, toplumsal cinsiyet, etnisite ve gelir seviyesine göre nasıl farklılık arz ettiğine odaklanırlar.³ Bununla birlikte, zaman içinde, özellikle gelişmiş ülkelerde, erişim ve sahiplik konusundaki bölünmelerin şiddetinin azaldığı gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak da sayısal bölünme çalışmalarında ilginin insanların kullanım becerileri ve eğilimleri ile kültürel sermaye gibi kavramların imlediği türden sosyo-ekonomik ve sınıfsal temeller arasındaki daha karmaşık ve geniş ilişkiye kaydığı görülmüştür (Zillien ve Hargittai, 2009). İlgili alanyazının geldiği noktada görülmektedir ki çalışmalar, sahiplik ve erişim konularındaki ikili ayrıma dayalı ve temel demografik karakteristiklerle bağlantılı bölünmeler ve eşitsizlikler yanında, insanların kullanım becerileri (ve eğilimleri) ile sosyo-ekonomik statüleri, kültürel sermaye düzeyleri ve bununla bağlantılı çevrimdışı dünyadaki kazanımları (örn. yabancı dil bilgileri) arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır.

Türkiye bağlamında, bu açıdan soruna yaklaşılması hem ilgili alanyazına hem de yerel düzeyde konuyla ilgili çalışmalara bir katkı olabilir. Zira konuya ilişkin Türkiye'deki alanyazın örneklerine bakıldığında çalışmaların alanyazındaki dönüşümü yeterince yansıtmadığı iddia edilebilir. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında ya belli bir özgün araştırmaya dayanmayan ve çoğunlukla kuramsal değerlendirmeleri içeren (özellikle Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme tartışmaları ile sayısal bölünme konusunun bağlantısına işaret eden) çalışmalara (örn., Aytun, 2006; Kılıç, 2011; Kalaycı, 2013) ya özellikle resmi kuruluşlarca hazırlanmış araştırmaların sonuç raporlarında öne çıkan veriler üzerine geliştirilen betimleyici değerlendirmelerle yetinilen çalışmalara (örn., Öztürk, 2005; Yıldız ve Seferoğlu, 2012, 2013; Acılar, 2015) ya da son bir grup olarak özgün araştırmalara ve özgün değerlendirmelere dayalı olmakla birlikte temsil gücü oldukça kısıtlı örneklemeler üzerinden yapılan dar kapsamlı araştırmalar (örn., Baştürk Akca, 2014) ve/veya erken dönem sayısal bölünme çalışmalarının sahiplik, erişim ve sosyo-demografik değişkenler ilişkisi arayışının dışına çıkamayan çalışmalara (örn. Şen ve Akdeniz, 2012; Fidan ve Şen, 2015; Arıcıgil Çılan ve Özdemir, 2013; Toso, Atlı ve Mardikyan, 2015) rastlanmaktadır.⁴ Bu son gruptaki çalışmalar alanyazına katkı sağlamakla birlikte, aşağıda tanımlanacağı şekilde ikinci ve üçüncü düzey sayısal bölünme çalışmalarına için eşitsizlik sorununa odaklanmazlar.

Bu anlamda, temsil gücü yüksek, kapsayıcı ve alanyazının gelişimini yansıtan nitelikte

3 Hoffman ve diğerleri (2000) Amerika Birleşik Devletleri (ABD) verileriyle gerçekleştirilen çalışmalarında da yine aynı demografik değişkenler üzerinden bilişim teknolojilerine erişim konusunu ele alırlar ve eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile sahiplik ve erişim konusunda pozitif bir korelasyona işaret ederler; aynı şekilde etnisite ve toplumsal cinsiyet ile farklı sahiplik ve erişim oranları arasında bir bağlantıya işaret ederler.

4 Bu son grupta anılan çalışmalar çoğunlukla TÜİK'in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım anketi verilerinden faydalanmaktadır. Ancak bu ankette sosyo-demografik karakteristikler, bilişim teknolojilerine erişim ve kullanım, temel beceriler ve temel kullanım tercihlerine (çevrimiçi alış-veriş gibi) ilişkin veriler sunmakta, kişilerin kültürel birikimleri ve sosyal faaliyetlerine yönelik sosyo-ekonomik bir analize kapı aralayacak veriler sunmamaktadır.

daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kuşkusuz, tüm bu değişkenler arasındaki bağıntılara dair istatistiki verilerin de desteğiyle değerlendirmelerde bulunmaya izin verecek araştırmalar tasarlamak oldukça zordur. Ancak böyle bir değerlendirmeye kapı aralayacak, daha sonraki çalışmalara zemin hazırlayacak her türlü araştırma verisinden de yararlanmak gerekir. Türkiye örneği söz konusu olduğunda konuyla ilgili değinildiği üzere kapsayıcı bir araştırma bulmak güçtür. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması böyle bir olanak tanımasa da yine TÜİK tarafından gerçekleştirilen Yetişkin Eğitimi Araştırması (TÜİK, 2012) söz konusu kapsayıcı bir değerlendirme için belli bir potansiyele sahiptir. Bu araştırmada TÜİK hem araştırmanın konusu olan yetişkinlere yönelik bilişim teknolojileri (operasyonel) kullanım becerilerini sorgulayan sorular içeren, hem de örneklemin sosyo-demografik karakteristikleri yanında sosyo-ekonomik statüleri, kültürel sermayeleri açısından bilgi verici bir veri seti sunmaktadır.

Aşağıda görüleceği üzere çalışmamız, önce sayısal bölünme ve eşitsizlik alanyazınının dönüşümüne ilişkin teorik bir çerçeve sunmaktadır. Daha sonra alanyazının öne çıkan örneklerini incelemektedir. Çalışma, veri, yöntem ve bulguların sunulmasını takip edecek şekilde araştırmanın sınırlılıklarına değinen ve daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler getiren bir sonuç-tartışma bölümü ile son bulmaktadır.

Derinleşen Sayısal Bölünme

1990'ların ikinci yarısında yeni medya araçlarının sahipliği ve erişimdeki eşitsizlik konusunda "sayısal bölünme" kavramı, konuyla ilgili çalışmalarda öne çıkmıştır (van Dijk, 2006).⁵ Gunkel'e göre (2003), bu öne çıkış, 1980'lerin ortalarından beri dolaşımda olan, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin beraberinde ırk, cinsiyet, yaş ve coğrafya gibi kısıtlayıcı sosyo-demografik değişkenlerden azade bir fırsatlar dünyası yaratacağı iddiası üzerine kurulu "aşırı" beklentilere bir rezerv koyması anlamında ilerleme olarak görülmelidir. Öte yandan bu kavramlaştırmanın Amerikan Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon İdaresi (NTIA) tarafından 1999'da enformasyon teknolojilerine erişimi olanlar olmayanlar (haves and have nots) ayırımına vurgu yapmak üzere kullanılmasını takip eden birkaç yıl içinde anlamının toplumsal gruplarda bilişim

5 Terimin 1990'ların ortalarında kullanılmaya başlandığı bilinse de, ilk olarak nerede kullanıldığı tam bir kesinlikle bilinmemektedir. Ancak 1995 ve 1996 yıllarında kimi gazete ve dergi yazarları ile siyasetçilerin "sayısal bölünme" sözcük öbeğini kullandıkları görülmektedir. Kavramın bu ilk yıllarda enformasyon teknolojisinin ekonomik, toplumsal değeri üzerine farklı görüşleri dile getiren gruplar arasındaki ayırma da gönderme yaptığı görülmektedir. Aynı dönemde Amerika'daki kamu okullarında enformasyon teknolojilerinin eşitsiz dağılımı anlamında da kavramın kullanılmakta olduğu da gözlemlenir. Öte yandan resmi bir belge anlamında ilk olarak Amerikan Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon İdaresinin (NTIA) 1999 yılında yayınladığı bir raporda kullanılmıştır. Bu raporda doğrudan enformasyon teknolojilerine erişimi olanlar ile olmayan (haves and have-nots) arasındaki bölünmeye gönderme yapar. Kavram daha sonradan OECD gibi ulus-üstü kuruluşlar tarafından da kullanılmış ve akademik çalışmalarda da sıkça görülmeye başlanmıştır. "Sayısal bölünme" terminolojisine ilişkin detaylı bilgi için bkz. Campaine, 2001 ve Gunkel, 2003. Anlamında genişleme ve farklılaşma olmakla birlikte, terim özellikle siyasa metinlerinde kullanılmaya devam edilmektedir (örn., Almanya Federal İktisadi Meseleler ve Enerji Bakanlığı, 2017; Dünya Bankası, 2016). Campaine (2001: xiii-xiv) "sayısal bölünme" kavramlaştırmasından önce de, Amerika'da, elektronik iletişim alanında "evrensel hizmet" kavramlaştırması – ki bunun tarihi 1934 İletişim Yasasına (Communications Act of 1934) kadar götürülebilir – bağlamında sahiplik (ilgili iletişim aracına sahip olanlar ve olmayanlar anlamında) tartışmasının zaten olduğunu altını çizer. Öte yandan kavramın popüler hale geldikten hemen sonra anlamında kaymalar meydana geldiğini ortaya koyan Campaigne, NTIA tarafından 1999'da kullanıldığı şekliyle aslında terimin kişisel bilgisayar sahipliğindeki bölünmeye gönderme yaptığını ancak kitabını yazdığı dönemde terimin daha ziyade İnternete erişimi de kapsayan bir kavramlaştırma haline geldiğini belirtir.

teknolojilerinin kullanım bilgisi ve beceri düzeylerindeki ayrıma da gönderme yapacak şekilde genişlediği görülmektedir. Bu anlamda aslında, van Dijk’in (2006) altını çizdiği üzere 1990’larda ve 2000’lerin ilk on yılında önemli bir siyasa gündemi konusu olan “enformasyon toplumu” tartışmalarının içine “sayısal bölünme” kavramlaştırması ile “eşitsizlik” meselesi taşınmıştır. Yeni milenyumun ilk yıllarında özellikle sayısız bilimsel ve yönetsel amaçlı konferans, oturum, çalışma ve yayının bu konuya ayrıldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan 2000’lerin ilk dört-beş yılı içerisinde, kamu siyaseti açısından konuya yaklaşıldığında, özellikle zengin ve gelişmiş ülkelerde, sorunun bilgisayar, İnternet ve diğer türden sayısal teknolojiler yaygınlaştıkça hızla çözülme aşamasına geldiği gözlemlenmiştir (van Dijk, 2006). Bu doğrultuda başta Kuzey Amerika ve Avrupa’da olmak üzere kimi sanayileşmiş ülkeler için sahiplik ve erişim sorununun bir ayrım noktası olmaktan çıkmaya başladığı iddia edilebilir. Dahası, bu açıdan son dönemde gelişmişlik seviyesine bağlı olmaksızın ülkeler ve bölgeler arası farkların da azalma eğiliminde olduğu ileri sürülebilir. Dünya Bankası’nın yakın dönemdeki bir raporuna göre dünya nüfusunun hali hazırda yüzde kırkının İnternete erişimi bulunmakta; en fakir yüzde yirmilik dilim içindeki hanelerin 10 tanesinin 7’sinde mobil telefon bulunmaktadır – bu oran bu dilimdeki evlerde tuvalet ve temiz su bulunma ihtimalinden bile yüksek bir olasılığa işaret etmektedir (Dünya Bankası, 2016).⁶ Aslında bu eşitleme eğilimi daha 2000’lerin hemen başlarında gözlemlenmiş ve ilk dönem sayısal bölünme çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırılması gerektiğini savunan çalışmalar yayınlanmaya başlamıştır (örn., DiMaggio ve Hargittai, 2001; Hargittai, 2002). Bu çalışmalarda, İnternetin sosyal kullanımının ilk yıllarında araştırmacılara ve siyaset yapıcılara hizmet eden “sayısal bölünme” kavramının İnternet penetrasyonu arttıkça yetersiz kaldığının altı çizilmiş ve kullanıcıların kullanım becerileri ve eğilimlerine odaklanılması şeklinde çalışmalarda bir kapsam ve odak genişlemesi önerilmiştir.

Nitekim yine 2000’li yılların başlarında bu yönde bir alanyazın oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir bölümünde insanların gündelik yaşamlarında İnterneti nasıl kullandıkları, özellikle toplumun farklı segmentlerinde nasıl yeni teknolojilerin kullanıldığı sorgulanmıştır (örn., Fallows, 2004; Wellman ve Haythornthwaite, 2002; Howard ve Jones, 2003, aktaran Hargittai, 2005). Bu tür çalışmalara paralel olarak, hali hazırda 1980’lerden beri süregelen, insanların bilgisayar kullanım becerilerine odaklanan, (ve enformasyon toplumu vurgusu içeren) çalışmaların bir uzantısı olan ve İnternet kullanım becerilerine yoğunlaşan araştırmalar da yine bu dönemde sıkça yapılmaya başlanır (örn., Mossberger, Tolbert, ve Stansbury, 2003, aktaran Hargittai, 2005; Hargittai, 2002; DiMaggio ve Hargittai, 2001). Bu çalışmalarda daha çok insanların bilişim teknolojileri kullanım becerileri ve kullanım sıklıkları konularındaki farklılaşmalar üzerinde durulur. Örneğin, Mossberger, Tolbert ve Stansbury (2003), Amerika’da ulusal çapta rastgele örnekleme belirlenen 1845 kişi üzerinden telefon görüşmeleriyle 2001 yılında gerçekleştirilen bir anket çalışmasında, klasik bilişim teknolojilerine sahiplik sorunsalından farklı olarak dört sayısal bölünme noktasına odaklanırlar: Bu bölünme alanlarından birincisi erişimde ve kullanım sıklığında görülen bölünmedir. Buna göre, insanların nerede (iş yeri, ev, okul vb.) İnternete bağlandıkları ve ne sıklıkla bağlandıkları hususunda farklılaşma vardır. İkincisi, kullanım konusundaki teknik

6 Raporunda, ironik bir biçimde “enformasyon ve iletişim teknolojisinin tarihte gerçek bir devrim olabilmesinin bu teknolojilerden dünyadaki herkesin faydalanmasına bağlı olduğu” belirtilmektedir.

beceri ve bu anlamdaki okur-yazarlıkla ilgili olan becerilerde farklılaşmadır. Üçüncüsü, ekonomik aktiviteler anlamında teknolojiyi kullanabilme ve deneyimde farklılaşmadır. Dördüncüsü ve sonuncusu ise, politik aktiviteler anlamında teknoloji kullanma ve deneyimde farklılaşmadır. Yazarlar, çok-değişkenli regresyon (multivariate regression) analizleri yaparak belli bir eksiği giderme amacıyla olduklarını belirtirler⁷. Çalışmayı önceki benzer çalışmalardan (örn., Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın araştırmaları) esas farklı kılan nokta da sadece teknoloji sahipliğine odaklanmaması, anılan dört bölünmeyi toplumsal cinsiyet, eğitim, yaş, etnisite ve gelir yanında politik eğilimler üzerinden de incelemesidir. Sonuç olarak, yukarıda sayılan bağımsız değişkenler açısından bilişim teknolojilerine erişim ve kullanım becerileri açısından inatçı bir toplumsal bölünmenin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bu, söz konusu çalışmanın yapıldığı dönem - 2003 yılı - için bile hiç de sürpriz bir sonuç değildir. Ancak çalışma, bilişim teknolojileri (bu örnekte İnternet) kullanımını basitçe ve hızlıca ölçülebilecek ve toplumsal eşitsizliği de bilgisayar kullanımının sayısal olarak artırılmasıyla çözülebilecek bir sorun olmanın ötesinde, karmaşık bir toplumsal ve politik bir sorun olarak teorileştirilmesi açısından önemlidir (Thompson, 2004).

Temel demografik değişkenlere göre farklı toplumsal segmentlerin bilişim teknolojilerine erişimi, sahipliği ve operasyonel kullanım becerilerindeki farklılara odaklanmanın, özellikle resmi kuruluşlarca gerçekleştirilen ilgili anketlerin merkezinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. OECD erken bir tarihte, 2001 yılında, yayınladığı "Sayısal Bölünmeyi Anlamak" (Understanding Digital Divide) başlıklı raporunda "sayısal bölünmenin ölçülmesini" tanımlarken bu konuya değinir:

Hükümetler ve kamudaki bu konulara yönelik mevcut ilgiden dolayı, OECD sayısal bölünmeyi ölçme çabasına girişmiştir. İletişim araçları altyapısına ek olarak, bilgisayarın erişilebilir bir yerde olması ... ve İnternete erişim diğer göstergeler arasında görünmektedir.

OECD raporunda (2001) sayısal bölünmeye ilişkin ikinci bir önemli göstergenin yeni iletişim teknolojileri ve özellikle İnternetin sunduğu fırsatlardan yararlanma, bir başka deyişle kullanım boyutu olduğunu belirtir ancak OECD'nin asıl olarak (bu konudaki standart veri eksikliğinin de bir sonucu olarak) ilk ölçüm göstergelerinin peşinde olduğunu yazar. Sonraki yıllarda basitçe sahiplik ve erişim konusunun ötesinde kullanım becerileri de "sayısal bölünme" konusunda resmi kurumların ilgisine konu olmuştur.

UNESCO'nun 2008 tarihli Enformasyon Okuryazarlığı Göstergeleri adlı çerçeve belgesinde belirtildiği şekliyle "sayısal bölünme 'teknolojiye erişimdeki' bölünmeden çok daha fazla bir şeydir; teknolojiyi kullanma becerileri olmaksızın daha büyük bir bölünme ... ortaya çıkar" (Catts ve Lau, 2008: 5). Ulusal ve ulus-üstü kuruluşların bu bakış açısını büyük oranda paylaştıkları görülmektedir. Örneğin, Avrupa Parlamentosu yayınladığı bir raporda bilişim teknolojilerinin ekonomide, siyasette ve gündelik hayatta çok önemli bir yere sahip olduğunu ancak kimi toplumsal grupların bu yeni teknolojileri yeterli düzeyde kullanamadıklarının altını çizer. Buna göre, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında olduğu gibi ülkelerin içinde yaşlılar ile gençler, eğitimliler ile az eğitimliler arasında da sayısal beceriler arasında bir bölünme vardır (Negreiro, 2015).

7 Bu çalışmaya ilişkin değerlendirmeler için bkz. Kvanzy, 2004; Thompson, 2004.

Bu tespitler Avrupa Komisyonu'nun "Sayısal Kapsama ve Beceriler" (Digital Inclusion and Skills, 2014) raporunda da detaylı bir biçimde tanıtılır. Raporda dezavantajlı gruplar arasında sayılan yaşlıların (55-74 yaş arası), düşük eğitimlilerin, işsizlerin ve emekli/pasif konumda olanların hem bilişim teknolojileri kullanım sıklığı hem de kullanım becerileri açısından toplumun diğer kesimlerine ve AB ortalamasına göre çoğu durumda geride oldukları görülmektedir (Commission, 2014). AB'nin "Sayısal Gündem" (Digital Agenda) siyasalarının da bu anlamda ilgisinin bilişim teknolojilerine erişimin niceliğini ve kullanım becerilerini artırmak yönünde olduğu söylenebilir.

Ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmalarında da diğer resmi ulusal ve ulus-üstü kuruluşlarca yapılan araştırmalara benzer bir perspektif ortaya konduğu söylenebilir. Bilişim teknolojilerine sahiplik, erişim, kullanım sıklığı sorularının yanında, yine özellikle AB ve ABD'deki resmi araştırmalarda da görüldüğü üzere, kullanım çeşitliliğini ve becerileri anlamaya yönelik⁸ kimi soruların da cevaplandığı bir anket şablonu takip edilmektedir.⁹ Altı çizilmesi gereken bir nokta bu çalışmalarda kimi temel sosyo-demografik karakteristiklerle yukarıdaki bölünme ya da eşitsizlik noktalarının ilişkilerinin tanıtılması ötesinde bir amaç güdümediği iddia edilebilir.

İkinci ve Üçüncü-Düzy Sayısal Bölünme Araştırmaları¹⁰

Yukarıda değinildiği üzere, ilgili akademik alanyazında "ikinci-düzy sayısal bölünme" tartışmalarının etrafında "sayısal bölünme" konusu resmi kuruluşların benimsediklerinin çok ötesinde bir genişleme ve dönüşüm göstermiştir. Eszter Hargittai daha 2002 yılı gibi erken bir dönemde sahiplik ve erişim sorunlarından ziyade bireylerin bilişim teknolojilerini kullanma becerilerindeki farklılaşmalar ile sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinden bir "ikinci-düzy sayısal-bölünmeden" bahsetmeye başlar (Hargittai, 2002).¹¹ 2008 yılında katkıda bulunduğu bir araştırmada (Hargittai ve Hinnant, 2008) yaşları 18-26 arasında değişen 270 genç yetişkinin çevrimiçi aktiviteleri ile bu aktivitelerin farklılaşmasında açıklayıcı olabilecek sosyal faktörler ele alınmaktadır. Bu çalışmada Amerika için en azından, artık cinsiyetler temelli yeni iletişim teknolojilerine erişimdeki ayrımın yok olduğunun altı çizilir. Ancak yeni bir takım ayrımların ortaya çıktığı belirtilir. Genç yetişkinler grubuna odaklanmanın bu yeni bir takım ayrımların ve bağlantılı faktörlerin anlaşılmasında önemli olduğuna çünkü bu grubun erişim ve cihaz yaygınlaşması açısından en hızlı grup olduğuna işaret edilmektedir. Bu da yaşın, erişim ve adapte olmada önemli bir etken olarak gösterildiği anlamına gelir. Aynı şekilde cinsiyet, kullanım alanının özerkliği (evde erişiminin olup olmaması) becerilerde farklılığı ortaya çıkaran etkenler olarak görülmektedir. Bu çalışmada özellikle "sermaye-artırıcı" (capital-enhancing) kullanım kavramı üzerinde durulur çünkü beceriler arasındaki ayrım azalsa bile toplumsal gruplar arasında "bilgi

8 Bununla birlikte, TÜİK'in hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmalarında AB'deki araştırmalarda görülen bir beceri indeksi geliştirilmemiş olduğunu vurgulamak gerekir.

9 TÜİK'in Türkiye'de insanların bilişim teknolojileri kullanımına yönelik araştırmaları verileri için bkz. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (son ziyaret tarihi 22.08.2017)

10 Bu çalışmanın öncülü olarak da görülebilecek bir sözlü bildirinin (Taşdemir, 2016) görsel-işitsel kaydı için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=O3TUy3r26qE> (son ziyaret tarihi 21.08.2017)

11Hargittai, söz konusu alanyazının önemli isimlerinden biridir. Çalışmalarının kronolojik sıralamasının bir incelemesini yapmak ilgili alanyazındaki dönüşümü görmek açısından oldukça faydalıdır. Hargittai'nin çalışmaları için bkz. <http://www.webuse.org/pubs/index.html> (son ziyaret tarihi 25.08.2017)

boşluğunu” artıracak şekilde ve sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklı bir biçimde bilişim teknolojileri kullanımı da bu çalışmaya göre farklılaşmaktadır.¹²

Hargittai'nin katkı verdiği bir başka çalışmada da Hargittai (Zillien ve Hargittai, 2009), benzer biçimde yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi kişilerin düşük statülü kişilere göre “sermaye-artırıcı” İnternet kullanımına daha fazla eğilimli olduğu belirlenmiştir. Statülerin belirlenmesinde ise şu ölçütler kullanılmıştır: Eğitim seviyesi, gelir, meslek grubu ile görüşme anında görüşme yapılan kişiye sorulan bir takım sorular üzerinden görüşmecinin öznel puanlaması. Araştırma sonucunda statü seviyesi yükseldikçe kişilerin siyasi gündeme ilişkin haber okuma, ekonomi ile alakalı konularda enformasyona erişimi, örneğin borsa haberleri, sağlıkla ya da seyahatle ilgili aramalar yapma olasılıklarının yükseldiği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde statü seviyesi düştükçe de kişilerin sermaye-artırıcı kullanımın bir göstergesi olarak sayılabilecek aktivitelerden çok örneğin “sohbet odalarını” kullanma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir.¹³ Bu çalışmanın ayırt edici bir yönü sermaye-artırıcı kullanımın kişisel ve öznel faktörlerden ziyade sosyo-ekonomik statüyle de bağlantılı, toplumsal bir boyutu olduğunun vurgulanması ve Pierre Bourdieu'nun kavram setine, özellikle habitus kavramına, gönderme yapılmasıdır.¹⁴ Hargittai daha sonra yaptığı benzer bir

12 Bu çalışmada araştırmacılar, “bilgi boşluğu” hipotezine gönderme yaparak ve 1975 yılında yayınlanmış olan ve çocukların televizyon izleme eğilimlerini konu alan bir araştırmaya ilişkin bilgi verirler. Bahse konu olan araştırmada (Cook ve diğerleri, 1975) ayrıcalıklı bir ortamda büyüyen çocukların daha fazla eğitsel içerikli programlar izlemeye eğilimli oldukları belirtilmektedir. Buradan yola çıkan Hargittai ve Hinnant ziyaret edilen Web sitelerinin ve buralarda harcanan zamanların aynı olmasının bile farklı yetiştirme ortamlarına bağlı olarak kişiler arasında farklılık yaratıcı bir etkisi olacağını altını çizerek. Özellikle eğitim seviyesi ile hane gelirinin finansal, siyasal ve diğer eğitsel-enformasyonel konularda bilgi içeren sitelerin ziyaret edilmesiyle, kullanım amaçları açısından, bağlantılı olduğu da araştırmada tespit edilmiştir.

13 Bu çalışmanın sonuç bölümünde yazarlar, Everett M. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması (1995) kitabından “yenilikçilik-ihhtiyaç paradoksu” kavramına gönderme yaparlar. Buna göre yenilikçilik ile yeniliklerden yararlanma ihtiyacı arasında sosyo-ekonomik ayrımları artırıcı bir paradoks vardır. Bu paradoks iletişim teknolojilerinin kapasitesi arttıkça ve bunlara erişim eşitlendikçe de farklılıkların azalmayacağına işaret eder.

14 Nicholas Garnham ve Raymond Williams'ın birlikte kaleme aldıkları bir yazıda belirttikleri gibi (Garnham, 1990: 70-89) 1979 yılında yayınladığı eseri La Distinction Bourdieu'nun o güne kadar ki tüm çalışmalarının bir toplamıdır. Buna göre, çalışmaları özcu kültürel temellük (zevk) ve kültürel üretim (yaratıcılık) teorilerine, bütün mutlak ve evrensel kültürel değerler nosyonlarına ve özellikle de ekonomik ve siyasal belirleyentlerin etkisine karşı otonom konumda bir entelijansiya ve yine aynı şekilde otonom bir entelektüel ve kültürel ideolojiler nosyonuna cepheden bir saldırı niteliği taşır. Öznellik ve nesnellik arasındaki ayrımı aşmaya çalışır. Bunu da toplumsal eylemin gözlemlenen düzenlilikleri, yapı ile özgür, ereksele ve muhakeme eden insan eyleyenlerin deneyimsel gerçekliği arasındaki ilişkiye odaklanarak yapmaya çalışır. Geliştirdiği teorik yaklaşımda *habitus* kavramı kısıtlayıcı yapı ile özgür birey arasındaki bağı, bağlamı işaret etmek için kullanılır. *Habitus* öngörülemez ve değişken durumları deneyimleyen bireyin erken çocukluk yıllarında, aile ortamında, edindiği ve içselleştirdiği ve diğer tüm okul ve iş deneyimlerini de üzerine inşa ettiği düzenleyici mekanizmadır, mantıktır. Kavram, esas itibarıyla, kişilerin deneyimlediği ortak maddi koşullara gönderme yaptığından aile yanında toplumsal gruplara ve özellikle de sınıf nosyonuna dairdir. Toplumsal gruplar arası ve sınıfsal ilişkilere dair bir kavram olarak *habitus* ve gerisindeki teorik yaklaşımlar kültürel tüketim pratiklerine uygulandığında insanları grupsal, sınıfsal bağları ile yemeden, içmeye, sosyal ilişkilerinden film tercihlerine kadar, bir yönüyle veya özselle olarak sembolik tüm tercihlerinin bir bağıntı içinde olduğu sonucuna ulaşılır. Bu teorileştirmenin önemli bir bileşeni, tarihsel yeniden üretim sorusuna bir cevap olarak *sermaye* ve *beraberinde getirdiği tüm etkileriyle sermayenin birikmesi* meselesidir. Ayrıca toplumsal dünyanın işleyişini ve yapısını tümüyle anlayabilmek için iktisadi teorinin kabul ettiği sermaye tanımlamasının da ötesine geçmek gerekir. Bourdieu'nun (1986) kendi tanımladığı şekliyle işlev gördüğü alana bağlı olarak sermaye kendini üç farklı şekilde gösterebilir: Derhal ve doğrudan paraya çevrilebilir olan ve mülkiyet hakları şeklinde kurumsallaştırılabilecek *ekonomik sermaye* olarak; belli koşullara bağlı olarak ekonomik sermayeye dönüştürülebilir olan ve eğitimsel nitelikler şeklinde kurumsallaştırılabilecek olan *kültürel sermaye*; sosyal mecburiyetlerden (“bağlantılar”) oluşan, belli koşullar altında ekonomik sermayeye dönüştürülebilecek olan asalet unvanı ile kurumsallaştırılabilecek olan *sosyal sermaye*. Kültür sermayesi de cisimleşmiş halde görünür olan, sosyalleşme sürecinde edinilen beden ve zihnin yatkinlikleri, zamanı kullanma şekli, kişisel gelişim motivasyonu gibi ve sonunda kişiye sağlanan boş zaman sonunda edinilen kazanımlar (spor salonunda geliştirilen kaslar vb.) gibi *tecessüm etmiş* bir biçimde, kültürel ürünlerin sahipliği (kitaplar,

çalışmasında da (Hargittai, 2010) yine açıkça Bourdieu’nun yaklaşımının alanyazına potansiyel katkısına işaret etmiştir.

Meyen ve diğerlerinin (2010) araştırmasını da bu noktada özellikle anmak gerekmektedir. Hargittai’yi takip ederek bu araştırmacılar da Bourdieu’cu dönüşümü benimsemişler ve habitus-sermaye teorisini teorik geri planları olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Almanya’da gerçekleştirilen araştırmada (14 yaş ve üstü) 102 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde insanların kişisel geçmişleri, günlük rutinleri ve medya repertuarları (medya kullanım çeşitlilikleri) üzerinde durulmuştur. Bu türlü kişisel karakteristikler ile sayısal becerileri ve eğilimleri, sayısal teknolojileri kullanım ve kişisel gelişime yönelik motivasyonları anlaşılmalı çalışılmıştır. Araştırmacılara göre, medyayı kullanma biçim ve eğilimleri ile habitus karşılıklı bir ilişki içindedir. Bir yandan medyayı kullanma farklılıklarının kaynağı habitusta bulunabilir, bir yandan da medyayı kullanma biçimi sermaye birikimleri açısından farklılıklar yaratabilir. Dolayısıyla Meyen ve diğerleri, örneğin sadece web sitelerinin ziyaret edilmesi veya bunun sıklığı değil ziyaretlerdeki amaçların da anlaşılması gerektiğinin altını çizmektedirler ve niteliksel bir yaklaşımın geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu açıdan alanyazına bir katkıda buldukları savunulabilir.

Yakın zamanda yayınlanan Bengtsson’un (2015) çalışması da yine Bourdieu’cu bir “sayısal bölünme” araştırması tasarlama çabası açısından alanyazına katkıda bulunmakta ve bu konuda geniş bir potansiyel olduğunu göstermektedir. Bengtsson daha geniş bir kültürel bağlamda kullanıcıların çevrimiçi tercihlerini, eğilimlerini ele almak gerektiğini belirtir. Böylece ona göre, çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki bağlantı ya da hemhalk daha rahat görülebilir. İsveç’te üniversite öğrencilerine odaklanılan çalışmada, bir yandan niceliksel olarak kullanıcı grupları arasındaki bölünmeler gösterilmiştir, bir yandan da gündelik yaşam perspektifinden yola çıkarak öğrencilerin kendi sayısal medya kullanımlarını ifade etme biçimleri incelenmiştir. İşletme, İletişim, Siyaset Bilimi ve Felsefe Bölümlerinden toplam 425 öğrenciye bir anket uygulanmıştır. Sormacanın geliştirilmesinde genel olarak Bourdieu’nun Distinction çalışmasından faydalandığı belirtilen çalışmada, günlük pratikler ve kültürel zevkler; kitle medyası (televizyon, radyo ve basın), edebiyat, tiyatro, film, sanat, müzik, yiyecek, seyahat ve sayısal medya tercihleri kapalı ve açık-uçlu sorularla öğrenilmeye çalışılmıştır. Özellikle açık-uçlu sorulardan, örneğin ebeveynlerinin ilgi alanlarını tanımlamalarından yola çıkılarak, araştırmada bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak, önceki çalışmalara benzer bir şekilde ama daha fazla niteliksel veriye dayalı olarak ebeveynlerin (özellikle annelerin) eğitim düzeylerinin, yükseköğrenim öğrencilerinin kültürel zevklerinin ayırt edici hale gelmesinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Felsefe Bölümü öğrencilerinin ailelerinin eğitim düzeyi daha yüksektir ve bu öğrencilerin İnterneti daha az sosyalleşme ve rekreasyonel (müzik dinlemek) amaçlar için kullandığı ve de daha çok enformasyon araştırması için kullandıkları görülmüştür.

eserler, enstrümanlar vb.) gibi *nesnelleşmiş* şekilde ve eğitsel kazanımlar, sertifika ve diploma şeklinde *kurumsallaşmış* şekilde bulunur. Sosyal sermaye ise başka insanlarla girilen az ya da çok kurumsallaşmış ve bu anlamda bir kişisel kaynak haline gelen ilişki ağlarına (bir kabile üyesi ya da bir ticari kurumun üyesi olmak veya bir kurumsallaşmış siyasi harekete üyelik gibi) gönderme yapar. Ekonomik sermaye gibi, kültürel ve sosyal sermaye de birikimlidir. Toplumsal gruplar ve sınıflar arası mücadeleye odaklanan Bourdieucu bir analizde, bu sebepten, kültürel ve sosyal sermayede birikimin kaynakları (kişinin eğitimi, ailesinin eğitimi, boş zaman kullanımı, kültürel mal sahipliği ve etkinlikler ve tercihler vb.) önemli değişkenlerdir.

Görüldüğü üzere 2000'lerin başlarından itibaren, Hargittai ve Hsieh'in (2013) de belirttiği üzere, cihaz ve erişim altyapısı sahipliği üzerinden ("var" veya "yok" gibi ikili bir ayırım üzerinden) "sayısal bölünme" konusuna yaklaşımın yetersizliğini vurgulayan "ikinci-düzye sayısal bölünme çalışmaları" olarak adlandırılabilir bir alanyazın oluşmuştur. Hatta yakın zamanda yayınlanan çalışmalarında Van Deursen ve diğerleri (2017) bir "üçüncü-düzye sayısal bölünme" konusundan da bahsetmektedirler. Buna göre, yukarıda belirtildiği üzere sayısal bölünme kavramı başlangıçta bilgisayar ve İnternet altyapısına erişim konusuna odaklanırken, zaman içinde daha fazla insan erişime kavuştuğuna araştırmacıların ilgisi kullanım becerilerinde ve eğilimlerinde görülen ikinci-düzye bölünmelere kaymıştır. Bu noktada özellikle son dönemdeki çalışmalar (örn, Lee, Park ve Hwang, 2015; Pearce ve Rise, 2013; van Deursen ve van Dijk, 2015, aktaran Deursen ve diğerleri, 2017: 453) erişim, beceriler, kullanım eğilimleri gibi konulara birlikte odaklanmaktadır. Fakat Deursen ve diğerleri (2017), örneğin İnternet kullanım becerilerdeki yetersizliğin bir kişinin bir çevrimiçi aktiviteyi (iş aramak gibi) yeterli düzeyde gerçekleştirememesi ile sonuçlanmasını önermek makulken bu sürecin pratikte nasıl işlediği çoğunlukla incelenmemektedir iddiasında bulunmaktadırlar. Bu çalışmada, bireylerin sayısal becerileri ve İnternet aktivitelerinin somut/elle tutulur (tangible) faydalı çıktılara günlük yaşamda nasıl dönüştürdüklerini görmek üzere bir araştırma yapılır. Hollanda'da yetişkin nüfusu özellikle cinsiyet, yaş ve eğitim açısından temsil gücü olan 1101 kişilik bir örnekleme bir anket çalışması gerçekleştirilir. Çalışmada kişilerin İnternete ilişkin dört beceri düzeyi¹⁵ ve dört kullanım eğilimi¹⁶ ile dört somut kazanım¹⁷ arasındaki ilişkilere/düzenliliklere odaklanılır. Sonuç olarak, alanyazındaki benzer araştırmaların bulgularına uygun olarak kullanım beceri türleri arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki tespit edilir. Kullanım becerileri ile kullanım eğilimleri (ekonomik, kültürel gibi) değişkenleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunur. Öte yandan bilişim teknolojileri kullanım becerileri, kullanım eğilimleri ve somut kazanımlar arasında değişen, kimi açılardan doğrudan kimi açılardan dolaylı ve araştırmacıların kendilerinin de vurguladıkları üzere daha fazla araştırmaya ve daha iyi teorileştirmeye ihtiyaç duyan kimi sonuçlar da ortaya çıkar. Yine de, özellikle bu çalışma açısından önemli olan operasyonel kullanım becerileri ile tüm diğer beceriler (enfomasyon-arama, sosyal ve yaratıcı becerileri) arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca öne çıkan sosyo-demografik karakteristikler (cinsiyet, eğitim, yaş, iş durumu vb.) ile beceri düzeyleri, kullanım eğilimleri ve somut çıktılar arasında alanyazının bulgularını destekleyen bir doğrudan ilişki de tespit edilir. Operasyonel kullanım anlamında erkekler, gençler ve eğitimlilerin daha yüksek becerilere sahip oldukları görülmektedir. Daha önemli bir sonuç olarak da düşük eğitimliler, işsizler, kadınlar, yaşlılar ve engellilerin hem bilgisayar kullanım becerilerinin düşük olduğu ve hem de dolayısıyla bunlardan elde edilecek olan ekonomik, kültürel, sosyal ve kişisel faydalardan yeteri kadar yararlanamadıkları yolundaki hipotezi destekleyen verilere ulaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmacılar, Bourdieu'daki (1986) farklı

15 Operasyonel (bir dosya indirmek gibi temel bilgiler), enfomasyon-arama (uygun anahtar sözcüklerle arama motorunda bir şeyler arama gibi), sosyal (bağlantılar listesindeki kişilerin nasıl eklenip silineceğini bilmek gibi) ve son olarak yaratıcı (bir web sitesi tasarlayabilmek gibi) beceriler.

16 Ekonomik (bir ürünün fiyatına bakmak veya iş arayabilmek gibi), kültürel (çocuk yetiştirmek konusunda bilgi veren veya diğer insanlarla buluşma ayarlayan sitelere girmek gibi), sosyal (uzaktaki aile üyeleri veya arkadaşlarla konuşabilmek gibi), kişisel (fiziksel egzersiz ile ilgili bilgi veren siteleri ziyaret veya oyun oynamak gibi) kullanımlar.

17 Ekonomik (İnternet üzerinden ürün olarak para tasarruf etmek gibi), kültürel (aynı ilgilere sahip kişilere ulaşmak gibi), sosyal (aksi takdirde kolaylıkla haberdar olunamayacak bir sosyal aktiviteden haberdar olunup katılımcı olunabilmesi gibi), kişisel (uzaktan eğitim olanaklarıyla kimi konularda gelişim sağlanması gibi).

sermaye biçimleri kavramlaştırmasına da göndermede bulunarak toplumsal eşitsizlikler ve dışlanmaların çok yönlü olduğu kabulünün altını çizerek ve çalışmanın yapıldığı Hollanda ile sınırlandırılmaması gerektiğini düşündükleri genel bir sonuca ulaşarak analizlerini noktalarlar. Buna göre, bir toplumdaki eşitsizlikler İnternet kullanımına da yansımakta ve hatta İnternet kullanımı bu eşitsizlikleri daha da artırmaktadır. Dolayısıyla çevrimdışı ve sayısal bölünme ya da eşitsizlikler arasında karşılıklı bir pozitif korelasyon öngörülebilir.

Çalışmada Kullanılan Veri, Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada yukarıda belirtildiği üzere çalışmanın amaçları açısından belli bir potansiyele sahip olan, TÜİK tarafından 2012 yılında uygulanan “Yetişkin Eğitimi Araştırması”nın sonuçları kullanılmıştır. Bu ankette temelde işgücüne yönelik detaylı verilerin yanı sıra bilgisayar ve İnternet araçlarını kullanma becerisi ve kültürel katılım gibi bu çalışmaya konu olan araştırma sorularını cevaplamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Bu çalışmada sayısal bölünmeyi ölçmek üzere 2 farklı düzey değişken kullanılmıştır. Bunlar; bilgisayar ve İnternet kullanma becerileridir. Bilgisayar becerileri; dosya veya klasör kopyalamak olan en basit düzeyden başlayarak program yazmak gibi ileri düzey bilgisayar becerilerini de içermektedir. İnternet becerileri de benzer şekilde arama motoru kullanmak gibi başlangıç düzeyindeki becerileri ve web sayfası yaratmak gibi ileri düzeydeki faaliyetleri sorgulamaktadır. Bilgisayar becerileri değişkeni 1-10 arasında değişmektedir.¹⁸ Bu çalışmada bilgisayar becerileri ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri gözleyebilmek amacıyla bu değişken 3 ana kategoriye indirgenmiştir. Buna göre, 1-3 maddelerindeki faaliyetler temel bilgisayar kullanım faaliyetleri olarak belirlenirken, 4-5-7 ve 9 nolu faaliyetler orta düzey bilgisayar becerilerine işaret etmektedir. 6-8 ve 10 nolu maddeler ise ileri düzey bilgisayar becerilerini göstermektedir. Bilgisayar ve İnternet becerilerinin gösterildiği Tablo 1’e göre katılımcıların %66’sı hiç bilgisayar becerisi olmayanlardan oluşmaktadır. Kalan %33’lük dilimde temel kullanıcılar ağırlıktadır. Orta ve ileri düzey kullanıcılar da sırasıyla %11 ve %6’lık paya sahiptir. Bu çalışmada ayrıca İnternet becerileri ile ilgili sorular da incelenmiştir¹⁹. Buna göre 1-3 arasındaki maddeler başlangıç düzeyindeki becerilere, 4, 7 ve 8 nolu maddeler orta düzeydeki becerilere ve 5 ile 6 nolu maddeler ileri düzeydeki becerileri oluşturmaktadır. Bilgisayar becerileri ile benzer şekilde örneklemin önemli bir kısmı hiç İnternet becerisi olmayanlardan oluşmaktadır. Beceri düzeyiyle ilgili geçerli gözlemler büyüklük sırasına göre başlangıç düzeyi, orta düzey ve ileri düzeyi kapsamaktadır. Sonuç olarak; her iki beceri düzeyi ile ilgili henüz toplumun

18 1= Dosya veya klasör kopyalamak ya da taşımak; 2= “Kopyala (copy)” ve “Yapıştır (paste)” araçlarını kullanarak doküman içindeki bilgiyi çoğaltmak veya taşımak; 3= Elektronik bir tabloda temel aritmetik formüller kullanmak; 4=Dosyaları sıkıştırmak (ya da “zip”lemek); 5= Yeni donanımların bağlanması ve kurulumu, örn. bir modem; 6= Özel bir programlama dili kullanarak bir bilgisayar programı yazmak; 7= Bilgisayar ile diğer cihazlar arasında dosya aktarımı (dijital kameradan veya mobil telefondan/telefonla, mp3/mp4 çalardan/çalara); 8= Yazılım uygulamalarının konfigürasyon (biçim) parametrelerini değiştirmek veya doğrulamak (İnternet tarayıcıları hariç); 9= Örneğin, görüntü, ses, video veya grafikler dahil üzere sunum yazılımı ile elektronik sunumlar oluşturmak (örneğin slaytlar); 10= Yeni bir işletim sistemi yüklemek veya eski bir işletim sistemini değiştirmek (TÜİK, 2012).

19 1=Bilgiye erişmek amacıyla arama motoru kullanmak; 2=Dosya eklenmiş e-postalar göndermek; 3=Sohbet odalarına, haber gruplarına ya da çevrimiçi bir tartışma forumuna mesaj göndermek (örn. sosyal paylaşım sitelerinde); 4=Telefon görüşmesi yapmak amacıyla İnterneti kullanmak;5=Film, müzik vb. değiştirmek için denklemler arası/ eş düzeyde (peer-to-peer) dosya paylaşımı kullanmak;6=Web sayfası yaratmak; 7=Web sitelerine metin, oyun, görüntü, film veya müzik yüklemek (örn. sosyal paylaşım sitelerinde); 8=İnternet tarayıcıların güvenlik ayarlarını değiştirmek (TÜİK, 2012).

geneline yansıyan bir eğilim yoktur. Beceri düzeyi çoğunlukla basit veya başlangıç düzeyindedir.

Tablo 1. Bilgisayar ve İnternet becerileri alt kategorilerin dağılımı

		Frekans	%
Bilgisayar Becerileri	Hiç	23007	65,6
	Temel	6065	17,3
	Orta	3992	11,4
	İleri	2010	5,7
	Toplam	35074	100,0
İnternet Becerileri	Hiç	20743	59,1
	Başlangıç	7840	22,4
	Orta	3548	10,1
	İleri	2943	8,4
	Toplam	35074	100,0

Analizde kullanılan değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların % 44’ü erkeklerden ve % 56’sı kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim değişkeni için ise ortalamanın İlköğretim/Ortaokul veya Mesleki Lisesi düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir. Anne ve babanın eğitimi dikkate alındığında ortalamanın ilkökul düzeyinde olduğu görülür. Bununla paralel olarak örneklemdaki katılımcılar ortalama olarak yabancı dil bilmeyen, ortalama kitap okuma sayıları düşük olan ve konser, bale vb. gösterilere nadiren katılanlardan oluşmaktadır.

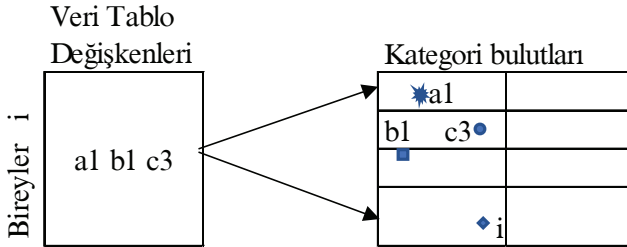
Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

	Eğitim	Cinsiyet	Gelir	Yabancı dil sayısı	Konser, bale katılım	Okunan Kitap	Anne ve babanın eğitimi
N	35074	35074	35074	35074	35074	35074	35074
Aritmetik ortalama	1,6980	0,4386	4,5514	0,2002	2,6812	1,549	1,1344
Std. Sapma	1,4667	0,4962	2,87242	0,45023	0,71807	0,75610	0,43845
Minimum	0	1,00	1,00	0,00	1,00	1	1,00
Maksimum	6	0,00	10,00	2,00	3,00	3	3,00

Eğitim; 0= Bir okul bitirmede (ilkokul ya da ilköğretimden daha düşük eğitim seviyesi); 1= ilkökul; 2= İlköğretim/Ortaokul veya Mesleki Ortaokul; 3= Genel Lise /Mesleki veya Teknik Lise; 4= İki veya üç yıllık Yüksekokul; 5= 4 yıllık Yüksekokul veya Fakülte/ Yüksek Lisans/ 5-6 yıllık Fakülte; 6= Doktora. Gelir değişkeni; 1= 700 TL’den az, 2= 701– 850 TL, 3= 851 – 1.050 TL, 4= 1.051 – 1.250 TL, 5= 1.251 – 1.450 TL, 6=

1.451 – 1.700 TL, 7= 1.701 – 1.990 TL, 8= 1.991 – 2.500 TL, 9= 2.501 – 3.500 TL, 10= 3 500 TL'den daha fazla şeklinde sınıflandırılmıştır. Cinsiyet değişkeni Erkek için 1; Kadın için 0 değerini almaktadır. Yabancı dil sayısı ise hiçbir dil bilmeyenler için 0; 1 yabancı dil bilenler 1; 2 yabancı dil bilenler 2 değerini almaktadır. Konser, bale katılım değişkeni, Kişinin son 12 ay içinde tiyatro, konser, bale, dans gösterileri vb. faaliyetlere izleyici olarak katılım sıklığını ölçmektedir. 1-6 kez katılanlar 1, 6 defadan çok 2 ve hiç gitmeyenler için 3 değerini almaktadır. Okunan kitap değişkeni Kişinin son 12 ay içinde ortalama kaç kitap okuduğunu göstermektedir. Bu değişken, 1= 5'den az kitap, 2= 5 - 10 kitap, 3= 10'dan fazla kitap şeklinde 3 kategoriden oluşmaktadır. Anne ve babanın eğitimi değişkeni ise ilkökul mezunu için 1, orta ve lise mezunu için 2, üniversite mezunu için ise 3 değerini almaktadır.

Açıklanan betimleyici istatistikler örnekleme ilgili öncül bir bilgi sağlasa da temel araştırma sorumuza konu olan bilgisayar ve İnternet becerilerinin farklı kültürel sermaye öğelerine göre nasıl şekillendiği ile ilgili yeterli bilgi vermez. Katılımcıların büyük bir kısmı İnternet veya bilgisayar kullanmasa da mevcut kullanıcıların beceri düzeylerinin hangi başka değişkenlerle birliktelik gösterdiği önemli bir konudur. Örneğin, bilgisayar veya İnternet becerileri açısından basit düzeyde olanların ekonomik sermaye (hanehalkı geliri) veya kültürel sermaye öğelerinden hangileriyle bir arada bulunduğu incelenebilir. Bu çalışmada, bilgisayar ve İnternet beceri düzeyleri açısından cinsiyet ve gelir gibi sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler yanında, eğitim seviyesi ve bilinen yabancı dil sayısına ek olarak diğer kültürel sermaye değişkenleri (anne ve babanın eğitimi, ortalama okunan kitap sayısı ve konser, bale gibi etkinliklere katılım) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla "çoklu uyum analizi yöntemi" (multiple correspondence analysis) kullanılmıştır. Görüldüğü üzere a1, b1 ve c3 değişkenleri bir değişkene ait farklı alt kategorileri gösterirken, katılımcılar ya da bireyler (i) ise düzlemdeki noktalarla ifade edilmektedir (bkz. Şekil 1). Bu noktalar birbirinden uzaklaştıkça benzerlik azalmaktadır. Örneğin 4 ayrı kategoriden (Günde 5'den fazla, 3-5 arasında, 3 kere, 3 kereden az) oluşan yeme alışkanlıkları ile ilgili soruya aynı yanıtı veren katılımcılar düzlemde aynı bölgede yoğunlaşacaktır.

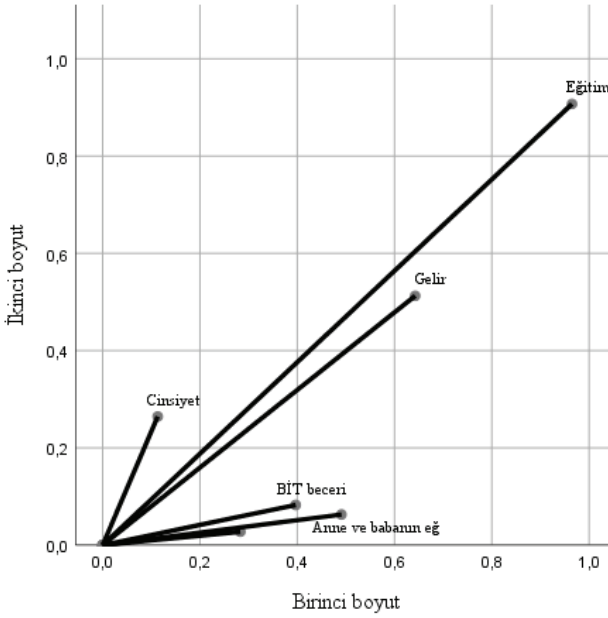


Şekil 1. Uyum analizi

Kaynak. Le Roux ve Henry (2010, p.2)

Çoklu uyum analizi değişkenlerin büyük bir kısmının kategorik düzeyde olduğu durumda ve bu farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada çoklu uyum analizi bilgisayar ve İnternet beceri

düzeyleri olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleştirilmiştir.²⁰ Grafik 1'de gösterildiği üzere ilk boyutta bilgisayar kullanım becerileri²¹ gelir ve anne ve babanın eğitiminin, ikinci boyutta ise cinsiyetin yüksek ayrıştırıcı güce sahip olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim ise her iki boyutta da ayrıştırıcı bir etken olarak görülmektedir²².



Grafik 1. Boyutlara göre ayırma ölçütlerinin dağılımı

Bu değişkenlerin alt kategorileri ile birlikte EK-1'deki grafik düzlemde nasıl dağıldığı incelendiğinde (bkz. s. 25) ileri düzeyde bilgisayar becerileri olanların doktora ve dört yıllık Yüksekokul veya Fakülte mezunlarından oluştuğu, 3500 TL ve üzeri hanehalkı gelir düzeyine sahip oldukları, iki yabancı dil bildikleri, anne ve babalarının eğitim düzeylerinin ise lise sonrası eğitime (2 yıllık Yüksekokul, Fakülte, Yüksek Lisans veya Doktora) denk düştüğü gözlemlenmektedir. Her ne kadar aynı düzlemde yer alsalar da ileri düzeyde bilgisayar becerilerinin iki yabancı dil bilme değişkeni ile diğer değişkenlere göre daha güçlü bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Orta düzeyde

20 Uyum analizi basit uyum analizi ve çoklu uyum analizi olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Basit uyum analizinde her bir değişken tek boyutta açıklanabilirken çoklu uyum analizinde değişkenler iki veya daha fazla boyutta temsil edilmektedir. Değişken kategorileri (örneğin cinsiyet için kadın ve erkek gibi...) arasındaki ilişkilerin grafiksel olarak gösterilmesi uyum analizini ifade eder. Eğer ilişkisi sorgulanan değişkenlerin sayısı 2 ise basit uyum analizi daha fazla ise çoklu uyum analizi gerçekleştirilir. Çoklu uyum analizinde iki veya daha çok değişken bir boyutta yoğunlaşarak gösterilir. Boyutlar ise düzlemde bu değişkenlere ait kategorilerin nerede konumlandıklarına göre belirlenir.

21 Grafik 1, Ek-1 ve Ek-2'deki grafiklerde BİT kısaltması bilgisayar kullanım becerilerini temsil etmektedir.

22 Benzer tür bir ayırım İnternet becerileri için de geçerlidir. İnternet becerilerinin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerle birlikteliğinin ölçüldüğü modelde benzer biçimde cinsiyetin ikinci boyutta diğer değişkenlerin ise ilk boyutta ayrıştırıcı güce sahip olduğu gözlemlenmektedir.

bilgisayar becerileri olanların ise 1 yabancı dil bildikleri, hanehalkı gelirlerinin 2501-3500 TL aralığında, anne ve baba eğitimlerinin ise ortaöğretim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Temel bilgisayar becerileri olanlar genel veya mesleki/teknik lise mezunlarından ve erkeklerden oluşmaktadır.

Analize anne ve babanın eğitiminin yanı sıra son 12 ayda okunan kitap sayısı ve tiyatro, konser, balo, konser gibi faaliyetlere katılım sıklığı gibi kültürel sermaye değişkenleri de eklendiğinde farklı bilgisayar becerilerine sahip kullanıcılar arasında bir öncekine benzer bir ayrışma oluşmuştur (bkz. EK-2, s. 26). Buna göre konser, bale vb. etkinliklere 6 defadan çok katılan ve son 12 ay içinde 10'dan fazla kitap okuyanlar aynı zamanda 2 veya 3 yıllık Yüksekokul veya Fakülte mezunu anne-babaya sahiptir. Bu grupta bulunanlar bilgisayarı ileri düzey faaliyetleri yerine getirmek için kullanmaktadırlar. Ek olarak, üst gelir düzeyine sahip ve en az 2 yabancı dil bilmektedirler. Bilgisayar becerileri orta düzeyde olanlar ise anne ve babalarının eğitimi ortaöğretim olan, kendisi ise 2 veya 3 yıllık Yüksekokul veya Fakülte mezunu, hanehalkı gelir düzeyi 2501-3500 TL aralığında, 1 yabancı dil bilen katılımcılardır. Bu grupta bulunanlar ayrıca son 12 ayda 1-6 kez gösterilere katılan ve 5-10 arasında kitap okuyan kişilerdir.

Sayısal bölünmeyi incelemek üzere ikinci değişken olarak kullanılan İnternet becerilerinde ise orta ve ileri düzeyde bulunan kullanıcılar için bilgisayar becerilerinde gözlemlendiği türden bir ayrışma mevcut değildir (bkz. EK-3, s. 27).²³ Bir başka deyişle orta ve ileri düzey kullanıcıları oluşturan katılımcılar gerek demografik değişkenler gerekse kültürel sermaye değişkeni olan anne ve babanın eğitimi²⁴ açısından aynı grupta yer almaktadır ama başlangıç seviyesindeki kullanıcılara göre de bu açılardan bir ayrışma göstermektedirler. Buna göre orta ve ileri düzeydeki İnternet kullanıcıları hanehalkı gelir düzeyi 2501-3500 TL aralığında olan, 1 yabancı dil bilen, iki veya üç yıllık yüksekokul veya fakülte mezunu olan katılımcılardır. Bu gruptakilerin anne ve babalarının eğitimi de ortaöğretim, genel lise veya meslek lisesi mezunudur. Başka bir ifadeyle orta ve ileri düzey İnternet kullanıcısı olmak ile kişilerin kendi eğitimlerinin yüksekokul seviyesinde olması, ailelerinin en az Lise ve dengi okul mezunu olması, yabancı dil bilgisi ve bunlara ek olarak gelir seviyelerinin bağıntısı görülmektedir.

Alanyazının ilgili örnekleri göz önüne alındığında, sosyo-ekonomik faktörlerle İnternet kullanımını inceleyen çalışmalarda bu faktörlerin kişinin eğitim seviyesinin sermaye-artırıcı çevrimiçi faaliyetler yürütmesini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Howard ve diğerleri, 2001; Hargittai ve Hinnant, 2008). Bu çalışmada da İnternet becerileri benzer bir ayırım kullanılarak ölçülmüş ve bu beceriler arama motoru kullanmak gibi başlangıç düzeyinden ayrıştırılarak web sayfası yaratılmasını içeren görece ileri düzeydeki faaliyetleri içermektedir. Elde ettiğimiz sonuçta bakıldığında daha çok eğitim ile ileri düzey İnternet becerilerinin bir arada bulunduğu gözlemlenmektedir. İnternet kullanımı ve beceri düzeylerinin incelendiği Van Deursen ve diğerlerinde (2017) sosyal, ekonomik ve kültürel amaçla kullanım gibi sınıflandırmalara yer verilmiş ve bu değişkenlerle demografik değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Buna göre cinsiyetler arasında İnternetin kullanım biçimleri açısından farklılıklar vardır. Örneğin

23 Bu ayrışmanın görülememesinde ankette İnternet becerilerine ilişkin soruların iki kategoriden fazla kategori oluşturulmasına izin vermiyor olması gösterilebilir. Ek-3'teki grafiğe bakıldığında İnternet becerileri açısından Başlangıç düzeyi ile Orta-İleri düzey arasında bir ayrışma gözlemlenmektedir.

24 Diğer kültürel sermaye değişkenleri olan okunan kitap sayısı, konser, bale vs. gibi etkinliklere katılımın da eklendiği durumda ayrışma büyük ölçüde kaybolmaktadır.

erkek katılımcılar İnterneti daha ziyade indirilmiş dosyaları açmak ve tarayıcıda yeni bir sayfa açmak gibi faaliyetleri içeren operasyonel amaçlarla kullanırken kadınlar ise daha fazla enformasyona erişmek için kullanılmaktadırlar. Bu çalışmada cinsiyet ve İnternet beceri düzeyinin nasıl konumlandığına bakıldığında erkek kullanıcıların daha çok başlangıç düzeyinde becerilere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Kadınlar ise hanehalkı gelir düzeyi açısından en alt dilime yakın (701-850) ve anne ve babası hiç okula gitmeyen ve çoğunluğu (%67) hiç İnternet becerileri olmayan kullanıcılardan oluşmaktadır.

Sonuç

Enformasyon ve iletişim teknolojilerine erişim sorunu hala önemli bir eşitsizlik kaynağıdır. Ancak sayısal bölünme alanyazının dönüşümünün de imlediği üzere sahiplik ve erişim sorunlarının aşılması bu konudaki eşitsizliklerin tümüyle çözülmesi anlamına gelmeyecektir. Tam tersine, sosyo-ekonomik sorunlarla ilgili kalıcı önlemlerin alınmaması belki de sayısal bölünme sorunun derinleşerek devam etmesine neden olacaktır. Çünkü alan-yazında öne çıkan çalışmalardan yola çıkarak çevrimiçi ve çevrimdışı kaynak ve faaliyetlerin karşılıklı bir ilişkisellik içinde oldukları güçlü bir biçimde iddia edilebilir.

Bu doğrultuda, sayısal bölünme çalışmalarında üç ana dönüşümden bahsedebiliriz. Birincisi, sayısal bölünmeyi basitçe bilişim teknolojilerine sahip olup olmamak veya bu teknolojilere erişimi olup olmamak (have and have-nots) konusundan öteye, “kullanım becerileri” noktasına taşımak. İkincisi, basitçe operasyonel kullanım becerilerinin dışında, kullanım eğilimlerine ve “okur-yazarlığa” bakmak - ki bu konudaki çalışmalar gittikçe de genişlemektedir. Üçüncüsü ise, belli beceri ve kullanım eğilimlerinin sosyo-ekonomik “bölünmelerle” ilişkisine bakmak ve bu noktada özellikle Bourdieucu teorik ve kavramsal çerçeveden faydalanmak. Bunu yaparken ikinci ve üçüncü değişim başlıkları altında araştırma yöntemlerinde niceliksel veriler sağlayan anketlerin yanı sıra niteliksel bilgi sağlayan yöntemlere doğru bir genişlemeyi de saymak gerekir. Bu çalışmada detayları verilen veri setinin kısıtlılıklarından dolayı geniş bir “okur-yazarlık” ve kullanım eğilimlerinden ziyade operasyonel kullanım becerileri ve eğilimlerine dayalı olarak söz konusu veri setinin sağladığı niceliksel veriler üzerinden yapılan bir değerlendirme ile yetinilmiştir.

Öte yandan resmi bir araştırma kuruluşunca ülke çapında temsil gücü olan bir araştırmanın veri setinden faydalandığımızdan son derece kapsayıcı bir sonuç tablosunun ortaya konacağı da aşikârdır. Ayrıca bu veri seti altı çizildiği üzere sayısal bölünmenin sosyo-ekonomik boyutu konusunda, kültürel sermaye değişkenlerinin de işin içine katıldığı bir analize izin verecek verileri belli bir düzeyde barındırmaktadır. Kısaca yeniden belirtmek gerekirse analizimize göre, beklenilebileceği üzere eğitim seviyesi, ebeveynlerin eğitim seviyesi, gelir, yabancı dil bilgisi, okunan kitap sayısı ve konser, balo gibi etkinliklere katılım sıklığının bilgisayar ve İnternet becerileri ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Özellikle iki yabancı dil bilmek ile ileri düzeyde bilgisayar ve İnternet becerileri arasında çoklu-uyum analizleri incelendiğinde güçlü bir bağlantı gözlemlenmektedir. Kuşkusuz eğitim seviyesi gibi dil becerileri de kişilerin eğitsel ve teknik kazanımlarına gönderme yapan kültürel sermayeye ilişkin bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bu gibi sonuçların ortaya çıkması kuşkusuz alanyazındaki öncel çalışmaların bulgularına uygundur.

Bununla birlikte, 2012 yılı verileri dikkate alındığında ülkemizde yetişkinlerin bilişim teknolojileri kullanım beceri düzeylerinin son derece düşük olduğu (örn. %66’sının hiç bilgisayar kullanım becerisi olmaması) görülmektedir. Aynı şekilde kültürel faaliyetlerin katılımcıların büyük çoğunluğunca nadiren gerçekleştirildiği de ortadadır. Bu nedenle belli açılardan, özellikle kültürel sermaye değişkenleri açısından (örneğin İnternet kullanım becerileri) ayrışma gücü düşük düzeyde ve bazen de belirsizdir. Buna bir de kişilerin bu gibi faaliyetler, kazanımlar ve becerilerle ilgili kendi değerlendirmeleri ve verdikleri bilgilerin güvenilirliği ile ilgili sorunlar eklenebilir. Yine de verileri sarıh kabul ettiğimiz takdirde görülmektedir ki birincil düzeyde eşitsizliklerin ciddi anlamda devam etmesine rağmen, sosyo-demografik ve ekonomik ayrışmaların yanında kültürel sermaye açısından görülen çevrimdışı ayrışmalar ile bilgisayar ve İnternet beceri düzeyindeki bölünmeler arasında belli bir bağıntı açıkça vardır. Bu da, çalışma açısından, birinci düzeyden ayrımlar azaldıkça ve kullanıcıların büyük bölümünün hiç bilgisi olmayan kullanıcı kategorisinden orta ve ileri düzey beceri kategorilerine geçiş süreci başladıkça ayrımın yönünün ve yoğunluğunun başka alanlara kayacağı ve bu eğilimin de yakından gözlemlenmesi gerektiğine dair ipuçlarını vermektedir.

Ayrıca, TÜİK’in ilgili araştırmasının esas amacının yetişkin eğitime yönelik genel veriler sunmak olduğunun altını çizmek gerekir. Bu anlamda yetişkinlerin bilişim teknolojileri kullanım beceri ve eğilimleri ile ilgilendiğimiz değişkenlerin bağıntısını görmek öncelikli amaç değildir. Bunun sonucunda daha keskin kategoriler oluşturmak zorlaşmış ve alanyazından örneklerini verdiğimiz çalışmalardaki niteliğe sahip olmayan bir zayıf sormaca setine bağlı kalmıştır. Bu konuda eksiğin giderilmesi için doğrudan sorunsala özel, kapsamlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmaların Türkiye’de ilgili alanyazına katkıda bulunacak şekilde, yalnızca sayısal eşitsizliğin derinleşen ve çevrimdışı boyutlarını daha iyi anlamak açısından değil, aynı zamanda özellikle insanların (özellikle genç grupların) daha “sermaye-artırıcı” bir biçimde yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanmaya yöneltebilmek için siyasalar geliştirmeye de yol gösterecek şekilde tasarlanmaları gereklidir. Bu anlamda, bu çalışma çevrimdışı kaynaklar ile bilgisayar ve İnternet becerileri arasındaki bağıntıya işaret etmek yanında ilgili kamu siyasaları için bir genel öneri geliştirmeye de dayanak olabilir. Deursen ve diğerlerinin (2017) kendi çalışmalarında da önerdikleri gibi belli becerileri geliştirmek sayısal bölünme ya da eşitsizlik sorununun şiddetini azaltmak açısından yeterli bir önlem olamaz. Kişilerin çevrimiçi aktiviteleri ile doğrudan bir ilişkisellik içinde olan sosyokültürel ve sosyoekonomik faktörleri de işin içine katan daha kapsayıcı çözümler üretmek gerekir.

Kaynakça

- Acılar, Ali (2015). Türkiye’de İşletmeler Sayısal Uçurumun Neresinde? Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi (s. 1461-1469). Erzurum: Bildiriler Kitabı.
- Almanya Federal İktisadi Meseleler ve Enerji Bakanlığı, A. (2017). G20 Digital Economy and Ministerial Conference: Düsseldorf 6-7 April 2017. 8 11, 2017 tarihinde http://www.bmw.de/Redaktion/DE/Downloads/G/g20-digital-economy-ministerial-declaration-english-version.pdf?__blob=publicationFile&v=1 adresinden alındı
- Aricigil Çılan, Çiğdem ve Özdemir, Muhlis (2013) Measuring Domestic Digital Divide by Using Latent Class Analysis: A Case Study of Turkey, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,

Vol 42 (2), 219-234.

Aytun, Cengiz (2006). Enformasyon Toplumu Sürecinde Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi. Türkiye'de İnternet Konferansı (s. 231-238). Ankara: TOBB Ekonomi Üniversitesi.

Baştürk Akça, E. (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye'de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (s. 2-21). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Bengsston, Stina (2015). Digital Distinctions: Mechanisms of Difference in Digital Media Use. *MedieKultur*(58), 38-48.

Bourdieu, Pierre (1986) "Forms of Capital", <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bourdieu-Forms-of-Capital.pdf> (05.09.2017)

Campaine, Benjamin M. (ed.) (2001) *The Digital Divide: Facing A Crisis or Creating A Myth?*, Cambridge: The MIT Press.

Catts, Ralph ve Lau, Jesus (2008). *Towards Information Literacy Indicators*. Paris: UNESCO.

Commision, European. (2014). *Digital Inclusion and Skills: Digital Agenda Scoreboard 2014*. Brussels: European Commission.

Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tamkin, G., & Weber, S. J. (1975). *Sesame Street*. New York: Sage.

DiMaggio, Paul ve Hargittai, Eszter (2001). From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases. Princeton University, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series, 15.

Dünya Bankası, (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Dünya Bankası.

Fallows, Deborah (2004). *The Internet and Daily Life*. Connecticut: Pew Internet and American Life Project.

Fidan, Hüseyin, ve Şen, Halil (2015). Sayısal Bölünmenin Ölçülmesinde Gini Yaklaşımı: Türkiye'De Kentsel, Kırsal Ve Cinsiyet Açısından Sayısal Bölünme Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 1108-1118.

Garnham, Nicholas (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economies of Information*, Londra: SAGE.

Gunkel, David J. (2003). *Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide*. *New Media and Society*, 5(4), 499-522.

Hargittai, Eszter (2002). *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*. *First Monday*, 7(4).

Hargittai, Eszter (2005) *Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy*, *Social Science Computer Review*, Vol. 23 (3), 371-379.

Hargittai, Eszter (2010). Digital Na(t)ives? Variation in the Internet Skills Uses Among the Members of "Net Generation". *Social Inquiry*, 80(1), 92-113.

Hargittai, Eszter ve Hinnant, Amanda (2008). *Digital Inequality: Differences in Young Adult's Use of the Internet*. *Communication Research*, 35(5), 602-621.

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. ve Schlosser, Ann E. (2000). The Evolution of the Digital Divide: How Gaps in Internet Access May Impact Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), 1-55.

Howard, P. E., Rainie, L. ve Jones, S. (2001). Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 383-404

Howard, Philip N. ve Jones, Steve (2003). *Society Online*. California: SAGE.

Kalaycı, Cemalettin (2013). Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk ve Uluslararası Ticaret. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 145-162.

Kılıç, Çiğdem (2011). Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 81-91.

Kvansy, Lynette (2004). Review of "Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide", by Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert,. *The Information Society*, 20(5), 409-410.

Le Roux, Brigitte, ve Rouanet, Henry (2010). *Multiple correspondence analysis* (Vol. 163). Sage.

Meyen, Michale, Pfaff-Rüdiger, Senta, Dudenhöffer, Kathrine, & Huss, Julia (2010). The Internet in Everyday Life: A Typology of Internet Users. *Media, Culture & Society*, 32(5), SAGE.

Mossberger, Karen, Tolbert, Caroline J., & Stansbury, Marry (2003). *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*. Washington: Georgetown University Press.

Negreiro, Mar (2015). *Bridging the Digital Divide in the EU*. Brussels: European Parliamentary Research Service.

OECD (2001). *Understanding Digital Divide*. Washington: OECD.

Öztürk, Lütfü (2005). Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(24), 111-131.

Seferoğlu, Sadi, Avcı, Ümmühan, ve Kalaycı, Esin (2008). *Sayısal Uçurum: Türkiye'deki Durum ve Mücadelede Uygulanabilecek Politikalar*. 25. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiri Kitabı (s. 17-20). Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Şen, Ali, ve Akdeniz, Sıdıka (2012). *Sayısal Uçurumla Başetmek: OECD Trendleri ve Türkiye. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 53-75.

Taşdemir, Babacan (2016) *Eleştirel Sayısal Okuryazarlık ve Yeni Sayısal Bölünmenin Sosyo-Ekonomik Temelleri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma Tasarlama Süreci*. III. Pierre Bourdieu Sempozyumu, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Thompson, Kim M. (2004). Reviewed Work(s): *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide* by Karen Mossberger,. *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 74(12), 217-220.

Toso, Serkan, Atılı, Şevki Mert, ve Mardikyan, Sona (2015). Türkiye'nin Bölgeleri Arasında Sayısal Uçurum. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 41-49.

TÜİK (2012) *Yetişkin Eğitimi Araştırması 2012*, http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=5&KITAP_ID=218, (07.09.2017)

van Deursen, Alexander J., Helsper, Eynen J., Eynon, Rebecca, ve van Dijk, Jan A.G.M. (2017). The Compoundness and Sequentiality of Digital Inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473.

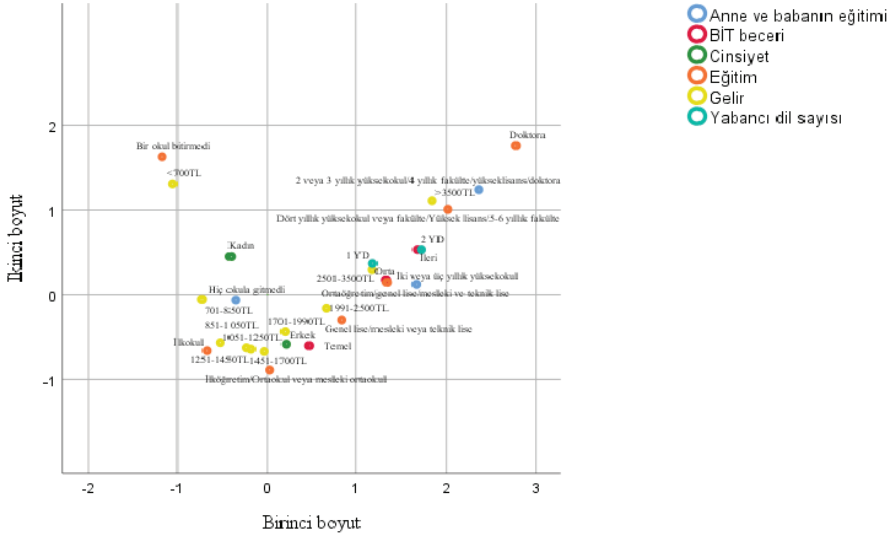
van Dijk, Jan A.G.M. (2006). Digital Divide Research, achievements and shortcomings. Poetics(34), 221-235.

Wellman, Barry, ve Haythornthwaite, Caroline (2002). The Internet in Everyday Life. Oxford: Blackwell.

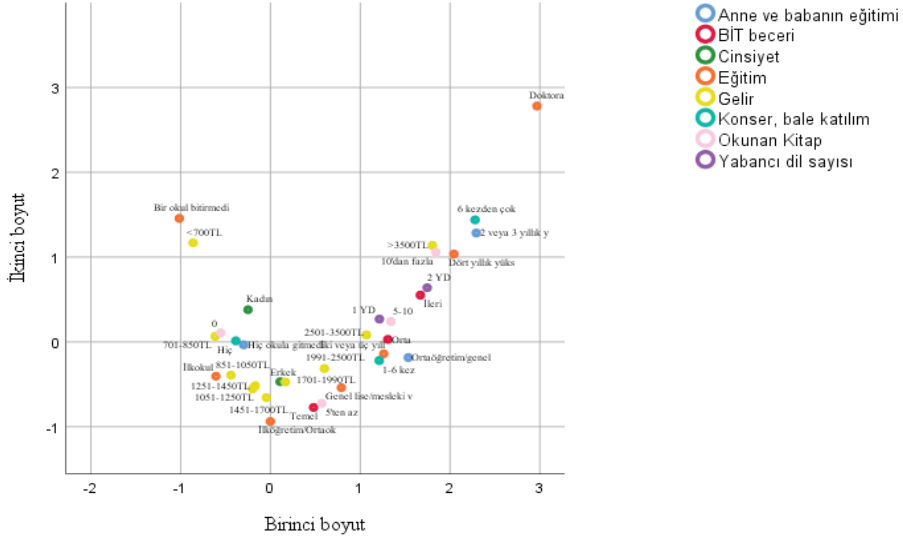
Yıldız, Hatice, ve Seferoğlu, Süleyman Sadi (2012). Sayısal Uçurum Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Türkiye Bilişim Derneği 29. Bilişim Kurultayı Bildiri Kitabı (s. 111-117). Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Yıldız, Hatice, ve Seferoğlu, Süleyman Sadi (2013). Sayısal Uçurumun Önlenmesinde Eğitimin İşlevi ve Bilişim Teknolojileri Öğretmenlerinin Bu Süreçteki Rolü. Middle Eastern & African Journal of Educational Research(3), 69-79.

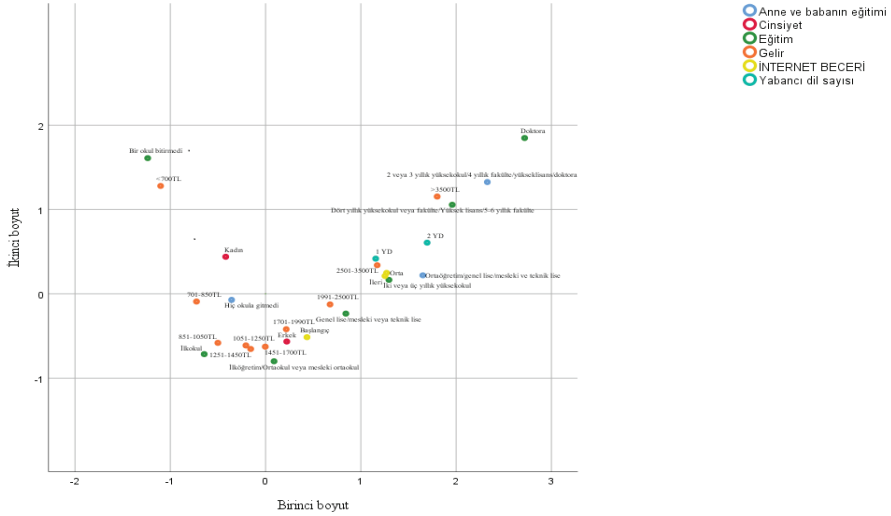
Zillien, Nicole, ve Hargittai, Eszter (2009). Digital Distinctions: Status-Specific Types of Internet Usages. Social Science Quarterly, 90(2), 274-291.



Ek - 1 Çoklu-Uyum Analizi Grafiği



Ek – 2 Çoklu-Uyum Analizi Grafiği



Ek – 3 Çoklu-Uyum Analizi Grafiği

Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik¹

Burak Özyal²
Gülgün Erdoğan Tosun³

Öz

Mobil gazetecilik habere erişim yollarının, haber üretim biçimlerinin ve gazeteciliğin aktörlerinin yeniden tanımlandığı bir gazetecilik alanıdır. Mojo kavramı aracılığıyla kısaca tanımlanan mobil gazetecilik gündelik hayatın her anına yayılan gazetecilik eyleminin giderek öne çıkan bir biçimdir. Mobil cihazların sürekli olarak gelişen donanım ve yazılımları, ayrıca dünyanın bir ucundan diğer ucuna yüksek kalitede veri aktarılabilmesini mümkün hale getiren bağlantı hızları, mobil gazeteciliğin teknik gelişiminin temel faktörleridir. Gazeteciliğin geleneksel biçimleri yeni teknolojilerle birlikte dönüşüme uğrarken, yeniden okunması gereken bir dizi habercilik biçimi ortaya çıkmaktadır. Mobil gazetecilik gazeteciliğin değişim hızına uyumlu hale gelmek zorunda olan gazetecilik eğitimi açısından ve tecimsel bir alan olarak gazeteciliğin dönüşüm çabaları bağlamında okunmaya ve incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Mobil gazeteciliğin araçsal terminolojisi sürekli gelişmekte, gazeteciliğe ait iş modelleri bu terminolojik değişime adapte olmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca amacı, mobil gazetecilik uygulamalarının haber üretim/tüketim süreçleri üzerindeki etkilerini ve gazetecilik mesleğine getirdiği boyutları ortaya koymaktır. Araştırmada mobil gazetecilik pratiklerinin gelişim süreci önemli örnekleri üzerinden incelenmiş, yöntem olarak geniş çaplı literatür taraması tercih edilmiştir. Mobil teknolojilerin haberciliğin aktörleri üzerinde yaratmış olduğu dönüşümü sistematik bir biçimde kavrayabilmek için çalışmada mobil gazeteciliğe ilişkin önemli gelişim aşamalarına değinilmiştir. Mobil gazetecilik, gazeteciliği etkilemiş olduğu üç temel olgunun üzerinden değerlendirilmiştir. Bu üç temel olgu bağlamında mobil gazetecilik sırasıyla haber üretimi ve dolaşımı açısından, haber tüketimi ve okur deneyimi açısından ve gazeteciliğin kavramsal değişimi açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Gazetecilik, Mojo, Mobil Cihazlar, Yurttaş Gazeteciliği

Mobile Journalism as a Developing Form of Digital Journalism

Abstract

Mobile journalism is an area of journalism that redefines ways of reaching news, news production patterns and the actors of journalism. Mobile journalism, which is briefly defined through the concept of mojo, is an increasingly prominent form of journalism that spreads to every moment of everyday life. Ever-evolving hardware and software

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi BAP Komisyonu tarafından desteklenen Gazetecilik Eğitimi Açısından Mobil Gazetecilik Araştırma Projesi kapsamında hazırlanmıştır.

² Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

³ Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

of mobile devices, as well as connection speeds that make it possible to transfer data from one end of the world to another, are the key factors in the technical evolution of mobile journalism. As the traditional forms of journalism change with new technologies, a few forms of journalism, which shall be studied again, has emerged. Mobile journalism needs to be studied and examined in terms of journalism education, which has to adapt to the pace of change in journalism, and journalism as a commercial field in the context of transformation efforts. The instrumental terminology of mobile journalism is constantly evolving, and journalistic business models are trying to adapt this terminological change.

The main purpose of this study is to show the effects of mobile journalism practices on news production / consumption processes and the dimensions that they bring to the journalism profession. In this research, the development process of mobile journalism practices has been examined through important examples; extensive literature search was preferred as the method. Significant developmental stages of mobile journalism have been addressed in research to systematically understand the transformation that mobile technologies have created on the actors of journalism. Mobile journalism has been evaluated over three key facts that have influenced journalism. As per these three basic facts, mobile journalism has been examined in terms of news production and circulation, news consumption and reader experience and conceptual change of journalism.

Keywords: Mobile Journalism, Mojo, Mobile Devices, Citizen Journalism

Giriş

Martin Cooper'ın icat ettiği cep telefonu⁴ ile ilk görüşmeyi gerçekleştirdiği 1973 yılından bu yana mobil cihazlar geliştirilmeye devam edilmektedir (West, 2013: 1). Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte kitleler için daha rahat erişilebilir hale gelen mobil cihazlar artan işlem yetenekleri ve giderek küçülen fiziki yapılarıyla medya işlevleri bakımından daha zengin hale gelmişlerdir. Mobil gazeteciliğin sistematik bir habercilik pratiği haline gelmesinde cep telefonlarının gelişimi önemlidir. Uzun süre önce yapmış olduğu çalışmada cep telefonlarını artık birer bilgisayar olarak düşünmenin zamanı geldiğini belirtmekte olan Prensky (2005), telefonların eğitim amacıyla değerlendirilebilecek işlevlerini ses, metin, görüntü/grafik, indirilebilir programlar, internet tarayıcıları, kamera ve video özellikleri, GPS sistemleri gibi özellikler üzerinden inceler. Mobil gazeteciliğin bir gazetecilik biçimi olarak işlev kazanması, bahsedilmiş olan temel teknik fonksiyonların giderek gelişmesiyle önemli ölçüde bağlantılıdır. Bu bağlamda mobil gazeteciliğin ortaya çıkışına öncülük eden gelişmeler temel yönüyle tekniktir. Bir diğer açıdan mobil teknolojilerin gelişimi beraberinde yeni bir kültürden bahsedilmesini mümkün hale getirmiştir. Mobil teknolojiler ile birlikte kullanıcı sayısı giderek artan sosyal platformlar yeni içerik üretim ve paylaşım pratiklerini ürettikleri gibi aynı zamanda bu biçimleri zaman-mekân bağlamından soyutlar ve yeni bir kültürün ortaya çıkmasını sağlar. Diğer yandan mobil gazetecilik yeni medya kültürünün biçimlerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda mobil gazeteciliğe ait kuramsal arka planın izleği mobil teknolojiler ve yeni medya ilişkisine dair gerçekleşen tartışmalar üzerinden takip edilebilir.

Yeni Medya ve Mobil Gazetecilik

Mobil cihazların gelişimi, geleneksel medyanın iş pratiklerini doğrudan etkilerken, yeni medya kavramının katmanlarını oluşturan kültürel ve teknolojik etkileşim süreçlerinin dinamizmini arttırmış ve deneyim biçimlerini çoğaltmıştır. Yeni medyanın⁵ “dijital/sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi” gibi temel ayırıcı özellikleri (Manovich, 2001: 44), geleneksel medya çıktılarının yeni bir üretim zeminine yerleşmesini sağladığı gibi, yeni içerik üretim biçimlerini geliştirerek medya alanında türsel bir zenginleşmenin önünü açmıştır. İçerik üretimindeki zenginlik, geleneksel izleyicinin yerleşik rollerinin dönüşümüyle birlikte kültürel bir genişlemeyi mümkün hale getirir. Sayısallaşan teknolojilerin ağ tabanında işlerlik kazanması, yeni medya ve kültür etkileşimine dair yaklaşımların gelişmesini sağlamıştır. Yeni medya kuramları dahilindeki Katılımcı Kültür tartışmaları bu yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Jenkins'e göre (2016: 20) katılımcı kültür, yayıncılar ve izleyiciler ayrımının ortadan kalktığı, katılım ve üretim açısından farklı düzeyde yetenekleri olan katılımcıların içerik üzerinde etkili olmaya başladığı bir durumu tanımlar. Örneğin ağ üzerinde oynanan çok oyunculu oyunlar, yine oyuncuların kendisi tarafından birer canlı yayın nesnesine dönüştürülmüş, oyuncular birer yayıncı olarak twitch.tv⁶ gibi platformlarda kendilerini

4 Cooper ilk cep telefonunu 1973'te geliştirmiş olmasına rağmen Amerika'da cep telefonunun piyasada satışa sunulması için on yıl daha gerekmiştir (Waldman, 2011: 134).

5 “Dijital, interaktif, hipermetinsel, sanal, ağ tabanlı ve simüle edilebilir olma” (Lister vd., 2009: 13) gibi temel nitelikler etrafında tanımlanabilecek olan yeni medya kavramı, bu kavramların etrafında gelişen bir dizi teknik ve kültürel deneyim biçimine karşılık gelmektedir.

6 Twitch'in kendi web sitesinde paylaştığı rakamlara göre günlük 15 milyon aktif kullanıcı ve aylık 2.2 milyondan fazla içerik üreticisi mevcuttur. Daha fazla bilgi için bkz. (<https://www.twitch.tv/p/about>).

göstermeye başlamışlardır. Kendi terminolojisini, anlatım biçimlerini ve etkileşim deneyimlerini geliştiren bu alan, katılımcıların dijital oyunlar aracılığıyla farklı kültürel biçimleri nasıl yarattığını göstermektedir. Bu örnek üzerinden üretim, dağıtım ve tüketim döngüsünün, katılımcılığın etkisiyle yaşadığı dönüşüm görünür hale gelmektedir. Katılımcı kültürün gelişimi diğer medyalar üzerinde de etkili olmakta, özellikle farklı medya türleri arasında kullanıcılar tarafından bağlantılar kurulmaktadır. Mobil cihazlar, haber üretim ve dağıtım kaynakları arasına çok yönlü bir format olarak eklenirken yurttaşların ve gazetelerin haberi farklı açılardan oluşturmalarını, değerlendirmelerini ve paylaşmalarını sağlamaktadır. Bir haber, ajansların olay yerinden aktardıklarının yanında, bölgede mobil cihazlarıyla video kayıt yapan yurttaşların ve konu hakkında aldıkları bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşan gözlemcilerin farklı medya türlerindeki içerikleri yine farklı platformlar arasında paylaşmasıyla medyalararasılık kazanır. Bu sayede, bir haber tek bir zaman-öykü çizgisi üzerinden değil, farklı medyalar üzerinden izlenebilir hale gelir ve içerik farklı kanallar üzerinden izlendiğinde bütüncül bir anlama kavuşur.

Gelişmekte olan medya dağıtım araçlarının yeni tür içerikler ile kesiştiği bu mecra, farklı bağlamlarda tanımlanan yakınsama kavramını değerlendirmek için izleme alanları olarak görülebilir. Yakınsamanın sadece farklı medya işlevlerinin bir araya gelişini ifade etmek üzere kullanılması fikrine karşı çıkan Jenkins'e göre "medya yakınsaması basit bir teknolojik değişimden fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojilerin, izleyicilerin, türlerin, endüstri ve pazarların aralarındaki ilişkileri değiştirir" (2004: 33). Mobil teknolojilerin gelişimi incelendiğinde, mobil cihazlar teknolojik yakınsamanın iyi bir örneği olmalarının yanı sıra özellikle Jenkins'in vurguladığı bağlamda bir kültürel dolaşım alanıdır. Mobil teknolojiler, katılımcıların olası içerik üretim ve dağıtım tercihlerinin etkileşimli bir biçimde dolaşımını sağlayan, aynı zamanda sektör, içerik üreticisi ve medya kanalları arasındaki iletişim biçimlerini güçlü bir biçimde dönüştüren bir alan sunmaktadır. Gazetelerin yeni üretim ve dağıtım biçimlerine uyumlu hale gelmesini gerektiren mobil teknolojiler, geleneksel haber izleyicisini bir haber kaynağı, kimi durumlarda ise doğrudan bir haber üreticisi haline getirmiştir. Bu bağlamda mobil gazetecilik çalışmaları katılımcı kültür ve medya yakınsaması kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Mobil cihazıyla önemli bir olayı kayıt altına alan yurttaş, bunu anında sosyal medya üzerinden paylaşabilir, ürettiği içerikle sanal toplulukların gündemlerini değiştirebileceği gibi, üretilen içeriğin etki gücü taşma/yayıma etkisi (spill-over effect⁷) yaratarak ana akım medyanın, kamunun ve politik aktörlerin gündemini değiştirebilir.

Shirky'nin (2010) Bilişsel Çokluk (cognitive surplus) teorisine göre insanların boş zamanı ve 21. Yüzyıl medya araçlarının üretimi ön plana çıkartan yapılarına bağlı olarak artan üretim motivasyonlarının birleşimi oldukça etkili bir kaynağı ortaya çıkartır. Shirky'nin (2010) Ted konuşmasında bu teoriye verdiği örneklerden birisi Kenya'daki iç savaşı kendi bloğunda anlatan bir avukatın serüvenidir. Yazdığı yazılara yapılan yorumlar web sayfasını Kenya'daki şiddet olaylarına ilişkin farklı yerlerden gelen bilgilerin derlenip sunulduğu bir platforma dönüştürür ancak gelmekte olan bilginin yoğunluğu içeriklerin düzenli bir şekilde aktarımını zorlaştırmaktadır. Bloğu takip edilen iki yazılımcı, bu sorunu geliştirdikleri içerik otomasyonu ile çözerek, cep telefonlarından ve diğer araçlardan gelen verileri harita üzerinde otomatik olarak işaretleyen ve site üzerinden erişime açan

7 Farklı disiplinlerde karşılık bulan spill-over teorisi, Pfetsch, Bennett ve Adam (2013) tarafından çevrimiçi medyanın çevrimdışı/geleneksel medya gündemi üzerindeki etki biçimlerine ve etki olasılıklarına bakmak için bir merceğe olarak kullanılır.

bir sistem oluştururlar (Shirky, 2010). Bu örnek Shirky'nin teorisini açıklamaya yardımcı olduğu kadar, mobil cihazların gazeteciliğe nasıl etki edebileceğine dair öngörüler sunar. Mobil gazetecilik yurttaşların haberler üzerinde yeni üretim/paylaşım yolları bulması için önemli bir alandır. Belirli konular etrafında toplanan sanal topluluklar içerik dağıtım kanalları üzerinden farklı iletim biçimleri geliştirebilir, mobil cihazların zaman ve mekân üzerindeki araçsal avantajını kullanarak ağ üzerinde hareket kazanan yaratıcı içerik servisleri oluşturabilirler. Mobil ağların ve cihazların ulaştığı her alan potansiyel bir olay yeri olmakta, haberin işlenmesi ve dağıtılması konusunda mobil uygulamalardan yararlanılırken ana akım gazeteciliğin haber sunum tekniklerine alternatif yöntemler kullanıcılar tarafından geliştirilebilmektedir.

Mobil gazetecilik sadece yurttaşlar ve gazeteler için değil aynı zamanda gazetecilik eğitimi veren akademik kurumlar için de fırsatlar yaratmaktadır. Mobil öğrenme (M-Learning) teorileri geleneksel gazetecilik eğitimi dönüşürmektedir. Keskin ve Metcalf'a göre (2011: 202) mobil cihazların öğrenme süreçlerindeki olumlu etkileri farklı disiplinlerden ilgi görmüş, mobil öğrenme çalışmalarının farklı alanlar içerisindeki uygulamaları gözlenmeye başlamıştır. Mobil cihazlara üzerinde çalışan gazetecilik uygulamalarının geliştirilmesi ve bunların gazetecilik bölümü öğrencilerinin öğrenme süreçlerine dahil edilmesi geleneksel yayıncılığın teknik dönüşümüne uygun gazetecilik eğitiminin verilmesi yönündeki zorlayıcı faktörlerdir. Böylece mobil cihazların sahadaki profesyonel kullanımı yaygınlaşacaktır. Yapılan birçok araştırma sektörde istihdam edilecek olan muhabirlerde temel mobil kullanım becerilerinin arandığını ortaya koymaktadır⁸. Bu anlamda mobil gazeteciliğin geleneksel yayıncılık anlayışına nüfuz etmeye başladığı izlenmektedir.

Yeni medyanın katılımcı kültürü geliştirdiğine ve çoğulculuğu sağladığını inanan görüşlere karşı çıkanlar yeni olanın coşkuyla karşılanmasına temkinli yaklaşmaktadır. Yeni medya teriminin “yeni” olana vurgusu, modern aklın yeni olanı daha iyi olana koşullaması bağlamında okunabilir (Lister vd., 2009: 11). Mobil gazeteciliğin getirdiği fırsatların daha çoğulcu ve katılımcı gazeteciliği mümkün kılıp kılmayacağı ise aracın kullanım biçimleriyle doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda online gazetecilik çalışmalarına hâkim olmaya başlayan teknoloji odaklı bakış açısı (Steensen, 2011: 311-312), üzerinde dikkatle durulması gereken bir noktayı oluşturur. Örnebring (2010: 57) teknolojik determinizmin gazeteciler arasındaki popülerliğini sorgular ve bu durumu teknolojinin gazetecinin gündelik rutinlerini kuşatan kullanım yoğunluğu ve teknoloji-gazetecilik ilişkisinin tarihsel kökenleri ile ilişkilendirir. Örnebring'e (2010: 58) göre, gazeteciler teknolojiyi gazeteciliği yönlendiren, aynı zamanda mesleki değişimin temel belirleyici unsurlarından birisi olarak görebilmektedirler. Bu çalışma mobil gazeteciliği, gazeteciliğin dönüşen iş modelleri ve yeniden tanımlanan okur olgusu bağlamında bir fırsat olarak değerlendirmekte ancak aracın kullanımından kaynaklı etik problemler üzerinde durulmasının gerekliliğini savunmaktadır. Bu bağlamda, mobil gazeteciliğe ilişkin geliştirilecek bir yaklaşım, gelişen teknolojinin gazetecilik adına tüm yarattığı fırsatların ideal kullanım biçimlerine odaklanarak oluşturulmadır.

Leung ve Wei (2000) yaptıkları çalışmada mobil cihazların konuşmaktan daha fazla işleve sahip olduğunu ileri sürerek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında

⁸ Bu konuda Wenger ve Owens ve Thompson'ın 2014 yılında yaptıkları çalışmaya ilişkin verilere “*Haber Üretimi ve Dolaşımı Açısından Mobil Gazetecilik*” başlığı altında yer verilmiştir.

iki temel faktör üzerinden telefon kullanımına ilişkin motivasyonları belirlerler. “Taşınabilirlik, yakınlık ve araçsallık faktörleri araçsal motivasyonlar olarak görülürken, sosyallik/eğilim-etkileme faktörleri içsel motivasyonları oluşturur” (Leung ve Wei, 2000: 308). Bu iki boyut, yani mobil cihazların gelişiminin teknoloji merkezli etkilerinin ve içsel/kültürel boyutlarının birbirleriyle olan bağlantılarını vurgulamak tek faktörün açıklayıcı olarak tercih edilmesinin eksik yanlarını ortaya çıkartır.

Gitelman’a göre (2006: 7) aracın beraberinde getirdiği teknolojik yenilik, aynı zamanda onun etrafında biçimlenecek olan bir dizi protokolü ortaya çıkartmaktadır. “Protokoller farklı düzeylerde gerçekleşen sosyal, kültürel ve maddi ilişkiler olarak ifade edilmektedir” (Gitelman, 2006: 7). Bu bakış, mobil cihazların beraberinde getirdiği sosyal, ekonomik ve teknik deneyim türlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Mobil cihazlar etrafında gelişen bir dizi protokol hem gazetecilik pratiklerini hem de bireyin bilgi ile temas biçimlerini etkilemektedir. Bu bir dizi protokol, iletişim süreçleri içerisinde anlam kazanan hız olgusuna dair yeni deneyim biçimlerini, sanal hale gelen ödeme yöntemlerini, yeni iletişim kodlarını (emojiler, kısaltmalar), mekân ve bilgi arasındaki bağlantıların yeni formlarını ortaya çıkartan enformasyon üretim yöntemlerini, alternatif eğitim modellerini ve bilginin anlık olarak akışının tamamen mobilize olmuş sunumlarını içermektedir. Kültürel, ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla mobil cihazlar gazetecilik açısından yeni deneyim biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Twitter’ın 140 kelimeyi yeni bir ifade etme biçimi haline getirmesi gibi, mobil gazetecilik geleneksel gazeteciliği yeni haber üretim biçimleriyle etkilemektedir.

1. Mobil Gazetecilik

Mobil gazetecilikten bahsedilebilmesini mümkün hale getiren mobil cihazlar oldukça farklı terimlerle ifade edilmektedir. En popüler kullanım biçimlerinin başında gelen akıllı telefon kavramı sayıca ve işlevleri bakımından birbirinden oldukça farklı olan cihaz tiplerine karşılık gelmektedir. Akıllı telefon kavramının neyi referans ettiğini oldukça muğlak bulan Westlund (2013: 7) bunu ortadan kaldırmak için toparlayıcı bir terim olarak mobil cihaz kavramını çalışmasında kullanır ve mobil cihaz kavramıyla gönderme yaptığı cihazları telefonlar, akıllı telefonlar ve phabletler⁹ ile sınırlar. Bu çalışmada, yukarıda belirtilen araçları işaret etmek üzere ağırlıklı olarak mobil cihaz kelimesi tercih edilmiş, kullanımı giderek yaygınlaşan tabletler de zaman zaman bu kavramsal çatı altına eklenmiştir.

Mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında, mobil cihazların giderek artan kullanımı, sürekli olarak gelişen bağlantı/veri iletim hızları ve gazetecinin sahip olması gereken temel araçlara ait fonksiyonların (ses kaydı, görüntü kaydı, konum bilgisi, metin hazırlama ve düzeltme, olay bölgesinden canlı bağlantıya geçebilme, olaya ilişkin hızlı veri toplayabilme, depolayabilme ve içeriği aktarabilme gibi) tek bir araçta toplanması gibi faktörler etkili olmuştur. Mobil gazeteciliğin ilk örneklerine bakıldığında tüm bu faktörlerin erken aşamaları ile karşılaşılmaktadır. Örneğin 1G teknolojisi ile yalnızca sınırlı kalitede ses iletimi sağlanabilirken, 4G aracılığıyla yüksek kalitede dijital veriler oldukça hızlı bir biçimde (mobil telefonlar için 100Mbps) aktarılabilir hale gelmiştir

9 “Phabletler boyutları 5 inç (12,7 cm) ile 7 inç (17,7 cm) arasında değişmekte olan dokunmatik ekranlı cihazlar olarak tanımlanabilir” (Westlund, 2013: 7). Phablet’ler isminden de anlaşılacağı üzere hem telefon hem de tablet işlevlerinin bir arada çalışmasına olanak tanımaktadır.

(Aslan, 2010: 26-33). Dahili kamera kullanılan ilk mobil cihazlar, 0.3 megapiksel görüntü çözünürlüğüne sahip sistemler kullanırken¹⁰ bugün 41 megapiksel görüntü çözünürlüğüne sahip kamera bulunduran mobil cihazlardan bahsedilmektedir. Üstelik yüksek çözünürlüğe sahip fotoğraflar ve videolar üzerinde yapılacak olan düzenleme işlemleri için aracı sistemlere duyulan ihtiyaç, mobil cihazların gelişen donanım ve yazılımları ile ortadan kalkmaktadır.

Mobil gazeteciliği kavramsal olarak karşılayan Mojo kelimesi “mobile ve journalism kelimelerinin birleşiminden” (Martyn, 2009: 209) meydana gelmektedir. “Gazetecilik bağlamında ilk kez 2005 yılında Amerika’da yayın yapan Gannett gazetesi ekibi tarafından kullanılan mojo kelimesi, habercilerin haberi bir araya getirme ve dağıtma biçimlerine yeni yollar sağlayan Florida Fort Myers’da yer alan The News-Press’e ait projenin kod adıdır. Projenin amacı, okurlardan sayfanın editörleri gibi içerik sağlanmasına imkân vermektir.” (Quinn, 2010: Arrival of Mojo Bölümü, 5.paragraf). Etkileşimin giderek arttığı dijital mecraya mobil pratiklerin bu şekilde eklenmesi, geleneksel habercilikte tek yönlü olan içerik akışının çift yönlü hale gelişine dair örnek teşkil etmektedir. Yurttaşlar tarafından icra edilen gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir faktör olan içerik üretim araçlarının tabanda yaygınlaşması, mobil gazeteciliğin bir habercilik pratiği olarak ortaya çıkmasında önemlidir.

Mobil cihazların habercilik süreçlerinde kullanılması ile gerçekleştirilen bir gazetecilik biçimi olarak bakıldığında mobil gazetecilik ve mobil gazeteci daha geniş bir ölçekte tanımlanabilir. Westlund (2013: 16) mobil gazeteciyi “haber üretim süreçlerinde mobil cihazları kapsamlı bir biçimde kullanan kişi” olarak tanımlar. Cameron’a göre (2008: 1) mobil gazetecilik kavramı, genel olarak “gazetecilerin taşınabilir gazetecilik ekipmanları ile donanmış olduğu gazetecilik pratiğini” ifade etmek için kullanılmakta, teknolojik dönüşümle birlikte ise mobil gazetecilik, mobil telefonlar ve tabletler ile gerçekleştirilen, daha kompakt bir haber üretim döngüsüne karşılık gelmektedir. Kavrama televizyon haberciliği üzerinden bakan Blankenship’e göre (2016: 1055), mobil gazetecilik “habercinin kendi haber öyküsünü yazması, görüntüye alması ve düzenlemesini gerektiren hem Amerika’da hem de Dünyadaki yerel televizyon kurumları arasında hızla gelişmekte olan bir habercilik biçimidir”.

Quinn (2009: 10) mobil gazeteciyi “haber hazırlama ve dağıtım süreçlerinde sadece mobil telefonunu kullanan kişi” olarak tanımlar. Bu tanım mobil gazeteciliğin en pratik ifadesi olarak okunabilir. Mobil gazetecilik daha genel bir bakışla haberi oluşturma süreçlerinin ve haberi oluşturan bilgi biçimleriyle olan iletişimin yeniden biçimlendiği bir habercilik pratiği olarak görülebilir. Teknolojik gelişmeler, yapılmış ve yapılacak olan tanımlamaların sürekli olarak güncellenmesini gerektirecektir. Örneğin, “(...) gazetecinin bir adet taşınabilir bilgisayar, dijital kamera ve uydu bağlantısı aracılığıyla dünyanın her yerinden çeşitli medyalar üzerinden yayın yapmasını mümkün hale getiren” ve sırt çantası gazeteciliği (backpack journalism) olarak tanımlanan habercilik pratiği (Cameron, 2008: 1), mobil gazeteciliğin öncül bir formu olarak düşünülebilir.

2004 yılında Irak’ta kaydettiği görüntüler ile ünlünen ve sırt çantası gazeteciliğinin

10 2000 yılında Sharp tarafından üretilmiş ve Japonya’da piyasaya sürülmüş olan J-SH04 isimli telefon 0.11 megapiksel görüntü çözünürlüğüne sahip kamerasıyla ilk kameralı cep telefonlarından birisi olarak kabul edilmektedir. <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>

en önemli isimlerinden birisi olarak görülen Kevin Sites, aynı zamanda Yahoo, NBC gibi profesyonel kurumlarla yaptığı iş birlikleri ile tanınmaktadır (Martyn, 2009: 201-202). Bu bağlamda mobil gazetecilik yalnızca gazeteciliğin alternatif bir biçimi olarak değil, aynı zamanda profesyonelleşen gazeteciliğin bir parçasıdır. Mobil gazetecilik bir yandan sıradan yurttaşların birer gazeteci gibi haber içeriği sağlamasının önünü açarken, diğer yandan profesyonel gazetecilerin de anlık haber akışlarında (özellikle kriz, savaş ve benzeri durumlarda) sıkça başvurdukları bir yöntem haline gelmiştir. Savaş bölgesinden tek başına aktarmış olduğu haberler ile oldukça fazla takipçiye ulaşan Sites, hazırlamış olduğu haberleri kendi web sitesi aracılığıyla okurlar ile buluşturmuştur.

Mobil gazetecilik, Sites'in yapmış olduğu gazetecilik pratiğinin araçsal olarak daha mobilize olan biçimlerine karşılık gelmektedir. Usher'ın (2014: 45) vurguladığı üzere mobil gazetecilik, fiziksel mekânın geride bırakıldığı bir habercilik biçimidir. Bu yaklaşım gazetecilerin mekânsal ayrılıklarından daha fazlasını ifade etmektedir. Usher'a göre (2014: 45) dijital ve fiziki iş mekanları arasındaki ayrım "sadece gazetecinin olduğu yer ile ilgili değil, aynı zamanda gazetecilerin haber odalarına geri dönmelerine gerek duymadıkları iş alanlarında kendilerini nasıl konumlandıkları" ile ilgilidir.

2. Mobil Gazeteciliğin Gelişim Aşamaları

Tarihsel olarak mobil gazeteciliğe dair ipuçları arandığında, kavramın hangi tanım üzerinden okunacağı önem kazanmaktadır. Günümüzde mobil gazetecilik, akıllı telefon ve türevi mobil cihazların teknik olarak merkezde olduğu bir gazetecilik pratiği olarak ana hatlarıyla tanımlanmaktadır. Mobil gazeteciliğin gelişim süreci gözden geçirildiğinde hem okur deneyimi açısından hem kurumsal açıdan hem de teknik anlamda önemli dönüm noktaları mevcuttur. Westlund (2013: 8-9), 1990'ların sonlarındaki çağrı cihazları aracılığıyla haber aktarımlarını ve 2000'li yılların başlarındaki Sms aracılığıyla iletilen haber alarmlarını mobil gazeteciliğin ilk kullanım biçimlerine örnek olarak verir.

Bu örnek mobil cihazları haber üretim aracı olarak değil haber iletim aracı olarak konumlandırır. Mobilize olan gazeteciliğin ilk örneklerinden olan Sms haberciliği sınırlı veri iletimine olanak tanısa da okurun haber ile olan etkileşimini mekândan soyutlama bağlamında önemli bir dönüm noktasını teşkil eder (Aslan, 2010: 74-77). Önemli örnekler incelendiğinde Çin merkezli iki gazetenin 2002 yılında Sms aracılığıyla haber alarmlarını hizmete sunduğu ve 2005 yılında 290.000 kullanıcı sayısına ulaşmış olduğu görülmektedir (Westlund, 2013: 9). Mobil gazetecilik pratiklerinin ilk örneklerinden birisi olarak Sms haberciliği, özellikle okurun haber deneyimine dair bir değişimi temsil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Mobil gazeteciliğin kurumsal gelişimine bakıldığında zaman, Reuters ve Nokia iş birliğinde 2007 yılında Nokia n95 modeli için çıkartılan araç kitini önemli bir gelişim aşaması olarak görmek mümkündür (Cameron, 2008; Quinn, 2009; Westlund, 2013). Nokia ve Reuters'ın iş birliği ile tasarlanan araç setinde cihaza uyumlu bir adet tripod, kablosuz klavye, güneş enerjisi ile batarya şarjına imkân veren bir cihaz ve harici bir mikrofon yer almaktadır.



Şekil 1: Nokia ve Reuters'ın iş birliğinde geliştirilmiş olan mobil gazetecilik araç seti

Kaynak: <https://techcrunch.com/2007/10/23/reuters-n95-equipped-toolkit-for-on-the-go-reporters/>

Bu araç seti, gazetecilerin mobil ekipmanlar aracılığıyla haber üretmelerini kolaylaştırmış, aynı zamanda mobil pratiklerin haberciliğin önemli bir bileşeni olacağına dair öngörülerini beslemiştir. İsveç 'in önemli gazetelerinden Dagens Nyheter, 2007 yılının sonunda Nokia ile birlikte gazetenin dijital sürümüne hızlı ve kolay erişilmesini sağlayan bir butonu olan telefonu piyasaya sürmüşlerdir (Westlund, 2013: 10). Mobil cihaz alanındaki araçsal gelişim 2007 yılında Apple'ın çıkartmış olduğu Iphone serisi ile yeni bir aşamaya taşınmıştır (Westlund, 2013: 10). Geliştirilen uygulamalar aracılığıyla web üzerinden habere erişim deneyimi daha hızlı ve pratik bir hale gelmiş, birçok gazete kendi haber yazılımlarını platformun marketinden erişilebilir hale getirmiştir. Diğer yandan Android platformunun hızla gelişmesi ve önemli markaların cihazları aracılığıyla mobil markete yayılması, mobil gazeteciliğin gelişimine katkı sağlamıştır.

Mobil gazeteciliğin gelişiminde, geleneksel medyanın haber içeriklerinde mobil cihazlar aracılığıyla üretilmiş haber öykülerine ve materyallerine yer vermesi önemlidir. Habere ait materyallerin üretiminde mobil cihazların kullanılmasına örnek olarak The New York Times'ın 17 Şubat 2004 tarihinde bir cep telefonu ile çekilmiş olan bir fotoğrafı ilk sayfasında kullanması gösterilebilir (Quinn, 2009: 7). Bivens (2008: 116), Londra'daki bombalı saldırı (2005), Güney Asya'daki tsunami (2004) ve Buncefield petrol deposu yangını (2005) gibi olaylarda mobil cihazlar ile kaydedilen video-fotoğrafların ve metin mesajlarının haber kurumlarına gönderilmesini, mobil cihazların gelişimi ile birlikte yaygınlaşan kullanıcı kaynaklı içeriğin habercilik üzerindeki etkisi olarak değerlendirir. Örneğin, "Buncefield petrol deposunda çıkmış olan yangında BBC web sitesi interaktif bölüm editörü Vicky Taylor'a bölgedeki yurttaşlar tarafından 6500 adet fotoğraf gönderilmiştir" (Mills vd., 2012: 670).

Kurumsal anlamda mobil gazeteciliğin geçirdiği önemli değişimlerden bir diğerini gazetelerin web sayfalarını mobile uyumlu hale getirme süreçleri ve/veya mobil için haber

görüntüleme uygulamaları oluşturma çabaları oluşturur (Westlund, 2013). Diğer yandan mobile uyumlu yayıncılık çabaları okurun habere erişim alışkanlıklarında bir değişimi ifade etmektedir. Hem haber kurumlarının hem de okur deneyiminin dijitalleşmesinin önemli aşamalarından birisi olan online yayıncılığa geçiş mobilleşmeden önceki temel aşamadır. 1993 yılında çevrimiçi yayın hayatına başlayan Wired Magazine gazetecilik anlamındaki ilk online yayıncılık örneklerinden birisini oluştururken, web üzerinde 1994 yılı sonunda 78, 1995 yılında ise 855 gazete çevrimiçi olarak yayın yapar hale gelmiştir (Deuze, 1999: 375). 1990'lı yılların ilk yarısının son bölümlerine doğru web üzerinden yayınlanma başlayan gazeteler mobil teknolojilerin gelişimi ile birlikte yeni bir sunum biçimlerine entegre olmak durumunda kalmıştır. Kullanıcı sayısı giderek artan mobil cihazlar için web sayfalarını optimize eden gazeteler, aynı zamanda içeriklerini farklı işletim sistemleri ve farklı platformlar için geliştirilen uygulamalar ile okurlara sunmuşlardır. Gazetelerin yayıncılık pratiklerindeki bu değişim çabaları sürerken diğer yandan mobil cihaz üreten firmalar ve uygulama/yazılım geliştiricileri bahsi geçen dönüşüm sürecinin birer paydaşı olarak öne çıkmışlardır. Okur deneyimine ilişkin gelişmelerin değerlendirildiği bölümde de değinildiği üzere, uygulamalardan gelen bildirimler, üçüncü parti uygulamalar ile desteklenen kişiselleştirilmiş gazeteler, sosyal medya kanalları ile gazeteciliğin kesişme alanlarının çoğalması (Facebook'un Instant Articles örneğindeki gibi) benzeri gelişmeler mobil gazeteciliğin alansal gelişimini göstermektedir.

3. Dönüştürücü Bir Güç Olarak Mobil Pratikler

Haber üretim süreçleri açısından bakıldığında, herhangi birisi tüm dünyanın ilgisini çekecek bir olayı kaydeden tek kişi olabilir ve bunu herhangi bir ajansa bağlı kalmaksızın her yere servis edebilir. Savaş bölgesinden görüntüleri aktaran profesyonel bir savaş muhabiri değil, savaşın gerçekleştiği bölgede yaşayan insanlardan birisi olabilir. 2011'de Occupy Wall Street hareketinin gerçekleştiği New York'dan mobil yayınlarla tanınan ve ilk ünlü mobil gazeteci olan Tim Pool, mobil gazeteciliğin, haberin üretim süreçlerinin dönüşümü açısından tanımlanmasında önemli aktörlerden birisidir.

Ustream mobil uygulaması aracılığıyla New York'tan gerçekleştirdiği mobil yayınlar ile milyonlara ulaşan Pool (2016: 704) vermiş olduğu röportajda gazetecilik kimliğinin mobil mecra üzerinden yeniden tanımlanmasına dair ipuçları vermiştir: "Sonrasında insanlar birden bire benim ne kadar iyi bir gazeteci olduğumu söylemeye başladılar. Ben de kendime şu soruyu sordum: Yaptığım şey gerçekten bu mu? Bilmiyorum". Mobil gazeteciliğin haberin aktörlerinin yeniden tanımlanmasına yol açtığı süreç bu açıdan değerlendirildiğinde görüldüğünden daha karmaşıktır. Okurlar açısından da durum benzerdir. Haberin gündelik akıştaki tüketilme anlarının ve biçimlerinin değişmesi ve gündelik yaşamını içerik üreticisi olarak yaşayan insanların potansiyel gazeteci yeteneklerinin giderek keskin hale gelmesi, mobil gazeteciliğin okur üzerinde yarattığı önemli değişimlendendir.

Gazetecilik bağlamında teknik bir dizi gelişmeden kaynaklanan ancak bir o kadar iletişim biçimlerinin değişimine ve yeni kültürel deneyimlere karşılık gelen mobil gazetecilik gazeteciliğe dair üç temel faktörü etkilemektedir. Şekil 2'de mobil gazeteciliğin birbirleriyle etkileşimli bir biçimde dönüştürdüğü temel unsurlar yer almaktadır.



Şekil 2: Mobil Gazeteciliğin Etki Alanı

Mesleki pratikler, haberin üretim ve dağıtım süreçlerini etkileyen bir dizi profesyonel gelişmeye karşılık gelmektedir. Gazeteler mobil uygulamalar geliştirmekte ve mobil departman için farklı alanlardan çalışan istihdam etmektedirler. Profesyonel gazeteciler ise mobil donanımları ve uygulamaları haber üretim süreçlerine farklı biçimlerde dahil etmektedirler. Diğer yandan gazeteler kurumsal yapılanmalarında mobil birimlerini güçlendirmektedir. Gazeteciliğin mobilize olma sürecinde okurların haber ile olan etkileşim biçimleri değişmiştir. Habere erişimin zamansal ve mekânsal sınırlayıcılıkları giderek zayıflamıştır. Aynı zamanda mobil dönüşümün en güçlü etkilerinden birisi okurun aynı zamanda bir haber üreticisi haline gelmesi sürecinde görülmektedir. Gazeteciliğe ilişkin temel kavramlar ve değerler ise mobil pratiklerle birlikte yeniden tanımlanmak zorunda kalmaktadır. Gazeteci, haber, haber değeri, haber etiği gibi kavramlar, değişen aktörler ve teknik pratikler bağlamında tekrardan üzerinde düşünülmesi gereken kavramlardan birkaçını oluşturmaktadır.

3.1. Haber Üretimi ve Dolaşımı Açısından Mobil Gazetecilik (Mesleki Pratikler)

Mobil gazetecilik pratikleri bağlamında haber üretimi hem profesyonel habercilerin hem yurttaş gazetecilerin içerik üretim süreçlerini kapsamaktadır. Hadland mobil gazeteciliğin üç farklı tipi olduğunu belirtmektedir (akt. Marrouch, 2014):

1. "Kullanıcı Tarafından İçerik Üretimi: Olay yerinde bulunan amatör tanıklar kurgulanmamış olan ham veriyi göndermektedirler.
2. Yurttaş Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Kişi kendi materyalini toplamakta ve büyük yayıncılara aktarmaktadır.
3. Profesyonel Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Gazeteci mobil telefon ile sesli/görüntülü haber öykülerini üretmekte, olay yerinden gerçek zamanlı olarak içeriğini kaydetmekte, düzenlemekte ve yüklemektedir".

Bu kategorik yaklaşım işlevsel olsa da haber üretimi profesyonellerin ve yurttaşların gerçekleştirdiği birbirinden tamamen ayrı süreçler olarak düşünülemez. Dünyaca ünlü birçok haber kanalı yurttaşlardan mobil cihazlar aracılığıyla geliştirdikleri uygulamalar ile kendi profesyonel muhabiri gibi yararlanmaktadır. Örneğin "BBC'nin 2011 yılında yurttaş gazetecilerin haber öykülerini doğrudan BBC içerik yönetim sistemine

gönderebilecekleri haber toplayıcı bir uygulama geliştirdiği duyurulmuştur. CNN, NBC, Associated Press, Birleşik Krallık'ta yayın yapan SKY News, Al Jazeera gibi haber kuruluşları da yurttaş gazetecilerin cihazlarını kendi haber odalarına bağlayan mobil uygulamalara sahiptirler” (Mills vd., 2012: 670). Diğer yandan, mobil cihazlar için geliştirilen canlı yayın uygulamaları herhangi bir kurumsal bağlılık olmadan yurttaşların yayın yapabilmelerini sağlamıştır. Mobil cihazlar aracılığıyla canlı yayın yapılmasına imkân veren platformların 2007 yılından sonra gelişmeye başladığı görülmektedir (Quinn, 2009: 24-26). Önemli toplumsal hareketler, savaşlar, protestolar ve doğa olayları gibi birçok haber, canlı yayına imkân veren servisler aracılığıyla aktarılarak dijital mecrada gündem oluşturmakta, bu yayınlar kimi zaman ana akım medyanın gündemini etkilemektedir. Youtube, facebook, periscope gibi önemli sosyal medya platformları bahsedilen örneklere benzer biçimde canlı yayınların yapılmasına imkân vererek haberin dağılım hızına katkı sağlamaktadır.

Mobil gazeteciliğin profesyonel örnekleri incelendiğinde oldukça çarpıcı öyküler ile karşılaşılmaktadır. Bild gazetesi muhabiri Paul Ronzheimer'ın 2015 yılında Yunanistan'ın Kos adasından Almanya'ya ulaşmak isteyen Suriyeli mülteciler ile birlikte gerçekleştirdiği yolculuğu mobil gazetecilik deneyimine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Scott'ın (2015) aktardığına göre yolculuğu sırasında Periscope aracılığıyla canlı yayınlar yapan Ronzheimer'ın mültecilerle birlikte ilerleyişini 33.000 kişi takip ederken canlı izlenme sayısı 6000'e kadar ulaşmıştır. Suriyeli mültecilerin yaşadıkları zorlu yolculuğa canlı olarak tanık olan izleyiciler yayın aracılığıyla sorularını iletirken, aynı zamanda göçmen krizi meselesini artık daha iyi anladıklarını kendisine e-mailler, tweetler ve yorumlar aracılığıyla iletmişlerdir (Scott, 2015). Yolculuğun teknik ayrıntıları mobil cihazların haberciliği nasıl değiştirebileceğini göstermektedir. Ronzheimer'ın mültecilerle birlikte devam ettiği yolculukta kamera ekibi bazı bölgelerde görevlerini yapamaz hale gelmiş, ancak kendisi mobil cihazı aracılığıyla olanları aktarmayı sürdürmüştür (Scott, 2015). Mültecilerin yaşadığı zorlu yolculuğu anı anına aktaran ve yaşananların izleyicilere yoğun bir özdeşleşme yaratacak şekilde ulaşmasını sağlayan bu habercilik deneyimi, sadece mobil gazeteciliğin araçsal avantajlarını değil, aynı zamanda habercinin, haberi oluşturan unsurların ve habere erişim sağlayanların mobiliteyle birlikte işlev kazanan etkileşim olanaklarını göstermektedir.

Mobil gazetecilik bağlamında haber kurumlarının örgütlenmeleri önem taşımaktadır. Polonya kanalı TVP'nin web sitesi olan “TVP.info, 2016 yılının başlarında, mobil gazetecilerle birlikte özellikle web sitesi için sesli ve görüntülü içerik üretilen bir projeye başlamıştır” (Sehl vd., 2016: 23). Bu girişim kişisel bloglar ve web siteleri aracılığıyla gerçekleşen mobil gazetecilik çalışmalarının kurum içi stratejilerdeki rolünü göstermesi adına değerlidir. Finlandiya'da yayın yapan Yle'den Mika Rahkonen ise “Yle'nin mobil gazetecilik öncelikli stratejilerine gazetecileri hazırlamak için haber odalarına mobil ekranda neyin nasıl gözüktüğünü gösteren büyük ekranlar yerleştirmeyi planladığını” söylemiştir (Sehl vd., 2016: 27). Bu bağlamda mobil gazetecilik haberciliğin alternatif bir üretim pratiği değil, haber kurumlarının örgütlenmesinde yeni bir biçim olarak ortaya çıkmaktadır. Haber kurumlarının yeni teknolojilere uyumlu bir biçimde yapılanması sürecinde mobil cihazlarla uyumlu çalışmak bir seçim değil, mesleki bir gereklilik olarak belirmektedir.

Dijital haber odalarının yeniden yapılanması sürecinde gazetecilerde aranan mesleki

yetenekler giderek değişmektedir. Wenger, Owens ve Thompson'ın (2014: 142) yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına göre, 15 Eylül 2012 ve 15 Aralık 2012 tarihleri arasında, Amerika'da gazetecilik ile ilgili açık olan 185 iş ilanının %42,1'i, adayların mobil içeriğin üretimi ve aktarımı gibi konularda bilgi sahibi olmasını beklemektedir. Yine bu araştırmaya göre, iş pozisyonun niteliklerine bağlı olarak bu oran yükselebilmektedir. Örneğin gazetenin online departmanında çalışacak olan adaylarda mobil beceriler daha fazla aranmaktadır (Wenger vd., 2014: 142). Bu anlamda mobil becerilerin profesyonelleşmesi gazetecilerin mesleki olarak sağlamaları gereken bir koşul olarak gözükmektedir.

Haberin dolaşımı mobil gazeteciliğin mesleki pratiklere olan etkisinin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. BBC (dijital) genel yayın yönetmeni Herrmann'a göre "ilgi giderek sosyal, canlı ve mobil olan habere doğru kaymaktadır" (Sehl vd., 2016: 20). Gazeteler mobil teknolojideki gelişime ayak uydurabilmek için kendi uygulamalarını geliştirmişlerdir. Aynı zamanda gazeteler web sayfalarını uyumlu (responsive) tasarım ile yeniden düzenlemiş ve sayfalarının farklı cihazlar tarafından uyumlu bir biçimde çalışır hale gelmesini sağlamışlardır (Westlund, 2013: 13). Bu sayede kurumun web sitesi, farklı tip cihazlardan web sitesine erişmek isteyen kullanıcıların cihazlarına göre işlevsel olarak optimize olmaktadır. Tek bir içerik giriş panelinden oluşturulan haber sayfasının farklı cihazlarda işlevsel olarak çalışması, dijital gazetelerin haber üretim süreçlerinde zamanı verimli olarak kullanmaları adına önemli bir örnektir.

Haber üretimi ve dağıtımında en önemli kanallardan olan sosyal medya kanallarını aktif bir biçimde kullanan gazetelerin takipçi sayıları kayda değerdir. Bu sayıların önemli olmasının en önemli nedeninin başında sosyal medya kanallarına erişim araçlarının başında mobil cihazların gelmesidir (Okur Deneyimi Açısından Mobil Gazetecilik bölümünde bu duruma ilişkin verilere yer verilmiştir). Örneğin 2 Ağustos 2017 itibarıyla en fazla takipçisi olan üç medya kurumundan olan NTV'nin Twitter'daki takipçi sayısı 6,95 milyon, CNN Türk'ün 4,67 milyon, Hürriyet'in 4,15 milyondur.

Haber üretiminde mobil cihazların kullanılması araçsal gelişim ile doğrudan ilgilidir. Mobil cihazlardaki mevcut donanıma ek olarak geliştirilen mikrofon, kamera, lens, tripod, harici klavye, ışık ünitesi, ekstra güç kaynağı, harici depolama üniteleri gibi araçlardan haber üretim süreçlerinde yararlanılmaktadır. Mobil cihazlara entegre olarak çalışan ekipmanlar giderek gelişmekte, bu araçlar hem sahada hem de eğitim amaçlı kullanılmaktadır¹¹. Farklı haber tipleri için geliştirilen mobil gazetecilik araç setlerine erişim oldukça kolay olduğu gibi bu setlerin maliyetleri gazetecilik alanında büyük yatırımları yapmakta zorlanan yerel haber kuruluşları için fırsat oluşturmaktadır.

Mobil cihazların donanımsal ve yazılımsal gelişimleri harici ekipmanlara duyulan ihtiyacı ortadan kaldırırsa da bu ihtiyacı önemli ölçüde azaltmaktadır. Örneğin bulut depolama servisleri depolama problemlerine alternatif bir çözüm oluşturmakta, dahili lenslerin gelişimi, fotoğraf ve video çekim opsiyonlarına ilişkin manuel seçeneklerin çoğalması ve fotoğraf düzenleme yazılımlarının gelişmesi harici desteğe bağlılığı azaltmaktadır.

11 Mobil gazetecilik ekipmanların satışının yapıldığı dijital marketlerin sayısı da giderek artmaktadır.

Mobil cihazlar aracılığıyla ne tür içeriklerin üretilebileceğine dair tartışmalar, teknolojinin gelişimiyle birlikte seyir değiştirmiştir. Jokela, Vaataja ve Koponen (2009: 51), mobil gazeteciliğin kullanım pratikleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, beklenmedik ve ani gelişen olayları hızlı bir biçimde haber haline getirip aktarabilmenin ve online medya için hızlı/gerçek zamanlı içerik üretiminin mobil gazeteciliğin en önemli niteliklerinden birisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaya göre mobil gazetecilik, periyodik ve planlı olarak yayın yapan, büyük metinlere ihtiyaç duyan habercilik pratikleri için uygun değildir. Özellikle beklenmedik gelişmeler karşısındaki hareket kabiliyeti mobil gazeteciliğin en güçlü yanını oluşturmaktadır. İlgili tespit özellikle araçsal handikaplar göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Narin (2015: 84) mobil gazetecilikte araçsal handikapları ses ve görüntü kalitesindeki sorunlar, batarya ömrü ile ilgili sıkıntılar, telefon üzerinden haber metninin yazımının zorluğu gibi başlıklar etrafında inceler. Beklenmedik olaylara ilişkin her yerden anlık veri üretilebilmesi halen mobil gazeteciliğin en güçlü yanlarından birisini oluştursa da araçsal handikaplar giderek azalmakta ve türsel genişleme mümkün hale gelmektedir. Jokela, Vaataja ve Koponen'e göre mobil gazeteciliğin gelişmesi için gerekli olan beş temel unsur şunlardır (2009: 51-52):

- “Metin yazımı konusundaki gelişmeler
- Kamera konusundaki gelişmeler
- Daha geniş ekran
- Önizleme opsiyonu
- Lokasyon takibi”

Mevcut teknik koşullar göz önüne alındığında bu sorunların hepsinde ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Metin yazımı konusunda mobil cihazların kendi sunmuş olduğu sınırlı özelliklere sahip uygulamalar yerlerini bağımsız uygulama geliştiricilerin geliştirdiği metin düzenleme programlarına bırakmaktadır. Aynı zamanda Office programları mobil cihazlara entegre bir biçimde verimli bir biçimde işlev görmektedir. Kameraların sağladığı görüntü çözünürlükleri yükselmiş ve cihazlara güçlü dahili flaş eklenmiştir. Gelişmiş ön kameralar ve çekim modlarının çokluğu ile mobil cihazlar profesyonel bir kameranın yapmış olduğu işlerin birçoğunu yapabilir hale gelmiştir. Mobil cihazların ekran büyüklükleri son on yılda ortalama 3,5 inch seviyesinden yaklaşık 5,5 inch seviyesine yükselmiştir. GPS ile konum bilgisini tespit etmek ve lokasyonu farklı uygulamalar aracılığıyla anlık olarak aktarmak standart bir işleve dönüşmüştür. Geliştirilmiş harita uygulamaları ve konum servisleri aracılığıyla yer bilgilerini multimedya içeriklerle birlikte aktarmak mümkün hale gelmiştir.

Mobil haber üretiminde donanım kadar önem taşıyan yazılımsal gelişmeyle birlikte mobil gazetecilerin yararlanabileceği binlerce uygulama ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, ses ve video kayıt/düzenleme uygulamalarının yanı sıra metin düzenleme uygulamaları, canlı yayın uygulamaları, ajanda uygulamaları, anlık gündem takip araçları, sosyal ağlara dair uygulamalar ve daha birçok yararlı uygulama mobil gazeteciliğin haber üretim yeteneklerini arttırmaktadır. Birçoğu ücretsiz olan bu araçlar mobil gazeteciliğin yaygınlaşmasında önemli pay sahibidir¹².

12 Mobil uygulamalar ve gazetecilik ilişkisi ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturabilecek kadar kapsamlıdır. Bu sebepten mobil uygulamalar özelinde ayrı bir başlığa bu çalışmada yer verilmemiştir.

3.2. Haber Tüketimi ve Okur Deneyimi Açısından Mobil Gazetecilik

Mobil cihazlar haber-okur ilişkisini yeniden biçimlendirmektedir. Bu dönüşüm birçok araştırma kapsamında nicel verilerle ortaya konmaktadır. Pew Araştırma Merkezi tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre “Amerikalı yetişkinlerin %47’si bazı yerel haberlere ve bilgilere erişmek için cep telefonlarını ve tablet bilgisayarlarını kullanmaktadır” (Purcell vd., 2011: 2). Reuters Institute’nin 2016 yılında yayımladığı rapora göre, 6 Avrupa ülkesi içerisinde mobil cihazları haber tüketiminde ana araç olarak kullanma oranında Birleşik Krallık %27 ile ilk sırada, Polonya %14 ile son sırada yer almaktadır (Sehl vd., 2016: 10). Mobil cihazlar haber üretim pratiklerinde olduğu gibi haber tüketimi açısından da ana araç konumuna yükselmektedir. Pew Araştırma Merkezi’nden Barthel ve Mitchell’in 2017 yılında yayınlamış olduğu rapora göre Amerikalı yetişkinlerin %85’i habere erişim için mobil cihazları kullanmaktadır. 2013 yılında ise bu oran %54 olarak izlenmiştir (Barthel ve Mitchell, 2017: 6, 16). Tüm bu veriler, haberin mobil cihazlar üzerinden dolaşımına dair gelişimi ortaya koymaktadır.

Aynı raporda yer alan habere erişimde cihaz kullanımına ilişkin karşılaştırmalı sonuçlar incelendiğinde, okurların habere erişim sürecinde mobil cihazları kullanım oranı, yaş aralığı düştükçe yükselmektedir (Lu, 2017). Buna rağmen 65 yaş üzeri kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla habere erişim oranlarının giderek arttığı izlenmektedir (Lu, 2017). Bu veriler gençlerin mobil cihazları habere erişim süreçlerinde daha fazla kullandıklarını ancak mobil cihazların gündelik yaşama daha fazla dahil olmasıyla birlikte daha geniş kesimlerin giderek mobil haber erişimini tercih ettiklerini göstermektedir.

Aracın nitelikleri haberin tüketim deneyimini mekânsal anlamda değiştirmektedir. Pew Araştırma Merkezi’nin 2012 yılında yayınlamış olduğu “Mobil Haberciliğin Geleceği” isimli raporda, tabletler ve akıllı telefonlar habere erişim konumlarına göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Veriler, akıllı telefonların habere erişim amacıyla tablet bilgisayarlar ile kıyaslandığında daha fazla ev dışında (çalışma saatleri, seyahat) kullanıldığını gösterse de bu çalışmada ev dışında akıllı telefonlar aracılığıyla habere erişim oranı oldukça düşük izlenmiştir (The Future of Mobile News, 2012: 12). Bu örnek bir yandan haberin mekândan soyutlanmasının araçsal farklılaşma biçimlerini göstermekte, diğer yandan gelişen teknoloji ve bağlantı hızlarına eş zamanlı olarak kullanım alışkanlıklarının değişimine ilişkin kimi tahminlerin yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bugün, ev dışında mobil cihazlar ile habere erişimin daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Mobil cihazlar ve sosyal medya platformlarının birlikte gelişimi haber dolaşımını etkilemektedir. Reuters Institute’nin 2016 yılında yayınlanmış olan ve yukarıda bahsedilen raporuna göre 6 Avrupa ülkesindeki online haber tüketicilerinin Polonya’da %56’sı (en yüksek) ve Almanya’da %23’ü (en düşük) haberleri Facebook üzerinden paylaşmakta, tüketmekte ve tartışmaktadır (Sehl vd., 2016: 10). Yapılmış olan bir diğer çalışma sosyal medya platformlarının uygulamalarının habere erişim amacıyla kullanımına ilişkin sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışmaya göre Facebook kullanıcılarının %70’i, Twitter kullanıcılarının %34’ü, Google+ kullanıcılarının %26’sı, Instagram kullanıcılarının %20’si ve LinkedIn kullanıcılarının yüzde %13’ü haber arama süreçlerinde bu platformların uygulamalarından her gün yararlanmaktadır (Mobile First News, 2016: 9). Bu sonuçlar hali hazırda güçlü iletişim ağları olan sosyal platform

uygulamalarının önemli bir haber ağı haline geldiğini göstermektedir. Bu sayede haber kişinin öznel dijital alanının bir parçası haline gelmektedir.

Sosyo-ekonomik koşullar bilgiye ve araca erişim noktasında oldukça belirleyicidir. Pew Araştırma Merkezi'nden Poushter'in 2016 yılında yayımladığı rapora göre özellikle gelişen ekonomilerde akıllı telefonlara sahip olma oranı artsa da küresel olarak erişim anlamındaki eşitsizlikler sürmeye devam etmektedir. Güney Kore %88 ile akıllı telefona sahip olma oranı en yüksek olan ülke olurken Etiyopya ve Uganda'da akıllı telefon kullanım oranı %4'tür (Poushter, 2016: 16). Bu rapora göre gelişen ülkeler arasında en büyük ilerlemeyi 2013 yılında %17 akıllı telefon kullanım oranına sahip olup, 2015'te bu rakamı %59'a çıkaran Türkiye sağlamıştır (Poushter, 2016: 18). TÜİK verilerine göre (cep telefonu ve akıllı telefon ayrımı yok) gelişim oldukça çarpıcıdır. 2004 yılında %53,7 oranı olan cep telefonu/akıllı telefon kullanımı 2016 yılında %96,9'a yükselmiştir (TÜİK, 2016). Yine TÜİK'in verilerine göre 2013 yılında %6,2 olan tablet bilgisayar kullanım oranı 2016 yılında %29,6'ya yükselmiştir. Mobil cihaz kullanımında yaşanan bu gelişim bilgiye erişime ve bilginin dolaşımına ilişkin gelişmeyi göstermektedir.

Mobil uygulamalar haberin tüketim biçimlerinin değişiminde önem taşımaktadır. İlk dönemlerinde haberi etkili ve basit yollarla okur ile buluşturmayı amaçlayan mobil uygulamalar, geline noktada, gazetelerin kişiselleştirilmesine imkân veren arayüzlerden ve kişisel gazetelerden bahsedilmesini mümkün hale getirmiştir. 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, uygulamalar aracılığıyla habere erişim sağlayan kullanıcılar tarayıcı üzerinden web sayfaları aracılığıyla habere erişenlere kıyasla içerik üzerinde daha fazla vakit harcamaktadırlar (Mobile First News, 2016: 6). Bu sonuç habere erişimin mekânsal sınırlılıklardan ayrılmasıyla ilgili olduğu kadar, haber uygulamalarının geliştirilmiş kullanıcı ara yüzlerinin verimliliği ile de doğrudan ilgilidir. Ayrıca giderek önem kazanan mobil haber uygulamaları için ara yüzler geliştirilmesine ilişkin çalışmalar farklı akademik disiplinlerin çalışma alanları arasına girmiştir¹³. Bu bağlamda mobil gazetecilik disiplinlerarası bir inceleme alanı haline gelmektedir.

3.3. Gazeteciliğin Kavramsal Değişimi Açısından Mobil Gazetecilik

Gazeteciliğin dijitalleşme süreci mesleki kavram setlerinin yeniden yorumlanmasını mecbur hale getirmiştir. Bu mecburiyet kavramsal bir yapboz anlamına gelmemektedir. Araçsal gelişimin dönüştürdüğü gazetecilik pratikleri, temel tanımlamaların üzerine eklenen yeni deneyimler ile gelişmektedir. En temel sorulardan olan gazetecinin kim olduğu, haberin hangi koşullarda haber değeri taşıdığı, haber ve etik ilişkisinin hangi değerler bağlamında zemin kazanacağı gibi meseleler mobil cihazlar ile birlikte ortaya çıkan haber deneyimlerinin tümü üzerinden sorgulanabilir niteliktedir. CNN'in başlattığı I-Report projesi, mobil cihazların ve internet bağlantısının yaygınlaşması ile birlikte haberciliğin içerisinde aktif birer katılımcı olan yurttaşları haber üretim süreçlerine aktif olarak dahil etmektedir. Kullanıcıların kendi haberlerini yayınlamalarına olanak veren I-Report aynı zamanda kullanıcılara haberleri oluşturmalarında kullanacakları temel araçları sunmaktadır (Quinn, 2009: 50). Otizm hastası 10 yaşındaki Sam'in hastalığı ile ilgili konuştuğu ve I-Report aracılığıyla yayınladığı videonun (2012, ireport.cnn.

13 Örnekle bir çalışma için bkz. (Constantinides, M. ve Dowell, J. (2016). User Interface Personalization in News Apps, *INRA 2016 Workshop, Canada*, http://ceur-ws.org/Vol-1618/INRA_paper2.pdf Erişim Tarihi 22 Haziran 2017).

com), CNN tarafından kişisel hikâye alanında ödül alması, haber üretiminin tabana yayılmasının teknik faktörlerin gelişimiyle açıklanabilir oluşuna dair önemli örneklerden birisini oluşturmaktadır. Daha da önemlisi bu örnek gazetecinin mesleki tanımının sınırlarının ne kadar genişlediğini göstermektedir.

Habere dair epistemolojik tartışmalar, her gün üretilen milyonlarca içerikten hangilerinin haber olarak kabul edilebileceğine dair taslaklar üretiyor olsa da sosyal mecralardan enformasyon parçalı olarak akmayı sürdürmekte, eylemini habercilik olarak tanımlamadan gerçekleştiren kitleler içerik üretimlerini sürdürmektedir. Mobil kültür, haberin nasıl üretileceğine ve tüketileceğine dair yeni yollar sunmaktadır. Bu kültür profesyonel gazeteciliğin mesleği icra ediş biçimlerini etkilediği gibi gazetecilik eğitime dahil olmanın yollarını aramaktadır¹⁴.

Quinn'e (2009: 10) göre gazetecilik mesleğini yapan herkesin bir telefon sahibi olduğu düşünüldüğünde, mobil gazetecilik pratikleri hemen her gazeteci için uygulanabilir olmakta, bu durum haber kurumlarının haber toplama potansiyellerini arttırmaktadır. Mobil cihazların yetkin bir biçimde haber amaçlı kullanımı, haberin olduğu yerde hazır olma halini sağlamaktadır. Habercilik amacıyla mobil cihazları kullanabilmek, ikincil bir araçsal gereksinimi doğurmadan haberin teknik olarak kusursuz bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Buna karşılık gazeteci olmayan kullanıcılar da mobil cihazlar aracılığıyla yoğun bir enformasyon akışı sağlamakta, bu enformasyon akışı haber kurumlarının daha fazla içeriğe ulaşmasını sağlamaktadır. Haberin niteliği ve gazetecinin kimliği bilginin üretimi, tüketimi ve bilgiye erişim sürecinde yeniden tartışmaya açılmaktadır.

4. Türkiye'den Mobil Gazetecilik Örnekleri

Türkiye üzerinden mobil gazetecilik örnekleri incelendiğinde haber üretimi, habere erişim ve haber dağıtımını anlamında dört temel kullanım türüyle karşılaşılmaktadır.

- 1- Yurttaşların ürettiği içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşması ve kimi zaman bu içeriklerin geleneksel gazetecilik pratiklerinde kullanılması.
- 2- Profesyonel gazetecilerin mobil cihazlardan haber üretim süreçlerinde yararlanması.
- 3- Haber ajanslarının, gazetelerin ya da GSM operatörlerinin mobil cihazlar aracılığıyla sunmuş oldukları Sms haber servisleri.
- 4- Kişiselleştirilebilir mobil haber okuma uygulamaları ve haber ajansları/ gazetelerin resmi mobil uygulamaları.

Türkiye'de profesyonel haber kurumlarının mobil cihazları sistematik ve yerleşik bir gazetecilik biçimi olarak değil, ancak olay odaklı olarak haber üretim süreçlerine dahil ettiği gözlenmektedir. Vatandaşların kaydettiği görüntüler üzerine inşa edilen haber konularından oluşan içerikler ana haber bültenlerinde önemli yer tutmaktadır. Örneğin Show TV ana haber bülteninde bu tarz mobil gazetecilik örneklerine oldukça sık rastlanmaktadır. 25 Ekim 2017 akşamı yayınlanmış olan ana haber bülteninde

14 Örnek bir çalışma için bkz. (Garyantes, M. D. ve Gerard-Berkey, M. (2015). Mobile Journalism 101: Teaching Students to Use Mobile Devices to Produce News Content, *Teaching Journalism and Mass Communication*, Vol:5 No:1, ss.33-42)

yer alan haberde trafikte yaşanan olayı kaydeden bir kişi, kayıt anında olayı Show Ana haber bültenine göndereceğini söylemiş ve kanalın Whatsapp ihbar hattı bölümü aracılığıyla görüntüleri paylaşmıştır. Bu örnek, geleneksel gazeteciliğin tek yönlü içerik akışına örnek olan televizyon haberciliğinin mobil gazetecilik pratikleriyle nasıl etkileşimli hale geldiğini göstermektedir. Habere konu olacak olayın belirlenmesinde izleyiciler etki sahibi olabilmektedir. WhatsApp ihbar hatları ana haber bültenlerinde izleyicilerle paylaşmakta, muhtemel bir haber içeriğinin vatandaşlar tarafından olay yerinden sıcaklığına habercilerle paylaşılması sağlanmaktadır. Bu bağlamda mobil gazetecilik denemelerinin Türkiye'deki ana akım haber kurumlarına olan etkisi bir eklemleme olarak görülmektedir. Profesyonel mobil iletim/aktarım birim uygulamalarının kullanımı BBC örneğinde olduğu gibi sistematik olarak izlenmesi de özellikle zor coğrafyalardan yapılan haberlerde profesyonel muhabirlerin mobil cihazlardan haber üretim süreçlerinde yararlandıkları görülmektedir.

15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi gecesi CNN Türk Ankara temsilcisi Hande Fırat'ın Iphone cihazında yer alan Facetime uygulaması aracılığıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile gerçekleştirdiği canlı yayın halkın harekete geçirilmesini sağlarken, bu durum yeni iletişim teknolojilerin önemini göstermiştir (Devran ve Özcan, 2016: 82-83). Aynı gece halkın mobil cihazlar aracılığıyla kaydettiği görüntüler ve aktardığı bilgiler televizyon kanalları tarafından yayınlanmış, halk kendi içerisinde haber akışı sağlayarak meydanlara çıkmıştır. Bu bağlamda mobil gazeteciliğe dair yurttaş vurgusunun bir örneğine tanık olunmuştur.

Diğer bir mobil gazetecilik modeli olan Sms haberciliği Türkiye'de 2003 yılında başlamıştır (Aslan, 2010: 73). Gsm operatörlerinden Turkcell'in 2003 yılında haber kuruluşlarıyla yaptığı anlaşmalar dahilinde hizmete başlayan ve abonelik usulü çalışan servis, kullanıcılara haberleri kısa mesaj yoluyla anlık olarak iletmiştir. Mobil cihazların gelişimi ve internet erişim hızlarının yükselmesiyle birlikte Sms haberciliği Türkiye'de düşüşe geçmiş olsa da Sms haber paketleri kullanıcılara sunulmaya devam etmektedir. Mobil haber okuma uygulamaları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yaklaşık 8000 farklı kaynaktan bir araya getirdiği haberleri, kullanıcıların kişiselleştirmesine müsaade eden bir arayüzle sunan Bundle uygulaması toplam 1,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (hürriyet.com.tr, 17 Ekim 2017). Sade bir arayüz ile binlerce haber kaynağına ve türüne erişim sağlayabilmek, mobil gazeteciliğin okur deneyimini geliştirmesine dair önemli bir örnek olarak gözükmektedir. Diğer yandan haber ajanslarının ve gazetelerin resmi mobil uygulamalarının sayısı giderek artmaktadır.

5. Mobil Gazeteciliğin Çözüm Bekleyen Sorun Alanları

Mobil gazeteciliğin ilk dönemlerinden bu yana çözüm bekleyen sorunlarının başındaki konulardan biri; araçsal dezavantajların giderek ortadan kalkmasına karşın, etik ve haber değeri konularındaki problematik doğasıdır. Kaynağı doğrulanmayan içerikler mobil platformlar aracılığıyla hızla yayılmakta ve bu içerikler zaman zaman ana akım haber kurumlarını dahi yanıltabilmektedir. Doğru olanı sahte veya yanıltıcı içerikten ayırmak ilgili alandaki doğrulama araçlarını kullanmayı ve kaynak seçimi konusuna dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Örneğin bu soruna karşı işlevsel çözüm araçlarından olan çevrimiçi haber doğrulama kaynakları giderek yaygınlaşmakta,

ancak dezenformasyonun yoğunluğu karşısında doğrulama platformlarının tek başına çözüm üretmeleri mümkün gözükmemektedir.

Mobil gazeteciliğin diğer bir sorunu mahremiyet konusundadır (Narin, 2015). Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen kayıtların hızlı bir biçimde sosyal medyada dolaşımı veya gerçekleştirilen canlı yayınların kişisel hakları ihlali önemli bir sorun olmayı sürdürmektedir. Bir diğer sorun, yurttaşların haber üretim pratikleri sırasında mobil cihazlarla oluşturulan içeriklerin haber değeri açısından tartışmalı olmasıdır. Mobil gazeteciliği, gazeteciliğin temel değerlerinden bağımsız olarak konumlandırmanın mümkün olamayacağı göz önüne alındığında, haber değeri, haberin doğruluğu, haber etiği, kişisel hak ve özgürlükler konusundaki ihlaller karşısında mesleki sınırların nasıl korunacağı sorusu yanıt beklemektedir. Profesyonel gazetecilik amaçlı mobil cihazların kullanımında, mesleki etik ve değerlerin göz önünde bulundurulmasıyla etik sorunların ve ihlallerin azaldığı görülmektedir. Mobil cihazların habercilik tekniği açısından uygun kullanımlarına profesyonel mobil gazetecilik örneklerinde daha fazla rastlanmaktadır.

Sonuç

Mobil gazeteciliğin okurların, gazetecilerin ve sektörün diğer aktörlerinin haberi deneyimleme biçimlerini değiştiren teknoloji merkezli bir habercilik biçimi olarak okunması, mobil gazetecilik pratiğini sadece bir yönü üzerinden ele almak anlamına gelecektir. Mobil gazetecilik, haberin zaman ve mekân bağlamına dair geleneksel bağlılıklarını giderek azaltan gelişmelerin bir aracı olduğu gibi aynı zamanda habere dair enformasyonun yeniden tanımlanmasını mecbur kılan bir dizi yeni bilgi işleme mantığını beraberinde getirir. Bu mantık mesleki bir pratik olarak gazetecilik içerisinde ve -işlevsel olarak tartışmalı olsa da- kavramsal olarak yükselişte olan yurttaş gazeteciliği bağlamında işlemeye devam etmektedir. Yurttaş gazetecinin habere konu olacak olayın gerçekleşmiş olduğu bölgeden göndermiş olduğu bir konum bilgisi, başlı başına bir haber içeriğini oluşturabilir, aynı zamanda bunu yüksek hızlı bağlantı teknolojileri aracılığı ile sosyal platformlarda paylaşımı, tamamen profesyonel gazetecilik bağlarından uzak bir kişinin gündemi belirlemesini sağlayabilir. Değişen haber üretim/tüketim döngüsü bağlamında gazeteler, teknik yapılanmalarını, istihdam kriterlerini, haber üretim biçimlerini ve okur ile olan ilişkilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda mobil gazetecilik çok farklı perspektiflerden değerlendirilmeye ihtiyaç duyan bir çalışma alanı olarak izlenmektedir.

Mobil cihazların gelişimi ve mobil gazeteciliğin sistematik bir habercilik pratiği olarak ortaya çıkması, gazetecilik eğitimi açısından önemli bir fırsattır. Hemen her öğrencinin sahip olduğu mobil cihazların gazetecilik adına işlevsel bir biçimde kullanımının sağlanması geliştirilecek olan eğitim içerikleriyle mümkün hale gelebilir. Bu durum gazetecilik bölümü öğrencilerinin karşılaşması muhtemel olan teknik yoksunlukların aşılmasını sağlayacağı gibi, habere her zaman olduğundan daha yakın ve içeriği oluşturmanın farklı yollarını öğrenmiş öğrencilerin yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Mobil gazeteciliğin gelişim serüveni değişen okur deneyimi ve gazeteci kimliği üzerinden okunabilir. Nitekim bu dönüşümün gazeteciliğin değişimindeki rolünü fark eden eğitim kurumları gazeteciliğin mobil dönüşümünü eğitim formasyonuna dönüştürürken, medya kuruluşları mobil alanda çalışacak yetişmiş eleman istihdam etmektedir. Bu

örnekler gazeteciliğin sadece geleneksel habercilik biçimleri üzerinden aktarılabilir bir bilgi bütünü olmadığını, gazetecinin habercilik yeteneklerinin sürekli olarak yenilenebilir halde olması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak mobil gazetecilik teknik olarak ileri, tabanda daha yaygın bir gazeteciliği mümkün hale getirmekte ve dijital mecradaki gazetecilik serüveninin geniş sahasında yeni bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

Kaynakça

- Aslan, K. (2010). Türkiye’de SMS Haberciliği. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Barthel, M. ve Mitchell, A. (2017). Americans’ Attitudes About The News Media Deeply Divided Along Partisan Lines, Pew Research Center Report,
http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/09144304/PJ_2017.05.10_Media-Attitudes_FINAL.pdf Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2017.
- Bivens, K. R. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging, *Journalism Practice*, Vol:2 No:1, 113-129.
- Blankensip, C. J. (2016). Losing Their “MOJO”?, *Journalism Practice*, Vol:10 Issue:8, 1055-1071.
- Cameron, C. (2008). Mobile Journalism: A Snapshot Of Current Research And Practice, Technology, Education and Ethics Conference,
<http://theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>, Erişim Tarihi:24 Mart 2017.
- Deuze, M. (1999). Journalism and The Web, *Gazette*, Vol:61 No:5, 373-390.
- Devran, Y. ve Özcan, F. Ö. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı. *Online Academic Journal of Information Technology*, Güz Cilt:7 Sayı:25, 71-92.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New, Media History and the Data Of Culture*, Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies*, Vol:7 No:1, 33-43
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev. Nihan Yeğencil, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Jokela, T., Vaataja, H., Koponen, T. (2009). Mobile Journalist Toolkit: A Field Study On Producing News Articles With A Mobile Device, 30 Eylül-2 Ekim 2009 tarihleri arasında Finlandiya – Tampere’de Gerçekleşmiş Olan MindTrek - Entertainment and Media In The Ubiquitous Era Konferansı’nda Sunulmuş ve Yayınlanmış Olan Bildiri, 45-52.
- Keskin, O. N., Metcalf, D. (2011). The Current Perspectives, Theories and Practices of Mobile Learning, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol.10 Issue:2 202-208.
- Knight Foundation, (2016). Mobile-First News: How People Use Smartphones To Access Information,
<https://knightfoundation.org/reports/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-access> Erişim Tarihi: 19 Nisan 2017.
- Leung, L. ve Wei, R. (2000). More Than Just Talk On The Move: Uses and Gratifications Of The Cellular Phone, *Journalism&Mass Communication Quarterly*, Vol:77 No:2, 308-320.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*,

Second Edition, Routledge.

Lu, K. (12 Haziran 2017). Growth in Mobile News Use Driven By Older Adults, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/> Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2017.

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

Marrouch, R. (2014). How Mobile Phones Are Changing Journalism Practice In The 21st Century, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century> Erişim Tarihi: 19 Mart 2017.

Martyn, H. P. (2009). The Mojo In The Third Millenium, *Journalism Practice*, Vol:3 No:2, 196-215.

Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O. & Vaataja, H. (2012). Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community and Cross-Platform Journalism, *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, Vol:26 No:5, 669-683.

Narin, B. (2015). Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, 1-3 Aralık Tarihleri Arasında İstanbul Üniversitesi'nde Gerçekleşmiş Olan XX. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda Sunulmuş ve Yayınlanmış Olan Bildiri, 81-86. <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/kitap/inet15-BNarin.pdf> Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2017.

Örnebring, H. (2010). Technology and Journalism-as-Labour: Historical Perspectives, *Journalism*, Vol:11 No:1, 57-74.

Quinn, S. (2009). *Mojo – Mobile Journalism In Asia Region*, Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

Quinn, S. (2010). *Mobile Journalism (Mojo) and Journalism Education*, WJEC, South Africa.

Pew. (2012). *The Future Of Mobile News*, http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Futureofmobilenews%20_final1.pdf Erişim Tarihi: 14 Nisan 2017.

Pfetsch, B., Adam, S., Bennett, L. W. (2013). The Critical Linkage Between Online and Offline Media, *Journal of the European Institute for Communication and Culture* Vol:20 No:3, 9-22.

Pool, T. (2016). Ben Hep Online Oldum, Röp. Çelik, H. K. Çev. Namal, E., TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, Cilt:1 Sayı:2, 702-714.

Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb Emerging Economies, Pew Research Center Report, http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/pew_research_center_global_technology_report_final_february_22_2016.pdf Erişim Tarihi: 19 Haziran 2017.

Prensky, M. (2005). What Can You Learn From a Cell Phone? Almost Anything!, *Innovate: Journal Of Online Education*, Vol:1 Issue:5, Article:2.

Purcell, K., Rainie, L., Rosenstiel, T. ve Mitchell, A. (2011). How Mobile Devices Are Changing Community Information Environments, <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP-Local%20mobile%20survey.pdf> Erişim Tarihi 26 Mayıs 2017.

Scott, C. (22 Eylül 2015). Covering The Refugee Crisis On Snapchat And Periscope as 'Day-By-Day Documentary'. <https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-by-day-digital-documentary-how-news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-on-snapchat-and-periscope-/s2/a567769/> Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2017.

Sehl, A., Cornia, A. ve Nielsen, K. R. (2016). *Public Service News And Digital Media*,

Digital News Project 2016, Oxford: Reuters Institute For The Study Of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf> Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2017.

Shirky, C. (2010). How Cognitive Surplus Will Change the World (Video). Ted@Cannes. https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world Erişim Tarihi: 22 Eylül 2017.

Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology, *Journalism Studies*, Vol:12 No:3, 311-327.

TÜİK, (2016). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2017.

Usher, N. (2014). "Mobile Journalism: Leaving Behind Physical Space", *Moving The Newsroom: Post-Industrial News Spaces And Places İçinde*, Tow Center For Digital Journalism A Tow/Knight Report

<https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:d51c59zw5c> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2017.

Waldman, S. (2011). The Information Needs of Communities,

https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2017.

Wenger, D., Owens, L., Thompson, P., (2014). Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies, *Electronic News*, Vol:8 No:2, 138-149.

West, D. (2013). Invention and the Mobile Economy, *Brooking Instutions Report Issues in Technology Innovation*, <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/05-invention-mobile-economy-west.pdf>, Erişim Tarihi: 26.06.2017.

Westlund, O. (2013). Mobile News, *Digital Journalism*, Vol:1 No:1, 6-26.

Diğer Kaynaklar

4Sam, (31 Mart 2012). "I Can Help Others With Autism Because I Have Autism" <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-769273> Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017.

<https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/> Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2017.

Hürriyet.com.tr (17 Ekim 2017). "3 Yılda 1,5 milyon kullanıcıya ulaşan uygulama: Bundle" <http://www.hurriyet.com.tr/3-yilda-1-5-milyon-kullaniciya-ulasan-uygulama-bundle-40613039> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2017

Show Ana Haber (Youtube Yayınlanma Tarihi: 26.10.2017) "Show Ana Haber 25 Ekim 2017". https://www.youtube.com/watch?v=_iGw6NGWsEA Erişim Tarihi: 28 Ekim 2017

<https://twitter.com/ntv> Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2017.

<https://twitter.com/cnnturk> Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2017.

<https://twitter.com/hurriyet> Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2017.

<https://www.twitch.tv/p/about> Erişim Tarihi: 26 Ekim 2017.

Nokia ve Reuters'ın İş Birliğinde Geliştirilmiş Olan Mobil Gazetecilik Araç Seti. <https://techcrunch.com/2007/10/23/reuters-n95-equipped-toolkit-for-on-the-go-reporters/> Erişim Tarihi 19 Nisan 2017.

Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: “Tipeez Bizim Yerimiz” Örneğinde Bir İnceleme

Çilem Tuğba Akdağ
Deniz Elif Yavalar

Öz

Küresel pazar koşullarına göre sürekli şekil değiştiren yeni medyada çocukluk: firmaların, ürün ve marka sadakati oluşturmak için çocukları cezbedecekleri argümanları keşfettikleri bir oyun alanına dönüşmüştür. Günümüzde çocuklar, dijital bir kültürün içine doğmakta, dijital kültürle büyümekte ve sosyalleşmektedirler. Dolayısıyla, yeni medyada çocuklara yönelik olduğu söylenen alanların ticarileşmesi, çocuk sitelerinin tüketim kültürü açısından incelenmesini daha da önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, çocuklara yönelik internet sitelerindeki tüketim unsurlarını izlemek için, Türkiye'nin ilk ve tek çocuk ve gençlik portalı olduğu iddiasını taşıyan Doğan Yayın Grubuna ait olan “Tipeez Bizim Yerimiz” örneği üzerinden bir inceleme yapılmıştır. 2, 293, 531 kayıtlı kullanıcı sayısı bulunan, 6 farklı ülkede “Tweege” ismiyle yayınlanan Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı popüler bir çocuk sitesi olması nedeniyle inceleme için seçilmiştir. Çalışmanın ana sorunsalı, çocuklara yönelik hazırlanan site ve haber içeriği içinde doğrudan veya gizlenmiş olan tüketime ilişkin unsurların izlerini sürerek, çocukların şimdi ve gelecekte tüketim kültürünün nasıl potansiyel müşterileri haline dönüştürdüklerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Çocuk Pazarı, Tüketim Kültürü, Çocuk Siteleri.

New Media As A Consumption Area For The Children: An Analysis In The Case Of “Our Place Tipeez”¹

Abstract

Childhood has transformed into a playground where companies discover arguments that are attractive to children to create product and brand loyalty in the new media, which constantly change shape in line with the conditions of the global market. Today, children are born into a digital culture, are growing and socializing with digital culture. Therefore, commercialization of the areas that are referred to be designed for children in the new media makes it more important to examine the kid-friendly websites in terms of consumer culture. “Tipeez Bizim Yerimiz” website belonging to Doğan Yayın Grubu, which is claimed to be Turkey’s first and only child and youth portal, was examined for this study to monitor the consumption elements in the kid-friendly websites for children. Tipeez Children and Youth Portal, which has 2,293,531 registered users and is released under the name “Tweege” in 6 different countries, was selected for the study since it is a popular website for kids. The main question of the study was to find

¹ This study was presented on March 9-10 in "New Media Studies 3rd National Congress: New Media Focused on the Rights" Symposium but not published for the revision in full text.

out how children are transformed into potential customers of the current and future consumption culture, by tracing the direct or hidden consumption-related elements within the website contents and the news prepared for children.

Keywords: New Media, Children's Market, Consumer Culture, Websites for the Children.

Giriş

David Buckingham "Selling Childhood" (Çocukluğun Satışı, 2007) isimli makalesinde, çocuklara satış yapmanın yeni bir olgu olmadığını belirterek tarih alanındaki çalışmaların kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışından itibaren çocukların potansiyel müşteriler olarak görülmeye başladığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, yeni medyadaki olanakların gelişmesi çocuklara satış yapmanın farklı yollarını ortaya çıkarmıştır. Endüstri pazarının uzmanları, çocukları sadece yetişkin müşterilere ulaşmanın bir aracı olarak değil, aynı zamanda daha zeki bir biçimde serbest pazar ortamında çocuklara kendi haklarını özgürce kullanabileceklerini söyleyerek potansiyel müşteriler olarak onları da hedef almışlardır. Bununla birlikte gelişen "çocuk ve gençlik pazarı", çocukların giderek piyasa tarafından daha çok sömürüleceği düşüncesiyle endişe uyandırmaktadır (Buckingham, 2007: 15). Kapitalist pazar ekonomisi, bireylerin özgür seçim yapabilme miti üzerine dayanmaktadır. Endüstri pazarında birey aktif eyleyen bir yurttaş olarak istedikleri ürüne istedikleri zamanda ve biçimde ulaşma konusunda özgürdürler. Ancak söz konusu özgürlük "parası ve gücü" olanlar için bir özgürlüktür. Diğer taraftan kapitalist pazar ekonomisi metalaşmış ticari ürünlere sahip olma üzerine kurulmaktadır. Bu sistem içinde çocuk ya da erişkin olmanın bir önemi yoktur. Küreselleşen pazar endüstrisi, her yaşa göre ürün gamı sunarak potansiyel müşteri sayısını arttırabilme konusunda son derece becerikli ve demokratiktir.

Buckingham (2007: 15), iki farklı yaklaşımdan bahsetmektedir. İlki çocukları tüketim kültürünün pasif kurbanları olarak gören eleştirel teorilerdir. İkincisi ise, piyasanın çocukları daha aktif, tamamlanmış ve güçlü varlıklar olarak tanımladığı yaklaşımdır. Buckingham, eleştirel yaklaşımlara örnek olarak Naomi Klein'in "Influential No Logo" (2001); Juliet Schor'un "Born to Buy" (2004); Susan Linn'in "Consuming Kids" (2004) ve Alissa Quart'ın "Branded" (2003) isimli kitapların öne çıktığını ifade etmektedir. Eleştirel yaklaşımlara göre, medya sunduğu içerikle cinselliğin, şiddetin, kötü beslenmenin, alkol ve içkinin toplumsal cinsiyetin, yanlış değerlerin yaygınlaşmasını neden olarak çocukların kişisel potansiyellerini arttırabilecek aktivitelere yönelmelerini engellemektedir. Söz konusu literatüre göre, medyanın çocuklar üzerinde zararlı etki ve sonuçları bulunmaktadır. Çocuklar, medya içeriğiyle yayılan tüketim kültürünün bombardımanı altında kalmaktadır.

Bugünkü gelinen noktada, çocukları internet gibi görece yeni iletişim araçlarından korumak ya da bu iletişim araçlarını kullanmalarına sınırlama koymak yeterli bir yöntem olarak görülmemektedir. Dünya'da ve Türkiye'de çocuk hak ve özgürlüklerini güvence altına almak için yapılan düzenlemeler, "çocuğa saygı kültürü", "kişisel hak ve özgürlükler", "çocuk haklarının öğretilmesi; bilim, sanat ve spor eğitimi" gibi esaslar üzerinedir. Bu kapsamda çocuklara güvenli çevrimiçi oyun, eğlenme, bilgi edinme ve yaratıcılığı geliştirme alanı sağlama amacıyla resmi çocuk portalı oluşturulması ve ülke çapında tanıtılması gibi girişimler "çocuk hak temelli" bir iletişim ortamının gerekli koşullarından biri olarak düşünülmektedir. Böylece çocukların bu yeni medya aracılığıyla kendileriyle ilgili konularda haberdar olabilecekleri, kişisel gelişimlerini sağlayabilecek içeriğe erişebilecekleri yeni bir mecraya kavuşacakları varsayılmaktadır.

Dijital medya araçlarının yaygınlık kazanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve içeriği kullanıcı tarafından üretilen web sitelerinin önemli bir parçasını çocuk web

siteleri oluşturmaktadır. Akdağ (2016: 167), internet üzerinde çocuklara yönelik olarak hazırlanan web sitelerini üç başlık altında toplamıştır. Bunlar, çocukları eğlendirmeye ve bilgilendirmeye yönelik olduğu söylenen özel kuruluşların web siteleri, devlet kurumları tarafından kurulan çocuk siteleri ve tematik yayın yapan çocuk kanallarının devamı olan internet siteleridir. Bu çalışmanın haricinde, yeni medyada çocuk sitelerini araştıran çalışmaya rastlanılmadığı gibi internet mecrasında "çocuklara yönelik tüketim pazarı"nın Türkiye'de dinamiklerinin neler olduğunu araştıran herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Çocukların ve gençlerin en çok tercih ettikleri mecralardan biri olan internet mecrasında daha küçüklükten itibaren kültürel olarak tüketim tohumlarının nasıl ekildiği şüphesiz son derece önemli ve bir o kadar da araştırılmaya muhtaç bir konudur. Tam da bu gereksinmeden doğan bu çalışmada, Türkiye'nin ilk ve tek çocuk ve gençlik portalı olduğu iddiasını taşıyan "Tıpeez Bizim Yerimiz" isimli internet sitesi üzerinden çocukların yeni medyada nasıl birer tüketici yurttaş haline dönüştürüldükleri sorunsallaştırılmıştır. Çalışmanın ilk kısmı olan kuramsal kısmında, tüketim kültürünün yeni bir mecrası olan internet pazarında çocuk ve tüketim ilişkisine değinilmiş, ardından "Tıpeez Bizim Yerimiz" sitesini oluşturan unsurların "tüketim söylemi" açısından incelemesine geçilmiş ve son olarak ise sitede yayınlanan haberlerin içerik ve söylemlerine bakılarak tüketim ideolojisi üzerinden haber okuması yapılmıştır. Böylece, çocukların daha erken yaşlarda tüketim ideolojisiyle nasıl tanıştırıldığı; hangi unsurların söz konusu söylemin ekilmesinde etkili bir biçimde kullanıldığı araştırılmıştır.

1. Çocukların Yeni Medya Kullanımı ve Tüketim Kültürü

İnternet istatistiklerini düzenli olarak yayımlayan "InternetWorldStats.com"² sitesinin rakamlarına göre, 2016 yılı itibarıyla dünyada yaklaşık 3,5 milyara yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır. Yine "InternetLiveStats.com" sitesinin çeşitli internet firmalarının yıllık bilançolarına dayanarak yaptığı hesaplamalara göre ise, 2016 yılı nisan ayı itibarıyla dünyada 1 saniye içinde yaklaşık 7 bin tweet atılmakta, 54 bin Google araması yapılmakta, 120 bin YouTube videosu izlenmekte, 2,5 milyon e-posta gönderilmektedir. İnternetteki tüm bu hareketlerin sonucunda 1 milyarı aşkın web sitesinden saniyede 34 bin gigabayt büyüklüğünde veri iletişimi yapılmaktadır (Polat, 2016: 411).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre ise, Türkiye'de 48,3 milyon kişi internet kullanmaktadır (Bayzan, 2016: 2). Nisan 2016 Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) Hane Halkı Bilişim Teknolojilerini Kullanım Araştırması sonuçları, son 1 yıl içinde bilgisayar ve internet kullanım oranlarının, 16-74 yaş grubu dahilinde erkeklerde yüzde 64,1'den yüzde 70,5'e; kadınlarda ise yüzde 45,9'dan ve yüzde 51,9'a ulaştığını göstermektedir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, incelenen örnekleme hanelerin yüzde 96,9'u cep telefonu veya akıllı telefondan, yüzde 25,6'sında sabit telefondan; yüzde 22,9'unda masaüstü bilgisayarında, yüzde 36,4'ünde taşınabilir bilgisayarından internete bağlanmakta olduğu tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>). Çocukların internet kullanma durumlarıyla ilgili araştırmalara bakıldığında ise internet kullanım oranının çok küçük yaşlarda başladığı görülmektedir. Dijital kültürle erken yaşlarda tanışan bu kuşak, Y kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağı kavramına göre, 1979'dan sonrası doğan 60 milyon çocuk bu kuşak içinde değerlendirilmektedir. Y kuşağı çocukları ebeveynleri yeni medyayı anlamaya

² İnternet üzerindeki çeşitli platformlara ilişkin anlık hareketleri gösteren yaygın web sitesi.

çalışırken, bizzat bu kültürün içine doğmaları nedeniyle onlara göre daha fazla interneti kullanmaktadırlar (Montgomery, 2000: 147). 2013 yılı itibariyle Amerikalılar'ın televizyon ve video izleyerek geçirdikleri zamanın, uykuda geçirdikleri zaman kadar olduğu tespit edilmiştir. Yine Amerikan Medikal Birliği'nin hazırladığı rapora göre, çocukların televizyon ve video başında geçirdikleri zamanın günlük yaşam aktiviteleri için geçirilen zaman dilimine göre büyük bir yer tuttuğu ifade edilmektedir (Hazen ve Winokur, 1997). Bryce'a göre (2005), bu istatistikler, Amerika'daki yıllık 263 milyar dolar reklam endüstrisi tarafından şekillendirilen televizyon programları aracılığıyla verilen mesajlar düşünüldüğünde endişeleri arttırmaktadır. Çünkü televizyon programları yoluyla işlenen tüketim mesajları sadece ürünlerin satışına değil aynı zamanda değerlerin, imajların ve kimliklerin genç insanlara nasıl "tüketici yurttaş" olabileceklerini öğretmeye hizmet etmektedir (Griox ve Pollock, 2011: 73-74).

2013 yılı Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, ilk defa 6-15 yaş grubu çocukları da içerecek şekilde genişletilmiştir. Bu yaş aralığındaki çocukların bilgisayar kullanmaya başlama yaşı ortalama 8 ile 9 yaş arasındadır. Haftalık ortalama internet kullanım süreleri dikkate alındığında, 6-15 yaş grubundaki çocukların yüzde 38,2'si iki saate kadar; yüzde 47,4'ü üç ile on saat arasında, yüzde 11,8'i on bir ile yirmi dört saat arasında; yüzde 2,6'sı ise yirmi dört saatin üzerinde bilgisayar başında kalmışlardır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>). Bir başka deyişle, Türkiye'de çocukların hiç de azımsanmayacak bir kısmı (yüzde 14,4'ü) on saatten fazla bilgisayarda zaman geçirmektedir.

EU Kids Online araştırma raporunda ise, çocukların interneti kendi odalarında kullanım oranlarının sürekli artış gösterdiği tespit edilerek, araştırmaya katılan 9-16 yaş arası bin çocuğun yüzde 85'nin interneti evde kullandığı görülmüştür. Aynı araştırmada, çocukların yüzde 10'unun mobil telefon üzerinden internet kullandığı tespit edilmiştir. Çocukların internet kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma da, "Mutlu Çocuklar Derneği" tarafından yapılmıştır. İlköğretim ve lise öğrencileri arasında yapılan araştırmaya göre, erkek öğrencilerin yüzde 68,2'si interneti daha çok oyun oynamak için kullanırken, kızların yüzde 50,8'inin interneti film izlemek veya müzik indirmek için kullandığı tespit edilmiştir (Temür, 2013: 23-24, 33).

Kâr arayışı peşinde olan reklamcıların, çocukları endüstri pazarının "yeni tüketicileri" olarak hedef almaya başlamaları erken pazarlama dönemine rastlamaktadır. Nitekim Murdock, Printer's Ink'in 1923 yılında söylediği "Bugünün çocuğu yarının büyük müşterisi olacaktır" sözünü hatırlatarak çocuklara yönelik yeni oluşacak tüketim pazarına işaret etmiştir (Murdock, 2015: 10). Ancak, çocuk tüketim pazarı söz konusu dönemde henüz olgunlaşmamıştır. Pazarın olgunlaşarak istenilen kıvama gelmesi için II. Dünya Savaşı sonrası çocuk nüfusunun artması beklenmiştir. "Bebek Patlaması Kuşağı" olarak da adlandırılan 1950'li yıllar, ABD'de çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri açısından en yoğun dönem olarak bilinmektedir. Yine bu dönemde tipik orta sınıf ailenin hanesine çok farklı türde ve hacimde ürün girmiştir. II. Dünya Savaşı döneminde ve bu süreci izleyen elli yılda çok büyük ekonomik sıkıntılar çekilmiş ve çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri bu duruma paralel olarak giderek hız kazanmıştır (Engin, 2013: 218). Pazarlama kuramcıları, çocukların iki dünya savaşı arasındaki dönemde ortaya çıkmış olan ileri düzeyde gelişmiş kapitalist toplum içerisinde oluşmuş kitle tüketici sistemini

şekillendiren en önemli güç olduğunu fark etmekte gecikmemişlerdir. Böylece firmalar ve reklamcılar açısından çocuklar, hem başlı başına büyüyen pazarın yeni tüketicileri hem de yetişkinlik döneminde taşıyacakları marka bağlılığı ve tüketici alışkanlığıyla sadık müşteriler olarak görmeye başlayacaklardır (Murdock, 2015: 10).

Günümüzde ise gösteri ve eğlence endüstrisi içinde önemli ve stratejik bir yer tutan çocuklara yönelik üretilen çizgi filmler; bu ürünleri temsil eden figür ve oyuncaklar, kültürel bir mirası yansıtmaktan ziyade küresel bir sermaye tarafından tasarlanmaktadır. Ayrıca, çocukları hayata hazırlayıp, sorumluluk duygusu kazandırmaktan çok oyalanma ve zihinsel uzaklaşma yaratmaktadır (Taylan, 2015: 95). Çocukluğun topyekûn olarak kâr getiren bir pazar için ticari metaya dönüştürülmesi, çocuğun şimdiki ve gelecekteki pazarlar içerisinde "maddeci çocuk" imgesi etrafında kısırılmış roller içerisinde yetişip büyümesini tertip etmiştir (Murdock, 2015: 9).

Elektronikli enformasyon ortamının çocukluğu ortadan kaldırdığını belirten Postman (1995: 14), çocukları simgeler ve elektriğin mucizesiyle herhangi bir yetişkinin bildiği her şeyi bildiğini vurgulayarak yetişkin ve çocukların davranış, dil, tutum ve arzularının hatta fiziksel görünümünün giderek artan bir biçimde birbirine benzediğini ve ayırt edilemediğini ifade etmektedir. Postman'ın burada vurgulamak istediği şey, yeni teknoloji içine doğan çocukların giderek endüstriyel pazar tarafından şekillendirilmiş içeriğe maruz kalarak, çocukluğun masumiyetini yitirmeleri ve giderek yetişkinlere benzetilmiş olduklarıdır.

Kültür endüstrisi içinde çocuk ve çocuk oyun algısı da değişme uğramıştır. Halk kültüründeki geleneksel çocuk oyunlarının yerini, sanal bir kültürün parçası olan dijital oyunlar almıştır. Dijital oyunlar, küresel anlamda gündelik tüketimci yaşamın en önemli metası haline dönüşmüştür (Çakır ve Yavalar, 2015: 659). Binark ve Bayraktutan Sütçü "Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun" isimli kitaplarında dijital oyunları, 1980'lerin ortasından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde tanımlamıştır. Binark ve Sütçü (2008: 41), Türkiye'de yaygın olarak kullanılan tanımlamanın bilgisayar oyunları olduğunu belirterek bununla birlikte 2000'li yılların ortalarından itibaren dijital oyun kavramsallaştırmasının da kullanılmaya başlandığını söylemektedir. Yine aynı çalışmada, dijital oyun kavramsallaştırılması ile arcade (atari) oyunların, PC oyunlarının, konsol oyunlarının, mobil oyunların farklı ve tüm türlerini kapsadığından bahsedilmiştir. Buna göre bilgisayar oyunları, hem tematik hem de teknolojik özelliklerine göre ağ, aksiyon, macera, motor sporları-yarış, rol yapma-canlandırma oyunları, simülasyon, spor ve strateji oyunları olarak sınıflandırılmıştır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 41-43).

İnternetin hızla büyümesi, yeni bir dijital medya kültürünü ortaya çıkarmıştır. Gençler ve çocuklar, yetişkinlere göre bu yeni teknoloji tarafından daha hızla sarmalanmış durumdadır. İnternetin gittikçe yaygınlaşan bu artan gücüne bağlı olarak çocuklar ve gençler reklamcılar için pazarda önemli bir hedef-kitle haline gelmişlerdir. Bu yeni eğilimler özellikle çocuklara ve gençlere yönelik olarak tasarlanmış yeni web sitelerinin ve farklı yeni medya içeriklerinin giderek sayıca artan bir biçimde ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur (Montgomery, 2000: 61). Böylece, pazarlama ve reklamcılık hızla çocuklara yönelik web sitelerinin içeriklerine sızmaya başlamıştır. Çocuklara reklam ve pazarlama yoluyla satış yapmanın farklı bir yolu olarak ortaya çıkan yeni

medya, televizyondaki ticari reklam ve satışın teşvik edilmesi yöntemlerinden önemli ölçüde farklı bir yöne doğru kaymıştır. İnteraktif medya, içerik ve reklam arasındaki sınırları kıran bir dizi yeni iletişim teknikleri getirmiştir (Montgomery, 2000: 65).

Timisi'ye göre (2011: 143), aktiflik kavramı etkileşimle yer değiştirmiş, izleyici kavramı da kullanıcı halini almıştır. Artık bilgisayar ekranı karşısındaki çocuk "etkileşimci kullanıcı" olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları karşısında çocukların iletişim sürecine müdahaleleri sınırlıdır. İnternette ise geleneksel medyadan farklı olarak mesaj önceden belirli bir kaynak tarafından seçilip, hazırlanarak anında ve herhangi bir denetime tabii tutulmadan sunulmakta ve istenildiği zaman ulaşılabilir. Bu anlamda internet: anonim, hızlı ve anında iletişime imkân vermiş ve çocukların kendilerini de bir içerik sağlayıcısı haline getirmiştir (Timisi, 2011: 143).

Gençlere yönelik pazarlamanın kârlı bir alan olarak görüldüğü çocuk endüstri pazarının, hali hazırda mevcudiyetiyle birlikte çocuklara yönelik hazırlanan dijital içeriğin ve hizmetlerin geliştirilmesi etkili olmuştur (Montgomery, 2000: 65). Ferrazzi ve Benezra'ya göre (2001) çocuklara internet reklamcılığıyla yiyecek ürünü satılmaya çalışılıyorsa, televizyon ya da yazılı basından farklı bir şekilde sergilenecektir. Bu bağlamda internet reklamcılığında, web sitesi çocukların katılımını sağlayabilecek oyun dolu bir tasarımla dizayn edilmeli ve buradaki anahtar kavram "ürün tutundurma" kavramı olmalıdır. İnternet sitesi üzerinden yapılan reklamda, çocukların hemen dikkatinin çekilmesine odaklanan, geleneksel medyanın aksine çocukların aktif bir şekilde katıldıkları, isteklerine göre şekillenmiş bir içerik belirlenmektedir (Aaker, 2002).

Online pazarlamacılıkta kullanılan reklamların, sadece 30 saniyede çocukların dikkatini çekmeleri beklenememekte ve daha uzun dakikalarla onların dikkatini yakalamak amaçlanmaktadır. İnternet üzerinden sunulan pazarlama mesajı web sitesindeki advergama (reklam-oyun) türündeki içerik ya da diğer aktivitelere iliştilmiş olmalıdır (Montgomery, 2001; Moore, 2004). Pazarlama uzmanları, eğlence mecralarına reklam yerleştirmenin çocukların şüphe duymalarını azaltmanın ve marka mesajını iletmenin en açık ve en etkili yolu olduğunu iddia etmişlerdir (Lindstrom ve Seybold, 2003).

2. Araştırmanın Varsayımları, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çocukların kendi sözlerini söyleyebilecekleri, eğitim, sosyalleşme ve bilgi alma gibi ihtiyaçlarını giderebilecekleri alternatif bir mecra olarak yeni medyanın önerilmesi, bu mecra için gerçekten faydalı bir alternatif olup olmadığı sorusunu da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyada kendisine bir yer bulamayan dezavantajlı gruplardan biri olarak görülen çocuklar, boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla yeni medyada eğlenerek öğrenme vaadi taşıyan web sitelerine yönelmektedirler. Fakat çocuk endüstrisi ve çocuk pazarı geleneksel araçlarla birlikte bu yeni medya aracını da kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmeye devam etmektedir. Bu çalışmada yeni medyada yaygınlığı ve ulaştığı kitle bakımından popüler bir web sitesi üzerinden "tüketim ideolojisinin çocuklara yönelik içerik üzerinden nasıl aktarıldığı ve yaygınlaştırıldığı" incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, 2, 293, 531 kayıtlı kullanıcı sayısı bulunan, 6 farklı ülkede "Tweege" ismiyle yayınlanan Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı, popüler bir çocuk sitesi olması nedeniyle inceleme için seçilmiştir. Ayrıca söz konusu sitenin seçilmesinin bir diğer önemli sebebi, ana akım medyada da geniş bir ulaşım ağına

sahip olan Doğan Yayın Grubu'na ait olmasıdır. Sitenin ana sayfasında sitenin kuruluş amacının sitede yayınlanan içerikle "çocuklara eğlence ve bilgi sunulmak" olduğu belirtilse de sitenin asıl amacının "çocukları tüketici bir yurttaş" haline dönüştürmek olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada "çocuklar site aracılığıyla tüketime nasıl alıştıırılıyorlar?" sorusundan hareket ederek aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Sitenin genel olarak yapısal özelliklerinin tümünde (menüde yer alan araçlar içinde; oyunlar, haber, forum gibi) tüketim ideolojisini destekleyen hangi unsurlar bulunmaktadır?
2. Çocukları eğlendirmeye, bilgilendirmeye yönelik olarak hazırlandığı söylenen site içerikleri hangi amaçlara yönelik olarak hazırlanmıştır?
- Sitede çocuklara yönelik aktiviteler nelerdir? Bu aktiviteler içinde tüketim kültürüne aşinalık kazandıran hangi pratikler bulunmaktadır?
3. Çocuklara yönelik olarak sitede yer alan haber kategorileri nelerdir?
- Çocuklara yönelik haber kategorileri içinde tüketim kültürüyle ilgili olan haberler hangi oranda bulunmaktadır?
4. Çocukları bilgilendirmeye yönelik olarak hazırlanan haber içeriğinin söylemi tüketim ideolojisini nasıl pekiştirmektedir?
- Haberlerin söylem üretiminde hangi tüketim stratejilerinden faydalanılmıştır?

Çalışmada, sitenin göze çarpan tüketim pratiklerinden bahsedilmiş ancak sitenin yapısal olarak geniş bir içeriği bulunması (haber, oyun, forum, reklam gibi) nedeniyle çalışma sadece sitede yayınlanan haber incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, site incelendiğinde sitede rastlanan "reklam" kısmında firmaların çocuklara yönelik reklam stratejileriyle büyük küresel firmaların nasıl pazarı haline geldiğinin anlatıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyete özgülenen bir yapıda olduğu da tespit edilmiştir. Fakat daha kapsamlı bir çalışma için bu iki konu başka bir çalışmaya bırakılmıştır. Çalışma kapsamında, sitede 2011-2017 yılları aralığında toplam 500 haber olduğu görülmüştür. Bu haberler içinden tüketim unsuru barındırması nedeniyle 146 haber içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dolayısıyla, tüketim kültürüyle ilişkilendirilemeyen içerikler konu dışı tutulmuştur. Tüketim söylemine sahip 146 haber içinden araştırma sorularına en iyi yanıt alabileceğimiz 10 haber, amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Sitedeki haberlerin analizinde araştırma soruları doğrultusunda nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analiziyle, nitel bir araştırma tasarımını yansıtan söylem analizi birlikte kullanılmıştır. Sitede yer alan tüketim kültürüne ait söylem, ideolojik bir söylem olarak düşünülmüştür. Bu bakımdan inceleme için seçilen haberler Van Dijk'in söylem analizindeki "makro yapıyı oluşturan "tematik ve şematik" yapı örgüsünden yola çıkılarak çözümlenmiştir. Dolayısıyla haber söylemi incelenirken haberin başlığı, girişi, spotu, haber metni, yorum ve bağlam bilgisinden yararlanılarak bir çözümlenmeye gidilmiştir. Haber metinleri aşağıdaki araştırma sorularından hareket edilerek çözümlenmiştir:

1. Haberler reklam ya da ilan metni şeklinde mi yazılmıştır?
2. Haberlerde ulusal veya küresel firmalara ilişkin hangi bilgiler, nasıl sunulmuştur?

3. Haber metinlerinin altında çocukların interaktif olarak katılımını sağlayan araçlar kullanılmış mıdır? (Yorum ya da link gibi)
4. Haberlerin hitap ettiği (ulaşmak istediği) kitle kimdir?
5. Haberin okuyucuları olarak çocuklar nasıl konumlandırılmışlardır?
6. Haberlerde çocuklar ürün almaya özendirilmekte midirler?
7. Haber metinlerinde çocukların ürüne aşinalık, marka farkındalığı ya da bağımlılık kazanmaları için hangi stratejiler kullanılmıştır?
8. Haberlerde popüler yıldızlar, çizgi film kahramanları gibi tüketim idollerinden faydalanılmış mıdır?

3. “Tipeez Bizim Yerimiz” Sitesi Üzerinden Tüketim Kültürü Unsurları’nın Analizine İlişkin Bulgular

“Tipeez Bizim Yerimiz” isimli çocuk sitesinin ana sayfanın genel görünüşüne bakıldığında, sitenin en üst kısmında ana menü bulunduğu görülmektedir. Menüde, “Benim Dünyam”, “Tipeez Dünyası”, “Oyunlar”, “Haberler”, “Forumlar”, “Çizgi Filmler”, “Tipstar”, “Hopsohbet” ve “Tipeez Dükkan” kısımları yer almaktadır. Menü’nün hemen yanında üye kullanıcı sayısı, çevrimiçi kişiler ve üye girişi yer almaktadır. Ana menü’nün altında Tipeez’in logosu bulunmaktadır. Orta sayfada haberler menüsünde yayınlanan haber başlıkları, haber başlıklarının altında ise “Hürriyet Çocuk Kulübü”, “Süt Eşleştirme”, “Fotoğraf”, “Kasa Oyunu”, “Forumlar” ve “TipeezDünyası”na giriş linkleri yer almaktadır. Sitenin üst kısmında “Benim Dünyam” kısmı yer almaktadır. Benim Dünyam, “tipimi düzenlemek istiyorum”, “yeni fotoğraf yükle”, “bilgilerimi güncelle”, “çığgın mesaj gönder”, “blogum” ve “arkadaşlarım” kısımlarından oluşmaktadır. Siteye üyelik bu bakımdan yetişkinlere yönelik hazırlanmış sosyal paylaşım sitesi olan “facebook” iletişim ağını anımsatmaktadır.

Tipimi düzenleme sekmesinde üyelere saç ve göz renklerini değiştirebilecekleri, çeşitli aksesuarlar alabilecekleri, farklı tarzlara sahip olabilecekleri giysi setleri hazırlanmıştır. Çocuklar mağazanın vitrinlerini gezerek alış-veriş yapar gibi hangi ürünleri indirimli ve kaç puan karşılığında alabileceklerini öğrenmektedirler. Yine sitede, para anlamına gelen “puan” karşılığında bu giysi setlerine kavuşabilecekleri söylenmektedir. Yeterli puan bakiyesi olmayan çocuklar “TipeezDükkan”dan 3TL karşılığında 100 puan, 6 TL karşılığında 250 puan, 10 TL karşılığında 500 puan, 15 TL karşılığında 1000 puan alabilmektedirler. Yine benzer bir şekilde siteye kayıt aşamasında da “cep telefon numarası” gibi özel bilgiler verildiği takdirde “tippuan” kazanılacağı belirtilmiştir. Tipimi düzenleme oyunu, puanların para karşılığında alınması üzerine kurulu bir oyundur. Böylece, oyun oynamanın masumiyeti, çocuktan oynadığı oyun karşılığında para kazanma beklentisiyle yitirilmiş olmaktadır.

Sitede yer alan “Tipstar” kısmı da çocuklara popüler olmanın yollarını göstermesi bakımından önemli bir kısımdır. Tipstar kısmı “Bahar Tipi”, “Bayram Evi 2015”, “Tipeez Video Yarışması”, “Ünlüler Geçidi” bölümlerinden oluşmaktadır. Tipstar kısmında çocuklara hem kendi tiplerini hem de ünlülere ait tiplerini yine Tipeez Dükkan’dan satın aldıkları giysi setleri aracılığıyla kendi tarzlarını oluşturmaları veya ünlü sanatçıların tarzlarını taklit ederek tiplereyle ünlü arasında bir benzerlik-ilişki

kurmaya zorlanmaktadır. Tarz ve stil sahibi olmanın sitede işlenen en güçlü tema olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar daha küçük yaşlardan itibaren giydikleri kıyafetten, evlerinde kullandıkları mobilyalara kadar seçtikleri nesnelere yoluyla kendilerini ifade edebilecekleri fikri yerleştirilmektedir. Site içerisinde sanal bir dükkânın bulunması, mağazanın gerçek yaşamda olduğu gibi indirim, fırsat ürünler sunması, çocukların kapitalist pazar mantığını önceden tanıyıp aşına olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, az bir ücret karşılığında bile olsa puan karşılığında ürüne sahip olma fikri, gelecekte çocukları "tüketici yurttaşları" olarak hazırlamaktadır.

3.1. Sitede Yer Alan Haberlerin İçeriğine İlişkin Bulgular

Sitede yayınlanmış haber kategorilerine bakıldığında bu haberlerin "Bilişim ve Teknoloji Dünyasındaki En Yeni İcatlar", "Arkadaşlık Tavsiyeleri ve En Son Moda Haberleri", "Magazin Haberleri ile Ünlülerden Son Haberler", "Sanal Alem Hakkında En İlginç Bilgiler ve Haberler", "Uzay Bilimi ve Çevre ile İlgili Haberler", "En Güncel Haberler ve Tüm Tipeez Haberleri" gibi kategorilerinden oluştuğu belirlenmiştir. Sitede çocuklara yönelik hazırlanan haberlerin "Vızıltı Kanalı" başlığı altında verildiği ve bu haberlerin Tipeez'de yer alan sanal karakterler aracılığıyla hazırlanıp yayımlandığı görülmüştür. "Vızıltı Kanalı"nda "bilim teknik" alanında Rüzgar, "ilişki ve moda" alanında Kayla, "magazin haber" alanında Aişa, "sanal alem" alanında Link, "bilim ve çevre" haberlerinde Profesör, "güncel haber" ve "Tipeez haberleri" alanında Bay Tipeez lakaplı site yöneticileri haber yayınlamıştır.

Tablo 1: Haberlerin Yorum Alma Sayısı

Haberin Adı	Yayınlanma Tarihi	Etiketler	Yorum Alma Sayısı
Okulda Ne Kadar Popülersiniz?	24.10.2011 19:00:15	Derster, Topluluklar, Arkadaşlar, Güzellik-Bakım, Öğretmen	729
İnternet Bağımlılığı	08.04.2013 20:00:00	Güvenli İnternet, Bilgisayar, İnternet, Güvenlik, İnternette Güvenlik	393
Sizin Süper Kahramanınız Hangisi?	30.07.2013 18:00:00	Yaratıcı Fikirler, Eğlence, Komik Haberler, Eğlenceli Haberler	384

Tablo 2: Haber Kategorileri'nin Yüzdeler Sırasına Göre Yeri

Vızılı Kanalı	Haber Kategorileri	Yayımlanan Haber Sayısı (F)	Geçerli Yüzde	Tüketim Unsuru Taşıyan Haber Sayısı (F)	Geçerli Yüzde
Yöneticilerinin İsimleri					
Rüzgar	Bilişim ve Teknoloji Dünyasındaki En Yeni İcatlar	100	%20	38	%26,02
Link	Sanal Alem Hakkında En İlginç Bilgiler ve Haberler	100	%20	25	%17,12
Bay Tıpez	En Güncel Haberler ve Tüm Tıpez Haberleri	100	%20	25	%17,12
Kayla	Arkadaşlık Tavsiyeleri ve En Son Moda Haberleri	100	%20	26	%17,8
Aışa	Magazin Haberleri ile Ünlülerden Son Haberler	100	%20	21	%14,3
Profesor	Uzay Bilimi ve Çevre ile İlgili Haberler	100	%20	11	%7,53
	Toplam:	500	%24	146	%99,89
Missing Value (Kayıp Değer)					% 0,11

Vızılı haber kanalı kategorisinde karşımıza çıkan içerikler bizzat kanal yöneticileri tarafından makale ismi ile adlandırılmaktadır. Tıpezciler'e zekice yorumlar yapmalarını tavsiye eden kanal yöneticileri, bu yorumların makalenin altında görüleceğini söyleyerek yapılan periyodik kontrollerde zekice yorumlar için 150 sanal puan (Tıppuan) verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca kazanılan bu puanlarla, çocukların Tıpeez Dünyası'ndaki evlerini dekore edebildiklerine dikkat çekilerek, tiplerine uygun eşyalar alabildikleri ve tiplerini düzenleyebildikleri ifade edilmektedir. Haber kategorilerine bakıldığında toplam haberlerin yüzde 24'lük bir kısmında tüketim kültürü unsurlarına rastlanmıştır.

3.2. Sitede Yer Alan Haberlerin Söylemine İlişkin Bulgular

Çocuklara eğlenceli gelmesi muhtemel fakat çocuğun gelişimini tetiklemesi muhtemel olmayan çocuklara yönelik pazarlama etkinlikleri içeren haber-reklam türündeki haberlerin, markaların hoşça giden imgelerini yaratmak amacından başka bir şeye hizmet etmediği görülmüştür. Haber-reklam türüyle çocuklar, medya endüstrisinin bir parçası haline getirilmekte, haber metinlerinde verilen tüketim mesajları sayesinde reklamı yapılan ürünü almaya özendirilmekte ya da en azından çocukların ürüne karşı sempati geliştirmeleri amaçlanmıştır. İncelenen haberlerin önemli bir kısmında sadece

dış kıyafetle sınırlı kalınmamış, bu kıyafet kombinleri, çanta, ayakkabı, saat, gözlük, aksesuar gibi tamamlayıcılar ile bir bütün olarak satılmaya çalışılmıştır.

Özellikle ünlü kişilere yer verilmesi nedeniyle, tasarım ürünlere ve Türk pazarına girmemiş yurtdışı markalarının sıklıkla yer aldığı haberlerde, yaşam tarzının da bir parçası olan bakım, aktüel, seyahat, yemek, dekorasyon gibi unsurlara da odaklanılmıştır. Bunların yanı sıra, kıyafet kombinlerinin genel olarak kanal yöneticileri tarafından sunulduğu haberlerde, haber metinlerin fotoğraflara göre daha arka planda kaldığı tespit edilerek çok sık olmamakla birlikte videoların da kullanıldığı ve marka-ürün isimlerine sıklıkla yer verildiği saptanmıştır. Bu yolla, sitede yer alan haber içerikleriyle çocukların ilgi, istek, arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirebilme ve etkileyebilme gücü olacağı varsayılmıştır.

Tüketim pratikleri ve hayat tarzlarına odaklanan haber içerikleri incelendiğinde, yeni medyanın çocukları "özgür bir birey" olarak kabul gördüğü varsayımı yerine firmaların pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı bir araç olarak kaldığı ortaya çıkmıştır. Çocukların sitede kendilerine yönelik olarak sunulan haber içerikleriyle çevrelerindeki ve dünyada olup bitenler hakkında haberdar olmak ve yeni bilgiler edinmek yerine, popüler olan ürünler ve yeni tüketim pratikleri hakkında bilgilendirilerek "potansiyel müşteriler" haline dönüştürüldükleri tespit edilmiştir.

Haber Çözümleme 1:

Başlık: "Yepyeni Süttaş Büfe Ürünleri ile Tanışın!"

Başlıktan da hemen anlaşılacağı üzere bu haber, reklam-haber türündedir. Haber metninde Süttaş Büfe'de yer alan ürünlerle ilgili açıklama yapılmaktadır. Rüzgar, Nisan 2016'da yapılan TEOG partisine katılan arkadaşlarına seslenerek, Süttaş Büfe'ye birbirinden güzel ve ilginç ürünler eklendiğini belirtmekte ve ürünleri görmek isteyenler için link vermektedir. Haberde doğrudan Süttaş firmasının yeni ürün gamındaki ürünlerin reklamını yapmaktadır. Tüketim söylemi haberin metnine gizlenmemiştir ancak haber kategorisi altında yapılması, çocukların reklamla haber arasındaki ayrımı anlayacak bir biçimde olmamaları sebebiyle onları birer av haline getirmektedir. Haberin sonunda, ürünlerin altına linkler yerleştirilmesi, siteyi kullanan çocukların potansiyel müşteri olarak görüldüğünün bir delilidir.

Haber Çözümleme 2:

Başlık: "Her Okula Minecraft!"

Haber metninde çocuklar için oldukça popüler olan Minecraft firmasının yeni bir ürününün eğitim alanında nasıl kullanılacağı anlatılmaktadır. Haberde, 2014 yılında yapımcı firma Mojang'ın, 2.5 milyar dolara Minecraft'ın haklarını satın aldığından bahsedilerek Microsoft'un Minecraft: Education Edition yani eğitim sürümünü dünya çapındaki tüm okullara yayarak bir ders aracı olarak kullanmayı planladığı belirtilmiştir. Haberin sonunda Tıppez kullanıcılarına, Microsoft Minecraft: Education Edition sisteminin ülke çapında da hayata geçmesini isteyip istemedikleri sorulmaktadır.

İlk sürümünden beri güncellenmeye devam eden Minecraft oyunu, küplerle çeşitli tasarımlar yapmanızı sağlayan 3 boyutlu bir oyun olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber metninden anlaşıldığı üzere, Minecraft firması oyunlarının eğitim versiyonuyla, ilk ve orta öğretim okullarında okuyan öğrencileri hedef-kitle olarak seçmiştir. Böylece sitede yer alan bu haber aracılığıyla firma ve firmanın hedef-kitle olarak seçtiği ilgili yaş aralığındaki çocuklar buluşturulmuştur. Haberin sonunda çocuklara bu oyunu isteyip istemediklerinin de sorulmasıyla hedef-kitle olarak düşünülen yaş grubundaki çocuklardan anında feedback (geri bildirim) almanın en hızlı, maliyetsiz ve güvenilir yolu bulunmuştur.

Haber Çözümleme 3:

Başlık: “Ruh Halinizi Çantanızda Taşıyın!”

Rüzgâr tarafından yapılan haberde, kent yaşamı içinde kullanımı oldukça rahat olduğu söylenen “Backpaix” marka bir sırt çantası tanıtılmaktadır. Ürün tanıtım haberciliği kategorisinde değerlendirebileceğimiz haber, markanın imaj haberi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sırt çantasının ayakkabı gözü, bilgisayar ve tablet için yan cep, harici şarj cihazı gibi detaylara sahip olduğu aktarılarak hayatın her noktasına entegre olunabileceği mesajı verilmek istenmiştir. Ayrıca, çantanın ön yüzünde bulunan Smart Badge ismindeki rozetlerle, ileriki zamanlarda akıllı telefon bağlantısıyla kişiselleştirilebileceği ve belirli durumlara karşı bildirim merkezine dönüşeceği bilgisi de paylaşılmıştır. Çocukların hedef-kitle olarak seçildiği reklam haberde, çocuklara sadece x marka bir ürün satmak değil ama aynı zamanda x marka ürüne ait çanta ve rozetle kişisel cep telefonlarına bağlanabilecekleri yeni bir tüketim alışkanlığı da kazandırmak istenmiştir. Çocuklar böylece gündelik yaşamlarında kullandıkları x marka ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilmeyen yeni bir yoluyla tanışmışlardır.

Haber Çözümleme 4:

Başlık: “Kendi Kendine Bağlanan Ayakkabı”

Haberde: akıllı saat, akıllı gözlük gibi akıllı ayakkabıların da gündelik yaşamda kalıcı bir yer edineceği iddia edilmiştir. Haberin devamında, 1989 yılında çekilen “Geleceğe Dönüş” filminde hayal edilen, bağcıkları kendi kendine bağlanan ayakkabının gerçek olmasından bahsedilmektedir. Bu reklam-haberde ürünlerin satışı için sıkça başvurulan yöntemlerden biri olan daha önce herkes tarafından bilinen, sevilen ve yaygınlaşan popüler ürünlere gönderme yapılmıştır. 80’li yıllarda çocuk ve gençlerin en sevdiği filmlerden biri olan “Geleceğe Dönüş” filmine bir gönderme yapılarak ayakkabı bağıyla filmdeki ayakkabı bağı arasında bir çağrışım ilişkisi kurulmak istenmiştir. Böylece, çocuk ve gençler arasında popüler olan metinler üzerinden ürünler popüler hale getirilmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzına, moda ya nasıl ayak uydurulacağı ya da takip edileceğine ilişkin içeriklerin aktarıldığı bu haberlerde, modanın takip edilmesinin ve diğerlerine aktarılmasının önemi vurgulanmıştır.

Haber Çözümleme 5:

Başlık: "Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun!"

Sitede yer alan haberler incelendiğinde haberlerin sadece ürün ve markaların reklamını yapmanın değil ama aynı zamanda çocuklara yetişkinlerin tüketim kültürü ritüellerinin de öğretilmesi yolunun açıldığı tespit edilmiştir. Kayla tarafından hazırlanan haber metnine bakıldığında çocuklara, sevgililer gününde "tıp"lerini daha sevgi dolu yapmaları ve sevgililer günü için süslenme teması oluşturmaları istenmiştir. Haberin devamında Sevgililer Günü'nün evrensel bir değer olduğu vurgulanarak, Tıppez'deki sevgi dolu kıyafetleri hem kızların hem de erkeklerin kullanabildiği belirtilerek, o güne özel aksesuar ve hediyelerin unutulmaması gerektiği öğütlenmiştir. Böylece, çocuklara daha küçük yaşlardan itibaren güne özel hediye alma, eğlence ve giyinme pratikleri oynama benimsetilmek istenmiştir.

Haber Çözümleme 6:

Başlık: "Kızının Odasını Disney Dünyasına Çevirdi!"

Haberde, illüstratör Jennifer Treece'in, kızının odasını onun en sevdiği Disney filmi olan Rapunzel temasıyla değiştirdiği bilgisi verilmektedir. Çocuğun gözünde hayali bir karakterin nasıl popüler ve vazgeçilmez hale gelebildiği meşrulaştıran haber, Disney konseptli çizimler yapan "anne Treece'in kızını rüyalarıyla buluşturduğu" sloganı işlenmektedir. Böylece haber sayesinde, hem küçük kızların hayallerinin Disney prenseslerinden biri olabileme vurgusu hem de bu hayalin ebeveynler tarafından da desteklenmesi gerektiği düşüncesi bizzat gerçek yaşamda başarılı bir illüstratör olan ünlü bir anne tarafından onaylatılmıştır.

Haber Çözümleme 7:

Başlık: "Okulda Ne Kadar Popülersiniz?"

Misafir muhabir Bonbon kız kullanıcısının hazırladığı haberde, popüler olmanın ilk koşulun kişisel bakımdan geçtiği belirtilmektedir. Ayrıca okula temiz bir şekilde gidildiğinde başta öğretmenler olmak üzere birçok kişinin dikkatinin çekilebileceği söylenerek, okulda başarılı olmanın ün getireceği ifade edilmiştir. Çantaya rozetler takmanın, defter ve kitaplara çıkartmalar yapıştırmanın, ayakkabının, çantanın, kalem kutusunun uyumlu ve popüler olmasının önemine değinilen haberde, bu yolla çocukların popülerliğe daha çok yaklaşabilecekleri ifade edilmiştir. Haber aracılığıyla çocuğun ötekilerle kurduğu ilk iletişim biçimi, fiziksel görünüşü üzerinden yani kıyafetleri aracılığıyla ve kıyafetin taşıdığı sembolik anlamlar üzerinden gerçekleşeceği fikri ekilmek istenmiştir. Tüketim ideolojisi tarafından pompalanan güzellik algısı özellikle de genç kızların ve kadınların kendisiyle ilgili olarak çarpıtılmış beden algısına sahip olmasına neden olmaktadır. Bu haberle birlikte çocuklar görünüşe bağlı bir "popülerlik" üzerinden ileride kendilerine ilişkin beden algılarının ne olabileceğinin yolu açılmıştır. Böylece haber metnini okuyan çocuklar, büyüdüğünde görünüşünün kendisine beğeni ve başarı getireceği fikrine hazırlanmışlardır.

Haber Çözümleme 8:

Başlık: “Yapay Et 6 Ay Sonra Raflarda”

Sanal karakter Profesor’un sayfasında yayınlanan “Yapay Et 6 Ay Sonra Raflarda” isimli haberin spotunda, çiğ etlerden elbise yaptırarak bir davete katılan Lady Gaga’nın hayvan severlerden büyük tepki aldığı belirtilerek artık hiçbir hayvanı kesmeye gerek kalmadan et üretilebileceği açıklanmaktadır. Gelecekte yiyecek sıkıntısından endişelenen bilim insanlarının kök hücreden et üretimine başladığını anlatmak için, ünlü bir pop müzik şarkıcısı olan Lady Gaga’nın giydiği kıyafet üzerinden söz konusu konuya dikkat çekilmek istenmiştir. Bilim alanında gelişmeler neticesinde, “et üretimiyle” ilgili bir konuyla ilgili haber yapılırken bile popüler bir ikonun kullanılmış olması, popüler idoller aracılığıyla çocuklara popüler kültür ve onun ürünleriyle erken yaşta tanışma ve alışma imkânı vermektedir.

Haber Çözümleme 9:

Başlık: “Tipeez’in Stil İkonları!”

Tarz ve stil sahibi olmanın güçlü bir tema olarak işlendiği sitede bu haberle birlikte “tarz ve stil sahibi olma” söylemi en belirgin halini almıştır. Sanal karakter Kayla tarafından hazırlanan haberin spotunda, kızlara kendine has kıyafet ve kombinlerle nasıl stil oluşturabilecekleri anlatılmıştır. Haberin devamında Tipeez kızı olabilme şartının moda uymaktan geçtiği vurgulandığı için, kızların hangi tarz stilleri oluşturulabileceklerine ilişkin ipuçları sunulmuştur. Sunulan bu stiller genç kızlara görüşleriyle birlikte hangi özelliklere sahip olabileceklerini göstermektedir. Buna göre siteye abone olan kız çocuklar “rengarenk, popçu, günlük şıklık, günlük spor, taraftar ve diğer” olmak üzere genel kategoriler etrafında belirlenmiş klişelerden birini seçerek bir profil oluşturabileceklerdir. Kız çocuklara önerilen farklı aksesuar ve kombinlerle kızların tarzlarının neler olabileceği tanımlanırken, aynı zamanda her bir stil kızların sahip olduklarını düşünmelerini sağlayacak bir kişilik özelliğiyle somutlaşmıştır. Kanal yöneticileri tarafından kız çocuklara giydirilen bu stereotipler, gerçekte çocukların kendi potansiyellerini keşfetmelerine izin vermemektedir.

Tablo 3: Habere Göre Popüler Stiller ve Stille Sahip Olunacak Özellikler.

Stil	Stilin Göstergesi:	Stilin Sunduğu Özellikler:
Rengarenk	Cıvı cıvı, rengarenk kombinler, renkli saçlar, renkli saçlara uygun olarak seçilen renkli giysi ve aksesuarların tercih edilmesi.	Sevecen ve şarkı tutkunu kişiler.
Popçu	Cıvı cıvı, rengarenk kombinler, renkli saçlar, renkli saçlara uygun olarak seçilen renkli giysi ve aksesuarların tercih edilmesi.	Şarkı dinlemeyi ve söylemeyi sevenler. İleride ünlü olmak isteyenler.

Günlük Şık	Günlük hayatta kullandıkları kıyafetlerin tercih edilmesi.	Arkadaş canlısı olanlar.
Günlük Spor	Günlük hayatlarında daha çok spor kıyafetlerin tercih edilmesi.	En az bir spor dalıyla ilgilenenler.
Taraftarlar	Tutulan takımın renklerinin, formasının kıyafet olarak tercih edilmesi.	Takım taraftarı olanlar.
Diğer Tarzlar	Diğer kategorilerdekilerden farklı olarak bir alanda beceri ve uzmanlık gösterecek kişilerin kıyafet ve aksesuarlarının tercih edilmesi.	Fantastik, blogger, youtuber, vegan, oyun ustası, bilim tutkunu olanlar.

Haber Çözümleme 10:

Başlık: "Sizin Süper Kahramanınız Hangisi?"

Bay Tipeez tarafından hazırlanan "Sizin Süper Kahramanınız Hangisi?" isimli haberde özellikle erkek çocuklar arasında popüler olan süper kahramanlar hatırlatılarak haber aracılığıyla yeniden popülerleştirilmektedir. Haberde, süper kahramanların her sene olduğu gibi bu sene de San Diego'daki "Comic-Con" etkinliğinde bir araya geldikleri bilgisi spota taşınmıştır. Haberin devamında binlerce süper kahraman hayranının birbirinden ilginç kostümlerinin yer aldığı fuara yoğun ilgi gösterdiği belirtilmekte ve Spider-Man'den, Blade'e; Iron Man'den, Fantasic Four'a birçok süper kahramanın hayranlarından tam not aldığı ifade edilmektedir. Haberin sonunda kullanıcıya, süper kahramanının hangisi olduğu sorulmaktadır.

Çizgi film kahramanlarıyla özdeşleşen çocukların yaşamlarını kendi perspektiflerine göre yeniden oluşturdukları düşünüldüğünde, çizgi film kahramanları tarafından yaratılan dünyada hayallerini gerçekleştirerek bir kontrol duygusu yaşadıkları söylenebilmektedir. Çocuklara her zaman kazanma ve güçlü olma hissini yaşatan süper kahramanlar, taklit ve karakter oyunlar sayesinde, çocuklara kim olmak istiyorlarsa onu olabileme imkânını vermektedir. Bu bağlamda, yaratılan kültür ile kurguladığı anlam dünyasında bir takım stereotipler yaratılarak çocuklar tüketim ideolojisine yöneltilmiş ve onu yapay bir çevrede biçimlendirmiştir. Özdeşleşme ile çocuk, sunulan stereotipler ve kimlikler ile bütünleştirilme çabasıdadır. Örümcek adam kostümleri giyen, yeni çıkan örümcek adam aksesuarlarını isteyen ve örümcek adamla ilgili her şeyi seven ve alan çocuklar, yeni medyada da süper kahramanlar aracılığıyla tüketim kültürünün nesnesi haline getirilmektedirler.

Sonuç

Çocuklara yönelik bilgi, eğlence, oyun ve kültürel içerik sunduğu iddiası taşıyan web siteleri de küreselleşen tüketim kültürünü, çocukların gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirmektedir. Tipeez'de yer alan içerik, çocuklara nesnelere sahip olarak bir dünyaya sahip olabileme yollarını öğreterek henüz erken yaşlarda tüketim pratikleri yapabilecekleri bir mecra simülasyonu yaratmıştır. Sitenin popüler ürünler, şarkıcılar, programlar, filmler aracılığıyla "ünlü" ve "popülerlik" kavramının daha küçük

yaşlarda öğretilmesine hizmet ettiği görülmüş ve “tipstar”, “ünlü oyunları”, ünlü yabancı şarkıcılardan haberler, Tıpeez’de yer alan karakterlerin rozet, bardak, tişörtlerinden oluşan tıpeez mağaza gibi köşeler ile çocuklar tüketim kültürüne alıştırmaya başlamıştır. Popüler olanın yüceltildiği ve değerli kılındığı sitede “tip” yani “görünüş” çocuklar için bir takıntı biçimine dönüşmüş, çocuklar tarz ve stile de karşılık gelen “tip”leri konusunda site içinde diğer çocuklarla rekabete teşvik edilmişlerdir.

“Tıpeez Bizim Yerimiz” sitesi, kullanıcısı olan çocuklara, akran grubu ilişkilerinin merkezinde olduğu bir dönemde, diğer çocuklarla olan etkileşimlerinde “marka farkındalığı ve bağlılığı” üzerinden iletişim kurabilecekleri bir içerik sunmaktadır. Böylece çocuklar, ürünlerin kullanımında diğer çocuklar tarafından teşvik edilmekte, onların beğeni ve yorumlarından etkilenmeye daha açık hale gelmektedirler. Bu durum haberler altına yorum yapabilme özelliğiyle desteklenmiştir. İncelenen haberlerin birçoğunda yeni ürünlerle ilgili çocukların görüşlerini alabilecekleri “link ve yorum yapabilme” araçları yer almaktadır. Firmalar bu yolla ulaşmak istediği çocuk hedef-kitleye bu araçlar vasıtasıyla doğrudan hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir.

Sitede çocuklara yönelik hazırlanan haber içerikleri çocuklar tarafından değil sanal karakterler altında site yöneticileri tarafından hazırlanmaktadır. Bu bağlamda, haber içeriklerine bakıldığında genellikle reklam-haber türü bir içeriği sahip olduğu söylenebilir. Çocuklar yetişkinler gibi reklam ile haber arasındaki ayrımı bilmemekte dolayısıyla ulusal ve küresel ölçekteki firmaların “açık av” olarak gördükleri bir hedef-kitle haline gelmektedirler. Reklam-haber türü gibi çocukların potansiyel müşteriler olarak konumlandırıldıkları haber içeriğiyle birlikte sitede çocuklara yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaya yönelik stratejilerin kullanıldığı gizli, örtük haber içeriklerine de rastlanılmıştır. Eşya ve aksesuar kullanımı, özel günlerin kutlanmasına ilişkin ritüeller, popüler idoller (popüler sanatçılar) yoluyla popüler pratikler kazandırma, popüler filmlerin ya da çizgi film karakterlerine yapılan göndermeler gibi haber içerikleri üzerinden çocuklar, tüketime alıştırmakta, özendirilmektedir. Çocuk yaşlarda edinilen bütün bu pratikler kapitalist pazar endüstrisinde çocukları geleceğin yetişkin “tüketici yurttaş” bireyleri olarak hazırlamaktadır.

Sitenin genelinde “tip” üzerinde bir tarz oluşturma ve herkes tarafından beğenilme “popüler olma” çocuklar için başlıca amaç haline getirilmiştir. Çocuklar hem kendi tiplerini hem de popüler olan yıldızların tiplerini “tippuan” karşılığında düzenlemekte, kendi kimliklerini popüler yıldızlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Benim dünyam, tipimi düzenle, tippuan satın al kısımları birer oyun olmanın ötesinde, çocuklara kendilerini aldıkları sanal ürünler üzerinden yansıtabilecekleri bir dünya sunması bakımından tüketim ideolojisini oyunlar aracılığıyla öğretmektedir. Yeni medyada çocuklar, sanal tüketimcilik, neo puan, sanal para birimiyle çeşitli öğeler aracılığıyla, alım-satım yaparak oyun oynamaya özendirilerek tüketmekte ve çocukluğun masumiyetini yitirmektedirler.

Çocuklar, yeni medyada da reklam ve iletişim mesajlarının doğrudan hedefi haline gelmiştir. Çocukları tüketim kültürünün zararlı etkilerinden korumak için televizyon ya da internet mecrasını yasaklamanın artık geçerli bir çözüm olmadığı görülmüştür. Bunun yerine ebeveynlerin çocuklarının yeni medyada nerede ve nasıl vakit geçirdikleri hakkında bilgi sahibi olarak, çocuklarını oyun, haber, eğlence içeriğinin içine sindirilmiş mesajlarla tüketime yönelten web siteleri yerine kişisel gelişimine katkı sunacak

sitelere yönlendirmeleri daha uygun olacaktır. Diğer taraftan, çocuklar yeni medyada reklam mesajlarına karşı eleştirel bir yaklaşıma sahip değildir. Anne ve babalar çocuklarına bu mesajlarla aralarına mesafe koyabilmenin yollarını öğretebilirler. Böylece ebeveynler, çocuklarını yeni medya karşısında savunmasız tek başlarına bırakmamış olacaklardır.

Reklamın zararlı etkilerinden çocukları korumak için devlet yasal önlemler olsa da bazen reklam mesajları sitedeki içerik içine gizlenmiş olabilir, dolayısıyla çocuklara doğrudan görünmeyebilmektedir. İncelenen sitede de görüldüğü üzere hangi içeriğin reklam hangisinin oyun ya da haber olduğu belli değildir. Çocuk reklam-haber ayırımını yapabilecek bilgiye sahip olmayabilir. Dolayısıyla çocuklar, reklam mesajlarını gerçekmiş gibi algılaya eğilimindedirler. Bu noktada, ailenin çocuklara bu durumu anlatması kadar okullarda "bilinçli yeni medya" eğitimi derslerinin verilmesi de çocukları tüketici bir av konumundan kurtarmaya yarayabilecektir.

Yeni medyada çocukları korumada "eğitim" ya da "bilinçlendirme tek başına yeterli olmayabilir. Yeni medya alanının da diğer iletişim kanalları gibi düzenlenmesi gereklidir. Yeni medya ne kişilerin ne de ticari firmaların her istediklerini yapabilecekleri bir mecra olmalıdır. Dolayısıyla, amacı sadece tüketici çocuk hedef-kitlesi oluşturmak olan web sitelerinin de yasal olarak sınırlandırılması ve denetlenmesi kaçınılmazdır. Ayrıca, devletin çocuklara yönelik olduğu iddiası taşıyan site içeriklerini izleyip takip edebilecek, bu içeriklerin çocuklar üzerinde etkisini araştırarak uzmanlarla ve iletişim bilimcilerle çalışması tüketim kültürünün çocuklar üzerindeki etkisini denetlemede ve azaltmada başarılı olma şansını arttıracaktır.

Kaynakça

- Aaker, A. David (2002). "The Internet as Integrator: Fast Brand Building in Slow-Growth Markets." *Strategy&Busines* (28): 16–21.
- Akdağ, Ç. Tuğba (2016). "Yeni Medyada Çocuk Haberciliği: "Milliyet Çocuk, Hürriyet Çocuk ve Ciceee Çocuk Deyince Sayfalarının İncelenmesi." Erişim Tarihi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/265020>. 28.03.2017.
- Bayzan, Şahin (2016). "Türkiye'de Güvenli İnternet ve Uygulamaları, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu." <http://docplayer.biz.tr/30559443-Turkiye-de-guvenli-internet-ve-uygulamaları.html>. Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan Sütçü, Günseli (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bryce, Robert (2005). "Click and Sell." www.utexas.edu/features/2005/advertising/index.html. Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Buckingham David (2013) "Selling Childhood, *Journal of Children and Media*." <http://dx.doi.org/10.1080/17482790601005017>. Erişim Tarihi: 11.03. 2016.
- Çakır Hamza ve Yavalar D. Elif (2015). "Geleneksel Çocuk oyunları ve 3-5 Yaş Çocukların Toplumsallaşmasına Etkisi". Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.

- Dirimeşe, Erdem (2015). "Dijital ve Mobil oyunların Yabancılaşma ve Sosyalleşme İle ilişkisi". Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Engin, B. Hande (2013). "Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekinden Erken Büyüyor". Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (1), H Yavuzer ve M R Şirin (haz.) içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Ertürk, Y. Dilek (2011). "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı". Çocuk Hakları ve Medya, Anne-Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin El Kitabı. M R Şirin (haz.) içinde. 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Ferrazzi, Keith and Benezra, Robert (2001). "Journey to the Top". Brandweek. April 16: 28–36.
- Giroux, A. Henry and Pollock, Grace (2011). "Is Disney Good for Your Kids? How Corporate Media Shape Youth Identity in the Digital Age". Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood inside. Philadelphia: Westview Press. 73-93.
- Gülerarlan, Aşina (2011). "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 6 (4): 126-137.
- Hazen, Don and Winokur, Julie (1997). We the Media A Citizen's Guide to Fighting For Democracy. New York: New Press.
- Lindstrom, Martin and Seybold, B. Patricia (2003). Brand Child: Remarkable Insights in to the Minds of Today's Global Kids & Their Relationships with Brands. London: Kogan Page Ltd.
- Montgomery, C. Kathryn (2000). "Children's Media Culture in the Millennium: Mapping the Dijital Landscape." The Future of Children. Autumn-Winter 10 (12): 145-167.
- Montgomery, C. Kathryn (2001). "Digital Kids: The New On-line Children's Consumer Culture." Handbook of Children and the Media. D. G. Singerand J. L. Singer(eds), California: Sage Publication. 635–650.
- Moore, S. Elizabeth (2004). "Children and the Changing World of Advertising." Journal of Business Ethics. 52 (2): 161–67.
- Murdock, Graham (2015). "İmgesel Kuşatmalar: Dijital Çağda Oyun Oynayan Maddeci Çocuk". Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Polat, H. İsmail (2016). "Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm." <http://dergipark.gov.tr/ta/issue/23620/252127>. Erişim Tarihi: 29.03.2017.
- Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yok Oluşu. Kemal İnal (çev). Ankara: İmge Kitabevi.
- Taylan, Ahmet (2015). "Kültür Endüstrisi Ürünleri Olarak Çizgi Film Ve Oyuncakların Çocuk Ve Ebeveyn Tüketim Davranışlarına Etkisi". Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Tellan, Derya (2015). "Kültürel Dönüşümü Oyun Üzerinden Tartışmak". Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Temür, Nuri (2013). Türkiye'de Güvenli İnternet. Ankara: Türkiye Noterler Birliği Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2011). "Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, Çocuk Hakları ve Medya". Anne-Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin El Kitabı. M R Şirin (haz). 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

TUIK (2013). "06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya." <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. Erişim Tarihi: 28.03.2017.

TUIK (2016). "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması." <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. Erişim Tarihi: 28.03.2017.

"Yepyeni Sütüş Büfe Ürünleri ile Tanışın!" (2016). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/ruzgar/15181/yepyeni-sutas-bufe-urunleri-ile-tanisin.aspx>. Erişim Tarihi: 09.03.2017.

"Her Okula Minecraft!" (2016). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/ruzgar/15138/her-okula-minecraft.aspx> Erişim Tarihi: 09.03.2017.

"Ruh Halinizi Çantanızda Taşıyın!" (2016). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/ruzgar/15363/ruh-halinizi-cantanizdan-tasiyin.aspx>. Erişim Tarihi: 09.03.2017.

"Kendi Kendine Bağlanan Ayakkabı" (2016). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/ruzgar/15524/kendi-kendine-baglanan-ayakkabi.aspx>. Erişim Tarihi: 09.03.2017.

"Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun!" (2017). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/kayla/15966/sevgililer-gunu-2017.aspx>. Erişim Tarihi: 09.03.2017.

"Kızının Odasını Disney Dünyasına Çevirdi!" (2017). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/kayla/15986/disney-odalar.aspx>. Erişim Tarihi: 10.03.2017.

"Okulda Ne Kadar Popülersiniz?" (2011). http://www.tipeez.com/ch/main/news/tipeez_buzz/6097/okulda-ne-kadar-populersiniz.aspx. Erişim Tarihi: 10.03.2017.

"Yapay Et 6 Ay Sonra Raflarda" (2011). http://www.tipeez.com/ch/main/news/tipeez_buzz/5778/lady-gaga-bu-habere-cok-sevinecek.aspx. Erişim Tarihi: 10.03.2017.

"Tipeez'in Stil İkonları!" (2017). <http://www.tipeez.com/ch/main/news/kayla/15975/tipeez-moda-2017.aspx>. Erişim Tarihi: 10.03.2017.

"Sizin Süper Kahramanınız Hangisi?" (2013). http://www.tipeez.com/ch/main/news/tipeez_buzz/10468/sizin-super-kahramaniniz-hangisi.aspx. Erişim Tarihi: 10.03.2017.

Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu¹

Dilek Melike Uluçay²

Öz

Kurumsal imaj yönetiminin en önemli parçalarından biri etkili ve kapsayıcı bir ölçme aracı kullanarak mevcut kurumsal imaj değerlendirmelerini doğru yapmaktır. Kurumsal imaj ölçümü ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların dikkat çekenlerinden biri kişiselleştirme metaforuna başvuran kurumsal imaj ölçümleridir. Bu yaklaşımda kişiselleştirme benzetmeleri kullanılarak geliştirilmiş kurumsal kişilik skalaları aracılığı ile kurumsal imaj ölçümü yapılır. Bu çalışma kapsamında kişiselleştirme metaforundan yola çıkılarak geliştirilmiş olan Davies vd.'nin (2004) kişilik skalası referans alınmış ve Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel yöntemlere başvurulmuş, tanımlayıcı istatistiklerden ve t-testinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hem iç paydaşların hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri olumlu yöndedir. Bununla birlikte iç ve dış paydaş grupları kurumsal imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı farklar mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal imaj, kurumsal kişilik skalası, kişiselleştirme metaforu, Yaşar Üniversitesi.

Personalization Metaphor In Corporate Image Measurement

Abstract

One of the most important elements of corporate image management is using an effective and inclusive measurement tool to evaluate corporate image accurately. There are different approaches for corporate image measurement. One of the prominent approaches in image measurement is the personalization scales which are applying personification to measure corporate image. As part of the research, the personalization scale developed by Davies et.al. (2004) was taken as a reference. Then, Yaşar University's internal and external stakeholders' image perception was identified using a personalization scale. Quantitative methods were conducted in this research. Descriptive statistics and t-test were chosen to analyse the data. The research demonstrated that both internal and external stakeholder groups had positive image perception for Yaşar University. Besides, there is a significant difference between the perceptions of both groups.

Key Words: Corporate image, corporate personality scale, personification, Yaşar University.

¹ Bu çalışma Prof.Dr. A. Haluk Yüksel danışmanlığında yürütülmüş olan Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı isimli doktora tezi çalışmasının bir bölümünden uyarlanmıştır.

² Öğr. Gör. Dr. Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Giriş

Kurumsal imaj, bir kurumun paydaş gruplarının o kurumla ilgili sahip oldukları inanç ve algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, paydaş grupların kurumla ilgili zihinlerinde yaratmış oldukları resimlerdir (Tran, 2015: 88). Günümüzde hızlı üretim ve dolaşım imkânı sayesinde rekabet çetinleşmiş, ürün ve hizmetlerin benzerlikleri artmış, alternatifleri çoğalmış ve ayırt edicilikleri azalmıştır. Bu sebeple olumlu kurumsal imaj sürdürülebilir rekabet gücü için kaçınılmaz olmuştur (Davies vd., 2003). Diğer taraftan, yönetici ve liderlere karşı duyulan güven duygusunun azaldığı modern iş dünyasında, tüketiciler daha fazla şeffaflık ve dürüstlük beklentisi içine girmişlerdir. Bu bağlamda yine olumlu kurumsal imaj, itibarı yüksek ve güvenilir kurumların belirleyicilerinden biri olarak düşünülmeye başlanmıştır (Dowling, 1997: 21).

Olumlu kurumsal imaj algısı yaratmak isteyen kurumlar öncelikle kurumsal imajın oluşum sürecini doğru biçimde analiz etmeli ve etkili bir kurumsal imaj yönetim süreci takip etmelidir (Abratt, 1989). Etkili bir kurumsal imaj yönetimi süreci için öncelikle güncel paydaşların sahip olduğu güncel kurumsal imaj algılarını belirlemek gerekmektedir. Kurumsal imaj algısını belirlemek için doğru sonuçlar sağlayabilecek bir ölçme aracına ihtiyaç vardır. Ancak kurumsal imaj ölçme araçları ile ilgili farklı yaklaşımlar ve bu ölçüklerin güvenilirlikleri ile ilgili bir takım tartışmalar bulunmaktadır. Öncelikle imajın soyut bir kavram oluşu bu tartışmalardan biridir. (Davies vd., 2003). Öte yandan bir kurumun pek çok farklı grupla ilişki içerisinde olması ve tüm bu paydaş grupların kurumdan farklı beklentiler içerisinde olması, doğru bir kurumsal imaj ölçeceği geliştirilmesini güç kılan ikinci temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001: 28). Bu iki noktadan hareketle kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforunun kullanılabilceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Kişiselleştirme metaforu sayesinde hem soyut kavramlardan yola çıkılabilmekte hem de her türlü paydaş grup için ortak imgeler sorgulanabilmektedir (Demir, 2010: 248).

Bu çalışmanın amacı kişiselleştirme metaforundan yola çıkarak geliştirilmiş olan Davies vd.'nin (2004) kurumsal kişilik skalasını referans alarak Yaşar Üniversite'sinin farklı paydaş grupları tarafından algılanan kurumsal imajını belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Yaşar Üniversitesi iç paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri nasıldır?
2. Yaşar Üniversitesi dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri nasıldır?
3. Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj ile ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmaların daha çok tasarım ve görsel algıya üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Öncü kurumsal imaj çalışmaları, tasarım yaratma çabası ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak, kurumsal imaj oluşturma üzerine odaklanmış olsa da 1990 yıllarından itibaren bu anlayışın oldukça değiştiği gözlenmiştir. 1990'lı yıllardan günümüze, kurumsal imaj çalışmaları tüm iç ve dış etkenleri hesaba katan, kurumların çalışanlarından tüm bölümlerine, müşterilerinden

ortaklarına ve yatırımcılarına, kurumun kültürüne, felsefesine, çevreye karşı olan sorumluluklarına ve tabii ki dış görünüşüne kadar pek çok unsuru içinde barındırır hale gelmiştir (Uluçay, 2012: 27).

Literatürde kabul görmüş güncel kurumsal imaj tanımlarından biri Worcester'a (2009) aittir. Worcester (2009: 578) çalışmasında, paydaşların bir kurumla ilgili sahip oldukları deneyimler, izlenimler, inançlar ve bilgiler sonucu oluşan algıların kurumsal imajı oluşturduğunu belirtmiştir. Worcester'dan (2009) önce yapılan önemli çalışmaların pek çoğu benzer bir şekilde kurumsal imajın soyut bir kavram olduğuna değinmiştir. Bu çalışmalar kişilerin bir kuruma ait görsel ve işitsel bir uyararla karşılaştıklarında zihinlerinde oluşan soyut imgelerin kurumsal imajı şekillendirdiğini ileri sürmüşlerdir (Grunig, 1993; Gray and Balmer, 1998; Cornelissen, 2000). Worcester (2009) ayrıca paydaş grupların birbirlerinden etkilenebileceğini, kişilerin ve farklı grupların birbirleri ile etkileşimleri sonucu kurumsal imaj algılarının değişebileceğini belirtmiştir.

Kurumsal imajın oluşum sürecine etki eden kavramlarla ilgili çalışmalar ise bir kuruma dair bir dizi unsurun kurumsal imajın oluşumunda etkili olduğunu göstermiştir. Bu unsurlar; tanınırlık, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal başarı, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk, görsel kimlik, iletişim faaliyetleri, duygusal çekiciliktir (Barich ve Kotler, 1991; Regenthal, 1992; Smith, 1993; Dowling, 1994; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000). Tüm bu unsurlar bir araya gelerek farklı paydaş gruplar üzerinde kurumsal imaj algısının oluşmasını sağlarlar. LeBlanc ve Nguyen (1996: 50) ise özellikle hizmet sektörü söz konusu olduğunda kurumsal imajı belirleyen faktörler arasında müşteri ile temas halinde olan çalışanların da düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, Tran ve diğerleri (2017: 89) kurumsal imaj algısının oluşum sürecinde kurumun sahip olduğu unsurlardan çok, tüketicilerin, algı, tutum ve duygularının etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Bu bakış açısıyla, kurumsal imaj algısının çok öznel bir kavram olduğu, yalnızca kuruma odaklı değil, tüketici ya da paydaş odaklı özelliklerin irdelenmesi gerektiği söylenebilir. Bu sebeple Dowling (1993: 8), kurumsal imajın, kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda hedef grupların zihninde oluşan algı olduğunu ileri sürer. Diğer bir ifadeyle, kurumsal imaj, kurumun sahip olduklarından çok, hedef kitlenin kurumu nasıl değerlendirdiği üzerine oluşan bir kavram olduğu için kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığı ile kurumun sahip olduğu nitelikleri doğru bir şekilde aktarmak gerekir.

Etkili bir kurumsal imaj yönetimi yukarıda bahsi geçen kurumsal imajın oluşum sürecini yönetmeyi gerektirir. Bu bağlamda öncelikle mevcut kurumsal imaj doğru bir şekilde ölçümlenmelidir (Tran, 2017: 89'dan akataran Balmer, 2008). Bu sebeple sağlıklı bir kurumsal imaj ölçüğü kullanmak çok önemlidir. Kullanılan ölçme aracı somut unsurlar üzerinden oluşan soyut bir kavram olan kurumsal imaj algısını ölçülebilir nitelikte olmalı, bunu sağlarken farklı paydaş gruplara hitap edebilir nitelikte olmalıdır.

2. Kurumsal İmaj Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar ve Kurumsal Kişilik Skalaları

Gotsi ve Wilson (2001: 24) çalışmalarında kurumsal imaj kavramının sıklıkla kurumsal itibar kavramıyla eş anlamlı kullanıldığını, bazı durumlarda ise birbiriyle ilişkili olarak değerlendirildiğini ileri sürer. Bu çalışmanın savını destekler biçimde çeşitli kurumsal imaj ve itibar çalışmalarında ölçme aracı olarak benzer ölçeklerin ya da aynı ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir (Davies ve diğerleri, 2004).

Alan yazın incelendiğinde, Fortune dergisinin 1983 - 1997 yıllarını kapsayan ABD'nin en beğenilen şirketlerini belirleme çalışmasının kurumsal imaj değerlendirme çalışmalarının önemli bir kısmında referans alındığı görülür.

Derginin geliştirdiği ölçme aracında yenilikçilik, yönetim kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, toplumsal sorumluluk, çevresel duyarlılık, ürün ve hizmet kalitesi, finansal güç, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma ve son olarak kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı ölçütlerini kapsayan sorular yer almıştır. (Schwaiger, 2004: 51). Hemen ardından Financial Times, Asian Business, Far Eastern Economic Review dergilerinde yayınlanan çalışmalar, Fortune dergisinin puanlama ve derecelendirme sistemini takip etmişlerdir (Fombrun vd., 2000: 242). Ancak takip eden yıllarda bu kurumsal itibar/ımaj ölçekleri belirli konularda eleştirilmiş, eksik ya da yanlış olduğu düşünülen tarafları olduğu öne sürülmüştür. Fombrun vd. (2000: 243) öncelikle bu ölçeklerin yalnızca büyük ölçekli firmalar üzerinde ölçüm yapmak için tasarlandığını ve belirli bir sektörü kapsadığını iddia etmişlerdir. Buna ek olarak, bu çalışmaların yalnızca üst düzey yöneticileri hedef alması sebebiyle sınırlı bir hedef grubun izlenimlerini ölçebileceği ileri sürülmüştür. Bu tartışmaların neticesinde kurumsal imaj/itibar ölçümlene yaklaşımları çeşitlenmiş, hem paydaş gruplar hem de sektör bağlamında daha kapsayıcı ölçümlene araçları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kurumsal kişilik ölçekleri kurumsal imaj değerlendirmelerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Kişiselleştirme metaforunu araç olarak kullanan kurumsal kişilik skalaların genel prensibi bir kurumu ya da markayı, bir birey olarak değerlendirip, o bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini derecelendirerek, sahip olduğu imajı belirlemeye çalışmaktır. Bununla birlikte, bu ölçekler kurumsal imajı doğrudan değil dolaylı olarak, yansıtılan imaj üzerinden değerlendirme amacı taşırlar. Bunu yaparken kişiselleştirme metaforundan faydalanır, farklı paydaş grupların kurumla ilgili algılarını kişi metaforları üzerinden anlamlandırmaya çalışırlar (Davies vd., 2004: 127).

Kişiselleştirme metaforu üzerinden müşterilerin algılarını değerlendirme geleneği Martineau'nun (2002) 1958'de gerçekleştiği "perakende mağazanın kişiliği" ifadesini kullandığı çalışması ile başlamıştır. Bu çalışmayı takiben mağaza imajını oluşturan faktörleri belirlemeyi hedefleyen çalışmalar kişiselleştirme metaforuna başvurmuştur (Berry, 1969 ve Lindquist, 1974'den aktaran Davies vd., 2004: 127). Bu çalışmaların önemli örneklerinden biri de Batra ve diğerleri tarafından (1993) başlatılmıştır. Batra ve diğerleri, Anderson'ın (1968), 555 kişilik özelliğini referans alarak gerçekleştirdiği çalışmadan yola çıkarak bu özellikleri perakende sektöründe yer alan mağazaların sahip olabileceği özelliklerle özdeşleştirmişlerdir (aktaran Davies vd., 2001: 145).

Bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini marka kişiliğine uyarlayan bir diğer isim Biel (1993)'dir. Biel (1993), marka kişiliğini ortaya çıkardığı çalışmasında 28 kişilik sıfatı kullanmıştır. 28 maddeden oluşturduğu sıfat grupları, aile odaklı, sorumlu, güçlü, huzurlu, eril, lider, kibar, dişi ve şıktır (aktaran Davies vd., 2001: 145). Kurumsal kişilik ölçekleri konusunda sıkça atıfta bulunulan bir diğer araştırma Aaker'a (1997) aittir. Aaker (1997)'in kişiselleştirme benzetmesini kullanarak marka veya kurum kişilik ölçeği geliştirmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası çalışanların kurumsal imaja dair algılarının, müşterilerin kurumsal imaj algılarını etkileyebileceğidir. Çalışanların sahip oldukları kurumsal imaj ayna görevi üstlenerek müşterilere yansıtılabilir ve olumlu ya da olumsuz

yönde müşterilerin kurumsal imaj algılarını etkileyebilir. Aaker'in ölçeğinde kullandığı 5 başlık samimiyet, heyecan, yetkinlik, kültür ve güçtür. Geliştirilen ölçek bu başlıkları tanımlayabileceği varsayılan 42 kişilik sıfatını içermektedir.

Davies vd. (2004), Aaker'in (1997) çalışmasında geliştirdikleri ölçeği yalnızca müşteriler ve çalışanlar üzerinde denenmiş olması bakımından yetersiz bulmuşlardır. Bu sorunsaldan yola çıkarak, Aaker'in çalışmasını geliştirerek yeni bir ölçme aracı oluşturmuşlardır. Davies vd. (2004) bir kurumun çalışanlardan oluşan bir yapı olması sebebi ile kişiselleştirme metaforundan yola çıkılarak kurumun tasvir edilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu anlayışla psikoloji bilimi kapsamında yapılan çalışmaları incelemiş, bir insanın kişiliğini belirlediği düşünülen beş ana unsur olduğu konusunda yaygın bir kanaat olduğu izlenimine varmışlardır. Bu beş ana başlık şöyledir; dışa dönüklük, uzlaşmacılık, bilinçlilik, deneyime açıklık ve gerginlik. Her ne kadar bu başlıkları açıkladığı varsayılan maddeler üzerinde farklı görüşler olsa da, psikoloji bilimi çalışmaları incelendiğinde üzerinde uzlaşılan ve yaygın olarak kabul görmüş unsurlar olduğu saptanmıştır. Davies vd. (2004), her türlü paydaş grubu üzerine uygulanabilecek bu ölçeği geliştirerek, kurumsal imaj ölçümü araştırmalarına önemli bir katkı sağlamışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma genel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. (Karasar, 2004: 77). Bu çalışma kapsamında kişiselleştirme benzetmesinden yola çıkarak hazırlanmış kurumsal kişilik skalası kullanılarak Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajı betimlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaş grupları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini belirlemek için ise basit seçkisiz örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini iç paydaşları temsilen, 2010-2011 akademik yılı içerisinde Yaşar Üniversitesi'nde öğrenim gören 414 öğrenci, Üniversite'de görev yapan 117 akademik ve 50 idari personel oluşturmaktadır. Dış paydaş grupları temsilen ise toplam 50 kişiden oluşan ve üniversite ile ilişkisi olduğu bilinen esnaf/tüccar, meslek kuruluşu yöneticisi, vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcisi, medya mensubu, kamu kurumu çalışanı, eğitim kurumu çalışanı ve özel kurum çalışanı seçilmiştir. Örneklemde tüm grupları kapsayan toplam 631 kişi yer almıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada Davies, Chun, Silva ve Roper (2004) tarafından geliştirilen hem iç hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmelerini kişiselleştirme metaforu kullanarak ölçümleyen kurumsal kişilik skalası referans alınmış, çalışmanın ihtiyaçları

doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Referans alınan çalışmada kişilik skalasının kurumsal itibar ölçülemek için tasarlanmış olduğu ifade edilse de aynı çalışmada kurumsal itibarın tüm paydaş grupları kapsayan kurumsal imajı temsil ettiği ileri sürülür. Bir başka deyişle geliştirilen ölçek aynı zamanda çoklu paydaş gruplarını kapsayıcı niteliği olan kurumsal imaj ölçeğidir (Davies, 2004: 113).

Çalışma kapsamında kullanılan kurumsal kişilik skalasını oluşturmak için öncelikle Davies (2004) ve diğerlerinin geliştirmiş oldukları 7 faktör altında 49 maddeden oluşan ölçek derinlemesine incelenmiştir. Ölçekteki ilk 5 faktör (uzlaşılabilirlik, girişimcilik, yetkinlik, şıklık) kendi içinde alt başlıklara ayrılarak maddeler oluşturulmuştur. Tablo 1’de özgün ölçekte yer alan 7 faktör ve 49 madde görülmektedir.

Tablo 1. Davies vd.’nin (2004) Kurumsal Kişilik Skalası: Faktörler, Alt Başlıklar, Maddeler

Uzlaşılabilirlik	<u>Sıcaklık</u> Arkadaş canlısı Hoşnut Anlaşılır	<u>Empati</u> Açık sözlü Duyarlı Rahatlatıcı Destekleyici Uzlaşmacı	<u>Ahlak</u> Dürüst Samimi Güvenilir Sosyal sorumluluk bilincine sahip
Girişimcilik	<u>Modernlik</u> Karizmatik Modayı takip eden Genç	<u>Macera</u> Hayal gücü geniş Çağdaş Heyecan verici Yenilikçi	<u>Cesaret</u> Cesur Dışa dönük
Yetkinlik	<u>Vicdan</u> Güvenilir Sağlam Çalışkan	<u>Zorlama</u> Hırslı Başarı odaklı Lider	<u>Teknokrasi</u> Kurallara hâkim Kurumsal
Şıklık	<u>Zariflik</u> Çekici Stil sahibi Zarif	<u>Prestij</u> Prestijli Benzersiz Kibar	<u>Snopluk</u> Snop Seçkinci
Acımasızlık	<u>Bencilik</u> Kibirtli Saldırgan Bencil	<u>Baskınlık</u> İçe dönük Otoriter Kontrolcü	
Güç	Mücadeleci Dayanıkl Sert		
Ulaşılabilirlik	Kaygısız Mütevazı Rahat		

Davies vd.'nin (2004) geliştirmiş oldukları ölçeğin incelenmesinin ve Türkçe 'ye çevrilmesinin ardından, konuyla ilgili araştırmalar yapan öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş, ait oldukları kategorileri temsil niteliği yüksek sıfatlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu takiben araştırma kapsamına uygun düşebilecek farklı sıfatlar eklenerek "üniversite kurumsal kişilik skalası" maddeleri oluşturulmuştur. Son halini alan ölçek 5 başlıktan (dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün, acımasız) ve 28 maddeden oluşmaktadır. Hazırlanan maddeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum aralığında kalacak şekilde 5'li derecelendirme ölçeği olarak tasarlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma ölçeği dış paydaş grubunun tamamına ve iç paydaş grubundan idari ve akademik personele Google forms uygulaması aracılığı ile e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. İç paydaş grubuna dâhil olan öğrencilere ise yüz yüze görüşmeler neticesinde ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan her katılımcı ölçek sorularını tamamen kendi rızaları doğrultusunda, hiç bir şekilde ısrar edilmeden cevaplandırmıştır. Elde edilen tüm veriler Mart-Nisan 2011 ayları arasında toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan önermeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen ve dört aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0.80$ formülünden hareketle 1 ile 1.80 arası Kesinlikle Katılmıyorum; 1.81 ile 2.60 arası Katılmıyorum; 2.61 ile 3.40 arası Kararsızım; 3.41 ile 4.20 arası Katılıyorum; 4.21 ve üzeri ise Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yorumlanabilir. Belirlenen bu puan aralıkları çerçevesinde "Katılıyorum" seçeneğinin alt sınırı 3.41 puan aralığı eşik değer olarak belirlenmiş ve olumlu kurumsal imaj algısının alt sınırı olarak düşünülmüştür.

Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Bununla birlikte iç paydaş grubu ve dış paydaş grubu kurumsal kişilik skalası değerlendirmeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden T-testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde kullanılan ölçeğin geçerlik, güvenilirlik çalışması ile ilgili bulgulara ve katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal imaj algıları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Üniversite Kurumsal Kişilik Ölçeği Geçerlik Güvenirlik Çalışmasına Yönelik Bulgular

Kurumun kişilik özelliklerinden yola çıkılarak, imajının ne yönde olduğunu belirlemeyi amaçlayan ve 28 maddeden oluşan "üniversite kurumsal kişilik skalasının" öncelikle geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Sonucunda, veri toplama aracının genel güvenirliliği Crombach Alpha değeri 0.878 olarak yüksek bulunmuştur. Ardından,

güvenirlilik bağlamında güçsüz maddeleri belirleyebilmek için düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (corrected item-total correlation) değerlerine bakılmıştır. Buna göre madde toplam korelasyon değeri 0,30 ve altında olan maddelerin elenmesi önerilmektedir. Doğrulanmış madde toplam korelasyonu 0.30'un altında kalan ölçme aracının iç tutarlılığını olumsuz etkileyen “Duygusuz” ve “Sert mizaçlı” maddeleri ölçekten çıkarılarak güvenirlilik tekrar edildiğinde Crombach Alpha değeri 0.945'e yükselmiştir. Geçerlik güvenirlilik çalışması sonucunda 26 maddeye düşen veri toplama aracı “dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün, acımasız” alt başlıklarından oluşmuştur. Bu başlıklara sadık kalınarak hazırlanan maddelerin anlamlı ve tutarlı bileşenler halinde nasıl örgütleneceğini görebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Bir başka deyişle büyük veri setlerini daha küçük bileşenler halinde görmek ve verileri anlamlı başlıklar halinde özetlemek hedeflenmiştir (Pallant, 2001). Böylece veri toplama aracını oluşturan maddelerin benzer özelliklere göre gruplar haline getirilebilmesi olanaklıdır.

Açımlayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçümü değerine bakılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişebilen bir değer olup, değerler 1'e yaklaştıkça değişkenler arasında daha net bir ilişki olduğu ve faktör analizi sonuçlarının daha güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Field, 2000). Kaiser (1974) bu değerini 0,5 ve üstünde olmasını, Pallant (2001) 0,6 ve üstünde olmasını önermektedir. Hutcheson ve Sofroniou (1999) da 0,5 ve üzeri değerleri normal kabul etmekle birlikte 0,8 ve üzerine çok iyi; 0,9 ve üzerine ise mükemmel demektir. Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda, KMO değerinin 0.907, Bartlett değerinin ise 0.05'den küçük olduğu gözlenmiş ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Üniversite Kurumsal Kişilik Skalası Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Dost Canlısı	4. Samimi	0,829	16,136	0,907
	3. Destekleyici	0,810		
	2. Duyarlı	0,710		
	5. Güvenilir	0,646		
	1. Güler yüzlü	0,588		
	24. Hoşgörülü	0,577		
Girişimci	9. Heyecanlı	0,784	15,448	0,867
	8. Dışa dönük	0,754		
	6. Yenilikçi	0,674		
	7. Cesur	0,674		
	10. Hayal gücü geniş	0,669		
Yetkin	22. Mücadeleci	0,737	14,974	0,879

	23. Dayanıklı	0,731		
	13. Lider	0,674		
	12. Bilgili	0,636		
	14. Kendini ispatlamış	0,611		
	11. Yetenekli	0,563		
Özgün	17. Benzersiz	0,665	11,027	0,824
	26. Rahat	0,582		
	15. Çekici	0,580		
	16. Stil sahibi	0,549		
	25. Alçak gönüllü	0,496		
	18. Kendine güvenen	0,454		
Acımasız	21. Baskıcı	0,857	10,968	0,873
	19. Saldırgan	0,852		
	20. Bencil	0,831		

Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %68.55 olan 5 faktör oluşmuştur. Açıklanan varyans, farklı kaynaklara göre ideal düzeydedir (Dunteman, 1989; Henson ve Roberts, 2006). Tablo 2’de yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.2. İç Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Öğrenci, akademisyen ve idari personel alt gruplarından oluşan iç paydaşların cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında akademik kadro dışında cinsiyet açısından homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Akademisyenler alt grubu içerisinde kadınların ağırlıklı olduğu görülmekte ancak bunun belirgin bir sebebi olmadığı, çalışmaya kendi isteği ile daha çok kadın katılımcıların ilgi gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 3. İç Paydaşların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	221	53,4	82	70,1	24	48,0
	Erkek	193	46,6	35	29,9	26	52,0
Yaş	19 yaş ve daha küçük	54	13,0	0	0,0	0	0,0
	20-29 yaş	354	85,5	51	43,6	20	40,0
	30-39 yaş	4	1,0	45	38,5	19	38,0
	40-49 yaş	2	0,5	14	12,0	5	10,0
	50 yaş ve daha büyük	0	0,0	7	6,0	6	12,0

Eğitim	Yüksekokul	44	10,6	1	0,9	9	18,0
	Lisans	370	89,4	21	17,9	24	48,0
	Yüksek lisans	0	0,0	40	34,2	13	26,0
	Doktora	0	0,0	55	47,0	4	8,0
Toplam		414	71,3	117	20,1	50	8,6

Yaş değişkeni açısından iç paydaş grubu değerlendirildiğinde öğrenci alt grubunun 20-29 yaş aralığında toplandığı, akademik ve idari kadro alt gruplarında ise 20-39 yaş aralığında değişen bir dağılım olduğu görülmektedir. Bu dağılım üniversitenin iç paydaş grubu bakımından oldukça genç bir profile sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu bakımından ise çalışmaya katılan öğrencilerin tamamının lisans öğrencisi olduğu, akademik personelin ağırlıklı olarak doktora ve yüksek lisans derecesinde eğitime sahip olduğu, idari kadroya mensup katılımcıların ise ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Dış Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcileri, medya mensupları, kamu kurumu çalışanları, eğitim kurumu çalışanları ve özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yaş değişkenine bakıldığında 20-39 yaş aralığında bir yoğunluk olduğu ve katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Dış Paydaşların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	21	42,0
	Erkek	29	58,0
Yaş	20-29 yaş	21	42,0
	30-39 yaş	20	40,0
	40-49 yaş	9	18,0
Eğitim	Lisans	39	78,0
	Yüksek lisans	11	22,0
İlişkinin niteliği	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	24,0
	Medya mensubu	7	14,0
	Kamu kurumu çalışanı	10	20,0
	Eğitim kurumu çalışanı	7	14,0
	Özel kurum çalışanı	14	28,0
Toplam		50	100

4.4. İç Paydaş Grubu Kurumsal Kişilik Değerlendirmelerinin Katılımcı Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 5’de iç paydaş kurumsal kişilik düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları görülmektedir. Özgün boyutu için öğrencilerin 3,312’lik eşik değer altında kalan değerlendirmeleri dışında kalan tüm boyutlar ve gruplar için değerlendirmeler eşik değerin (3,41) üzerinde “Katılıyorum” aralığındadır. Bu tablo iç paydaşların üniversitenin kurumsal imaj değerlendirmelerinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. İç Paydaş Alt gruplarının Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma
Dost Canlısı	Öğrenci	414	3,510	0,835
	Akademik	117	3,725	0,714
	İdari	50	3,953	0,743
Girişimci	Öğrenci	414	3,542	0,757
	Akademik	117	3,938	0,682
	İdari	50	4,096	0,662
Yetkin	Öğrenci	414	3,424	0,757
	Akademik	117	3,472	0,730
	İdari	50	3,791	0,627
Özgün	Öğrenci	414	3,312	0,745
	Akademik	117	3,457	0,721
	İdari	50	3,770	0,595
Acımasız	Öğrenci	414	3,501	0,976
	Akademik	117	3,724	0,901
	İdari	50	4,180	0,684

Boyutlar detaylı bir şekilde incelendiğinde dost canlısı boyutu için en yüksek ortalamaya idari personelin (3,953) ve en düşük ortalamaya (3,510) öğrencilerin sahip olduğu görülmektedir. Girişimci boyutu ortalama puanı incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya (4,096) idareci grubunun ve en düşük ortalamaya (3,542) öğrenci grubunun sahip olduğu görülmektedir. Yetkin boyutu ortalamalarına bakıldığında idari personelin en yüksek (3,791) ve öğrencilerin en düşük (3,424) puana sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal kişilik skalası özgün boyutu için idari personel en yüksek (3,777), öğrenciler eşik değerin altında (3,312) kalan puanıyla grup içindeki en düşük ortalama puana sahiptir. Son olarak acımasız boyutu ortalamaları için en yüksek ortalamaya (4,180) yine idari personel grubu sahipken, en düşük ortalamaya (3,501) diğer alt boyutlarda olduğu gibi öğrenci grubu sahiptir. Bu boyut için veriler tersten kodlanmıştır ve olumsuz anlam ifade eden bir sıfat olmasına rağmen diğer boyutlarla aynı eşik değer üzerinden değerlendirilmiştir.

4.5. Dış Paydaş Grubu Kurumsal Kişilik Değerlendirmelerinin Katılımcı Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 6'da dış paydaş kurumsal kişilik düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde kurumsal kişilik skalasında yer alan tüm boyutlar için dış paydaş gruplarının eşik değer üzerinde (3,41) değerlendirme yaparak üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde değerlendirdiği görülmektedir.

Boyutlar detaylı bir şekilde incelendiğinde dost canlısı boyutu için özel kurum çalışanlarının ve acımasız boyutu için medya mensupları ile özel kurum çalışanları gruplarının "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında kalarak oldukça olumlu yönde imaj değerlendirmesi yaptıkları görülmektedir. Diğer tüm boyutlar ve tüm gruplar için değerlendirmelerin "Katılıyorum" aralığında olumlu yönde kurumsal imaj algısını işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Dış Paydaş Alt gruplarının Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma
Dost Canlısı	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,014	0,515
	Medya mensubu	7	4,143	0,311
	Kamu kurumu çalışanı	10	4,150	0,558
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,857	0,663
	Özel kurum çalışanı	14	4,238	0,778
Girişimci	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,963	0,621
	Medya mensubu	7	3,914	0,672
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,960	0,685
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,943	0,629
	Özel kurum çalışanı	14	4,143	0,644
Yetkin	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,639	0,699
	Medya mensubu	7	3,690	0,295
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,650	0,493
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,690	0,729
	Özel kurum çalışanı	14	3,821	1,026
Özgün	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,500	0,795
	Medya mensubu	7	3,524	0,150
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	0,554
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,476	0,619
	Özel kurum çalışanı	14	3,810	0,896
Acımasız	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,000	0,550
	Medya mensubu	7	4,714	0,488

Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	1,105
Eğitim kurumu çalışanı	7	4,190	0,424
Özel kurum çalışanı	14	4,571	0,380

Dost canlısı boyutu detaylı olarak incelendiğinde, en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarının sahip olduğu (4,238), en düşük ortalamaya (3,857) ise eğitim kurumu çalışanlarının sahip olduğu görülmektedir. Girişimci boyutu için ise en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanları sahipken (4,143), en düşük ortalamaya (3,914) medya mensupları sahiptir. Yetkinlik boyutu ortalamaları için en yüksek ortalama puana yine özel kurum çalışanlarının sahip olduğu (3,821), en düşük ortalamaya ise (3,639) vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinin sahip olduğu görülmektedir.

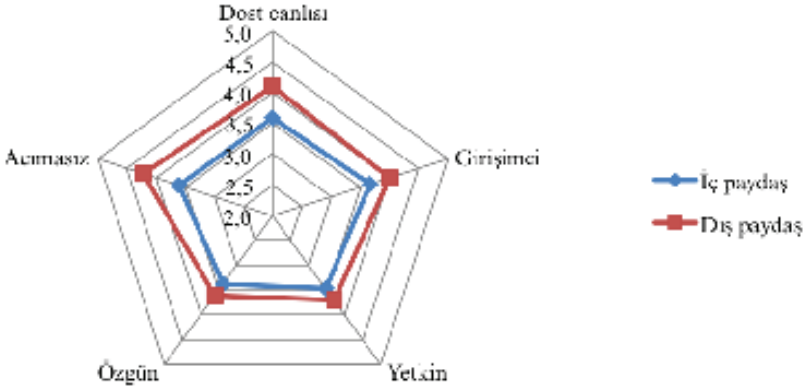
Benzer bir şekilde özgün boyutu için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanları (3,810), en düşük ortalamaya (3,476) eğitim kurumu çalışanları sahiptir. Son olarak dış paydaşlardan medya mensuplarının acımasız puanları (4,714) oldukça yüksek, kamu kurumu çalışanlarının ortalama puanları ise grup içindeki en düşük (3,633) ortalamadır. Acımasız boyutu için veriler tersten kodlanmıştır ve olumsuz anlam ifade eden bir sıfat olmasına rağmen diğer boyutlarla aynı eşik değer üzerinden değerlendirilmiştir.

4.6. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları ve Paydaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırması

Bu bölümde iç paydaş ve dış paydaş grubu kurumsal kişilik skalası ortalama puanlarının arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmiş ve bulgulara yer verilmiştir. Böylelikle iç ve dış paydaşların üniversitenin kurumsal imaj değerlendirmeleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Öncelikle iki grubun da kurumsal kişilik skalası boyutlarının ortalama puanlarına bakılmıştır. Bunun sonucunda özgün boyutu ile ilgili iç paydaşların değerlendirmeleri dışında hiçbir boyut için grupların olumsuz yönde kurumsal imaj değerlendirmesi yapmadığı görülmektedir. Özgün boyutu için iç paydaş grubunun değerlendirmesi eşik değer olan 3,41'in altında kalsa da (3,381) olumlu yöne çok yakın bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ancak iç ve dış paydaş grupların ortalama puanları karşılaştırıldığında gruplar arasında bazı boyutlar için anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların dost canlısı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,57$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların dost canlısı puanları, iç paydaşların dost canlısı puanlarından yüksektir.

Benzer bir şekilde iç ve dış paydaş gruplarının girişimci puanları ortalamalarına bakıldığında aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,01$; $p=0,003<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların girişimci puanları, iç paydaşların girişimci puanlarından yüksektir.



Şekil 1. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırması

Araştırmaya katılanların yetkin puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,20$; $p=0,028<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların yetkin puanları, iç paydaşların yetkin puanlarından yüksektir.

Tablo 7. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Karşılaştırması

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Dost canlısı	İç paydaş	581	3,592	0,815	-5,568	0,000
	Dış paydaş	50	4,100	0,600		
Girişimci	İç paydaş	581	3,670	0,761	-3,009	0,003
	Dış paydaş	50	4,003	0,628		
Yetkin	İç paydaş	581	3,465	0,747	-2,202	0,028
	Dış paydaş	50	3,707	0,718		
Özgün	İç paydaş	581	3,381	0,739	-2,143	0,032
	Dış paydaş	50	3,613	0,692		
Acımasız	İç paydaş	581	3,604	0,959	-5,501	0,000
	Dış paydaş	50	4,213	0,731		

Özgün puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,14$; $p=0,032<0,05$). Bulgulara göre dış paydaşların özgün puanları, iç paydaşların özgün puanlarından yüksektir.

Son olarak araştırmaya katılanların acımasız puanları ortalamaları karşılaştırıldığında iç ve dış paydaşların ortalama puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t=-5,50$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların acımasız puanları, iç paydaşların acımasız puanlarından yüksektir.

Sonuç

Bu çalışma kurumsal imaj ölçümünde kurumsal kişilik skalası kullanımına örnek teşkil etmesi bakımından Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaşlarının kurumsal imaj değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Kurumsal kişilik skalaları kişiselleştirme metaforundan faydalanarak, paydaş grupların kurumu bir kişi gibi düşünüp, sahip olabileceği kişilik özelliklerini derecelendirmelerini isteyen önermelerden oluşur. Bu anlayışla kurumsal imaj ölçümlemesi yapmak öncelikle daha fazla paydaş grubu çalışma kapsamına almak adına önem taşımaktadır. Kişilik skalaları içerisindeki maddeler, genel kişilik özelliklerine yönelik önermeler olduğu için her türlü paydaş grup için anlam ifade etmektedir. Diğer taraftan kişiselleştirme metaforu imaj gibi oldukça soyut olan bir kavramı yine soyut kavramlar üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Davies vd.'nin (2004) çalışmasından uyarlanarak 5 başlık altında 26 maddeden oluşan kurumsal kişilik skalası Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hem iç paydaşların hem dış paydaşların üniversitenin kurumsal imajına ilişkin olumlu yönde değerlendirmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca iç paydaş grubundan öğrencilerin özgün boyutuyla ilgili eşik değer in altında kalarak olumsuz yönde imaj değerlendirmesi yaptıkları saptanmıştır. Bu durum üniversitenin, daha genç bir kesimi tarafından özgün bulunmadığına işaret etmektedir. Bu boyut altında, benzersiz, stil sahibi, rahat, çekici, alçak gönüllü, kendine güvenen ifadeleri yer almaktadır. Buradan yola çıkarak üniversitenin fark yaratan faaliyetler geliştirmesi gerektiği ve kurumsal kimlik çalışmalarına yenilikler katması gerektiği düşünülebilir. Kurumsal kimlik kavramının, kurumsal stratejinin bir parçası olan kurumsal kişilik, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumu temsil eden görsel unsurların bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olduğu düşünüldüğünde kapsamlı ve bütüncül bir çalışma yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle logo, amblem, slogan gibi görsel kimlik unsurları kurumların paydaşların zihninde soyut olan öğeleri somutlaştırmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kurumsal stratejinin parçası olan kurumsal felsefe, kişilik ve kurumsal davranış, kurumsal kimliğin kemikleşmesine sebep olmakta ve paydaşlar üzerinde güven yaratarak, olumlu imaj oluşumuna destek vermektedir (Uzoğlu, 2001). Diğer taraftan, sahip olduğu özgün unsurları ne kadar etkili aktarabildiği; başka bir deyişle kurumsal iletişim faaliyetlerini ne ölçüde etkin yürütebildiği incelenmesi gereken konular arasındadır.

İç ve dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri arasındaki anlamlı fark sorgulandığında ise gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Hem iç hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri olumlu yönde olsa da dış paydaşların değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, iç paydaşlarla iletişim mekanizmalarının daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

İleriki çalışmalarda, bu ve benzeri çalışmaların bulgularından yola çıkılarak iletişim modelleri ve kurumsal imaj yönetim süreci planlaması yapılabilir ve sonrasında bu ölçümler tekrar edilebilir. Diğer taraftan, bu kurumsal imaj ölçüm çalışması bir vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmayı zenginleştirmek adına farklı üniversiteleri kapsayıcı ve karşılaştırmalı olarak ölçümle tekrarlanabilir. Dahası farklı sektörlerde de benzer uygulamalar yapılarak bu alternatif ölçme biçimi tekrar tekrar değerlendirilerek geliştirilebilir.

Kaynakça

Abratt, Russel (1989). "A New Approach to Corporate Image Management Process." *Journal of Marketing Management*. 5 (1): 63-76.

Cornelissen, Joep (2000). "Corporate Image: an Audience Centred Model. *Corporate Communications: An International Journal*. 5 (2): 119-125.

Davies, Gary; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart (2001). "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review*. 4 (2): 113-127.

Davies, Gray; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart (2004). "A corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation." *Corporate Reputation Review*. 7 (2): 125-146.

Demir, Filiz Oktay (2010). "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu." *Review Of Social, Economic and Business Studies*. 9: 10248-10249.

Dowling, Graham (1993). "Developing Your Company Image into a Corporate Asset." *Long Range Planning*. 26: 21-103.

Dunteman, George (1989). *Principal Component Analysis: Quantitative Applications in the Social Sciences Series*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Field, Andy (2000). "Discovering Statistics Using SPSS for Windows." Sage: London

Fombrun, Charles; Gardberg, Naomi ve Sever, Joy (2000). "The Reputation Quotient: a Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation." *The Journal of Brand Management*. 7 (4): 241-255.

Gray, Edmund ve Balmer, John (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning*. 31 (5): 695-702.

Gotsi, Manto ve Wilson, Alan (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition." *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (1):24-30.

Grunig, James (1993). "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships." *Public Relations Review*. 19 (2): 121-139.

Relations Review. 19 (2): 121-139.

Henson, Robin ve Roberts, Kyle (2006). "Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research." *Educational and Psychological Measurement*. 66: 393-416.

Hutcheson, Graeme ve Sofroniou, Nick (1999). *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage.

Kaiser, Henry (1974). "An Index of Factorial Simplicity." *Psychometrika*. 39: 31-36.

Karasar, Niyazi (2004). *Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.

LeBlanc, Gaston ve Nguyen, Nha (1996). "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions." *International Journal of Service Industry Management*. 7 (2): 44-56.

Martineau, Pierre (2002). "The Personality of the Retail Store. *Retailing: Critical Concepts*." Anne, Findlay ve Leigh, Sparks (der) içinde. London: Routledge.

Pallant, Julie (2001). *SPSS Survival Manual*. Maidenhead, PA: Open University Press.

Schwaiger, Manfred (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study." *Schmalenbach Business Review*. 56: 46-71.

Tran, Mai An, Nguyen; Bang, Melewar, T.C. ve Bodoh, Jim (2015). "Exploring the Corporate Image Formation Process." *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18 (1): 86-114.

Uluçay, Dilek Melike (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzoğlu, Sevil (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj." *Kurgu Dergisi*. 18: 337-353.

Worcester, Robert (2009). "Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*." 47(4): 573-589.

Evlendirme Programlarında Kamusallığın Yeniden İnşası: “Esra Erol’da Evlen Benimle” Üzerine Bir İzleyici Araştırması¹

Duygu Özsoy²

Öz

Çalışmada, reality show ve talk show formatlarının karışımı melez bir tür olarak değerlendirilebilecek evlendirme programları bağlamında Türkiye’de kamusallığın dönüşüm süreci incelenmektedir. Batı Avrupa’da ve ABD’de reality showlar üzerine yürütülen çalışmalarda ağırlıklı olarak kamusal ve özel alan dengesinin özel alan lehine bozulması konusu eksene alınır. Türkiye’de, geleneksel olarak, mahrem kabul edilen ve korunması gerektiği düşünülen konuların televizyon aracılığıyla görünür ve konuşulabilir olması, programlarda temsil edilen ile var olan toplumsal gerçeklik arasında bir gerilim yaratır. Bu gerilim sonucu, evlendirme programları, Türkiye’de, bir televizyon program türü olarak anlamını aşarak, kamusal tartışmaları geriletmekten ziyade, toplumsal cinsiyet, programlarda yer alan kadınlık ve erkeklik temsilleri, aile, milliyet, din gibi kategoriler etrafında yeni bir tartışma başlatır.

Çalışmada, evlendirme programları üzerine bir izleyici araştırması yapılmış ve izleyicilerin kamusal alanda yaşanan dönüşüm sürecini nasıl anlamlandırdıkları ortaya konmuştur. Farklı deneyim alanlarının iç içe geçişi bir özgürlük vaadi ya da kültürel bir dekadans olarak değil, gündelik hayattaki kişisel deneyimlerle televizyondaki temsiller arasında bir diyalog olarak görülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Reality Show, Evlendirme Programları, Kamusal Alan

Reconstruction Of Public Sphere In Wedding Tv Shows: An Audience Study On “Esra Erol’da Evlen Benimle” Tv Show

Abstract

This study includes the analysis of transformation process of public sphere in Turkey based on the wedding TV shows which can be considered as a hybrid form of reality show and talk show formats. In the Western literature, the most preeminent theme of studies carried out on reality shows are about the distortion of the balance of public and private spheres in favour of private sphere and occupation of public sphere by individualist culture.; On the other hand, in Turkey, where a non-Western modernity experience is prominent, these topics, regarded as private and domesticated, become visible and speakable through TV shows, which creates a culturally specific new form of tension between the realities represented in these shows and substantial social reality. As a result of this tension, wedding TV shows in Turkey go beyond their purposes as

¹ Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalında yapılan doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü.

television programs and rather than downgrading the public discussions, they initiate a new publicity debate on categories like gender, representations of womanhood and manhood in these shows and family, nationality and religion.

“Esra Erol’da Evlen Benimle” was taken as a case study. An audience survey about wedding TV shows, which revealed how audience interpret the transformation experienced in the public sphere, was conducted. The engagement of different experience fields should not be considered as a promise of freedom or a cultural time of decadence; but as a dialogue between individual experiences of daily life and representations on television.

Keywords: Reality Show, Wedding TV Show, Public Sphere

Giriş

Çalışmada, reality show ve talk show formatlarının karışımı melez bir tür olarak değerlendirilebilecek evlendirme programları üzerine bir izleyici araştırması yapılmıştır.

Türkiye'deki evlendirme programlarının, gazete haber ve yazılarında sıkça eleştirilere konu olduğu, soru önergeleriyle meclis gündemine taşındığı, siyasetçiler özellikle de Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanları'nın konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunduğu, izleyiciler tarafından farklı gerekçelerle RTÜK'e şikâyet edildiği, RTÜK'ün programlara sık sık uyarı ve cezalar verdiği görülmektedir. Yeni yayın döneminde, programlar yayından kaldırılmış ya da format değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu tartışmalardan hareketle, programların yalnızca bir televizyon program türü olarak anlamını aşmış çok geniş bir toplumsal ve siyasi tartışmanın öznesi haline geldiği söylenebilir. Bu programlar, bir yandan gündüz kuşağının en çok izlenen yapımlarıdır bir yandan da toplumsal değerlere uygun olmadığı gerekçesiyle izleyiciler tarafından sıkça eleştirilir.

Reality show ve talk showlara dair literatüre bakıldığında, Avrupa ve Amerika merkezli çalışmaların hâkimiyeti görülür. Bu literatürde, reality ve talk showlar, ağırlıklı olarak, kamusalın özel tarafından işgali ve dolayısıyla gerileyişi, birey/mahremiyet kültürünün yükselişi, gerçeklik, türün tarihi geçmişi, neoliberalizmle ilişkisi gibi bağlamlar etrafında tartışılır. Batılı literatürde, üstünde en fazla durulan temalardan biri gerçekliktir (Hill, 2005). Çünkü reality showların temel iddiası, gerçek insanların gerçek deneyimlerini olduğu gibi yansıttıklarıdır. Ancak bu showlar, öncelikle bir televizyon programıdır. Dolayısıyla kimlerin konuk ve/veya katılımcı olarak programa katılacağından, programda nelerin konuşulacağına, programın sunucusunun kim olacağından stüdyonun düzenlenmesine kadar her şey program formatına uygun olarak önceden tasarlanır. Yani her program ister istemez belli seviyede bir kurguya sahiptir.

Hill'e göre; reality showların izleyicileri genellikle, gerçek insanların kamera karşısındaki davranış biçimlerinin doğruluğu hakkında konuşurlar. Sıradan insanlar kamera karşısında ne kadar rol yapıyor gibi algılanırlarsa, programın gerçekliği izleyiciler için o kadar azalır. Bu nedenle, "performans" reality showların gerçeklik iddiasını yargılamak için kullanılan güçlü bir unsurdur. Televizyon izleyicileri, pek çok gerçeklik programının gerçeklik iddiası hakkında hayli şüphelidir çünkü insanların eğlenceli bir program için şov yaptıklarını düşünürler. Bunun için Hill, gerçeklik televizyonunun gerçekliği hakkındaki tartışmaların merkezinde bir paradoks olduğunu söyler. Çünkü izleyiciler gerçek insanların hikâyelerinin eğlenceli tarzda sunulmasını isterler ama gerçek insanların hikâyelerinin eğlenceli tarzda sunulduğu program formatlarının gerçeklik iddiası konusunda güvensizdirler (Hill, 2005: 57–58). Türkiye'de ise; kamusal alanın ortaya çıkışının kendine özgü tarihsel koşullarından ötürü programlar, yalnızca "performans" ile "gerçeklik" arasındaki gerilim ekseninde değil aynı zamanda ve daha çok "programlarda yaşanan gerçeklik" ve "toplumsal gerçeklik" arasındaki gerilim ekseninde tartışılır. Yani izleyici esas olarak reality showlarda sergilenen performansın toplumsal gerçeklikle ve değerlerle bağlantısının olmadığını düşünür. Kraidy, televizyonun, tarihsel süreci boyunca, ulusun dünyayla kurduğu ilişki hakkında tartışmaları sürdürerek ve izleyicinin öznelliğini artırarak modernite ve gerçeklik

hakkındaki tartışmaya ev sahipliği yaptığına işaret eder. Reality show polemikleri de bu tarihi trendi devam ettirir (Kraidy, 2010: 7). Jacobs, gerçeklik programları üzerine var olan araştırma ve açıklamaların, ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa merkezli oluşuna ve üretim teknikleri, etik, küreselleşmenin televizyon kültürü ve ürünlerine etkileri gibi konulara odaklandığını söyler. Oysa Afrika örneğinde bu programları anlayabilmek için farklı açıklamalara ihtiyaç vardır. Afrika'daki Big Brother ile ilgili yaptığı çalışmada Jacobs, programın ekonomik eşitsizlik, ırksal ve sınıfsal ayırım, milliyetçilik gibi sosyal, ekonomik, politik tartışmaları nasıl alevlendirdiğini gösterir (Jacobs, 2007: 860). Benzer şekilde Kraidy de; reality showların, Arap ülkelerinde, kamusal yaşamda İslam'ın rolü, Batı'nın kültürel etkileri, toplumsal cinsiyet ilişkileri, politik katılım gibi konularda yoğun bir tartışma başlattığını söyler (Kraidy, 2010: 2).

Tarih boyunca kamusal ve özel alan ayrımı toplumsal cinsiyet meselesiyle yakından ilişkilidir. Illouz'un vurguladığı gibi erkeklik; kişinin cesaret, serinkanlı bir akılcılık ve kontrollü bir agresiflik sergilemesini gerektirir. Öte yandan kadınlık; kibarlık, şefkat ve güler yüz talep eder (2011: 15). Benzer şekilde kamusal alan aklın, cesaretin, mücadelenin alanı olarak görülürken özel alan duygusal ilişkilerin, şefkatin, saflığın hâkim olduğu naif bir alan olarak kurgulanır. "Evin dünyanın pisliklerinden uzak, masum ve temiz bir yer olarak tasarlanması, erkeklerin dış dünyaya açılırken kadın ve çocukları bu temiz yerde bırakmaları, içinde yaşadığımız kültürün en belirleyici ve güçlü örüntülerinden birincisidir" (Bora, 2008: 59). Evin bu cinsiyetlendirilmiş kurgusu ile beden toplumsal inşası arasında güçlü bir ilişki vardır. Ev, duvarlar, kapılar, perdeler ve kilimlerle dış dünyaya kapatılırken; öteki olarak kadın da bu eve kapatılır. İdeal insan bedenine ilişkin egemen nosyona göre beden sert, geçilmez, dış dünyaya kapalı ve kurudur." Bu idealin zıddı ise; açık, duygusal bedendir (Lupton, 2002: 132).

Çabuklu, evin mimari özellikleriyle beden arasında benzer bir ilişkiye dikkat çeker. Kendi bedeninin sınırları üzerinde özkontrolle sahip olmadığı düşünülen kadının erkeklerin sınırını da bozacağı, ihlal edeceği, erkeklerin kendi sınırlarını denetleme gücünü azaltacağı düşünülmektedir. O halde kendini denetleyemeyen kadın akılcı, dışsal, objektif(eril) bir yasaya tabi kılınmalıdır. Bu yasa kadının eril aklın bölgesi olan kamusal alandan dışlanarak eve kapatılmasını buyurmaktadır. Ev ve mimarisi, toplumsal cinsiyet farklılığının, hiyerarşisinin erkekler lehine yeniden üretiminde önemli bir rol üstlenmiştir. Kadın kendi içini dışa kapatamıyorsa eğer, ev onu dışa kapayacaktır. Evin dışa kapalılığı kadının dışa kapalılığının teminatıdır. Ancak bunun için evin iç düzeninin erkeğin öz kontrolünü model olarak yeniden örgütlemesi gerekir. Evin yasası babanın yasasıdır (Çabuklu, 2006: 35). Oysa günümüzde evin sınırları televizyonun da katkısıyla dış dünyaya açılmıştır. Reality showlar aracılığıyla; özel alana hapsedilen kadın cinselliği, aile içi şiddet, ev yaşamı kamusal alanda temsil bulur. Bu programlar kamusal ve özel arasındaki ayrımı bulanıklaştırır. Günümüz medyasında, aşırılığa varan bir düzeyde cinselliğin söze döküldüğü, insanların sürekli özelliklerini itiraf ettiği, en mahrem duyguların sürekli olarak ifşa edilmeye zorlandığı bir süreç yaşanmaktadır.

Batıdışı modernliklerde bir yandan güçlü bir batılılaşma çabası varken bir yandan da Batılılaşırken kendi milli kimliğini de muhafaza edebilme kaygısı vardır. Bu durum kamusal ve özel alan kurgularının cinsiyetlendirilmiş niteliğinin batıdışı modernleşme deneyimine sahip toplumlarda daha yoğun yaşanmasına yol açar. Kadınların, modernliğin sembolü olarak kamusal alanda temsil bulması desteklenir ancak

kadınlardan cinselliklerinden arınarak bu alana çıkmaları istenir (Yuval- Davis, 2007: 95; Chatterjee, 2002: 28; Akşit, 2005: 167-8). Geleneksel olarak da mahrem, korunması gereken, örtülü bir alandır (Göle, 1991; 2002). Oysa programlarda, katılımcılar, kişisel ve aile içi sırları, anlaşmazlıkları, evlilik talepleri, ideal eşten beklentileri gibi özel kabul edilen meseleler hakkında konuşurlar. Dolayısıyla özel alana ilişkin temsillerle kamusal alana ilişkin temsillerin birbirinden ayrılması zorlaşır.

Batıdışı bir modernlik deneyimi yaşayan Türkiye'de, mahrem kabul edilen ve korunması gerektiği düşünülen konuların televizyon aracılığıyla görünür ve konuşulabilir olması, 'programlarda temsil edilen gerçeklik' ile var olan 'toplumsal gerçeklik' arasında bir gerilim yaratır. Bu gerilim sonucu, evlendirme programları, Türkiye'de, kamusal tartışmaları geriletmekten ziyade, toplumsal cinsiyet, programlarda yer alan kadınlık ve erkeklik temsilleri, aile, milliyet, din gibi kategoriler etrafında yeni bir kamusal tartışması başlatır.

Çalışma kapsamında, altışar kişilik, üç odak grup ile görüşmeler yapılmıştır. Farklı aidiyetlerin farklı kamusal ve özel alan algısı, deneyimi yaratacağı düşüncesinden hareketle, her bir grup, yaş, etnisite, siyasi görüş, sınıfsal aidiyet, medeni durum farklılıkları taşıyan ve birbirlerini tanımayan heterojen gruplardan oluşturulmuştur. Katılımcıların tümü evlendirme programlarının düzenli izleyicileridir. Çalışmada, formatın öncüsü olması nedeniyle, Esra Erol'un hazırladığı evlendirme programı referans alınmıştır.

Reality showlar, özel meseleleri kamusal bir tartışma konusu haline getirerek hem özel hem de kamusal alanın niteliğini, kadın ve erkeklerin bu alanlarda sergilemeleri beklenen tutum ve davranışları, mahremiyetin tanımını değiştirir. Çalışma kapsamında yapılan izleyici araştırması, evlendirme programlarının mahremiyet anlayışını nasıl dönüştürme uğrattığı, değişen kadınlık ve erkeklik rollerinin izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği, izleyicilerin, programların gerçeklik iddiasını ve programların gerçekliği ile kendi gündelik yaşamlarındaki gerçeklik arasındaki ilişkiyi nasıl anlamlandırdıkları sorularına yanıt aramayı hedeflemiştir. Bu bağlamda çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramayı hedeflemektedir:

Araştırma Sorusu 1: Uluslararası televizyon formatlarının ulusal uyarlaması olan reality showların izleyiciler tarafından alımlanmasında kültürel düzey nasıl etki eder?

Araştırma Sorusu 2: Özel alana ait olarak kabul edilen konuların kamusal alanda görünürlük kazanması izleyiciler tarafından nasıl yorumlanmaktadır?

Literatür Özeti

Habermas'a göre kamusal alan, genel yarara ilişkin meseleler hakkında, kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildikleri bir söylem alanıdır. Kamusal alan bütün tahakküm ilişkilerinden bağımsız bir alan olarak kurgulanır, bu nedenle kamusal alan devletin müdahil olamadığı, devlete karşı eleştirel söylemin üretildiği bir alandır (Habermas, 2014: 95-6). Kamusal alanın her türlü tahakküme karşıt bir alan olarak kurgulanması nedeniyle Habermas'ın kamusal alan yaklaşımında ekonominin alanı da kamusal alandan ayrı bir alan olarak tanımlanır. Çünkü pazar ilişkileri, çıkar üzerine konuşmayı

gerektirir. Oysa Habermas'ın kamusal alan yaklaşımına göre kamusal alanda çıkarlar üzerine bir müzakere yapılamaz.

Habermas, burjuva kamusal alanını analiz eder. Kamusal alana özgür bireyler sağlayan kurum burjuva ailesidir. Kapitalist ekonomik gelişmeler, soyluluğa dayanan temsili kamunun çöküşüne zemin hazırlar. Evin alanı ve ekonominin alanı birbirinden ayrılır. Burjuvazinin seçkinler karşısında verdiği mücadeleler sonucunda modern devlet anlayışı ortaya çıkar. Modern devlet, aleniyet ilkesiyle yönetilir yani devlet yapıp ettiklerinden dolayı yurttaşlarına hesap vermek zorundadır. Ancak zamanla ekonominin alanının genişlemesi, gazeteciliğin bir halkla ilişkiler faaliyetine dönüşmesi, araçsal iletişimin başat iletişim biçimi olması gibi nedenlerle kamusal alan çöküş sürecine girer. Habermas, idealize ettiği 18. yüzyıl kamusal alanının, sosyal refah devletinin ortaya çıkışıyla çöküş sürecine girdiğini düşünür. O zamana dek özel alana hapsedilmiş olan çatışmalar, davetsiz misafir olarak kamusal alana girmeye başlar. Özel ve kamusal alanların birbirinin içine geçmesi kamusal alanı yeniden feodalleştirir (Habermas, 2004: 100-1). Habermas, kamusal alandaki dönüşümü bir çöküş olarak görmesinin nedeninin, onun tek bir kamusal alana yani burjuva kamusal alanına odaklanması olduğunu düşünen yazarlar tarafından eleştirilir. Negt ve Kluge burjuva kamusal alan biçimlerine özgü olan zayıflığın, burjuva kamusal alanın tözsel yaşam çıkarlarını dışlıyor olmasına rağmen, yine de bir bütün olarak toplumu temsil ettiğinin iddia edilmesi arasındaki çelişkidir kaynaklandığını düşünür (Negt ve Kluge, 2004: 136). Negt ve Kluge, Habermas'ın kamusal alan kavrayışındaki fikir ve ideoloji ilişkisini; yani onun tarihsel olarak gerçekleşmemesine rağmen bir Aydınlanma idealini kurtarma çabasını sorgular. Negt ve Kluge'ye göre; burjuva kamusal alanın çelişkileri bu alanın parçalanması ve çöküşüyle birlikte sonradan ortaya çıkmaz; tam da tersine bu çelişkiler bizatihi kamusal alanın oluşumunun içinde mevcuttur (Hansen, 2004: 161). Frazer ise; Habermas'ın, öteki kamusal alanları incelemeyi ihmal ettiği için liberal kamusal alanı idealize ettiğini düşünür (Frazer, 2004: 109).

Neyin kamusal sayılıp neyin kamusal sayılamayacağına ya da nelerin özel alana ait konular olduğuna ve kamusal alanda tartışılıp tartışılmayacağına ilişkin görüşler ve bu kararları kimlerin verebileceği sorunu farklı kamusal mücadelelerinin merkezinde yer alır. Frazer, Habermas'ın kamusal alanlardaki söylemin, ortak iyi üzerine bir müzakereyle sınırlandırılması gerektiği ve özel meselelerin ortaya çıkmasının her zaman için sakıncalı olduğu düşüncelerine karşı çıkar. Frazer'a göre; Habermas'ın kamusal alanının "herkese açık" ve "erişilebilir" olması ilkeleri de pratikte hiçbir zaman gerçekleşmemiştir. İşçi sınıfı mensubu erkekler, kadınlar, farklı etnisitelerden insanlar burjuva kamusal alanından dışlanmışlardır. Frazer'a göre Habermas'ın yaklaşımında müzakereye katılanlar arasındaki eşitsizlik gerçekten ortadan kaldırılamaz sadece paranteze alınır. Formel olarak herkesin eşit katılım hakkına sahip olması enformel olarak eşit katılımı garantilemez. Burada hâkim olan gruplar lehine işleyen bir avantaj vardır (Frazer, 2004: 113).

Kamusal alan yaklaşımlarının "eski güzel günler" nostaljisiyle ilgili önemli bir probleminin olduğunu düşünen Morley, kamusal alanın eski formunun şimdi olduğundan daha demokratik olduğu fikrine karşı çıkar: "Kamusal alan hiç katılım ve incelemeye açık mıydı, entelektüellerin gerçekten insanların tüm sorunlarıyla ilgili konuşmalarına izin verdikleri bir dönem hiç oldu mu, eğer böyleyse işçiler, kadınlar, gay ve lezbiyenler,

siyah Amerikanlar nerede?" (Morley, 2000: 114). Burjuva kamusallığının dışlayıcı niteliğine karşılık Negt ve Kluge'nin karşıt kamusalılığı daha kapsayıcı bir analiz imkânı sunar. Negt ve Kluge, "genel seçimlerin, Olimpiyat törenlerinin, bir komando birliğinin eylemlerinin, bir tiyatro galasının bunların hepsinin birden, kamusal olaylar olarak ele alınmasına karşın ezici bir kamusal önem taşıyan başka olayların, örneğin çocuk bakımının, fabrikada çalışmanın ya da evinin dört duvarı arasında televizyon seyretmenin, özel olaylar sayılmasına" itiraz ederler. Yazarlara göre; insanların gündelik yaşam ve çalışma yaşamı içindeki gerçek toplumsal tecrübeleri, bu tür bölümlmeleri aşar geçer(Negt ve Kluge, 2004: 133). Alternatif kamular bağımlı toplumsal grup üyelerinin kendi kimlik, çıkar ve ihtiyaçları hakkında muhalif yorumlar formüle etmelerine izin veren karşı-söylemler türeterek yaydıkları, birbirine paralel söylemsel alanlara işaret ettiği için, bu kamuları Frazer madun karşı-kamular olarak adlandırır. Bu madun karşı kamusalıklar daima ve zorunlu bir şekilde erdemli olmazlar, hatta bazıları anti demokratik ve anti eşitlikçidir. Buna rağmen Frazer'a göre; ilke olarak, önceleri tartışma dışı tutulan ön kabuller, artık kamusal olarak tartışılmak zorunda kalacağı için madun karşıt kamuların çoğalması, söylemsel mücadele alanlarının genişlemesi anlamına gelir (Frazer, 2004: 118- 119).

Medyayla bağlantılı konuları kamusal alan teorileriyle ilişkilendiren çalışmaları Kejanlıoğlu, iki temel kategoride ele alır: "Bu çalışmaların bir kısmı, kamusal alan kavramını, medya endüstrisinin küresel boyutta yeniden yapılanması karşısında, devletten ve piyasa ekonomisinden bağımsız (bir) alan(lar) arayışı çerçevesinde gündeme getiriyor. Diğer bir kısmı ise, özgül bir kamusal alan olarak televizyondaki talk Show programlarının çözümlenmesi çerçevesinde söylemsel boyutu öne çıkarıyor" (Kejanlıoğlu, 2004:689). Bu çalışma kapsamında ele alınan medya ve kamusal alan ilişkisine dair literatür, Kejanlıoğlu'nun yaptığı sınıflandırmanın ikinci boyutuna denk düşmektedir. Kamusal alan literatürü çok kapsamlı ve kamusal alanı farklı perspektiflerden analiz eden bir literatürdür. Çalışma, reality showlarla ilişkilendirilerek yapılan kamusal alan tartışmaları ile sınırlandırılmıştır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, reality show ve talk show programları dünyanın hemen her yerinde büyük bir izlenilirlik oranına ulaşarak televizyondaki en önemli program formatlarından biri haline gelmiştir. Hem televizyon üreticilerinin hem de izleyicilerin yeni formata yönelik bu ilgileri, programlara ilişkin akademik bir ilgiyi de kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiş ve bu alanda önemli bir literatür ortaya çıkmıştır. Bu literatür, türün tarihsel geçmişinden kamusal katılıma etkisine, türdeki temsil politikalarından türün neoliberalizme verdiği dolaylı desteğe kadar uzanan çok farklı bakış açılarıyla farklı analizleri kapsamaktadır.

Programlara pozitif yaklaşımlara göre; talk showlarda kültürün üreticileriyle tüketicileri, uzmanlar veya profesyonel otoritelerle işin ehli olmayan izleyiciler arasındaki geleneksel ayrımın önemli bir yapısal dönüşüme uğrar. Bu showlar mevcut bilgi temelli toplum kültüründe temsil edilme imtiyazları ellerinden alınanlara bir forum sunduğu için azınlık ve marjinal söylemler için yeni bir alan olarak işlev görürler.

Bu aracılendirilmiş kamusal alanın çok yeni bir formudur. Sonia Livingstone ve Peter Lunt (2001: 176), Habermas'ın savunduğu kamusal alanın parodisi olsa da televizyon tartışma programlarının; azınlık gruplar, muhalif gruplar ve sıradan insanlar için

aracılıdırılmış iletişime erişim olanağı sunduğunu düşünürler. Ancak Livingstone ve Lunt, showların sıradan insana ses vermesinin, zorunlu olarak bu insanlara iktidar ilişkilerine ve gerçek karar alma sürecine katılma gücü vermediğine dikkat çekerler.

Kimilerine göre; bu showlar, geleneksel olarak kadın sorunu olduğu düşünülen pek çok sosyal probleme ilk kez kamusal ses veren arenadır. Bu bağlamda, bu showların, feminen karşı kamusal olarak değerli bir fonksiyon gördüğü düşünülebilir(Morley, 2000: 117).

Eleştirel feminist perspektife göre ise; talk showların, sesi bastırılana konuşabilecekleri kamusal zemin sağlaması yeterli değildir. Bu programlarda yapılan yargılama; heteroseksist ve patriarkaldır, heteroseksüelliğin normallığı ve ailenin kutsallığı fikri savunulur. Programlar; ev içi yaşamının geleneksel biçiminin sürdürülmesine ön ayak olur (Probyn, 1993: 270), konuların kişisel terimlerle tanımlanması, sorunların daha geniş sosyal bağlama yerleştirilerek tartışılmasını engeller, problemlerin çözümü hakkında kolektif çaba gösterilmesinin önünü tıkar (Peck, 1995: 76).

Son dönem kültürel çalışmalar alanında ve medya analizlerinde, reality showlar, temsil politikaları tartışmalarından uzaklaşarak gözetim toplumu bağlamında ele alınır(Andrejevic, 2004; Murray ve Quелlette, 2004; Bratich, 2006). Bu yaklaşımlar, reality show ve talk showları, büyük ölçüde Foucault'un itiraf söylemi ve iktidar arasında kurduğu ilişki bağlamında değerlendirirler. Foucault'un bireyleri özne yapan pratikler olarak ele aldığı itiraf, özbilgi, gözetim gibi unsurların reality ve talk showların da kullandıkları başlıca yöntemlerdir. Bu yüzden, programları bir iktidar kurma pratiği olarak ele alan yazarlar Foucault'un görüşlerinden sıkça yararlanırlar.

Dubrofsky, programlardaki gözetimi Foucault'un panoptikonu ile açıklar. Kameranın varlığı ve gözetleme bilgisinin sürekliliği özdisiplin anlamına gelir. Katılımcılar, izlendiklerini bilirler, izlenmek için oradadırlar, bu durum, onların davranışlarını düzenlemelerine hizmet eder(Dubrofsky, 2007: 268). Reality showlar; gerçekliği temsil etmekten ziyade ona müdahale eder yani epistemolojiden(gerçeği nasıl biliriz) ontolojiye(bir alanı düzenleyen güçler nelerdir) geçiş sürecini destekler(Bratich, 2006: 67), seyircinin interaktif katılımıyla özel alanla ekonominin alanını birleştirir(Andrejevic, 2004). Talk showlar, kendi disiplin dinamiklerince yönetilir. Psikososyal uzmanlara dayanarak, talk showlar itiraf söylemi ve terapötik anlatı içinde, kadınlara kişisel hikâyelerini anlatırarak, televizyonda konuşma tedavisi sunar. Bu programlar; sınıf, cinsiyet, ırk arasındaki farklılıkları yok sayar, normatif yurttaş oluşturur(Quелlette, 2004: 238- 247). Quелlette ve Murray'e göre ise; reality showlar televizyon ekranında somutlaşan neoliberal yurttaşlık yaklaşımının mekânıdır. İnsanlara evlerini nasıl daha iyi dekore edecekleri, modayı nasıl daha iyi kullanacakları gibi bilgileri öğreten dönüşüm(make over) programlarından; devletin sembolik otoritesini temsil eden mahkeme programlarına(Courtroom) ve bireysel rekabet ve kişisel girişimcilikle ilgili olarak toplumsal ilişkileri yapılandırın yarışma programlarına(gamedocs- Big Brothers, Survivor vb) makbul vatandaşın neoliberal inşası popüler reality showlardan geçer. Reality showlar, gözetimi olağanlaştır, gözetleme taktiklerine karşı direncimizi azaltır, başkalarını gözetlemeyi normalleştirir (Quелlette ve Murray, 2004). Bratich (2006: 65) ise; reality showların, Deleuze'ün kontrol toplumu olarak adlandırdığı şeyin kültürel formu olarak görür.

Andrejevic (2004: 79) ise, gözetimi ekonomi politik bağlamda ele alır. Etkin soru,

mahremiyetin ihlal edilip edilmediği değil, izleniyor olma işinden kim kâr elde eder sorusudur. Uysallaştırılmış beden, disiplinin amaçlarından biri olsa da, gözetimin gerçek gücü üretkenliğinde ve teşvik ediciliğindedir. İnteraktivite aracılığıyla gözetim, üretim ve tüketim alanlarını farksızlaştırarak üretkenliğin artırılmasına hizmet eder. Modernitenin üretim, tüketim ve eğlence alanlarını birbirinden ayırmasına karşılık dijital devrimin vaadi; hem planlama ve uygulama hem de tüketim ve üretim arasındaki hiyerarşik düzeni ortadan kaldırmaktır. Eski formatlarda, izleyicinin rolü pasif tüketicilikle sınırlı tutulurken artık üretim alanı erişilmez değildir. Ev, eğlence ve iş alanları arasındaki açık ayırım ortadan kalkar. Çalışma, ev içi yaşamımızla bağlantılı hale geldikçe de ev içi yaşam giderek daha üretken hale gelir. Çalışma, ev ve eğlence aktiviteleri artık aynı mekânın içinde yer alır(Andrejevic, 2004: 80).

Karşıt kamusalık yarattığını ve kadına güç verdiğini öne süren pozitif savlar ile ahlaki çöküş iddiaları ya da talk showları bir iktidar kurma biçimi olarak gören negatif savlar arasındaki bu çatışmaya karşın, Tolson, yargılamaktan ziyade talk show kültürünün eleştirel analizini yaparak farklı bir noktadan tartışmayı sürdürmenin daha verimli olacağını düşünür. Bu tartışmaya başlamak için en uygun yol ise; talk showlardaki terapötik konuşma üzerine odaklanmaktır.

Televizyon pazarında, program formatlarının uluslararası dolaşımının artması, ulusal sınırların aşınmasına destek veren küreselleşmenin semptomu olarak görülür. Ulusal kimliklerin artan bir şekilde sorgulandığı ve değişime uğradığı doğru olabilir ama ulusal kimlik, hâlâ; popüler kültürün analizinde önemli bir araç olmayı sürdürür. Televizyon programları evrensel bir izleyiciyi hedeflediklerinde bile, güçlü bir şekilde, ulusal, kültürel bağlama referans verirler(Dhoest, 2005: 225). İzleyicinin görmek istediği şey benzer olandır: benzer görüntüler, benzer sesler, benzer yüzler. Bu yüzden; format ve türe ait parametreler önemli olabilir ama program içeriği mümkün olduğu kadar izleyiciye tanıdık gelmelidir. Reality programları bunun önemli örnekleridir. Bu programların formatları dünya çapına yayılmıştır ama ancak yerel bir içerikle başarı kazanabilirler(Dhoest, 2005: 230).

Tolson'a göre; itiraf sadece kişisel bir anlatı değildir, izleyici düşünülerek oluşturulan bir performanstır. Bunun için de Tolson, dikkatimizi, ideolojik(ne hakkında konuşulduğu) olandan ziyade konuşma ritüeli pratiklerine yöneltmemiz gerektiğini düşünür(2001: 25). Tolson, talk showlardaki konuşmayı tanımlayan üç temel özellik olduğunu söyler: "İlkin, bu konuşma gündelik konuşmada bulunan sözlü etkileşimin örnekleriyle benzerdir. Bununla birlikte, ikincisi, sıradan konuşmadan farklı olarak bu konuşma yayıncı kuruma bağlı olarak anlaşılmalıdır. Bu konuşma kulak misafiri olan izleyici için üretilir. Yani; stüdyoda ne olursa olsun, daima görünmeyen ve genellikle işitilmeyen daha geniş bir izleyici vardır"(Tolson, 2001: 27). İzleyicinin varlığı, konuşmanın hedef kitle için üretildiği anlamına gelir dolayısıyla da konuşma onların ilgisini çekecek şekilde tasarlanır. Benzer şekilde Haarman da, talk showlardaki farklı profillerin ve konuk, sunucu, stüdyo izleyicisi gibi showun temel bileşenlerinin bir strateji çerçevesinde düzenlendiğini ve bu düzenlemenin bağlamı belirlediğini düşünür. Sunucunun kişiliği ve tavırları, seçilen konular, stüdyo planı, stüdyo izleyicisi ve konukların kişisel ve sosyal geçmişleri, show formatında görevli kişilerin rolleri(uzman tavsiyesi sunmak, merhameti, öfkeyi veya övgüyü teşvik etmek, deneyimleri paylaşmak, dayanışma önermek vb.) bu bağlama katkıda bulunur(Haarman, 2001: 68). Wood, talk showları;

dikkatlice araştırma yapılan, üretilen ve bir dereceye kadar önceden senaryolaştırılan televizyon program türü olarak tanımlar. Sunucunun, katılımcının hayatına vs. dair ön bilgileri ona editoryal bir denetim imkânı verir. Soruları buna göre şekillendirir, hangi noktaları öne çıkaracağına karar verir, seyircinin ilgisini çekecek şekilde hikâyenin akışını yönetir (Wood, 2001: 72- 86).

Talk show analizlerinde anlatıyı ön plana çıkaran bir başka yazar Blum- Kulka; bir hikâyeyi talk showlarda anlatılabilir yapan hikâyeleri aracılıdırılmış söylemin alanına sokan şeyin ne olduğu ile ilgilenir, yani hikâyelere anlatılabilirlik statüsü kazandıran nitelikleri araştırır. (Blum- Kulka, 2001:104). Ünlüler ve sıradan insanların talk showlarda konuşma tarzlarının birbirinden farklılığına dikkat çeken yazar; her ikisi için de showa katılma imkânı olsa da, ünlülerin hikâye seçiminde başvurmaları gereken bir kritere ihtiyaçları olmazken sıradan insanların anlatmak zorunda oldukları hikâyenin sıra dışılığına gereksinim duyduklarını söyler. Böylece ünlüler küçük çocuğun yemek sofrasında anlattığı kadar sıradan hikâyelerini anlatabilirken sıradan insanlar tarafından anlatılan hikâyelerin showda yer bulabilmesi için normalin sınırlarını aşmış olması gerekir(Blum- Kulka, 2001: 106).

Benzer şekilde, Thornborrow da kişisel deneyim hikâyelerinin, talk showlar aracılığıyla kamusal söyleme aktarılma yollarını yani katılımcıların kişisel anlatılarının nasıl aracılıdırılmış anlatıya dönüştürüldüğünü inceler. Thornborrow, talk showlarda, hikâyelerin nasıl anlatıldığı, konuşmaya nasıl yedirildiği, stüdyoda bulunan izleyici için nasıl tasarlandığı gibi aracılıdırılmış bağlamı nelerin etkilediği üstüne düşünür. Kişisel deneyime dayalı anlatıların nasıl talk showların bağlamına taşındığı, bu anlatıların kamu söylemi olarak nasıl tasarlandığı, anlatının performans olarak üretiminde sunucunun nasıl bir katkı sağladığı sorularına cevap arar. Çünkü anlatılan hikâye ile hikâyeyi anlatmadan önce olanlar yani olayın hikâyeleşmemiş hali arasında fark vardır (Thornborrow, 2001: 125-127). Bir televizyon programı için olayı hikâyeleştirmek, onu stüdyo ve televizyon izleyicisi için dinlenebilir ve dinlemeyi sürdürülebilir hale getirmek demektir.

Yöntem

Nitel bir araştırma yöntemi olarak odak grup tartışmalarının kullanıldığı bu izleyici araştırmasında, ikisi kadınlardan biri erkelerden oluşan, altışar kişilik üç odak grup oluşturulmuştur, araştırma toplamda 18 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İzleyici araştırması yaparken izleyicilerle tek tek derinlemesine görüşmeler yapmak yerine odak gruplar oluşturularak, grup tartışmaları yapma yöntemi benimsenmiştir. Ruddock, bu yöntemlerden ikincisini seçmenin iki nedeni olduğunu söyler. Bunlardan ilki pratiktir yani araştırmacı daha fazla sayıda insanla aynı anda görüşebildiği için daha az zaman ve çaba harcar. Grup çalışmasının tercih edilmesinin bir başka nedeni ise teoriktir. Bu neden, anlam yaratmanın kolektif bir süreç oluşuna işaret eder (2001: 135- 136). Çalışmada, odak grupların tercih edilme nedeni teoriktir. Kamusal ve özel alanlar; toplumsal, kültürel, tarihsel ve politik süreçlerle doğrudan ilişkilidir. Bu alanlardaki dönüşümü reality showlar özelinde anlamaya çalışan izleyici araştırmasının, odak grup tartışmaları yöntemi kullanılarak yapılması bu bağlamın sürece dâhil edilmesine imkân vermesi açısından önemlidir. Kamusalın ve özelin dönüşümünü daha iyi anlayabilmek için, izleyicilerle baş başa yapılan derinlemesine görüşmeler yerine farklı

sınıf, cinsiyet, etnisite, yaş gruplarına mensup izleyicilerden oluşturulan odak gruplarla tartışmak yani mikro bir kamusal tartışma ortamı oluşturmak tercih edilmiştir.

Odak grup araştırmaları, bazı grup üyelerinin görüşlerini açıklamada daha özgüvenli olabileceği ve bu yüzden grubun diğer üyelerini domine edebilecekleri, onların görüşlerini açıklamada daha çekingen kalmalarına neden olabilecekleri gerekçesiyle eleştirilir. Ancak Ruddock, bu durumun gündelik hayatla benzerliğine işaret eder. Anlam için olmaktan ziyade müzakere edilebilir ve algımız başka insanların algılarından etkilenir (2001: 136). Hem kamusal hem de ev içi/özel alan deneyimlerimiz, algılarımız farklı insanlarla karşılıklı etkileşimlerimizle şekillenir. Bunun için odak grup üyelerinin birbirleriyle olan etkileşimleri gerçek hayatla paralellik taşır. Lunt ve Livingstone'nun vurguladıkları gibi; araştırmacılar, odak grupları, bireylerin tutumlarını saptamaya çalışmak için değil sosyal deneyim, itiraz, fikir ve söylemlerle ilgilendikleri için yaparlar (1996: 16).

Odak grup araştırmalarında, grupların nasıl oluşturulacağı önemli bir sorudur. Grupların kaçır kişiden oluşacağı, homojen mi heterojen mi olacağı, grup üyelerinin birbirlerini tanıyan kişilerden mi yoksa tanımayan kişilerden mi seçileceği, kaç grup oluşturulacağı, gruplarla tekrar görüşmelerin yapılıp yapılmayacağı en temel sorulardır. Lunt ve Livingstone, grubun 6 ila 10 kişiden oluşmasının ideal olacağını, son grubun farklı bir tartışma yapmadığı ve diğer grup üyeleriyle benzer şeyler söylemeye başladığı durumda yeni grup kurmanın gerekmediğini söyler (1996: 7). Grupların niteliği, çalışmanın içeriğine uygun olarak tasarlanır yani farklı odak grup araştırmaları için ortak bir grup standardı yoktur.

Toplumsal farklılıkların kamusal ve özel alan algılarının oluşumunda belirleyici önem taşıması nedeniyle görüşmeciler seçilirken yaş, etnisite, medeni durum, sosyal sınıf, eğitim düzeyi, din gibi farklı niteliklere ve aidiyetlere sahip ve birbirlerini öncesinde tanımayan izleyicilerden oluşan heterojen gruplar organize edilmiştir. Karşıt cinsin yanında konuşmanın, görüşmeciler üzerinde baskı yaratabileceği ve bunun sonucunda ifadelerine sınırlama getirebilecekleri kaygısıyla, gruplar, yalnızca cinsiyet bakımından homojen olarak tasarlanmıştır. Katılımcıların tümü evlendirme programlarının düzenli izleyicileri arasından seçilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

AD	D.YERİ	YAŞ	EĞİTİM	MEDENİ DURUM	MESLEK
Aynur	Trabzon	61	Okuryazar	Evli	Ev Kadını
Sevinç	İstanbul	21	Üniversite Öğrencisi	Bekâr	Öğrenci
Asiye	İstanbul	20	Üniversite Öğrencisi	Bekâr	Öğrenci
Güher	Sivas	47	İlkokul	Dul	Gündelikçi
Gülşeref	Erzincan	48	Okuryazar	Evli	Gündelikçi
Beyhan	Amasya	41	İlkokul	Evlü	Ev Kadını

Uğur	Erzincan	20	Lise(terk)	Bekâr	Berber Çırağı
Mehmet	Balıkesir	77	İlkokul	Evli	Berber
Hüseyin	Mardin	32	İlkokul	Bekâr	Kahveci
Emre	Tokat	30	Yüksek Okul	Bekâr	Pazarlama ve Satış Şefi
Murat	Çorum	34	Üniversite	Bekâr	Kütüphaneci
Soner	Yozgat	24	Ortaokul	Bekâr	Fırıncı
Naciye	İstanbul	50	İlkokul	Evli	Ev Kadını
Nuran	İstanbul	80	Okuryazar	Dul	Ev Kadını
Mine	İstanbul	52	İlkokul	Dul	Ev Kadını
Kadriye	Malatya	48	Ortaokul	Evli	Temizlik Elemanı
Perihan	İstanbul	66	İlkokul	Dul	Ev Kadını
Hande	İstanbul	33	Üniversite	Bekâr	Arkeolog

Yapılan ön görüşmeler esnasında, grupların ev kadını üyelerinden bazıları, eşlerinin, yabancı bir mekâna gitmelerine izin vermeyeceğini, erkek gruplarda ise; esnaf olan grup üyeleri, iş yerlerinin fazla uzağına gelemeyeceklerini söylemişlerdir. Bu nedenlerle, kadın gruplarda, hareket serbestisi olmayan kişilerin evleri görüşme mekânı olarak belirlenmiş ve diğer katılımcılar da bu evlere gelmişlerdir. Erkek grup ile yapılan görüşme ise; esnafın iş yerlerine benzer yakınlıkta olan bir evde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, grup üyelerinin hiçbiri ile daha önceden tanışmamaktadır. Grup üyeleri, kartopu yöntemi ile belirlenmiş, tanışılan izleyicilerden yukarıda bahsedilen kriterlere uygun olarak seçilen katılımcılarla detaylı ön görüşmeler yapılmıştır. Bu ön görüşmelerde, izleyicilerin büyük kısmı, özellikle erkekler, başlangıçta programı izlemediklerini veya beğenerek izlemediklerini söylemişlerdir. Araştırmacının İletişim Fakültesinde akademisyen olması nedeniyle katılımcılar, araştırmacının programlara yaklaşımının negatif olacağı önyargısıyla yaklaşmış ve hemen herkesin sorduğu ilk soru; 'üniversitede siz böyle programlara karşısınız değil mi, programların kaldırılması için mi yapıyorsunuz bu araştırmayı?' vb. olmuştur. Dolayısıyla, yapılan ön görüşmelerde, konuşmaların başında, genellikle programlar hakkında olumsuz ve normatif görüş bildirip -ki araştırmacının onlardan bunu duymayı beklediğini düşünüyorlardı- ya izlemediklerini ya da izleyecek başka bir şey olmadığı için mecburen izlediklerini söylemişlerdir. Ancak sohbet ilerledikçe programları düzenli olarak izlediklerini hatta reklam arasında hemen diğer evlendirme programına geçip onu izlemeye devam ettiklerini anlatmaya başlamışlardır. Odak grup görüşmelerinden önce, araştırmacının katılımcıların her biriyle, ev ve işyerlerinde uzun süreli vakit geçirerek yaptığı ön görüşmelerin esas amacı da budur; araştırmacıya ve araştırmaya karşı güven inşa etmek, görüşleri her ne olursa olsun katılımcıların yargılanmayacaklarını hissetmelerini

sağlamak, ideal olduğuna inandıkları duygu ve düşünceler yerine gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayabilmek.

Odak grup tartışmalarına başlamadan önce grup üyeleriyle birlikte 'Esra Erol'da Evlen Benimle' programının rastgele seçilen bir bölümünden bir saatlik parçalar izlenmiştir. Programın normal süresi üç saati aştığı için ve katılımcıların bu kadar uzun zaman ayıramayacakları bilindiği için izlettirilen bölüm zorunlu olarak kısaltılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, program üç ana bölümden oluşmaktadır. Yapılan kısaltmada üç bölüme de yer verilmiştir. Programın orijinal süresinde her bir bölümde çok sayıda aday kendini tanıtır, talipleriyle tanışır ve son olarak kararlarını açıklamaktadırlar. Süre sıkıntısı nedeniyle her bir bölümden yalnızca bir erkek ve bir kadın adayın kendini tanıttığı, talibiyle tanıştığı ve kararını açıkladığı bölümler alınmıştır. Ancak kısaltmaları yaparken bölümler rastgele seçilmiş, konuşmalara kesinlikle müdahale edilmemiştir. Daha önce de belirtildiği gibi; odak grup üyelerinin tümü düzenli olarak programların izleyicisidirler ancak programı izlerken verdikleri tepkilerin de görülebilmesi için kısaltılmış bir bölümün hep birlikte izlenmesi tercih edilmiştir. Ayrıca bu; tartışmaya geçildiği zaman, daha somut sorular sorabilmesi için de araştırmacıya yardımcı olmuştur.

Odak grup araştırmasında, sorulacak sorular önceden hazırlansa da araştırmanın yarı yapılandırılmış bir nitelik taşıması ve böylece görüşmeler esnasında, katılımcıların da katkılarıyla yeni sorular ve tartışma konularının gündeme gelebilmesi hedeflenmiştir. Tartışmalar esnasında, görüşmecilere, özel hayata dair konuların televizyonda konuşulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz, programa erkelerin ve kadınların katılımı arasında fark görüyor musunuz gibi hem normatif sorular sorulmuş hem de programlarda yaşanan somut olaylar üzerinden tartışmalar açarak gündelik hayatta karşılaşılan somut durumlar karşısında normatif ilkeleri nasıl kullandıklarını anlaşılmaya çalışılmıştır. Programlara katılıp katılmayacakları, bunun nedenleri, yakın çevrelerinden kadın ve erkeklerin programlara katılmaları durumunda verecekleri tepkileri, programdaki kadın ve erkek temsililerine bakışlarında fark olup olmadığı, programların gerçeklik iddiasını nasıl yorumladıkları, kendileri gibi ünsüz olan insanları televizyonda görmenin onlarda yarattığı duygunun öğrenilmesi hedeflenmiştir. Soyut sorularla tartışmayı ilerletmekten ziyade programlarda yaşanan olaylar üzerinden konuları açık daha somut bir bağlamda kendilerini ifade etmeleri tercih edilmiştir.

Kimi katılımcılar, tartışmalar esnasında konuşmada isteksiz davranmış, bazıları hiç konuşmamış, bazıları ise "katılıyorum", "bence de" gibi kısa cevaplarla diğer katılımcıları desteklediklerini söylemişlerdir. Araştırmacı, tartışmalar esnasında, daha az konuşan katılımcıların özellikle fikirlerini almaya, onları konuşmaya teşvik etmeye çalışmış ancak, kendilerini daha fazla rahatsız hissetmemeleri için, ısrarcı olmamıştır. Araştırmacı, sorulardan sonra gruplar tartışmaya başladıkları zaman, bağlamdan uzaklaşmadıkları müddetçe tartışmaya müdahil olmamıştır. Araştırmanın yazım aşamasında, yapılan deşifreler tekrar tekrar okunmuş, görüşmecilerin programları tartışırken kullandıkları ortak izlekler çıkarılmış ve saha araştırması bu izlekler ekseninde analiz edilmiştir. Odak grup görüşmeleri yazılırken, konuşmanın bağlamının zedelenmemesi için mümkün olduğunca kısaltma yapmamaya ve konuşmalar olduğu gibi verilmeye özen gösterilmiştir. Bununla birlikte sayfa kısıtı nedeniyle birbirini tekrar eden düşüncelere yer verilmemiş, mecburi bir kısaltmaya gidilmiştir.

İzleyici Araştırması

Programları tartışırken hemen bütün katılımcıların en sık kullandıkları ortak izlekler; utanç, gurur ve sosyal çevre oldu. Kendilerinin programa katılıp katılmayacakları sorulduğunda, çoğunlukla çevre baskısından dolayı katılmayacaklarını söylediler. Bahsedilen sosyal çevre; hem aile, komşu, iş arkadaşları gibi yakın bir çevreyi hem de gündelik hayatta, sokakta, toplu taşıma araçlarında vb. bir yerlerde karşılaşılabilecekleri ve televizyonda kendilerini izlemiş olma ihtimalleri olabilecek insanlar gibi tanımadıkları uzak bir çevreyi kapsıyordu. Katılımcılar, programlara katılmaları durumunda kendilerinin ve ailelerinin gururunu incitmiş olacaklarını ve bunun kendilerinde utanca neden olacağını sıklıkla ifade ettiler.

Asiye: Hayır. Hani sonuçta belli bir çevrem var, ailem var, hani programa çıkmaktansa kendim bulamasam da görücü usulüyle evlenmeyi tercih ederim, ailem tarafından

Sevinç: Hani böyle bir şeye izin vermezler, televizyona çıkıp eş bulayım, bu kadar kişiyle tanışayım, konuşayım edeyim, ailem, akrabalarım bunu yadırgarlar, o yüzden. Kendi başına olsa belki çıkarsın

Bu tartışma esnasında kadın görüşmecilerden genç olanları bu tartışmadaki cinsiyetçi boyuta eleştirel bir gözle yaklaştılar. Genç ve bekar olan Sevinç ve Damla, evli ve çocuk sahibi diğer kadınlara dönerek imalı ve sitemli bir dille, programa katılacak olmaları durumunda, erkek ve kız çocukları arasında ayırım yapacaklarını söylediler.

Damla: Ama annelerde o vardır, ayy oğlum getirdiyse o artık bizim başımızın tacıdır.

Sevinç: Ben desem ama anne o çocuğu beğendim gidelim annem hayatta desteklemez.

Normatif yargı üretirken programlara çıkmaya oldukça negatif bakanlar, konuşma ilerleyip gerçek hayatları ile ilişkili konuşmaya başladıklarında ürettikleri normatif yarıdan çok farklı tavır alabilmektedirler. Örneğin katılımcılardan Naciye, genç yaşta eşini kaybeden kızına, evlendirme programlarına çıkıp yeniden evlenmesini söylediğini anlattı. Ancak kızının, ölen eşinin ailesinin kendini televizyonda görmeleri durumunda, yaptıkları yardımı kesebileceklerinden korkarak bunu kabul etmediğini söyledi. Diğer görüşmeciler de bunu onayladı. Naciye bir yandan gerçek hayatına dair konuşurken kızına bunu tavsiye ettiğini açık açık söyledi ama aynı konuşma içinde normatif yargılarından bahsederken kadınların bu programlara çıkmasının uygun olamayacağını söyledi.

Nurdan: Yasemin'e (torunu) söyledim. Yasemin dedim o kadar kısmetini arıyorsan dedim git bak evlendiriyor Esra, Anne dedi sen gitsene dedi. (gülüşmeler)

Naciye: Benim kızım var o beyini erken kaybetti. Çocuğu babasını resimlerden tanıyor yani hayal meyal. Oğlanın sülalesi çok şey yani, Mekke'ye gitmişler, amcası İngiltere'de. Beni televizyonda görürlerse anne yardım yapmazlar

yani diyor. Haa bak git evlen diyorlar yani Zuhal'e(Naciye'nin kızı) evlen niye duruyorsun

Mine: Aman evleniyorlar da ne oluyor ya öldürüyor kesiyor, cinayet durmadan cinayet, dayak dayak. Sığınma evlerine gidiyorlar ne oluyor orada da korunamıyorlar. Orda da geliyor öldürüyor kocası. Yani evleniyorsun ne oluyor hiçbir şey olmuyor

Nurdan: Erkek elini sallasa ellisini bulur. Orada olmasa dışarda bulacak çünkü erkek. Yani öyle değil mi birisinin peşinden gidecek, birini ayartacak ama kadınlara çok ayıp

Naciye: Şimdi benim oğlum çok utangaç, ben ona söylüyorum, git oğlum sen de ara kısmetini, bak şimdi oğluma diyorum, o da diyor ki aman anne işin mi yok ne işim var oralarda. O erkektir yani gitsin.

Mine: Benim için fark etmiyor, niye yani oraya çıkıp da erkek olsun bayan olsun. Bayanlar erkek bekliyor erkekler bayan bekliyor nedir yani bu programda öyle? Birbirlerine atışmalar, ağır sözler söylemeler, kavga etmeler nedir yani?

Erkeklerden oluşan odak grup katılımcılarının da hemen hepsi benzer şekilde çevrelerinden alacakları tepki nedeniyle programa çıkmaya çekineceklerini ifade ettiler. Ancak yine de erkek görüşmeciler kadın görüşmecilere oranla programlara yönelik daha olumlu yaklaşım sergilediler ve gündelik hayatta yaşananlarla daha fazla ilişkilendirdiler.

Soner: Ben katılamam, ailem istemez, ben oraya katılsam babamın beni Türkiye'den kovması lazım, Türkiye'de yaşayamam daha, öyle bir yapı var.

Uğur: Ben çıkanlara kızıyorum ama istediğim biri de çıkarsa katılırim yani. Hani çıkarsın edebinle oturursun ayrı bir şey de yani çıkıyorlar, ne yaptıkları belli değil, aileleriyle olan problemlerini anlatıyorlar, ondan sonra kadın çıkıyor diyor adama evin var mı, araban var mı, banka hesabın var mı? Eee sen niye onları soruyorsun? Geliyor oraya 18 yaşında kız çıkıyor, sen oraya niye çıkıyorsun, 18 yaşında kızın ne işi var orada? Kızıyorsun bazıları oraya çıktıklarında, bazılarının çıkması da normal. Ben çıkar mıyım çıkmaz mıyım demem Allah var yukarda ama bir iki kişi var kafamda onlar çıkırsa çıkarım

Mehmet: Şartlara bağlı, mesela eğer bekârsam eğer bekârlık bana zor geliyorsa herhalde çıkarım, benim hanımım şimdi hasta düşünüyorum öldüğünü, kim ölecek kim kalacak belli değil, hasta yaşar ben ölürüm başka bir şey, ben makul karşılıyorum bu programları

Emre: Ben çıkmam, gerek yok, daha ümitsiz değilim o kadar. 50 yaşın üstünde aslında mantıklı olur ama orada da bütün sermayesini maddi durumunu açıklayıp da gittiği için çok tehlikeli buluyorum bu durumu, bu cinayetlere bile neden olabilir. Aslında eski usul daha mantıklı referans alınarak, görücü usulü.

Yani 50 yaşındasın olabilir insanlar hiç evlenmemiş de olabilir, hanımları da ölmüş olabilir, tavsiye üzerine aileleri de bilindik, tanıdık biri olabilir yani.

Murat: Ben kesinlikle katılmam, kadın erkek ilişkileri bu şekilde olmamalı, kadın ve erkek ortak hayat kuracaksa birbirlerini tanıyarak kurabilmeli yani ne kadar fedakârlık gösterebilecekler, neleri nasıl biriktirecekler, nelerden nasıl vazgeçebilecekler, birbirini tartabilmeli, bunun için de zaman geçmeli, insanlar hayata bakışlarını görmeli, insanların özel hayatlarının dramatize edilmesi, bu kadar reklamvari kullanılması açıkçası çok şey gelmiyor. Ticarete dönüştürülmüş bir kadın- erkek ilişkisi çok doğru değil.

Değişen dünyada ilişkilerin de değişmek zorunda kaldığı, bu programların da değişen dünyada aslında bir ihtiyaca cevap verdiği de başka bir tartışma konusu olmuştur.

Hüseyin: İstanbul büyükşehir olduğu için komşu komşuyu tanımıyor mesela ben gidiyorum adam diyor hayırdır, diyorum 6 senedir burada oturuyorum yani çoğunlukla bundan kaynaklanıyor

Mehmet: Onun için insanlar bu gibi programları tercih etmeye başladı ve doğrudur, bence doğru çok doğru

Uğur: Baktığımız zaman birisi çalıştığı zaman doğru düzgün bir işte saati belli olan, sabah 7'de işe gidip 10'da gelen var, Beyoğlu (Uğur, Dolapdere'de oturuyor) gibi bir semtte değil de lüks bir semtte, güzel bir semtte otursa çalıştığı için yani kalabalık bir semtte, sitelerin olduğu bir semtte komşusuyla tanışamaz kimseyi görme ihtimali yok

Murat: insanlar orada kendi hayatları dramatize ediliyor, çektikleri acılar, dramlar reklamvari bir şekilde açıklanıyor ama bundan üç gün sonra insanlar o insanların çektikleri acıları unutuyorlar, yani insanların acıları üzerinden, çektikleri üzerinden para alıyorlar. Annem öldü babam öldü diye gözyaşı döküyorlar bir dakika sonra şıkkıdı şıkkıdı

Uğur: Abi ben sana bir şey söyleyeyim, muhalefet olmak için söylemiyorum, benim eniştem rahmetli oldu 2,5 sene evvel, benim teyzem hâlâ düğüne gitmez 2,5 yıl olmuş, eniştemin kardeşi 1 ay sonra düğünde oynamaya başladı bu da var. Bak sen diyorsun ağlıyor oynuyor eniştem ölüyor çıldırıyordu kardeşi, sinir krizleri geçiriyordu, 1 ay sonra dayısının oğlunun düğününe gitti oynamaya başladı, şıkır şıkır oynuyordu.

...

Hüseyin: (Ailemden birinin bu programlara katılmasını) Ben kabul etmezdim. Bizde olmaz.

Emre: Memleket nere

Hüseyin: Mardin

Emre: Kürtsün değil mi?

Hüseyin: Evet

Emre: Türklere şu an kız veriyor musunuz?

Hüseyin: Veriyoruz.

Emre: 10 yıl önce veriyor muydunuz? Ben 10 sene önce bir Kürt kızı sevmiştim alamadım.

Hüseyin: Sen olsan Doğu'ya kız verir misin?

Emre: Tabii biz de vermezdik. Ama şu an iki taraf da birbirine veriyor. İşte bir 10 sene sonra da oraya katılmayı da normal karşılayacaklar.

Çevre baskısının en görünür olduğu nokta yaşla ilgiliydi. "Orta yaşına gelip hâlâ evlenemeyen insanlar için" programa çıkmayı bir son çare olarak gördükleri için bu yaş grubundaki insanların programa katılmaları bir problem olarak görülmedi. Ancak gençlerin ve yaşlıların evlenme taleplerini dile getirmeleri sıkça eleştirildi. Türkiye'de belli bir yaşa geldiği halde hâlâ bekâr kalmanın ve bir aile kurmamanın çevre baskısına maruz kalınan bir durum olduğu düşünüldüğü zaman orta yaşa mensup insanların programa katılmalarının neden makul görüldüğü anlaşılabilir. İnsanların evlenmesi bir zorunluluk olarak görüldüğü için belli bir yaşı geçip artık evlenme umudu kalmadığını düşündükleri bu yaş aralığında olan insanların programa çıkmaları sorun teşkil etmez.

Reality showlar üstüne yazılan literatüre bakıldığında, öne çıkan en önemli unsurlardan birinin sıradan insanların, ekranda ünlülerin yerini almaları ve bunun yarattığı etkiler olduğu görülür. Bu durumun hem bir demokratikleşme yarattığı savunulur hem de izleyicinin kendine benzer olanı görmesinin ekranda izlediği kişiyle kurduğu özdeşimi güçlendirdiği yapılan araştırmalarla ortaya konur. Reality showlar üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında izleyiciler sıklıkla bundan aldıkları zevki dile getirir. Buradan hareketle, görüşmeler esnasında, benzer bir konuyu ben de açtım.

Mehmet: Onların da dertlerini dinliyorum, kendi derdimi onlara paralel tutuyorum. Şey yapıyorum yani hem kendimi teselli etmiş oluyorum

Uğur: Yan yana olmasak da konuşmalarını dinleyerek bir insanı tanıyabiliyorsun yani abla. Bizden birisi diyoruz, onları daha değişik görüyoruz. Ünlülere bizim bakış açımız farklı, yaşam tarzları farklı diyerekten. Onlara diyoruz her şey serbest ama kendimizden biri çıktığı zaman ha diyoruz buraya çıkınca böyle oluyor. Yani daha hoşuna gidiyor insanın, bayağı bir hoşuna gidiyor.

Hüseyin: Derdini anlatıyor, çoğu insan gibi başımızdan geçmiş

Naciye: Yani gerçek hayatını anlatıyor kadın orada. Beni etkiliyor yani, örneğin ben de çok çekmişim, kocam içkili gelirdi, ben yemek yapardım, gelir yağlı tavalara böyle vururdu, ben yanardım ellerim, ayaklarım, kaçardım görümceme doğru. Televizyonda onları görünce, yani bütün kadınların çilesi var, herkes bir şeyler çekmiş, çekmeyen yok yani

Nuran: ahhh çile çile

Mine: Onları seyrederken bazen insan duygulanıyor. Ben bunları acaba çekebilir miydim? Düşünüyor insan, düşünüyorsun. Bir de düşünüyorum gerçek mi sahi mi? Bunları da düşünüyorum.

Gerçeklik Showlarının en temel iddiası; sıradan insanların gerçek hayatlarını, olduğu gibi ekrana yansıttıklarıdır. Ancak bu programların izleyicileri, katılımcıların gerçek kendileri ile kamera karşısında performans sergileyen kendileri arasında ayırım yaparlar. Daha önce belirtildiği gibi Batıdışı modernliklerde ise izleyici imaj-gerçek, performans- gerçek ikiliklerinin ötesinde bir de televizyonda gösterilen gerçek ile kendi toplumsal gerçeklikleri arasında da bir ayırım yapar. Katılımcılara programın gerçekliği hakkında sorular sorduğumda önce performans- gerçeklik ilişkisi üstüne konuştular ve insanların kamera karşısında ne kadar doğal olabileceklerini sorguladılar, "kamera arkasında olup bitenler" konusunda da şüpheliydiler. Ancak esas gündeme getirdikleri ve uzun süreli tartıştıkları konu oradaki temsillerle kendi gündelik yaşamlarındaki gerçeklik arasındaki fark üzerineydi.

Kadın görüşmeciler, gerçek hayattaki ilişkilerden farklı olarak, programa çıkan erkeklerin, kadınları kıskanmadıklarını ve reddedildikleri zaman hemen vazgeçmeyerek alttan alan bir tutumla kadını ikna etmeye çabaladıklarını söylediler. Nedenini sorduğumda, bunu, erkeklik gururu ve programa çıkan kadınların önemsenmemesiyle açıkladılar. Erkek kıskançlığının namus kavramıyla bağlantılı olduğu ve meşrulaştırıldığı düşünüldüğünde bu anlatılar daha anlamlı hale gelir. Görüşmeciler, evlendirme programına çıkan bir kadın ile yapılacak evliliği zaten sorunlu olarak gördükleri için erkeklerin de bu evlilikleri sadece deneme amaçlı yaptıklarını düşünmektedirler. Erkeğin 'namusu' olarak görmediği geçici bir kadını kıskanması için de bir neden yoktur.

Asiye: Ya en basitinden bir ortamda oturduğumuz zaman bile kendi grup arkadaşımız olsa bile hani belli bir şeye dikkat ediyorsun evde daha serbest oluyorsun hani eşinle daha serbest otururken bir ortamda daha dikkatli oturuyorum, konuşma üslubuma adabıma dikkat ediyorum ki bu televizyon yani milyonlar izliyor hani çok sahte bence. Hani her şeyi çok normal karşılıyorlar hayır deyince çocuk kalkıp gidiyor ya sakın bir şekilde

Sevinç: Normalde olmaz değil mi?(gülüyor)

Damla: Oradaki erkeklerle benim tanıdığım erkeklerin alakası yok. Sadece ağabeyim babam olarak düşünmüyorum arkadaşlarım çevrem olarak da düşünüyorum. Şu an üniversitede okuyorum, lise hayatım oldu benim, çok çok farklı yani. Oradaki erkekler sanki melek. Yani o kadar geniş olmuyorlar.

Sevinç: Yani değil mi o kadar nazik, kibar(gülüşmeler)

Asiye: Bir kadın için bir sürü erkek geliyor. Dışarıda öyle bir şey olsa dövüş olur kavgalar olur yani

Güher: Hele mesela köy gibi bir yerde olsa, eski nişanlısı ya da eşi onu geri arasa çok kınarlar. Televizyon değiştiriyor

Erkek grup görüşmecileri ise, kendi çevrelerinden katılan insanları örnek göstererek programın gerçekliğine inandıklarını ancak bu gerçekliğin televizyon aracılığıyla değiştirilmiş bir gerçeklik olduğunu ve zaman içinde insanların yeni gerçekliğe alıştığını söylediler.

Emre: Başlangıçta senaryoyle gittiler ama şu an alıştırdılar, zincirleri kırdılar insanlardaki rahat rahat çıkabiliyorlar yani

Soner: Tabii önce bir oturtmaya çalıştılar programı

Emre: Köyünden kaçan da gider oraya, cesareti var, bir şekilde. Güzel bir espri var Kurtlar Vadisi şiddete yöneliyor diyorlar ya Aşk-ı Memnu da yengesine yöneliyor. Şimdi o dizide o kadar resmileştiriyorlar ki normalmiş gibi algılamalarını, ilk önce sosyete de bir defa ya olabilir babasıyla aynı kadını sevebilir bir insan ne kadar yobazsın bilmem ne diyerek, eğer öyle düşünmüyorsan sen utanmak durumunda kalıyorsun yani. Doğruluk değişiyor, gerçek gibi kabul edilmek zorunda çünkü sen utanıyorsun söyleyemiyorsun niye yobaz olmuş olan sen oluyorsun normal olan o olmuş oluyor. İlk önce sosyete de yani televizyondakiler aracılığıyla bunlar yapıyorsa normal eğer sen kabul etmiyorsan bunu sen geri kalmış oluyor veya işte gericisin, dincisin

Soner: Gerçek ya, bizim oradan da çok giden oldu

Emre: Gerçek ama gerçek olabilmesi için ilk önce o altyapıyı oluşturdular.

Uğur: Bir de bakıyorsun orada psikolog var, ya diyorsun psikolog çıkmış oraya danışılıyor, ediyor, okumuş insan hani günümüzde okumuş insanlar daha iyi biliyor, bak diyorlar üniversite mezunu kız çıkmış, oturuyor evlenecek orada diyor, sen ondan daha mı iyi biliyorsun, o daha kültürlü daha geniş bilgili diyor, doğru olarak gösteriliyor. Şimdi oturmuş bakıyorsun, dükkânda olan bir olay yani, adam diyor aa psikolog da varmış demek ki doğru bir şey bu diyor, o kadar diyor bilgili insan, herkesin derdini paylaşıyor diyor bu adam buraya çıkmazdı öyle bir şey olsa demek ki yanlış bir şey değil ki o adam burada diyor böyle konuşmalar oluyor yani.

Sonuç

Çalışmanın ilk araştırma sorusu; uluslararası televizyon formatlarının ulusal uyarlaması olan reality showların izleyiciler tarafından alınmasında kültürel düzeyin nasıl

etki ettiğidir. Kültürel ve siyasi alanlarda evlendirme programları üzerine yapılan eleştirilere bakıldığında zaman, küresel formatlı programların içeriğinin yerelleştirilerek Türkiye televizyonlarında yayımlanmasıyla, küresel- yerel ikiliği çerçevesinde kültürel dejenerasyon, kültürel emperyalizm gibi kavramlar üzerinden genellikle batılı kültürlerin yerel kültürleri tahrip ettiği savının ön plana çıktığı görülür. Ancak çalışmada, doğulu- batılı kültür, küresel- yerel, kamusal- özel gibi ikili karşıtlıklar üstünden yapılan analizlere itiraz edilmiştir. Programlar, kamusal ve özel deneyim alanlarının gittikçe daha fazla iç içe geçtiği ve özel alanın hiç olmadığı kadar kamusal görünürlük kazandığı yeni bir kamusal biçimdir. Yeni bir kamusal alan deneyiminin ortaya çıkışı eski kamusal deneyimlerinin varlığını ortadan kaldırmaz. Aksine burada, eski anlam dünyalarının yerini yeni anlam dünyalarına bırakması değil iki farklı anlam dünyası arasında karşılıklı etkileşimin, çatışmanın olduğu, izleyicilerin evlendirme programları aracılığıyla karşılaştıkları yeni kamusal deneyimlerini anlamlandırdıkları ileri sürülmüştür. Elektronik medya aracılığıyla, farklı söylemler arasında bir diyalogdan bahsetmek; hem Batılı kültürün etkilerine maruz kalan yerel kültürün dejenerasyon olması yönündeki kültürel emperyalizm tezlerine, hem de sınırlarının kamusal alana açılmasının ev içini özgürleştireceği yönündeki naif tezlere itiraz etmek anlamına gelir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu; özel alana ait kabul edilen konuların kamusal alanda görünürlük kazanmasının izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığıdır. İzleyicilerin program içeriklerini normatif ve reel ya da bağlamsal olmak üzere iki farklı düzeyde yorumladığı ortaya konmuştur. İzleyiciler, normatif düzeyde, özel hayata ilişkin konuların televizyon ekranı aracılığıyla kamusal tartışmanın konusuna haline gelmesine karşı çıkmışlardır. Özel hayatın aleniyet kazanması “bize ne oluyor?”, “bu toplum böyle nereye gidiyor?” gibi ahlaki panik kavramını çağırıştıran ve televizyon içeriklerinin toplumu dejenerasyon edeceğine ilişkin derin bir kaygıya işaret eden sorular ekseninde tartışılmıştır. Katılımcılar özel meselelerin kamusal alanda konuşulmasının sınırlarını kadın ve erkekler için farklı çizmişlerdir. Erkeklerin programa katılmalarına genel olarak daha sıcak bakılırken kadınların televizyon ekranında evlenme talebiyle yer bulmaları daha negatif ifadelerle eleştirilmiştir. Cinsiyete göre farklılaşan bu yorumlamalar kamusal ve özel alanın cinsiyetlendirilmiş niteliklerinin izleyicideki yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte program içerikleri normatif olarak değil de somut olaylar üzerinden tartışılmaya başlandığında zaman özel meselelerin kamusalda konuşulmasına daha pozitif yaklaşıldığı tespit edilmiştir. Odak grup tartışmaları esnasında izleyiciler, sıklıkla kendi yaşam deneyimleri ile program içeriği arasında bağ kurmuşlardır. Gerçek hayatta program içeriği arasında kurulan bu bağ, program içeriklerinin bambaşka yorumlanmasına imkân vermektedir. Katılımcı kadınların çoğu, odak grup görüşmelerinde, evliliklerinde yaşadıkları fiziksel veya sözlü şiddetten, eşlerinden korktuklarından, evliliklerinde yaşadıkları sorunlardan bahsetmişlerdir. Örneğin, programlara ilişkin normatif değerlendirmede bulunurken bir kadının televizyona çıkıp evlenme isteğini dile getirmesinin ahlaka aykırı olduğundan bahsetmişlerdir. Bununla birlikte kendi yaşam ve evlilik tecrübeleriyle program içeriği arasında ilişki kurarak konuşmaya başladıklarında “biz evlendik de ne oldu?” sorusu ekseninde kadınların evlilik aracılığıyla değil kendi ayakları üzerinde durarak güç kazanmaları gerektiğine olan inançlarını dile getirmişlerdir. Bu nedenle özellikle genç kadınların erken yaşta evlenme isteklerine karşı çıktıklarını vurgulamışlardır.

Programların içeriklerinin izleyiciler tarafından sıklıkla bağlamsal bir çerçeveye yerleştirilerek tartışıldığı saptanmıştır. Özellikle büyükşehirlerde değişen yaşam koşullarıyla birlikte geleneksel dayanışma ağlarının zayıflaması, insanların yalnızlaşmaları gibi olgulardan hareketle, bu tür programların, gerçekte bir toplumsal ihtiyaçtan doğduğu fikri sıklıkla dile getirilmiştir.

Bu nedenle, programların katı normatif bir yaklaşımla değerlendirilmemesi gerekmektedir. Bunun yerine bu tür programlar, üst anlatıların, büyük aidiyetlerin, genel geçer normların anlamını büyük ölçüde yitirdiği geç modern çağda, insanların gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunları tartıştıkları, geçici, pragmatik çözümler üstüne konuştukları bir kültürel forum olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla geç modern çağda insanların karşı karşıya kaldıkları sorunlara işaret edilerek programlar daha geniş bir sosyal bağlama yerleştirilerek analiz edilmelidir.

Batıdışı modernliklerde temel çatışma, maddi alanı Batılılaştırırken manevi alanda milli kimliğini muhafaza edebilme çabasından kaynaklanır. Türklük, Müslümanlık ve batılılık arasında kurulmaya çalışılan sentez, kamusal ve özel alanın sınırları çizilirken ve bu alanlara uygun normlar belirlenirken, bu kimliklerden hangisine ağırlık verileceğine bağlı olarak ayrılaşan ve birbiriyle çatışan farklı söylemler yaratır. Bu farklı söylemlerin kamusal ve özel tanımlarını nasıl yaptıklarını anlamak, günümüzde, programlar üstüne yapılan tartışmaları anlamada yol göstericidir. Bu tartışmanın merkezinde öncelikle kadınlar vardır. Kadınlar, bir yandan kamusal görünürlük kazanarak modernliğin bir yandan da geleneğin sürdürücüsü olarak milli kimliğin sembolü olmak zorunda bırakılırlar. Dolayısıyla da kadınlar için kamusal ve özel alanlara ait farklı davranış biçimleri uygun görülür. Ancak programlar kamusal ve özel deneyim alanları arasındaki sınırı bulanıklaştırdığı için artık özel alandaki görüşler ve temsil biçimleriyle kamusal alandakileri birbirinden ayırmak eskisi gibi kolay olamaz. Türkiye'de evlendirme programlarının toplumda oluşturduğu kaygıya bakıldığında, ortak izleğin 'bize ne oluyor?', 'toplum nereye gidiyor?', 'aile kurumumuz dağılıyor mu?' gibi sorular etrafında şekillendiği görülür. Bu izlekler, değişim karşısında duyulan kaygının sonucudur. Bunun için program üzerine yapılan tartışmalar programların gerçekliği ve toplumsal gerçeklik, yeni erkeklik ve kadınlık temsilleri, yerel ve küresel/Batılı kültür gibi karşıtlıklar ekseninde yeni bir kamusal mücadelelerdir.

Çalışmada, programlar aracılığıyla geleneksel değerlerin sürdürüldüğü savına itiraz edilmiş, programların, eski anlam dünyalarıyla yeni anlam dünyalarının kesiştiği, etkileşime girdiği, çatıştığı, uzlaştığı yeni bir kamusal model olduğu savı savunulmuş, programların, batıdışı modernlik süreci yaşayan Türkiye'de, kamusal alanı geriletmek yerine kadınlık ve erkeklik temsilleri, milliyet, aile, din gibi kategoriler etrafında yeni bir kamusal tartışması başlattığı ortaya konmuştur.

Evlendirme programlarına ilişkin, içerik ve temsil analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar; programlarda, toplumun norm ve değerlerine uyumlu evlilik tipi çizildiği, evliliğin kutsallığı mitinin sürdürüldüğü, Türk aile yapısına ve Türk kültürüne uyumlu bakış açısının yansıtıldığı, toplumsal cinsiyete dair geleneksel rollerin onaylandığı savlarını savunurlar. Programlar, içerik ve temsil politikaları açısından ele alındığında bu görüşlerin haklılık payı vardır. Ancak bu yaklaşımlar, mahremiğin ifşa edildiği yeni kamusal biçimini, mahremiyetin dönüşümü sürecini açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Geleneksel bakış açısına göre korunması gereken mahrem alan, herkesin bakışına sunulur, evin duvarları geçirgenleşir. Burada bastırarak ve yasaklayarak iktidar kurma pratiklerinden söyleme kışkırtarak iktidar kurma pratiklerine doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Konuşmanın içeriği geleneksel olsa da konuşmanın biçimi yenidir. Programların gelenekselliğinin sürdürülmesine hizmet ettiğine dair yaygın savlar, programların toplumsal alanda yarattığı büyük tartışmayı da anlamlandıramaz.

İzleyici araştırmasında ortaya çıkan sonuca göre; yeni kamusal alan deneyimlerinin ortaya çıkışı eski kamusal alan deneyimlerinin varlığını ortadan kaldırmaz. Yeni kamusal alan biçimleriyle ortaya çıkan yeni deneyim biçimleri eski deneyim biçimlerini ortadan kaldırmak yerine ona eklenir, onunla çatışır, etkileşime geçer. Yani izleyici, eski ve yeni kamusal alan deneyimleri arasında gündelik yaşam deneyimlerinin de etkisiyle bir diyalog başlatır ve kendi anlam dünyasını yaratır.

Kaynakça

- Akşit, Elif Ekin (2005). Kızların Sessizliği: Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrejevic, Mark (2004). Reality Tv The Work Being Watch. Rowman&Littlefield Publisher.
- Blum- Kulka (2001). "The Many Faces of With Meni: The History and Stories of One Israeli Talk Show". Television Talk Shows. London: Routledge.
- Bora, Aksu (2008). Kadınların Sınıfı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bratich, Z. Jack (2006). "Nothing is Left Alone for too Long: Reality Programming and Control Society Subjects". Journal of Communication Inquiry, (30): 65- 83
- Chatterjee, Partha (2002). Ulus ve Parçaları. çev. İsmail Çeken. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çabuklu, Yaşar (2006). Uzun ve Kötülük. İstanbul: Everest Yayınları.
- Dhoest, Alexander (2004). "The Pfaffs Are Not Like the Osbournes". Television&New Media. 6(2): 224- 245.
- Dubrofsky, E.Rachel (2007). "Therapeutics of the Self: Surveillance in the Service of the Therapeutic". Television& New Media. (8): 263- 284
- Frazer, Nancy (2004). "Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek". Kamusal Alan, çev. Meral Özbek-Cemal Balci. İstanbul: Hil Yayınları. 103-132
- Göle, Nilüfer (1991). Modern Mahrem. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, Nilüfer (2002). Melez Desenler. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haarman, Louann (2001). "Performing Talk". Television Talk Shows. Andrew Tolson (der.) içinde. London: Routledge: 31- 70
- Habermas, Jurgen (2004). "Kamusal Alan". Kamusal Alan. çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları. 95- 102
- Hansen, Miriam (2004). "Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin Kamusal Alan ve Tecrübe'si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanlar". Kamusal Alan. çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları. 141- 177
- Hill, Annette (2005). Reality TV -Audiences and Popular Factual Television. London: Routledge.

- Illouz, Eva (2011). Soğuk Yakınlıklar. çev. Özge Çağlar Aksoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jacobs, Sean (2007). "Big Brother, Africa is Watching". Media, Culture & Society. 29(6): 851- 868.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2004). "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı". Kamusal Alan. çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları. 689-714.
- Kraidy, M. Marwan (2010). Reality Television and Arab Politics. Cambridge: 2010.
- Livingstone, Sonia; Lunt, Peter (1996). "Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research". Journal of Communication. 46(2). 79-98.
- Livingstone, Sonia; Lunt, Peter (2001). Talk on Television- Audience Participation and Public Debate. London and New York: Routledge.
- Masciarotte, G. Jean (1991). "C'mon Girl: Oprah Winfrey and the Discourse of Feminine Talk". Genders. (11): 81- 110.
- Morley, David (2000). Home Territories. London: Routledge.
- Murray, Susan; Quелlette, Laurie (2004). Reality TV Remaking Television Culture. New York University Press.
- Negt, Oskar; Kluge, Alexander (2004). "Kamusal Alan ve Tecrübeye Giriş". Kamusal Alan. çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları. 133-139.
- Ouellette, Laurie (2004). "Take Responsibility for Yourself: Judge Judy and the Neoliberal Citizen". Reality TV: Remaking Television Culture. New York: NYU Press.
- Peck, Janice (1995). "TV Talk Shows as Therapeutic Discourse: The Ideological Labor of the Televised Talking Cure". Communication Theory. (5): 58- 81.
- Probyn, Elspeth (1993). "Television's Unheimlich Home". The Politics of Everyday Fear. Brian Massumi (der.) içinde. Minneapolis: University of Minnesota Press. 269-284.
- Ruddock, Andy (2001). Understanding Audience Theory and Method. London: Sage Pub.
- Thornborrow, Joanna (2001). "Has It Ever Happened to You?" Talk Show Stories as Mediated Performance". Television Talk Shows. Andrew Tolson (der.) içinde. London: Routledge.
- Tolson, Andrew (der.) (2001). Television Talk Shows. London: Routledge.
- Wood, Helen (2001). "No, You Rioted!": The Pursuit of Conflict in the Management of "Lay" and "Expert" Discourse on Kilroy". Television Talk Shows. Andrew Tolson (der.) içinde. London: Routledge.
- Yuval- Davis, Nira (2007). Cinsiyet ve Millet. Çev., Ayşin Bektaş. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yeni Türkiye Sinemasında Yetişkinliğe Geçiş: Sivas ve Hayat Var Filmlerinde Cinsiyet, Güç ve Oyun

Ebubekir Düzcan¹

Öz

Çocukluk, tarihsel olarak inşa edilmiş bir kavramdır. Tarih boyunca farklı anlamlara gelmiştir. Sinemadaki çocukluk imgesi de farklı zamanlarda farklı biçimlerde görünmektedir. Türkiye sinemasındaki çocukluk imgesi de zamanla büyük dönüşüm yaşamıştır. Çocukluk 1980 öncesi sinemada masum bir figür olarak görünürken, daha sonra kriz kaynaklı bir figüre dönüşmektedir. Özellikle 2000 sonrası Türkiye sinemasındaki çocukluğun farklı temalarından biri de cinsiyettir. Bu çalışmada *Sivas* ve *Hayat Var* filmleri örneği ile kız ve erkek çocukların yetişkinliğe geçiş sürecinin sinemada nasıl görünür olduğu analiz edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın temel kuramsal çerçevesi Connell'in "hegemonik erkeklik" kavramı ve Bourdieu'nün "erkeklik habitusu" üzerinden yürütülecektir. *Sivas* filmindeki köpek dövüşü oyunu, Bourdieu'nün homo-sosyal erkek topluluklar kavramı ve Huizinga'nın oyun kavramıyla birlikte analiz edilecek iken *Hayat Var*'daki kadınlık, hegemonik erkekliğin kadınlıkla ilişkisi ve ses kurgusu açısından değerlendirilecektir. Böylece erkekliğe ve kadınlığa geçişin farklı sinema anlayışları olan yönetmenler üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk, Cinsiyet, Sinema, Sosyoloji, Oyun

Transition to Adulthood in the New Turkish Cinema: Gender, Power and Game in Sivas and Hayat Var films.

Abstract

Childhood is a historically constructed concept. It has been used in different meanings throughout the history. The image of childhood in cinema also appears in different forms at different times. The childhood image of Turkish cinema is also transforming in time. Childhood appeared as an innocent figure in the cinema before 1980, but later it became a crisis-based figure. One of the different themes of childhood in post-2000 Turkish cinema is gender. In this study, the examples of *Sivas* and *Hayat Var* movies will be tried to be analysed focusing on how the transition period of boys and girls to adolescence appears in cinema. The main theoretical framework of the work will be conducted through Connell's concept of "hegemonic masculinity" and Bourdieu's "masculinity habit". While the dog fighting game in the *Sivas* film will be analysed together with Bourdieu's concept of homo-social male communities and Huizinga's game; femininity in *Hayat Var* will be evaluated in terms of the relationship with the femininity and sound fiction of the hegemonic masculinity. Thus, the transition to masculinity and womanhood will be evaluated through the perspectives of the directors who have different techniques in cinema.

Keywords: Childhood, Gender, Cinema, Sociology, Game

¹ Araş.Gör. Erzincan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Giriş

Cocukluk kategorisi, tarih boyunca farklı anlamlara gelmiş ve sanatsal üretim faaliyetlerinin odağında olmuştur. Çocukluğun sabit ve merkezi bir tanımının yapılamaması, onun temsilini “politik” bir mesele haline getirir.² Nitekim, çocukluğun edebiyatta ya da sinemada nasıl kurgulandığı, dönemin toplumsal hayatı hakkında fikir yürütme olanağı sağlayabilmektedir. Fransız tarihçi Philippe Ariés’in 1960 yılında yazdığı ve 1962 yılında İngilizce’ye çevrilen *Centuries of Childhood* (Çocukluğun Yüzyılları) eseri, Ortaçağ’da bugünkü gibi bir çocukluk kategorisi olmadığını temellendirmektedir. Ariés’in bu çalışmasında Ortaçağ sanatını bir başvuru kaynağı olarak ele aldığı görülmektedir. Ariés (1962, 33), Ortaçağ’da çocukluğun yetişkinler gibi resmedildiğini söyleyerek, Ortaçağ’da modern anlamda çocukluk kategorisinin olmadığını iddia etmiştir.³ Temel okul sisteminin var olmasıyla çocukluk ve yetişkinlik arasındaki makasın açıldığı görülmektedir. Postman (1995, 53) ise yeni enformasyon çeşitliliğini öne çıkararak “çocukluğun kaybolduğunu”⁴ iddia eder. Öte yandan çocukluğun modern anlamda ortaya çıkışı, sinema yapan ilk aletlerin ortaya çıktığı dönemle de çakışır. Postman’a göre (1995, 83) çocukluğun doruğuna ulaştığı dönem 1850-1950 arası dönemdir. O halde sinema ve çocukluğun “modern” bir kategori olarak eş zamanlı çıktığı değerlendirilebilir. Böylelikle çocukluğun sinemadaki konumunun analizi çocukluğun ideal bir yurttaş olmasına dönük stratejilerin nasıl karşılık bulduğunu hatta bu tür inşacı analizlerin bize göstermediği çatışmacı deneyimlerin nasıl yaşandığını görmemizi sağlar. Örneğin “disipliner bir mekan”⁵ olarak “okul”un inşacı işlevselliğine yönelik çok şey söylenebilirken, sinemasal dünyadaki çocuk-okul karşılaşmaları, bunun tam tersine bu karşılaşmanın nasıl bir krize tekabül ettiğini, “söylem”in çocuğun ele avuca sığmazlığı karşısında nasıl etkisizleşip “kitabî” bulunduğunu deşifre etme potansiyeline sahiptir.⁶

Bu çalışmada *Hayat Var* (2008, Yön: Reha Erdem) ve *Sivas* (2015, Yön: Kaan Müjdecî) filmleri örneğinde çocukluğun sinemasal anlatı biçimindeki tarihsel dönüşümü ve bu dönüşümün sosyolojik karşılığı bağlamında analizi hedeflenmektedir. Ayrıca 2000 sonrasına geçmeden ve analiz edilecek filmlerin seçilme nedenini açıklamadan önce,

2 Özarslan’a göre “çocukluk dönemi”ni tanımlamak bebeklik dönemini tanımlamak kadar kolay değildir. Tarih boyunca, çocukluğa yüklenen farklı anlamlar, çocukluğu kurban etmekten yüceltmeye kadar çok çeşitli şekillerde çocuğu etkilemiştir. Bu gibi nedenlerle çocukluk, tıpkı kadınlık gibi toplumsal ve politik bir kategoridir (Özarslan, 2016, 9-23).

3 Ariés, eserinde Ortaçağ sanatında çocuk heykellerini analiz eder. Ancak sadece sanat çalışmalarına değil antik Yunan’daki temel eğitim düşüncesinin Ortaçağ’da kaybolduğunu, çocukların bebeklikten çıkar çıkmaz meslek hayatına atıldığını iddia eder. Ek olarak Ariés’in Ortaçağ sanatı temelli analizinin eleştirilere de konu olduğunu hatırlamak gerekir. Ancak savunan ya da eleştiren çalışmalar, Aires merkezli bir biçimde çocukluk araştırmalarının zenginleşmesini sağlamıştır.

4 Postman özellikle çocuklukla yetişkinlik arasındaki enformasyon farkının, yeni gelişen kitle iletişim ağlarıyla kaybolduğunu ortaya koyar.

5 Disiplin mekanları kavramının mucidi Michel Foucault, okul, aile, hastane gibi kurumları bu kavram ışığında disiplinize edici özelliğiyle analiz eder. Disiplinin bu mekanlar aracılığıyla işlediğini ve böylece işlevsellik kazandığını iddia eder (Foucault, 2000, 211).

6 Okul ve temel eğitim düşüncesinin modernleşmenin en önemli enstrümanlarından biri olduğu yaygın bir görüştür. Ancak örneğin özellikle Yeni Türkiye Sineması’ndaki bazı örneklerde çocukların okulla karşılaşmaları farklıdır. Bu filmler, öğretmenin ezberci bir tonda kitaptan bir şeyler okuttuğu ve öğrencilerin ise başka dertlerle meşgul olduğunu gösterir. Sırasıyla *Kasaba* (1987, Yön: Nuri Bilge Ceylan), *Hayat Var* (2008, Yön: Reha Erdem), *Sivas* (2014, Yön: Kaan Müjdecî), *Mavi Bisiklet* (2015, Yön: Ümit Köreken) ve *Rauf* (2016, Yön: Soner Caner-Barış Kaya) filmleri buna örnektir.

Türkiye sinemasında genel olarak egemen çocukluk kurgularına ve bu yöndeki filmleri tasnif ederken kullanılan anahtar kavramlara kısaca değinilecektir. Film analizinde Ryan-Kellner'in (2010, 40-41) "metaforik" ve "metonimik" kavramsallaştırması kullanılacaktır.⁷ Çocukluğu erdemleriyle değerlendiren filmler "metaforik" anlatı olarak değerlendirilecekken, çocukluğun toplumsal inşasına yönelik soru işaretlerini ve krizleri görünür kılan filmler ise "metonimik" kavramıyla değerlendirilecektir. Biraz daha açmak gerekirse, metaforik anlatı, belirli geleneklere ve otoriteye ve normlara sadık kalan, hatta egemen normların taşıyıcısı olarak geliştirilen anlatılardır. Yeşilçam filmlerindeki çocukluk anlatıları buna örnektir. Çocukluk, Yeşilçam'da genelde mutlu sonla biten "ailenin birliği", "iyiliğin gücünü" veya "erdemli" olmayı ön plana çıkaran anlatılarda görülür. Bu duygular, toplumsal sorunların milli reçetesini tarif eden anlatılara dönüşür. Bu anlatıda haliyle, çocukluğun aile ya da okulla ilgili yaşadığı krizler, sınıfsal konumunun yarattığı kalıcı sorunlar veya yetişkinliğe geçiş eşiğinde yaşadığı cinsiyet problemleri görünmezdir. Bu deneyimler ise özellikle Yeni Türkiye Sineması'ndaki çocukluk temsiliinde gözlediğimiz "metonimik" anlatıda devreye girer. Metonimik anlatı, çocuğu "çocuk" olduğu için haklı ya da erdemli ilan etmez. Onun eğitiminde, büyümesinde, yaşadığı çevrede veya cinsel kimliğinde oluşan deneyimleri sorunsallaştırır. Bu nedenle, metaforik anlatıyı çocukluğun "erdemler sineması" olarak kavramsallaştırırken metonimik anlatıyı çocukluğun "deneyimler sineması" olarak kavramsallaştıracamız.

1. Erdemler Sinemasından Kopuş

Çocukluk Türkiye sinemasında popüler biçimde ilk olarak Yeşilçam'la görünürlük kazanmıştır. Yeşilçam'ın anlatı formlarıyla⁸ uyumluluk arz edecek şekilde, çocukluk, ülke insanının doğasına ilişkin bir erdemliliği hatırlatan hatta yer yer bunu göze sokan "metaforik" hikayeler sunar. Gürbilek (2012: 39) edebiyatta da yaygın şekilde "çocuk kalmış millet" şemsiyesinde oluşan çocuklukla özdeşleşmeyi özellikle Sezercik, Ayşecik ve Yumurcak gibi 1960'lar ve 1970'ler Türkiye sinemasında popülerleşen imgeler üzerinden analiz ederek, çocuk kalmışlıkta yerli bir haysiyet ve Batı karşısındaki güçsüzlüğü formüle eden bir direniş oluştuğunu iddia eder. Böylelikle Gürbilek'in argümanından hareketle aile, vatan ve değişime dair dönemin önemli toplumsal meselelerinin bu filmler sayesinde alegorize edildiği söylenebilir. Abisel'e (1994: 83) göre de çocuk karakterli Yeşilçam filmlerinde, çocuklar kendilerini büyüten kişileri değil

7 Ryan-Kellner'e göre Metafor dikey ya da idealize edici eksen, metonimi ise yatay ya da maddeselleştirici eksendir. Metafor gelenek ve otorite ile ilişkilidir. Ayrıca genel bir retoriksel strateji olarak metafor bir imgenin önemini çıkarsamakta kullanılacak anlam kodlarını ifade eder. Diğer taraftan metonimi, düşünceyi yatay ve eşit olarak yönlendirir. Metonimide ise imge ya da işaret, kendisini bir parça olarak diğer bir parçaya bağlayan ya da parçasını oluşturduğu bir bütünlükle ilişkisini ifade eden bir şey anlamını taşır. "Hem... hem de..." önergeleri biçiminde çalışır. Metafor anlamın belirleyicisi ve gerçeğin çıkarımcısı olan otonom bir ego ima eder. İdeal anlamları maddesel imgelerin üzerine yerleştirmesi ve ikinci imtiyazlandırması nedeniyle dikey ve hiyerarşiktir. Örneğin metafor, bir kartalı özgürlük simgesi olarak şifrelerken, metonimi onu bir kuş yuvası, orman ya da soyu tükenmekte olan türler olarak görür. Metaforun gelenekselci yönelimine karşı, metonimi geleceğe yöneliktir, dinamik ve belirlenemezdir. Metonimi evrenselci ve kimlikçi değil, ampirik, farklılaşmış ve tikelidir; anlamı sabit kalıplar içinde belirleyen semantik eşitleme paradigmasını yapıçözümüne uğratır ve yıkar (Ryan-Kellner, 2010; 40-41).

8 Suner'e göre (2006, 30) 1960'ların ortalarından 1970'lerin ortalarına kadar en parlak dönemini yaşayan Yeşilçam'da üretilen filmlerin çoğu konu ve anlatım itibarıyla birbirine benzeyen, istisnaları da olsa da genellikle aynı tip melodramlardan oluşmaktaydı. Çocukluk filmleri de aynı dönem ürünü olarak genellikle tesadüflerle kayıp anne babasını bulan, iyi kalpli çocukların bedenlerinden beklenmeyecek büyük fedakârlıkları ve mücadeleyi gösterdikleri ve sonunda mutlu oldukları ya da kayıp anne babalarına ulaştıkları filmlerdir. Benzer konuları işleyen pek çok film çekilmiştir.

de kan bağıyla bağlı oldukları yetişkinleri tercih ederler. O halde “metaforik” anlatının meşruiyetini tesis ettiği değerlerden biri de kan bağı bazlı aile anlayışıdır. Şüphesiz bu yönelim, ulusal değerlerin nasıl korunması gerektiğine ilişkin bir şemsiedir.

Bu şemsiye kavramları kullanırken çocukluğun sadece Kemalettin Tuğcu uyarlamaları biçiminde filmlerde değil, aynı yıl çekilen *Gelin* (1973, Yön: Ö. Lütfi Akad), *Canım Kardeşim* (1973, Yön: Ertem Eğilmez) gibi filmlerde “metonimik” anlatı tarzıyla az da olsa görünür olduğu söylenebilir.⁹ Kısacası çocukluğun erdemleriyle değil başına gelen kalıcı olumsuzlukla ve hazin kurban edilişiyle ilgili anlatılar az da olsa 1970’ler sinemasının konuları arasındadır.

Şüphesiz metaforik çocukluk filmlerinin popülerliği “gecikmiş modernlik” kavramının yara sarma girişimlerinden biri olarak da okunabilir.¹⁰ Buna ilave olarak, bu filmlerin özellikle 1990’ların ortalarına kadar sıklıkla TV’lerde uzun süre anlamlı bulunduğu da değerlendirilebilir. Ancak buna karşın 2000’ler sonrasında “erdemler sinemasının” yahut Kellner-Ryan’ın (2010: 40-41) kavramsallaştırmasıyla “metaforik” filmlerin inandırıcılığını -özellikle Yeni Türkiye Sineması’nda- büyük ölçüde kaybettiği söylenebilir.

Ancak Suner’in tespiti doğrultusunda ‘çocuk millet’ tasavvurunun “toplumsal çocukluk dönemi”ne atıf yapılarak, özellikle popüler Türkiye sinemasında da etkisini sürdürdüğüne vurgu yapılabilir: “Çocukluk öyküleri, çocuk kahramanlar aracılığıyla değil, aslında birer yetişkin olan kahramanların ‘çocuksulaştırılması’ yoluyla kurulmaktadır” (Suner, 2006: 73). Suner bu tespitiyle, örneğin *Eşkuya* (1996, Yön: Yavuz Turgul), *Komser Şekspir* (2001, Yön: Sinan Çetin), *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (2000, Yön: Serdar Akar) ve *Vizontele* (2001, Yön: Yılmaz Erdoğan) gibi Yeni Türkiye Sineması’nın “popüler” filmlerinde çocukluğun olmasa bile “çocuksu ruh”un devam ettiğini iddia etmektedir. Suner’e (2006: 73-83) göre bu filmler, şimdiki zamana odaklı olsalar da bugünü kötülükle, geçmiş mekânını da mutlulukla, masumiyetle ve çocuksulukla özdeşleştirirler. Adı geçen filmler bu sayede, “çocukluğun masumiyetine duyulan özlem”i formüle ederler.

Popüler Türkiye sinemasını istisna olarak görürsek, Ömer Kavur’un *Yusuf ile Kenan* (1979) filmiyle birlikte çocukluğun sinemada “metafor”dan “metonimi”ye geçiş yaptığı söylenebilir. Filmde kan davası sebebiyle İstanbul’a gelen ve sokakta yaşamak zorunda kalan iki kardeşin farklılaşan mücadelesi anlatılır. Büyük kardeş Yusuf (14), şehrin tehlikeli ilişkiler ağı içerisinde “kısa yoldan köşeyi dönme” odaklı bir suç

9 Adı geçen filmler, Yeşilçam döneminde çekilmiş ancak metaforik bir anlatıya sahip olmayan istisna filmlerdir. Bu filmler, çocuk kahramanlı diğer popüler Yeşilçam filmlerinin aksine, çocuğun içine yaşadığı ailenin sosyo-ekonomik yetersizliklerinin yarattığı tahribata odaklıdır. *Gelin*, ailenin kazanma hırsının çocuğu kurban etmeye varacak derecede kapitalist ruhla iç içe geçtiğini anlatan bir göç filmiyken, *Canım Kardeşim*, ekonomik yetersizliklerin ve sağlık sorunlarının çocuğun hayallerini kesintiye uğrattığını ve yaşamdan alıkoyduğunu anlatan ana akım sinema örneği bir gecekondulu filmidir.

10 Jusdanis, gecikmiş modernleşme kavramıyla, modernleşmeye yetişmeye çalışan toplumların, telaşlı ve tedirgin bir çaba içerisinde girdiğini iddia eder. (Jusdanis, 2015). Ayşecik filmlerindeki çocukluk temsiline odaklanan çalışmasıyla Kumru Berfin Emre, (2007) Ayşecik filmlerinde gecikmiş modernliğin izlerini ortaya koyar: “Türkiye modernleşmesinin gecikmişliği, kimi zaman çocuksu yetişkinlerle kimi zaman da toplumun acizlik, yetimlik, yoksunluk duygularıyla birlikte masumiyetin ve saflığın da simgesi olan çocuk kahramanlarla özdeşleşmesine neden olmuştur. Kimsesiz, sahipsiz fakat güçlü Ayşecik de bu kahramanlardan biridir.” (Emre, 101).

şebekesinin üyesi olmayı seçerken, küçük kardeş Kenan (12) ise “bileğinin hakkıyla” bir işçi çocuğunu örnek alarak emeğinin, “onurlu” ve “erdemli” yaşamın peşinden gitmeyi tercih eder. Bu yol ayrımı, erdemlerle deneyimler arasında bir yol ayrımı olarak değerlendirilebilir. Film, Kenan’ın tercihinin toplumsallığıyla “metaforik” hikayelere atf yaparken, Yusuf’un tercihinin toplumsallığıyla “metonimik” hikayeleri andırır.¹¹

Bir anlamda Kemal Sunal filmlerinin dahi biçim değiştirdiği bu yeni dönemde¹² *Öğretmen* (1988, Yön: Kartal Tibet) ve *Düttürü Dünya* (1988, Yön: Zeki Ökten) gibi örneklerde görüleceği gibi, çocukluğun huzur ve saadeti çağrıştıran görüntüsünden uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde sinema, sınıfsal konumun yarattığı sıkışmışlık içerisinde yer alan karakterleri içeren yeni konularla ilgilenmeye başlar. Yahut *Duvar* (1984, Yön: Yılmaz Güney), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (1989, Yön: Tunç Başaran), *Babam Askerde* (1995, Yön: Handan İpekçi) ve *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001, Yön: Handan İpekçi) gibi filmler ile çocukluk, politik bir alegori nesnesi olarak “başka” sorunları göstermede bir imge olmaya başlamıştır. Çocuk bedeni bu filmlerde, korunaklı bir liman olarak değil, politik sorunların taşıyıcısı, tanığı ve mağduru olarak ele alınmaktadır. Çocukluk, böylece “metaforik” anlatıda olduğu gibi sınıfsal konumundan ve politik öznelerin çatışmasındaki etkileşimden münezzeh değildir. Bu doğrultuda, Yeni Türkiye Sineması’nda yaygınlaşacak “metonimik” filmlerin ortaya çıkmaya başladığı değerlendirilebilir.

Yeni Türkiye Sineması’nda çocukluk bu nedenle, toplumsal sorunların, yabancılaşmanın yahut modern krizlerin gösterilmesi noktasında alegorinin, taşranın, hatırlamanın veya büyümenin anlatımı için tercih edilir olmuştur. *Kasaba* (1997, Yön: Nuri Bilge Ceylan), *Beş Vakit* (2006, Yön: Reha Erdem), *Bal* (2010, Yön: Semih Kaplanoğlu), *Kuzu* (2014, Yön: Kutluğ Ataman) ve *Rauf* (2016, Yön: Soner Caner-Barış Kaya) filmleri kamerayı taşra mekanına çevirirken, çocukluğun taşra mekanındaki sorunlarına ve çeşitli krizlerine odaklanırlar. Kızıldaş (2016: 72), Yeşilçam sinemasındaki mutlu, huzurlu ve farklılıkların bir arada yaşandığı hoşgörü ortamı olarak “bizim mahalle” imgesinin Yeni Türkiye Sineması’nda yerini “dışarda kalan” imgelerden biri olarak taşraya bıraktığını erkek filmleri üzerinden tespit eder. Yeni Türkiye Sineması’ndaki çocukluğun dönüşümü de, bu türden genel bir arayışla uyumludur.

İki Dil Bir Bavul (2009, Yön: Orhan Eskiköy, Özgür Doğan), benzer bir arayışın

11 1979 yılında çekilip 1980’de vizyona giren film, Ömer Kavur’un politik yanı ağır basan filmlerinden biri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dönemin sosyal siyasal çatışma ortamında, Kavur, özellikle Yusuf ve Kenan’a sermaye sahiplerinin kibirli yaklaşımını aktarırken eleştirel bir okumaya olanak tanır. Buna mukabil filmin, çocuk yaşta işçiliği bir reçete olarak ortaya koyması nedeniyle eleştirildiği de anlaşılmaktadır. Bu ve benzeri eleştirel fikirlerin okuması için Bkz. Gülay Yüksel, Eleştirel Bir Ömer Kavur Filmografyası Denemesi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013, Lefkoşa.

12 1980’li yıllarla birlikte Yeşilçam anlatı formunun terk edildiği görülmektedir. Bu dönüşüm, Kemal Sunal filmlerine de yansır. Şaban serisi filmleri dışında “dram” yönü ağır basan yeni dönemin Kemal Sunal filmleri de bu doğrultuda “metonimik” çocukluk anlatısı dediğimiz temsilleri yaratma potansiyeline sahiptir. Kemal Sunal, (1998) bizzat kendisinin yazdığı yüksek lisans tezinde “dram yönü güldürünün önüne geçen filmler” başlığı koyarak tarih aralığı olarak da 1986-1981 arasında işaret eder. Bkz. Sunal, Kemal, TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998. Aynı isimle basılı hali için Bkz. Sunal, Kemal, Sel Yayıncılık, 2005. Öğretmen (1988, Yön: Kartal Tibet) ve Düttürü Dünya (1988, Yön: Zeki Ökten) filmleri bu anlamda, çocukluğu sadece yetişkin erdemleriyle temsil etmez. Öğretmen de çocuklar, öğretmenlerinin geçim sıkıntısı nedeniyle psikolojik ve maddi sorunlarını yetişkinlerin ilgisizliği çerçevesinde çocuksu şekilde onarmaya çalışırlar. Bunu yaparken, farklı deneyimlere farklı sınıflara ve farklı psikolojilere ait oluşlarıyla tek tip değildir ve ekonomik sıkıntılardan kendileri de etkilenmektedir. Düttürü Dünya ise, engelli çocuk karakteriyle, çocukluğun metaforikleşmesini engelleyen bir biçim sunar.

örneği olarak eğitimde dil sorununu çocuğun karşılaştığı travmatik bir vakıa olarak belgelerken, *Mavi Bisiklet* (2015, Yön: Ümit Köreken) ise, otorite, demokrasi ve halk arasındaki ilişkiyi betimlemek için sınıf başkanlığını demokratik yolla seçmek isteyen çocukların mücadelesi üzerinden bir demokrasi alegorisi ortaya koyar.

Sonuç olarak 2000'ler sonrası Türkiye sinemasındaki çocukluk imgesinin, masumiyetle yahut erdemleriyle değil, yetişkinliğe sarkan sorunlarıyla gündeme geldiği görülmektedir. Bu filmlerde göze çarpan ve üzerinde duracağımız önemli temalardan biri de yetişkinliğe geçiş sürecidir. Şüphesiz bu filmler, erdemler sinemasından kopuşa yönelik önemli izler taşısa da çocukluğa yine de bir takım erdemlerin yapışık olması "metonimik" anlatı kavramının daha etkin bir tanım olduğunu göstermektedir. Bu yüzden yetişkinliğe geçişin sinemada neden bir "kriz" olarak sorunsallaştırıldığına bakmak gerekmektedir.

2. Büyüme Sancısı ve Çocukluk

Büyüme hikayeleri, sinema filmlerinde sıklıkla görülen bir anlatıdır. Masum çocukluk anlatılarından en önemli farklılığı çocuğun cinsiyetinin artık görünür olması ve bir krize işaret etmesidir. Zira, masum çocukluğa dayalı erdemler sinemasında çocuğun cinsiyetsizleştirildiği görülmektedir. Daha doğru bir deyişle, ailenin birliğinin yahut öz anne ve babanın yüceltilmesine dayalı "metaforik" anlatı, çocuğun cinsiyetinin gerektirdiği "metonimik" ayrıntıları yutma kudretine sahiptir. Ancak bu genel eğilime rağmen, erdemler sinemasının kız çocuk kahramanlı filmleriyle erkek çocuk kahramanlı filmlerinin, cinsiyet ve anne-baba gibi rol modelleri arasında kurulan belirli ayrışma noktaları vardır. Örneğin Sezerik ve Ayşecik'in cinsiyet farkından kaynaklanan farklı toplumsal rolleri buna örnektir. *Ayşecik Şeytan Çekici* (1960, Yön: Atif Yılmaz) filminin başında Ayşecik karakterinin bebekliği gösterilir. Sonrasında Ayşecik'in bebeklikten çocukluğa geçtiğini gösteren sahnelerde ise Ayşecik, çamaşır asmakta, yemek pişirmekte ve ortalığı toplamaktadır. "Ayşecik'in bebeklik evresinden çocukluğa geçişi, çocuk kültürüne ilişkin oyun oynamak gibi bir eylemle değil, toplumsal kadınlık rolü ile anlatılır" (Emre, 2007: 85). Tersine bir örnek olarak *Sezerik Küçük Mücahit* (1974, Yön: Ertem Göreç) filminde ise erkek çocuğun yaşından beklenmeyecek kahramanlık ve askeri başarı gösterdiği vurgulanır. Benzer örnekler, erdemler sinemasındaki çocukluk hikayelerinde, egemen toplumsal cinsiyet normlarının da metaforik anlatının bir parçası olabildiğini göstermektedir.

Ancak çocukluğun büyüme süreci söz konusu olduğunda "erdemler" in ve egemen toplumsal normların değil çeşitli krizlerin görünür olduğu söylenebilir. Bu sadece çocuğun içkin bir şekilde doğasında olduğu varsayılan erdemlerin kaybolması anlamına gelmez, aynı zamanda çocukluğu saran yetişkin dünyanın da bu erdemleri pek dikkate almadığı anlamına gelir. Aileyi birleştiren, "vatani kurtaran" ve büyüklere ders veren çocuksu erdemlerin yerini tedirginlik kaynağı bir çocukluk kurgusu almaya başlamaktadır.

Büyüme söz konusu olduğunda erdemlerin görünmezleşmesine ek olarak Yeni Türkiye Sineması'nda kötülüğün, suçun ve ihlalin bir çıkış olarak görülmesi¹³ çocukluğun da

13 Arslan'a (2004:165) göre 1970'lerin sinemasında popüler olan erkekliğin suça, şiddete ve intikama bulaşma hikayesinin altında 1960'lı yılların çocuk kahramanlı filmlerinin gerçeklik anlayışının ve erdemlere dayalı fantezi

“kötücüllüğe” doğru savrulmasını işaret eden yeni bir temsiliyettir. Böylelikle çocukluk, bir an önce büyümek isteyen bir zaman ve mekanda işlenmiştir. Yeni Türkiye Sineması’ndaki çocukluk kodları bu yüzden, çocukluğu yetişkinlikle ilişkisi etrafında çözümleyen deneyimler sineması olarak karşımıza çıkar. Deneyimler sinemasında, taşrada ya da şehirde olsun farklı mekanlardaki çocuklar, masumiyetlerini “kaybedip” yetişkinliğe adım atarlar. Bu geçiş aynı zamanda, yetişkinlerin “kendi masumiyetlerine duydukları inancın” kaybı anlamına da gelir. Böylece çocukluk temsili, masumiyeti yok edilip onarılarak daha inandırıcı hale gelmektedir.

Kısacası 2000’li yıllarda artık “hayali” ve “masum” çocukluk paradigmasının en azından sinemada işlevsizleştiği ve çocukluğun yetişkinliğin iktidar düzeneklerinin bir parçası olarak yeniden “minyatür yetişkin” olarak kodlandığı görülür. Postman’ın “çocukluğun kaybolduğu” iddiasıyla (Postman, 1995:145) paralel biçimde çocukluğa yönelik kuşatma, yetişkinlerle at başı gittiğinde çocukluk kategorisinin özerk bir alanı kalmamakta ve yetişkinlerle aynı anda enformasyona ulaşabilen çocukla yetişkinlik arasındaki fark da azalmaktadır. Zira, artık çocuğu iktidardan uzakta değerlendirmek pek mümkün değildir. Bu yakınlaşma sadece enformasyona ulaşma açısından geçerli değildir. Onunla birlikte yetişkinleri kuşatan iktidar mekanizmalarının da eş zamanlı olarak çocuklara da ulaştığı kabullenilmiştir. Bu demektir ki, iktidar Foucaultcu anlamda aileyi de kuşatacak biçimde, çocukluğun nelerle karşılaştığını hesap eden, baskıcı değil, sevk eden bir işlevselliktedir ve çocukluğu da etki alanına çoktan almaktadır. Böylece yetişkin krizlerinin çocuklukla temasının da önü açılmakta ve çocukluk, cinsiyetle birlikte krizi de ima etmektedir.

Postman’a (1995: 110) göre modernliğin ürünü filtrelerin, çocukların her şeye ulaşabileceği yeni elektro- dünyada işlevsizleşmesi “çocukluk” kategorisini de ortadan kaldırmıştır. Çocuklar artık “hayret etmez” olmuşlar ve “ayıp”ı bir sınır ihlali olarak kodlamak beyhude bir çaba olarak geride kalmıştır. Yetişkinlik, modern krizlerle çocuğa uygulayabileceği otoriteyi de kaybetmiştir. Hatta kimi zaman bu otoriteyi uygulayan bizzat çocuğun kendisi dahi olabilmektedir. Sivas’ta (2015, Yön: Kaan Müjdecici) sahip olduğu dövüş köpeğiyle yaşından bağımsız “erkekler dünyası”nda söz sahibi olan Aslan’ın buyurgan konumu buna örnektir. Çünkü otoriteyi biyolojik yaşla ilişkilendirmek bir hakikati işaret edemez hale gelmiştir. Normların çoğu çocuk için merak unsuru olmaktan çıkmıştır. Bu havuzda çocukken yüzmeye başladığı için, iktidar kipleri sürekli kayganlaştığı için ve yetişkin muktedirsizleştiği için çocuksu “oyunbozanlık” normların daha kolay altüst edilebilmesine yol açmıştır. Yetişkinden yansıyan doğal aktarımlarla tabi haline gelen çocukluk gitmiş onun yerine zaten aynı düzenek yağmuru altında olan çocukluk gelmiş ve yetişkinlik, bu “normlar” için çocuğa sürekli izahat verir duruma gelmiştir.

Bu bakımdan çalışmada yukarıda sözü edilen dönüşümün yarattığı büyüme kurgusu, toplumsal cinsiyet ve çocukluk açısından değerlendirilecektir. Böylelikle hem çocukluk çalışmalarıyla hem de toplumsal cinsiyet çalışmalarıyla diyalog içerisinde olmak gerekmektedir. Bu anlamda Bourdieu’nün “eril tahakküm” analizi çerçevesinde “erkeklik habitusu”¹⁴ (2015:21) kavramsallaştırması ve Connell’in (1998: 247) “hegemonik

anlayışının yıkılması yatmaktadır. Bu reddiye Yeni Türk Sineması’nın çocukluk kurgularının da paylaştığı formlardan biridir.

14 Bourdieu’ye göre habitus, bireyleri kültürel olarak belli şekilde davranmaya yönelten bir eğilimler ve

erkeklik"¹⁵ kavramsallaştırmasından istifade edilecektir. *Sivas* filmi, erkekliğin üretimini, muhtar karakterinin adeta erkekliği onaylayıcı ve belirleyici biçimde merkezde olduğundan hareketle, "hegemonya" kaynaklı olarak temsil etmektedir. Hegemonik erkekliğin sadece kadınları değil, öncelikle erkekleri etkilediğini iddia eden Connell'in tespitleri uyarınca, erkekliğin erkeklik üzerindeki öncü etkileri önem kazanmaktadır. Brannon ise, erkekliği dört temel faktörle tanımlar: tüm kadını davranışlardan kaçınma, statü, ekmeğini kazanma yetkinliği, güç ve saldırganlık (Brannon'dan akt. Atay, 2004:11-12). Öte yandan Bourdieu, erkek homo-sosyal¹⁶ topluluklar içerisinde yaşanan rekabet oyunlarının erkek habitusunu şekillendirdiğini söyler. Bu oyunlar -düello gibi- erkek onuru kavramını üretir ve erkekliği ispata çağırır (Bourdieu'dan akt. Onur ve Koyuncu, 2004:32-33). Bu nedenle *Sivas* filmindeki köpek dövüşü oyunu mekanı, bu tür rekabet oyunlarının yaşandığı homo-sosyal bir erkek mekanı olarak değerlendirilecektir.

Bu nedenle *Sivas* filminde cinsiyetle birlikte güç ve oyun kavramlarına da odaklanılacaktır. Oyun, bir ucu hala çocuklukta kalan bir toplumsallaşma biçimini işaret ederken, güçlü olmak ya da olamamak hali de cinsiyetin kız ve erkek çocuğun toplumsallaşma sürecindeki elbiselerinden birisidir.¹⁷ Örneğin *Sivas*'ta (2015) erkekliğe geçişin oyunsu güç gösterisini, icra edilen ve bir "aslan parçası"na dönüşmesi beklenen toplumsallığında görebilirken *Hayat Var*'da (2008) kadınlığa geçişin nasıl bir toplumsal sessizliğe ve çaresizliğe gömülü olduğunu görürüz. Connell'e (1998: 245) göre "hegemonik erkeklik" kadınlığı etkilese de "hegemonik kadınlık" söz konusu değildir. Çünkü erkeklik en çok erkeği ezer. Berktaş'a (2016: 30) göre bunun nedeni kadınların direnme biçimleri yaratmada daha elverişli bir konuma sahip olmalarıdır. Bu, kadınların ezilen bir grup olarak merkezden daha uzak olmalarından kaynaklanır. O halde kadınlık, öncelikle "direniş" pratiği üzerinden sorunsallaştırılabilir. *Hayat Var*'da, Hayat'ın hayal kırıklıklarını ve tepkiselliğini yansıtan direnişler ve sonraki bölümde detayına girilecek non-diegetic seslere yansıyan durumlar bu nedenle çalışmamızın analiz edeceği pratiklerdir. Tannen'e göre (Akt. Atay, 2001: 12) toplumsal kadın kimliği erkek kimliğinin aksine daha çok uzlaşmacıdır ve çatışmadan uzaktır. Çünkü çatışma, bağlantı kurmaya yönelik bir tehdittir. Hayat'ın direniş pratiği kadar, uzlaşmaya yaklaştığı durumlar da bu nedenle analiz edilecektir.

Detaylandırmak gerekirse çocukluk merkezli kadınlık-erkeklik ayrımını daha net ortaya koymak için *Sivas* (2015, Yön: Kaan Müjdecı) ve *Hayat Var* (2008, Yön: Reha Erdem) filmleri örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu filmlerin seçilme nedeni öncelikle

yatkınlıklar sistemidir. İçselleşmiş ve yatkınlığa dönüşmüş zorunluluklardır. (Swartz, 2011, 136). Erkeklik de bu nedenle bir "erkeklik habitusu" biçiminde işler. Bourdieu'ye göre cinsler arası bölünme zora değil gönüllü itaate ve rızaya dayalı biçimde bireylerin bedenlerine gömülmüş halde habituslarında mevcut haldedir (2015, 21- 53) Sancar'a (2013, 189) göre de, habitusu toplumsal cinsiyet üzerinden tartışmak, feminist düşünceye de yeni atılımlar sağlar.

15 Connell'e göre "hegemonik erkeklik, erkekler arası ilişkilerin ana temelini oluşturur. Daima kadınlarla ilgili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş erkeklik biçimleriyle ilgili olarak da inşa edilmektedir. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz parçasıdır" (1998:247). Connell Gramsci'den ödünç aldığı bu "hegemonya" kavramını, silah zoruyla ve salt fiziki üstünlüğe dayalı bir üstünlük olarak görmez. Bu nedenle kavramı, Bourdieu'nün "habitus"uyla birlikte değerlendirmek mümkündür.

16 Sadece erkeklerin yer aldığı topluluklar. Yanı sıra, Yeni Türkiye Sineması'nın taşra erkeklerini homo-sosyal topluluk olma yönünden inceleyen bir çalışma için Bkz.Kızıldaş, Burçin Kalkın, Taşra Kalan Erkeklikler, SineCine, 2016, Güz 7(2). Sf.71-94.

17 Bourdieu'ye göre (2015:66) şeref, erililik merkezli toplumsal oyunlar, erkeği tam erkek yapar ve kadınlar bu alandan dışlanır Winnicot'ta göre de kültürel deneyim, oyunla başlar (2014: 126).

her iki filmin de “çocukluktan yetişkinliğe geçiş” filmi olarak değerlendirilmesidir. *Hayat Var*'da ilk adet kanaması geçiren Hayat, annesi tarafından “kadın oldun!” diye tokatlanmaktadır. *Sivas*'ta ise Aslan, annesi tarafından yıkanırken “erkek mi oldun sen?” diyerek temizlenmektedir. Bu önemli sahneler dışında, her iki filmin karakterleri de Yeşilçam'ın “erdemli” çocuklarından farklı olarak “ası” çocuklardır. Her ikisi de ailesiyle problemler yaşayan başına buyruk özellikleri olan karakterlerdir. Ancak her iki filmde de “hegemonik erkekliği” uygulayabilen güçlü babalar değil nisbeten aciz babalar söz konusudur.¹⁸ Yanı sıra her iki filmin yönetmeni de “Yeni Türkiye Sineması” içerisinde değerlendirilmiştir. Reha Erdem, 1990'lı yıllarda ilk filmlerini çekmiş bir yönetmenken, Kaan Müjdecî'nin uluslararası festivallerden de ilgi gören filmi *Sivas*, onun ilk filmidir. Öte yandan seçilen filmlerin farklılıkları da onları birlikte değerlendirmeyi verimli kılmaktadır. Reha Erdem, aşağıda değinilecek başka filmlerle de “büyüme” temasını işlemiş deneyimli bir yönetmenken, Kaan Müjdecî henüz ilk filmi çekmiştir. Gerçekçi bir anlatım dilini benimseyen Müjdecî'ye karşın, Erdem, “gerçeküstü” bir anlatım diline sahiptir. Bu nedenle, her iki filmi, sadece erkekliğe ve kadınlığa geçiş yapan karakterlerinin hikayeleri üzerinden değil kamera kullanımı -ve özellikle *Hayat Var* için- ses kullanımıyla da analiz etme gereği oluşmaktadır.

3. İsimsizler Mekanında Hayat'ın Kendisi ve Mırıltısı¹⁹

Hayat Var'da (2008, Yön: Reha Erdem) Hayat ve ailesi Reha Erdem'in sesler ve görüntüler eşliğinde yarattığı gerçeküstü²⁰ ve sisle bir atmosfere sahip boğaz kenarında bir kulübede dede, baba ve torun birlikte yaşarlar. Hayat, “çocuk masumiyetine dair kafamızda yaşayan kalıplara sığmayan bir karakterdir” (Yücel, 2012: 87). İstanbul boğazının taşrasında yaşayan bu ailede astım hastası yatalak dede, sürekli eski İstanbullu olmakla övünen huysuz ve küfürbaz bir yaşlıdır. Baba ise salıyla boğazdaki büyük gemilere kadın ve içki satar. Seçmek zorunda kaldığı meslek, yaşadığı koşullar onun “hegemonik erkek” olarak değil çaresiz bir erkek olarak tasvir edildiğini ortaya koyar. Ancak Hayat'ın üvey babası olan ve Hayat'a verdiği uyarılarla karşımıza çıkan polis baba ise, “hegemonik erkekliği” işaret edecek biçimde “mesleğinden gelen gücüyle düzen koruyucu, iktidarın simgesi, güç ve otorite sembolü olan silahın sahibidir” (Gürses-Becerikli, 2016: 8).

Dedesı gibi astım hastası olan Hayat'ın arada yanında kaldığı annesi ise başka bir adamla evlenmiş ve bir erkek bebek sahibi olmuştur. Vaktini ve ilgisini bu bebeğe ayırmaktadır. Hayat ise bu denklemde, okulda “kötü kokuyorsun” diye dışlanan, annesi tarafından “kadın oldun!” diye tokatlanmış ve bakkal tarafından tecavüz edilen bir ortaokul öğrencisidir.

18 *Sivas* filminde baba, erkekliğin performe edildiği ve filmin merkezi hattı olan homo-sosyal topluluklarda yani filmdeki köpek dövüşü alanında yoktur, Aslan'a abisi ile kavga ederken müdahale etse de sözünü ona tamamen geçirebiliyor değildir. *Hayat Var* filmindeki baba ve hatta dede ise Hayat'ın yardımına muhtaçtır. Hayat'a karşı müdahil uyarıcı yönlendirici davranışlar içerisinde değildir. Hapse girişle Hayat'ı okula götürmekten de alı koyulur.

19 “Mırıltı” alt başlığının esin kaynağı Nilüfer Erdem'in (2012) “Hayat'ın Mırıltısı” adlı makalesidir. Hayat'ın davranışları, filmde sadece eylem merkezli değil aynı zamanda ses merkezlidir.

20 Reha Erdem filmlerinin genel özelliklerini bu noktada hatırlamak yararlı olacaktır. Gerçeküstü anlatım tarzı, Reha Erdem filmlerini gerçekçi film anlayışından ayırır: “Gerçek denilen şeyle kıyaslama yapmak için üretilmemiş, tersine böyle bir bakışın önünü tıkayan bir sinema vardır karşımızda. (...) Gerçek yaşama fena halde benzeseler de, natüralist addedilen filmlere benzemezler.” (Yücel, 2009: 8-9).

Astım hastası Hayat, içinde yaşadığı bu durumda yetişkinliğe adeta maruz kalır. Sanki doğrudan kendisini kadınlığın içinde bulmuştur ve yaşamadığı çocukluğu arzulamaktadır.²¹ Sürekli mırıldanışı, parmağını emmesi, kardeşinin salıncağıyla ve emziğiyle oynaması yaşayamadığı çocukluğa kaçıp “nefes almak” gibidir onun için. Yani sıra filmde Hayat dışında hiçbir karakter ismini öğrenemeyiz. İsimlerinden bağımsız diğer kimliklerin yanında, “kayıp” sanılan bir gerçeklik “hayat var!” denilerek özellikle öne çıkarılır.

Hayat kelimesi içinde barındırdığı tüm umutlara rağmen argoda “hayat kadını” olarak kullanılır. Babanın fahişe arkadaşı da Hayat’ın güzelliğine bakarak “işimizi elimizden alacaksın” derken ona çizdiği kader güzergahı görünüyordur. Hayat, böylece çocukluktan hızlıca çıkmaktan başka çaresi olmayan bir güçsüzlük olarak çizilir.

Bakkal tarafından uğradığı tecavüzdün sonra, bakkaldan tomarla çikolata alması çaresiz bir farkındalığa işaret eder. Ancak bu farkındalık, halen çocuksu bir sessizliğin içine gömülür.. Tecavüzdün sonra komşu yaşlı kadın Hayat’ı “benim de başıma gelmişti” diyerek teskin eder. Böylece kadınlık, erkeklik gibi mücadele ederek ve Tannen’in yukarıda andığımız tespitiyle uyumlu biçimde kendini göstererek değil, sessizlikle ve çaresiz bir uzlaşmacılıkla kurulur. Bu yaşananların bir gizliliğe gömülmesi ihtiyacı böylece onaylanmış olur. Buna rağmen aynı komşu kadın, nefretle gidip o bakkalın camlarını ve aynasını kırar. Cinsellik, Hayat’ın dünyasında hala tüm şiddetiyle “doğal” bir maruz kalma halidir. Ancak tesadüfen de olsa o aynayı tamir eden ve kendi eliyle aynayı taşıyan kişinin Hayat’ın babası olması ise bu anlatı için oldukça manidardır. Çünkü bu simgeyle, kız çocukluğundaki tahribatın erkeklik tarafından “onarılan” ve bu sayede üstü örtülen bir sessizlik olduğunu gösterir.

Orhan Gencebay şarkılarıyla Hayat’la iletişim kurmak isteyen ve yüzünü Fenerbahçe’nin renklerine boyayan tamirci çırağı erkek çocuğun sürekli gideceği bir “maç” vardır. Ancak, babası gelmediğinde Hayat, okula dahi gidememektedir. Okula gidememek dahi onun elinde değildir. Hayat için çocukluktan çıkış da, eve dönemeyen babasını beklemekten vazgeçip bir kaçış şeklinde olur. Onun için çocukluktan çıkmak, oyuncağını denize atmakla, dedesini ölüme terk etme kötücüllüğüyle, tamirci çırağıyla boğaza açılıp etkisiz bir isyanla büyük gemilere savaş açmakla mümkün olur. Bu küçük isyanda kendisine bir “hayat kadını” tarafından hediye edilen ruju da çocukluk taraftarı olma direnciyle yüzüne boca eder. Böyle yaparak, yüzünü sarı laciverte boyayan tamirci çırağının “çocukluğu”na özeniyor ve kadınlık-erkeklik arasındaki farkları cinsiyetsiz bir düzlemde onarıyor gibidir.

Hayat’ın hikayesinde sadece “hayat” kelimesi değil, bütün olumlu çağrışımlar bir kriz yağmuruna tabi tutulmaktadır. Hayat için, modernleşme pratiklerinin onun önüne koyduğu pek çok “disipliner” kurum hiçbir anlam ifade edememektedir. Örneğin eğitim onun için iyi bir gelecek anlamına gelmemekte, aksine doğal bir dışlanmanın adresi olmaktadır. Orada eğitilen, Hayat’a karşı dışlayıcı bir tutum takınması öğretilen diğer çocuklardır. Hayat için aile kurumu da saadeti getiren bir odak olmaktan uzaktır. Aksine, aile ona ya bir yükür ya da onun yerine kardeşiyle meşgul olan kayıtsızlıktır. Hayat’ın tamirci çocuk tarafından takip edildiği sahnenin hemen arkasında, üvey

21 Yücel’e göre Hayat, sadece çocuklukla ergenlik arasında değil aynı zamanda yaşam ile ölüm arasındadır. Henüz yaşamaya karar vermemiş gibidir (Yücel, 2012: 88).

babasının onun erkek kardeşini “Benim oğlum büyüyecek de kız peşinden koşacak” diye sevip Hayat’ı “düzgün otur” diye terslemesi erkek çocukluğun yüceltilmesine dair açık bir örnektir. Ek olarak Hayat’a lunapark bile bir eğlence vadetmemekte, aksine bir tacizin adresi olabilmektedir. İstanbul boğazının en güzel manzaraları arasında salınan Hayat’a İstanbul da aynı şekilde kötülük getirmektedir. Kadınlığa geçişte cinsellik de Hayat’a zevki değil tacizi çağrıştırmaktadır. Bu nedenledir ki öpüşen çiftlerin mutlu görünmelerine bile şaşırır Hayat. Hatta onun için güzellik de ancak büyük gemilere satılırken “bir fahişenin işini elinden alma”yı garantilemektedir.

Reha Erdem’in Hayat Var’dan 20 yıl önce çektiği ilk filmi olan *A Ay* (1989) da benzer şekilde küçük kız Yekta’nın büyüme sancısına odaklanmaktaydı. Eski bir konakta, Paşa torunu asil bir ailenin üyesi olan ancak buna rağmen, dedesinin gelinine tecavüzü sonucu dünyaya gelen Yekta, klasik müzikle, edebi derinlikle ve İstanbul silüetleriyle estetize edilen bir sahneleme içerisinde yer alır.²² Film boyunca yitip giden annesini aramakta, hiç kimselerin görmediği gerçekleri gördüğünü düşünmektedir. Filmin sonunda kıyamet temalı bir şiirin okunduğu bir sahnede ortadan kaybolur. *Hayat Var* ise, *A Ay*’dan öncelikle müzik seçimleriyle ayrılır. *A Ay*’daki klasik müzik, *Hayat Var*’da kendisini arabesk müziğe bırakır. Kendi gerçekliği, programı ve “farkındalık”ı olan Yekta’dan 20 yıl sonra Hayat, annesi yaşasa dahi annesizliği kabullenmiş ve dedesinin etkisi sayesinde eski İstanbulluların ortadan kaybolmasıyla “kıyamet”in gerçekleştiğini düşünmektedir. Ancak Hayat’ın kendi dünyasının nasıl bir sinematografi ile sahnelendiğini düşünmek için öncelikle Hayat Var’ın non-diegetic (hikaye dışı) ses kurgusunu çözümlemek icap eder. Çünkü 20 yıl önce Yekta’nın dış dünyayla iletişimi, hayal dünyası ve istekleri şeffaf bir düzlemde kolaylıkla anlaşılabilir bir rota izlerken, Hayat’ın cam kırılma sesleri, uçak sesleri, polis sireni vb. non-diegetic sesler altındaki, Erdem’in (2012) deyişiyle “mırıldanmaları” sanki başka bir düzlemi işaret ediyor gibidir.

Erdem’e (2012:91) göre “(Hayat’ın) başından beri karşısında (yanında, çevresinde) onun içsel yaşantılarını ve özellikle de sıkıntı ve endişelerini dinleyecek, kendi sıkıntısı ve endişesi yapacak ve bunları anlamlı sözler ve düşüncelere dönüştürerek ona geri gönderecek bir anne-çevre olmamıştır.” Bu nedenle de simgeleri dönüştürüp filtreleyemeyen uyumlu bir iç dünya olmaması, dış dünyayı toptan bir şekilde dışlamaya neden olunca Hayat’ın içinde bulunduğu ruhsal inziva, non-diegetic ses bandı ile bize aktarılır.

Daniel Frampton (2012: 24) Filmozofi adlı kitabında sosyal bilimcilerin film incelemelerinde sadece öyküleri ve karakterleri dikkate aldığını belirterek, filmin sadece öyküleme olmadığını şu şekilde açıklar:

“Film ve felsefe alanındaki pek çok çalışma, sinemayı göz ardı edip öykülere ve karakter motivasyonlarına odaklanıyor.(...) Öncelikli ilgileri filmin öyküsüdür (diyalog, olay örgüsü ve karakterlerin motivasyonları) (...) Neticede bu yaptıkları, bir grup yeni film incelemesini hareketli ses-imağ göz ardı edip karakterlere ve öyküye yoğunlaşmaya cesaretlendirir.”

²² Bu noktada *A Ay* dışında Reha Erdem’in pek çok filminde “büyüme” temasının işlendiğine değinmek gerekir: *Korkuyorum Anne* (2004), *Beş Vakit* (2006) ve *Jin* (2012). Bu filmler “büyüyemeyen, büyümenin sancılı yollarından geçmek istemeyen, büyüklerin realist dünyasını görüp bu dünyaya katılmak istemeyen çocukları ve çocuk kalanları anlatır” (Yürümez, 2010:58).

Frampton'un belirttiği gibi *Hayat Var*'da öykü dışı etmenler (ses, müzik, kamera açısı vb.) kız çocuğunun kadınlığa geçişini vurgulayan önemli unsurlardır: Vapur düdüklüleri, kırılan cam sesleri, şarkılar, silah sesleri, ambulans sireni... Hayat'ın film boyunca süren mırıldanmaları bu türden non-diegetic seslere eşlik eder. Bütün bu yıkıcı sesler mırıldanmayla "yumuşatıldığına", "sivri köşelerinin düzleştirildiğine" göre (Erdem, 2012: 91) bu sesleri Hayat'ın "dış" dünyasına değil "iç" dünyasına ait seslermiş gibi düşünmek mümkündür. Anzieu, "ses kundağı" tanımıyla ilk ruhsal alanın "ses alanı" olduğunu belirtir (Anzieu'dan Akt. Erdem, 2012: 93). Ana rahminden itibaren bebek, hem içeriden hem de dışarıdan gelen seslerle oluşan sessel bir alan tarafından sarmalanır. Bu sarmalanma bebekte kendi ile çevre arasında bir ayırım olmadığı sanısını yaratır (Akt. Erdem, 2012: 93).

Filmde tekrarlanan "non-diegetic" sesler, esasen dış dünyanın sesleridir fakat hemen hepsi maruz kalınan kurumların, insanların şiddet ve tacizini simgeleyen ve biz istemeden kulağımıza giren gürültülerin yarattığı bir "sembolik şiddet" in ipucudur. Mütecaviz seslere karşılık Hayat'ın "kendini pırpırlayan, sakinleştiren yumuşatan mırıltısı" (Erdem, 2012: 91) ise "yaşam" ile "şiddet" arasındaki dengeyi gösterir. Dedesinin boşucu öksürük seslerine uyumlu şekilde, Hayat'ın astım krizi kaynaklı nefes daralmaları, bu dengeyi Hayat aleyhine bozulduğu gerileme anları gibidir. Nitekim Hayat, o boşucu öksürükleri eve hapsedip kaçarak nefes alacak ve bu sayede dengeyi kendi lehine çevirecektir.

Filmdeki seslerin kullanımını Bourdieu'nün "eril evren" analizi çerçevesinde de yorumlamak mümkündür. Bourdieu'ye göre (2015: 22) toplumsal evren, eril tahakkümü tatbik eden sembolik bir makine gibi çalışır ve bu işbölümüne dayalı eylem şemalarıyla yakından ilgilidir. *Sivas*'ta Aslan'la aynı hizaya sahip bir kamera kullanımı görürüz.²³ Bu seçimle uyumlu biçimde Aslan'ın davranışlarını ve tepkilerini onun sesinden ve performansından duyarız. O bu sayede aktif bir öznedir. *Hayat Var*'da ise, kamera Hayat'ın peşine takılmış onu gözetliyor gibidir. Hayat'ın bazı tepkileri, ekran dışı sesler aracılığıyla anlatılır. Onu takip edip peşine takılan bir "erkek" de söz konusudur. Hayat, aktif bir öznenen ziyade, takip edilen, "duyulan", "gözlenen" bir imge olarak vardır. Berger, "erkek eylem, kadın görünür" (men act, woman appear) sözüyle kadın bedeninin erkek gözler için resmedildiğini savunur (Berger'den akt. Sancar, 2013: 250). Filmdeki anlatı-ses tercihi ise, kadınlığı "seyirlik" haline getirmek için değil, evrenin cinsiyetçi yüzünü ortaya koymak içindir diyebiliriz. Erkekliğin inşasını deşifre eden bir film, onun öznelliğini performansı ve söz sahipliğiyle ortaya koyarken, kadınlığın inşasını deşifre eden bir film, onun hayal kırıklıklarını, kendi sesiyle değil başka seslerle gösterir.

Yaşanan deneyimin kronolojisini ikinci plana atan ve kimi zaman olay anını da köpürtmeyen Erdem'in kurgu tarzı, Hayat'ın deneyiminin "olay anı" dışında "an sonrası ve öncesi" ile daha belirginleşeceğini gösterir. Nitekim *Hayat Var*'da en çok duyulan seslerden biri olan ve filmde adeta bir hayalet gibi dolanan cam şangırtısı sesinin hikayedeki anlamını komşu kadının tecavüzcü bakkalın camlarını kırdığında anlarız:

"O ayna tecavüzü görmüş olan aynadır. Tecavüz belki sessizce geçilmiş

23 Yönetmen Kaan Müjdecı bir röportajında kameranın bilinçli olarak karakterlerin tümünün göz seviyesinde tutulduğunu söylemiştir. Kaan Müjdecı ile röportaj, <http://eksisinema.com/roportaj-kaan-mujdeci-sivas/> (Erişim tarihi, 01.11.2017)

görünür ama filmde cam şangirtisini her duyduğumuzda, daha biz bilmezden önce bile aslında oradadır, kulağımıza batar ve bizi tecavüzün tanığı yapar (Erdem, 2012: 95).”.

Sadece hikayesiyle değil, ses ve kurgu tercihiyle de *Hayat Var*, çocukluğu alegorik bir şekilde yani yetişkinlere ışık tutan bir reçete olacak şekilde kurgulamaz. Çocukluktan söküp çıkarılabilecek erdemlerin varlığına inanmaz. Çocuğun inşa edilmesinin, onun nefesini, sesini, giyimini ve cinsel kimliğini tamamlayan sonuçlarına değinir. Çocuğun günlük hayatta salınan deneyimini ise “buz dağının görünen kısmı” kısıtlılığında olduğunu ortaya çıkar. Hayat adına kararların bu toplumsallıkta verildiğini ancak Hayat’ın bir yönüyle de kendi doğasına sıkı sıkıya bağlı²⁴ bir fonksiyon olduğunu söylüyor gibidir. Bu nedenledir ki, toplumsal kurguların egemenliği, Hayat’ın kendi başına buyruk aldığı “boyundan büyük” kararları (evlenme teklif etmek, dedesini ölüme terk etmek gibi) yok saymak anlamına gelmez. Yanı sıra *Hayat Var*, özellikle Hayat’ın gibi deneyimlerin, çocukluk krizlerini sağ salım aşmak istediğinde hemen tüm yolların yürünemez, denizlerin aşılabilir ve sesin çıkamaz oluşunu göstermesi bakımından ilginçtir. Çünkü bu sayede “iyileştirme”yle özdeşleşen modern kurumların hemen hepsinin bu yarayı kaşındığını, zenginlikle özdeşleşen İstanbul Boğazı’nın bile dibinde taşra yarattığını ve büyümeyle ya da boyamayla kapanacak zannedilen boşluğun hiç kapanmadığını hatırlatır.

4. Sessizlikle Değil Erkeklik Çağrısıyla İmtihan Olan Aslan

Hayat’tan 2-3 yaş küçük erkek çocuk olan *Sivas* (2015, Yön: Kaan Müjdecı) filminin Aslan’ı ise, *Yozgat*’ın bir köyünde yaşayan bir erkek çocuktur. Reha Erdem’in gerçeküstü film anlayışı, Hayat’ı adeta dikizleyen sabit kamera kullanımı ve ekran dışı ses kurgusunun aksine bu filmde, Kaan Müjdecı tarafından Aslan’la aynı hizada kamera kullanımı, gerçek sesler ve gerçekçi bir anlatım dili benimsenmiştir.

Aslan, annesi, babası ve özellikle köydeki erkeklerin alay ettiği abisiyle yaşar. Aslan’ın gözü köyün varlıklı üyesi olan muhtarın oğlunun beslediği dövüş köpeğindedir. Hayat’ın tersine Aslan’ın önünde abisi gibi “kötü” bir örnek ve muhtarın oğlu gibi “makbul” bir örnek vardır. Muhtarın oğlu, Connell’in “hegemonik erkeklik” modelindeki gibi köyün erkeklerine çağrıda bulunan bir kişiyken, Aslan’ın abisi bu erkek tipinin ezdiği “eksik” erkeklik tipini sembolize eder.

Öncelikle köyün erkeklerinin ilişki ağı, homo-sosyal bir erkek topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu erkeklerin Bourdieu’nün yukarıda andığımız “homo-sosyal rekabet oyunları”na düşkün olduğu görülmektedir. Erkekliğin perferme edildiği köpek dövüşü ve silah çevirme oyunları buna örnekler. Homo-sosyal topluluklar, erkek egemenliğini yeniden üretip vurgulayarak, erkeklerin karşılıklı olarak normalliğini ve varlıklarını meşrulaştırır (Onur ve Koyuncu, 2014:39). Homo-sosyal toplulukların bir başka özelliği ise erkeklikle ilgili aşağılayıcı espirilerin yapılmasıdır. Bu durum erkekler üzerinde kaygı ve baskı yaratır (Cengiz, Tol ve Küçükural, 2014: 59). Köydeki “hegemonik

24 Yönetmen, diğer filmlerindeki *Beş Vakit* (2006) ve *Jin* (2013) kız/erkek çocukların çocukluklarında da sık sık doğada otlar, çalılar arasında uyuyan çocuklara yer verir. Çocukluğu, her türlü toplumsal kurguya, işlenmeye rağmen doğadan fıskırımı bir nesne olarak düşünüp insanı bu yüzüyle de değerlendirmek gerektiğini vurguluyor gibidir.

erkeklik"e tabi söylemlerin, Aslan'ın abisinin erkekliğiyle ilgili yaptığı şakalar, Aslan'ın gözü önünde gerçekleşir ve Aslan için "erkekliğe geçiş" bu çağrı etrafında şekillenir.

Gün geçtikçe, edindiği dövüş köpeğinin sağladığı güçle, okuldan ayağı kesilecek Aslan, okulda Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler temsilinde öğretmenin kendisine "cüce" rolü vermesine, muhtarın oğlunun ise doğal "prens" olmasına tepkilidir. Hayat'ın yalnızlığının tersine, Aslan, "prens" rolünü oynayan Ayşe'ye aşiktir. Okulun kitabi gerçekliği, Hayat gibi Aslan'a da cazip gelmez. Prens rolüne talip olmak ve muhtarın oğlundan ne eksikliği olduğunu öğrenmek için öğretmenin evine gider. Öğretmeni ise konuyu değiştirmek için Aslan'a zor matematik soruları sorar. Öğretmen'in Aslan'ın talebiyle ilgili kayıtsızlığı aynı zamanda bu konuda onu da aşan bir "eril evren" olduğunu düşündürür ve bir "muktedirsizliği" işaret eder. Muhtar'ın "hegemonik erkekliği" ve "kültürel ve sosyal sermaye"si²⁵ ise bu konuda baskındır ve cinsiyeti toplumsal alanda işleten hegemonyanın öğretmeni (okulu) de aşan işlevselliğini ortaya koyacak niteliktedir.

Böylece, henüz daha çocukken kendisini "kadınlığın" içinde bulan Hayat gibi, çocuk Aslan da krizinin sınanan erkekliğinin noksanlığı üzerinden geliştiğini fark eder. Bu açığı kapatmak için yakaladığı fırsat, öldü zannedilerek terk edilen dövüş köpeği Sivas'tır. Sivas'ı yaşatıp başarılı bir dövüş köpeğine dönüştüren Aslan, bu sayede erkekliğini onararak söz hakkına sahip olur.

Böylelikle ilk bakışta çocuksu gözükken bir oyunun, hegemonik erkeklik merkezli "erkeklik habitusunun" çağrısıyla bir yetişkin oyununa dönüştüğü görülür. Walter Benjamin, 19. Yüzyıla kadar oyuncak üretiminin özgün bir meslek haline gelmediğini, oyuncakların zanaat üretiminin bir parçası olduğunu, örneğin tahta atların tornacılarda, kurşun askerlerin kazancılarda, meyanökü figürlerin şekerlemecilerde bulunduğunu ifade eder (Benjamin, 2001: 64-65). Şüphesiz endüstrileşmeyle birlikte yeni sektörlerin ortaya çıkması, yetişkin eliyle çocuğa sunulan rollere uygun kontrollü oyuncakları ortaya çıkarmıştır. Ancak, çocukluktan çıkış bu oyuncakların da işlevsizleştiği, çocukların yetişkin oyunlarına göz diktiği bir sürece işaret eder ve artık, çocukluğa sunulan bir oyuncaktan değil, çocuğun yetişkinlik dünyasındaki farklı mekanlardan topladığı gerçekliklerle meşgul olduğu daimi bir oyun alanından bahsedilmektedir.

Psikanalist Eric Berne (1998:73), toplumsal etkileşimleri "yetişkin", "anne-baba" ve "çocuk" karakterleri üzerinden şemalarla değerlendirir ve bu karakterlerin birbirlerinin rollerini çaldığını ve hatta birbirinin yerine geçtiği durumları da örnekler. Yetişkin oyunu olarak köpek dövüşünün, hem yetişkinlerin hem çocukların hem de hayvanların "gönüllü"²⁶ rollerinin bir kesişim düzleminde oluşması oldukça semboliktir. Bu sayede tüm roller arasında sahici bir etkileşim kurulur. Huizinga da (1995: 18) oyunun kültürden eski olduğunu söylerken aynı düzleme vurgu yapmaktadır. Kısacası Sivas'taki oyunlar

25 Bourdieu'ye göre sermaye, sadece maddiyat odaklı değildir. Bireylerin içerisinde bulunduğu toplumsal konumlarının ve ilişkiler ağının onlara sağladığı sosyal avantajlar söz konusudur. Bireylerin kültürel sermayeleri, nesilden nesile aktarılır. Çocukların, okuldan alabileceklerinin potansiyeli de ailenin kültürel sermayesinin sağladığı avantajlar sayesinde daha fazla ve baskın olabilir (Jourdain- Naulin, 2016). Bu kavramlar ışığında muhtarın "sosyal sermayesinin" diğer köy halkına göre baskın olduğu ve oğlunun okulda sağladığı avantajın ise "kültürel sermaye" kavramı ışığında değerlendirilebileceği söylenebilir.

26 "Oyun aynı anda hem hayvanlar alemini hem de insanlar alemini kapsar. Bunun sonucu olarak rasyonel ilişki üzerinde temellendirilemez." diyen Huizinga'ya göre oyun, gönüllü bir eylemdir. Zorunlu değildir (Huizinga, 1995: 24).

merkezi bir el tarafından değil, anonim bir geçmiş itkisi tarafından, kültürel bellek ve kahramanları değişebilecek “hegemonik erkek” tarafından yönetilir.

Berne’e göre (1998:73) oyunlar, belirlenmiş uyarı ve tepki biçimlerini aldıktan sonra kökenleri zamanın sisi içinde kaybolmakta ve kökenleri toplumsal karmaşıklığın içinde saklı kalmaktadır. *Sivas*’ta “esas derdi çoktan gizlenip yok olmuş” bu türden anonim oyunlardan biri de erkeklerin kendi arasında oynadığı hızlı silah çekme oyunudur. Bu sayede erkekliğin yeniden üretimi de yetişkinliğe geçişin görünmez giysisi haline gelir. Oyunun kültürel bir işlev kazanması, “görevlerin, ödevlerin ve zorunlulukların” devreye girdiğini gösterir (Huizinga, 1995: 24-25).

Filmin başında yaşıtı arkadaşlarıyla torpil patlatan, oyuncak füze uçuran Aslan, filmin sonunda iktidar aygıtına ve yetişkinler dünyasına ortaktır. Aslan’ın yeni oyuncacağı yetişkinlerin “homo-sosyal oyunundan” arta kalan ve onun kendi elleriyle hayat verdiği bir dövüş köpeğidir. Ona kalan bu oyuncakla, yetişkinleri kendi silahıyla vurur. Zira oyunlar, çocuğun kişiliğinin yetişkin tarafıyla düzenlenir (Berne, 1998:73). Böylece oyuncak mülkiyeti de, yetişkinin lütfedip sunmasıyla değil bir yetişkin gibi savaşıarak elde edilen bir güç ile elde edilir. Yetişkinlik, erkekliğin kapısından girilirken, hangi güce sahip olup olmadığının sorgulandığı bir geçiş kapısıdır, güç gösterisidir.²⁷ Çocukluktan çıkış, Hayat’ın çocukluğu gibi her şeyin geride bırakılarak kaçıldığı bir isyan değil beyaz atlı olmasa da beyaz köpekli ama illa ki gözle görülür bir güce sahip olunarak girilen bir dünyadır. Hayat, çerçevenin dışına çıkarak özgür olabilirken Aslan, çerçevenin içinde güçlenerek özgürleşir. O oyuncacağı kaybetmek, köpeğin ölme ihtimali, Aslan için sadece sifıra dönüş değil aynı zamanda cüce rolü biçilmiş bir çocukluğa dönüş olacaktır. Yoksa abisi gibi “hep çocuk”, “köyün meczubu” ve “eksik erkek” olarak kalması mümkündür. Hayat’ın karşılaştığı erkekliğin tacizkar müdahalesiyken, Aslan’ı sınavan erk, erkeklik davetiyesini gösterir. Okul çıkışında bekleyip arkadaşlarına savaşı dövüş köpeğini gösteren Aslan’a karşın Hayat, sınıf arkadaşlarına bakkalın tacizleri karşılığında aldığı çikolataları dağıtarak kendini kabullendirmeye çalışır. Yanı sıra Hayat’ın vasıtasızlığının tersine Aslan, edindiği bu yeni yetişkin oyuncağı sayesinde kendi isteğiyle okula gitmeme imtiyazına sahip olur.

Aslan’la yüceleşen veya Hayat’la sessizleşen her iki yetişkinliğe geçişin cinsellikle ilişkisi de bu ikiliğin hem sebebi hem de sonucudur. *Sivas*’ta görünen erkek cinselliği, Hayat’ın yaşadığı sessiz travmanın aksine erkek çocuğun yanında övülerek anlatılan bir performanstır. Yıkanırken annesinin göğüslerine gözü giden Aslan²⁸, köyün diğer erkekleriyle yakın zamanda gideceği muhtemel bir genelev ziyaretinde abisi gibi bir “aslan parçası”na dönüşecektir. Bu noktada film, zengin olmasına rağmen, sırf bu yüzden doğal olarak tiyatro temsilinde Prens rolünü kapan “diğer çocuk” muhtarın oğlunu derinleştirmemeyi tercih etmiştir. Halbuki o karakter de, elinde sahip olduğu şeyi sürekli kaybetme korkusuyla yaşayan, sürekli bir ispata çağrılan erkek çocukluğun diğer yüzüdür.

27 Çocukluğun bu karnavalesk güç gösterisine yine yakın zamanlı bir örnek de *Kış Uykusü*’ndeki (2013, Yön: Nuri Bilge Ceylan) çocuk İlyas’tır. Ailesini kira için sıkıştıran zengin ailenin arabasının camını kırar. Özur dilemek için el öpmesi istendiğinde de itaatsizliğini sürdürür. Ailesindeki yetişkinler hemen aynı şeyi düşünmelerine rağmen, bu türeylemlerde bulun(a)mazlar. İlyas ise, aile büyüklerinin değil çocukluğun izin verdiği bu alanda bir yetişkine olan tepkisini açığa çıkarır. Ancak, erkeklik, bu gösterinin alkışlandığı bir son durakken, sınıfsal hiyerarşiyi yok sayan bir itaatsizlik bu yolculukta kolay kolay inilemeyen bir duraktır.

28 Erken sosyalizasyon sürecinde, erkek çocukların düşünsel gelişimlerini belirleyen anneleri olsa da, ileri aşamada söz sahibi olan dışarıdaki erkeklik algısıdır (Onur-Koyuncu, 2004, 42). Filmde vurgulanan da erkekliğin aile dışı kurulma biçimidir.

Bugünün çocuğu Aslan'ın, bir kuşağın çocukluğunda meşhur olan resim izleme aletiyle (View-Master) Lessie'ye²⁹ bakması ise, nostaljik çocukluğun geride kaldığını simgeliyor gibidir. Bu sahneleme, zamanın “acıların çocuğu” oyuncu Emrah'ın Hamburger reklamında o “yetim aci”yı alaya alması gibi veya *Komser* Şekspir (2001, Yön: Sinan Çetin) filminde eski çocuk kahraman filmlerinin oyuncusu olarak bilinen ve şimdilerde ilgisizliğin yakının “Hayaticik” karakteri (Tatü) üzerinden, söz konusu çağın geride bıraktığının söylenmesi gibidir.³⁰ Coğrafya bir kaderdir ama elde ne varsa çocuğu öyle var edecek yetişkinlik kapıdadır. Akıllı köpek Lessie ile arkadaşlıkla erdem peşinde koşan çocukluğun yerini dövüş köpeği sahipliği ile iktidara ortak olabilen yeni çocukluk almıştır.

Adalet anlayışı da Aslan'a yıllarca hatırlanacak bir baba öğüdü, dini/ahlaki bir sınır olarak miras kalmamıştır. Aslan, hoşlandığı kıza kendini göstereceği tek dayanağı da tehlikeye atacak şekilde “Sivas'ı dövuştürmeyeceğim” diyerek kendi adalet anlayışını dayatır. Artık, bu buyruğa itaat etmesi beklenen çocuklar değil yetişkinlerdir. Karşılarında artık, bir çocuk değil, bir “hegemonya” vardır. Ancak bu direnişe karşın, “hegemonik erkekliğin” merkezi olan muhtar, filmin final sahnesinde, Aslan'ı ikna etmek için “o bir it, dövüşmek onun doğasıdır. İt olarak doğmuş. O bir aslan değil!” merkezli bir konuşma yapar. Bu son söz, erkekliğin toplumsal işlevinin, onun biyolojik cinsiyetini doğallaştırarak işlediğini hatırlatan simgesel bir söylemdir. Aslan'ın bu “çocuksu itirazı”na karşı hegemonik erkekliğin gösterdiği yol, “itini dövuştürmesi” ve bu sayede “erkek” olmasıdır. Bu nedenledir ki, erkekliğin gösterimi ve sürekli gereken ispatı da “çocuklukta çakılı kalma” korkusuyla hoyratlaşır. Erkekliği hakkıyla yaşayamama tehlikesi, “büyümemişlik” damgasıyla dövülür.

Aslan da bu nedenle kimliğini yetişkinlikten ödünç ya da miras almaz. Bir model bularak öykündüğü öğretmen ya da baba figürü yoktur. O bizzat kendi gücüyle olarak var olur ve tüm iplerini eline alır. Aile ve okul üstü bir konumda buyurgan hale gelir. Sınava savaşarak geçmiştir. Böyle olunca da çocukluk, “hayali” köyde naifçe hatırlanan bir siyah beyaz film karesi değil, yetişkinliğin mayasını oluşturan tüm renklerin keşiştiği bir mekanda yaşanan gerçeklik haline gelmiştir. Bu gerçeklik, çocuğu “noksan yetişkinlik” olarak değil “başka” ve “tam” bir çocuk olarak temsil eden bir örnektir.

Çocukluk, merkezi basınçla değil, bizzat o mekanı yaratan ve haliyle mekanda zaten var olan kışkırtmalarla büyür. Aslan'ın köyündeki erkeklerin hızlı silah çekme yarışması bu kışkırtmaya klasik bir örnektir. Ancak, *Sivas*'ın estetik başarısı, yetişkinin pedagojisinin işlevsizliğini göstererek, çocuğun okulu bırakmaya kadar giden savaşçı potansiyelini işleyebilmiş olmasıdır. Böylelikle, doğuştan erdemli çocuğun iflası, küfreden, ailesine karşı çıkabilen ve okul çıkışında dövüş köpeğiyle bekleyen asi çocuk üzerinden ilan edilir.

29 Amerikan sinemasındaki çocukluk imgelerinden birisi de onun zeki köpek Lessie ile başarılarla ulaşmasıdır. Onun dışında 1930'larda Amerika'da yaygınlaşan ilk çocuk kahraman film serisi olan Shirley Temple serisinin Yeşilçam filmlerindeki çocuk kahramanlı filmlere ilham kaynağı olduğuna dair görüşler vardır. Bu sahne metaforik olarak değerlendirebileceğimiz söz konusu filmlerdeki çocuk kurgusunun hicvedilmesi olarak okunabilir.

30 Uzun süren “acıların çocuğu” filmlerindeki başa çıkılması gereken biçare öksüzlüğü kendisi dahi gündeme getirmek istemeyen oyuncu/sanatçı Emrah, nihayet 2014'te bir hamburger firmasının reklamlarında “acıların çocuğu” başlıklı reklam sloganı altında oynayarak o dönemin çocukluğunun geride kaldığını bir kez daha kendi ağzından ilan ediyordu. Suner ise (2006:21) Hayaticik karakterinin filmin sonundaki tiyatro temsilinde çocuk rolüne girmesinin, melodramla komediye keşiştirdiğini ve izleyicilerin Hayaticik'in çocuk oyuncu olduğunu anımsaması ve onu takdir etmesiyle “çocuksu toplum” düşüncesinin yeniden ana akım sinemada ancak farklı bir vecheyle airımlandığını tespit eder.

Son olarak, Aslan'ın okula gitmemesi dahi bir cezanın değil bir oyunun malzemesi haline gelir. Cezalandıran, buyuran, mülkiyetini koruyan ve aşkının peşinden giden Aslan'ın çocukluğu yetişkinliğin "hayal ettiği" belli belirsiz bir etkisiz eleman değil nostaljik çocuğu geride bırakan ve yetişkinlikte gözü olan bir çocukluğun temsili olarak okunmalıdır. Dövüş köpeğinin toplumsal işlevi Aslan'ın çocuk kalma korkusuyla sarıldığı bir limandır. Sivas'a zaten dövuştüğü için ilgi duyan Aslan'ın 'Üşüdü mü oğlum?'dan 'Dövüş oğlum!'a geçtiğini düşünmek de yanlıtı olacaktır. Buradaki geçiş, kötülüğe doğru bir gidiş değil yetişkinliğe doğru bir gidiştir.

Sonuç

Bourdieu, (2015:98-102) erkeklerin toplumsal oyunlara yatkın olduğunu söylerken, kadınların da bu oyunların pasif izleyicisi olarak kurgulandığını ve oyun oynayan erkeklere bağımlı olduklarını belirtir. *Sivas* filmi, homo-sosyal erkek oyunlarının "hegemonik" erkeklik merkezli bir köyde, performatif erkekliği ve gücü nasıl işlevselleştirdiğini ve büyüttüğünü ortaya koyarken, *Hayat Var* filmi, çözümü, sürekli maça giderken gözlediği futbol taraftarı olan yaşıtı erkekle kaçmakta bulan ve içeriden değil dışarıdan gözlediğimiz bir Hayat karakteriyle toplumsal dünyamızda kadınlığa geçişin nasıl içselleştirildiğini ortaya koyar.

Çocukluğun Yeni Türkiye Sineması'nda yetişkinliğe geçiş dönemi olarak görünür olması, toplumsal cinsiyetin "erkek" ve "kadın" üzerinde işlettiği rol dağılımına bakmayı zorunlu kılar. Toplumsal hayatta bu geçiş, tam anlamıyla, "hakkıyla" yerine getirilmeden çocuklar erkekliğe ya da kadınlığa yani yetişkinliğe adım atmış sayılmazlar. O halde çocukluğu "iyi" anlattığı düşünölen filmler, tamamlanmanın estetiğini ortaya koyabilen çalışmalardır. Yani onu kullanışlı modernliğiyle ele alan "erdemler sineması"nın değil de onun yetişkinliğe geçişte neleri sırtladığını ortaya seren "deneyimler sineması"nın toplumsal işlevi üzerinde durmamız bu yüzden önemlidir. Bu da Yeni Türkiye Sineması'nda "metaforik" anlatı tarzından "metonimik" anlatı tarzına geçişin çocuk karakterli filmlerde de söz konusu olduğunu gösterir. Hatta bu deneyimlerin, inşacı söylemlerin daha iyi anlaşılmasına hatta bu söylemlerin deşifre edilmesine katkı sağladığını da söylemek gerekmektedir.

Literatürde çocukluğun politik ve sosyal olarak inşa edildiğine ilişkin çok sayıda çalışma vardır. Ancak bu inşanın en önemli kurumlarından birisi olarak değerlendirilen okul ve ailenin, Yeni Türkiye Sineması'ndaki çocukluk kurgularında tuhaf biçimde etkisizleştirdiğini gözlemek mümkündür. Okul, çocukluğun inşası için önemli bir kurum olmakla beraber, onun toplumsallaşmasındaki nihai karar verici mekan değildir. Bunun yerine çocukluk sosyalizasyon sürecindeki diğer etmenlerin etki alanı içerisinde de değerlendirilmektedir. Hatta bu disiplinler mekanizmasının, tıkr tıkr işleyen bir aygıtla benzemediği, aksine yeni krizler ve sorunlar doğurduğu bu sinema dili sayesinde çözümlenebilir. Bu çözümleme çabası, çalışmamızda "erkeklik habitusu", "hegemonik erkeklik" ve "uzlaşmacı kadınlığa geçiş" gibi anahtar sosyolojik kavramlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sinemadaki çocukluk deneyimlerinin analizinin, çocuk kategorisinin biyolojik varlığının toplumsal boyutunun daha iyi anlaşılabilmesi adına araştırmacılara sunacağı önemli ufuklar olduğunu söylemek mümkündür. Çocukluğun sosyo-politik inşasını ve büyümesini deneyimler üzerinden analiz etmek, kadınlığa ve erkekliğe geçişin formülasyonları hakkında bize önemli ipuçları sunmaya devam etmektedir.

Her iki filmde de yetişkinliğe geçiş, güç ve oyun bağlamında analiz edilerek, toplumsal alanda işleyen iktidar düzenekleri karşısındaki çocukluğun önemi ortaya konulmaktadır. Çocukluğu ihmal ederek, kadınlık ve erkeklik kimliklerini analiz etmek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, “erkeklik çalışmaları” ve “kadınlık çalışmaları”ni zenginleştirecek olan çabalardan birinin “çocuk gözüyle bakış”ı da incelemekten geçtiği söylenebilir. Sonuç olarak sinemadaki çocukluk kurgularının deşifresi, çocukluğun hem politik ve sosyal bir alegori olarak kullanılabilirliğini ortaya koymakta hem de “büyüme”nin sancılı doğasını anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Kaynakça

- Abisel, Nilgün (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar, İstanbul: İmge.
- Ariés, Philippe (1962). Centuries of childhood: a social history of family life. Translated by Robert Baldick. New York: Vintage Books.
- Atay, Tayfun (2004). Erkeklik En Çok Erkekliği Ezer, Toplum ve Bilim, Güz, Sayı:101:11-31.
- Arslan, Tümay (2004). Yeşilçam'ın Erkekleri Ne İstiyor, Toplum ve Bilim, Güz, Sayı:101:162-192.
- Berktaş, Fatmagül (2016). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, İstanbul: Metis.
- Berne, Eric (1998). Hayat Denen Oyun, Çev: Selami Sargut, Kariyer Yayınları.
- Benjamin, Walter (2001). Çocuklar, Gençlik ve Eğitim Üstüne, Ankara: Dost.
- Bourdieu, Pierre (2015). Eril Tahakküm, Çev:Canan Suner, İstanbul: Bağlam.
- Cengiz, K. Tol; Ulaş, Uğraş; Önder Küçükural, (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden, Toplum Bilim, Güz, Sayı:101:50-71.
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Çev: Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı.
- Emre, Kumru Berfin (2007). Ayşecik Filmlerinde Çocukluk Temsili, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erdem, Nilüfer (2012). Hayatın Mırıltısı, “Sinema ve Psikanaliz” içinde (der.) Özden Terbaş, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Michel (2000). Hapishanenin Doğuşu, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge.
- Frampton, Daniel (2013). Filmozofi, Çev: Cem Soydemir, İstanbul: Metis.
- Gürbilek, Nurdan (2016). Kötü Çocuk Türk, İstanbul: Metis.
- Gürses, İlnur - Becerikli, Rifat (2016), Reha Erdem Filmlerinde Erkeklik Arketiplerin Yeniden Üretimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:42.
- Huizinga, Johan (2013). Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı.
- Jusdanis, Gregory (2015). Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür, Çev:Tuncay Birkan, İstanbul: Metis.
- Kellner-Ryan Michael -Douglas (2010). Politik Kamera, Çev.: Elif Özsayar, İstanbul:Ayrıntı.
- Kızıldaş, Burçin Kalkın (2016). Taşrada Kalan Erkeklikler, SineCine Sinema Araştırmaları Dergisi, Güz, 7(2):71-94.

- Sancar, Serpil (2013). Erkeklik: İmkansız İktidar, İstanbul: Metis.
- Naulin, Sidonie - Jourdain, Anne (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, Çev: Öykü Elitez, İstanbul: İletişim.
- Onur, Hilal- Koyuncu, Berrin (2004). Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik, Toplum ve Bilim, Güz, Sayı:101:31-50.
- Özarlan, Aylin Dikmen (2017). Çocuk ve Çocukluk Sosyolojisi, İstanbul: Resse.
- Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokoloğu, Çev: Kemal İnal, Ankara: İmge.
- Sunal, Ali Kemal (1998). TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sunal, Kemal (1990). TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü, İstanbul:Sel Yayıncılık.
- Suner, Asuman (2006). Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, İstanbul: Metis.
- Swartz, David (2011). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi, Çev: Elçin Gen, İstanbul: İletişim.
- Yücel, Fırat (Ed.) (2009). Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan, İstanbul: Çitilembik Yayınları.
- Yücel, Fırat (2012). Hayat Var: Bir Kapıdan Gireceksin, "Bir Kapıdan Gireceksin: Türkiye Sineması Üzerine Denemeler" içinde, Arslan, Umut Tümay (Ed.) İstanbul: Metis.
- Yüksel, Gülay (2013). Eleştirel Bir Ömer Kavur Filmografyası Denemesi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa.
- Yürümez, Serkan (2010). Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Reha Erdem Sinemasında Kadın ve Erkek Karakterlere Yansımaları: Korkuyorum Anne ve Hayat Var Filmlerinin Analizi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Winnicott, D.W. (2003). Oyun ve Gerçeklik, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis.

Yazıda Adı Geçen Filmler

- A Ay (1989). Yön: Reha Erdem, Metis Film.
- Ayşecik Şeytan Çekici (1960). Yön: Atif Yılmaz, As Film.
- Babam Askerde (1995). Yön: Handan İpekçi, Yeni Yapımlar.
- Bal (2010). Yön: Semih Kaplanoğlu, Kaplan Film.
- Beş Vakit (2006). Yön: Reha Erdem, Atlantik Film.
- Büyük Adam Küçük Aşk (2001). Yön: Handan İpekçi, Yeni Yapımlar.
- Canım Kardeşim (1973). Yön: Ertem Eğilmez, Arzu Film.
- Dar Alanda Kısa Paslaşmalar (2000). Yön: Serdar Akar, Umut Sanat.
- Duvar (1984). Yön: Yılmaz Güney, Güney Film.
- Düttürü Dünya (1988). Yön:Zeki Ökten, Şeref Film.
- Eşkuya (1996). Yön: Yavuz Turgul, Filma Cass.

- Gelin (1973, Yön: Ö. Lütfi Akad, Erman Film.
- Hayat Var (2008). Yön: Reha Erdem, Atlantik Film.
- İki Dil Bir Bavul (2009). Yön: Orhan Eskiköy, Özgür Doğan, Bulut Film.
- Jin (2012). Yön: Reha Erdem, Atlantik Film.
- Kasaba (1987). Yön: Nuri Bilge Ceylan, NBC Film.
- Kış Uykusu (2013). Yön: Nuri Bilge Ceylan, NBC Film-Zeyno Film.
- Komser Şekspir (2001). Yön: Sinan Çetin, Plato Film.
- Kuzu (2014). Yön: Kutluğ Ataman, Saatleri Ayarlama Enstitüsü.
- Mavi Bisiklet (2015).Yön:Ümit Köreken, Drama Film.
- Öğretmen (1988). Yön: Kartal Tibet, Uğur Film.
- Rauf (2016). Yön:Soner Caner-Barış Kaya, Aslan Film.
- Sezercik Küçük Mücahit (1974). Yön: Ertem Göreç, Er Film.
- Sivas (2015). Yön: Kaan Müjdeci, Coloured Giraffes.
- Uçurtmayı Vurmasınlar (1989) Yön: Tunç Başaran, Magnum Film.
- Yusuf ile Kenan (1979) Yön: Ömer Kavur, Alfa Film.
- Vizontele (2001). Yön: Yılmaz Erdoğan, BKM Film.

Popüler Kültüre Bakarken Gündelik Hayatı & Mikro Direnç Pratiklerini Görmek

Erhan Özcan¹

Öz

Popüler kültür hegemonik değerleri yansıtan, yeniden üreten semiyotik kodlar ve ideolojik değerlendirmelerle yüklüdür. Bu metinler hâkim sınıfın hegemonik iktidarı ve buna dönük meşruiyetin üretilmesi için işe koşulur. Bu durum her zaman için gündelik yaşam ve pratikleri içerisinde gerçekleşir. Rıza üretim süreçlerinin kaldırıcılarından biri olan popüler kültür, her zaman için yönetici sınıfın hâkim anlam dünyasının temsil ettiği ve kendisini evrensel düşünceler, kategoriler gibi sunduğu anlam ve değerleri konsolide etmeye hizmet eder. Rıza üretimi okul, aile vb. kurum ve pratikler yanı sıra popüler kültürün gündelik olarak alınması içerisinde/dolayısıyla gerçekleşir. Ne var ki hâkim anlamları içeren kodların niyet edilen biçimlerde okunacağı ve istenilen tutum ve davranış değişikliklerine yol açacağı önceden garanti edilemez. Popüler kültürün konuşlandığı tüketim uğrağı ideolojik mesajların ters yüze edilerek, 'müzakereci' ya da 'muhalif', farklı okuma biçimleri ve karşıt anlam üretimiyle sonuçlanma potansiyeli taşır. Alternatif anlam üretimi içerisinde ortaya çıkabilecek anlam ve değerler, dünyayı egemen sınıfların gördüğü ve alt sınıfların da benzer şekilde görmelerini ve değerlendirmelerini arzu ettikleri biçimlerden ayrışır. Görme biçimlerinin değişmesiyle birlikte, direniş pratiklerinin mayalanma ve politik eyleme taşınma olasılığı hesaba katılmalıdır. Bu çalışmada popüler kültür gündelik hayat, ideoloji ve mikro direnç pratikleriyle olan ilişkisi içerisinde ele alınmaktadır. Araştırma nitel ve betimleyici bir çalışmadır. Bu çalışmada literatür taramasından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Gündelik Hayat, Popüler Kültür, İdeoloji, Direniş.

Observing Everyday Life & Micro-Level Resistance upon Looking into Popular Culture

Abstract

Popular culture can be defined in various ways. One of these definitions conceptualizes the popular culture in relation to ideology. In this perspective, the popular culture takes a form that basically helps transmitting dominant meanings as part of wider power relations. TV series, movies, works of art, belles-lettres, online contents, pop music and theater plays all serve to represent, mediate and diffuse ways of particular, dominant world images to social sphere. Popular texts incorporate semiotic codes and ideological evaluations that are subservient to dominant class. Bourgeoise mainly harnesses these texts to control and maintain social system. Ruling class also works through it with an ultimate aim to manufacture consent towards its rule. Accordingly, popular culture operates as a social leverage to consolidate system of dominant

¹ Arş. Gör, Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, erhanozc@yandex.com

meanings and values that seek to represent themselves as universal forms. Besides of schooling, parenting and as such, processes of consent-manufacturing always transpire in and by way of everyday reception practices. Nonetheless, codes that are laden with dominant meanings can always be counterproductive. These messages cannot automatically ensure behavioural changes. Instead, in terms of social consumption of meanings, we should take into account of negotiant or oppositional interpretations of dominant messages. Acts of different readings and alternative meaning-making can subvert hegemonic ways of observing the world, and potentially replacing them with oppositional ones. It, therefore, can help us creating a shift in the ways we perceive and understand the social phenomena. With potential shifts in our ways of observation, acts of resistance may always come into play that is then potentially prone to display of political acts. This study as a method of inquiry adopts qualitative research and applies descriptive approach. It accordingly draws on literature review.

Keywords: Culture, Everyday Life, Popular Culture, Ideology, Resistance.

Giriş

“Popüler” terimi farklı anlamlar içerir ve toplumsal anlam üretimiyle damıtılmış çeşitli tanım çerçeveleriyle tanımlanır. Bunlardan belki de en bilindik olanı popüler kültürü insan toplumları tarafından gündelik yaşam pratikleri içerisinde, farklı kullanım ve doyular yoluyla deneyimlenen bir kavram olarak tanımlar. Buna göre popüler kültür, pek çok insan tarafından sevilir ve beğenilir. Populus’un, bir dereceye kadar ortaklaşan, beğeni ve zevklerini yatay keser; hemen herkes onda kendisini ifade edebileceği, özdeşlik kurabileceği bir şeyler bulabilir. Bu tanım esasında popüler kültür ürünlerinin, toplumsal sınıf, cinsiyet, kimlik ve dinsel aidiyet benzeri özne konumları fark etmeksizin, insanlar tarafından yaygın olarak kabul görmesini ve onaylanmasını ifade eder. Bir örnek vermek gerekirse; pek çoğumuz Godfather serisini izlemiş, beğenmiş ve üzerine hararetle sohbetler yapmışızdır. Kimilerimiz, daha da ileri gidip Godfather serisini oluşturan filmleri satın almış, DVD dolabının en görünür ve müstesna köşesini bu popüler kültür ürünü için ayırmıştır. Godfather koleksiyonu hiçbir zaman muhafaza edildiği köşesinde inertiye itilmemiş; arkadaş ya da dost buluşmalarında sembolik olarak harekete geçirilip yeniden üretilmek ve tüketilmek üzere başucumuzda beklemiştir. Hemen herkes Godfather serisini izlerken özdeşleşebileceği bir şeyler bulmuştur. Bu ünlü yapım, bir popüler kültür ürünü olarak pek çoklarımızın beğeni eşliğini katetmeyi başarmıştır.

Bir kültürel ürün popüler olabilmek için “sayısal bilgiye ihtiyaç duyar” (Hinds, 2006: 364), yani ürünün popülaritesi sayısal bilgiyle ölçülür. Bu manada, verili bir kültür ürünün tüketimine dair her birim miktar ve tüketim sıklığı benzeri niceliksel öncüller önem taşır. Storey’in (2009: 5) ifade ettiği gibi kitap satış oranları, CD veya DVD satış rakamları, konser, spor karşılaşmaları ve festivaller benzeri etkinliklerde satılan bilet sayısı, televizyon içeriklerinin izlenme oranları ve çevrim içi ortamlarda görülen izleyici etkileşimiyle birlikte açığa çıkan istatistik verileri dikkate alırız. Klasik tedarik (supply), besleme modelinin (endüstriyel üretim) ihtiyaç duyduğu ölçme ve değerlendirme stratejileri ve bunun sonucu olarak elde edilen temsili sayısal bilgi, popüler kültürü anlamlandırmak açısından gerekli verileri şüphesiz ki sunar. Nominalistlerin gösterdiği gibi işaretler (sayısal, kavramsal) bize basit biçimde maddenin özünü verebilir. Ne var ki salt sayıların, istatistiklerin diline dayanarak yürütülen bir bilgi üretim faaliyeti, maddenin göstermediği imleri, spesifik bağlamları (tarihsel geçmiş ve şimdi) ve canlı insan faaliyetinin dinamiklerini anlamamız/anlamlandırmamız noktasında yetersiz kalır.

Popüler kültürün yukarıda tartışılan hâkim tanımı bize onun iki ana değişken dolayısıyla popüler olduğunu anlatır: İlk olarak, popüler kültürün söz konusu anlamlandırılma biçimi sıradan insanın gündelik epistemolojik süreçlerine yer etmiştir. Ortak imgelem popüler kültürü benzer şekillerde anlar ve anlamlandırır. Bu hususta, popüler kültür sadece yüksek teoriyle sınırlanamaz; akademinin, entellektüel faaliyetin sınırlarını aşarak toplumsal bilinç yapısına yer etmiştir. İkinci olarak, akademik söylemin popüler kültüre dönük tanım çerçevesine onu beğeni düzeyleri ve tercihlerle ilişkilendirmekte, popüler kültürün toplumsal olduğunu anlatmaktadır. Williams’ın (1983: 237) popüler olanı açıklamada kullandığı tanımlamalardan birisi olan “çok sayıda insan tarafından beğenilen, hoşlanılan” önermesiyle desteklenebileceği gibi, popüler kültür popülerdir. Popüler kültürün popülarlığı Fiske’in (1989) deyişiyle verili kültür yapısının popüler zevklere hitap edebilmesi ve popüler olanın doğrudan halkı işaretlemesiyle ilgilidir.

Dolayısıyla, bir kavram ve dilbilgisel işaret olarak “popüler”, “kültür”ü niteleyerek onu semantik olarak önbelirler. Popüler terimi yine de kendi içinde başka kavram ve anlamlara işaret edebilir ve toplumsal, kültürel bağlarla iç içe geçer.

Popüler kültür kavramına dair ufkumuzu bu noktaya kadar anlatılanlarla sınırlı tutmak eksik bir bakış açısı olur. Popüler kültür kavramı nicel bilgidir, pazar araştırmalarından, izlenme oranlarından ve etkileşim miktarından fazlasını ifade eder. Bu anlamda, popüler kültürün ne’liğine ve nasıl’lığına açıklama getiren belli başlı yedi tanımlamadan bahsedilebilir. Yukarıda da gösterilmeye çalışıldığı gibi, bunlardan ilki ve en yaygın olarak kullanılanı popüler kültürü ortaklaşan, benzer insan beğenileri ve zevk örüntüleriyle ele alan tanımdır. Buna ek olarak, popüler kültürü anlamada ve açıklamada kullanılan altı farklı tanımdan bahsedebiliriz. Storey’e (2009: 5-13) göre bunlardan ilki popüler kültürü izah ederken onun “yüksek kültür”le olan ilişkisini önceleyen, önemseyen yaklaşımdır. Matthew Arnold ve F. R. Leavis gibi yüksek kültür teorisyenlerinin öncülük ettiği bu yaklaşıma göre popüler kültür, yüksek kültür ya da “elit kültür”ün içermediği, dışarıda kalmış reziduel bir kategoridir. Popüler kültür, hiyerarşik olarak, “yüksek kültür”ü ifade eden standartları karşılamada başarısız olmuştur ve bu nedenle “alçak kültür” olarak görülmelidir. Bu anlatıma göre popüler kültür sıradan, bayağı, basit, gündelik olanı anlatır ve toplumsal kültürün çöküşünden sorumludur. Yüksek kültür ürünlerinin aksine, kullanıcıyı eleştirel düşünceye itmez, ondan kullanıcıya kendisini gerçekleştirmede katkı sağlaması beklenemez. Popüler kültürü ikincilleştiren, önemsiz ve hatta kültürel yapı için tehditkâr gören bu tanım “kitle kültürü” ya da “ticari kültür” tartışmalarını etkilemiştir. “Kitle toplumu” kuramıyla birlikte gelişen “kitle kültürü” yaklaşımı Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarında görülür. Buna göre popüler kültür, ideolojik kontrol ve toplumsal manipülasyon işleviyle geniş kitleleri eleştirel düşünceden alıkoyarak adeta sersemletir. Birey kategorisi, bireyselleşme, kültür endüstrisinin (ticari televizyon, radyo yayıncılığı, reklam ve halkla ilişkiler endüstrisi ve sinema gibi) teknelci kapitalizmin tüketim ideolojisini yayan kültürel kodların saldırısıyla yok edilmektedir. Ticari, profesyonel kurumların hazırladığı kültürel ürünler, klasik endüstriyel tedarik mantığı içerisinde seri olarak üretilmekte ve kitlesel olarak dağıtılmaktadır. Kitle kültürü kuramının aksine kültürün insanlara yukarıdan dayatılmaktadığını iddia eden “halk kültürü” yaklaşımı ise, popüler kültürün insanların otantik halk kültürleri yoluyla aşağıdan türediğini söyler. Amerikalı antropolog Robert Redfield, tarihçi Jaques Revel ve Michel de Certeau gibi isimlerin önemli katkıları sundukları bu yaklaşıma göre popüler kültür, çağdaş kapitalizme karşı sembolik protestolarıyla öne çıkan işçi sınıfı kültürüyle eş tutulur. Halk kültürü teorisyenleri popüler kültürün egemen kodlara karşı çıkan sembolik anlamlar ve deneyimler olarak görür. Halk kültürü yaklaşımının aksine, “hegemonya teorisi”ne bakıldığında ise karşımıza başka bir tablo çıkar. Hegemonya teorisiyle popüler kültürün ideolojik işlevine vurgu yapılır. Popüler kültürün bu tanımı temelde İtalyan Marksist düşünür Antonio Gramsci’nin çözümlerine dayanır. Bu yaklaşım daha genel olarak 1964’de İngiliz Richard Hoggart’ın Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurduğu İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde benimsenir. Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinde Marksist kültür ve edebiyat kuramcısı Raymond Williams ve Jamaikalı kültür teorisyeni Stuart Hall’un dedikleri gibi kültür insanlara yukarıdan dayatılmaz. Ne ki popüler kültür halk kültürleri gibi halkın maddi pratikleri dolayısıyla da açığa çıkmaz. Popüler kültür daha çok hegemonik mücadelelerin bir parçası olarak tasarlanır. Buna göre, kültürel metinler, toplumsal gruplar tarafından müzakere edilerek farklı anlamlarla yeniden üretilmektedir. Bunun sonucunda ortaya

çıkabilecek karşıt anlamlar ise direniş mekanizmasını harekete geçirecek alternatif, muhalif anlamlama pratiklerinin bir bileşeni olarak karşımıza çıkabilir. Popüler kültürün son tanımı, postmodernist yaklaşımla birlikte damıtılan ve güncel denebilecek akademik tartışmalarla ilişkili görülür. Bu tartışmalarda, postmodern kültürün gelişiyse birlikte, klasik manada popüler yani hâkim olarak ticari meta olan ve otantik kültürü işaretleyen unsurlar arasında bir ayırım yapılamayacağı dillendirilir. Aralarında Umberto Eco ve Jean Baudrillard gibi ünlü düşünürlerin yer aldığı bu düşünce hattına göre, artık otantik olanla ticari kültürü simgeleyen arasında gösterildiği gibi belirgin bir çatallaşmadan, katı bir ayrışmadan bahsedilemez. Örneğin, Luciano Pavarotti'nin 1994 tarihli Puccini's 'Nessun Dorma' albümü dünya müzik listelerinde zirveye tırmanıp ticari hit haline gelirken, İtalyan tenor yüksek kültürün, modern operanın gelmiş geçmiş en etkili isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, günümüz tüketim toplumlarıyla birlikte akademik bir tartışma alanı olarak beliren "popüler kültür" kavramı ele alınmaktadır. Bu yapılırken; popüler kültüre gündelik hayat, ideoloji ve mikro direnç pratikleriyle olan ilişkisi içerisinde değinilecektir. Çalışma kapsamında, popüler kültürün ideoloji² ile olan ilişkisi ve popüler kültür biçimlerinin tüketim pratikleriyle olan bağının serimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu manada, bu çalışma betimleyici araştırma olarak görülebilir; temel ekseni kitle iletişim mesajları/kültürel metinler ve izleyici konumları ilişkisi doğrultusunda ilerler. Çalışma içerisinde Anglo-Sakson Kültürel Çalışmalar Geleneği'nin ortaya koyduğu "izleyicinin aktifliği tezi" savunulmaktadır. Dolayısıyla, geçmiş teorik tartışmalar ışığında, izleyicinin kitle iletişim mesajları ve beraberinde taşıdıkları anlamları basitçe soğurmadıkları, mesajları hegemonik kodlar kadar mükazereci ve muhalif okumalarla da yorumladıkları gösterilecektir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak literatür taramasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, İngiliz (Stuart Hall gibi) ve Amerikan Kültürel Çalışmaları (John Fiske gibi) içerisinde kültürel metinler/popüler kültür, ideoloji ve anlamlama ilişkisi üzerine odaklanan teorik tartışmalardan faydalanılmaktadır. Yanı sıra, bu tartışmalar üzerinde etki yaratan "hegemonya teorisini" ve Fransız düşünür ve antropolog Michel de Certeau'nun çalışmalarıyla anılan "strateji" ve "taktik" kavramlarına da yer verilecektir.

Bu çalışmada popüler kültür, ideolojik imajların ve yorum çerçevelerinin içerisine

2 İdeoloji kavramı popüler kültür teriminin anlaşılması için önemlidir. İdeolojinin farklı tanımları bulunur. Storey'in (2009: 2-5) gösterdiği gibi ideoloji ilkin, belirli toplumsal gruplar tarafından ifade edilen, sistematik olarak düzenlenmiş düşüncelerdir. Örneğin, belirli bir profesyoneller grubunun pratiklerini ifade eden düşünceler "profesyonel ideoloji" olarak tanımlanabilir. Ya da "İşçi Partisi'nin ideolojisi"nden bahsedebiliriz. İkinci olarak, "egemen ideoloji" olarak bilinen tezden söz edebiliriz. İdeoloji buradaki kullanımıyla belirli bir maskeleme, çarpıtma ya da gizleme işlevine göndermede bulunur. Kültürel metinleri ve pratikleri gerçekliğin çarpıtılmış imajları olarak sunar ve "yanlış bilinç" yaratır. Bu çarpıtmalar gücü elinde bulunduranların çıkarlarına hizmet eder ve güçsüzlerin kendi çıkarlarını görmekten alıkoyar. Buna bir örnek kapitalizmin ideolojisi ya da "kapitalist ideoloji"dir. İdeolojinin bir diğer tanımına göre "ideolojik formlar" söz konusudur. İdeolojinin bu tanımı ideolojinin bir önceki tanımıyla ilişkilidir. Buna göre ideoloji, metinlerin (televizyon yapımları, pop müzik, romanlar, sinema filmleri vb.) her zaman dünyanın belirli bir imajını sunar. Bu tanıma göre "toplumsal" uzlaşmacı olmaktan çok çatışmacıdır ve eşitsizlik, sömürü ve baskı üzerine kurulmuştur. İdeolojinin dördüncü tanımı, Fransız kültür teorisyeni Roland Barthes'in erken dönem eserlerine dayanır. Barthes ideolojinin (ya da kendi deyişle 'mitler') temelde yan anlamlar düzeyinde, ikincil ve sıklıkla bilinçdışı anlamlar olarak işler. Bu anlamlar metinler ve pratikler dolayısıyla taşınır ya da taşıyacak şekilde üretilir. İdeolojinin son tanımı bir başka Fransız düşünür Althusser'den gelmiştir. Althusser'e göre ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkidir. Bu ilişki hayali olsa da ideolojik aygıtlar içerisinde görünür ve maddi pratikler yoluyla işler. Bu tanıma göre ideoloji, bireylerin içerisinde yaşadıkları nesnel koşullarla kurdukları bir temsil ilişkisidir. İdeoloji öznelerin maddi pratikleri yoluyla ideolojik aygıtlara katılmalarıyla kurulur ve yeniden üretilir. Althusser bu aygıtları "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA) olarak adlandırır. Bunlar; aile, din, medya, sendikalar, hukuk sistemi ve diğer başka DİA'lardır.

iliştirilerek toplumsala dağıtıldıkları “ideolojik biçimler” (ideological forms) (Marx, 1998) olarak anlaşılmaktadır. Bu biçimlerden başlıcaları; televizyon yapımları, reklam içerikleri, radyo programları, sinema filmleri, tiyatro oyunları, sanat yapıtları, romanlar, karikatür ve moda dergileri benzeri, geniş bir semiyotik sistemin parçalarını, tamamlayıcı öğelerini oluşturan fakat aynı zamanda, hâkim semiyotik kodları toplumsal sinir yapısına taşıyan ve bu mesajları dolayımlayan ürünlerdir. Popüler kültür ürünleri egemen ideolojinin ifadeleridir, tıpkı Voloşinov’un (1930: 10) belirttiği gibi gerçekliğin parçası olmayıp, başka bir gerçekliği yansıtır ve kırılmaya uğratır. Bu metinler her zaman ideolojik değerlendirme ölçütleriyle yapılandırılırlar. Bu değerlendirmeler yansız ya da tarafsız değildir. Bize bir şeyin doğru, yanlış, adil ya da iyi olup olmadığını anlatır Bu sembolik ürünler ve pratikler Hall’un (1981: 122-123) söylediği gibi kolektif anlayışın üretildiği bir alanı oluşturur ve burada anlamlama politikaları devreye girer. Söz konusu politikalar insanların dünyayı görme biçimlerini belirli biçimlerde üretmeye, bu biçimleri telkin etmeye çalışmaktadır. Kültürel Çalışmalar Geleneği’nin İtalyan düşünür Gramsci’nin “hegemonya teorisi”nden etkilenerek ortaya koyduğu gibi, ideolojik olan ya da ideolojiyi oluşturan toplumsal konfigürasyonun kendisi sadece ideolojinin üretimi ve egemen anlamların kurumsallaşmasını anlatmaz. Bu aynı zamanda toplumsal, sembolik bir mübadele, müzakere ve mücadele alanıdır. İktidarın ideolojik söylemlerinin nesnesi olarak sosyalize edilmeye uğraş verilen, kitlesel manipülasyona maruz bırakılan ve bu manada psikolojik olarak baskılan madunlar³ (örneğin propaganda süreçleri yoluyla), yani Spivak’ın (Spivak 1988’den aktaran Gandhi, 1999: 1) deyişiyle genel olarak düşük, alt (inferior) toplumsal konumların taşıyıcıları egemen anlamları basitçe pasif olarak tüketip kabullenmez. Herşeyden önce, ideolojik değerlendirmeleri dolayımlayan, yeniden üreten kültürel metinler salt üretim uğrağından geçmeyip tüketilir. Kitle iletişim medyası tarafından üretilen ve dolaşıma sokularak toplumsal söyleme dâhil edilen bu metinler, farklı bağlamlarda, farklı kullanım/tüketim biçimleriyle alımlamada bulunan izleyici gruplarıyla karşılaşır. Bu anlamların kimileri egemen söylemle uyumlu olacak şekilde yorumlanıp kabul edilir. Ne var ki kimi anlamlar ıskalanır, kişi niyet edilen ideolojik mesajları yakalayamayabilir. Kimi anlamların üzerinden atlanır, kimileriyle ise ilişki dahi kurulmaz. Alımlayıcı kendisini medyatikleşen toplumsal yaşamla birlikte zaman ve mekâna yayılan anlatılara kapatabilir. Bazısı alımlamaya koyulduğu metinden orta yerinde vazgeçer, mesajdan haz duymadığını farkeder. Bazen de öfkelenerek aynı mesajı alımlamaktan vazgeçer; alımlama alışkanlığını değiştirebilir. Kimi zaman ise egemen söylemlerle niyet edilen anlamlar etkisizleştirilir; anlatı kısmen ya da topyekûn olacak şekilde hedefinden saptırılır.

İdeolojik değerlerin ve kolektif anlam üretimi süreçlerinin filtresinden doğru süzülen anlamlar, bireylerin öznel iradeleri, kolektif anlamların toplumsal müzakeresi ve en sonunda da direniş pratikleriyle karşılaşmaksızın var olmaz. Söz konusu süreçler belirli bir toplumsal bağlama ve bu bağlam içerisinde çoğunlukla ayrışan ama aynı zamanda benzerlik taşıyan kültürel pratik ve deneyimlere ihtiyaç duyar. Bu hususta, gündelik yaşam öne çıkar ve önem kazanır. Popüler kültürün üretimi, dolaşımı ve deneyimlenme biçimleri gündelikli olan, sıradan bağlamların içerisinde açığa çıkar. Bu bağlamlar; farklı

3 Madun (subaltern) kavramı ilk kez İtalyan düşünür Antonio Gramsci tarafından kullanılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Gramsci (1971) madun kavramını burjuva sınıfın ahlaki ve entellektüel liderliği altında, yani hegemonyası altında yönetilen proleter ve köylü sınıfları nitelemeye kullanır. Kavramı Güney Asya toplumları özelinde (özellikle Hindistan) kullanan Hintli tarihçi ve “Madun Çalışmaları Grubu” temsilcisi Ranajit Guha (1988: 283) madunları, iktidarın boyun eğdirme ve baskılama politikalarına maruz kalan toplumsal gruplar olarak tanımlar. Madunlaştırma kendisini toplumsal sınıf, cinsiyet, kast, yaş ve meşru otorite (makam) dolayısıyla gösteren pratiklerdir.

öznel, özne konumları, çeşitlilik gösteren pratikler ve deneyimlerin kesişiminde yer alan gündelik hayat sorunsalına işaret eder. Dolayısıyla, ideolojik değerlendirmeleri taşıyan, ifade eden popüler kültür alanı; metinlerin alımlanması, yani tüketim uğrağı olmaksızın işlerlik kazanmaz. Farklı özne konumlarına, ilgi, beğeni ve hazlara sahip alımlayıcılar, popüler kültür içerikleriyle kitle iletişim medyasının dolayımlayıcılığıyla karşılaşılırlar. Bu temaslar sonucunda niyet edilen anlamların tüketimi hiçbir zaman garanti edilemez; alımlayıcılar mesajlara ve ideolojik anlamlara direnç gösterebilir. Tüm bunlar belirli bağlamların içerisinde gerçekleşir; bu sıradan, rutin ve tanıdık oluşuyla gündelik yaşamın ta kendisidir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde gündelik hayat ve kültür ilişkisine yer verilecektir. Popüler kültürü anlamak için öncelikle kültür kavramına bakılmalıdır. Kültür zorunlu olarak gündelik hayatın içerisinde var olur ve mikro düzey pratik ve öznel, toplumsal deneyimler dolayısıyla dışa vurulur, yaşantılanır. Yine bu bölümde kültür süreçlerinin, toplumsal kültürü yansıtan, gösteren maddi insan faaliyetinin gözlem yoluyla anlaşılabilmesi tartışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise popüler kültürün diyalektik ve çatışmacı bir dizi süreç sonucunda üretildiği; makro-mikro diyalektiğinin popüler kültürü anlamlandırmamızda zorunlu olduğu dile getirilecektir.

1. Gündelik Hayat ve Kültür: Kültürel Süreçlerin Bilgisine Erişebilir miyiz?

Tekeli'nin (2000: 42) belirttiği gibi gündelik yaşam dediğimizde genellikle toplumdaki bireylerin günlük zaman bütçesi içerisinde yer tutan beslenme, giyinme, barınma, uyuma vb. faaliyetlerini anlıyoruz. Bu faaliyetler yapılırken yiyecekler, giyecekler, ev eşyaları vb. özel nesnelerin kullanıldığını biliyoruz. Gündelik yaşam pratikleri, bu pratiklerin bilgisi, yapıp etme biçimleri ve bir şeyler yaparken kullandığımız nesnelere bütün olarak gündelik yaşamın kültürel çevrimini oluşturur. Yinelemeli bir toplumsal döngüye işaret eden bu tür bir çevrim; bireyler açısından sıradanlığı, doğallığı, sadeliği, rutinliği, tanıdıklığı, konforu, ontolojik güven duygusunu ve en nihayetinde de yerleşik olanı niteler. Bireylerin günlük yaşam faaliyetleri, bu faaliyetlere yatırılan zaman bütçeleri ve bu faaliyetlerin taşıyıcıları (biz failer) şimdi ve buradallığa demir atar. Gündelik yaşam dünyevi olanda köklenir, dünyevi olanı simgeler ki bu onun seküler olduğunu da gösterir. Feltski'nin (2000: 16) ifade ettiği gibi gündelik yaşam, aşkınlık/kutsallık bağlarından silkinmiş; ruhani/manevi dünyayla olan ilişkisini koparmıştır. Bu rutinlerin toplumsalla kurduğu bağ (siyasi, kültürel, ahlaki, kan ya da hukuki bağlar benzeri ortak olarak paylaşılan) gündelik yaşama demokratik olma özelliği kazandırmaktadır. Gündelik yaşam, birlikte, becerebildiğimiz kadarıyla bir arada var ettiğimiz maddi süreçlere gömülü olması ve dünyevi olanın ne'liğine dair ortak bir kavrayışa sahip olmamız nedeniyle demokratiktir. Gündelik yaşamın ya da gündelik(li) olanın (quotidian) kuşatmadığı, kapsayamadığı ya da içerisinde sızmadığı hemen hiçbir şey yoktur. Herkesin yaşamı az ya da çok gündelikli olandan bir parça içermekte, bir yanıyla da olsa, gündelik yaşama değmektedir.

Gündelik olan her ne kadar toplumsal yaşamı kapsayıp, onunla içe içe geçse de, bu onun mikro düzeyde ayrışık, farklı ya da özgül olmaktan uzak bir totalite olduğunu göstermez. Gündelik yaşamın toplumsalın kılcallarına nüfuz ettiği doğrudur. Fakat bu toplumsalı gündelik yaşamdan ayrı düşünemeyeceğimiz anlamına gelmez. Aksine, gündelik yaşam bireylerin kişisel edimleri, bireysel tutum, davranış ve öznel yargıları

doğrultusunda pratik edilir. Inglis'in (2005: 3) kendi (akademik) kimliğinden yola çıkarak vermiş olduğu örnekle gösterdiği gibi, beyaz, orta sınıf ve görece imtiyaz sahibi bir akademisyen olarak yaşadığım gündelik hayatın kimi yönlerden işçi sınıfından gelen siyahi bir bireyin yaşadığı gündelik hayattan farklı olması kaçınılmazdır. Uyumak, uyanmak, beslenmek, güne hazırlanmak ve gün içerisinde bazı rutin faaliyetlerde bulunmak benzeri edimlerde ortaklaştığımız doğrudur. Fakat bu gündelik faaliyetlere dair ayrıksı yapıp etme biçimlerimizin olduğu gerçeğini değiştirmez. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, her insanın işgal ettiği nesnel konumu zorunlu olarak farklılaşacaktır, tam da bu nedenle, her birimizin gündelik faaliyetleri gerçekleştirme biçimleri şu ya da bu ölçüde özgüllük taşıyacaktır. Bu farklılıkları, çatallanmaları ve özgüllükleri anlamak ve anlamlandırabilmek için toplumsalın ne şekilde yapılandırıldığı, bireylerin toplumsal yaşamlarını nasıl örgütledikleri ve bu doğrultuda ortaya çıkan gündelik davranış kalıplarının ne türden tezahürler gösterdiğini keşfetmemiz gerekir. Çünkü ancak bu şekilde toplumsal gerçekliğin ayrılmaz bir parçası olan gündelik faaliyetlerimiz (gündelik yaşama etki eden tüm ideolojik dolayımaların ve anlam üretiminin) ve gündelik bağlamlar içerisinde neden şu ya da bu şekilde "davrandığımız hakkında daha çok şey bilmiş, daha çok şey bildikçe de gelecek yaşamlarımızı daha kolay biçimde etkileme imkânına sahip olabiliriz" (Subaşı, 2004: 24-25).

Lefebvre'in (1995: 16) gündelik yaşam rutinlerimizin bilgisiyle bağlantılı olarak vurguladığı gibi, gündelik hayatı kavramaya dönük her türlü çaba, toplumsal ilişkilere için çelişki ve çatışmaları anlayarak, bu çelişkilerle ortaya çıkan kolektif anlamlara ulaşmamızı sağlayacaktır. Aynı şekilde, böylesi özel bir çaba bize hâkim kültürü dönüştürebilmemiz açısından gerekli imkân ve araçları da sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu çabanın somutlanmasının koşulu insan davranışları ve bu davranışları sembolik düzeyde anlamlandıran/aktaran dil sistemi, toplumsal normlar, değer yargıları, inançlar ve toplumsal bireylerin düşünme biçimleri benzeri öğelere bakmaktan geçer. Bu, tam da Inglis'in (2005: 4) dediği gibi bizi daha genel ve kapsamlı bir kavram olarak kültür kavramına götürmektedir. Kültür, diyalektik olarak, farklı toplumsal süreçlerle iç içe geçerken, bu süreçler de kültürün içerisine gömülmüştür. Kültür gündelik yaşam faaliyetlerimizi ve bu faaliyetlere dair bilgimizi yapılandırırken, her yeni günle birlikte kendini yineleyen gündelik yaşam faaliyetleri dolayısıyla da yapılandırılmaktadır.

Kültürel yapı insanların gündelik hayat faaliyetleri dolayısıyla imal ederek yaydıkları ve bu yolla, toplumsal yaşamlarını inşa edip devamlılığını sağladıkları semboller sistemi ve maddi pratikler bütünüdür. Bu manada zaman- mekân bağlamı ve kültürün icrasında kullandığımız nesnelere devreye girer. İlkine göre, kültür denen şey belirli bir zaman-mekân bağlamı içerisinde inşa edilip yeniden üretilmektedir. İkincisine göre, kültürel sistem toplumsal grupların belirli bir zaman-mekân ilişkisi içerisinde olacak şekilde düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını temsil eden, yapıp etme biçimlerine eşlik eden, dolayımlayan kültürel ürünlerle ilgilidir. Bu ürünler eşyalar benzeri maddi, somut şeylerden oluşabileceği gibi, sözlü ürünler benzeri soyut, gayri maddi biçimler de olabilir.

Toplumsal grupların sahip oldukları anlam ve inanç örüntüleri, bu grupların ürettikleri maddi ve gayri maddi ürünlerde cisim bulur; yaşar, yaşantılanır ve yaşatılır. Inglis'e (2005: 4-8) göre maddi ya da gayri maddi olsun bu ürünler doğaları gereği gelişigüze, keyfi (arbitrary) bir karakter taşırlar. Bunlar, en nihayetinde, bilinçli insan faaliyetlerinin

ürünleridir ve toplumsal yaşamı üreten, şekillendiren mekanizmalar olarak nesilden nesile aktarılır, öğretilir ve öğrenilirler. Kültürü oluşturan insan faaliyetleri Inglis'in (2000: 12-13) tartıştığı gibi toplumsal grupların kendi kimliklerini ve yaşam dünyalarını inşa etmesine, düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını kısacası ne olduklarını ifade eden tüm öğeleri var etmelerine yardımcı olur. Toplumsal gruplar arasında değişkenlik gösteren düşünme ve hissetme biçimleri bize şu ya da bu gruba üye bireylerin belirli bağlamlarda ve belirli biçimlerde davranmaya dönük güdülerini gösterir. Aynı gruba mensup bireyler belirli bir bağlamda maruz kaldıkları kültürel, gündelik uyarılara karşı benzer tepkiler vererek benzer davranış kalıpları sergiler. Kültürel davranışlar farklılaşan ama bir yandan da benzeşen davranış kalıplarını içereceği gibi, düşünsel pratikleri, alışkanlıkları, yapıp etme biçimlerini ve tüm bunların içerisine yazıldığı/ifade edildiği metinleri, hâkim, seçici gelenekleri de anlatır. Marksist kültürel çalışmalar geleneğinin önde gelen temsilcisi Raymond Williams'ın (1989: 93) dediği gibi kültür sıradan olandır. Bir bütün olarak yaşam biçimi olarak da görülebilir. Bunlar keşfetme ve yaratıcı faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ortak anlamlar ve yorumlamaları, sanat, toplumsal iletişim süreçleri ve öğrenme benzeri öğeleri kapsar. Bu süreçler toplumsal ve tarihsel olarak oluşturulur ve canlı kültür, kaydedilebilir kültür ve seçici geleneğin kültürü olarak üç grupta değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, yani canlı kültür, bir toplumsal grubun belirli bir durum hakkında ne düşündüğü, bu durum karşısında ne hissettiğidir.

Seçici geleneğin kültürü, yüksek kültür ve bu kültüre ait ürünlerdir. Kaydedilebilir kültür ise insanların nasıl düşündükleri, hissettikleri, sahip oldukları sanat ürünleri, gazeteler benzeri yazılı basın, kitle medyası ürünleri, bürokratik belgeler, kişisel günlükler ya da yazılı hatıratlar benzeri pek çok farklı belgeden oluşabilir. Inglis (2000: 12-13) kaydedilebilir kültürü temsil eden belgelerin toplumsal kültür süreçlerini gözlemlememiz ve kavramamız açısından önemli birer kaynak olduğunu söyler. Fakat Inglis'e göre bu artefaktlara karşı uyanık olmamız gerekmektedir. Birer veri olarak bu belgelerin bize canlı kültüre ulaşma, onu anlama ve anlamlandırma imkânını tanıdığı yadsınamaz. Ne var ki bunlara yerinde bir ihtiyat ve kuşkuyla bakmamız doğru olacaktır; çünkü bu ürünler üreticisinin kişisel yargıları ve bakış açısıyla oluşturulmuştur. Tarafli ve yanlı olmaları doğal ve kaçınılmazdır.

Inglis'e (2000: 13) göre canlı kültürü anlamak pek de kolay değildir; yoğun bir dikkat ve özen gerektirir. Bu hususta karşılaşıcağımız en temel ve belki de en muhtemel sorun; üzerine kafa yorduğumuz araştırma öznesinin gündelik varoluş tarzına dönük algımızdan, kişisel eğilimlerimiz ve parçası olduğumuz akademik politikalardan bağımsız şekilde şekillenmesinin güç olduğudur. Toplumsal sınıf, etnik kimlik ve toplumsal cinsiyet benzeri özne konularımız, ideolojik eğilimlerimiz, değer yargılarımız, davranışlarımız, yani genel olarak kişisel ardyöremizi oluşturan tüm belirleyenler başkaları hakkında ne konuştuğumuzu belirleyecek ve onları değerlendirme biçimimizi etkileyecektir. Ayrıca, araştırmacının topladığı bilgiyle ne yapacağı, kendisinin akademik çevrede nasıl tanınmak/algılanmak istediği benzeri araştırmacının öznel istenç ve kaygılarını ifade eden süreçlerin de bilgi toplama ve yorumlama pratikleri üzerinde etkili olacağı kayda düşülmelidir. Buradan hareketle, böylesi bir keşif ancak toplumsal yaşamı yerli yerinde yapan gündelik pratikleri tam da görünür oldukları zaman-mekân bağlamı içerisinde özenle ve dikkatle seyrederek mümkün olabilir. Tanıdık olunan her zaman sıradan olanı, üzerine düşünülme, sorgulama dışı olanı işaretler. Inglis'in (2000: 8-9) dediği gibi sorgulama dışı olanın içinin açılarak ters yüze edilebilmesi için insanların yaşam dünyaları fark edilmelidir.

Bu dünyanın düşündüğümüz gibi doğal olmadığı ve şeyleri yapıp etme yollarının farklılaşabileceğinin idrakine varılmalıdır. Bunu yapabilmenin yolu sıkı fakat maksatlı ve bilinçli bir gözlem pratiğinden geçer. Sıradan olan göz hapsine alınmalı; sıradan olduğu kadar özel ve hatta sıradışı olduğunun ayırdına varılabilmelidir.

Ingliš (2000: 11) bu türden bir gözlem pratiğini Fransız yazar Perec'in Paris'te sıradan bir günde, sıradan bir Paris kafesinde kahvesini yudumlarken kayda düşüğü deneyimiyle örneklendirir. Georges Perec Paris'in merkezinde yer alan bir kafede kahvesini yudumlamaktadır. Bu sırada kafenin yakınında bulunan bir marketten meyveli jöle almak için duran bir sürücüyü görür. Sürücü arabasını park etmektedir ve Perec adamın davranışlarına dikkat kesilir. Fransız yazar ilk bakışta herkes için malumun ilanını taşıyan detayları, yani sürücünün sıradan denilebilecek park etme eylemine dair davranışlarını ayrıntılarıyla not etmiştir. Sürücü, tıpkı tüm diğer akranları gibi, arabasını park edecek uygun bir yer aramaktadır. Bir süre sonra park yeri bulmuş ve kontak kapatmıştır. Anahtarını yanına almış ve olası bir çalınma riskine karşı arabasının güvenlik alarmını kurmuştur. Kapıların, sağ-sol sileceklerin ve el freninin kapalı ya da çekili olup olmadığını kontrol etmiştir. Sürücü bir süre sonra arabasından çıkabilmiştir. Perec yapmış olduğu bu gözlem sonucunda sıradan olanın aslında özgül ve kişiye özel olabileceğini fark etmiştir. Kendi gözlemi sırasında sürücünün arabasıyla kurduğu ilişkinin kişinin sahip olduğu kültürel varsayımları açığa çıkardığını fark etmiştir.

Öte yandan, araba sahibi olmak aynı zamanda toplumsal bir statü işaretidir. Arabası sahibi için gurur kaynağıdır. Kişi iyi huylu bir mizaca sahip olsa dahi trafikte zıvanadan çıkarak tüm sükunetini yitirebilir. Sürücülerin arabalarıyla olan ilişkileri dikkatli olmayan göze sıradan, bilindik eylemler gibi gözükebilir. Fakat Perec'in gözleminin de gösterdiği gibi sıradan ve tanıdık olunan her şey karmaşık manevralar ve ritüellerden oluşmaktadır. Basit, sıradan bir park etme eylemi dahi kendine has bir sanata dönüşebilir. Bu noktada görüldüğü gibi tanıdık olanın yapı sökülümü mevcut kültürel dolaylımları ve bu dolaylımların içerdiği bilme, ilişkilendirme biçimleri ve alışkanlıklarını yüzeye çıkarmamıza yardımcı olacaktır. Yanı sıra, gündelik hayatın doğasında bulunan espirili yönleri deşifre etmemiz de kolaylaşacaktır. Bu maksatla temelde yapmamız gereken şey; arkamıza yaslanmak ve yaşam dünyasının gündelikliliğine içkin sıradanlığı dağıtacak bir bakışla gözümüzün önünde cereyan eden olaylara yoğunlaşmaktır. Bakış sahamızın orta yerinde açığa çıkan, zaman zaman çevreye saçılarak dağılan fenomenler, kültürün bedenlendiği, dikkatle bakanın algı duvarına çarpıldığı anlardır. Bu anların görüldüğü spesifik zaman-mekân bağlamlarını gözden kaçırmak, bize sunulanları, gösterilenleri gör(e)memek elbette her zaman için ihtimal dahilindedir. Buna karşın, titizlikle gerçekleştirilecek maksatlı ve bilinçli bir gözlem, çevreye dağılan uyarınları yakalayarak dikkat yatırımının anlamlı bir bilgi üretim sürecine tercüme edilmesine yardımcı olacaktır. Kültürel süreçlere erişimimiz zaman ve bilinç yatırımını gerektirir. Buna bedensel ve duyuşsal oradalığı (thereness) dâhil etmek de mümkündür.

2. Popüler Kültür, Toplumsal Anlam Üretimi ve Mikro Direnişler

Toplumsal gerçekliğin düzenlenerek kurumsallaştırılması çabası Polanyi'nin "çifte hareket" (double movement) (2001) dediği şeyle belirlenir. Karl Polanyi "çifte hareket" kavramına kapitalist sistemin gelişim mekânini, kendi içsel mantığını açıklamada

başvurur. Polanyi'ye göre kapitalizmin kurumsallaşması salt bu üretim modelinin taşıdığı içsel dinamikler yoluyla olmamıştır. Laissez-faire düzeni devlet müdahalesi, kamu otoritesinin mülkiyet ilişkilerini hukuki yollarla düzenleyerek güvence altına alması benzeri biçimlendirici tasarruflarla da şekillenmiştir. Kapitalist sistem ya da "görünmez el" en başından beri doğal, kendinden menkul, hiçbir aktör, dışsal uygulama ya da tazyik olmaksızın var olmuş ve gelişmiş değildir. Esasına bakılırsa toplumsal gerçekliğin kurumsallaşması ve biçimlenme mantığı da benzer bir çifte hareketle kurulur. Çifte hareketin bir yanı, yönetici sınıfların ellerinde tuttukları yapılarının homojenize ve kuşatıcı edici etkisini seferber ederek, toplumsal katmanları kendi anlamları, çıkarları ve değerler sistemiyle uyumlulaştırmaya dönük uygulamalarını anlatır. Böylece, egemen sınıfların çıkarları güvence altına alınmış, toplumsal yeniden üretim gerçekleşmiş olacaktır. Buna karşın, bu anlamların ve değerler bütünü toplumsal katmanlarda potansiyel olarak müzakere edildiği veya toplumsal güç ilişkilerini yaratan, meşrulaştıran ve yeniden üreten bu sembolik dizgeye karşı karşı çıkılarak, farklı söylemler ve temsil biçimleriyle meydan okunduğu söylenebilir. Dolayısıyla, çifte hareket bir yandan egemen anlamların üretim ve dolaşımı, toplumsal iletişim yoluyla yönetilenler üzerinde uygun psikolojik baskı, kitlesel manipülasyon benzeri mekanizmalardan oluşurken, yönetilenlerin egemen anlamlara getirebilecekleri muhalif okumalar, karşıt anlamların üretimi gibi örüntüleri de içerir. Bu bakımdan, toplumsal alanın ve güç mekanizmalarının rafine, karşıtlık ve gerilimlerden arındırılmış sosyal bir boşluk içerisinde devindiğini, biçimlendiğini söylemek mümkün değildir.

Kültür de kaçınılmaz şekilde toplumsal güç ilişkilerinin kesişiminde yer alır. Kültür, çifte hareketin ilk yüzüne ayna tutacak şekilde, Inglis'in (2000: 8) tariflediği gibi hâkim sınıfın ve toplumsal grupların düşünce ve hissetme biçimleri çerçevesinde belirlenir; kültürel örüntüler, hâkim toplumsal gruplar tarafından oluşturulan formel kurum ve gündelik pratikler aracılığıyla şekillendirilir. Kültür, bu yönüyle, hâkim sınıfların kendi fikir dünyalarını, değer ve inançlarını bağımlı sınıflara taşıdıkları, onlara kendi imajlar sistemini aşlamaya çalıştıkları bir ideoloji biçimidir. Örneğin, farklı diller (söylemler) sadece dünyayı farklı şekillerde tanımlamakla kalmayıp, hâkim grupların bağımlı gruplar üzerindeki çıkarlarını temsil edecek şekilde tanımlar. Kültürün iktidarla olan ilişkisi onun ideolojik bir endokrinasyon, toplumsal kontrol ve denetim aracı olduğunu gösterir. Burada söz konusu olan; Adorno'nun belirttiği gibi (2009: 110) yüksek kültürün etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak ciddiyetinin ortadan kaldırılması, düşük kültürün ise, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece, barındırdığı haşarı isyankarlığın uygarlaştırıcı dizginlemeler yoluyla yok edilmesidir. Bu minvalde, modern toplumlarla birlikte popüler kültüre yüklenen ideolojik kontrol ve denetim işlevine değinmemiz icap etmektedir.

Gündelik yaşamı yapılandıran, onunla ilişki içerisinde bulunan ve gündelik pratikler biçiminde dışavurulan popüler kültürün önemi belirgindir. Popüler kültür Fiske'in (1989: 1) belirttiği gibi kültürün yapımıyla ilgilidir; kültürün yapımı ise toplumsal bir süreçtir. Öznellik, toplumsal ilişkiler, söylemler ve metinlerin anlamları toplumsal sistem içerisinde gerçekleşir. Bu anlamlar ve söylemler, mikro ve makro düzey ilişkileri oluşturan farklı pratik ve deneyimler aracılığıyla yeniden üretilir. Böylelikle, toplumsal sistemin devamlılığı sağlanmış olur. Bu pratik ve deneyimler kültürel yapının mikro bileşenleridir ve bu bileşenlerin toplumsal dolaşımı da yine kültürel sistemi gerektirir. Her toplumsal sistem kendi sistemik sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gerektiğinde toplumsal sistemin manipülasyonu amacıyla kültürel anlamlar sistemine ihtiyaç duyar.

Toplumsal sistemin yeniden üretimi, maddi altyapı kertesini dışında, kültürel üstyapının varlığını zorunlu kılar. Örneğin, popüler kültürün üretiminin sine qua nonu; alt sınıfların ve bağımlı grupların kendilerine toplumsal sistem tarafından sağlanan maddi ve söylemsel kaynaklar aracılığıyla gerçekleştirdikleri formasyonlardır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; toplumsal sistemin üretimi söz konusu olduğunda (üretim tarzı, ideoloji, söylem ve pratik gibi bir dizi bileşen), hâkim sınıfların kültürel süreçlerin (yeniden) üretiminde belirleyici olmaya uğraş verecekleri, sahip oldukları güç ve toplumsal nüfuzla kültür yapısını kendi çıkarlarına hizmet edecek biçimde kurumsallaştıracakları söylenebilir. Marx ve Engels'in (1996: 75-76) deyişiyle, egemen sınıflar kendi çağlarının düşüncelerinin üretimi ve dağıtımını düzenlerler. Kendi düşüncelerini tüm toplumun üyelerinin ortak çıkarıymış gibi temsil eder, düşüncelerini yegâne rasyonel ve evrensel düşüncelermiş gibi sunarlar. Örneğin, aristokrasinin egemen olduğu zamanlarda namus, onur, bağlılık vb. kavramlar egemendi. Burjuvazinin egemen olduğu zamanlarda ise özgürlük, eşitlik vb. kavramlar egemendir. Hâkim sınıf ya da toplumsal gruplar şüphesiz ki dünyayı belirli biçimlerde görür ve yönetilenlerin de kendi inandıkları şeylere inanmalarını, dünyayı benzer biçimlerde görüp yorumlamalarını isterler. Şeyleri bilme biçimlerinin olabildiğince standardize edilmesi ve toplumsal alana yayılması; yöneten sınıfların iktidar ve çıkar ilişkileri açısından hayati önem teşkil eder. Bu doğrultuda, tüm bir toplumsal yapı ve düşünce üretim süreçlerine dair strateji ve pratiklerin hayata geçireceği açıktır. Ne var ki toplumsal sistemi yapılandıran güçlerin alt sınıfları uyumlulaştırma ve boyun eğdirme pratik ve niyetleri hareketsiz ve izole bir yapısal vakum ve bunun yol açacağı toplumsal stazla belirlenmez. Toplumsal homojenizasyondan, uyumlulaştırmadan, boyun eğdirmeden veya yönetilenlerin toplumsal iktidara dönük rızalarının üretiminden bahsedilebileceği gibi, bu süreçlerin dayatıldığı, sosyalizasyon süreçleri yoluyla benimsetildiği tekil, kolektif öznelerden ve bu öznelerden, yani tabandan gelebilecek olası dirençlerden bahsetmek de zorunludur.

Toplumsal hiyerarşiler ve güç ilişkileri bağlamında bakıldığında, kültürü üreterek onun kurumsallaşmasını sağlayacak güç ve etkinliği elinde tutmayan grupların, kendi (politik) dillerinin veya konuşma ve argüman geliştirme yeteneklerinin sınırlı olduğunu, konuşmalar dahi yankı bulmayacağını, yankı bulsa da madunların bunu iktidarın konuşma ve bilgi ekonomisinden bağımsız olarak tasarlayıp gerçekleştiremeyecekleri öne sürülebilir. Gelgelelim; bunun sonucunda hâkim bilme ve görme biçimlerini yeniden üretilerek kurumsallaştıracağını söylemek mümkün olacaktır. Hâkim grup-bağımlı grup ilişkisi eksenini üzerinden yapılacak bu tür bir tahlile paralel olarak "madunların öznel-olmayan bir özne olarak vücut bulduklarını; konum-olmayan bir konumu işgal ettiklerini" (Spivak, 1988: 276) söylemek de yine aynı şekilde mümkündür. Bu durum, madunların kendi kimlik ve temsillerini kendi yöntem, araç ve pratikleriyle (eleştirel, tartışmacı ve en önemlisi de kurucu biçimlerde) kodlama direnci ve yetisinden tamamıyla yoksun olduklarını söylemenin bir başka yoludur. Yönetilenlerin konuşmaya muktedir olmadıkları, kendilerinin dışında olanları çağırırsalar dahi seslerinin duyulamayacağını varsaymak; toplumsal düşünce tarihinin üzerine kurulduğu yapı-özne karşıtlığını/gerilimini yapıdan ve nesnel koşulların belirleyiciliğinden yana savlayan düşünme biçiminin bir tezahürü olacaktır. Yapının etkisini önceleyen/öne çıkaran bir bakış, süreç/öznel deneyim, karşıt-konumlanma, bilinçli insan faaliyeti ve bu faaliyetin araladığı mücadele ve tazyik alanları, biçimleri ve elbette olası ütopyaları gözden kaçırmaktadır. Böylece, toplumsal pratik var olsa da, yapının yeniden üretim süreçleri üzerine çöktürülen ve bireylerin özne kapasiteleri buharlaştırılır. Fail konumlarından uzaklaştırılan bireyler, birer otomat olarak yorumlanır.

Özneyi insan iradesini edilginleştiren, yok sayan bu tür bir konumlanmaya karşın, alt sınıfların bağımlı olma hallerini keşfederek, bu halleri anlamaları ve anlamlandırmaları için gerekli çıkış yollarının takip edilmesi zorunludur. Bu tür bir çaba ya da özneye faillliğini iade eden karşı çıkış örneklerinden biri de maduniyet-boyunduruk ilişkisini Güney Doğu Asya toplumları ekseninde tartışan Hintli tarihçi Ranajit Guha tarafından gelmiştir. Guha'ya (Guha 1988'den aktaran Ergene, 1999/2000: 33) göre madunların tarihsel süreçte duyulmayan seslerini duyulur kılmak için, madunluk durumlarını bastıran elitlerin formüle ettikleri belgeler ve kültürel temsil biçimlerine yakından bakılmalıdır. Çeşitli vakaların analizleri yapılmalı, bu belgelerden hareketle madunun kimliği görünür kılınmalıdır. Guha'nın iddiası, bir karşıt-dengeleyici olarak, toplumsal güç dengesini- görece de olsa- madunların lehine çevirir gibi durmaktadır. Fakat bu yanıltıcı olabilir; Guha temel olarak madunluk durumunun bilgisinin teknik uzmanlık ve yetkinliğe sahip eşik bekçilerince (buradaki kullanımıyla entelijansiya) ortaya çıkarılabileceğini ima etmektedir. Bunu somutlamak gerekirse; Hintli tarihçi bir başka yerde Hindistan ulusalcılığının elitist-kolonyal, burjuva-elitist düşünce hattı eliyle yazıldığını söylemiş, 19.yüzyılda Kolonyal Hindistan'da görülen köylü ayaklanmalarının elitist tarihçilerce ele alındığını, bu manada, bu profesyonellerin olayları yorumlama tarzlarının yanlı olduğunu göstermiştir.

Elitist (Batılı) tarihçilerin oluşturdukları tarih ekolü, kendi karakteristik özellikleri nedeniyle, Hint köylü sınıflarının içerisinde buldukları maddi koşullar ve bu koşullara karşı sergiledikleri isyanları açıklamak için doğru perspektifi sağlayamaz. Guha'nın (Guha 1983'den aktaran Biswas, 2009: 201-202) öne sürdüğü gibi bunu yerli yerinde yapabilecek ve kendi içinde halkın kendi öz iradesiyle ortaya koyduğu politik eylemliliği anlayıp açıklayabilecek 'özerk' bir ekolün oluşturulması gerekmektedir. Guha bu varsayımıyla eşik bekçilerinin madun kimliğini işaretleyen temsilleri ve ideolojik söylemleri açımlayarak, madun olma kimliğinin özsel olarak açığa çıkarılabileceğini savunmaktadır. Bununla öne sürülen tarih yazımı; aşağıdan, aşağının kendi epistemolojik süreçleri ve kendi söz dağarcıkları yoluyla değil, profesyonel uzmanlık, yorum bilgisi ve etik ilkelere sahip bir grup ayrıcalıklı insanın yerine getirebileceği bir faaliyet olarak kodlanmaktadır. Guha bu sözleriyle, daha çok, kendi kişisel akademik çalışmaları yanı sıra, 1980 yılı sonrasında oluşturulan "Maduniyet Çalışmaları" yazını ve kolonyalist baskı ve sömürüyü temel sorunsalı olarak kabul eden "Maduniyet Çalışmaları Grubu"na işaret etmektedir. Maduniyet yazını her ne kadar madun grupların hikâyelerini anlamaya, ezilenlerin güç yapılarıyla başa çıkma stratejilerini ortaya koymaya dönük önemli bir çaba olsa da madun grupların içerisinde vücut bulmak zorunda bırakıldıkları bağımlılık söylemini yeniden üretmekte, bu söylemi doğallaştırmaktadır. Böylelikle, toplumsal gerçekliği seçkinlerle süregiden bitevviye müzakereler, mücadeleler içerisinde üreten, devindiren toplumsal grupları gerçekliğin üretiminde entelijansiya bağımlılaştırmanın yolları meşrulaştırılmaktadır. Ne var ki bağımlılık söylemine dönük karşıt okumalar getirmeksizin, alternatif anlam üretimi süreçlerinde bulunmaksızın, iktidarın kapatıcı ve tekçi bir normatif gerçeklik iddiasıyla donanmış lafzını etkisizleştirmek mümkün olmayacaktır.

Madun grupları çağırarak onları toplumsal özneler olarak kuran ideolojik telkinlerin kendisini aşağıdan gelecek dirençlerle karşılaşmaksızın yeniden üretemeyeceği gerçeği ıskalanmamalıdır. Çünkü yönetici sınıf niyet ettiği/hedeflediği kültürlenme ve sosyalizasyon işlevinin karmaşık bir süreçle mürekkep olduğunu; bu işlevi yerine getirirken kullandığı mesajların toplumsal iletişim ya da alt sınıfların niyetleri ve

çıkarlarıyla örtüşmeyeceği ihtimalini her zaman için hesaba katmak durumundadır. Hall'un (1981) dediği gibi popüler kültür iktidar bloğu ve madunlar arasında görülen karşılıklı ilişkiler sonucunda yapılandırılır. İktidar bloğu farklı toplumsal güçlerin ekonomik, hukuki, ahlaki ve estetik ittifakları sonucunda oluşan, görece bütünsel, birleşik ve yine görece istikrarlı denebilecek ilişki ve mekanizmaları ifade eder. Diğer yandan, madunlar ise çok çeşitli, kendi içinde savruk ve toplumsal alan boyunca dağınık denebilecek bir özneyi gösterir. Madunlar sürekli inşa edilen ve reforme edilen bir dizi toplumsal bağlılıkla vücut bulur. İktidar-yönetilen ilişkisi homojen bir yapıyla heterojen bir yapı arasında cereyan eder. İktidar bloğu toplumsal farklılıkları kontrol etmeye, yapılandırmaya ve minimize etmeye çalışarak, kendi çıkarlarına hizmet edecek bir toplumsal formasyonu sağlamaya meyillidir.

Heterojenlik gösteren madun gruplar ise toplumsal farklılıklarıyla öne çıkar ve bu farklılıkları çıkarlarının da çeşitlenerek ayrışmasıyla sonuçlanır. İktidar bloğu kendi çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla toplumsal sistemi düzenleyip onu sürekli olarak yeniden üretmek zorundayken; alt sınıfların ve bağımlı grupların böyle bir zorunlulukları bulunmaz. İktidar onlardan kendilerine dönük yapılan ideolojik çağrılara yanıt vermelerini, yönetilebilir toplumsal birimler olarak hareket etmelerini bekler. Bunun için, toplumsal sinir yapısını kontrol edip düzenleyebilecek hiçbir ideolojik süreç ve aygıtı devreye sokmaktan çekinmez.

Hâkim sınıftan veya toplumsal gruplardan toplumsal alana doğru yayılan ideolojik bir çağrının yerini bulabilmesi, bu sınıfların kendi fikirlerini hâkim ideoloji olarak toplum içerisindeki bireylere benimsetebilmesiyle ya da bir diğer deyişle, bireylerin iktidarın çağırma pratiklerine olumlu yanıt vermeleriyle olur. Marx'ın (1996: 76) tespitiyle söylemek gerekirse, burada temel olan; hâkim sınıfın maddi gücü doğrultusunda zihinsel alana hâkim olmasıdır. Buradan hareketle Oskay'ın (2000: 236) da belirttiği gibi aile, okul, iş, çalışma yerleri ve/ya kitle iletişim araçları hep birden hegemonik ideolojiyi oluşturacak biçimde uyumlu ve çatışsız bir işleyişle toplumsallaşma araçları olarak işletilmelidir. İktidar, kontrol ve denetimi altında bulundurduğu sofistike ideolojik aygıtlar sayesinde- burada not etmekte fayda var ki devlet, gerektiğinde, mahkemeler, ceza sistemi ve polisiye güç gibi baskı aygıtlarını da harekete geçirebilir- gündelik yaşam pratikleriyle yeniden üretilen kültürü, kendi değer ve inançlarıyla uyumlu anlatılarla konumlandırmaya uğraş verecektir. Fakat bununla birlikte üretilen içeriklerin beklenen türde bir toplumsallaşma süreci doğuracağı hiçbir zaman a priori değildir. Sürecin kendisi kaygan, olumsal ve sürekli, sürekli olmaya yazgılıdır. Sonuçları açısından bakıldığında ise başarısı asla ön görülemez ve garanti edilemez.

Her şeyden önce modern toplumlarda kültürel üstyapıya koltuk değnekliliği yapan ya da bu amaçla tasarlanan ve toplumsal olarak dolaşıma sokulan popüler kültür; sadece kültür endüstrilerinin rasyonel kitlesel üretim ve dağıtım şebekelerinden oluşmaz. Hall'un (2001: 166) ifade ettiği gibi kültür üretimi teknik ve profesyonel olmak üzere bir dizi süreç ve canlı insan pratiğinin dolayımı içerisinde gelişir. Üretim süreci siyasal, ideolojik ve toplumsal pek çok değişkenin etkisine açıktır. Bu manada, toplumsal kültür hegemonya mücadelesinin önemli bir parçasıdır. Gramsci'ye (1971: 145-146) göre hegemonya, hâkim sınıfın farklı sınıflarla veya sınıf fraksiyonlarıyla oluşturduğu ittifakları anlatır. Hâkim sınıf bu ittifaklarla birlikte toplumu basitçe yukarıdan yönetmez, toplumsal gruplar ve yönetilenler üzerinde uygulayacağı ahlaki ve entellektüel liderlik

yoluyla onları kendi yönetimi altında eklemeler. Sabit bir durumdan çok ucu açık bir süreci ifade eden hegemonya, hâkim sınıfın herkesin çıkarınaymış gibi sunduğu belirli düşüncelere karşı toplumsal rızanın üretimini gerektirir. Rıza üretimi alt sınıfların baskın güç ilişkilerinin ifadesi olan değerler, idealler, amaçlar, kültürel ve politik anlamları desteklemesine, yöneten sınıfın değer ve anlam sistemine taraftarlık etmesine yardımcı olur. Bu doğrultuda, hegemonik projelerin gerçekleşebilmesi, üretim ilişkilerinin inşası ve toplumsal meşruiyeti kadar ideolojik kontrol işleviyle de ilişkilidir. Hegemonya ve ideoloji birbirinden ayrı iki kavram olarak görülemez. Çünkü hegemonya “egemen ideoloji aktarımı, bilinç biçimlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi aracılığı ile işleyen bir süreçtir” (Lull, 2001: 19). Popüler kültür, egemen ideolojinin aktarılmasına, egemen kodların gündelik yaşam pratikleri ve gündelikli bağlamlar içerisinde sinsice, görünmezleşerek toplumsal bilinç yapısına aktarımını sağlayan bir mekanizmadır. Gelgelelim ki hegemonya mücadelesinin toplumsal çatışmayı ve genişleme mücadelelerini içereceği de açıktır.

Burada, popüler kültür, Storey’in (2009: 81) belirttiği gibi kültür endüstrilerinin toplumsal iletişime dâhil ettiği kültürel metinler ve pratiklerle olan tüketim ilişkileri sonucunda ürettikleri bir şeydir. Dolayısıyla, hegemonyanın kurulmasında egemen kodları taşıyıp yeniden üreten popüler kültür ürünlerinin ya da bir başka deyişle, ideolojik biçimlerin toplumsal gruplar, alt sınıflar tarafından pasif bir biçimde alımlanmayacakları, aksine, bu biçimlerin olası mukavemetler ve karşıt anlam üretimiyle karşılaşılacağı söylenebilir.

Fiske (1996: 236), hâkim sınıf tarafından üretilen kültürel metinlerin ‘popüler’ olabilmesi için bu metinlerin halktan gelen, halka ait olan sanata, baskı ve egemenliğe karşı savaştan halk kesimlerine yani ‘popüler güçlere’ dayanması zorunludur demiştir. Kültürel metinler hedef alımlayıcısına seslenecekse başat ideolojinin sesini içermek zorunda olduğu gibi, alt sınıfların muhalif toplumsal konumlarına göndermede bulunan göstergeleri de içermelidir. Bu tür çelişkiler olmazsa hedef alınan okurlar kendilerine seslenildiğinin farkına varamayabilir. Bunun sonucunda, çağrı reddedilerek iletişim gerçekleştirilmemiş olur. Kültür üretimi, tüketim uğrağı olmaksızın tamamlanmaz ya da kendi toplumsal çevrimini tamamlayabilen bir hareket yarası içerisinde şekillenmez.

Toplumsal iletişim içerisinde mübadele edilen mesajların anlamları sabit değildir, bir örnek görülemez. Örneğin, Lentricchia ve McLaughin’in (1995: 332) belirttikleri gibi bir popüler kültür metni olarak Rambo filmi seçici bir biçimde ele alınıp toplumsal dolaşıma sokulmaksızın potansiyelini gerçekleştirmiş değildir. Metinler toplumsal olarak konumlanmış tüketicilerce kullanılmaksızın sahip olduğu metinselliği tamamlayamaz. Kültürel anlamlar veya medya dolayımı mesajlar metne hâkim düz ve yan anlamlar alımlanmak yorumlanmaksızın kendi söylemsel üretimini sonlandırmaz. Hall’un ünlü “Kodlama-kodaçılama” çalışmasıyla ileri sürdüğü gibi tam anlamıyla saydam, kendi içinde kapalı bir iletişimden bahsedemeyiz. Çünkü klasik tek yönlü gönderici-mesaj-alıcı şematığı yanılısamalıdır. Bunun tersine, mesajın karmaşık ve birbiriyle ilişkili fakat yine de analitik olarak ayrı duran üretim ve tüketimleri söz konusudur. Buna göre, toplumsal iletişimi gönderen-mesaj-alıcı döngüsü içerisinde kavrayan bir yaklaşım yerine, iletişim sürecinin Marx’ın “Grundrisse” ve “Kapital”de (2006: 163) ortaya koyduğu meta üretimi modelini andıran farklı uğraklarla anlaşılması daha doğru olur. Mesajın toplumsal iletişim döngüsü; üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim uğraklarıyla birlikte düşünülmelidir. Bu açıdan bakıldığında, mesajın tüketim uğrağında uğradığı

kırılma ve sapmaların yerli yerine konulması gerekir. Kültür endüstrilerinin ürettikleri mesajlar toplumsal olarak dolaşıma girer ve farklı dolayımlayıcı teknolojik araçlar yoluyla tüketim uğrağında konuşlanır. Mesajın tüketim uğrağında alımlanmasıyla birlikte farklı içerimlere yol açarak yeniden üretilmesi her zaman olasıdır.

Üretim ve tüketim süreçleri Hall'un (1997: 63-66) kendi terminolojisiyle bakıldığında kodlama/şifreleme (encoding) ve kod açılma/şifre çözümü (decoding) pratikleriyle açıklanabilir. Tüketim uğrağı, Hall'un gösterdiği gibi genel iletişim süreci içerisinde izleyicilerin farklı okumalarda bulunabildiği anlara işaret eder. Buna göre, izleyiciler mesajlar karşısında üç farklı okuma türü geliştirir. Bunlar "hegemonik", "müzakereci" ve "muhalif" okumalardır. Hegemonik okuma yapan bir izleyici mesajı önerilen anlamına uygun biçimde okur. Bu saydam bir iletişim için ideal bir okuma türüdür. Bu durumda, profesyonel kod tarafından oluşturulan pozisyon ile izleyicinin pozisyonu örtüşür. Profesyonel kod hâkim kodun hegemonyası çerçevesinde çalışır. Hâkim tanımlar oldukça hegemoniktir çünkü küresel anlamda hâkim pozisyonda olan olayları ve durumları temsil eder.

İkinci okuma biçimi olan müzakereci tarzda gerçekleşen bir kod açılma pratiği ise hem benimsenen hem de reddedilen unsurların birleşiminden oluşur. Hall buna örnek olarak grev yapma hakkını sınırlayan yasa tasarısı ve bunun sonucunda ücret artışının durdurulması riskiyle karşı karşıya kalan işçinin verdiği tepkiyi gösterir. Ekonomik tartışmalar söz konusu olduğunda kod açıcı hegemonik tanımlamayı benimseyebilir ve herkesin enflasyonun düşmesi için daha az kazanması gerektiğini kabul edebilir. Ancak bu pozisyonu benimsemesi daha iyi bir ücret ve çalışma koşulları için grev yapmasını da engel değildir. Dolayısıyla, verili mesajın anlamları kesin olarak reddedilmez, fakat bu mesajın muhalefet edilecek unsurlar taşımadığı anlamına da gelmez. Son olarak kod açılmanın muhalif biçimlerde görüldüğü durumlar da bulunur. Muhalif okumada izleyici metnin içerdiği bütün anlam ve yan anlamları çözer ve bunlara karşı tutum alır. Hall buna televizyonda maaş artışı üzerine yapılan bir tartışmayı izleyen kişinin ulusal çıkarlar olarak temsil edilen mesajları sınıf çıkarları şeklinde okumasını örnek gösterir.

Kodlama ve kod açılma, yani mesajların üretim ve tüketim uğraklarıyla olan ilişkisi popüler kültürün en önemli aksiyon türü örneklerinden Rambo filmiyle de somutlanabilir. Amerika'nın psikolojik savaş stratejisinin ve kültürel hegemonyasının önemli taşıyıcılarından biri olan Rambo serisi ilk kez 1982 yapımı İlk Kan filmiyle gösterime girmiştir. Beş filmden oluşan seri 2016'da vizyona giren Son Kan filmiyle son bulmuştur. Rambo filmine dönük olası izleyici konumları şu şekilde varsayılabilir: İlk olarak, alımlayıcılar üretim süreciyle birlikte metne ideal olarak iliştilen ideolojik telkinlere farklı biçimlerde eklenilecektir. Kimi grup izleyiciler belirli bir dramaturji ve estetik rejimiyle birlikte ilerleyen bu telkinlere kendi kişisel yaşam hikâyeleriyle bağlanarak tutunacaktır. Bir başka grup izleyici ise Rambo imgesiyle özdeşleşerek Amerika'nın soyunduğu, seslendirdiği "dünya barışı, demokrasi ideali, özgürlüklerin tesisi" benzeri söylemleri ve bu söylemlerin içerisinde eridiği genel politik ajandayı onaylayacaktır.



Resim 1. Serinin hâkim mesajını en iyi anlatan görsellerden biri olarak savaşçı Rambo imgesi

Son olarak, farklı grup izleyiciler metnin kendilerine sunduğu kriz ve çatışma anlarına, bu anlarda yüzeye çıkan çelişkilere ya da bu çelişkileri temsil eden karşıt, anti-kahramanlara dikkat kesilecektir. Böylece, metinde yaşanan kopma ve kırılma anlarında kendi gündelik yaşamlarındaki çelişki ve sorunları fark edecektir. Dolayısıyla, kültür üretimi, üretim ve dağıtım süreçlerince olduğu kadar; öznel kullanım/tüketim pratikleri içerisinde de şekillenir. Anlam üretimi öznel arasılığı ve anlamın geniş bir semiyotik çevrim içerisinde diğer anlamlarla olan ilişkisini işaretleyen kolektif bir süreçtir. Bu durum öznelin kendi anlam dünyalarından, beklenti, ilgi ve çıkarlarından da toplumsal iktidar ilişkilerinden de izole ya da bağımsız değildir. Yapı ve özne denebilecek bu iki öge arasında karşılıklı etkileşim, gerilim, uzlaşma, kısacası etki söz konusudur.

Fiske'e (1989: 8) göre popüler kültür gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin keşişiminde halk tarafından oluşturulur. Kültür onlara basitçe dayatılamaz. Toplumsal kesimlerden doğacak olası mikro mukavemetler her zaman hesaba katılmalıdır. Bu mukavemetlerin doğası temelde Fiske'in kaçınma (evasion) ve direniş adını verdiği pratiklerle açıklanabilir. Fiske (1989: 9-10) kaçınma eylemi ile öznelin, ideolojik ya da fiziki toplumsal zaptan (capture) kurtulmalarını anlatır. Hâkim sınıf toplumsal hegemonyasını desteklerken, ekonomik ilişki biçimlerini kendi lehine olacak şekilde konsolide eder ve kurar. Yine kendi iktidarına destek ve taraftar bulabilmek için semiyotik iktidara, yani anlam üretme gücünden de yararlanmak zorundadır. Buna karşın hâkim anlamları reddeden, bu anlamlardan kaçınmayı içeren semiyotik direniş, aynı zamanda, yönetilenlerin yeni anlamlar üretmeleriyle bağlantılıdır. Hâkim anlamların aksine kendi muhalif anlamlarını inşa eden madunlar, toplumsal çıkarları için hayati rol oynayacak şekilde, iktidarı yeniden dağıtır ve gücün dağıtım dengesini kendi avantaj

ve çıkarlarına olacak biçimde bozar. Madun grupların farklı biçimlerde düşünmeleri, toplumsal bireylerin öz varlıkları ve toplumsal ilişkilere dair anlamları yeniden inşa etmeleriyle sonuçlanabilir. Bu politik eylemin öncülünü oluşturur. Politik stratejilerin başarı kazanması da buna bağlıdır. Madunların hâkim sınıfın ideolojik mesajlarını taşıyan popüler kültür metinlerini niyet edilen ideolojik anlamlarından saptıracak şekilde okuması önemlidir. Fakat bu tek başına yeterli değildir; ideolojik mesajların muhalif okumalarla ters yüze edilmeleri süreci alternatif anlamların imaliyle sürdürülmelidir. Muhalif okumalar farklı anlamların, madunların kendi çıkarlarını ifade eden semiyotik çerçevelerin üretimi olmaksızın yetersiz kalacaktır. Madunların toplumsal söyleme dönük müdahaleleri, karşıt politik dağarcığın var edilebilmesi ve doğrudan eylem yoluyla siyasal katılıma dönüştürülebilmesi için gerekli ve kaçınılmazdır.

Bireyler popüler kültürü kendi öznel kullanım/tüketim biçimleriyle yeniden üreterek, bu içerikleri kendilerine mal edecek yaratıcılık becerisini taşır. Birey gündelik yaşamı boyunca maruz kaldığı ideolojik endokrinasyonun etkisine karşı, kendi özerk okuma/yorumlama/tüketim pratiklerini gerçekleştireceği kaçış çizgilerine sahiptir. De Certau'nun "Gündelik Hayatın Keşfi-1" (2009) başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu gibi, modern toplumlarda kültür endüstrileri aracılığıyla imal edilerek toplumsal bireylere dayatılan sembolik anlamlar, bireyin gündelik yaşamı içerisinde benimsediği farklı kullanımlar, tüketim alışkanlıkları ve kültürü kendi öznel pratik ya da ihtiyaçlarına göre mal etme biçimleriyle dönüşmeye meyillidir. De Certau bu noktada sıradan insanın toplumsal alanın bütününe yayılarak merkezsizleşen iktidar uygulamalarıyla yani "stratejiler"le başa çıkmada sergilediği mikro dirençlerin önemine değinir. Bunlar aşağıdan gelen dirençler, yani "taktikler"dir. Taktikler zayıf olanın güçlüye karşı elde ettiği başarılarıdır. Zayıflar bu başarıları elde ederken kendilerince dolaplar çevirir, oyunlar oynar, avcılara özgü hilelere başvurur ve tuzaklar kurar. İşleri el çabukluğuyla kendi lehine çevirmeye, iktidarın güç kullanımını elindeki araç ve imkânlarla hedefinden saptırmaya çalışır. Taktikler- merkezsizleşerek toplumsal alana yayılan iktidar stratejileri gibi- yerel dengelerin dağılmasıyla parçalara bölünmüş, çevreye saçılarak çoğalmıştır.

De Certau (2009: 105-116) strateji ve taktik kavramlarına "okuma/görme eylemi" ile de ilişkilendirir. Fransız düşünürü göre çağdaş kültürün koşulladığı ve yazı karşısında öncelediği okuma/görme eylemi, televizyondan yazılı basına, reklamdan pazarlamadaki tüm kutsallık tezahürlerine tesir etmiştir. Gerçeklik kendi gösterimine ya da gösterme kapasitesine indirgenmiş, iletişim gözün dolaşım sınırları içerisinde hapsolmüştür. Günümüzde giderek yaygınlaşan bu yeni ikileme göre yalnızca bir yazma-okuma eyleminden bahsetmek mümkündür. Bu, gösteri toplumunda gözetleyiciye dönüşen tüketici için tanımlanmış pasifliğin geldiği son noktadır. Herşeye rağmen okuma eylemi kendi içinde "sessiz bir üretimin" tüm özelliklerini barındırmaktadır. Okuyucu sayfaları üretir, gezgin ve gözetleyici gözü sayesinde metni dönüştürür. Birkaç sözcükten çıkarttığı anlamlar yazılı uzamı atlar. Okuyucu, geçici bir ritim duygusuyla sayfa üstünde dans eder ve bu şekilde başkasının metnini yeniden benimseyerek ondan zevk alır.

Metinde düzenbazlık yapar ve onu kurnazca dönüştürür, metni yaptığı eklemelerle belleğinde yeniden kurar. Okunan, belleğe alınana dönüşür. Okuyucu ya da tüketici metni kiralık bir daire misali üzerinde oturlan bir mekân şeklinde yeniden örgütler, mekân oradan geçmekte olan biri tarafından kiralanarak geçici de olsa sahiplenilen bir yer olur. De Certau'nun okuma eylemi bağlamında söylediklerinden hareketle

bakıldığında popüler kültür, tüketicisi/alımlayıcısı tarafından pratik edilen yaratıcı okuma ve yorumlama pratikleriyle mürekkep olabilir. Hâkim sınıfın halk kesimlerini kendi egemen söylemi altında eklemleme çabası her zaman için okuma eyleminin izafi doğasına çarpıp hedefinden sapma potansiyeli taşır. Niyet edilen alt metinler çoğu zaman niyet edilmeyen geri bildirimlere, tutum ve davranışlara yol açar. Atipik ya da beklenmedik olana denk düşen bu ve benzeri dirençler gündelik hayat içerisinde peyda olur. Fransız Marksist düşünür Guy Debord'un (2002: 239) öne sürdüğü gibi tüm projeler gündelik yaşamın içerisinde fişkirir; onun içerisinde kök bulur. Gerçek başarısını ve vücut buluşunu yine aynı düzlemde yani gündelik yaşam üzerinde gerçekleştirir. Gücsüzler egemenlerin ürettikleri ve toplumsala yaymaya çalıştıkları hâkim kültüre karşı, kendi varolma tarzlarını sergiler ve bu tarzları cisimleştiren öznel pratiklerle yaratımlarda bulunur. Değişkenlik gösteren öznel kullanım/tüketim biçimleri iktidarın niyet etmediği, öngörmediği ya da hesaplamadığı sonuçları doğurmaya gebedir. Egemen okuma ve yorumlama biçimleri, tüketici olarak kodlanan ve pasifize edilen toplumsal kesimlerce farklı biçimlerde üretilir. Bu, bireylerin farklı öznellikleri (kültürel, sınıfsal, dinsel, etnik aidiyet ve toplumsal cinsiyet benzeri) ve bunun bir yansıması olan kişisel ilgi, haz, beğeni, alışkanlık ve tüketim tarzlarıyla mümkün olur. Kültür üretimi hâkim sınıfların üretici egemenliğinde fakat bağımlı sınıflarla karşılıklı yürütülen açık/örtük müzakereler, farklı okumalar, yorumlama süreçleri ve öznel kullanım tarzları benzeri toplumsal üretimlerin sonucunda gerçekleşir.

Sonuç

Yapı ve özne gerilimi gündelik hayatın içinde, onun dolayısıyla hayat bulur. Gündelik hayat ise kaçınılmaz biçimde şimdiye ve buradalığa demir atar. Kültürel biçimlerin görünür olabilmesi için gerek duyduğu bağlam ve öznel/kolektif deneyimler, gündelik hayata, sıradan ve tanıdık olana işaret eder. Gündelik yaşam kuşatıcı ve bu anlamda her an her yerde olması nedeniyle görünmez hale gelir. Ne ki bu içinden çıkılmaz bir totalite değildir; durum tersine çevrilebilir. Kültürü, kültürel deneyim ve ifadeleri görünür, duyulur kılmak için gözleme başvurulabilir. Kendisi de kültürel bir pratik olan gözlem, gündelik yaşamın sıradanlığını ve rutinliğini dağıtacak özenli bir geri çekilme ve dikkatli bir bakma eylemiyle gerçekleşir. Bunun sonucunda, farklı ama son kertede ortaklaşan, birbirine benzeyen deneyim ve eğilimlerin şifresi kırılarak, somut akademik çalışmalara taşınmış ve anlamlandırılmak üzere kaydedilmiş olur. Yine böylece, bağımlı olanların gündelik yaşamları ve bunun içerisinde açığa çıkardıkları ilişkilene, kavrayış ve hissetme biçimleri ve toplumsal deneyimleri, deneyimleyenlerin kendi söz dağarcıkları ve yorum bilgileri eşliğinde görünürlük bulmuş olur.

Popüler kültür ideolojik biçimler olarak görülebilir. Popüler kültür metinleri ideolojik imajları ve yorum çerçevelerini taşır ve toplumsala dağıtır. Bu biçimler toplumsal semiyotik sistemin parçalarını, tamamlayıcı öğelerini oluşturur. Popüler kültür ürünleri hâkim semiyotik kodları toplumsalbilişç yapısına aktaran, bu anlamları dolaylıdır. Popüler kültür ürünleri temelde egemen ideolojinin ifadeleridir. Gerçekliği olduğu gibi temsil etmez; onu kırarak çarpıtır. Bu metinler her zaman için ideolojik söylemlerle yapılandırılır ve ne yansız ne de tarafsızdır. Bize şeylerin doğasına dair belirli açıklama çerçevelerini sunar. Öte yandan, kültürel ürün ve pratikler aynı zamanda kolektif yorum bilgisinin üretildiği bir alandır. Bu alan karşılıklı müzakere, değiş tokuş ve olası karşıt anlam ve pratiklerle devinir. Anlamlama politikaları dünyayı görme ve

görüleni meşrulaştırma, onu doğalmış gibi sunmaya hizmet eder. Bu anlamlar ve değerler egemen sınıfın yönlendirme ve manipülasyonlarıyla kurumsallaştığı gibi, yönetilenler tarafından müzakere edilebilir. Karşıt anlamlama pratiklerini doğurarak toplumsal gerilim ve mücadelenin fitilini ateşleme potansiyelini taşır. Bu manada, kültür ürünleri salt toplumsal kesimlere yukarıdan dayatılan metinler olarak görülemez. Bu metinler tüketim uğrağında farklı izleyici konumları ve gündelik kullanımlar içerisinde kırılmalara uğratılır. Bu nedenle izleyici, bu araştırma kapsamında Kültürel Çalışmalar ve “izleyicinin aktifliği” tartışmalarıyla gösterildiği gibi, kendisine verilen anlamları doğrudan soğurmaz, egemen anlamlar ve ideolojik manipülasyonlar karşısında sersemleşen pasif varlıklar olarak görülemez. Her zaman için üretici olabilir ve kültürün ortak yapımına katılır.

Popüler kültür alanı ve kültürel mesajlar gündelik hayat bağlamları içerisinde tüketilen hegemonik anlamlarla yapılandırılmıştır. Bu anlamlar hâkim sınıfların her yeni gün ve bağlamda şekillendirmeye, kontrol ve denetim altına almaya uğraş ve özen gösterdikleri toplumsal sistemin semiyotik güç mekanizmalarıyla desteklenmesine yardımcı olur. Semiyotik güç ve mekanizmalar, alt yapı-üst yapı dikotomisi içerisinde konuşmak gerekirse, alt sınıfların içerisinde yaşadıkları maddi koşullara rıza göstermeleri ve rızalarının yeniden üretilmesinde kaldıraç görevi görür. En nihayetinde, popüler kültür ürünleri belirli sınıf ve hâkim toplumsal grupların ideolojik değerlendirmelerini toplumsal alana taşıyan, egemen iktidar ilişkileri içerisinde inşa edilen ürünlerdir. Gelgelelim ki popüler kültürün içerisinde ve onun dolayısıyla gerçekleşen bir anlamlama sisteminin özne kaçınma ve direnç/direnç pratiklerinden bağımsız olarak düşünülmesi olanaksızdır. Popüler kültür ürünleri egemen sınıfların hâkim anlam ve değerlerini içereceği gibi, bu anlam ve değerlerin sapma, bozulma, kırılma noktalarının açığa çıkabileceği kodları da içerir. Popüler kültür hegemonya mücadelesinin orta yerinde yer alır ve hâkim mesajların niyet edilen imlerinin saptırılmasıyla yeniden biçimlenir.

Toplumsal bireyler ve kolektif gruplar hâkim anlamların seslendirdiği ideolojik telkinlere yanıt vermekten kaçınabilir. Yanıtlar her zaman olumlu olmayabilir. Toplumsal gruplar kendi karşıt anlamalarını üretebilir ya da bu mesajlara kapalı olabilir. Her ne kadar toplumsal iletişim güç ilişkileri içerisinde yapılaşmış pratik ve kurumlar tarafından üretilseler de, üretimin kendisi dolaşım/tüketim ve yeniden üretim süreçleri olmaksızın gerçekleşmez. Tüketim uğrağı hegemonik mesajlarla uyumlu okumalar yaratabileceği gibi, müzakereci ya da karşıt okuma tarzlarıyla da okunabilir. Bu mesajların maksat edilenin dışında anlamlarla karşılanabilir. Alımlayıcılar, ideolojik ikna ve rıza üretimine koşulan metinleri kendi özne çıkarları, epistemolojik filtreleri, yorumlama becerileri, ilgi, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusundan açımlayabilir. Karşıt açıklamalar, öznelin toplumsal güç ilişkileri içerisinde fırlatıldıkları nesnel konumları ve bu konumların yarattığı ilişkileri ilişkileri yeniden üretmek yerine sorgulanmasına yol açabilir. Bu sorgulamalar potansiyel direnişin, karşıt politik dağarcığın ve eylem biçimlerinin mayalanması için gerekli meşru ve haklı zemini sunar.

Kaynakça

- Adorno, Theodor (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (Çeviren). İstanbul: İletişim.
- Biswas, Amrita (2009). Research Note On Subaltern Studies. *Journal of Literature, Culture and Media Studies*. 1(2): 200-205.
- Debord, Guy (2002). Perspectives for Conscious Alterations in Everyday Life. *The Everyday Life Reader*. Highmore Ben (der.) içinde. Londra: Routledge.
- De Certau, Michel (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi I*. Lale Arslan Özcan (Çeviren). Ankara: Dost.
- Ergene, Boğaç (1999/2000). "Maduniyet Okulu. Post-Kolonyal Eleştiri ve Tarihte Bilgi-Özne Sorunu: Osmanlı Tarihçiliği İçin Yeni Dersler mi?" *Toplum ve Bilim*. 83: 32-46.
- Feltski, Rita (2000). "The Invention of Everyday Life", *A Journal of Cultural/Theory/Politics*. 39:14-31.
- Fiske, John (1989). *Reading the Popular*, Londra ve New York: Routledge.
- Fiske, John (1992). *The Culture of Everyday Life*. *Cultural Studies*. Grossberg Lawrence, Nelson Cary ve Treichler Paula (der.) içinde. New York ve Londra: Routledge.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çeviren). Ankara: Ark.
- Ghandi, Leela (1999). *Postcolonial Theory: A Critical Introduction*, Delhi: OUP.
- Gramsci, Antonio (1971). *Prison Notebooks*. Hoare Quentin ve Smith Geoffrey N. (der.). Q. Hoare ve G. N. Smith (Çeviren). Londra: ElecBook.
- Guha, Ranajit (1983). *Elementary Aspects of Peasant Insurgency in Colonial India*. Delhi: Oxford University Press.
- Guha, Ranajit (1988). Can the Subaltern Speak? *Marxism and the Interpretation of Culture*. Cary Nelson ve Lawrence Grossberge (der.) içinde. Londra: Macmillian.
- Hall, Stuart (1981). Notes on Deconstructing 'The Popular'. *People's History and Socialist Theory*. Samuel Raphael (der.) içinde. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hall, Stuart (1997). *İdeoloji ve İletişim Kuramı*. Medya, Kültür, Siyaset. Süleyman İrvan (der.) içinde. Süleyman İrvan (Çeviren), Ankara: Ark.
- Hinds, E., Harold (2006). *The Sine Qua Non of Popular Culture, Popular Culture Theory and Methodology. A Basic Introduction*. Hinds E. Harold, Motz Marilyn F. ve Nelson Angela (der.) içinde. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Inglis, David (2000). *Culture and Everyday Life*. Londra ve New York: Routledge.
- Lefebvre, Henry (1995). *Yaşamla Söyleşi, Sosyalizm, Günlük Yaşam, Ütopya*. Emirhan Oğuz (Çeviren). İstanbul: Belge.
- Lentricchia, Frank ve McLaughin, Thomas (1995). *Critical Terms for Literary Study*. Chicago: Chicago University.
- Lull, James (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Nazife Güngör (Çeviren). İstanbul: Vadi.
- Marx, Karl (1996). *Alman İdeolojisi*. Sevim Belli (Çeviren). Ankara: Sol.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (2009). *Ruling Class and Ruling Ideas. Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edition. John Storey (der.) içinde. Harlow: Pearson Education.

Oskay, Ünsal (2000). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar, Tek Kişilik Haçlı Seferleri. İstanbul: İnkılap.

Polanyi, Karl (2001). The Great Transformation. Boston: Beacon Press.

Spivak, C., Gayatri (1988). Subaltern Studies: Deconstructing Historiography. Selected Subaltern Studies. Guha Ranajit ve Spivak C. Gayatri (der.) içinde. Delhi: Oxford University Press.

Storey, John, (2009). Cultural Theory and Popular Culture, 5th Edition. Harlow: Pearson.

Subaşı, Necdet (2004). Gündelik Hayat ve Dinsellik. İstanbul: İz.

Tekeli, İlhan (2000, Ekim). Tarih Yazımında Gündelik Yaşam Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?. Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme içinde, İstanbul: Numune Yayıncılık

Volosinov, N. Valentin (1930/1973). Marxism and the Philosophy of Language. Ladislav Matejka ve I. R. Titunik (Çeviren). New York: Seminar Press.

Williams, Raymond (1983). Keywords. Londra: Fontana.

Williams, Raymond (1989). Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism. Robin Gable (der.) içinde. Londra ve New York: Verso.

Sağlık İletişimi Kapsamında “Hastane Radyoculuğu” Whipps Cross Hospital Radio

Fırat Tufan¹

Öz

İnsan, ruhen ve bedenen daha iyi koşullarda yaşamak için tarih boyunca harcadığı çaba ve girişimlerle, sağlıkla ilgili her konuda önemli aşamalar kaydetmiştir. İletişim ise çeşitli duygu, düşünce, haber ve bilginin paylaşılması yoluyla insanlığın bugün ulaştığı olduğu medeniyette kilit konumdur. Sağlık iletişimi kavramı, kişilerarası iletişim kapsamında değerlendirilebileceği gibi kitle iletişiminin de konusuna girmektedir. Radyonun esnek, erişilebilir ve kolay uyarlanabilir yapısı, ilk yılları itibarıyla bir kitle iletişim aracı olarak toplumsal yaşamımızın her alanında uygulama alanı bulmasını kolaylaştırmıştır. Dünyada 1920’lerde ilk örneklerine rastlanan “hastane radyoculuğu” uygulamalarına, özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda başta İngiltere olmak üzere Avustralya, Amerika, Hollanda, Almanya, Fransa, Norveç ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Sağlık iletişimi uygulamalarının yayıncılık faaliyeti kapsamında hayat bulduğu hastane radyo yayıncılık uygulamasının Türkiye’de herhangi bir tarihi bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında, İngiltere Londra’da bulunan ve bir “hastane radyosu” olarak hizmet gören ‘Whipps Cross’ Hastane Radyosu, örnek olay incelemesi olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında, derinlemesine mülakat tekniğiyle elde edilen veriler, “hastane radyoculuğu”nun uygulanış biçimini ve kapsamını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Hastane Radyoculuğu, Sağlık İletişimi, Kişilerarası İletişim, Whipps Cross Hospital Radio, Örnek Olay İncelemesi

“Hospital Radio” within the scope of Health Communication: “Whipps Cross Hospital Radio”

Abstract

Human has made important strides in every aspect of health with their efforts and initiatives throughout history to live in better conditions spiritually and physically. Communication is the key to civilization in which societies have reached today through the sharing of various feelings, thoughts, news, and information. Health communication concept can be evaluated within the scope of interpersonal communication as well as in the context of mass communication. The flexible, accessible and easily adaptable nature of the radio has made it easier to find application area in all areas of our social life as a means of mass communication since its early years. The first examples of hospital radio broadcasting practices in the world date back to the 1920s. Today, especially as a result of the widespread use of internet technologies, hospital radio broadcasting practices are frequently observed in countries such as Australia, USA,

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Holland, Germany, France, Norway, New Zealand, and in particular England. There is no history of hospital radio broadcasting, which is a health communication application within the broadcasting, in Turkey. In the scope of the study, Whipps Cross Hospital Radio in London was considered as a case study. Within the scope of the qualitative research method, the data obtained by the in-depth interview technique revealed the practice form and scope of the hospital radio.

Keywords: Hospital Radio, Health Communication, Interpersonal Communication, Whipps Cross Hospital Radio, Case Study

Giriş

Etkili bir iletişim, insan yaşamının her alanına önemli katkılar sunarken, sağlık etkili iletişimin özellikle önemsenmesini gerektiren bir alandır. İyi bir iletişim, tüm sağlık paydaşlarına azımsanmayacak ölçüde yarar sağlar. Doğru ve etkili iletişim becerileri olan sağlık görevlileri tarafından tedavi edilen hastaların, daha iyi tedavi çıktıklarına sahip olduklarını gösteren pek çok çalışma mevcuttur. Gerek bireysel manada gerekse daha geniş uygulama alanına sahip halk sağlığı kapsamında, etki düzeyi düşük, manipülatif ve noksan olan bir iletişim sürecinin hastalar üzerinde, ilgisizlik, tedaviyi kabul etmeme ya da psikolojik olarak iyileşme sürecine karşı yeterli motivasyonu gösterememe gibi sorunlara sebep olduğu da bilinmektedir.

Sağlık iletişimi uygulamaları; iletişim, psikoloji, sosyoloji, eczacılık, istatistik, işletme ve yönetim gibi pek çok disipline ait pratiklerin çözüm önerilerini ve dinamiklerini içerir. Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı; başta hastalar olmak üzere, tüm sağlık paydaşlarının sağlıklı ilgili süreçlerde, olması istenene ve olması gerekene en etkili yolla ulaşmalarını sağlamaktır. Bu süreçteki tüm girişimler, hastaların tedavi süreçlerinde ve daha iyi sağlık koşullarının toplumca bilinmesi ve desteklenmesi üzerinde teşvik edici role sahiptir.

Radyonun yayıncılık potansiyeli, daha ilk yılları itibarı ile uygulayıcıları tarafından keşfedilmiş olup, sağlık alanında hastane radyosu kimliğiyle uygulamaya konmuştur. Radyonun kolay uyarlanabilen yapısı, erişilebilir olma özelliği ve bireyler/toplumlar üzerinde yarattığı etki, sağlık alanında da uzun yıllardır teşvik edilen önemli bir yayıncılık türüne dayanak oluşturmuştur. Hastane radyoculuğu uygulamaları sağlık iletişimi pratiklerinin kitle iletişim araçlarınınca gerçekleştirilmesine verilebilecek ilk örnektir. Hastane radyolarının hastalar üzerindeki, özellikle psikososyal tedavi süreçlerine yönelik etkileri, uzun yıllardır pek çok bilim insanı tarafından merak edilmiş olup, bu yolla elde edilen olumlu sonuçlar önemli bir literatür oluşturmaktadır.

Bu çalışma, “hastane radyoculuğu” uygulamalarını sağlık iletişimi kapsamında incelemektedir. Çalışma aynı zamanda, Türkiye’de doğrudan hastane radyo yayıncılığı ile ilgili uygulamalı ya da kuramsal, kapsamlı herhangi bir örnek bulunmadığından, bir ilk çalışmadır.

1. Sağlık İletişimi

İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, bireyleri ve grupları sağlıkla ilgili bilgilendirmeye, sağlık çalışanlarının uygulama kalitesini önemli ölçüde artırmaya ve insanların sağlık bilgi ve hizmetlerine erişimindeki eşitsizlikleri gidermeye yönelik yeni ve heyecan verici fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu sonuçların sağlanması için bu teknolojilerin uygun bir şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Sağlık iletişimi, halk sağlığının geliştirilmesi için kabul görmüş bir araç haline gelmiştir. Sağlıkla ilgili iletişim ilkeleri; sağlık planları, hastaları tıbbi bakım ya da tedavi seçenekleri konusunda eğitmek, sağlıkla ilgili ürünlerin pazarlanması gibi çeşitli hastalık önleme ve kontrol stratejileri için sıklıkla kullanılmaktadır (Thomas, 2006: 4).

Medyanın sağlıkla ilgili inanışları, tutumları, davranışları etkileyen ve biçimlendiren rolü, sağlık iletişimi alanında yeterince belgelenmiştir (Parrott, 2004). Sağlık iletişimi ile ilgili ilk araştırmalar, daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla, sağlıkla ilgili bilgileri topluma yaymak, sağlıkla ilgili inanışları ve tutumları biçimlendirmek ve tüm bunları zamanında topluma ulaştırmakla ilgilenmekteydi (Salmon&Atkin, 2003). Sonraları, sağlık iletişimi araştırmacıları medya yoluyla, eğlence-egitim kavramlarını birbiri içerisine geçirecek üretilebilecek eğlenceye dayalı stratejik sağlık mesajlarının izler-kitleye ulaştırılmasıyla ilgilendiler. Bu süreç sonunda, sağlık iletişimi araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının sağlıkla ilgili amaçlarla kullanılmasına yönelik stratejik bir yaklaşım benimsemeye başladılar. Stratejik yaklaşımı yönlendiren temel bileşenlerden biri, sağlık tüketicilerinin kitle iletişim araçlarını, ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandıklarının farkında olmaları ekseninde şekillenmekteydi (Parker&Thorson, 2009: 70).

Sağlık iletişimi, halk sağlığı kapsamında hem kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca hem de özel sektör organizasyonlarında giderek ön plana çıkan ve hızla gelişen bir alandır. Alanın yeni, dinamik ve disiplinlerarası yapısı, sağlık iletişiminin tam olarak neye karşılık geldiğiyle ilgili farklı tanımlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, yapılan tanımlara bakıldığında sağlık iletişimi; bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, politika yapıcıları ve iletişim olanaklarını kapsayan ve tüm bunların birbirini etkilemesi, desteklemesi ve güçlendirmesi sonucu, yeni sosyal davranış özellikleri ve organizasyonel yapılar ortaya koyabilen bir role sahiptir. Sağlık iletişimi, toplumun sağlıkla ilgili endişelerini gidermeye yönelik çalışmalar içeren ve kamunun gündeminde bulunan sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi sağlayan önemli bir stratejidir.

Sağlık iletişimi çok yönlü ve disiplinlerarası bir araştırma, teori ve uygulama alanıdır. Toplumsal sağlığın geliştirilmesine yönelik bireylerin ya da toplulukların sağlıkla ilgili kararları üzerinde etki bırakan iletişim stratejilerini içerir. Sağlık iletişimi alanı, bireyleri, toplulukları, sağlık profesyonellerini, hastaları, karar vericileri, organizasyonları, özel grupları ve halkı etkilemek, onlarla etkileşim kurmak, onları güçlendirmek ve desteklemek için sağlıkla ilgili bilgi, fikir ve yöntem alışverişinde bulunarak farklı nüfuslara ve gruplara ulaşmakla ilgilenmektedir (Schiavo, 2014: 9).

Bir alt disiplin olarak sağlık iletişimi, küçük, orta ve büyük ölçekte sağlık çözümlerinin geliştirilmesine yönelik iletişim ilkeleri, süreçleri ve mesajları olarak tanımlanabilir (Du pre, 2005; Dutta, 2007). Sağlık iletişimi, topluma sağlık hizmeti ulaştırmanın ve halk sağlığı uygulamaları geliştirmenin merkezi sosyal bir sürecidir (Kreps 1988: 238). Bir diğer tanıma göre sağlık iletişimi, sağlık ve sağlık hizmetleri açısından bireysel ve toplumsal bilgi, tutum ve uygulamaları ve bu yönde kullanılan iletişim stratejilerini kapsar. Sağlık iletişimi alanı, iletişim ve sağlık arasındaki etkileşimi temsil etmekte ve hem bireysel hem de kamu sağlığını iyileştirmek için giderek daha gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Sağlık iletişimi, hastalık önleme ve sağlığın teşviki ve geliştirilmesine her açıdan katkıda bulunabilir. Sağlık iletişimi, bireyin farkındalığını, bilgisini, tutumlarını, öz yeterliliğini ve davranış değişikliği becerilerini etkileyebilir (Thomas, 2006: 1,3). Tüm diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, sağlık iletişimi de ortak bir işaret ve davranış sistemi kullanan iki yönlü bilgi alışverişi üzerine kurulmalıdır. Erişilebilir olmalı ve paydaşlar arasında karşılıklı anlayış ve sempati duyguları yaratmalıdır (Schiavo, 2014: 4).

Medya, sağlıkla ilgili inançların ve tutumların geliştirilmesinde, sağlıkla ilgili bilgiyi hedef kitleyle buluşturmada ve sağlık okuryazarlığının artırılmasında son derece güçlü bir araçtır. Medyadaki sağlık sunumu önemli bir sosyal etkiye sahiptir; çünkü bu tür bir mesaj, halkın sağlıkla ilgili inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmede güçlü bir etkiye sahiptir (Marinescu ve Mitu, 2016). Aynı zamanda, davranış değişikliği yaratarak hastalıkların önlenmesinde de etkili bir araçtır. Sağlık iletişimi teorisi, iletişim sürecinin dört temel unsurundan yararlanır. İzler-kitle, mesaj, kaynak ve kanal. Etkili sağlık iletişimi programları, güvenilir kaynaklardan doğru, bilimsel tabanlı mesajlar vererek, izler kitleyi doğru biçimde tanımlar ve önceliklendirir (Freimuth vd. 2000: 337). Sağlık iletişimi, insan ve çevre sağlığına elverişli koşulları teşvik etmek amacıyla bireyleri, büyük toplulukları ve organizasyonları olumlu yönde etkilemek için iletişim tekniklerini ve teknolojilerini kullanır (Maibach ve Holtgrave, 1995: 219-220).

Her ne kadar sağlık iletişimi kavramı, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sonrasında daha sesli biçimde dile getirilmeye başlansa da geçmiş 1920'lere dayanan "hastane radyoculuğu", bir kitle iletişim aracının doğrudan sağlık iletişimi amacıyla kullanılmasına verilebilecek önemli bir örnektir.

1.1. Sağlık İletişimi Kapsamında "Hastane Radyoculuğu"

Radyo, güçlüklerin üstesinden kolaylıkla gelebilen, kolay uyarlanabilen ve kolay uygulanabilen yapısıyla yıllardır yaşamımızın pek çok alanında yanı başımızda olmuştur. Sınırlı finansal kaynaklarla, gönüllülük esasına dayalı yürütülen topluluk radyolarından biri de "hastane radyoculuğu"dur. 1926'da ilk hastane radyo istasyonu York'ta kurulmuş olup, hastane radyoları bugün hala hastaların yatağına kadar ulaşabilmektedir (Starkey, 2016: 7). İlk yayınlarda, York'ta hastane hastalarına futbol yorumları, kilise hizmetleri ve gramofon kayıtları ile ulaşılmıştır (Jones, 2007).

İngiltere'de kurulmuş olan Hastane Yayıncılık Derneği (The Hospital Broadcasting Association), Birleşik Krallık'ta hastane yayıncılığını destekleyen ve teşvik eden bir yardım kuruluşudur. Organizasyon, yapımcılarından radyo programcısına, refakatçilerinden, gönüllü çocuk bakıcılarına, yöneticilerinden, müteveli sorumlularına kadar neredeyse tamamıyla her yaş ve meslekten olan gönüllülerden oluşmaktadır. İngiltere'de pek çok hastanedeki hastalar, onların iyileşme süreçlerine yardımcı olabilecek, hastanede geçirdikleri süreci daha iyi kılacak özel içeriklerden oluşan yayınlardan faydalanabilmektedir. Gönüllüler, neredeyse 24 saate varan yayınlarıyla, bu süreçte büyük emek harcamaktadır. Hastane yayıncılığını teşvik eden, Hastane Yayıncılık Derneği, üyelerini temsil etmenin yanı sıra onlara çeşitli hizmetler ve tavsiyeler sunmaktadır (The Hospital Broadcasting Association, 2017).

İki yüzün üzerinde radyo istasyonunu temsil eden, her hafta toplam 18 bin 648 saat yayın yapan yardım kuruluşuna, yıllar içinde pek çok yeni hastane radyosu dâhil olmuştur. Bu radyolar, bilgi ve eğlenceyi birlikte sunan, dinleyicilerinin şarkı isteklerini yerine getiren radyolardır. Gönüllüler yönetim kademesinde de görev alabilirler ve yıllar içinde pek çok profesyonel radyo yöneticisinin gönüllü olarak hastane radyolarında görev aldıklarına şahit olunmuştur (Lister vd., 2010: 35).

Sanat ve beşerî bilimlerden destek alınarak yürütülen, giderek artan oranda niteliksel

sağlık araştırmalarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar kapsamında, hasta kaygılarının derinlemesine araştırılması ve elde edilen verilerin yaygınlaştırılmasıyla ilgilenen önemli oranda bir kitle mevcuttur (Jones, 2007).

Hastalara radyo aracılığı ile hizmet etme fikrinin ilk yıllarında, başarılı uygulamalar gerçekleştirebilmek için öncelikli amaç, hastalara bireysel dinleme olanakları sunabilen cihazlar geliştirebilmektir. 1920'lerin sonlarında üretilen kulaklıklar ve 1932 yılında üretilen 'radyo yastığı' hastaların diğer hastaları rahatsız etmeden müzik veya diğer programları dinlemelerine izin verdi. Sünger bir kauçukla örtülmüş, küçük bir alıcı ile bireysel ses kontrolüne izin veren radyo yastıkları, ordu hastanelerindeki tüm hastalara radyo eğlencesi sağlamak amacıyla kullanılmışlardı. Radyo programları, her bir hastanedeki merkezi bir alıcı grubundan dağıtılırken, yastıklar, hastanın sesi dilediği gibi ayarlaması için bireysel ses kontrol cihazları içeriyordu. Sonraları televizyon hizmeti için de kullanılan bu cihaz yıllar içinde geliştirilerek, hemşire çağrı düğmesi ve diğer eğlence olanaklarıyla da bütünleştirildi (Fuqua, 2003: 247).

Yerel gazetelerin, gazetecilik becerilerini geliştirme konusunda sağladığı olanak gibi, hastane radyoları da uygulamalı radyoculuk becerilerini geliştirme konusunda önemli bir zemin oluşturur. Çoğu hastane radyosu, hastanelerde ve düşkünler evi gibi yerlerde kapalı devre yayıncılık uygulamaları gerçekleştirirken, bazı hastane radyo istasyonlarına ise düşük güçte havadan yayın yapma olanağı verilmiştir. Hastane radyosunun yaygın olarak uygulandığı ülke Birleşik Krallık'tır. Bu radyolarda genellikle profesyonel yayıncılık tecrübesi olmayan yayıncılar, gönüllü olarak görev alırlar. Hastane radyosunda edinilen tecrübe, profesyonel bir radyoda iş bulabilmenin yolunu da açar. Hastane radyoları, bağışlar, hibeler ve üyeliklerle finanse edilir ve radyonun sahip olduğu fiziksel olanaklar ile yayınlarının teknik ve içeriksel kalitesi, radyodan radyoya değişir (Chantler&Stewart, 2009: 24).

"Hastane radyoculuğu" 1920'lerde, hastaların hastanede geçirdikleri sürede yaşadıkları bıkkınlık ve can sıkıntısı duygularının ve tecrit edilmişlik duygusunun giderilmesi amacıyla uygulanmaya başlandı. Bu hizmetin bir diğer amacı ise, hastaların ait oldukları diğer topluluklarla, aileleriyle, arkadaşlarıyla bağlantı içinde kalmalarını sağlamaktır. Sağlık Bakanlıkları tarafından da onaylanan bu yayıncı kuruluşların her biri kendi yayıncılık faaliyetlerini sürdürebilmek için kendi finansal varlıklarını artırmak zorundadırlar. Birçok mevcut radyo şahsiyeti kariyerine 11 bin 500 hastane radyo gönüllülerinden biri olarak başladı ve hastane radyoları, halen radyo istasyonu yöneticileri tarafından potansiyel bir yetenek havuzu olarak kullanılmaktadır (Fleming, 2002: 31).

UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) ve CRF (Children's Radio Foundation) gibi organizasyonlar radyo yoluyla gençlerin eğitimleri kapsamında, Güney Afrika ülkelerinde özellikle hastanelerde tedavi gören gençlere yönelik HIV salgını ile mücadele yöntemlerini içeren sağlık programlarının hazırlanıp sunulması konusunda çalışmalar yürütmektedir (Odine, 2014: 58). Malawi'de, bir sağlık programı olan 'Umoyo nkukambirana' kapsamında gerçekleştirilen odak grup tartışmasının sonuçları, sağlık bilgilerinin insanlara ulaştırılmasında radyonun etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Nyirenda vd. 2016).

Müziğin tedavi edici özelliği ile ilgili çok sayıda araştırma mevcuttur ve bu araştırmaların bir kısmı oldukça karmaşık sonuçlara sahiptir ancak, araştırmaların çoğu, müziğin tedavi edici özelliğini olumlayan niteliktedir. Müziğin fiziksel sağlığını üzerinde, kan basıncını ve kalp atış hızını düzenleyici, ağrı toleransını artırıcı özelliklere sahip olduğunu kanıtlayan çok sayıda araştırma mevcuttur (bkz. Allen vd., 2001; Khanna & Kotwal, 2010; Mitchell vd., 2006).

Psikososyal sağlık faktörleri açısından, müziğin stres seviyesini, can sıkıntısını azaltmada etkili olduğu ve hastanede geçirilen süre içinde hastanın ruh hali üzerinde olumlu etkilerinin olduğu da bilinmektedir (Evans, 2002). Müziğin yanı sıra, fiziksel ya da sanal anlamda ziyaret edilen, sosyal etkileşim sürecine dahil edilen hastaların, iyileşme süreçlerinde belirli olumlu ilerlemeler olduğu saptanmıştır (Casiday, 2008; Fitzsimons vd., 2014; Galea vd., 2013; Giles, 2009).

Hastane radyolarının, gönüllüler üzerinde de önemli olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Mundle ve arkadaşları (2012), insanların öz benlikleriyle gönüllülük süreçlerinde yeni beceriler geliştirdiklerini, başkalarını düşünme konusunda daha fedakâr olduklarını ve bu iki unsurun etkisiyle işlerine daha fazla motive olduklarını söylemektedir. Araştırmalar gönüllü olmanın, benlik saygısı, refah ve sosyal angajman yoluyla gönüllü kişi üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini göstermektedir (Naylor vd., 2013).

Belli başlı bazı araştırmalara ulaşılabilsen de hastane radyolarının bireyler üzerindeki bedensel sağlık çıktıları ile ilgili kısıtlı sayıda araştırma mevcuttur. Mevcut araştırmalar daha çok, hastane radyosunun hastaların özellikle psikososyal durumlarını etkileme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Psikososyal iyileşme, bedensel iyileşme üzerinde dolaylı olarak olumlu etkiye sahiptir.

Hastane Yayıncılığı Derneği (The Hospital Broadcasting Association) (2016) tarafından, hastane radyo yayıncılığının hastaların sağlık durumları üzerindeki etkisine yönelik hastalar, hasta yakınları, hastane personelleri ve hastane radyosu gönüllülerinden oluşan 250'den fazla bireyin sürece dâhil edildiği niceliksel ve niteliksel tekniklerin bir arada kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirildi. İngiltere'de dernek üyesi 209 radyonun yarısından fazlası araştırmaya dâhil edildi. Çalışma sonuçları, hastane radyo istasyonlarının bireylerin psikososyal sağlık çıktıları üzerinde çeşitli yollarla etkileri olduğuna dair kanıtlar ortaya koydu. Eğlence aracılığıyla can sıkıntısının azaltılması, sosyal etkileşim aracılığıyla yalnızlık duygusunun giderilmesi, sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisiyle anksiyetenin ve hayal kırıklığının azaltılması, ait olma duygusunun aşılınması yoluyla çevresel uyum sorunlarının azaltılması, birey olma duygusunun pekiştirilmesi sonucu benlik sorunlarının giderilmesi, sağlanan bilgi akışıyla sağlık ve mutluluk farkındalığının artırılması gibi çıktılar araştırmanın nihai sonuçlarını oluşturdu. Hastanelerde, hastaların maruz kaldığı sosyal izolasyon, hastaların kaygılarının artmasına neden olabilen bir etken olduğu için, ulaşılan sonuçlar, "hastane radyoculuğu" uygulamalarının önemini bir kez daha ortaya koymuş oldu.

Hastane radyolarının, her bir hasta için harcanan maliyetler üzerinde de olumlu etkisinin olduğu düşünülmektedir. Eğer hastane radyosu, yarattığı olumlu etkilerle, herhangi bir hastanın hastanede kalış süresinden tek bir gün dahi eksiltmeyi başarabilirse,

bu ortalama 400 sterlinlik harcamanın tasarruf edilebileceği anlamına gelmektedir (Georghiou vd., 2014).

2. Whipps Cross Hospital Radio²

Whipps Cross Hastane Radyosu, 1960'ların başında Whipps Cross Hastane Birliği (Whipps Cross Hospital League of Friends)'nin girişimiyle, sadece bir mikrofon ve amplifikatörden oluşan ilkel bir radyo olarak yayıncılığa başladı. Radyonun daha kalıcı ve etkili biçimde hizmet etmesi gerekliliği fikri, 1969 yılında Walthamstow Lions Kulübü'nce desteklendi ve bazı ev yapımı ekipmanlarla bir bahçe kulübesine stüdyo kuruldu. Lions'un sağladığı kaynaklarla, radyo istasyonu, altı gönüllü ile birlikte yalnızca pazar akşamları üç saat yayın yapmaya başladı. 1970 yılında, mevcut stüdyoya yapılan ek bir kulübe aracılığı ile stüdyonun fiziki şartları iyileştirildi ve sonrasında havadan yayın başlatıldı. 1971'de başta üç akşam olarak başlatılan yerel haber programı, haftanın beş akşamı yayınlanmaya başlandı. 1974 yılında kulüple yaşanan anlaşmazlık ve kurucu üyenin radyodan ayrılması üzerine bazı sıkıntılar yaşansa da 1976 yılında, radyo bir bağış fonuna bağlanarak, sonraki uygulamalarıyla başarısını kanıtladı. Radyo, yayınlarını önce -şu anda her ikisi de kapalı olan- Chingford Hastanesi, daha sonra ise Wanstead Hastanesi'ne kadar genişletti. Radyo, 1982 yılında Lions kulübüyle tüm ilişkisini kestikten sonra, bir sosyal yardım kuruluşu olarak finansal anlamda tamamiyle kendine yeter hale geldi. Sosyal yardım hareketleri sayesinde, radyonun finansal olanakları çok güçlendi ve nihayetinde radyo, 1991 yılında hastanenin D bloğunda profesyonelce inşa edilmiş iki stüdyodan oluşan yeni yerinde yayınlarını sürdürmeye başladı. Kazanılan ödüllerle birlikte yayın içerikleri de çeşitlendi ve yayın süreleri uzatıldı. 2000'ler itibarı ile 7 gün 24 saat yayın yapmaya başlayan Whipps Cross Hastane Radyosu, yatak başucu televizyon ve radyo üniteleriyle birlikte en yeni teknik donanımlara sahip oldu. 2009 yılında 40. yılını kutlayan Whipps Cross Radyo, bugün hala İngiltere'nin en etkili hastane radyolarından biri olarak, 45 gönüllüsüyle birlikte hastalara ve hastane çalışanlarına radyo yayın hizmeti sunmaktadır.

2.1. Önem ve Amaç

Sağlık, bireylerin ve toplumların, insanlık tarihi boyunca en çok önemsedikleri konuların başında gelmektedir. Her ne kadar kavramsal olarak sağlık iletişimi, 70'ler itibarı ile belirli bir disiplin olarak ortaya çıkmış olsa da sağlığa dair bilgilerin kitlelere aktarılma çabası ve uygulamaları çok daha eskilere dayanmaktadır. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak yaşamımıza dahil olması ile, hastalara moral, motivasyon kaynağı olması amacıyla sağlık iletişiminin bir aracı olarak kullanılmaya başlanması aynı döneme denk gelmektedir.

Türkiye'de, örneklerine rastlanmayan, ancak dünyada pek çok gelişmiş ülkede etkili biçimde kullanılan "hastane radyoculuğu" sağlık iletişiminin en eski ve kendine özgü örneklerinden biridir. Hastane radyoculuğu uygulamaları hem yayıncılık pratiklerini hem de hastanın muhatap olabileceği paydaşlarla arasındaki psikososyal bağı kurabilen, sağlığa yönelik pratikleri içermektedir. Hastane radyoculuğu, doğrudan insan sağlığına hizmet eden yapısı gereği önemsenmesi gereken bir yayıncılık alanıdır. Bu çalışma,

² *<http://wxhr.org.uk/about/history/> & Hughes, P.

Whipps Cross Hospital Radio örneği üzerinden, “hastane radyoculuğu” uygulamalarının ne amaçla gerçekleştirildiğine, neleri içerdiğine ve yönetim sürecine dair genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de, bugüne kadar hastane radyolarıyla ilgili herhangi bir akademik çalışma yapılmamış olması ise çalışmayı önemli kılmaktadır.

2.2. Araştırma Soruları

1. Hastane radyoculuğu, hangi uygulama içerikleriyle izler-kitleye sunulmaktadır?
2. ‘Hastane radyoculuğu’nun ne tür uygulamaları sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilebilir?
3. Hastane radyo yayıncılığı uygulaması, psikososyal tedavi olanağını, ne tür program içerikleriyle sağlamaktadır?
4. Etkili kişilerarası iletişim olanakları, hastane radyo yayıncılığı kapsamında nasıl uygulanmaktadır?

2.3. Yöntem

Mevcut araştırma, alanla ilgili gerekli literatür taramasının ardından, nitel araştırma yöntemi olarak kabul edilen derinlemesine mülakat tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu, keşif odaklı bir yöntemdir. Amaç katılımcıların bakış açısını ve perspektifini ortaya koyarak; ortak tutum, düşünce veya fikirlere dayalı sonuçlar çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2008: 111-116). Açık uçlu derinlemesine görüşmede, araştırmacının elinde, önceden saptanmış bir dizi konu veya alan vardır. Araştırmacı görüşmenin akışı içinde önceden saptadığı alanlara yoğunlaşmayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 121).

Her ne kadar temel soru formu görüşme öncesinde hazırlanmış olsa da Whipps Cross Hastane Radyosu yöneticisiyle video-konferans aracılığıyla gerçekleştirilen görüşme sırasında konuşulan pek çok farklı konu yeni soruların sorulmasına neden olmuş ve soru formu nihai şeklini almıştır.

2.4. Sınırlılıklar

Hastane radyoculuğu uygulamalarının en fazla olduğu, sistemli ve kapsamlı gerçekleştirildiği ülke İngiltere’dir. İngiltere’de bu alanda çok etkin çalışan bir dernek (Hospital Broadcasting Association) dahi mevcuttur. Çalışma kapsamında, hastane radyo yayıncılığı uygulaması gerçekleştiren çeşitli radyoların web sitelerinden edinilen bilgilerle kapsamlı bir çıkarım yapmanın bilimsel açıdan mümkün olmayacağı fikrinden hareketle, çalışma literatür taramasının yanı sıra derinlemesine mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, en etkin uygulama örnekleri İngiltere’de bulunduğundan, çalışma Londra’da bulunan en yaygın ve köklü hastane radyosu Whipps Cross Hospital Radio örnek olay çalışması ile sınırlandırılmıştır. Diğer ülkelerdeki hastane radyolarının önemli bir kısmına ulaşılmış olup, pek çoğunun düzenli yayın yapmada sorun yaşadığı, kimi çocuk hastanelerinde bulunan hastane radyolarının hasta yataklarına ulaşmadan, yalnızca çocuklar için sosyalleşme alanı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır (bkz. Radio Lollipop, Radio Bedrock). Whipps Cross Hospital Radio 7/24 yayın olanağına sahip, çok sayıda aktif gönüllüsüyle etkili yayınlar gerçekleştirebilen önemli bir örnektir.

2.5. Bulgular³

Whipps Cross Hastane Radyosu, Whipps Cross Hastanesinin tamamında, 550'den fazla yatağa, içerisinde radyo, televizyon ve telefon bulunan başucu eğlence konsolları aracılığıyla yayınlarını ulaştırmaktadır. Konsollar, çok yönlü dijital dağıtım kanallarıyla hasta yataklarına yönlendirilmiştir. Bununla birlikte yayınlar, hastanenin belirli toplu kullanım alanlarına yerleştirilen ses monitörleri aracılığıyla da hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Tuneln radyo uygulaması ve radyonun web sitesi aracılığı ile internet üzerinden de yayınlara ulaşılabilmektedir.

Tamamen gönüllülerden oluşan bir programcı kitlesine sahip olması nedeniyle, radyo programlarına yönelik bir reyting ölçümü yapılmamaktadır. Ancak, başucu konsollarından gelen veriler, her gün toplam hasta sayısının en az %10'unun radyoyu dinlediğini ve radyonun, Ocak-Mart 2017 döneminde toplamda 1282 saat aktif olarak dinlendiğini göstermektedir.

Radyo çalışanlarının tamamı gönüllülerden oluşmaktadır ve gönüllü ekibi, radyonun finansal gerekliliklerini kendi çabalarıyla karşılamaktadır. Finansal kaynaklar, dış etkinlikler için firmalara kiralanmış ses sistemlerinden elde edilen gelir, bağışlar ve Hasta Dergisi (Patient Magazine) için sağlanan editoryal destek ve reklam satışı karşılığı alınan maddi katkılardır. Yılda ortalama 2000-3000 İngiliz sterlini kazanılıp, harcanmaktadır. Müzik lisans ücretleri ve haber servislerine ödenen rakam da kazanılan bu para içinden finanse edilmektedir. Hastanenin radyo için ücretsiz sağladığı olanaklar; stüdyolar için verilen fiziki alan, elektrik ve telefon hizmetleridir.

Eski bir BBC profesyoneli olan radyo yöneticisi Phil Hughes'da dâhil olmak üzere, tüm radyo çalışanları, herhangi bir ücret almadan gönüllülük esasıyla radyoya hizmet vermektedir. Canlı yayınlar, özellikle akşamları ve hafta sonları yapılırken, diğer zamanlarda otomatik şarkı listesi dinleyicilere ulaştırılır. Hastane çalışanları, radyo yayınlarında herhangi bir görev üstelenmemektedir.

Radyoda çalınacak olan şarkı seçimlerinde, hastaların dinlemek istedikleri şarkılara öncelik verilir. Bu doğrultuda, yayın içeriklerinin önemli bir kısmı, hastaların da talebi üzerine, pop olmayan hafif ritimli sakin, dinlendirici müziklerden oluşur. Klasik müzik ve heavy metal müzik de zaman zaman radyoda çalınan müzik türleridir. Müziğin teröpatik etkileri önemsenmekle birlikte, daha çok hastaların talepleri dikkate alınmaktadır. Müzik, hastanede yatan hastaların ortalama yaşının 55 olması nedeniyle, bu yaş grubuna hitap edecek biçimde seçilir. Bunun dışında, uydu aracılığı ile Sky News'den alınan saat başı haberler, diğer sosyal yardım ve destek gruplarıyla ilgili bilgiler, hükümetin sağlık tavsiyeleri, program tanıtımları, sezonuna göre hafta sonu spor yorumları, günlük kısa hikâyeler, geceye uygun şiirler, yerel görüşleri içeren bazı röportajlar ve hastalarla gerçekleştirilen canlı mikrofon sohbetleri, radyonun diğer program içeriklerini oluşturur. Program içerikleri hazırlanırken, herhangi bir uzmanlık bilim alanından özellikle (sistemli ve bilinçli biçimde) faydalanılmamaktadır. Gönüllü radyo programcısı, genel yetenekleri çerçevesinde, sağlıkla ilgili ya da ilgisiz konularda içerik hazırlamaktadır.

Hastalarla olan etkileşim, başucu konsolunda bulunan sistem aracılığıyla doğrudan stüdyoya bağlı olan on-air ya da off-air sohbet araçlarıyla hastalarla gerçekleştirilen sohbetler, program öncesinde hastalardan alınan program içerik talepleri, hastaların odalarına gerçekleştirilen rutin ziyaretler, zaman zaman hastalara gönderilen e-postalar ve telefon mesajları gibi yöntemlerle sağlanmaktadır. Radyo çalışanları, etkili bir kişilerarası iletişim gerçekleştirebilmek için, hastalarla doğrudan yatakları başında sohbet etmeyi tercih etmektedirler.

Radyo programcıları, sağlık alanında özel eğitim almış sağlık profesyonelleri olmamakla birlikte, hastalara program içerikleri aracılığıyla sağlıklı yaşam ve belirli hastalıkların önleyici süreçleri ve tedavileriyle ilgili çok çeşitli içerikleri sunmaktadır. Müzikal unsurlarla desteklenmiş kısa süreli sağlık tanıtımları bu içeriklerin başında gelir. Örneğin; şekerin insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, sebep olabileceği hastalıklar ve çözüm önerileri gibi bilgiler, kısa süreli radyo tanıtım sesleri aracılığıyla düzenli olarak hastalara/dinleyicilere aktarılmaktadır. Bunun haricinde, diğer pek çok program içeriğinde de sağlık tavsiyelerine rastlamak mümkündür.

Hastaların radyodan öncelikli beklentileri, herhangi bir ziyaretçinin herhangi bir şekilde kendileriyle iletişime geçmelerine yöneliktir ve Whipps Cross radyo istasyonu, hem sosyal yardım kapsamında fiziki koşullarda hastaların bu taleplerini gerçekleştirmekte, hem de yayınları ve canlı bağlantıları aracılığıyla hastalar ve onlarla birlikte olmak isteyen ziyaretçileri buluşturmaktadır. Hastane radyosu tamamıyla hastalar için kurulmuş bir organizasyondur ve gönüllü radyo çalışanları radyoda geçici dahi olsalar, hastaların yaşamları konusunda oldukça özenli ve doğru bir yaklaşımla hareket ederler.

Sonuç

Etkili bir “hastane radyoculuğu” hizmeti sunmanın iki önemli ayağı bulunmaktadır. Biri yeterince gönüllünün sorumluluk bilinciyle bu alanda görev alması, diğeri ise etkili teknolojik olanakların hizmet olarak hastalara sunulmasıdır. Sesli ve görüntülü içerikleri hastaların yatağına kadar ulaştırabilen çoklu-medya aracı başucu konsolları, bu alanda en önemli araçlardan kabul edilmektedir. Her ne kadar pek çok hastane radyosu, yalnızca hizmet verdiği hastane sınırları içerisindeki hastalara kapalı devre teknolojiyle ulaşmayı öncelikli olarak hedeflese de yayın olanaklarının çeşitlenmesi ve yayınların daha geniş kitlelere ulaşması, gönüllülerin motivasyonlarını güçlendirmesi bakımından önem arz etmektedir.

Ancak, bir başka açıdan bakıldığında, hastane radyolarının hastalar üzerindeki olumlu etkileri en çok psikososyal açıdan gerçekleşmektedir. Hastane radyolarını birer kitle iletişim aracı olarak görmeyip, kişilerarası iletişim aracı olarak benimsemek, hastalarla daha yakın ve samimi iletişim kurabilmenin yolunu genişletir. Bu nedenledir ki, Whipps Cross hastane radyosunda da pek çok diğer hastane radyosunda olduğu gibi, hastalar zaman zaman, radyo programcıları tarafından yataklarında ziyaret edilmektedir. Bu yolla, onlarla samimi bir iletişim kurulabilmekte, şarkı istekleri ya da program içeriklerine yönelik talepleri başucu konsollarının haricinde, yüz yüze görüşmeler esnasında da alınarak, onlarla çok daha sıkı bağlar kurulabilmektedir.

Hastane radyoları, hastalar için birer sosyalleşme aracı olmalarının yanı sıra, radyo programcıları aracılığıyla sağlık bilgilerini hastalara doğrudan ulaştırabilme

kapasitelerinden dolayı, eğitici, bilgilendirici bir niteliğe de sahiptir. Radyolar, sınırlı sayıda hastaya hizmet etmeleri sebebiyle, gönüllü radyo programcılarının, bu hastaların hastalık süreçlerini iyi takip etmeleri sonucunda, doğrudan hastaya ve onun iyileşme sürecine faydası olabilecek önemli çıktılar elde edilebilir. Hastaları doğrudan ilgilendiren sağlık bilgilerinin paylaşılması, tedavi sürecinde tamamlayıcı bir etkiye sebep olur.

Hastane radyolarında yayın amaçlı çalışan gönüllülerin desteğinin yanı sıra, uygun teknolojinin sağlanması ve bu alanda düzenli yatırımın gerçekleştirilebilmesi, stüdyolar için gerekli fiziki mekânların sağlanması için, hükümetlerin, sağlık bakanlıklarının, hastanelerin, derneklerin, her türlü yerel girişimin ve düzenli bağışçıların sürece olan katkıları da çok önemlidir. Hastane radyoculuğu uygulamalarının hiçbir ticari yönü bulunmamakta ve tüm faaliyetler tamamıyla sosyal sorumluluk ve sosyal fayda üzerine kurulu bir sistemdir. Bu bakımdan sürdürülebilirliği, gönüllülüğün teşvikine ve finansal desteğin bağışçılar ve hükümet tarafından karşılanabilmesine bağlıdır.

Müziğin insanların duygu durumları üzerinde yarattığı etkiler de "hastane radyoculuğu" nun uygulama alanına girmektedir. Hastane yayıncıları, hastalardan aldıkları şarkı istekleri dışında da çalacakları müziklerin, onların ruh halleri üzerinde yaratacakları etkileri önemseyerek seçmektedirler.

Küçük çapta da olsa, hastane radyoculuğu uygulamalarının, birer radyoculuk uygulaması olması sebebiyle, radyo sektörüyle olan bağları da söz konusudur. Hastane radyoları, radyo programcı adayları için önemli birer basamak olarak görülmektedir. Bu sebeptendir ki, özellikle Birleşik Krallık'ta pek çok mevcut radyo profesyonelinin hastane radyolarında geçmiş tecrübeleri bulunmaktadır.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, hastane radyoculuğu uygulamalarından etkili ve olumlu sonuçlar alabilmek için tüm paydaşların sürece ilgi göstermesi önem arz etmektedir. Gönüllü amatör ve profesyonel radyo yayıncıları, sağlık uzmanları, devlet aygıtları, bağışçılar, teknik uzmanlar, müziğin iyileştirici gücü üzerinde bilgi sahibi araştırmacılar bir araya geldiğinde "hastane radyoculuğu" için harcanan maddi ve manevi emeğin olumlu sonuçları en üst düzeyde alınabilir. Tüm bu paydaşların ortak paydası ise gönüllülük bilincidir.

Kaynakça

- Allen, K.; Golden, L. H.; Izzo Jr, J. L.; Ching, M. I.; Forrest, A.; Niles, C. R.; Barlow, J. C. (2001). "Normalization of hypertensive responses during ambulatory surgical stress by perioperative music. *Psychosomatic medicine*". 63(3): 487-492.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Casiday, R., Kinsman, E., Fisher, C., & Bamba, C. (2008). "Volunteering and health; what impact does it really have?" London: Volunteering England.
- Chantler, P. & Stewart, P. (2009). *Essential Radio Journalism*. London: A & C Black Publishers Limited.
- Du pre, A. (2005). *Communicating about health: Current issues and perspectives*. Boston: McGraw Hill.

- Dutta, M. (2007). "Communicating about culture and health: Theorizing culture- centered and cultural-sensitivity approaches". *Communication Theory*, 17: 304-328.
- Evans, D. (2002). "The effectiveness of music as an intervention for hospital patients: a systematic review". *Journal of Advanced Nursing*, 37(1): 8-18.
- Fitzsimons, B., Goodrich, J., Bennett, L. & Buck, D. (2014) *Evaluation of King's College Hospital Volunteering Service*. London: King's Fund.
- Fleming, C. (2002). *The Radio Handbook*. 2nd ed. London: Routledge.
- Freimuth, V. & Linnan, H. W. & Potter, P. (2000). "Communicating the Threat of Emerging Infections to the Public". *Emerging Infectious Diseases*, 6(4): 337– 347.
- Fuqua, J. V. (2003). "You take care of the patients, we'll take care of their TV - Attending to hospital television". *Journal of Television and New Media*. 4(3): 231-256.
- Galea, A., Naylor, C., Buck, D., & Weaks, L. (2013). *Volunteering in acute trusts in England. Understanding the scale and impact*. London: King's Fund
- Georghiou, T., & Bardsley, M. (2014). *Exploring the cost of care at the end of life*. London: Nuffield Trust Report.
- Giles, D. C. (2009). "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research". *Media Psychology*. 4(3): 279-305
- Jones, K. (2007). "Review of Music as a transfer of faith: Towards recovery and healing". *Journal of Research in Nursing*, 12(1): 101 – 102.
- Khanna, J.S. & Kotwal, P. (2010). "Effect of music therapy and meditation along with conventional physiotherapy management in sub-acute stroke patients". *British Journal of Sports Medicine*, 44: i14-i14.
- Kreps, G.L. (1988). The pervasive role of information in health and health care: Implications for health communication policy. In *Communication yearbook 11*, Ed. J.A. Anderson, Newbury Park, CA: Sage. 238- 276.
- Lister, B. & Mitchell, C. & O'Shea, T. (2010). *Managing Radio*. England: Online edition by Sound Concepts <http://www.soundconcepts.ltd.uk/managingradio/Managing%20Radio%20v2.pdf>
Erişim tarihi: 27.07.2017
- Maibach, E. & Holtgrave, D. R. (1995). "Advances in Public Health Communication. Annual Review of Public Health". 16: 219- 238.
- Marinescu, V. & Mitu, B. (2016). *The Power of the Media in Health Communication*. London and New York: Routledge.
- Mitchell, L. A., MacDonald, R. A., & Brodie, E. E. (2006). "A comparison of the effects of preferred music, arithmetic and humour on cold pressor pain". *European Journal of Pain*, 10(4): 343-351.
- Mundle, C., Naylor, C., & Buck, D. (2012). *Volunteering in Health and Care in England. A Summary of Key Literature*. London: The King's Fund.
- Naylor, C., Mundle, C., Weaks, L., & Buck, D. (2013). *Volunteering in health and care: securing a sustainable future*. London: King's Fund.
- Nyirenda, D. & Makawa, T. C. & Chapita, G. & Mdalla, C. & Nkolokosa, M. & O'byrne, T. & Heyderman, R. & Desmond, N. (2016). "Public engagement in Malawi through a health-talk radio programme 'Umoyo nkukambirana': A mixed-methods evaluation". *Public Understanding*

of Science. 1-14.

Odine, M. (2014). "Youth in South Africa Bond with Radio". *Studies in Media and Communication* 2(2): 49-59.

Parker, J. C. & Thorson, E. (2009). *Health Communication in the New Media Landscape*. New York: Springer Publishing Company.

Parrott, R. (2004) "Emphasizing "communication" in health communication". *Journal of Communication*, 54: 751-787.

Salmon, C. T., & Atkin, C. (2003). "Using media campaigns for health promotion". In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.). *Handbook of health communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 449-472.

Schiavo, R. (2014). *Health Communication From Theory to Practice*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Starkey, G. (2016). "Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1-11.

The Hospital Broadcasting Association. (2017). <https://www.hbauk.com/about-hba> Erişim tarihi: 16.07.2017.

The Hospital Broadcasting Association (2016). https://www.hbauk.com/system/files/HBAImpactReport_MainReport_0.pdf Erişim tarihi: 12.07.2017.

Thomas, R. K. (2006). *Health Communication*. New York: Springer Science and Business Media.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 7. bs. Ankara: Seçkin Yayınları.

<http://wxhr.org.uk/about/history/> Erişim tarihi: 20.05.2017

Görüşme:

Hughes, Phil. Whipps Cross Hastane Radyosu Yöneticisi. 17 Mayıs 2017.

Ekler:

"Hastane Radyoculuğu" Mülakat Soruları

- 1) Radyo istasyonunuzun kapsama alanı nedir? Yayınlarınız ortalama kaç kişiye ulaşmaktadır?
- 2) Yayınlarınızı hangi iletim araçlarıyla dinleyicilerinize ulaştırıyorsunuz? (FM, İnternet, mobil uygulama, kapalı devre radyo vs.)
- 3) Radyo istasyonunuz için nasıl finansman sağlamaktasınız? Radyo istasyonunuzun gelir kaynakları nelerdir?
- 4) Program içeriklerini kimler üretir ve radyo programcılarınız kimlerden oluşmaktadır? (Gönüllü radyo profesyonelleri, gönüllü amatör radyo programcıları, profesyonel maaşlı çalışanlar, gönüllü sağlık personeli, profesyonel sağlık personeli ...)
- 5) Program içeriğiniz hakkında genel bilgi verebilir misiniz?
- 6) Özellikle, ne tür program içeriklerinin ve müziklerin terapötik olduğunu düşünüyorsunuz?
- 7) Radyo programlarınızı daha etkili hale getirmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
- 8) Etkili kişilerarası iletişim olanakları, hastane radyo yayıncılığı kapsamında nasıl uygulanır?

9) Programcılar, programlarını sunarken iletişim, psikoloji, sosyoloji, eczacılık ve tıp gibi bilimsel dayanaklardan nasıl yararlanırlar?

10) Hastaların, radyo gönüllülerinden genel beklentileri nelerdir?

Hospital Radio Station Interview Questions

1) What is the coverage area of your radio station? On average, how many people do your broadcasts reach?

2) Through which transmission facilities do your broadcasts transmit to your audiences? (FM, Internet, mobile application, closed-circuit radio etc.)

3) How do you obtain finance for your radio station? What are the income sources of your radio station?

4) Who produce contents of programs and who are your radio announcers? (Volunteer radio professionals, volunteer amateur radio programmers, professional salaried employees, volunteer healthcare staff, professional healthcare staff...)

5) Could you give general information about your program contents?

6) In particular, what kind of program contents and music do you think are therapeutic?

7) Which methods do you use to make your radio programs more interactive?

8) How are effective interpersonal communication facilities implemented within the scope of hospital radio broadcasting?

9) How do programmers benefit from scientific bases such as communication, psychology, sociology, pharmacy and medicine when presenting their programs?

10) What are the general expectations of patients (children) from radio employees?

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma

Gonca Yıldırım¹
Deniz Akbulut²

Öz

Halkla ilişkiler, temsil ettiği kuruluşların imaj ve itibarının oluşturulması, korunması ve güçlendirilmesi adına hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplini. Ancak başka kurum ve kuruluşların imajı ve itibarı konusunda önemli görev ve sorumluluk üstelenen halkla ilişkilerin, kendi mesleki imaj ve itibarını hak ettiği ölçüde inşa edip koruyamaması ironik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada üniversitelerin önlisans ve lisans halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin aileleri ve yakın çevrelerinin halkla ilişkiler mesleği üzerine tutum ve algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunluğunun meslek profesyonelleri ve akademisyenler ve öğrenciler üzerine yapılmış olması fakat hiç öğrenci yakınlarının görüşlerinin alınmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin yakınlarına yönelik bir anket çalışması uygulanmış ve toplam 482 kişiye ulaşılmıştır. SPSS 17.0 programı ile yapılan analiz sonucuna göre, ailelerin konuyla ilgili görüşleri çocuklarının bu bölümde okumalarıyla beraber değişmiş ancak mesleğin kapsamını hala tam anlayamamış oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler meslek algısı, halkla ilişkiler eğitimi, meslekleşme

A Research On Attitudes and Perceptions On Public Relations Profession Of The Relatives of Students Who Study Public Relations and Publicity Programs

Abstract

Public relations is a communication discipline implementing strategic communication processes with target audiences about constituting, preserving and strengthening of image and reputation of the corporations represented. However, it can be considered an irony that public relations profession, which undertakes significant tasks and responsibilities related to the image and reputation of companies and organizations, cannot preserve the image and reputation of their profession accurately. Accordingly, the purpose of the research was to measure the attitudes and perceptions of the

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.

² Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

families and close relatives of the students studying in associate degree and bachelor degree programmes of public relations and publicity departments. The significance of the study is based on the fact that majority of the researches carried out so far was related to the perceptions of the professionals and academicians and students; and yet, no opinions of students' relatives have been received. Therefore, a questionnaire was carried out among the relatives of the students who have been studying Istanbul Aydın University Faculty of Communication and Anadolu Bil Vocational School of Higher Education Public Relations and Publicity departments and 482 persons were reached in total. According to the analysis result acquired via SPSS 17.0 program, the opinions of the subject families changed during the students studying period in the related departments; and yet, they have not completely perceived the extent of the profession yet.

Keywords: Public relations, public relations profession perception, public relations education, professionalisation.

Giriş

Halkla ilişkiler bilim dalı, iletişimin birçok dalının yanı sıra pazarlama, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, edebiyat gibi birçok disiplin ile ilişki halindedir. Bu kadar çok disiplinden beslenmesi halkla ilişkilerin her geçen gün önemini arttırmakta, eğitimini kapsamlı bir hale getirmektedir. Bununla birlikte artan önemine, yapı ve fonksiyon çeşitliliğine rağmen mesleğin doğru tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması noktasında hala çeşitli sorunlar yaşamaktadır. Her ne kadar alanın akademisyenleri ve uygulayıcıları halkla ilişkilerin kapsamının ve işlevinin ne denli önemli olduğunun, her türlü kuruluş için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olduğunun altını çizerek vurgulamaya çalışsalar da sadece Türkiye’de değil, uluslararası alanda da kamuoyu açısından halkla ilişkiler bir meslek olarak hak ettiği saygınlığa ulaşmış değildir.

Halkla ilişkilerin hak ettiği değere ulaşamamasının başlıca sebepleri arasında orta ve küçük ölçekli kuruluşların halkla ilişkiler mesleğinin fonksiyonlarını kavrayamamış olması ve sektörde mesleğin icrasında eğitim ve yetkinlik şartlarına sahip nitelikli eleman aranmaması gösterilebilir. Bunların yanı sıra meslek uygulayıcılarını etik kodlar açısından denetleyen herhangi bir mekanizma olmayışı, akreditasyon eksikliği gibi sebepler de meslekleşmenin önünde engel teşkil etmektedir. Öksüz de bu sebepleri toplum tarafından tanınmama, imaj sorunu, profesyonel standartların ve yetkinliklerin belirsizliği, kamu yararı sağlamadığı görüşü, meslek örgütlerine katılımın fazla olmaması ile akreditasyon ve lisanslamanın olmaması gibi faktörler olarak belirtmektedir (Öksüz, 2015: 249).

Kopenhaver (1985) ve Ehling (1992) yaptıkları araştırmalarda halkla ilişkilerin meslek olarak yeterliliğinin tartışılmaz olduğunu ancak bu mesleğin sıklıkla yanlış anlaşıldığını, diğer mesleklere göre halkla ilişkiler disiplinin boyutlarının açık olmadığını ileri sürmektedirler (Kopenhaver, 1985’den ve Ehling, 1992: 455’den aktaran Bowen, 2009: 402-403). Cameron, Sallot ve Lariscy’in yaptığı araştırmalar (1998) akademisyen ve uygulayıcıların meslek standartları konusunda hala fikir birliği içinde olmadıklarını ifade ederken (Sallot vd.,1998:14); Bowen (2009:408) yaptığı araştırmalarda halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yanlış anlamaların oldukça yaygın olduğunu pazarlama, tanıtım, manipülasyon gibi kavramlarla sıkça karıştırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlar ve benzeri araştırmalar halkla ilişkilerin çeşitli kişi ve gruplar üzerindeki algısının hala sıkıntılı bir süreç yaşadığını göstermektedir.

Yirminci yüzyıl başı itibarıyla iş dünyasında varlık göstermeye çalışan halkla ilişkiler bu süreç zarfında sürekli kendini saygın bir meslek olarak kabul ettirme kaygısı içinde olmuştur. Günümüzde de halkla ilişkiler, dünyada ve ülkemizde itibar kazanma ve saygınlık görme mücadelesine devam etmektedir. Bu durum üniversite öğrencisi adaylarının bu bölümü seçmelerinde ve yakınlarına bölümü anlatmalarında zorluk çekmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca çevredeki insanların halkla ilişkiler öğrencilerinin okudukları bölüm ve yaptıkları işe yönelik olarak olumsuz tutum ve yargılara sahip olmalarına neden olmaktadır.

Öte yandan toplum genelindeki olumsuz algı ve tutumlara karşın fakültelerin halkla ilişkiler bölümlerinin kontenjanlarının dolması, gençlerin mesleğe olan ilgisinin artması

sevindirici bir durumdur. Ancak bu durum yine de genel görüşlerin olumluya çevrilmesi konusunda beklenen düzeye gelmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı da fakültelerde artan öğrenci oranına karşın öğrenci ailelerinin ve çevrelerinin halkla ilişkiler mesleğine karşı tutum ve algılarının düzeyini ortaya koymaktır.

1. Halkla İlişkilerin Tanımlanma Sorunu

Birçok bilim dalı ile işbirliği içinde olan halkla ilişkiler kavramının tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılamaması kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmasına sebep olmaktadır.

Yönetime danışmanlık işlevinden imaj yönetimine, kriz iletişiminden pazarlama iletişimi işlevine kadar çok farklı alanlarda uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili olduğu kadar aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplindir (Peltekoğlu, 2007: 1).

Halkla ilişkilerin tanımı, fonksiyonları ve etiksel boyutu sıkça tartışılmalı konuların başında yer almaktadır. Halkla ilişkiler ile ilgili temel kavram kitapları incelediğinde birçoğunda kavram hakkında birçok tanım verildiği ve son olarak kitap yazarının kendi tanımıyla bölümü bitirdiği görülmektedir (Okay ve Okay, 2007: 2; Peltekoğlu, 2007: 1; Kazancı, 2002: 59; Yenğin, 2004: 7; Erdoğan, 2008: 19; Bülbül, 2004: 9). Bu konuyla ilgili 1976 yılında Rex Harlow tarafından gerçekleştirilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımının incelenmesi sonucu ortaya çıkan tanım, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından "iyi bir tanım" olarak değerlendirilmiştir (Sjöberg, 1998:53'den aktaran Pira, 2004: 225). IPRA'ya göre:"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Hutton, 1999:200'den aktaran Okay ve Okay, 2007: 2). Bu araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkiler, uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir.

Yönetimin bir parçası olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler, kamuoyu ve iletişim araştırmaları çerçevesinde hareket eder, hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir. Halkla ilişkiler ayrıca kuruluşun kar amacı dışında sosyal sorumlulukları da olduğu gerçeği ile hareket eder (Peltekoğlu, 2007: 3). Her geçen gün genişleyen fonksiyonları çerçevesinde halkla ilişkiler, kurumun tanınırlığını, bilinirliğini sağlamak amacını güderken, bu yönde sadece kurumun değil aynı zamanda toplumun çıkarlarını gözetmek ve kamu bilinci oluşturmak durumundadır.

Halkla ilişkiler, etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak amacıyla planlı ve programlı yapılan araştırma ve analiz içeren düzenli bir çalışmadır. Bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının amacı kolay olmasa da hem kurum için fayda sağlamak hem de kamu yararına hizmet etmektir (Okay ve Okay, 2005: 5). Halkla ilişkilerin bir "iletişim yönetimi" olduğuna vurgu yapan Grunig'e göre de halkla ilişkiler bir örgütle

o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimidir. İletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, bir örgütün iç ve dış kamularıyla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15). Benzer şekilde Hutton da halkla ilişkileri “stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamakta ve halkla ilişkilerin ikna edici, savunucu, eğitici, bilgi tedarikçisi, taraftar, imaj yapıcı, itibar yönetici, ilişki kurucu rolleri olduğunu belirtmektedir. Öncelikli fonksiyonlarını ise; araştırma, imaj oluşturma, danışma, yönetme, ön uyarı, yorumlama, iletişim kurma ve müzakere etmek şeklinde sıralamaktadır (aktaran Vercic vd, 2001).

Halkla ilişkiler kavramı için literatür dahilinde çok sayıda tanımlama yapılmaktadır. Sadece halkla ilişkiler tanımları değil fonksiyonları da yıllar içinde değişmekte, genişlemektedir. Erken dönem yapılan halkla ilişkiler tanımlarında tanıtım ve basın ajanslığı rolleri vurgulanırken, modern tanımlarda ise ilişki inşa etmek, karşılıklı yarar gibi roller ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında tanımlamalarda karşılıklı iletişim süreci, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunu etkileme ve kuruluş hakkında olumlu imaj yaratılması gibi önemli unsurlar yer aldığı görülmektedir. Tanımlar, halkla ilişkilere yaklaşım açısı, tanımlı yapan kişi/ kurumun özellikleri ve tanımda vurgulanması istenilen konularla şekillenmektedir (Okay ve Okay, 2007: 10).

Genel olarak halkla ilişkilerin kamuoyu tarafından tek yönlü ve sadece müşteri ilişkilerinden ibaret olarak algılanması, reklamcılık, insan kaynakları, sekreterlik gibi başka mesleklerle karıştırılması, danışma bürosu, insan kaynakları, müşteri şikayet birimi, karşılama ofisi, organizasyon işleri ofisi şeklinde algılanması halkla ilişkilerin tanımlanma sorunundan kaynaklanmaktadır. Bunun başlıca sebebi halkla ilişkilerin çok yönlü, multidisipliner ve birçok alanda uygulanabilir iletişim süreçlerini içermesidir. Örneğin pazarlama alanından bakıldığında halkla ilişkiler bütünlük pazarlama süreci içerisinde ürün/hizmet tutundurma işlevi ile tanımlanırken, insan kaynakları alanından bakıldığında kurumiçi iletişim yönüyle tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Tarihsel gelişimine bakıldığında ise medya ilişkileri ve propaganda çalışmaları ile birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramı, tarihsel dönüşüm sürecinde dönüşerek günümüzde çok yönlü bir iletişim görevi olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu tanımlamalar akademik ve profesyonel çevre tarafından bilinmektedir fakat toplum tarafından bu şekilde algılanmamaktadır. Görev tanımında yer alan itibar yönetimi, algı yönetimi gibi işlevlerin aksine halkla ilişkilerin meslek olarak kendini tanımlamakta, kendi itibarını yönetmekte yetersiz kalması derin bir paradoks oluşturmaktadır.

Toplumun halkla ilişkiler algısı uluslararası alanda da araştırma konusu olmuştur. Örneğin, Bowen toplum halkla ilişkilerin bilgi sağlayıcı, problem çözücü, arabulucu, etik danışman, kriz yöneticisi ya da sosyal değişimin kolaylaştırıcısı rolünü biliyor mu sorusunu sormaktadır (Bowen, 2009: 403). Uluslararası alanda halkla ilişkiler ülkemizden farklı olarak manipülasyon, algı yönetimi, spin doctor gibi kavramlarla birlikte anılarak etik açıdan tartışılırken, ülkemizde kamuoyunda hala mesleğin ne olup olmadığı netleşmemiştir. Bu doğrultuda meslekleşme sürecinde kendini tanımlama sorunu ile sürekli karşı karşıya kalan alanın, doğal olarak kamuoyu tarafından doğru tanımlanamaması doğaldır.

Kopenhaver’in belirttiği gibi halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar sıklıkla alanın yanlış

anlaşıldığı sonucuna varmaktadır (Kopenhaver, 1985'den aktaran Bowen, 2009: 402). Bu temel problem çerçevesinde birçok araştırma yapılarak çeşitli gruplar tarafından halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler basın bürolarının, basın bültenlerinin ötesine çoktan geçmiş durumdadır. Beslendiği farklı disiplinlerin yanı sıra, kamunun ve özel iş dünyasının dönüşüm ekseninde halkla ilişkiler de sürekli bir değişim içindedir. Gerek eğitim müfredatının gerekse görev tanımlarının sosyo-kültürel, teknolojik, siyasi, ekonomik faktörler doğrultusunda adaptasyonu kaçınılmaz bir gerçeklik olmakla beraber üniversitelerin ve danışmanlık ajanslarının bu gelişmeleri yakalayabilmek için çaba gösterdikleri ancak hala yeterli olmadığı görülmektedir.

2. Halkla İlişkilerin Meslekleşme Sorunu

Toplumun halkla ilişkileri özellikle bir meslek olarak değerlendirmemesi, bu alanda uzmanlaşmak isteyen kişileri alandan uzaklaştırmakta ve meslek uygulayıcılarının hak ettiği saygınlığı görmemesine neden olmaktadır. Abdullah ve Threadgold yaptıkları araştırmada halkla ilişkiler bir meslek midir sorusundan yola çıkarak halkla ilişkiler için meslekleşmenin dört boyutunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar bilgi tabanı ve kişisel yetkinlikler, eğitim ve araştırma, etik kurallar ve akreditasyon ve lisanslamadır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin hızla büyüyen ve modern bir yönetim disiplini olduğu, ancak henüz tıp, hukuk ve muhasebecilik gibi "gerçek bir meslek" haline gelmediği sonucuna varılmıştır (Abdullah ve Threadgold, 2008: 286). Ehling ise halkla ilişkiler eğitimi ve profesyonelleşme ile ilgili çalışmasında halkla ilişkilerin meslek olarak yeterliliğinin tartışılmaz olduğunu ancak diğer mesleklere göre halkla ilişkiler disiplinin boyutlarının endüstri dışındakiler için açık olmadığını ileri sürmüştür (Ehling, 1992: 455'den aktaran Bowen, 2009: 403).

Evrensel Akreditasyon Kurulu tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmanın devamı olarak yapılan 2010 Halkla İlişkiler Uygulama Analizi, güncel halkla ilişkiler uygulamasında mesleki yetkinlikleri ve çalışma kategorilerini ortaya koymaktadır. Sonuçlar 2010 yılı halkla ilişkiler uygulamaları kapsamındaki bilgi, beceri ve yeteneklerin (mesleki yeterliliklerin), genel iş becerileri, medya ilişkileri ve teorik bilgi üzerine odaklanmış olduğunu göstermektedir (Sha, 2011: 195).

Bir işin meslek olarak kabul edilebilmesi için (Gordon, 1950; Caplow, 1954; Milerson, 1964) toplumsal fayda, uzmanlaşma, meslek eğitimi, meslek etiği ve dernekleşme olmak üzere toplam beş unsura sahip olması gerekmektedir (Grieve, 2005: 8'den aktaran Tuncer, 2011: 64). Halkla ilişkiler bu unsurlar çerçevesinde düşünüldüğünde meslekleşme sürecini tamamlamış gibi gözükse de meslek örgütlerinin yetersizliği, pasifliği ve Türkiye'de akreditasyon zorunluluğu olmaması sebebiyle bu sürecin tamamlandığını söylemek mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin yaygın olmasına, sektörde uygulama çalışmalarının yoğunluğuna ve 1972 senesinden itibaren mesleğin bir derneği (TÜHİD) bulunmasına rağmen günümüzde halkla ilişkiler 'herkesin yapabildiği bir iş' imajından kurtulamamıştır (Öksüz, 2015: 261).

3. Halkla İlişkiler Mesleği Algısı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Literatürde halkla ilişkiler mesleği algısı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde öncelikle işletmelerin mesleği nasıl algıladıkları üzerine araştırmalar ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizde işletmelerin verdikleri iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleğini nasıl sunduğu konusunda gerçekleştirilen araştırmada Hürriyet İnsan Kaynakları Eki'nde bir yıl süre ile yayınlanan ve içinde "halkla ilişkiler" kelimesi geçen iş ilanları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilanların %73,08'inde herhangi bir iş tanımı veya kriter verilmediği görülmektedir. İlanların %49,36'sında eğitim kriteri bulunmadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler mesleğinin %11,54 oranında reklamcılık, %6,41 oranında pazarlama ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye'de orta ve küçük ölçekli kurumların halkla ilişkiler mesleğini tek yönlü olarak ele aldıkları, genelde basın ilişkileri ya da müşteri ilişkileri konusunda hizmet beklendiği ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2008: 77-80).

Özen ve Kılınc'ın Türkiye'de işletmelerde halkla ilişkiler algısı üzerine yaptığı araştırmasının sonuçlarına göre işletmelerdeki halkla ilişkiler algısı, iletişim ve medya boyutu, bilinirlik boyutu ve beklenti boyutlarıyla ilişkilidir. İşletmeler tanıtım ve iletişim konularına verdiği önem ile halkla ilişkiler algıları doğru orantılıdır. Çalışmada işletmelerin tanınır olmasının, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ayrıca işletmelerin iletişim ve medya ile iletişim boyutunun, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Özen ve Kılınc, 2015: 166). Yine Türkiye'de yaygın olarak kullanılan web sözlüklerinde halkla ilişkiler mesleğinin ve kavramının algılanışı ve temsili ile ilgili yapılan araştırmada halkla ilişkiler mesleğinin farklı meslek alanları ile karıştırıldığı, özellikle sekreterlik ve pazarlama mesleği gibi görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu görüşler doğrultusunda mesleğin bir kadın mesleği olarak görüldüğü de gözlenmektedir (Doğru, 2016: 49).

Yıldırım ve Becan'ın (2017:293) halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerine yaptıkları araştırma ise öğrencilerin bölüm tercihlerini bilinçli olarak yaptıklarını, bölümlerinden pişman olmadıklarını, bölüm değişikliği yapmak istemediklerini ve böyle bir meslek sahibi olmanın kariyerlerine prestij katacağı düşüncesinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonucu değerlendirildiğinde gençlerin ilk başta mesleği çok fazla tanımasalar bile bilinçli tercih yaptıklarını ve öğrenim gördükçe daha olumlu bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Uluslararası alanda ise Cameron, Sallot ve Lariscy halkla ilişkilerin meslekleşme standartları ile ilgili yaptığı çalışmada mesleğin akademik ve iş çevrelerinde sekiz ana boyut üstünden tartışılabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar teknik beceriler, ücret düzeyleri, araştırma yeterliliği, örgütsel konum, etik performans, eğitim, cinsel ve ırksal ayrımcılık, ve akreditasyondur (1996: 56). Bu araştırmayı takiben 1998 yılında aynı ölçeği tekrar uygulayan araştırmacılar, halkla ilişkiler alanında akademisyen ve uygulayıcıların meslek standartları konusunda çok az fikir birliği içerisinde oldukları ortaya koymuştur (Sallot vd.,1998:14).

Bowen, iki yıl süreyle lisans öğrencilerinden oluşan 10 odak grubu ile yaptığı

araştırmada halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yanlış anlamaların oldukça yaygın olduğunu mesleğin hala pazarlama, tanıtım, imaj oluşturma ve manipülasyon gibi kavramlarla karıştırıldığını ve halkla ilişkilerin sorumluluklarının açık olmadığını ortaya koymuştur (2009: 408).

Güney Kore'de kamu ve özel sektörde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek standartlarına yönelik yapılan araştırmada özel sektör uygulayıcılarının halkla ilişkileri daha çok bir reklam ve pazarlama faaliyeti olarak algıladıkları görülmüştür. Kamu çalışanlarının ise halkla ilişkileri kamuoyunu bilgilendirme işlevi gören bir faaliyet olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Park, 2003: 270).

Stacks, Botan ve Turk yaptıkları araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğitimcilerinin halkla ilişkiler konusundaki algıları arasındaki uyumsuzlukları ortaya koymuştur. "Genel olarak, halk, halkla ilişkilerin ne olduğunu anlıyor" ifadesine, katılımcıların %24'ü şiddetle karşı çıkmış, %61'i karşı çıkmış, %85'i ise halkın zihnindeki halkla ilişkilerin belirsizliği konusunda endişelerini dile getirmiştir (1999: 11). Bu da katılımcıların halkın, halkla ilişkilerin ne olduğunu anlamadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

4. Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Çalışmalar

Bu çalışmada toplumun bir parçası olarak halkla ilişkiler bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin aile üyelerinin eğitimin öncesi ve sonrasında görüş farklılığının ne oranda değiştiği ölçülmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür çalışmasında dünyada ve Türkiye'de çoğunlukla sektör çalışanları ve akademisyenler, kısmen de öğrenciler arasında müfredat, meslek eğitimi, ve meslek algısı üzerine çalışmalar yapıldığı izlenmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi, müfredatı ve algısı konusunda; Global Alliance ve PRSA destekli Toth ve Aldoory'nin (2010) çalışmaları, Spacal'ın (2008) Doğu Avrupa ülkelerindeki çalışması, EUPRERA'nın (Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği) Avrupa genelindeki "European Communication Monitor" (2007, 2009, 2011, 2016) araştırmaları, Fullerton ve McKinnon'un (2015) PRSA'nın öğrenci üyeleri arasında yaptıkları araştırma, Bowen'in (2003, 2009) Amerikan öğrenciler arasında yaptığı çalışmalar, Gleeson'ın (2013) Avustralya'daki öğrenciler arasında gerçekleştirdiği çalışma, Erzikova and Berger'in (2011) Rus ve Amerikan öğrencilerine karşılaştırmalı olarak yaptığı araştırmaları, Gower and Reber'in (2006) dokuz Amerikan üniversitesindeki öğrenciler arasında yaptığı araştırma, Gallicano and Stansberry'in (2011), Brown, White and Waymer'in (2011) öğrenciler arasında halkla ilişkiler eğitimi ve mesleğine ilişkin tutum ve algılarını ölçtükleri çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Yukarıda sayılan araştırmaların sonuçlarında genel olarak öğrencilerin; iş bulma noktasında kaygıları olduğunu, mesleğin etikliği konusunda endişeleri olduğunu ama bu konuya çok önem verdiklerini, öğrencilerin yazma, bilgisayar, etik, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi gibi konularda kendilerine güvendiklerini ancak iş ve finansal becerilerde eksiklik hissettiklerini, farklı ırklar (beyaz ve siyah) arasında mesleğin kariyer başarısı noktasında farklı düşünceler olmadığını, mesleği tanımlarken halkla ilişkiler ve "tanıtım, pazarlama iletişimi, propaganda" gibi kavramlar arasında karmaşa

yaşadıklarını, öğrenci gruplarının genellikle mesleği prestijli ve çekici bulunduğunu ancak medyanın halkla ilişkilerin imajını olumsuz yansıttığını, halkla ilişkilerin renkli, şov amaçlı yönünün ön plana çıkarıldığını, halkla ilişkiler algısı ile mesleğin beklentileri arasında öğrencilerin kafalarının karışık olduğunu, akademisyenlerine ve meslek profesyonellerinin halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda öğrencileri daha iyi bilgilendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Halkla İlişkiler eğitimine ve geleceğine ilişkin diğer çalışmalara bakıldığında EUPRERA (Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği), Global Alliance, PRSA, Amerikan Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği), IABC (Uluslararası İş İletişimcileri Derneği), ICA (Uluslararası İletişim Birliği), AEJMC (Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Birliği) gibi bir çok kurum ve birliğin araştırması mevcuttur.

Ayrıca konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapan araştırmacı ve akademisyenlerden bazılarını Cutlip ve Center (1978), Grunig (1989), Grunig ve Hunt (1984), Kruckeberg (1998), Toth ve Aldoory (1999), Coombs ve Rybacki (1999), L'Etang ve Pieczka (2002), Phyllis ve Len-Rios (2006), Smith ve Navarro (2014), Chappelow (2015), Gonçalves vd.(2013) vb. şeklinde sayabiliriz. Gerek birlik ve derneklerin gerekse bu uzman ve akademisyenlerin yaptıkları çalışmalarda farklı disiplinlerle entegre bir halkla ilişkiler eğitiminin gerekliliğini tekrarlanmaktadır. Bu araştırmalarda genel olarak halkla ilişkiler lisans-yüksek lisans eğitim modellerinin ana başlıkları, eğitimde dikkate alınması gereken gelişmeler, ideal halkla ilişkiler eğitimi için kriterler, ders konularının içerikleri, halkla ilişkilerde değişmesi ve gelişmesi gereken içerik ve konular, halkla ilişkiler mesleğinin ve eğitiminin sorunları-çözümleri, müfredatı, akademi ve sektör arasındaki ilişkilerin boyutları, halkla ilişkilerde öne çıkacak ve önem kazanacak konular, mesleğin gerektirdiği kişisel özellikler ve yetkinlikler üzerinde durulmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Yıldırım ve Becan’ın (2017), Güllüpınar’ın (2015), Yazıcı ve Ekinci’nin (2016), Ural’ın (2012) Solmaz vd.’nin, (2009) Canpolat’ın (2013), Vural, Yurdakul ve Başok’un (2004), Okay ve Okay’ın (2008) çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalarda da halkla ilişkiler eğitimine ve mesleğine yönelik öğrenci algı ve tutumları, halkla ilişkiler eğitiminde önemli olan konuları ve nitelikleri, halkla ilişkiler bölümlerinin eğitim kadroları, müfredatları, öğrencilerin hangi bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiği, etkili bir halkla ilişkiler lisans-yüksek lisans eğitimi için öneriler ele alınmaktadır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler, bir meslek olarak ortaya çıkışından itibaren tanınma ve tanımlanma sorunu yaşamaktadır. Halkla ilişkilerin nasıl algılandığı üzerine sektör (işveren, meslek uygulayıcıları, ajanslar vb.), akademisyenler veya halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler gibi birçok gruba yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Literatür incelendiğinde bu alanda eğitim gören halkla ilişkiler profesyoneli aday öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkileri nasıl algıladığı üzerine ulusal veya uluslararası düzeyde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada üniversitelerin önlisans ve lisans halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin yakın çevrelerinin halkla

İlişkiler mesleği üzerine tutum ve algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca Halkla İlişkiler önlisans ve lisans eğitimi alan öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarını ve meslek algılarını ölçen, sahaya dayalı çalışmanın olmaması da araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

Çalışmada yukarıda ifade edilen temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin yakınlarının hakla ilişkiler mesleği hakkındaki tutumlarının niteliği nedir?
2. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin yakınlarının hakla ilişkiler mesleği ile ilgili algıları nasıldır?
3. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin yakınlarının hakla ilişkiler mesleği ile ilgili algıları ile tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?
4. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin yakınlarının hakla ilişkiler mesleği ile ilgili algıları, demografik özelliklere, programı tercih etme sırası, nedeni ve mesleği nasıl tanımladıklarına göre anlamlı farklılıklar arz eder mi?
5. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin yakınlarının hakla ilişkiler mesleği ile ilgili tutumları demografik özelliklere, programı tercih etme sırası, nedeni ve mesleği nasıl tanımladıklarına göre anlamlı farklılıklar arz eder mi?

5.3. Araştırmanın Modeli

Çalışmada öğrencilerin ailelerinin/yakınlarının halkla ilişkiler eğitimine yönelik tutumlarını ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik algılarını etkileyen değişkenler ve faktörler tespit edilmeye, tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'keşfedici' ve 'tanımlayıcı' araştırma modelidir.

5.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini üniversitelerin İletişim Fakülteleri ve MYO'ların Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin aileleri oluşturmaktadır. Yüksek Öğrenim Kurumu'nun resmi web sitesinde yer alan bilgiye göre 2017 yılı itibarıyla Türkiye genelinde, 62 adet İletişim Fakültesi ve fakülteler kapsamında 48 adet Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bulunmaktadır. Ancak bu kitleye ulaşmak ve anketi kontrolü olarak yaptırmak mümkün olmadığından örneklem olarak sadece İstanbul Aydın Üniversitesi'nde İletişim Fakültesi ve ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinde okuyan öğrencilerin ailelerine ulaşılmıştır. Bu kapsamda da anketin cevaplanması aşamasında kontrolü mümkün olamayacağı için mümkün olduğunca dikkatli ve özenli olarak yapacağına inanılan ve gönüllü olarak kabul eden öğrencilere anket formları dağıtılmıştır.

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu "Halkla İlişkiler

ve Tanıtım Bölümü”nde aktif olarak toplam 354 öğrenci öğrenim görmektedir. 25 Mart – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında bu öğrencilerden 241’ine 672 adet anket dağıtılmış, geriye 526 adet anket dönmüştür. Doldurulan anketlerden 44 tanesi geçersiz olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve 482 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.6. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Veri toplama aracı olarak, araştırma modelinin keşfedici ve tarama modeli olması nedeniyle en uygun yöntem olarak anket kullanılmıştır. Türkiye’de ve dünyadaki halkla ilişkiler çalışmaları tarandığında mesleğe ilişkin algı ve tutum konusunda Halkla İlişkiler Bölümlerinde öğrenim gören lisans, yüksek lisans, doktora öğrencilerine, bölümle ilgili akademisyenlere, sektör çalışanlarına yönelik yapılan bir dizi araştırma ile karşılaşmıştır. Ancak bu çalışmalar kapsamında bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin özellikle aileleri ve yakınları arasında onların halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum ve algılarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple hazırlanan anket çalışmasında; Clair’in (1996) meslek tanımlamasını yaptığı makalesinden, Bowen’in (2003) öğrencilerin halkla ilişkiler meslek algısına yönelik yaptığı araştırmasından, Brown, White ve Waymer’in (2011) öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine başlamadan önce ve eğitim aldıktan sonraki tutumlarını ölçen çalışmasından, White ve Park’ın (2010) Amerika’da halk arasında halkla ilişkiler algısına yönelik yaptığı araştırmasından ve Tsetsura’nın (2011) halkla ilişkilerde cinsiyetçi yaklaşım araştırmasında yer alan ölçeklerden yola çıkılarak bir çalışma hazırlanmıştır.

Ancak bu çalışmalarda kullanılan kavramlar ve önermelerin bazıları birebir Türkçeye çevrildiğinde anlam karmaşası yarattığı ve aileler arasında anlaşılması zor olacağı düşünüldüğü için bunlara benzer ifadeler kullanılması tercih edilmiştir. Sorular hazırlanırken ayrıca öncesinde 8 öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılmış, aileleri ve yakınlarının okudukları bölüm ve mesleklerine ilişkin yorum ve düşünceleri sorulmuş, alınan cevaplar değerlendirilmiş, frekans analizi ile en çok tekrarlanan kavramlardan yola çıkılarak çalışmanın soruları desteklenmiştir.

Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler eğitimine yönelik tutumlarını ölçen 22 adet soru, ikinci kısımda ise halkla ilişkiler mesleğinin algısına yönelik 25 adet soru yer almaktadır. Tutum ve algı ölçümü için 5’li likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik sorularla birlikte halkla ilişkiler bölümünü neden seçtikleri ve nasıl tanımladıkları sorulmuştur.

5.7. Araştırmanın Veri Analizi

Ankette elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümünde öğrenci yakınlarının, öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine başlamadan önceki ve başladıktan sonraki mesleğe yönelik tutumlarını tespit etmek için faktör analizi kullanılmıştır. İkinci kısımda da öğrenci yakınlarının, halkla ilişkiler mesleğine yönelik algılarını test edebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Frekans testi aracılığıyla, ankete katılanların demografik özellikleri test edilmiştir. Ayrıca tutum faktörleri ile algı faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Halkla ilişkiler eğitimine

yönelik tutum ve algılarının öğrenci yakınlarının demografik özelliklerine, program türüne, tercih sırasına, gelir seviyesine, öğrenim durumuna, yakınlık durumuna göre farklılığını belirlemek için de t-Testi, Anova ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

5.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, evrenin genişliği göz önüne alındığında ve bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından ayrıca zaman ve bütçenin sınırlılığı nedeniyle sadece İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde öğrenim gören öğrencilerinin yakınları üzerinde yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin yakınlarına birebir ulaşmak mümkün olmadığından anketlerin güvenilir ve gönüllü öğrenciler aracılığıyla gerçekleştirilmesi de çalışmanın bir diğer kısıtlılığıdır. Araştırma, 25 Mart – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

5.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğinin analizi için Cronbach's Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha (α) değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011:89).

Çalışmada öncelikle 121 kişiyle bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda tutum faktörlerinden 5, algı faktörlerinden 1 soru elenerek, yapılan ön testte elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,741 Cronbach's Alpha (α) olarak bulunmuştur. Ancak faktörler tek tek güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda yine tutum faktörlerinden 5, algı faktörlerinden 5 adet önerme araştırma kapsamı dışına atılarak, tutumda toplam 12, algıda toplam 19 önerme ile çalışma devam ettirilmiştir.

5.10. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılırken (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum), kategorik değişkenleri tanımlamak için frekanslar (n) ve yüzdeler (%) kullanılmıştır. Bağımsız ve normal dağılan iki sürekli değişkenin karşılaştırması Student t testi ile bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin karşılaştırması Mann Whitney u testi ile yapılmıştır. Normal dağılan iki sürekli değişkenin korelasyonu için Pearson korelasyon analizi, normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin korelasyonu için Spearman's rho korelasyon analizi yapılmıştır.

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğü yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısına karar vermek için Scree plot test, özdeğerlerin 1'den büyük olma kuralı, toplam varyansın açıklayıcılık yüzdesi gibi kriterler kullanılmıştır.

5.11. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan öğrenci yakınlarının demografik özellikleri ile beraber öğrenciye yakınlığı, öğrencinin programı, kaçınıcı sınıfta olduğu, bölümü kaçınıcı sırada tercih ettiğine ilişkin bilgiler frekans tablosu şeklinde sunulmuştur. Ayrıca öğrencilerinin bu bölümü neden tercih ettikleri ve öğrenci yakınlarının halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarına ilişkin veriler de frekans analizi ile aktarılmaktadır.

Tablo 1’de anketi yanıtlayanların %57,3’nün kadın, %42,7’sinin erkek olduğu; %18,5’nin 17-25 yaş grubu, %21’inin 26-35 yaş grubu, %27,6’sınının 36-45 yaş grubu ve %33’nün 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrenci yakınlarının eğitimi, %27,2’si ilköğretim, %38,2’si lise, %29,9’u üniversite, %4,8’i lisansüstü şeklindedir. Anketi yanıtlayanların öğrenciye yakınlığı %22’si anne, %16’sı baba, %17’si abla/abi, %44’ü diğer yakınları şeklindeyken, katılımcıların %44’nün geliri 1001-3000 TL arasında, %28’nin geliri 3001-5000 TL arasındadır. Anketi yanıtlayanların mesleği %28’i özel sektör, %20,1’i ev hanımı, %12,9’u öğrenci, %11,6’sı serbest meslek, %10,4’ü emeklidir. Anketi yanıtlayanların öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu %69,5’i 1-5 tercih aralığında bu bölümü tercih ederken, yanıtlayanların öğrencilerinin %56’ı ön lisans, %44’ü lisans programında öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %30,1’i 1. Sınıf, %37,8’i 2. Sınıf, %14,5’i 3. Sınıf ve %17,6’sı 4. Sınıf öğrencisidir.

Tablo 1: Öğrenci Yakınlarının Demografik Yapısı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Öğrencinin Öğrenim Gördüğü Program	Frekans	Yüzde
Kadın	276	57,3	Önlisans	270	56
Erkek	206	42,7	Lisans	212	44
Toplam	482	100	Toplam	482	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Anketi Yanıtlayanın Öğrenciye Yakınlığı	Frekans	Yüzde
17-25	89	18,5	Anne	106	22
26-35	101	21	Baba	81	16,8
36-45	133	27,6	Abla/Abi	82	17
45 ve üzeri	159	33	Diğer	213	44,2
Toplam	482	100	Toplam	482	100
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Öğrencinin Okuduğu Sınıf	Frekans	Yüzde
İlköğretim	131	27,2	1.sınıf	145	30,1
Lise	184	38,2	2.sınıf	182	37,8
Üniversite	144	29,9	3.sınıf	70	14,5
Lisansüstü	23	4,8	4.sınıf	85	17,6
Toplam	482	100	Toplam	482	100

Gelir	Frekans	Yüzde	Öğrencinin Halkla İlişkiler Bölümünü Tercih Sırası	Frekans	Yüzde
Aylık 1000 TL altında	92	19,1	1-5	335	69,5
Aylık 1001 - 3000 TL	212	44	6-10	77	16
Aylık 3001 - 5000 TL	135	28	11-15	46	9,5
Aylık 5001 - 8000 TL	26	5,4	16-20	21	4,4
Aylık 8001 TL ve üzeri	17	3,5	21 ve üzeri	3	0,6
Toplam	482	100	Toplam	482	100
Anketi Yanıtlayanın Mesleği	Frekans	Yüzde			
Ev hanımı	97	20,1			
Serbest meslek	56	11,6			
Emekli	50	10,4			
Özel Sektör	135	28			
Kamu Sektörü	38	7,9			
Öğrenci	62	12,9			
Diğer	44	9,1			
Toplam	482	100			

Tablo 2’de öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünün neden seçtiklerine dair verilere bakıldığında %32,4’nün ideali olduğu, %27,2’sinin üniversite giriş puanının bu bölüme uygun olduğu, %12,7’sinin iş bulma olanağının çok olduğunu düşündüğü, %9,5’inin yakın çevresinin önerdiği için bu bölümü seçtikleri görülmektedir.

Tablo 2: Öğrencinin Bölümü Neden Seçtiği Tablosu

Halkla ilişkiler bölümünü çocuğunu/yakınınız hangi nedenle seçti?	Frekans	Yüzde
İdeali olduğu için	156	32,4
Yakın çevre önerdiği için	46	9,5
Üniversite giriş puanı bu bölüme uygun olduğu için	131	27,2
İş bulma olanağı çok olduğu için	61	12,7
Kolay bir bölüm olduğunu düşündüğü için	33	6,8
Üniversite diplomasına sahip olmak için	34	7,1
Diğer	21	4,4
Toplam	482	100

Tablo 3’te ise öğrenci yakınlarından halkla ilişkileri tanımlamaları istenmiştir. Anketi

yanıtlayanların %52,9'u "Halkla ilişkiler, kuruluş ile halk (hedef kitleleri) arasındaki iletişim süreçlerini yürüten bir yönetim görevidir". ifadesini işaretleyerek en yakın halkla ilişkiler tanımını verdikleri görülmüştür. Ancak halkla ilişkilerin, insan kaynakları, satış ve pazarlama olarak da tanımlandığı görülmektedir.

Tablo 3: Öğrenci Yakınlarının Halkla İlişkiler Tanımı

Halkla İlişkiler Tanımı	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler, kuruluşun reklamını yapar.	43	8,9
Halkla ilişkiler, kuruluşun medyada haberinin çıkmasını sağlar.	39	8,1
Halkla ilişkiler, satış ve pazarlamadır.	69	14,3
Halkla ilişkiler, insan kaynakları ile ilgili bir kavramdır.	60	12,4
Halkla ilişkiler, kuruluş ile halk (hedef kitleleri) arasındaki iletişim süreçlerini yürüten bir yönetim görevidir.	255	52,9
Halkla ilişkiler kuruluş hakkında olumlu propaganda yapan bir birimdir.	16	3,3
Toplam	482	100

Öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine ilişkin "tutum" faktörlerine yönelik anketin geçerliliğini değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapmadan önce bazı ön testler kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kriteri incelenmiştir. KMO indeksi, gözlemlenen korelasyon katsayılarını ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran bir indekstir. Bu çalışmada KMO kriteri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi, korelasyon matrisinin köşegen elemanlarının 1 ve köşegende olmayan terimlerin 0 olduğu değerlendirir. Bu test, aynı zamanda, verilerin çoklu normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir. Bu çalışmada Bartlett test 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p < 0.001$ hesaplandığından popülasyon korelasyon matrisinin birim matris olmadığı söylenebilir. Anti-image korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,666 ile 0,899 arasında değişmektedir. Bu aralık, örneklem boyutunun faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Faktörlerin yapısını belirlemek için "Temel Bileşenler Analizi" kullanılmış, öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları ölçeği için özdeğeri 1'den büyük 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler 'Olumsuz Tutum', 'Olumlu Tutum' ve 'Ön Bilgisizlik' şeklinde adlandırılmakla birlikte açıklanan toplam varyanslar Tablo 4'te belirtilmiştir. Bu çalışmada 3 faktör toplam varyansın %55,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4: Tutum Faktör Analiz Tablosu

Tutum Kısmı Faktör Analizi Tablosu		Olumsuz Tutum	Olumlu Tutum	Ön Bilgisizlik	Chronbach Alpha
14	Bölüm tercihlerini yaparken çocuğumun/yakınının bu bölümü seçme kararını destekledim.	0,808	-0,07	-0,084	0,639
13	Çocuğumun/yakınının halkla ilişkiler eğitimi almasından dolayı gurur duyuyorum.	0,764	-0,254	0,034	
17	Çocuğumun/ yakınının bu bölümden mezun olduktan sonra kolaylıkla iş bulabileceğine inanıyorum.	0,673	-0,074	0,061	
15	Çocuğumun/yakınının halkla ilişkiler bölümünde okuduğunu söyleyince çevremden olumlu tepki aldım.	0,621	-0,148	-0,14	
9	Halkla ilişkiler mesleği profesyonel eğitim gerektiren bir meslektir.	0,6	-0,072	-0,014	
16	Halkla ilişkiler eğitimi çocuğumun/ yakınının sosyal ve entelektüel gelişimine katkı sağlar.	0,495	-0,432	0,013	
12	Çocuğum/yakınım halkla ilişkiler bölümünde okuduğunu söylemekten çekinir.	-0,106	0,834	-0,032	0,779
6	Halkla ilişkiler mesleğinin ne yaptığını anlamakta zorlanırım.	-0,129	0,58	0,394	
3	Çocuğum/yakınım bu bölümde okumaya başlamadan önce halkla ilişkiler alanı hakkında olumsuz düşüncelerim vardı.	-0,105	0,55	0,517	
11	Çocuğum/yakınım halkla ilişkiler bölümünde eğitim aldığını gururla anlatır.	0,415	-0,538	0,188	
1	Çocuğum/yakınım halkla ilişkiler eğitimine başlamadan önce halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi sahibi değildim.	-0,045	0,097	0,846	0,723
2	Çocuğum/yakınım halkla ilişkiler eğitimine başladıktan sonra halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi sahibi oldum.	0,043	-0,085	0,829	
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine ilişkin “algı” faktörlerine yönelik anketin geçerliliğini değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kriteri incelenmiş, KMO kriteri 0,874 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Anti-image korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,647 ile 0,940 arasında değişmektedir. Bu aralık, örneklem boyutunun faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Faktörlerin yapısını belirlemek için “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmış, öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine yönelik algıları ölçeği için özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ‘Basitlik ve Düşük Saygınlık’, ‘Yüksek Saygınlık ve Güvenilirlik’, ‘Beceri ve Nitelik’ ve ‘Etik’ şeklinde adlandırılmakla birlikte açıklanan toplam varyanslar Tablo 5’te belirtilmiştir. Bu çalışmada 4 faktör toplam varyansın %58,8’ini açıklamaktadır.

Tablo 5: Algı Faktör Yükleri Analiz Tablosu

Algı Faktör Yükleri Analizi		Basitlik ve Düşük Saygınlık	Yüksek Saygınlık ve Güvenilirlik	Beceri ve Nitelik	Etik	Cronbach's Alpha	
Algı 1	Halkla ilişkiler sekreter, danışma gibi bir meslektir.	0,799	-0,167	-0,078	-0,02	0,860	
Algı 2	Halkla ilişkiler basit bir meslektir.	0,794	-0,204	-0,167	0,024		
Algı 3	Bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur.	0,749	-0,193	-0,163	0,122		
Algı 4	Halkla ilişkiler geçici bir meslektir.	0,72	-0,093	-0,128	0,246		
Algı 5	Halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir.	0,656	-0,082	-0,08	0,159		
Algı 6	Halkla ilişkiler güzel kadın ve yakışıklı erkeklerin yapabileceği bir meslektir.	0,608	-0,037	-0,114	0,119		
Algı 7	Halkla ilişkiler bedava reklam yapar.	0,563	-0,068	-0,06	0,36		
Algı 8	Halkla ilişkiler saygın bir meslektir.	-0,095	0,772	0,073	-0,084		0,786
Algı 9	Halkla ilişkiler etik bir meslektir.	0,07	0,716	0,095	-0,343		
Algı 10	Halkla ilişkiler alanında mezuniyet sonrası iş olanakları fazladır.	-0,267	0,67	0,026	0,092		
Algı 11	Halkla ilişkiler çağa uyum sağlayan ve sürekli gelişen bir meslektir.	-0,274	0,665	0,205	-0,165		
Algı 12	İyi bir halkla ilişkiler uzmanının genel kültürü yüksektir.	-0,122	0,613	0,241	-0,126		
Algı 13	Halkla ilişkiler mesleği yapanlar güvenilir insanlardır.	-0,068	0,571	0,027	0,003		
Algı 14	Halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir.	-0,169	0,125	0,834	-0,115		
Algı 15	Halkla ilişkiler becerisi organizasyon yeteneği gerektiren bir meslektir.	-0,21	0,155	0,821	-0,051		
Algı 16	Halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iyi ifade etmek zorundadır.	-0,139	0,108	0,759	-0,189	0,817	
Algı 17	Halkla ilişkiler yabancı dil bilgisi gerektiren bir meslektir.	-0,058	0,092	0,707	0,117		
Algı 18	Halkla ilişkiler uzmanları etik davranışları sergilemez.	0,248	-0,158	-0,062	0,816		
Algı 19	Halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır.	0,372	-0,174	-0,086	0,683	0,715	
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization							
a. Rotation converged in 5 iterations.							

Tablo 6 tutum ve algı faktörleri arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Bu tabloya göre bir öğrenci yakınının halkla ilişkiler mesleği hakkında ön bilgi sahibi olmasıyla olumlu tutum geliştirmesi arasında bir ilişki yoktur. Anketi yanıtlayanların olumlu tutumları arttıkça olumsuz tutumları azalmaktadır. Olumsuz tutum ve saygınlık faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönde ilişki vardır.

Halkla ilişkiler mesleği hakkında saygınlık boyutunda algı yükseldikçe mesleğe karşı olumsuz tutum azalmaktadır. Kişilerin olumlu tutumları arttıkça basit ve düşük saygınlık görüşü azalmaktadır. Tutum olumluya döndükçe halkla ilişkiler mesleğine yönelik saygınlık da artmaktadır. Bu da iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkilerin beceriklilik ve nitelik gerektirdiğine inanan insanlar mesleğe karşı olumlu tutum sergilemektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin etik olmadığına inanan insanların tutumu da olumsuzlaşmaktadır. Anketi yanıtlayanların halkla ilişkiler mesleği hakkında ön bilgisi arttıkça tutumları olumlu yönde seyretilmektedir. Ön bilgi sahibi olanlar halkla ilişkiler mesleğinin daha etik olduğunu düşünürken bilmeyenler

halkla ilişkilerin daha çok göz boyama olduğunu, beceri ve nitelik gerektirmediğini düşünmektedir. Dolayısıyla tutumları da olumsuz olmaktadır.

Tablo 6: Tutum ve Algı Faktörleri Arasında Korelasyon Analizi

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Olumlu tutum	3,6463	0,746	1					
2. Önbilgisizlik	3,3278	1,112	-0,029	1				
3. Olumsuz tutum	2,3911	0,808	-0,47	0,234	1			
4. Basitlik ve Düşük Saygınlık	2,3234	0,851	-0,401	0,047	0,455	1		
5. Yüksek Saygınlık ve Güvenirlilik	3,7299	0,636	0,534	0,06	-0,319	-0,375	1	
6. Beceri ve Nitelik	4,1509	0,776	0,326	0,034	-0,201	-0,354	0,33	1
7. Etik	2,2765	1,005	-0,279	0,11	0,366	0,513	-0,375	-0,242

Tanımlayıcı istatistikler yönünden bakıldığında Kurtosis değerleri incelenmiştir. Kurtosis +2 den küçük olduğu için veriler normal dağılmıştır denilebilir.

Fark analizleri (T testi) uygulandığında cinsiyet boyutuna bakıldığında olumlu tutum ve etik boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumlu tutum faktörü açısından kadınların erkeklere göre halkla ilişkiler mesleğine tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.039$). Etik faktörü açısından ise yine kadınların halkla ilişkiler mesleğini daha etik, erkeklerin ise daha etik dışı bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($p=0.013$). Diğer faktörler arasında cinsiyet anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Halkla ilişkiler öğrencilerinin okuduğu programlar açısından bakıldığında önlisans ve lisans programında okuyan öğrenci yakınlarının tutum ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Lisans programında okuyan öğrenci yakınlarının önlisans programında okuyan öğrenci yakınlarına göre mesleğe karşı daha olumlu tutumları olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0.00$). Lisans programında okuyan öğrenci yakınları halkla ilişkiler mesleğini saygın ve güvenilir bulurken ($p=0.015$), önlisans programında okuyan öğrenci yakınlarının mesleği daha basit ve düşük saygınlık boyutunda algıladığı ortaya çıkmıştır ($p=0.047$). Diğer faktörler arasında öğrenim görülen program açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Anova testi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde okuyan öğrencinin kaçınıcı sınıfta okumakta olduğu, olumlu tutum ve önbilgisizlik değişkenleri anlamlı fark yaratmıştır. 4. ve 2. Sınıflar arasında ve 3. ve 4. Sınıflar arasında farklılıklar

görülmektedir. Diğer boyutlar açısından ise anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Öğrencinin bölümü tercih sırası ile önbilgisizlik ($p=,013$), yüksek saygınlık ve güvenilirlik ($p=,001$), beceri ve nitelik ($p=,001$) ve etik ($p=0,22$) değişkenleri arasında farklılık görülmektedir.

Öğrenci yakınlarının yaş faktörü ise herhangi bir değişken için anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır.

Öğrenci yakınlarının eğitim durumu gruplarına göre beceri ve nitelik ile olumlu tutum değişkenleri farklılık göstermemektedir. Buna karşılık önbilgisizlik ($p=,000$), yüksek saygınlık ve güvenilirlik ($p=,002$), etik ($p=,001$), olumsuz tutum ($p=,001$) ve basitlik ve düşük saygınlık ($p=,001$) değişkenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Öğrenci yakınlarının gelir durumuna göre yüksek saygınlık ve güvenilirlik ($p=,002$) ve olumlu tutum ($p=,030$) değişkenleri anlamlı farklılıklar göstermektedir. Öğrenciye yakınlık durumu ise sadece yüksek saygınlık ve güvenilirlik ($p=,008$) değişkeni için anlamlı farklılık göstermektedir. Bunun dışındaki herhangi bir değişken için anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır.

Öğrenci yakınlarının meslek gruplarına göre bakıldığında ise olumlu tutum ($p=,025$), olumsuz tutum ($p=,044$) ve basit ve düşük saygınlık ($p=,001$) değişkenlerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Sonuç

Gerek yurt içinde gerek yurt dışında hakkında sayısız kitap, makale yazılmasına, araştırmalar yapılmasına, üniversitelerde ilgili bölümlerin neredeyse tamamına yakın kontenjanlarının dolmasına rağmen hala tanımlanma, anlaşılma ve saygınlık sorunu yaşayan kaç meslek vardır? Üstelik de temel sorumluluk alanı ve görev tanımı, adına çalıştığı kişi veya kurumların hedef kitleleri karşısında tanınırlığını-bilinirliğini artırmak, itibarını ve saygınlığını inşa etmek, karşılıklı olarak iletişim süreçlerini yönetmek olarak ifade edilirken. İşte halkla ilişkiler böylesine talihsiz bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Neredeyse yüzyıldır profesyonel olarak hayata geçmesine, yurt dışında ve içinde dernekleşmesine, danışman şirket sayısı ve kurum içi departman sayısı anlamında artmasına, birçok üniversitede yüksek puanlarla binlerce öğrenci almasına rağmen halkla ilişkiler mesleği toplumun zihnindeki olumsuz algıları kıramamaktadır.

Multidisipliner yapısıyla halkla ilişkilerin görev ve sorumluluklarının kapsamı her geçen gün genişlemektedir. Örneğin European Communication Monitor 2011 ve 2016'daki raporuna göre halkla ilişkilerden beklentiler; dijital gelişmeler ve sosyal medyanın yönetimi, güven inşası, hedef kitlelerle interaktif ve şeffaf iletişim ortamları oluşumu, iletişim koçluğu, uluslararası iletişim, iletişimde büyük verinin kullanımı, üst yönetime koçluk, stratejik iletişim kurgusu, kişisel koçluk gibi çok önemli ve kritik görevler olarak

sıralanmaktadır. Raporda belirtilen, böylesine önemli sorumlulukları yerine getirebilecek halkla ilişkiler profesyonellerinin taşıması gereken niteliklerden bazıları ise: yaşam boyu öğrenmeye istekli, bireysel ve kültürel farklılıklara karşı duyarlı, meraklı, etik kurallara uyan, problem çözücü, proje yönetebilen, stratejik planlama yapabilen, data analizi yapabilen, araştırma biçimlerine hakim, geleneksel-dijital medyayı kullanabilen, iyi yazı yazabilen, ikna kabiliyeti yüksek, en yeni teknolojileri takip edip hakim olan, iletişim ve halkla ilişkiler teori ve pratiklerini bilen, farklı disiplinlerle kendini geliştiren bireyler olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda belirtilen sorumluluk ve yetkinlikler, hiç de küçümsenecek tanımlamalar ve nitelikler olmamasına rağmen halkla ilişkiler, toplum ve medya nezdindeki olumsuz yargılardan kurtulamamaktadır. Bu olumsuz algı sadece Türkiye’de değil, European Communication Monitor 2011 raporunun da gösterdiği üzere Avrupa ve dünyanın geri kalanında da benzer durumdadır. Rapor sonuçlarına göre İngiltere ve Polonya başta olmak üzere Avrupa’nın genelinde medyada halkla ilişkilerin olumsuz bir imajı bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin hak ettiği değere kavuşamamasının ve farklı mesleklerle karıştırılmasının nedenleri özellikle orta ve küçük ölçekli kuruluşların halkla ilişkiler mesleğinin fonksiyonlarını kavrayamamış olması ve mesleğin icrasında eğitim ve yetkinlik şartlarına sahip nitelikli eleman aranmaması, herkesin yapabileceği bir meslek olarak görülmesi, etik kodları denetleyen herhangi bir mekanizmanın olmayışı, akreditasyon eksikliği şeklinde sıralanmaktadır. Elbette ki bunların yanı sıra medyada ve toplum ağızında halkla ilişkilerin aşağılayıcı, ahlak dışı, yetersiz, basit söylemlerle ifade edilmesi de halkla ilişkilerin saygınlık katsayısını aşağılara çekmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak toplumun parçasını oluşturan öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine karşı düşüncelerini öğrenmek araştırma alanı olarak başat bir konu haline gelmiştir. Bugüne kadar araştırma konusu olarak ele alınmamış halkla ilişkiler bölüm öğrencilerinin birebir yakınlarının düşünceleri, toplumunun birçok kesiminin tutum ve algısından daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü onlar bu mesleğin eğitimi alan öğrencilerin aileleri ve yakınları olarak bu eğitim ve mesleğe karşı nasıl bir tutum sergilemektedirler, çocuklarının bu eğitimi almaları olumlu/olumsuz olarak görüşlerini nasıl değiştirdi, mesleği nasıl tanımlıyor ve anlatabiliyor sorularının cevaplarını bulmak bu araştırmanın parametrelerini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda hazırlanan bir anket formu ile İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin ailelerine ulaşılmıştır. Anket sorularının çerçevesi literatürdeki çeşitli çalışmaların yanı sıra öğrencilerle yapılan derinlemesine mülakatlar aracılığıyla çizilmiştir.

Üç bölümden oluşan ankete cevap veren ve değerlendirmeye alınan 482 kişinin yarısından fazlasının kadın olduğu, büyük kesiminin 36 yaş ve üzerinde olduğu, yarısından fazlasının lise ve üniversite mezunu olduğu, yanıtlayanlarının yaklaşık yarısının anne/baba/kardeş diğer yarısının akrabalarının olduğu görülürken, anketi yanıtlayanların öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun bu bölümü ilk beş sırada tercih ettiği, yanıtlayanların öğrencilerinin yarısından fazlasının lisans programında öğrenim gördüğü

tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu bu bölüme idealleri olduğu için girmekle beraber, dörtte birinin üniversite giriş puanının bu bölüme uygun olduğu için tercih etmesi bizim üniversiteye giriş sistemimizin bir çıkması olarak görülebilir.

Öğrenci yakınlarından halkla ilişkileri tanımlamaları istenmiş ve büyük çoğunluğun mesleği doğru tanımladığı ancak halkla ilişkilerin insan kaynakları, satış ve pazarlama olarak da karıştırıldığı görülmüştür. Birinci ve ikinci araştırma sorusunun yanıtı olarak, literatürdeki diğer araştırmaların ve beklentinin aksine öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine karşı olan tutum ve algıları genel anlamda olumlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Anketi yanıtlayanların halkla ilişkiler mesleği hakkında ön bilgisi arttıkça tutumları olumlu yönde seyrettiği görülmektedir. Öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleği ile ilgili algıları ile tutumları arasında nasıl bir ilişki olduğunu soran üçüncü sorunun cevabı olarak ise; tutum olumluya döndükçe halkla ilişkiler mesleğine yönelik saygınlık da artmaktadır. Bu da iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan meslekle ilgili, olumsuz tutum ve saygınlık faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönde ilişki vardır. Bu da halkla ilişkiler mesleği hakkında saygınlık boyutunda algı yükseldikçe mesleğe karşı olumsuz tutumun azaldığını ifade etmektedir. Meslekle ilgili ön bilgi sahibi olanlar halkla ilişkiler mesleğinin daha etik olduğunu düşünürken bilmeyenler halkla ilişkilerin daha çok göz boyama olduğunu, beceri ve nitelik gerektirmediğini düşünmektedir.

Dördüncü ve beşinci araştırma sorularının cevapları olarak fark testlerinde cinsiyet boyutuna bakıldığında olumlu tutum ve etik boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumlu tutum faktörü açısından kadınların erkeklere göre halkla ilişkiler mesleğine tutumlarının daha olumlu ve etik faktörü açısından ise yine kadınların halkla ilişkiler mesleğini erkeklere göre daha etik bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Önlisans ve lisans programında okuyan öğrenci yakınlarının tutum ve algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans programında okuyan öğrenci yakınlarının mesleğe karşı daha olumlu tutumları olduğu, halkla ilişkiler mesleğini saygın ve güvenilir buldukları görülürken, önlisans programında okuyan öğrenci yakınlarının mesleğe karşı daha olumsuz tutum takındıkları, mesleği daha basit ve düşük saygınlık boyutunda algıladığı ortaya çıkmıştır.

Son sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin yakınlarında olumlu görüşler daha belirginken, ilk sıralarda tercih edenlerin mesleğe karşı saygınlık, güvenilirlik algıları daha yüksektir. Gelir seviyesi ve eğitimi yüksek olanlar mesleği daha saygın ve güvenilir bulmaktadır.

Araştırma bulguları düşünülenin aksine olumsuz bir tutum ve algı tablosu çizmemektedir. Bu da öğrencilerle birlikte mesleğin daha yakından tanındığı, yıllar içinde düşüncelerin daha olumluya döndüğü, mesleği tanıdıkça, bilgi sahibi oldukça olumsuz tutumun azaldığını göstermektedir.

Bu araştırmanın sonucunun halkla ilişkiler mesleğinin bilinirliği ve tanınırlığı konusunda umut verici bir çalışma olduğu söylenebilir. Ancak maalesef genel anlamdaki tutum ve algıda hala bir sorun olduğu bilinmektedir. Toplum genelindeki olumsuz

tutum ve algıyı yıkmak için üniversitelerin sürekli değişen ve gelişen müfredatlar doğrultusunda halka ilişkileri öğrencilere doğru anlatması önemlidir. Öte yandan üniversite-sektör işbirliklerinin artırılması, meslek derneklerinin etik uygulamalar ve akreditasyon konusunda daha ciddi çalışmaları gerçekleştirmesi kayda değer adımlar olacaktır. Ayrıca özellikle küçük ve büyük işletmelerle meslek odaları, ticaret odaları aracılığıyla birebir görüşmeler, toplantılar yapılarak bilgilendirmelerin yapılması faydalı olabilir. Halkla ilişkiler danışman şirketlerinin özellikle medya karşısındaki tutum ve davranışlarının düzeltilmesi için birlik ve dernekler aracılığıyla kurallar oluşturulabilir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelik koşulları yeniden değerlendirilmelidir. Üye sayısı hızla arttırılmalı görev ve sorumluluk alanları genişletilmelidir. Üye sayısının artırılması için neler yapılabileceği tartışılmalıdır. Ayrıca TOBB ve İTO bünyesindeki mesleğin tanınması için yapılan faaliyetler kamuoyu bilgisine sunulmalı, destek istenmelidir.

Üniversiteler önderliğinde yöneticilere yönelik, halkla ilişkiler mesleğinin örgüt organizasyonlarında olması gereken yeri anlatmak amacıyla seminerler düzenlenmelidir. Bu seminerlerde halkla ilişkilerin ikili ilişkiler ya da basın ilişkilerinden ibaret olmadığı vurgulanmalıdır. Ayrıca üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitim-öğretimi kalitesinin özel sektöre uygunluğu analiz edilmeli ve öneriler üretilmelidir.

Ülkemizde halkla ilişkiler sektörü, gelişimine hızlı bir şekilde devam etmektedir. Küreselleşen dünyada yer almak için Amerika'daki ve Avrupa'daki gelişmeler yakından takip edilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin, profesyonel ve etik ilkelere oturtulması, hem halkla ilişkilerin hem de kurumların iletişim stratejileri oluşturması açısından öncelikli hedef olmaktadır.

Son olarak Türkiye genelinde bu bölümde okuyan öğrencilerle öğrenci yakınlarına ulaşmak gerektiği için birebir ilişkiye geçmek mümkün olmadığından bu çalışma sadece İstanbul Aydın Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur. Ancak bu çalışmanın farklı araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde farklı öğrenci yakınlarıyla tekrarlanması çalışmanın kapsamının genişletilebilmesi önemli olacaktır.

Kaynakça

Abdullah, Zulhamri and Threadgold, Terry R. (2008). "Towards the professionalisation of public relations in Malaysia: Perception management and strategy development". *Public Relations Review*. 34: 285-287.

Akbulut, Deniz (2008). İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowen, Shannon A. (2003). "I Thought It Would Be More Glamorous: Preconceptions And Misconceptions Among Students In The Public Relations Principles Course". *Public Relation Review*. 29(2): 199-214.

Bowen, Shannon A. (2009). "All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors And Potential Majors In An Exemplar Program View The Industry And Function". *Public Relations Review* (35): 402-410.

Brown, Kenon A., White, Candace L. and Waymer, Damion (2011). "African-American Students'

Perceptions of Public Relations Educational Practice: Implications for Minority Recruitment". *Public Relations Review* (37): 522-529.

Bülbül, A. Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*. 2.b. Ankara: Nobel.

Cameron, Glen T., Sallot, Lynne M. and Lariscy, Ruth Ann Weaver (1996). "Developing Standards of Professional Performance in Public Relations". *Public Relations Review*. 22. No.1: 43-61.

Canpolat, Nesrin (2013). "Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt 2. Sayı:2.

Chappelow, Marsha A. (2015). "Standards for Educational Public Relations and Communications Professionals". *Journal of School Public Relations*. Vol. 36: 421-443.

Clair, Robin Patrick (1996). "The Political Nature of the Colloquialism, "A Real Job": Implications for Organizational Socialization". *Communication Monographs*. Vol. 63. Issue 3: 249-267.

Coombs, W. Timothy and Rybacki, Karyn (1999). "Public Relations Education: Where Is The Pedagogy?". *Public Relations Review*. 25(1): 55-63.

Cutlip, Scott M.and Center Allen H. (1978). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Doğru, Yusuf Bahadır (2016). "Web Sözlüklerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin ve Kavramının Algılanışı ve Temsili. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III". Nihal Paşalı Taşoğlu (Ed). Kocaeli: Umuttepe.

Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. 4. Basım. İstanbul: Beta.

Erdoğan, İrfan (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. 2.b. Ankara: Erk.

Erzikova, Elina and Berger, Bruce K. (2011). "Creativity Vs. Ethics: Russian And U.S. Public Relations Students’ Perceptions Of Professional Leadership And Leaders". *Public Relations Journal*. 5(3): 1-24.

Fullerton, Jami A. and McKinnon, Lori (2015). "U.S. Public Relations Students’ Perceptions Of PR: What College Students Think About PR Education And The PR Profession". *Public Relations Journal*. 9(2). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No2>. Erişim tarihi: 20.06.2017.

Gallicano, Tiffany Derville and Stansberry, Kathleen (2011). "Communication With Diverse Audiences Through A Case Study Approach". *Public Relations Review* (37): 556-561.

Gleeson, Damian John (2013). "Undergraduate Students’ Perceptions Of Public Relations: An Australian Study". *PRism*. 9(1). <http://www.prismjournal.org/homepage.html>. Erişim tarihi: 17.06.2017.

Gonçalves, Gisela, Spinola, Susana de Carvalho and Padamo, Celma (2013). "Analysing Public Relations Education Through International Standards: The Portuguese Case". *Public Relations Review* (39): 612- 614.

Gower, Karla K., and Reber, Bryan H. (2006). "Prepared For Practice? Student Perceptions About Requirements And Preparation For Public Relations Practice". *Public Relations Review*. (32): 188-190.

Grunig, James E. (1989) *Teaching Public Relations in the Future*. *Public Relations Review*. 15 (1): 12-24.

Grunig, James E. and Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, James E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota.

Güllüpinar, Hasan (2015). "Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme". e-Gifder. Cilt:3. Sayı 1: 17-35.

Kazancı, Metin (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan.

Kruckebeg, Dean (1998) "The Future of PR Education: Some Recommendations". *Public Relations Review*. 24 (2): 235-248.

L'Etang, Jacquie and Pieczka, Magda (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Vadi.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 3.b. İstanbul: Der.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2008). "Türkiye'de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)". *Selçuk İletişim*. Cilt 5. Sayı 2: 5-14.

Öksüz, Burcu (2015). "Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. Sayı 40: 249-265.

Özen, Ercan ve Kılınç, Filiz (2015). "İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı". *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2 (1): 147-170.

Park, Joosuk (2003). "Discrepancy Between Korean Government and Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-Orientation Approach". *Journal Of Public Relations Research* (15): 249 - 275.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. 7.b. İstanbul: Beta.

Phyllis, V. Larsen and Len-Rios, Maria E. (2006). "Integration Of Advertising And Public Relations Curricula:A 2005 Status Report Of Educator Perceptions". *Journalism & Mass Communication Educator*. 61(1): 33-47.

Pira, Aylin (2004). "Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 6. Cilt: 12. ss.225-234.

http://journals.manas.kg/mjsr/oldarchives/Vol06_Issue12_2004/409.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2017.

Sallot, Lynne M., Cameron, Glen T. and Lariscy, Ruth Ann Weaver. (1998). "Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations". *Public Relations Review*. 24-1, No.1: 1-19.

Smith, Brian G. and Navarro, Jessica (2014). "Integrating Public Relations Education? An Analysis of Educator Perceptions of Integrated Communication Pedagogy". *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Spring. 7-17.

Stacks, Don W., Botan, Carl. and Turk, Judy VanSlyke. (1999). "Perceptions of Public Relations Education". *Public Relations Review*. 25(1): 9-28.

Sha, Bey-Ling (2011). "2010 Practice Analysis: Professional Competencies and Work Categories in Public Relations Today". *Public Relations Review*. 37: 187-196.

Solmaz, Başak, Arslan, Aynur, Aydın, Bayram Oğuz ve Duğan, Özlem (2012). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 27.

Toth, Elisabeth (1999). "Models for Instruction and Curriculum Models". *Public Relations Review*. 25(1): 45-53.

Toth, Elisabeth L. and Aldoory, Linda (2010). "A First Look: An in- Depth Analysis of Global Public Relations Education, NewYork: Commission on Public Relations Education". <http://www.commpred.org>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2017.

Tsetsura, Katerina (2011). "Is Public Relations a Real Job? How Female Practitioners Construct the Profession". *Journal of Public Relations Research*. 23(1): 1–23.

Tuncer, M. Umut (2011). "Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. Sayı 32: 63 – 85.

Ural, Ebru Güzelcik (2012) "Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi için Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması". *e-Journal of New World Sciences Academy*. Vol: 7, No: 2.

Vercic, Dejan, Van Ruler, Betteke, Butschi, Gerhard and Flodin, Bertil (2001) "On The Definition Of Public Relations: A European View". *Public Relations Review*. Volume 27. Issue 4. Winter: 373-387.

Vural, Beril Akıncı ve Yurdakul, Nilay Başok (2004). "Halkla ilişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma". *International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. 17-19 Mart, İstanbul.

White, Candace and Park, Joosuk (2010). "Public Perceptions of Public Relations". *Public Relations Review*. 36: 319-324.

Yazıcı, Tülay ve Ekinci, Deniz Keba (2016) "Halkla İlişkiler Uzmanlarının Halkla İlişkiler Eğitimine Bakış Açısı". *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma-III*". Nihal Paşalı Taşoğlu (Ed). Kocaeli: Umuttepe.

Yıldırım, Gonca ve Becan Cihan (2017). "Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması". *JASS. International Journal of Social Science*, Autumn I. Number: 59: 269-295.

Yenğin, Hülya (2004). *Halkla İlişkilere Başlarken*. İstanbul: Gamze.

European Communication Monitor 2007/ 2009/2011/2016 Raporları, www.communicationmonitor.eu/, Erişim tarihi: 27 Temmuz 2017.

Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği¹

Kamile Elmasođlu²

Öz

Bu çalışmada, sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımına ilişkin bir değerlendirme sunmak hedeflenmiştir. Bu hedef dâhilinde, çalışmada önce sanal marka topluluklarına değinilmiştir. Ardından markalama ve sanal marka topluluklarının markalama üzerindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın yöntem aşamasında, bir sanal marka topluluğu olan PlayStation Türkiye Forumu, kalitatif araştırma tekniği olan doküman tarama yöntemiyle, 2 Mart- 5 Nisan 2017 tarihleri arasında incelenmiştir. PlayStation Türkiye Forumu'nun etkinlikleri, bir marka topluluğunun unsurlarını oluşturan «aidiyet bilinci», “ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki kurallar” başlıkları altında, markalama çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, PlayStation Türkiye Forumu'nun, marka topluluğu unsurlarını; üyeler ile samimi ilişkiler geliştirmek, markanın tanınırlığını, üye sayısını ve değeri arttırmak gibi amaçlar doğrultusunda kullandığını göstermektedir. Çalışmaların bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sanal marka topluluklarının markalama noktasında etkin bir rol üstlendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Marka Topluluğu, Markalama, PlayStation Türkiye Forumu

Use of Virtual Brand Communities as part of Branding Works: Example of PlayStation Turkey Forum

Abstract

The study has the purpose to present an evaluation of the use of virtual brand communities as part of branding process. Accordingly, the virtual brand communities were mentioned at the beginning of the study. Then, branding and the role of virtual brand communities in branding were discussed. In the methodology section of the study, PlayStation Turkey Forum, a virtual brand community, was examined for a period between 2 March and 5 April 2017 by using the document review method, which is a qualitative research technique. The activities of PlayStation Turkey Forum were evaluated under “the sense of belonging”, “rituals and traditions” and “ethics” which are the features of a brand community as part of branding process. The results of the study reveal that PlayStation Turkey Forum used the features of brand communities to develop sincere relationships with the members, to increase the brand's recognition, as well as the number of members and brand value. All in all, it would not be wrong to say that virtual brand communities play an important role in terms of branding.

Keywords: Virtual Brand Communities, Branding, PlayStation Turkey Forum

¹ Bu makale, 3-6 Şubat 2016 tarihlerinde, IASSR tarafından Fransa'da düzenlenen, 9. Avrupa Sosyal ve Davranış Bilimleri Konferansı'nda, “The Use of Virtual Brand Communities in Branding” başlığı altında sözlü olarak sunulan ve özeti yayımlanan bildirinin yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiş halidir.

² Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Giriş

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketici kararları ve davranışları sanal ortama taşınmıştır. Ayrıca, tüketici kararlarının bilişsel ve sosyal bağlamı da değişmeye başlamıştır. Bu ortamda, en etkili pazarlama iletişim biçimlerinden olan kişilerarası iletişim, geleneksel yapıdan sıyrılarak tüketicinin aktif 'üretici' olduğu, karşılıklı paylaşım ve etkileşim temeline dayanan sosyal medya mecraları ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Daha önceleri sosyal izolasyona neden olacağı düşünülen internet, tersine tüketicilere alternatif bir sosyal ortam açmış ve bireyleri fiziksel sınırlardan özgürleştirerek istediği kimlikleri ve deneyimleri herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın tüketmelerine ve müzakere etmelerine olanak sağlamıştır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 24). Sosyal medya ortamları; katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmasını sağlamaktadır. Daha önce büyük organizasyonlar tarafından üretilen ürün, içerik ve bilgiler artık sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlamıştır. Tüketiciler bu ürün, içerik ve bilgilerin oluşması veya oluşuktan sonra geri bildirim alınması aşamasında hem büyük organizasyonlara yardımcı olmakta hem de büyük organizasyonlara gerek duymadan internette oluşturulan topluluklar sayesinde kendi içerik, bilgi ve ürünlerini oluşturabilmektedir (İşlek, 2012: 64). Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve erişiminin tüm dünyada yaygınlaşması ile beraber, sosyal medya ortamları çeşitlilik kazanmış ve tüketicilerin rol ve işlevleri de artış göstermiştir. Tüketiciler geleneksel rolleri olan mevcut içeriği gözlemleyen, yorumlayan ve tüketen pasif taraf olmanın ötesine geçerek, içeriği oluşturan ve biçimlendiren aktif bir konuma yükselmiştir.

Web 2.0'ın işletmelere sağladığı en önemli özelliklerden biri, çevrimiçi ya da sanal paydaş topluluklarının oluşumunu kolaylaştırmasıdır. Bu gruplar hemen hemen aynı görüşleri paylaşan, belli bir marka, ürün veya hizmet üzerine odaklanan, birbirleriyle çevrimiçi etkileşime giren topluluklardır. Günümüzde kurum, marka, ürün veya hizmet üzerine odaklanan çevrimiçi topluluklara sıkça rastlanmaktadır (Alıklıç, 2011: 15-16). İşletmeler, tüketiciler ile ilişkiler kurmak, marka sadakati oluşturmak ve uzun dönemli değişim ilişkileri yaratmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda, sanal paydaş topluluklarından yararlanmaktadırlar (Erdoğan ve Torun, 2009: 46). Bu topluluklar, kablolu ve kablosuz internet imkânları sayesinde farklı coğrafi bölgelerde yer alan ve benzer ilgi alanlarına sahip olan katılımcıları bir araya toplamaktadır. Bu ilgi alanları çok çeşitli olabileceği gibi herhangi bir markaya duyulan özel ilgiyi de kapsamaktadır. Bu sanal ortamlarda, belirli bir markayı kullanan kişiler, marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu sayede, markanın diğer kullanıcılarla olan ilişkileri gelişmekte ve bir topluluk bilincinin doğması kolaylaşmaktadır. Bu durum, markanın tanınırlığını ve kullanımını da arttırmaktadır.

Sanal marka toplulukları ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde; sanal marka topluluklarında müşteri katılımını (Wang vd., 2015), değer yaratımını (Healy ve McDonagh, 2013), topluluk tanıtımını ve marka sadakatini (Casalo vd., 2010), marka farkındalığını (Wang vd., 2016), marka güveni ve tüketici tutumunu (Jung vd., 2014), müşteri etkileşiminin fikir üretimine olan etkisini (Wu ve Fang, 2010) ve hayran katılımının nasıl artırılabilirliğini (Rosenthal ve Brito, 2017) araştırmak amacıyla yazılmış çalışmalara ulaşılmıştır.

Türkiye'deki ilgili literatür incelendiğinde ise; sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçlarını (Ventura, 2012), beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisini (Aslan ve Öztürk, 2015), müşteri sosyalizasyonu bağlamında Harley Davidson örneğini (Demir, 2008), sanal toplulukların satın alma kararlarına olan etkisini (Bahar, 2015), yeni bir rekabet alanı olarak işletmeler için önemini (Uzkurt ve Özmen, 2006), bir ilişkisel pazarlama aracı olarak rolünü (Erdoğan ve Torun, 2009) ve sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişini (Akar, 2010) araştırmak amacıyla yazılmış çalışmalara ulaşılmıştır. Çalışmaların birbirinin eksik yönlerini tamamlayıcı yönde olduğu, ancak yine de yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel hedefini ise, sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanıma yönelik genel bir değerlendirme sunmak oluşturmaktadır. Bu hedef dâhilinde, çalışma kapsamında öncelikle sanal marka topluluklarına değinilmiştir. Ardından, markalama ve sanal marka topluluklarının markalama üzerindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, konuyla ilişkili olarak yargısal örneklem metodu ile seçilen PlayStation Türkiye Forumu'nda yer alan bilgi ve belgeler, doküman tarama yöntemi ile incelenmiştir. PlayStation Türkiye Forumu'nun etkinlikleri; Muniz ve O'Guinn'in belirttiği (2001), bir marka topluluğunun temel unsurlarını oluşturan "aidiyet bilinci", "ritüel ve gelenekler" ve "ahlaki kurallar" özelliklerini, markalama çerçevesinde ne şekilde kullandığı yönünde incelenmiştir.

Sanal Marka Toplulukları

Sanal topluluklar çoğunlukla çevrimiçi topluluklardır. Belirli ortak normlara ve uygulamalara sahip olan grup üyeleri, belirli ahlaki standartların oluşmasını ve sürmesini sağlarlar. Bu gruplarda bir değişim gerçekleşmektedir. Aynı zamanda, bağlılık duydukları ortak semboller ve ritüeller vardır. Bu özelliklerden dolayı, bu gruplar topluluk olarak nitelendirilebilir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 26). İlk olarak Rheingold tarafından adlandırılan sanal topluluk kavramı, yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplarda özellikle topluluk/cemaat niteliği ön plana çıkmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 24). Sanal topluluklar, genel olarak, sosyalleşme ve işbirliği amacıyla bir araya gelen işbirlikçi medya sistemi kullanıcılarını ifade etmektedir. Web tabanlı iletişimin ilk destekçileri, "sanal ilişkilerin" bağımsızlığına odaklanmıştır. Böylelikle, kullanıcı katılımı yoluyla "topluluk" duygusuna ulaşılmıştır (Akar, 2010: 109). İstedikleri zaman ve uzamda bir araya gelen bu topluluklar, ortak ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde grup üyeleri, zaman içinde birbirlerini tanıyarak ve birbirlerinin farklılıklarını benimseyerek mevcut ilişki durumunun güçlenmesini sağlamaktadırlar. Böylece bir topluluk bilincinin ihtiyacını oluşturan, sosyal etkileşim ve iletişimin zemini oluşmaktadır.

Sanal veya çevrimiçi topluluklar; teknik altyapı gerektiren platformlarda bir araya gelen insanların diğerleri ile etkileşim içinde bulunduğu, özel bir ilgi alanı ile ilişkili, sosyal ilişkilere imkân tanıyan ve insanların biz bilincine sahip olabileceği insan gruplarıdır (İşlek, 2012: 61). Sanal topluluklar, benzer ilgi alanlarına sahip insanların internet üzerinden birbirlerini bulabileceği ve sohbet edebileceği yerlerdir. Ticari işlem ve müzayede yapılan yerler olarak kurulan sanal topluluklar, ilk olarak ticari değil de kafe

işlevi görmüştür (Gupta ve Kim, 2004: 2679). Ancak, sanal topluluklar zaman içinde kitlesel üretim ve piyasada artan rekabet sonucunda, işletmelerin mesajlarını iletmek üzere yararlandıkları ticari kanallardan biri haline gelmiştir. Böylece sanal topluluklar üyelerin karşılıklı iletişim kurabildikleri sosyal bir ortam olma özelliğine ek olarak, işletmelerin belirli menfaatler doğrultusunda tasarladıkları mesajlarını iletebildikleri ticari bir kanal olma özelliğini de kazanmıştır.

Sanal marka toplulukları ise, üyeleri arasında ilgi ve hayranlık duyulan belirli bir ürünün zaman ve mekân kısıtı olmaksızın kullanımına dayalı yapılandırılmıştır bir gruptur (Muniz ve O'Guinn, 2001: 414). Birbirlerine karşılıklı duygusal bağlılık hisseden ve gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip olan topluluk üyeleri, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşmaktadırlar. Üyeler ayrıca ortak efsane, değer ve törenleri bünyesinde barındıran kendilerine özgü bir dil yapısına sahiptir (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 45; Cova ve Pace, 2006: 1095'ten aktaran; Ventura, 2012: 198). Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasındaki bir dizi yapılandırılmış sosyal ilişkilere dayalı, özelleştirilmiş ve coğrafik sınırları olmayan bir oluşumdur. Bu toplulukların merkezinde markalandırılmış ürün ya da hizmet söz konusudur (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Bu nedenle, sanal marka topluluğu üyeleri, genellikle organizasyondan bağımsız olarak, genellikle ürünle ilgili kapsamlı bilgilere sahiptirler ve ürünle ilgili tartışmalara katılırlar. Ayrıca, üyeler, yeni ürünlere yönelik fikirler geliştirilirken ve problemler çözümlenirken birbirlerini desteklerler (Wu ve Fang, 2010: 570). Belirli bir marka kullanıcıları ve sempatizanlarının bir araya gelerek oluşturdukları bu sanal marka toplulukları, markaya yönelik her türlü bilginin paylaşıldığı ortak bir platformdur. Üyeler bu platformda, hem markaya ilişkin fikirlerini hem de üyeler tarafından belirlenen herhangi bir konu ile ilgili kanaatlerini paylaşmaktadırlar. Böylece, üyeler kullanıcı oldukları markanın tanınırlığını ve bilinirliğini arttırırken, istedikleri sosyal kimliklere bürünmekte ve sohbet edebilecekleri yeni arkadaşlar edinmektedirler.

Muniz ve O'Guinn'in belirttiği üzere; bir grubun topluluk olabilmesi için üç önemli özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Birinci özellik, üyelerin birbirlerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta olmayanlardan ayrılan bir kolektif his olan "aidiyet bilinci"dir. İkinci özellik, bir topluluğun paylaştığı "ortak ritüel ve geleneklerin varlığı"dır. Bir topluluğun ortak tarihi, kültür ve bilincini bunlar sürdürür. Üçüncü özellik ise, bir toplulukta bir bütün olarak topluluğa ve onun bireysel üyelerine karşı taşınan zorunlulukları ve görev hissini oluşturan "ahlaki sorumluluk hissi"dir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413). Paylaşılan tutumlar ve görünen benzerliklerin yüksek oluşu aidiyet bilincinin belirleyici unsurlarıdır. Ortak ritüel ve geleneklerin varlığı, belirli davranışsal norm ve değerleri kutlamak ve öğretmek için tasarlanmıştır. Ahlaki sorumluluk anlayışı için ise, kolektif bir hareketten bahsetmek mümkündür (Tosun, 2010: 293). Bir grubun topluluk vasfına sahip olabilmesi için gerekli olan bu üç özellik aracılığıyla, üyeler arasında karşılıklı sadakate dayalı uzun süreli bir ilişki biçiminin gelişmesi söz konusu olabilir. Üyeleri bir araya getiren ve onlara bir yol haritası sunan bu özellikler, topluluğu ayakta tutan üç sacayağına benzetilebilir.

Marka topluluğu, bir pazarlama aracı olarak büyük bir potansiyele sahip bir olgudur. Bir markaya ortak bağlılık duyan tüketiciler artık birbirleriyle bilgisayar üzerinden bağlantı kurabilirler. Bu ağlar genellikle, markanın yaratıcılarından bağımsız olarak ortaya çıkar. Topluluk üyeleri, kurumlardan gelecek tepkilere karşı önlem almış olsalar da, bir kurumun ürünü üzerine yapılan doğal konuşmalar, güçlü bir geribildirim sağlar

(Solomon, 2004: 176). Bu toplulukların bazıları, genişleyen bir sosyal iletişim ağı vasıtasıyla, dijital içeriğin ve etkileşimin yaygınlaşmasını desteklemektedir. Çünkü sanal topluluklar; müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama aktiviteleri açısından, perakendeciler, müşteriler ve satıcılar arasındaki işbirliğinin potansiyelini arttırmaktadır. Sosyal ilişkilere imkan tanıyan internet teknolojisi aracılığıyla, işletmeler marka topluluklarındaki alıcı ve satıcı etkileşimi üzerinde durmaktadır (Wang vd., 2016: 57). Bu nedenle, bir marka topluluğu, şirketler için yalnızca üyelerin birbirleriyle kaynaşıp marka ile ilgili deneyimlerini paylaştığı sosyal bir ortam olma özelliğinden daha fazla anlam ifade etmektedir. Şirketler, marka toplulukları aracılığıyla markanın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmamanın yanı sıra; yeni ürünlerin tanıtımını yapmakta, yeni müşteriler kazanmakta, büyük gelirler elde etmekte ve kriz durumlarını bilginin hızlı dolaşımı sayesinde kolaylıkla atlatabilmektedirler.

Markalama

Markalama bir kuruma ait tüm ürünlerin marka denkliklerinin ve değerinin maksimize edilebilmesi için kullanılacak marka unsurlarının kategorize edilmesidir. Markalama aracılığıyla, yeni ve mevcut ürünlere uygulanacak olan yeni veya farklı marka unsurlarının niteliğine karar verildiği ifade edilebilir (Tosun, 2010: 169). Markalama sürecinde, müşterilerin markayla kurduğu her etkileşim düzeyinde ortaya çıkan deneyimin olumlu bir algı oluşturacak şekilde planlanması gerekmektedir. Burada ifade edilen deneyim, markanın satın alınması sırasında, sonrasında ve alınan ürünün kullanımını aşamasında elde edilen tatmin olabileceği gibi, markayı kullanmaktan dolayı sahip olunan duygusal faydanın yarattığı doyum olarak da düşünülebilir (Elden, 2009: 103). Dolayısı ile markalama süreci ile hem ürün hem de tüketici için uygulanacak olan stratejilere karar verilir. Ürüne yönelik uygulanacak stratejilerde ürünün değerinin artırılmasına; tüketicilere yönelik uygulanacak stratejilerde ise, tüketici tatmin düzeyinin yüksek tutulmasına özen gösterilmelidir.

Markalama, ürünün satın alınma öncesi ve sonrası tüm aşamalarında planlanan etkinlikleri kapsayan uzun vadeli bir süreçtir. Markalamada temel amaç, ürünü farklılaştırmak ve ürüne değer katmaktır. Bir marka önemli bir değer kaynağı olduğu için, yatırım ve özel bir yönetim gerektirir. Bu doğrultuda, lider markalara sahip olan şirketlerin genellikle yaptıkları şeyler; markayı büyütme, markanın değerini arttırmak ve performansını yükseltmektir (Brymer, 2003: 68). Ürünü gösteren bir işaret olarak değerlendirilen markalama çalışmaları ile işletme yöneticilerinin marka hakkında vermeleri gereken kararlar saptanmaktadır. Ürünün fiziksel şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımı gibi unsurlarına eklenecek yeni değerler aracılığıyla, markaların etkinliği artırılmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 302). Çünkü markaya eklenecek olan her değer, marka tutumunu olumlu yönde besleyerek satın alma davranışını etkiler. Ayrıca, markanın rakipleri arasından kolayca ayırt edilmesini sağlar ve markanın tüketicilerin zihnindeki önemini artırarak marka sadakatinin oluşmasını kolaylaştırır.

Markalama; kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinde, 20. yüzyılın dörtte üçünü oluşturan bir süreçte, çoğunlukla tüketici mal ve hizmetlerini ön planda tutan bir konumdaydı (Blackett, 2003: 20). Ancak, günümüzde endüstriden üretime ve hizmet sektörüne değin çok geniş bir alanda büyük çapta bir değişim yaşanmıştır. Finansal ve boş zaman hizmetlerine olan talep artışı, insanların ürünlere daha seçici davranması ve ürünleri zor beğenmesi gibi nedenler, markalama çalışmalarına olan kavrayışın önemini

arttırmıştır (Blackett, 2003: 21). Ayrıca, pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ile birlikte; fiziksel mallar, hizmetler, internet aracılığıyla satılan ürünler, spor, sanat ve eğlence olayları, coğrafik yerler ve fikirler gibi tüm ürün kategorilerinin markalanması söz konusu edilmeye başlanmıştır (Ural, 2009: 6-12). Bu durum, markalama çalışmalarının önemini artırırken markalama yapılacak olan alanın da çeşitliliğini zenginleştirmektedir. Planlı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen markalama çalışmaları, yalnızca yeme, içme ve giyinme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılayan ürünler için değil; serbest zaman etkinliklerini ve çeşitli hizmet dallarını kapsayan alanlar için de uygulanması gereken faaliyetleri içermektedir.

Markalama çalışmaları gerçekleştirecek olan şirketlerin amaçlarının neler olabileceğine dair sistematik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, 1976 yılından sonra üretilen binlerce ürünün yer aldığı bir listeden 276 farklı marka seçilmiştir. Çalışmada, nadiren satın alınan ürünler ve tekstil ürünleri dâhil, farklı kategorilerden 115 marka bulunmaktaydı. Bazı markaların bir amacı taşıdığı görülürken, çoğu markanın birden çok amacı taşımakta olduğu görülmüştür. Ancak çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, markalama amaçlarının 7 farklı noktada toplandığı saptanmıştır (Tauber, 1988: 29). Bu amaçlar aşağıda kısaca belirtilmektedir (Tauber, 1988: 29; Tosun, 2010: 169). Amaçlar gözden geçirildiğinde; markalama faaliyetlerinin; genel olarak kurumun, markanın, ürünün geliştirilmesi ve tüketicilerin tatmin düzeyinin yüksek tutulması üzerine yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir.

- Belirli bir ürünü farklı biçimlerde sunmak
- Belirli bir ürüne ayırt edici bir tat, içerik veya bileşen eklemek
- Belirli bir markayı, başka bir marka ile bileşik biçimde sunmak
- Ana markayı tüketicilere bazı avantajlar sağlayan başka yan ürünlerle birlikte sunmak
- Ürünü, kurumun algılanan uzmanlık alanı kapsamında sunmak
- Ürünü, markanın farklılaştırıcı yararlarına dayalı özellikleri kapsamında sunmak
- Ürünü, markanın farklılaştırıcı imaj ve saygınlığına dayalı sunmak

Sanal Marka Topluluklarının Markalama Üzerindeki Rolü

Günümüzde markalama ve halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medyada çevrimiçi paydaşların önemini kavramaya başlamıştır. Çünkü sosyal medya ortamları; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar, vb. neredeyse milyonlarca insanın bir tüketici olarak seslerini birbirine duyurması açısından çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kişiler seslerini sadece milyonlara değil, bu yolla firmalara da duyurmaya başlamışlardır (Alıklılıç, 2011: 14). Ancak internette yaklaşık 2 milyon insanın çevrimiçi toplulukta yer almasına rağmen, bunların içinde markalar ile özel bir ilişkiye sahip bulunanların oranı yüzde 0,1'e ulaşmaktadır. Belki de bu durum, neredeyse bütün markaların kullanıcıyı iletişimlerinin merkezine oturtmaktaki başarısızlıklarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, markaya düşen rol, ortak bir zemin ve güçlü bir aidiyet duygusu yaratarak insanları birbirine bağlamaya çalışmaktır (Lindstrom, 2006: 194) Çünkü markaların insanlar arasında sevilbilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için, geleneksel medyanın sunduğu kanalların yanı sıra, alternatif medya kanallarında da yer alması gerekir. Bu noktada, sosyal medya ortamları marjinal hedef kitleye ulaşması,

zaman ve mekan avantajları sağlaması ve maliyetinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı işletmelere geniş imkanlar sunmaktadır.

Özellikle sanal marka topluluklarının markalama süreci içindeki önemini bilmek marka yöneticileri için çok önemlidir. Çünkü sanal marka topluluklarında üyelerin birbirleriyle karşılıklı etkileşime geçmesi ve tecrübelerini paylaşması söz konusudur. Üyelerin çeşitli aktivitelere katılması sonucunda topluluk bilinci oluşmakta ve bir topluluğa ait olma duygusu gelişmektedir. Böylece, marka ve topluluk üyeleri arasında güven ve adanmışlık artmaktadır (Aslan ve Öztürk, 2015: 63). Bugün pek çok marka sempatisanı, sanal marka topluluklarına katılmaktadırlar. Çünkü hem markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili deneyim edinmek hem de belirli bir ürün, şirket ya da kullanıcılar hakkında bilgi elde etmek istemektedirler. Tüketicilerin sanal marka toplulukları ile ilgili kurduğu bağ; paylaşım, öğrenme, geliştirme, destekleme ve sosyalleşme gibi ikincil işlemleri kapsayan bir sözleşme niteliğindedir. Bu durumun pozitif sonuçları; markaya güvenin, sadakatin, farkındalığın ve pozitif ağızdan ağza iletişimin gelişmesidir (Rosenthal ve Brito, 2017: 376). Böylece sanal marka toplulukları ile tüketiciler sosyalleşme imkânı elde ederlerken, markalar ise planladıkları amaçlara ulaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Her iki kesim için de sayısız avantajlara sahip olan sanal marka toplulukları, uygulama sahası her geçen gün artan önemli bir sosyal medya platformudur.

Bir markanın hayranları arasındaki bir dizi yapılandırılmış sosyal ilişkiler üzerine dayandırılmış olan sanal marka toplulukları; ürün bilgisi yaymak, hizmet desteği yürütmek ve müşterileri eğitmek için pek çok işletmenin yararlandığı bir internet platformudur. Çoğu işletme, sanal marka topluluklarını pazarlama aktiviteleri içine dahil etmektedir (Wang vd., 2015: 577). Sanal topluluklar, aynı zamanda, işletmelerin markalarıyla ilgili geri bildirim elde etmelerini kolaylaştıracak önemli bir kaynaktır. Tartışma gruplarında yapılacak tartışmalar ya da fikir alışverişleri marka yöneticileri için oldukça değerli bilgilerdir. Bunun nedeni, tüketicilerin marka algılamalarını, çağrışımlarını ve sadakatlerini öğrenmenin, hem daha kolay hem de daha hızlı gerçekleşmesidir. Bu iletişimin sürekli olarak gerçekleşiyor oluşu da bilginin güncelliğini kaybetmeden sürekli olarak elde edilmesi anlamına gelmektedir (Tosun, 2014: 657). Sanal marka toplulukları aracılığıyla, işletmeler karşılıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirerek, mevcut tüketicilerini daha iyi tanıyabilirler ve onlardan daha hızlı geribildirim alabilirler. İşletmeler, ayrıca, sanal marka topluluklarının etkin bir şekilde kullanımı yoluyla, büyük bir rekabet avantajı sağlayabilirler ve yeni fikirler elde edebilirler (Bahar, 2015: 65). Bu nedenle, sanal marka toplulukları, işletmeler için, müşteriler hakkında gereksinim duydukları anda bilgi elde etmeleri ve günceli yakından takip ederek değişimlere kendilerini kolayca uyarlamaları açısından önemli ve alternatif bir sosyal medya ortamıdır.

Sanal marka topluluklarının artan popülaritesi; tüketiciler için, tercih ettikleri markalara ilişkin deneyim ve coşku elde edebilecekleri; markalar içinse tüketicilere istenen yer ve zamanda ulaşılacakları sosyal bir platform sunmaktadır. İletişimsel ve etkileşimsel yetenekleri ile sanal marka toplulukları, markalarını geliştirmeleri için işletmelere markalama sırasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Dünyanın en büyük markalarından birçoğu; tanınmak, müşterilerine mesajlar göndermek ve aynı zamanda uzun vadeli tüketici- marka ilişkileri kurmak için sosyal ağlarda yer almaya başlamıştır (İslam ve Rahman, 2017: 97). Ayrıca, sanal marka topluluklarının müşteri katılımını arttıran; markaya etkin bir şekilde bağlılık, olumlu ağızdan ağza iletişim, güçlü marka bağlantıları, güven, sadakat ve memnuniyet gibi pozitif sonuçları mevcuttur (Rosenthal

ve Brito, 2017: 376). Sanal marka topluluklarının farklı marka amaçlarına (tüketici tatmini, marka sadakati, geribildirim ve ürün inovasyonu vb.) olan katkısı; spor, motorlu taşıtlar (Harley Davidson), araba klüpleri, tema parkları ve Nutella gibi erişilebilir ürünler gibi çeşitli bağlamlardaki markalar için kanıtlanmıştır (Popp ve Woratschek, 2016: 184). İşletmeler, rakip markalar arasından ayırt edilebilmek ve mevcut sorunları kolayca atlatabilmek için alternatif yollar denemelidirler. Bu noktada, sanal marka toplulukları, işletmeler için, alternatif bir yol sunmaktadır. İşletmelerin sanal marka topluluklarına gereken önemi vermelerinin ve bu konuda yeterli donanımına sahip olmalarının onları uzun vadede başarıya taşıyacak önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.

PlayStation Sanal Marka Topluluğu

PlayStation, Sony Computer Entertainment tarafından geliştirilen bir video oyun konsolu serisi markasıdır. Marka ilk olarak 1994 yılında Japonya'da tanıtılmış ve piyasaya sürülmüştür. PlayStation 1, dünya çapında 100 milyonun üzerinde bir satış rakamına ulaşan ilk video oyun konsoludur. Ardından üretilen PlayStation 2, 150 milyonun üzerinde elde ettiği satış ile en çok satılan video oyun konsolu olmuştur. Serinin üçüncüsü olan PlayStation 3 ise, 50 milyonun üzerinde bir satış elde etmiştir. Bu oyun konsollarını, 2004 yılında ilk taşınabilir oyun serisi olan PlayStation Portable, ardılı olan PlayStation Vita ise 2012 yılında piyasaya sürülmüştür. Günümüzde, PlayStation markası altında, dört ev konsolu, iki taşınabilir konsol, bir medya merkezi, çevrimiçi servis, telefon ile birlikte çeşitli oyun kumandası ve dergiler yer almaktadır (Wikipedia, 2017). Bu noktada, PlayStation markasını, özellikle serbest zamanlarda tercih edilebilecek alternatif ve zengin eğlence araçlarına sahip olması nedeniyle, bir oyun endüstrisine benzetmek mümkün olabilir.

J

aponya kökenli bir marka olan Sony tarafından üretilen oyun serilerini oluşturan PlayStation, görüntünün aktarılabilirdiği bir televizyon ve PlayStation aksesuarlarıyla oynanabilmektedir. Bu aksesuarlar; görüntü kablosu, güç kablosu, kumanda kolu ve hafıza kartı olarak sıralanabilir. PlayStation oyunları; aksiyon, strateji, zekâ, macera ve yarış olmak üzere pek çok farklı türlerde üretilmektedir. Bu sayede, çok geniş bir hedef kitesine seslenmektedir (Altıntaş, 2013). PlayStation markası, pratik ve çok yönlü oyun grafikleri açısından çeşitli alternatifler sunmaktadır. Ayrıca, PlayStation oyun konsollarının gerçeğe yakın bir biçimde tasarlanmış olması oyunların ilgiyi toplamasında etkin olmuştur. Özellikle üretilen son oyunların içerdiği gelişmiş teknolojiler sayesinde, videolar yüksek çözünürlükte izlenebilmektedir (BilgiBaba, 2016). Ülkemizde de PlayStation oyunlarının oynanabildiği pek çok kafeler bulunmaktadır. Oyun ister satın alınarak, ister PC ve tablet üzerinden, isterse PlayStation kafelerinde oynanabilmektedir. Bu durum, oyunun çok geniş bir hedef kitleye ulaşmasında etkili olmaktadır.

PlayStation sanal marka topluluğu ise, Sony Interactive Entertainment Europe Limited tarafından, 1995'ten bu yana oyuncular için açılmış olan bir topluluktur. Bu platformda, oyuncuların farklı deneyimlerle, maceralarla ve binlerce karakterlerle buluşmaları sağlanmaktadır. Özellikle PlayStation 4, PlayStation 3 ve PlayStation Vita gibi hizmetlerle oyuncuların iletişim kurmaları kolaylaştırılmaktadır (Playstation.com, 2017). PlayStation sanal marka topluluğu içinde, bir kullanıcı kendi sosyal medya hesabı ile diğer bireysel kullanıcılara ulaşabilir ve çevrimiçi oyun yükleyebilir. Her geçen gün daha da artan sosyal medya kullanımı ile, PlayStation marka topluluğu da

global ölçekte büyümektedir. “Call of Duty” ve “Grand Theft Auto (GTA)” gibi bireysel oyunların bile kendilerine bağlı büyük toplulukları vardır. Örneğin GTA oyunu, çevredeki toplulukları oyuna bağlamak için gerçek hayattaki yerleri kullanır ve bireyler gibi bu topluluk da gerçekçidir (Hazeldine, 2015).

PlayStation sanal marka topluluğu, oyuncuların bağlanacağı bir çevrimiçi alan sağlama konusunda önemli bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar; farklı oyunlara, ilgi alanlarına veya ihtiyaç duydukları destek türüne göre, çıkarlarını gözetebilirler. Ayrıca topluluğun geri bildirim, savunma ve destek sütunları gibi hizmetlerinden yararlanabilirler. Topluluk, PlayStation’ın bağlı YouTube ve Twitter’deki sosyal medya kanallarıyla yakından bağlantılıdır. Böylece kullanıcılar hem PlayStation markası hem de kullanıcıların kendileri tarafından üretilen içeriği deneyimleyebilirler. Topluluğun en güçlü yönlerinden biri, kullanıcıların içerik oluşturabilmesidir. PlayStation, çevrimiçi oyun kliplerini doğrudan çevrimiçi yüklemesine olanak tanıyan yeni özellikleri ile birlikte, topluluğun gücünü arttırmaya devam edecektir. Markanın anahtar gücünü; kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin neredeyse sınırsız kapasite ve ölçekte olması, farkındalık yaratması ve tüketici dokunmatik alanlarına değer katması gibi unsurlar oluşturmaktadır (Hong, 2015). Böylece marka; hem işletmenin çabası hem de topluluğun desteği ile kendini yenilemekte, büyümekte ve gelişmektedir. Üyelerin -kendi iletileriyle dünyalarını biçimlendirmeleri gibi- toplulukta aktif birer konum üstlenmeleri, markalar için ufuk açıcı fikirler vermektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Sanal marka topluluğunun markalama alanında kullanımına dair bir değerlendirme sunmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç dâhilinde, ‘yargısal/ amaçlı örneklem’ metoduyla seçilen, bir sanal marka topluluğu olan PlayStation Türkiye Forumu örneğinden yola çıkılmıştır. PlayStation Türkiye Forumu, en aktif sanal marka topluluklarından biridir. Bu forum aracılığıyla, PlayStation kullanıcıları ilgi alanlarına yönelik oyunları bulabiliyor ve açtıkları ‘SEN’ hesabı ile topluluk üyeleriyle tanışıp kaynaşabiliyorlar. Ayrıca kullanıcılar, PlayStation Türkiye Forumu’nda, yeni arkadaşlıklar edinmek istedikleri, oyunla ilgili destek veya tavsiyeye ihtiyaç duydukları, etkinlik ve yarışmalara katılmak istedikleri ve ilgilendikleri oyunları temel alan bir dizi bloga veya ‘oyuna’ katılmak istedikleri takdirde topluluğun imkânlarından kolaylıkla yararlanabilmektedirler.

Çalışma kapsamında, PlayStation Türkiye Forumunun, Muniz ve O’Guinn’in ifade ettiği (2001), bir marka topluluğunun temel unsurlarını oluşturan “ortak bilinç”, “ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki kurallar” özelliklerini markalama çerçevesinde nasıl kullandığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Demir’in çalışmasında kullandığı yöntem benzer bir şekilde (2008: 120), çalışmada kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan doküman taraması yöntemi kullanılmıştır. Gurbetoğlu, doküman tarama yöntemini, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir açıdan ortaya konmasına ilişkin bir sürecin izlendiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlar (2015: 13). Kümbetoğlu ise, doküman tarama yöntemini; niteliksel araştırmaların ön aşamasında ve diğer aşamalarında kullanılan ikincil veri kaynakları olarak tanımlar. Dokümanlar metin biçiminde olabileceği gibi görsel ve işitsel olarak da düzenlenmiş olabilir (2015: 145). Bu doğrultuda, doküman taraması kapsamında PlayStation Türkçe Forumu olarak tanımlanan gruba ait, «<http://community.eu.playstation.com/>

t5/T%C3%BCrk%C3%A7e-Forum/ct-p/cTR”³ isimli web sitesinde yer alan bilgi ve belgeler incelenmiştir. Forum ile ilgili bilgi ve belgelere; 2 Mart 2017- 5 Nisan 2017 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Üyeler Arasındaki Aidiyet Bilinci

PlayStation Türkiye Forumu tutkunları, marka ile kurdukları ortak bir bilincini pek çok şekilde göstermektedirler. PlayStation markası, dünyanın birçok ülkesinde, büyük bir çevrimiçi oyuncu topluluğuna sahip olmasına olanak tanıyan ve birbiriyle etkileşim halinde bulunan forumlara sahiptir. Topluluk üyeleri, bu forumlarda, oyun oynamanın dışında, diğer üyeler ile kaynaşarak ortak bir aidiyet bilincini farklı biçimlerde yansıtabilme imkânı elde etmektedirler. Örneğin, topluluğun sunduğu pek çok avantaj, fırsat, etkinlik ve organizasyonlardan yalnızca topluluk üyeleri yararlanabilmektedir. Topluluk üyeleri, ihtiyaç duydukları herhangi bir konu ile ilgili olarak istedikleri zaman birbirleri ile sohbet edip, birbirlerine danışabilmektedirler. Örneğin, bazı konular hakkında üyelerin paylaştıkları mesajlarda, topluluğun bir aidiyet bilincine sahip olma gayreti içinde olduğu görülmektedir. “Selam PlayStation Türkiye ailesi, daha fazla Türkçe fragman yükleyebilir misiniz? Başarılarınızın devamını diliyorum.» «Kardeşlerim bu oyunu aldım ama tam oynayamıyorum sizce bu neden kaynaklanmaktadır?» «Begüm, Ceyhun»a yeni bir PS4 alıyor ve Ceyhun mutluluktan havalara uçuyor! Ceyhun, Begüm»e PS4»ü sevdirmeye planında adım adım ilerliyor.» «PlayStation tutkunları için ideal haftasonu “Ye, uyu, oyna, tekrarla :)”

PlayStation topluluk üyeleri arasındaki aidiyet duygusunu pekiştiren en önemli unsurlardan biri de, PlayStation oyun konsolunun tüm tutkunlar için ortak oluşudur. PlayStation, televizyon veya diğer görüntülü ünitelere bağlanılarak kullanılabilen bir oyun konsolu ve konsol için üretilmiş olan dualshock isimli bir yön kontrol sisteminden oluşmaktadır. Dikdörtgen bir tasarıma sahip olan oyun konsolu, büyük bir depolama alanına ve DVD oynatıcısına; titreşim özelliği sayesinde sanal hislerin algılanmasına olanak sağlayan dualshock kontrol sistemi ise, çeşitli fonksiyonlar üstlenen düğmelere sahiptir. Modellerinde, renklerinde ve tasarımlarında farklılıklar olsa da, PlayStation oyun konsolunun ortak oluşu; biz bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü topluluk üyeleri, bu özellikler sayesinde, oyun DVD’lerini kolayca değiş tokuş edebilmekte, kırılan ve bozulan parçalarını değiştirip tamir ettirebilmekte ve her konuda birbirlerinden yardım alabilmektedirler. Topluluk üyeleri, ülkenin herhangi bir yerinde yer alan ve daha çok PlayStation oyun konsolu satın almak isteyip de alamayan oyun severlerin tercih ettikleri salonlara gittiklerinde, oradaki PlayStation tutkunları ile kaynaşarak tanışık oldukları konsollardan istedikleri oyunları karşılıklı oynayabilmektedirler. Böylece, birbirlerini hiç tanımayan bireyler, benzer bir ilgi alanı etrafında bir araya gelerek sosyalleşmekte ve bir bilinci edinmektedirler.

PlayStation topluluğu, PS Store menüsü altında, hem oyun severlerin topluluğa üye olmalarını teşvik etmek, hem de topluluk üyeleri arasındaki aidiyet bağlarını güçlendirebilmek amacıyla yalnızca topluluk üyelerinin yararlanabildiği indirimleri gerçekleştirmektedir. Üyeler, ortak bir ilgi alanına sahip olan bireylerin yer aldığı bir topluluğa üye olduklarında, hem topluluğun sunduğu imkânlardan yararlanabilmekte hem de her türlü gelişmelerden kolayca haberdar olabilmektedirler. Nitekim, üyeler

3 Detaylı bilgi için, URL: <http://community.eu.playstation.com/t5/T%C3%BCrk%C3%A7e-Forum/ct-p/cTR>

için en önemli avantajlardan olan; “Kara Cuma” indirimleri, yaz indirimleri, yeni geliştirilen oyunlar için yapılan Vita indirimleri, çeşitli oyunlar için yapılan % 60’a varan indirimler, belirli bir süre devam eden Big in Japan indirimleri ve dijital olarak satılan oyunlar için yapılan Dijital İndirimler gibi özel indirimlerden yalnızca topluluk üyeleri yararlanabilmektedir. Bu durum, markalama çerçevesinde satış, tanıtım ve marka sadakatinin gelişmesine katkıda bulunurken; üyeler arasında artan bilgi paylaşımı ve samimiyet neticesinde aidiyet bilincinin yerleşmesine yardımcı olmaktadır.

PlayStation topluluğunun, aidiyet bilinci içinde değerlendirilebilecek olan önemli uygulamalarından bir diğeri de, “PSN Kardeşliği”dir. PSN Kardeşliği, iki kişinin birlikte, ücretini yarı yarıya ödeyecek biçimde, dijital oyun satın almasını sağlayan bir yöntemdir. Özellikle fahiş fiyatlı oyunların satın alınmasında, üyelerin daha az ücret ödemesine olanak tanıyan bu uygulama; oyun severlerin PS Store menüsünden aksiyon, macera, strateji ve savaş gibi farklı türlerdeki oyunları daha indirimli bir şekilde satın almasını sağlamaktadır. Kardeşlik yöntemi ile üyeler, bazı dijital oyunları yarı fiyatından bile daha düşük bir fiyatla satın alırken, bir aidiyet bilinci doğrultusunda hareket etmektedirler. Çünkü yaygın bir uygulama olan kardeşlik yöntemi ile üyelere, çeşitli oyunları tecrübe etme fırsatı sunulurken, aidiyet bilincinin gelişmesine katkıda bulunacak kardeşlik vurgusunun altı çizilmektedir. Böylece, ortak bir beğeni doğrultusunda satın alınan dijital oyunlar aracılığıyla; üyeler arasındaki ilişkilerin sürekliliği sağlanmaktadır.

Üyeler Arasındaki Ritüel ve Gelenekler

PlayStation Türkiye Forumu, Sony Intertactive Entertainment Europe Limited şirketi bünyesine dâhildir. Forumun temel amacı, ‘hakkımızda’ menüsünün altında yer alan bilgilerden çıkartıldığı üzere; video-oyunculuk alanında güvenli ve nitelikli oyun üretimini sürdürerek maksimum düzeyde başarı sağlamak ve nitelikli video oyun kullanım bilincini genç kitleler arasında yaygınlaştırmaktır. Böylece, video-oyunculuk alanının gelişmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda yola çıkan PlayStation Türkçe Forumu’nun sürdürdüğü temel çalışma konularının bir kısmı; herhangi bir PS one, PlayStation®2, PlayStation®Portable, PlayStation®3, PlayStation®Vita, PlayStation®TV veya PlayStation®4 gibi oyun ve eğlence sistemlerini geliştirmek üzerine kuruludur.

Topluluk üyeleri, kendi aralarındaki iletişimi sürdürmek ve marka sadakati oluşturmak amacıyla, ulusal ya da tercihe bağlı olarak uluslar arası düzeyde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedirler. Düzenlenen bu etkinliklerin bir kısmı; Sahaların Kralı, Evolve, Little Big Planet, Shiftlings Eğlence ve The Order: 1886 gibi çeşitli yarışmalardan oluşmaktadır. Marka, bu yarışmalar ile rekabetin niteliğini arttırmaktadır. Oyuncular yepyeni oyuncularla tanışma ve cazip ödüllere sahip olma fırsatı yakalamaktadırlar. Yine sitenin ‘Kapalı Yarışmalar’ başlığı altında, özel kurallar ve şartlar sağlanarak başvuru yapılabilecek farklı yarışmalardan söz edilmektedir. Örneğin; “Nier: Automata-Pod Tasarla”, “Horizon Zero Dawn- Kendi makininizi tasarlayın”, “Bound Fotoğraf Modu” ve “Cadılar Bayramı Kapakları” yarışmalarına katılmak için belirli şartları taşımak gerekmektedir. Marka, bütün bu etkinlikleri daha çok sosyal ağ üzerinden duyurmakta ve düzenlemektedir.

Topluluğun düzenli olarak gerçekleştirdiği -ritüelleşmiş- temel etkinliklerinden biri de, PlayStation markasıyla özdeşleşen ESL oyun turnuvalarıdır. Lindstrom’a göre (2006:

72); markalar, ritüellerin nasıl bir bağlamda ortaya çıktığını ve markalamaya açık bir ritüel potansiyelinin nerede bulabileceğini bilmek zorundadır. Dolayısıyla ürünün teknik özelliği ve potansiyeli neyse markanın buna uygun etkinliklerle adını duyurması doğru bir yaklaşım olur. Bu kapsamda, markalama çerçevesinde PlayStation markası için önemli olduğu düşünülen etkinliklerden biri, oyun turnuvalarıdır. ESL Turnuvaları olarak bilinen PlayStation'ın en popüler oyun turnuvaları; her şeyden önce oyuncuların kendilerini geliştirebileceği ve iddialı oyuncularla rekabeti yüksek maçlar yapabileceği bir arenadır. Bu turnuvalarda, PlayStation'ın başarı ortalaması yüksek oyuncularıyla mücadele etme fırsatı yakalanmakta, yarışılmakta ve eğlenilmektedir. Farklı bölgelerden birçok PlayStation tutkunu; oyunlar, turnuvalar ve maçlar hakkında konuşabilir, kendilerine yeni partnerler bulabilirler. Üstelik 50 avro gibi PSN Store kredisi kazanabilirler.

Etkinlerin yanı sıra, SEN (PSN) hesabına sahip olan topluluk üyelerinin geleneksel olarak yararlandığı avantajlı bir hizmet vardır. Bu hizmet, PlayStation Store menüsü ile bağlantılı olarak, üyelerin aynı zamanda bir de PSN cüzdanına da sahip olmalarıdır. PlayStation hizmet şartlarında belirtildiği gibi, bu cüzdana para yatırmak suretiyle, üyeler kendilerine sunulan hizmetten anında yararlanma imkânına kavuşmaktadır. Ancak PSN cüzdanına yatırılan paranın 24 ay içinde kullanılması gerekmektedir. Çünkü bu cüzdan, bir banka hesabı değildir. Bu cüzdanda yer alan paralar yalnızca, Forum'da yer alan ürünlerin satın alınmasında kullanılabilir. Bu cüzdanda yer alan paralar ile, oyunlar gibi dijital bir içerik, bir PlayStation Plus aboneliği gibi dijital bir hizmet, oyun eklentileri, mevsimlik pasolar, oyun içi ekipman, ön sipariş ve promosyon paketi gibi çeşitli ürünler satın alınabilmektedir.

SEN hesabına sahip olan topluluk üyelerinin geleneksel olarak yararlandığı avantajlı hizmetlerden biri de, yetkili oyun sistemlerinden en verimli şekilde yararlanılmasını sağlayan "PlayStation Plus" abonelik hizmetidir. Sitede yer alan PlayStation Plus Nedir? başlığı incelendiğinde, bu hizmetin PS4™, PS3™ ve PlayStation®Vita sistemleri için birinci sınıf oyun özelliklerine ve özel içerik tekliflerine erişilebileceği avantajlı bir hizmet olduğu görülmektedir. Bu hizmetten PlayStation Store'dan aylık biçimde abonelik alınmak suretiyle yararlanılması tavsiye edilmektedir. Böylelikle, PlayStation Plus aboneliği süresince, ek bir ücret ödmeden, ileri sürüm oyun konsolları içinde belirli oyunlar indirilip oynanabilmektedir. Her ay bu seçeneklere yenileri eklenir ve oyun kütüphanesinin zenginleşmesi sağlanmış olur. Böylelikle, oyun çeşitliliği arttıkça, markanın üye sayısı ve hâsılatı da artmış olacaktır.

Tüm bunlar, markalama çerçevesinde, PlayStation topluluğunun, topluluk üyeleri arasında rekabete ve etkileşime dayalı bir iletişim biçimi oluşturmaya çalıştığı yönünde açıklanabilir. PlayStation markası, iletişim teknolojilerinin gücünden yararlanarak güçlenmekte olduğunun altını çizerek gelişime açık bir marka olduğunun izlenimini uyandırmaktadır. Bu durum, ayrıca, markanın yeniliklere ve farklılıklara açık bir marka olduğunu akla getirmektedir.

Üyeler Arasındaki Ahlaki Kurallar

PlayStation Türkiye Forumu'ndan yararlanmak için öncelikle, kullanım koşullarında belirtildiği gibi; Forum'a üye olup kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapmak gerekmektedir. Bir hesap oluşturmak için en az 18 yaşında olmak gerekmektedir. Oyunlar yaş

derecelendirilmeleri ile kategorize edildiği için, kullanıcılar en az 7 yaşında olmalıdır. 18 yaşından küçük kullanıcılar ailelerinden izin almalıdır. Ardından, 'SEN' (Sony Entertainment Network) (eskiden PSN hesabı olarak kullanılırdı) olarak adlandırılan topluluk hesabı açılmalıdır. Bu hesap, giriş ID, soyadı, kimlik, adres detayları ve telefon numaraları gibi kişisel bilgiler içermektedir. Bu hesap "PSN Hizmet Şartları"nda belirtildiği gibi, kullanıcılara ücretli ve ücretsiz çok çeşitli çevrimiçi hizmetlere ve dijital içeriğe erişim hakkı vermektedir.

Ancak hesap açılırken kullanılan bilgilerin çevrimiçi güvenliği sağlamak amacıyla oyun sırasında paylaşılmaması tavsiye edilmektedir. Forum'da belirtildiği üzere; ilan panoları, sohbet odaları ve sitedeki diğer topluluk alanları halka açıktır. Bu nedenle, kimliği açığa çıkaracak bilgilerin bu alanlarda açıklanması uygun görülmemektedir. Forum'un elde ettiği bu bilgiler, sitenin 'yasal' menüsü altında belirtildiği üzere; PlayStation ürün, hizmet ve promosyonların kullanıcılara tanıtılması amacıyla kullanılabilir. Çünkü var olan bu bilgiler kullanıcı profilinin çıkarılması ve hangi ürünün hangi kullanıcıya seslendiğinin tespit edilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. PlayStation topluluğu; ürün, hizmet ve kampanyaları; kullanıcıların e-postalarına, yasanın izin verdiği ve bireylerden talep edildiği şekilde, pazarlama bilgileri içeren e-bülten yoluyla göndermektedir. Böylece marka, üyelerini en son ürünlerden, oyunlardan ve etkinliklerden haberdar etmektedir.

Ayrıca; PSN hizmet şartlarında belirtildiği gibi, SEN hesabına sahip olan üyeler, bazı ürünlerin nasıl kullanılacaklarına dair özel kurallara tabidir. Örneğin, bazı ürünler; ikamet edilen belirli bir ülkede, satın alma işleminin yapıldığı belirli bir hesap ile belirli bir dönem ya da dönemler boyunca, yalnızca uyumlu olan bir Sony sistemiyle ve işlemin yapıldığı hesap ile ilişkilendirilmiş belirli sayıda uyumlu aygıtla kullanılabilir. Dolayısıyla, topluluk üyelerinin ürünleri satın alırken ve kullanırken, uymak durumunda kaldıkları belirli kısıtlamalar söz konusudur. Bu durum markalama çerçevesinde değerlendirildiğinde; topluluğun, Sony markası şemsiyesi altında olduğunu göstermektedir. Sony markasının oluşturduğu kalite ve dayanıklılık izlenimi, 'hale' etkisi ile tüm topluluğa atfedilmeye çalışılmaktadır.

PlayStation Türkçe Forumu'nun eğlence ve bilgi paylaşım amaçlı kullanılmasını sürdürmek amacıyla, PlayStation topluluk yönetim ekibinin belirlediği "topluluk kuralları" bulunmaktadır. Bu topluluk kuralları, genellikle topluluk üyeleri arasındaki paylaşımların ve davranışların etik sınırlarını belirlemektedir. Örneğin; hesaplara ve kişilere kasten ve maksatlı saldırıları tanımlayan "trolleme"ler önlenmeye çalışılmaktadır. Topluluk kurallarında belirtildiği üzere; forumda arkadaşça iletişim kurulabilmesi için küfür, hakaret ve saldırı içeren mesajlar ile dil, din, ırk, cinsiyet, politik görüş ve kişisel özelliklere ilişkin ayrımcılık içeren mesajlar yasaklanmıştır. Tüm bu kurallar, çevrimiçi güvenliği sağlarken, üyeler arasındaki dayanışmayı arttırmakta ve markaya yönelik olumlu duyguları pekiştirip güçlendirmektedir. Böylece, marka, üyelerine ve topluma karşı sorumlu bir yaklaşıma sahip olduğu izlenimini uyardırmaktadır.

Ayrıca PlayStation Türkçe Forumu'nda yer alan 'kullanım koşulları'nda belirtildiği üzere; özellikle mesaj, yorum, resim, fotoğraf, video, oyun öğeleri ve oyun videoları gibi araçlar vasıtasıyla diğer kullanıcılarla kurulacak iletişimde, kanunlara uygun, terbiyeli ve saygılı bir biçimde hareket edilmesi gerekmektedir. Kısacası, topluluğun iletişim özelliklerinden yararlanırken, üye ve müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere tüm

tarafaların menfaatleri göz önünde bulundurulmalıdır. PlayStation topluluk üyeleri bu özellikler sayesinde, internet üzerinden birbirleriyle emniyetli ve istikrarlı bir biçimde bilgi alışverişinde bulunmakta ve markanın tanınırlığını sürekli hale getirmektedirler.

Tüm bunlar, markalama çerçevesinde düşünüldüğünde, markanın hayran kitlesi arasında bilinçli ve sorumlu bir topluluk bilincinin oluşmasını sağlayan uygulamalardır. Topluluğa üye olduktan sonra, bu üyeliğin uzun süreli olacak şekilde devamını sağlayabilmek için güven ve istikrar gereklidir. Topluluk kuralları aracılığıyla, üyelerin güvenli bir oyun sürdürmesi ve üyeler arasında olumsuz sonuçlara yol açabilecek davranışların önceden engellenmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, PlayStation topluluk üyeleri arasında; saygıya, güvene ve istikrara dayalı çift-yönlü bir iletişim biçimi gelişmektedir. Böylelikle, marka planlanan işletme amaçlarına ulaşmada aşama kaydetmiş olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada günümüzde önemli bir yeri olan sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Bu doğrultuda konuyla ilişkili olarak yargısal örneklem metoduyla, incelenmek üzere PlayStation sanal marka topluluğu seçilmiştir. PlayStation sanal marka topluluğu Sony Interactive Entertainment Europe Limited şirketi tarafından; kullanıcılar için farklı deneyim, macera ve binlerce oyun karakterinin ulaşılabilirliğini erişilebilir kılmak amacıyla 1995 yılında kurulmuştur. Bu topluluk, PlayStation kullanıcılarını bir araya toplayarak bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. PlayStation sanal marka topluluğu dünyada birçok ülkede kullanıcılarına seslenmektedir. Bu kapsamda, çalışmayı sınırlandırmak ve incelemek üzere, PlayStation Türkiye Forumu'nun etkinlikleri ele alınmıştır.

PlayStation Türkiye Forumu'nun, Muniz ve O'Guinn'in bahsettiği, bir marka topluluğunun unsurlarını oluşturan aidiyet bilinci, ritüel/gelenekler ve ahlaki sorumluluklar doğrultusunda yer alan etkinlikleri, markalama çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre, birinci özellik olan "aidiyet bilinci" kapsamında, büyük bir çevrimiçi oyuncu topluluğu olan PlayStation sanal marka topluluğunun birbiriyle etkileşim halinde bulunan pek çok forumlara sahip olduğu görülmektedir. Üyelerin, bu forumlarda yer alan birbirinden farklı konular hakkında paylaştıkları bazı mesajlarda topluluğun bir aidiyet bilincine sahip olabileceği gayreti içinde olduğu görülmektedir. PlayStation oyun konsolunun tüm oyun severler için ortak oluşu da, aidiyet duygusunu pekiştiren unsurlardan biridir. Çünkü tasarımları ve modelleri farklı olsa da oyun konsolu ve dualshock isimli yön kontrol sisteminin aynı oluşu bireylerin bilgi paylaşımını ve samimiyetini arttırmaktadır. Ayrıca, PlayStation topluluğunun gerçekleştirdiği 'PSN Kardeşliği' yönteminde de, üyeler dijital oyunları yarı fiyatına ortaklaşa satın alabildikleri için 'kardeşlik' vurgusunun altı çizilmektedir.

İkinci özellik olan «ritüel ve gelenekler» kapsamında, öncelikle PlayStation Türkiye Forumu'nun amaç ve çalışma biçimlerine değinilmiştir. Markanın temel amacı, video-oyunculuk alanının gelişmesine katkıda bulunmaktır. Marka, oyun ve eğlence sistemleri geliştirmek üzerine kurulu bir disipline sahiptir. Marka, rekabetin niteliğini arttırmak amacıyla, yeni oyuncularla tanışılıp cazip ödüllere sahip olunacak çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. En bilinen örneklerden bir tanesi, markanın özellikle video oyun severlerin bir araya gelmesini sağlayan ritüelleşmiş ESL oyun turnuvalarıdır.

Tüm bunlar, aynı zamanda, topluluğun üyeler için çeşitli avantajlar içeren paketler hazırladığını göstermektedir. Bu avantaj, fırsat, gelenek ve ritüeller; PlayStation sanal marka topluluğunun üyeleri ile arasını her daim temas halinde tutmasında ve samimi ilişkiler geliştirmesinde işe yaramaktadır.

Üçüncü özellik olan «ahlaki kurallar» kapsamında ise, PlayStation Türkiye Forumu'nun bir parçası olabilmek için gereken şartlardan söz edilmiştir. Üye olmak ve üye olarak kalmak için, PlayStation Türkiye Forumu'nda yer alan kullanım şartları, topluluk kuralları ve hizmet şartlarında belirtilen yükümlülükleri taşımak gerekmektedir. Tüm işlemlerden önce üye olmak gerekmektedir. Üyeler arasındaki iletişim biçimini belirleyen davranış kurallarına; güvenli ve istikrarlı bir oyun seyri için ise topluluk kurallarına dikkat etmek gerekir. Özetle, PlayStation markası, tüm bu etkinlik, faaliyet ve hizmetleri sosyal ağların gücünden yararlanarak duyurarak, basit bir ürün olmanın ötesine geçmeye çalışmaktadır. Tanınan ve sevilen bir marka olan PlayStation markası gücünü, aynı zamanda topluluğun gücünden almaktadır.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 107-122.
- Altıntaş (2013). Playstation nedir?, <https://www.merakname.com/playstation-nedir/> (18 Eylül 2013). 19.02.2017.
- Aslan, M. ve Öztürk, S.A. (2015). Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncntrkll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 1(2): 61-96.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 52 (209): 63-72.
- BilgiBaba (2016). Playstation Nedir, Tarihi ve Yardımcı Aletleri Nelerdir? (31 Mayıs 2016). <http://www.bilgibaba.org/yazi/playstation-nedir-tarihi-ve-yardimci-aletleri-nelerdir>. 19.02.2017.
- Blackett, T. (2003). What is a brand?. *Brands and Branding*. R. Clifton (der.) içinde. London: The Economist. 13-25.
- Brymer, C. (2003). What makes brands great. *Brands and Branding*. R. Clifton (der.) içinde. London: The Economist. 65-76.
- Casalo, L.V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities. *International Journal of Information Management* 30, 357-367.
- Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*. 2 (2): 23-40.
- Demir, F. O. (2008). "Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32: 115-128.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama*

ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4, 45-71.

Gurbetoğlu, A. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. 03. 2015). <http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf>. 18.10.2017.

Gupta, S. ve Kim, H.W. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August, 2679-2687.

Hazeldine, L. (2015). Brand communities (13 May 2015). <https://lewishazeldine.wordpress.com/2015/05/13/brand-communities/>. 19.02.2017.

Healy, J.C. ve McDonagh, P. (2013). Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-Creation in Virtual Communities . Journal of Business Research 66, 1528-1540.

Hong, P. (2015). 10 Exceptional Examples Of Brand Communities (15 January 2015). <https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/>. 19.02.2017.

Islam, J.U. ve Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism- Response paradigm. Telematics and Informatics. 34 (4): 96-109.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: KMÜ. SBE.

Jung, N.Y., Kim, S. ve Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. Journal of Retailing and Consumer Services 21, 581-589.

Kümbetoğlu, B. (2015). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam.

Lidstrom, M. (2006). Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak. Çev., Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist.

Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C. (2001). "Brand Community", Journal of Consumer Research. 27 (4): 412-432.

Playstation.com (2017). Oyuna yön verenler, Ev eğlencesi yeniden tanımlanıyor. <https://www.playstation.com/tr-tr/footer/about-us/>. 26.02.2017.

Popp, B. ve Woratscheck, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. Sport Management Review. 19(2): 183-197.

Rosenthal, B. ve Brito, E.P.Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. Business Horizons, 60(3): 375-384.

Solomon, M.R. (2004). Tüketici Krallığı Fethi. Çev., Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat.

Tauber, E.M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. Journal of Advertising Research, August-September, 26-30.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.

Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel.

Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi. VIII (1): 23-40.

Ventura, K. (2012), "Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncüleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi" Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 19(2):197-217.

Wang, Y., Ma, S. ve Li, D. (2015). Customer Participation in Virtual Brand Communities: The Self-Consensual Perspective. *Information & Management* 52, 577-587.

Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z., ve Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management* 54, 56-70.

Wu, S., ve Fang, W. (2010). The Effect of Consumer- to- Consumer Interactions on Idea Generation in Virtual Brand Community Relationships. *Technovation* 30, 570-581.

Wikipedia (2017). "PlayStation", <https://tr.wikipedia.org/wiki/PlayStation>. 19.02.2017.

Toplumsal Sorunlardan Bireyin Dünyasına Zeki Demirkubuz Sineması¹

Mehmet Yılmaz²
Elçin Adıgüzel³

Öz

Bir toplumun her alanında yaşanan değişim ve dönüşümler sinemada karşılığını bulmaktadır. Türk Sineması için de aynı durum geçerli olup son yirmi yılda dünya üzerinde dramatik bir seyir izleyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal olmak üzere pek çok alanda gerçekleşen değişim ve dönüşümler sinemayı doğrudan etkilemiştir. İlk filmi C Blok ile 1999'dan beri topluma ayna tutan Zeki Demirkubuz, filmlerinde konu edindiği toplumsal olaylar ve karakterleri ile anılan gelişmelere tanıklık etmektedir.

Yeni Türk Sinemasının başlıca isimlerinden Zeki Demirkubuz'un filmlerinde toplumsal gerçekçi bir çerçevede ele alınan toplumsal sorunların şekillendiği son derece derinlikli bireysel dünyalar dikkat çekmektedir. Söz konusu dünyalar ve bunlardan topluma yapılan geri dönüşler anlatım üslubu ile incelemeye değerdir. Bu çerçevede yönetmenin C Blok (1994), Masumiyet (1997), Üçüncü Sayfa (1999), Yazgı (2001), İtiraf (2001), Bekleme Odası (2003), Kader (2006), Kıskanmak (2009), Yeraltı (2012) ve Bulantı (2015) olmak üzere 10 filmi kronolojik sırası ile tematik film çözümlenmesi yönteminden yararlanılarak analiz edilmiş ve filmlerin toplum-birey ekseninde kurduğu bağ betimlenmeye çalışılmıştır.

Yönetmenin filmleri hakkında genel bir fikir verme hedefinin yanı sıra, Demirkubuz filmlerine konu olan erkek ve kadın yaşantıları, toplumsal gerçekçilik çerçevesinde karşılıklı bulan sorunların çıktısı olarak ayrıntılı biçimde irdelenmektedir. Keza toplumdaki gerçeklik ile Demirkubuz filmlerinin dramatik uzayı arasında bir bağ kurulmasına odaklanılarak konuya ilişkin gelecek çalışmalara yeni bir boyut kazandırılmak istenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zeki Demirkubuz Sineması, Toplumsal Gerçekçilik, Bireysel Dünyalar, Sinema, Sanat

1 Bu makale Ordu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenen "Toplumsal Gerçekçilik Akımı Perspektifinden Zeki Demirkubuz Sineması" adlı ve TS-1602 proje numaralı yüksek lisans tez projesi ve tezinden üretilmiştir.

2 Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölüm Başkanı, email:mehmet.yilmaz.dr@gmail.com

3 Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Bölümü Yüksek Lisans Mezunlu, email: elcin.adgzl@gmail.com

From Social Problems To Individual's World Of Zeki Demirkubuz's Cinema

Abstract

The changes and transformations occurred in every aspect of a society are found in the cinema. The same is true for Turkish Cinema, the changes and transformations that took place in many fields such as social, cultural, economic and political, which followed a dramatic course worldwide within the last two decades, directly had an impact on the cinema. Zeki Demirkubuz, who has reflected society since 1999 starting with his very first film *C Blok*, testifies to the mentioned developments with social events and characters in his films.

Zeki Demirkubuz, one of the prominent names of the new Turkish Cinema, draws attentions with the individuals' worlds and their responds which were affected from social problems reflected within a social realistic frame in his films. These worlds and their feedbacks on society are worth reviewing in an expressionist way. Accordingly, 10 films of the director, namely *C Blok* (1994), *Masumiyet* (1997), *Üçüncü Sayfa* (1999), *Yazgı* (2001), *İtiraf* (2001), *Bekleme Odası* (2003), *Kader* (2006), *Kıskanmak* (2009), *Yeraltı* (2012) and *Bulantı* (2015) were analysed chronologically using the thematic film analysis method to describe the bond that the films established with society and the individual.

Besides the aim of giving a general idea about the director's films, the male and female experiences which are the subject of Demirkubuz films are examined in detail in the context of social realism. It is also aimed to give a new dimension to future work related to the subject by focusing on the connection between individualistic world which are shaped by social problems and the dramatic space of Demirkubuz films.

Keywords: Zeki Demirkubuz's Cinema, Social Realism, Individual Worlds, Cinema, Art

Giriş

Sinemada gerçek ve gerçekçilik kavramları, konuya yaklaşan kişinin hayata bakış açısı ve içinde bulunduğu toplumsal sınıfın durumuna göre farklılık göstermektedir. Sinema alanında ‘gerçeklik’ kavramıyla ilgili arayışlar ve “nasıl bir sinema” tartışmaları gerçekçilik akımına kadar uzanmıştır. Bu anlayış farklı dönemlerde, farklı eserler ile karşımıza çıkmıştır. Toplumsal gerçekçi anlayışın en önemli rolü ise toplumsal sorunlara karşı betimleyici bir pencere açabilmesidir. Toplumsal gerçekçilik çerçevesinde kabul edilen sorunlar kaçınılmaz biçimde eser sahibinin nesnel yaklaşımı ile sinemasal anlatı konusu olmuştur.

Sinemanın gerçeklik ile olan bağıını irdeleyen geçmiş çalışmalar incelendiğinde sinemada iki farklı gerçeklikten bahsedildiği dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi gerçeklik illüzyonunu gizlemek biçiminde bir ideolojik işlev üstlenen kesintisiz gerçekliktir. Diğeri ise alıcıyı illüzyona olanak tanımayan bir tarzda kullanmaya çalışıp gerçekliğin asıl gayesini gerçeğin bir, hatta birkaç okumasını aktarma alanındaki yetisi olarak değerlendiren estetik bir gerçekliktir (Hayward, 2012:178). Sinemada gerçekçiliği sorun kabul eden yönetmen ve teorisyenler olarak Dziga Vertov, John Grierson, Robert Flaherty, Vittorio de Sica, Paul Rotha ve André Bazin sayılabilir (Coşkun, 2003:152-153). Anılan isimlerden Bazin için kavram, fiziksel ya da görünür gerçeklikten daha geniş bir anlam ifade etmekte; fiziksel gerçekliğin arka planında yer alan “insanın gerçekliği”ne vurguda bulunurken sinemanın gayesinin daha geniş anlamıyla “gerçekliği” alımlayıcısına aktarmak olduğu inancını taşımaktadır (Kibaroglu, 2015: 60).

Gerçeklik olgusunun toplumsal boyuta taşınması ise Lukacs’ın tespitlerinde açıklamasını bulmaktadır. Toplumsal gerçekçilik olgusunu birey-toplum-tarih ekseninde irdeleyen önemli düşün insanlarından Georg Lukacs’ın karşılaştırması ile kavramın içi; natüralist metinlere egemen olan gereksiz detaylarla dolu bir fotoğraf ya da geç modern anlayış ile örülü eserlerdeki gibi bireyi psikopatolojik yalnızlık duygularına hapseden, onu tarih dışı, toplumdışı bir kavrayışla ele alan bir hayat anlayışı ile doldurulmamalıdır (Lukacs, 2000:105). “Toplumsal Gerçekçi” bir eser toplumu kuran güçleri tanımalı, toplumsal hayatın akışı içinde gerçekçi bir tutumla yarattığı kahraman ve karakterleri aracılığıyla kendi anlatı evrenini kurmalı, bunu somut kişi ve olaylarla, marazi psikolojik unsurlara sapanmaksızın, gerçekçi bir tutum içinde yapmalıdır (Çolak, 2011: 109).

Zeki Demirkubuz’un filmlerinde toplumsal gerçekçi bir kavrayış ile çizilen toplumsal meselelerin büyük ölçüde şekillendirdiği bireysel dünyaların topluma geribildirimleri konusu önemli bir yere sahiptir. Yönetmen evrensel problemlerden yola çıkarak; toplumsal gerçekçi bakış çerçevesinde yer alan sorunların bireye “dayatmaları” üzerinden bireysel dünyalara girmektedir. Toplumca onaylanan karakterin karanlık yanı ile yüzleşmek zorunda kalınması, toplumsal statü ve gücün aşk adına terkedilmesi, bahtsızlık, kurban olma ve benzeri konular yönetmenin filmlerinde toplumsal sorunlar karşısında bireylerin dünyalarındaki dönüşümlerin toplumsal dışavurumları olarak işlenmektedir.

“Kadınlık” ve “erkeklik” üzerine yönetmenin geliştirdiği savların bir özeti gibi okunabilecek olan filmlere ayrıntılı olarak bakmak, özellikle 1990 sonrası ve 2000’li

yılların Türk sanat sineması hakkında fikir vermesi bakımından önemli olmaktadır. Keza toplumdaki gerçeklik ile Demirkubuz filmlerinin dramatik uzayı arasında bir bağ kurulmasına odaklanılması da konu hakkında gerçekleştirilen diğer çalışmalara yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Yönetmen toplumsal sürecin birey üzerindeki etkisi ve buna bağlı olarak yaşadıkları duygu değişimi, geliştirdikleri tepki ve seçtikleri yaşam biçimlerini ele almaktadır. Geleneksel anlatının dışında bir yol izleyerek bireysel hikâyeler üzerinden toplumsal hayata bir bakış açısı sunmaktadır. Toplumsal gerçekçilik temasını, filmlerinde önemli ölçüde kadın-erkek figürleri üzerinde geliştirmekte ve genellikle de kadının aldatmasını ele alarak, aldatılan erkeğin trajedisini, toplumun farklı bir gerçeği olarak sergilemektedir.

Demirkubuz, filmlerinde bireysel hikâyeler üzerinden, toplumsal yapıya eleştiride bulunmuş ve toplumun birey üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır. Bireyin yaşanan toplumsal olaylara, değişimlere karşı geliştirdiği tepkiler ve sergilediği davranışlar yönetmenin sinemasında belli temalar ile sunulmaktadır. Bu anlamda Demirkubuz seçtiği temalar ve temalara getirdiği sinemasal anlatım üslubu ile "sineması" olan bir yazar-yönetmendir. Filmlerinin senaryosunu kendi yazan yönetmen Astruc'un tabiri ile kamerasını adeta bir "kalem" gibi (Monaco, 2006:15) kullanmaktadır.

Çalışmada Zeki Demirkubuz'un 10 filmi (Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığı sonrasında vizyona girmesi nedeni ile yönetmenin son filmi Kor hariç) kronolojik sıra ile anılan eksen çerçevesinde tematik bir analize tabi tutulmakta ve yönetmenin filmlerindeki ortak anlatım özellikleri üzerine değerlendirmeler yapılarak birey toplum ilişki ve etkileşimi toplumsal gerçekçi bakış tarafından betimlenen sorunlar ekseninde sorgulanmak istenmektedir.

1. Toplumsal Sorunlara Bir Pencere: Toplumsal Gerçekçi Bakış ve Sinema

Gerçekçiliğin çıkış amacı öncelikle sanatı klasik ve romantik akımların yapaylığından kurtarmak olduğu için, ilk önce estetik ve edebi bir kavram olarak 19. yüzyıl ortalarında Fransa'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Başka bir ifadeyle gerçekçilik; üretimi gerçeğe sadık kalarak yapmayı amaçlayan ve gerçeğe en yakın anlamda ulaşmayı hedefleyen bir sanat akımıdır (Jacobson, 1990:25). Bu sebeple de gerçekçilik, bilinçli bir akım olarak 1853'te Fransa'da ortaya çıkmıştır.

Toplumcu gerçekçilik, gerçeklikte var olan yaşamın gerçekçi yansıtılışı anlamına gelse de, gerçekliğin kendisinde de toplumcu dönüşüm için gerçek olanakların ve bu olanakları gerçekleştirecek güçlerin var olduğu bir zaman kesitinde, 20. yüzyılda mümkün olabilmıştır (Pospelov, 2014: 490).

Anılan yüzyılın en önemli kavramı ve "sorunu" şüphesiz ki modernleşmedir. Modernleşmenin belirleyicilerinden olan ve toplumsal sınıf, siyaset ve iktidar arasındaki ilişkilerin kavranarak anlam bulabileceği 'kent işleyişi', bugün dünyanın her yerinde tüm insanlar tarafından deneyimlenen "ortak bir sorun" olarak belirmektedir. Dolayısıyla kavram, altyapısını sağlayan; kentleşme, sanayileşme, pazar, endüstrileşme,

demokratikleşme ve belki de en önemli “özgürlük ve birey hakları” duygularının tam olarak yaşanıp yaşanmadığına dair oluşan; ancak bireylerin farkında bile olmadığı ‘ortak bir sorun’dur (Gürkan, 2013:223). Böylesi bir motivasyon ile şekillenen toplumsal yapının sanat alanında karşılık bulmaması olanaksızdır. Söz konusu koşullar baskın biçimde gerçekçi bir bakış ile sanat alanına taşınırken gerçekçilik, çöken kapitalizmi ve onun çürüyen kültürünü yansıtmak değildir sadece; aynı zamanda yeni bir toplumu ve yeni kültürü yaratabilecek sınıfın doğuşunu yansıtmaktadır. Toplumcu gerçekçilik şu anki gerçekliği bilmek değil, bunun nereye gittiğini bilmektir (Moran, 2000: 54).

Bir sanat olarak sinema da toplumsal gelişmelerinden büyük ölçüde etkilenmekte, yönetmenler içinde yaşadıkları toplumda tanıklık ettikleri değişim ve dönüşümleri kendine has üslupları ile anlatmaktadır. Toplumsal gerçekçi bakış ise toplumsal sorunlarını saptanması ve işlenmesinde önemli bir menfez sağlamaktadır.

Türk Sineması açısından da sanatın gelişim seyri izlendiğinde Türkiye’de 1960 hareketi sonrasında yoğunlukla toplumsal sorunlara eğilen filmler çekildiği görülmekte 1960 Hareketi sonrasında perdeye yansıyan ilk fikri hareketin de “toplumsal gerçekçilik” (Uçakan, 1977:11) olduğu anlaşılmaktadır.

Türk Sinemasında toplumsal gerçekçilik olgusunu değerlendirmek bakımından Halit Refiğ’in Ulusal Sinema Kavgası’ndaki “Yeni anayasa ve Toplumsal Gerçekçilik” adlı bölümü önemli bir rehber niteliğindedir. Refiğ’in saptaması ile 14’lerin tasfiyesi olayı, 1961 Anayasası, yeni kurulan siyasi partiler ve seçimler toplumun çeşitli sorunlarına farklı perspektiflerden bakma olanağı tanımıştır. Ertesinde meydana getirdiği siyasi canlılık ile 27 Mayıs müdahalesi, sinemada “toplumcu gerçekçilik” olarak tanımlanan toplumun yapısı ve bu yapı içinde çeşitli katlardan insanların ilişkilerini anlatmaya çalışan bir akımın doğmasını sağlamıştır (Refiğ, 2013: 29-30). Askeri müdahale, bir çok sahada olduğu gibi sinema için de bir iyimserlik rüzgarı estirmiş, Demokrat Parti iktidarının başta sansür olmak üzere her türlü baskısının artık ortadan kalkacağı kanaati, Türk Sinemasının sansür endişesinden azade bir biçimde toplumsal konulara yönelme isteğini artırmıştır (Özön, 1966:11). Türk Sineması’ndaki “toplumsal gerçekçilik” akımı bir çeşit batılılaşma ve aydınlar hareketi olarak görülmekte olup en tipik temsilcileri Metin Erksan, Halit Refiğ, Vedat Türkali (özellikle senaryo yazarı olduğu ve Ertem Göreç’in yönettiği filmleri göz önünde bulundurulduğunda) olarak sıralanmaktadır (Refiğ, 2013: 41).

Türk Sineması’nın 1960 sonrası ilk beş yıllık dönem “toplumsal gerçekçilik” akımının egemenliğinde geçmiştir. Dünyada Gorki, Steinbeck gibi yazarların romanlarının ana temaları üzerine kurulu filmlerle hayata geçirilmiş toplumcu gerçekçilik Türk Sineması’nda 60’larda rağbet bulabilecektir. Metin Erksan’ın “Gecelerin Ötesi”, Memduh Ün’ün “Kırık Çanaklar”ı, Atif Yılmaz’ın Suçlu’su bu akım doğrultusunda gerçekleştirilen filmlerdir (Scognamiglio,1988:13). Bu dönemde Türkali ve Göreç ikilisinin “Otobüs Yolcuları” şematik açıdan da olsa kendi çapında “sosyal realizm” dersleri vermektedir. Senaryosu ve yönetmenliği Ömer Lütfü Akad’a ait 1955 yapımı “Beyaz Mendil”den beri dört başı mamur yeni bir film bulamayan izleyici, Metin Erksan’ın “Yılanların Öcü” (Fakir Baykurt’un aynı adlı romanından uyarlanan, 1962 yapımı) ile sarsılmıştır (Hakan, 2014:227). “Yılanların Öcü”nü farklı kılan köy konusuna getirdiği sade ve toplumsal gerçekçi bakıştır. “Yılanların Öcü” ve Halit Refiğ’in 1962

yapımı “Şehirdeki Yabancı”sı ile Türk Sineması’nda “toplumsal gerçekçilik” akımından söz edilmeye başlanmıştır (Refiğ, 2013: 34). Ne var ki Refiğ’in tabiri ile 1960-1965 yılları arasında Türk Sineması için toplumsal gerçekçilik akımı 27 Mayıs hareketi gibi halka inememiş olup “Otobüs Yolcuları”, “Acı Hayat” ve “Gurbet Kuşları” dışında halk açısından popüler olan toplumsal gerçekçilik filmi neredeyse yok gibidir (2013: 42).

Türk Sineması’nda toplumsal gerçekçilik 1964 yapımı “Karanlıkta Uyananlar” ile bir kez daha gündeme gelir. Filmin farklılığı toplumcu tutumundan kaynaklanmakta, bu film ile emekçinin yaşantısı, gerçek ve yaşamsal meseleleri bir uzlaşmaya gidilmeksizin, pembe gerçeklik ve gereksiz duygusal güldürüye kapılmadan sunulmaktadır (Scognamillo’dan akt. Hakan, 2014:265). İkinci Antalya Film Festivali’nde tartışmaların odağına yerleşerek büyük ses getiren film ile 10 Ekim 1965 seçimlerinin yaklaştığı günlerde en güçlü parlamışını yapan “toplumsal gerçekçilik” akımı, kendisini doğuran 27 Mayıs olayının son günlerini yaşaması gibi sönmeye başlarken, yaygın gürültülerin kesilmesi akabinde “Karanlıkta Uyananlar” da unutulmuş terkedilir. “Yılanların Öcü”nde İrazca Ana’nın direnişi ile başlayan “toplumsal gerçekçilik” hareketi “Haremde Dört Kadın”da tıbbiyeli Jöntürk’ün, uğrunda mücadele ettiği insanlardan biri tarafından kalbine saplanan bıçak ile sona ermiş olur (Refiğ, 2013: 39).

Toplumsal Gerçekçi filmlerin çoğu, dönemin ideolojik yapısına paralel olarak, kent filmidir ve darbenin sosyal etkilerini en yoğun olarak hisseden şehir insanlarının hikâyelerini anlatır. Bu filmlerde “geleneksel burjuvazi” ve onun değer yargıları, mülkiyet duygusu, kar hırsı şiddetle eleştirilir. Devlet ve onun kolluk güçleri (polis, asker) genelde adaletten ve zayıftan yanadır (Daldal, 2005: 94-95).

Toplumsal Gerçekçi Türk Sineması akımına göre, sosyal problemlere yönelinmeli, hakları elinden alınan ya da suiistimal edilen emekçi kitlelerin sorunları, şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği sonuçlar incelenmeli, bunlara çözüm yolları araştırılmalıdır. Bu yönelimle, bütün dramatik kurgu, daha durgun, daha soğukkanlı, daha bilimsel bir özelliğe doğru gidilmiş ve ifadeler, aşırıktan kurtularak, konular halkın sosyal hayatında birer yara haline gelen günlük sorunlardan seçilmiştir (Uçakan, 2010: 24-26).

Tam da bu noktada Zeki Demirkubuz toplumsal sorunlar ve dönüşümlerden ziyadesi ile etkilenen bireyin dünyasına girmekte, toplumsal gerçekçi bir yaklaşım ile ele aldığı toplumsal meselelerin bireyi nasıl etkilediğinin yanı sıra bireyin topluma verdiği geri dönüşleri de irdelemektedir.

2. Zeki Demirkubuz’un Sinemasında Esinlendiği Başlıca Kaynaklar

Demirkubuz, 1980’ler sonrasında Türk sinemasında görülen sıkışıklığın, yetersizliğin ve üstünkörü lüğün ardından, hem anlatım, hem de biçim olarak Türk Sineması’nın yeniden canlandığı 90’lı yıllara damgasını vuran yönetmenlerin başında gelmektedir. “Geleneksel Yeşilçam tarzına 1990 sonrasında karşı durarak, kendi sinemasını oluşturmaya çalışan kuşak” (Pösteği, 2005: 14) içinde yer alan yönetmen, bireyin toplum ile mücadelesini, toplumda meydana gelen değişimlerin ve sınıf değişimlerinin bireylerin dünyaları üzerindeki etkisini anlattığı filmi C Blok ile sinema dünyasına giriş yapmıştır. Sinema kurallarının ve üretim sürecinin dışında kalmaya çalışan Demirkubuz, suç,

vicdan, kötülük, iradesizlik, suçluluk, sadakat gibi temaları filmlerinde kullanmaktadır. Dostoyevski gibi kurtuluşun acıda ve kötülükte olduğuna inanır. Kötülük ve suç, vicdan getirmektedir. Karakterleri bir yönüyle kötü insanlardır (Pöstecki, 2005: 107-108).

Zeki Demirkubuz'un sinemasındaki üslubü itibari ile hayata bakış açısı ve düşünce tarzı anlamında büyük ölçüde Dostoyevski'nin eserlerinden etkilendiği anlaşılmaktadır. Yönetmenin sinemasını besleyen diğer isimler ise, Albert Camus, Robert Bresson ve Andrey Tarkovski'dir.

Yönetmen, birçok söyleşisinde kötülük ve inançsızlık gibi konuların ilgisini çektiğinden, kendisini en fazla etkileyen sanatçının Rus yazar Dostoyevski olduğundan bahsetmektedir (Möller, 2003: 20-21). Yönetmen için Dostoyevski, insanın psikolojik yapısını çözümlenmede adeta bir rehber gibidir.

Dostoyevski ile cezaevi yıllarında tanışan Demirkubuz, "Hayatı onunla öğrendim" diye de ifade eder. Hapisteyken okuduğu ve etkisinde kaldığı "Suç ve Ceza"nın devamını yazar. Sonrasında da filmlerinde hep Dostoyevski izlerine yer vermeye devam ederek, ünlü yazarın vurguladığı temaları sinemasına yansıtmaya çalışır (Birtek, 2014).

Dostoyevski büyük kenti, karanlık, renksiz bir yoksulluğun, mutsuzluğun ve perişanlığın egemen olduğu bir alan olarak görür ve onu ciddi, ağır ve koyu renklerle belirtir. Renksiz, ruhsuz, resmi binaları, bunaltıcı bir havası olan içki dükkânlarını, kendi deyimi ile 'tabut'lara benzeyen döşeli odaları anlatır. Buralarda, 'büyük kent' yaşamının en büyük kurbanları, yaşamlarını tüketmektedirler (Hauser, 2006:314). Bu perspektifte yönetmenin filmlerine bakılacak olursa benzer hayatları izleyiciye ilk filmi olan C Blok'tan bu yana anlattığı görülebilir. Yönetmen şehir hayatı içerisinde sıkışıp kalmış insanın en yalın halini anlatmaktadır.

Yönetmenin filmlerinde de bireyin içinde bulunduğu ruhsal durum ve yaşadığı gelgitler salt bir gerçeklik ile izleyiciye sunulmaktadır. Annesinin ölümüne tepkisiz kalan bir oğul, arkadaşlarının sahtekârlıklarından kaçmak için yalnızlığı seçen bir adam, her şeye rağmen sevdiği kadının peşinden gitmeyi seçmiş bir erkek gibi hikâyeler yalın bir biçimde izleyiciye sunulur.

Demirkubuz sinemasına bir başka ilham kaynağı ise Albert Camus ve varoluşçuluk felsefesidir. Camus'un filmlerindeki varoluşçu düşüncenin etkileri, sinemasının da temelini oluşturmaktadır.

Yönetmenin "Yazgı" ve "İtiraf" adlı filmlerinde etkisi hissedilen Camus da eserlerinde genellikle varoluşçu anlayıştan yola çıkmaktadır. Camus, bireyin yaradılışı nedeniyle büyük sorumluluk alması sonucunda girdiği bunalımdan kurtuluşu konu edindiği Yabancı'da bir hiç uğruna idama mahkûm edilen topluma ve kendine yabancılaşmış, annesinin ölümü dâhil her şeye kayıtsız yaklaşan Mersault'un öyküsünü anlatmaktadır (Camus, 1999: 11-15).

Zeki Demirkubuz sinemasında, edebiyattan esinlenmelerin yanı sıra, farklı iki yönetmenin de etkisi görülmektedir. Bunlardan biri Rus yönetmen Tarkovski, diğeri de Fransız yönetmen Bresson'dur.

Tarkovski, filmlerinde derin felsefi sorular ortaya atarak, onların yanıtlarını arar. Onun anlayışında sanat, insan kaderini ve dünyayı mükemmel götürecek yolların arayışını anlatan bir dildir. Tarkovski'ye göre insan, evrenin yalnızca bir parçası değil, gerçekliğin varlık ve metafizik merkezidir. Tüm evren ve dünyadaki her şey, ancak insanla bağlantılı ve insanla etkileşim içinde olduğu zaman mantıklı, anlamlıdır ve belli bir düzeyde mükemmeldir. Bunun tersi de geçerlidir: Evrenin bütün eksiklikleri, her şeyi yok etme gücü ve kötülüğün kaynağı, aslında özgürlüğünü yanlış kullanan, diğer insanlardan ve evrenden kendini bencilce ayıran ve etrafındaki bütün varlığa hükmetmek isteyen insandır (Yergebekov, 2003: 21). Zeki Demirkubuz'un filmlerinde konu aldığı karakterler için yaptığı kişilik ve ruh çözümlerine Tarkovski filmlerinde de rastlamak mümkündür.

Yönetmen Demirkubuz'un ilham aldığı veya esinlendiği bir diğer yönetmen ise ünlü Fransız yönetmen Robert Bresson olmuştur. Sinema sektörünün Dostoyevski'si olarak nitelendirilen Bresson sinemasının temel özelliklerinden biri diyalogların, kamera hareketlerinin kısıtlı oluşudur. Yönetmen; erdem, masumiyet, suç, intihar, temalarını hemen hemen her filminde işlemiştir. Oyuncu seçimlerinde profesyonel olmayan yüzleri tercih etmiştir (Derindüşünce, 2009). Yönetmenin "Üçüncü Sayfa"sında, neredeyse kamera hareketi yoktur ve filmin genelinde doğal ışık kullanılmıştır. Bu kullanımda da, Bresson etkisi açıkça fark edilmektedir.

2.1. Demirkubuz Sinemasının Kodları

Bir yönetmenin sinemasından söz etmenin ölçütlerinden en önemlisi anılan yönetmenin tüm filmlerinde ortak üslup özelliklerinin bulunmasıdır. Demirkubuz filmlerinde; tema, olaylar dizisi ve karakterler üzerinde ortak niteliklerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu unsurlar yönetmenin sinemasının adeta kodları olmaktadır.

2.1.1. Yönetmenin temaları

Yönetmen, bazı filmlerinde hayatın bir köşesine itilmiş, gecekondü bölgelerinde veya izbe olarak adlandırabileceğimiz otel odalarında yaşayan insanları ele alırken bazı filmlerinde ise son derece steril koşullarda bir mesleğe ve yaşam koşullarına sahip olan bireyleri anlatmaktadır.

Filmlerinde ele aldığı karakterler; içinde buldukları sınıfsal durum, fiziksel koşullar ya da duygusal açıdan büyük bir karmaşıklık ve kısırlılık duygusu içerisindedir. Bu kişilerin yaşamlarını anlatırken Demirkubuz, en çok yalnızlık, sessizlik ve trajik sonlar ile farklı kadınların yaşantılarını tema olarak kullanmayı tercih etmektedir.

2.1.2. Yalnızlık

Zeki Demirkubuz, filmlerinde aşk, suçluluk, kıskançlık, güzellik-çirkinlik, ölüm, inanç, cinsellik ve ikili ilişkiler, yabancılaşma gibi temaları işlemektedir. Yönetmenin filmlerinde en çok göze çarpan tema ise yalnızlık olmuştur. İnsanların yaşadıkları hayal kırıklıkları, çektikleri acılar, onları yalnızlığa sürüklemekte, sonrasında da derin bir bunalıma itmektedir.

“C Blok”ta Tülay ve çevresindekilerin hayatları, mahalle olgusunda siteleşmeye geçilmesi ile birlikte büyük bloklar içinde yaşayan insanların hissettikleri yalnızlık duygusunu temsil eden karakterlerden biridir. Filmin ana karakteri Tülay’ın ıssız yerlerde arabasıyla dolaşması, kendisine sözle veya elle tacizde bulunan erkeklerle beraber olmayı düşünmesi, onun yalnızlığından kaynaklanmaktadır. Filmde müzik kullanımının minimize edilmiş olması, şehre dair araba, televizyon, ayak sesleri vb. seslerin kullanılması izleyiciyi modern dünyanın yalnızlığı ile yüzleştirmektedir. Yazgı’da ise, varoluşsal yalnızlığı ele alan yönetmen, toplum eleştirisini karakterlerin üzerinden yapmayı tercih etmekte, kendi hayatlarına yapılan müdahalelerde bile seyreden, tepkisiz ve yalnız bir görünüm sergilemektedirler. Yine “İtiraf”da da yalnızlık baskın temadır.

2.1.3. Sessizlik

Demirkubuz’un “C Blok”, “Masumiyet”, “Üçüncü Sayfa” ve “İtiraf” olmak üzere dört filminin en ilginç noktalarından biri, kadın karakterlerin, erkek karakterler tarafından doğrudan kadın cinselliğine dair itiraf edilmeye zorlanması meselesidir. Bu dört filmde de bu çabanın sonuç vermemesi, kadınların ya suskunlukla, ya da öfkelenip bağırarak ve karşı tarafı susturarak kendilerinden isteneni vermemesi kayda değerdir. “Kadın karakterlerin ilişkide oldukları erkekler tarafından hesap vermeye zorlandıkları hiçbir durumda hesap vermemeleri erkeğin zaten kurulmamış olan otoritesine boyun eğmediklerine işaret etmektedir.” (Koç, 2004:189). Ancak filmlerde kadının bu tavrı kadını güçlendirmeye yetmemekte dahası kadın maruz kaldığı şiddet ile ağır bedeller ödemektedir. Erkeklerde ise yıkılan evlilikleri veya sona eren ilişkileri karşısında psikolojik olarak yaşanan çöküntü, sadece kapalı kapılar arkasında yaşananlardan ibarettir. Erkek karakterlerin maddi dünyaları kadınların aksine ilişkilerinden bağımsız bir tablo çizmektedir.

Bu tema “Masumiyet”te çok belirgindir. Filmin ana karakterlerinden Hasan, eve geldiğinde konuşmayan kadın için, “Çocuğu da kendine benzetti. Biri televizyonun karşısına geçiyor. Diğeri de odaya. Ses yok, seda yok. Ne yaptım ben ona. Boynuzlanan ben. Onuru kırılan ben.” diyerek, sessizlik-tepkisizlik vurgusu yapmak istemiştir.

Demirkubuz filmlerinde müziğe çok az verilmesi, olay yerinin kendi sesinin verilmesi de, aslında sessizliğe yapılan bir diğerk vurgudur.

2.1.4. Trajik Erkek Yaşantıları

Demirkubuz filmlerinde trajedinin merkezinde erkekler yer almaktadır. Filmlerdeki erkekler temelde iyidir, ama edilgen, iradesiz ve cesaretsizdir. Otoriter değillerdir.

Başlarına gelen olaydan sonra hayal kırıklığına ve yıkıma uğrarlar. Genellikle bu kötü olayların nedeni de kadındır. Kadınlar güçlü ve direnen karakterlerden onurlu ama zavallı karakterlere doğru salınırlar (Öztürk, 2006: 90).

Zeki Demirkubuz’un filmlerinin bazılarında erkek karakterler kimi zaman içlerinde buldukları durumu aşacak gibi bir izlenim verse de sonuç olarak başladıkları noktaya geri dönerler ve bu durum işlenen hikâyeyi daha trajik bir noktaya taşır.

2.1.5. Ön Plana Çıkarılmış Kadınlık

Yönetmenin filmlerinde kadınlar, sıradan görünen ancak toplumun çok alışkın olmadığı fahişe ya da eşlerini aldatan evli kadınlar olarak sıra dışı tiplerdir. Yönetmen, çektiği filmlerin çoğunda kadın figürünü, boyun eğmeyen, aşkının peşinden giden, kocalarını aldatabilen ve topluma hâkim olan ahlak değerlerinin dışında bir noktada konumlandırmıştır. Demirkubuz'un filmlerinde ele aldığı kadın karakterler, erkekler karşısında meslekleri ya da başarılarıyla değil, cinsellikleriyle bildiklerini okuyan, erkekleri bu şekilde güçsüzleştiren bir görev üstlenmişlerdir.

Demirkubuz filmlerinde kadın, erkeğin güçsüz olmasına sebep olduğu, onu aldattığı ya da hayal kırıklığına uğrattığı için ön plana çıkmaktadır. Zaman zaman erkek şiddetine de maruz kalan kadınlar, onlara karşı koyamamakta, fakat bir süre sonra erkekleri terk ederek erkeğin statükosuna tehdit oluşturmaktadır.

2.1.6. Aşk ve Aldatma

Yönetmenin filmleri genellikle kadın-erkek ilişkileri temeline dayandığından, aşk da kaçınılmaz olarak filmlerinin ayrılmaz parçasıdır. Erkek karakterlere, genellikle olanaksız da olsa karşısındakiyle birlikte olma isteğini dile getirtmeyi tercih eden Demirkubuz, kadın karakterlerde ise arzuları için, sevdiklerini yıllarca beklemeyi göze alan bir figür sergilemeyi seçmektedir. Ancak burada, aşk anlamında, erkekler toplumsal cinsiyet çerçevesinden farklı bir yol çizmiş, sevdiği kadınlar için intihar eden, bunalıma giren erkekleri daha çok ön plana çıkarmış ve tüm bunların suçlusunun kadınlar olduğunu ima etmiştir.

Aldatma ise, başlı başına yönetmenin üzerinde durduğu bir temadır ve genellikle de birçok filminde bunu işlemektedir. Yönetmen aşk ve aldatma durumunu anlatırken toplumsal cinsiyetçiliğe bir gönderme yaparak, erkeğin acı çekişi ve aldatılışı ile izleyiciyi yüzleştirmekte ve ataerkil bir yapıya sahip olan toplum için, erkeğin acısını gizlemek zorunda hissetmesine sebep olan toplumsal baskıya bir göndermede bulunmaktadır. Bu durum toplumun yaratmış olduğu baskıya rağmen yaşanan hayatlar ile izleyiciyi karşı karşıya getirmektedir.

2.2. Demirkubuz Sineması'nın Karakterlerinin Genel Özellikleri

Yönetmen filmlerinde genellikle benzer ruh haline ve yaşam şekline sahip bireylerin hayatını konu edinmektedir. Demirkubuz her ne kadar filmlerinde farklı hikâyeleri işlese de, seçtiği karakterler aynı dünyanın içerisinde yer alan karakterlerdir. Tüm karakterlerin zaafı da, güçlü yönleri de birbirine bu yönden benzemektedir. Aldatan kadınlar, bunalıma giren erkekler, suçluluk ve yalnızlık yaşayan karakter tipleri, filmlerini ortak özelliklerindedir.

2.2.1. Sevilen veya nefret edilen karakterler

Yönetmenin filmlerinde ana karakterler, genellikle ya sevilen ya da nefret edilen tipleremeleri oynamıştır. Filmlerinde karakter oyunculuğuna çok önem veren Demirkubuz, kahramanlarını çok ideal prototipler halinde ele almamış ve yüceltmemiştir.

2.2.1.1. Yoksul karakterler

Demirkubuz filmlerinde, gecekondulu veya varoş tabir edilen mahallelerin özelliğini taşıyan karakterler dikkat çekicidir. Keza kapıcı, hizmetçi pozisyonunda yoksul karakterler de yönetmenin filmlerinde sıklıkla yer almaktadır.

2.2.1.2. Aldatan Kadın Karakterler

Toplumun kabul ettiğinin aksine, erkeklerden çok kadınların aldattığına inanan ve bunu hayatın çok normal bir gerçeğiymiş gibi vermeye çalışan Demirkubuz, kadınları, arzuları için mücadele eden, hedeflerine ulaşana kadar yılmayan portreler olarak çizer. 'Aykırı' olarak nitelendirilebilecek bu kadın karakterler, gazinolarda şarkıcılık, fahişelik yaparak hayatlarını idame ettirirler veya evli oldukları halde kocalarını aldatırlar. Hayatlarındaki erkekler bunalıma girip intiharın eşiğine sürüklenirken bu kadınlar, birlikte oldukları erkekleri avuçlarının içine alıp hayatlarına kaldıkları yerden devam etmekte, deyim yerindeyse bildiklerini okumaktadırlar. Bu temsil biçimlerinden yola çıkarak Oktan ve Küçükalkın (2013), Demirkubuz filmlerinde kadınların adeta şeytani varlıklar olarak tasvir edildiklerini dile getirmektedirler.

2.2.1.3. Trajik Erkek Karakterleri

Demirkubuz filmlerinde erkekler genellikle güçlü ve iradesi olmayan, otoritesini konuşturamayan, güvenen ancak sonrasında hayal kırıklığı ve yıkıma uğrayan karakterlerdir. Filmlerinde genelde erkeklerin böyle olmasının sebebi, kadınlara dayandırılmaktadır. Cesaretli davranmadığı, bildiği doğruları savunmadığı için, erkeklere sürekli acı çeker.

3. Toplum, Birey, Toplumsal Gerçeklik Ekseninde Zeki Demirkubuz Filmlerinin Analizi

Yönetmenin 10 filminin kronolojik sıra ile toplum, birey ve toplumsal gerçeklik ekseninde çerçevesinde tematik film analize tabi tutulduğu bu kısımda, yönetmenin filmlerindeki ortak anlatım özellikleri üzerine değerlendirmeler yapılarak Demirkubuz Sineması'nda birey toplum ilişki ve etkileşimi toplumsal gerçekçi bakış tarafından betimlenen sorunlar ekseninde sorgulanmak istenmektedir.

3.1 C Blok (1994)

Film, C Blok'ta yaşayan "burjuva" bir çift olan Tülay ve Selim ile bu çiftte hizmet eden hizmetçileri Aslı ve bloğun kapıcısı Halet arasında geçmektedir. Her ne kadar gözle görülür, belirgin bir sorunları olmasa da, evliliklerinde mutsuz olan Tülay ve Selim, birbirleri ile iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Yaşadığı sorunlar ile baş etmekte zorlanan Tülay'ın davranışlarında hayatındaki sorunlar ve Halit ile olan birlikteliği arasında yaşadığı gelgitler nedeni ile değişiklikler başlar ve Tülay kendi içerisinde bilinçsizce bir arayışa yönelir.

3.1.1. C Blok'ta yukarıdakiler, aşağıdakiler...

C Blok yönetmenin 1994'de çektiği ilk uzun metrajlı filmidir. Yönetmen 1997'de gerçekleşen bir röportajında filmin değerlendirilmesi noktasında önemli ipuçları vermektedir. Yönetmenin ifadesi ile C Blok'un klasik anlamda bir hikâyesi neredeyse yoktur. Filmin metafizik bir yanı vardır. Durumlarla, anlarla ilgili sahnelerin olduğu bir filmidir. Bir hikâye olmadan, bu apartmanları, yolları birincil kahraman olarak seçerek bunların içine nesne olarak anlatmayı hedeflediği, nesneleşmiş kahramanları, kadını, diğer insanları anlatmıştır. C Blok'un yönetmen için en önemli yanı, hayatta var olan değişikliklerden çok, yeni bir dünya yaratmak isteyen güçlerin sınanmasıdır (Kıraç, 1997). Yönetmenin de belirttiği gibi, klasik bir hikâyesi olmayan C Blok, bir durum sinemasıdır.

Demirkubuz toplumsal gerçekçi bir bakış açısı ile toplum içerisinde yer alan sıradan, gündelik hayatta karşılaşılabilecek birey/lerin hikâyesini anlatmaktadır. Anılan bakış açısına sahip diğer sanatçılar gibi toplumda var olan herhangi bir insanın gündelik hayatında yaşadığı problemler ve bunlara dair çözüm arayışı ortaya konulmaya çalışılır. Bu nedenle filmlerin temelinde toplumsal bir olay yer alır ve sebep-sonuç ilişkisi sorgulanır. Filmlerin gerilim noktaları, olağan dışılık temelinde ele alınmaz. Film kahramanı ve içerisinde yaşadığı sosyo-politik süreç birlikte işlenir. Toplumsal gerçekçi film çeken yönetmenlerde genellikle burjuvazi ve kapitalizm karşıtlığı mevcuttur. Bu tutum, ya dolaysız bir toplumsal eleştiri; ya da kapitalist toplumdaki bireyin yabancılaşması ve değerlerini kaybetmesinin hikâyesi olarak kendini göstermektedir.

Ana karakter Tülay'ın kocasıyla mutsuzluğunun nedenini başka bir erkeğin kollarında araması, hizmetçisi Aslı'nın yaşadığı rahatlığa özenmesi, Aslı'nın ise sınıf atlamaya özlem duyması, sonrasında hep mazbut bir erkek görünüm çizen Selim'in önce Tülay'a, ardından Aslı'ya tecavüz etmesi, filmin kritik noktalarıdır. Filmde, çekilen dönemin siyasi atmosferi, sosyo-politik yapısı birebir yansımaya da, Demirkubuz'un kapitalizm eleştirisi iyiden iyiye hissedilmektedir.

Yönetmen C Blok'ta yüksek inşa edilmiş bloklar ve gri bir gökyüzünü kullanarak kuşatılmış ve kısırlanmış yaşamlara gönderme yapmaktadır. Demirkubuz, filmin görüntülerinde sıklıkla yer verdiği apartman görselleriyle modern mimarinin insanların hayatlarını hapisaneye dönüştürmesi sonucu aradıkları çıkışları ağırlıklı olarak işlemektedir.

Filmde yönetmenin ele aldığı karakterler kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmış aynı zamanda içerisinde buldukları hayatta kaybolmuş ve nesneleşmiş bir yaşam sürmektedir.

Bu filmde gözden kaçmaması gereken en önemli öğelerden biri, yan karakterlerin diyaloglarını sanki bir kâğıttan okuyor gibi duygu yoğunluğu ve bütünlüğünden uzak, soğuk bir şekilde yansıtmasıdır. Her ne kadar dönemin popüler teması olan kent hayatındaki yalnızlık ve buhran işlenmiş olsa da, bunu izleyiciye aktarabilmesi bakımından bu tercih filme olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Film içerisinde olayların büyük bir yoğunluğu Tülay'ın arkadaşı Fatoş'a yaptığı anlatımlar üzerinden aktarılmaktadır. Müzik kullanımının en aza indirilmesi, etraftaki

gerçek seslerin kullanımı, gri tonlarının tercih edilmesinin nedeni modern dünyanın birey üzerindeki etkisine ve onları yalnızlaştırdığına işaretler. Filmde müzik ve dışavurumcu sahnelerin yoğun olarak kullanılmış olması popüler beğeniye hitap edebilmek açısından yönetmenin verdiği tavizlerdendir.

“C Blok”ta kadın ve kadın üzerinden aktarılan sınıf çelişkisi dikkat çekicidir. İzleyici, filmin ana karakteri Tülay ile ilgili sınıf atladığı ve öncesinde “varoş” bir mahallede yaşadığı gerçeğini olaylar dizisinin ileri aşamasında anlar. Selim ile evliliği sayesinde sınıf atlayan Tülay bu beraberlikten mutsuzdur. Tülay, Selim ile çok fazla iletişim kurmayan, arabasıyla sık sık yolculuk yapıp gitme eylemi arkasına saklanarak kişisel arınmasını yaşamaya çalışsan ve cinsel olarak aradığı doyuma ulaşamamış bir kadındır. Bu yüzden de, kendisine elle ya da sözle tacizde bulunan erkeklerle bile yakınlaşarak heyecan aramaktadır. Tülay, evindeki hizmetçiyi, kapıcısının oğluyla kendi yatak odasında yakalayınca, hayatını sorgulamaya ve sonrasında Halet’e ilgi duymaya başlar.

Diğer kadın karakter Aslı ise, Tülay’ın hizmetçisi olup, Tülay evde yokken kapıcının oğluyla birlikte olan, Halet ile buluşurken Tülay’ın kıyafetlerini giyerek “güzelleşen”, bir bakıma Tülay’ın sahip olduklarını ele geçirmek isteyen ve Tülay’ın hayatına ve sınıfsal konumuna özenen bir kadın olarak sunulur. İki kadın arasında sınıf farkı da olsa, aslında Tülay, hizmetçisi Aslı’ya bakarken, evlenmeden önceki hayatını görür. C Blok’ta, yönetmen, kadınların tatminsiz, ne istediğini ve aradığını bilmeyen, buldukları sınıftan memnun olmayan bireyler olarak gösterirken; erkeklerin içine düştüğü durumdan da kadınları sorumlu tutar.

Filmde toplum ve bireyin dünyasında cinsel şiddet olgusuna da yer verilmektedir. C Blok’ta erkeğin fantezi nesnesine indirgenen kadın, görünüşüyle de bu fanteziyi destekler niteliktedir. Aslı, Halet’e “Bak ve iste bu kadını”, “Erkeksen yakala” diyerek kendisini seyirlik bir nesneye dönüştürmekte, bununla bir erkeğin bir kadını hangi şartlarda isteyebileceğini özetlemektedir. Çünkü bir erkeğin bir kadına öncelikle bakması gerekir. Kadın da burada, erkeğin ona bakması ve sonra da harekete geçmesi için, elinden geleni yapan cinsel bir nesne gibi algılanmaktadır.

Filmin ana erkek karakteri Selim filmin önemli bir bölümünde ahlaklı bir figür olarak, toplumsal değerlerle çelişen mutsuz, tatminsiz, gözü dışarıda, sadakatsiz kadın temsili Tülay’ın karşısında toplumca onaylanan bir “erkek” biçiminde sunulmaktadır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Selim, karısının kendisine olan uzaklığının ve soğukluğunun sebebini sorar. “Kocana bir şey açıklamam gerekmiyor mu? Söyle, neler oluyor?” der ancak Tülay’dan bir cevap alamayınca, ona hafifçe vurur. Sonrasında da karısının sessizliğinden ve konuşmamasından bunalan Selim, öfkesini cinsel saldırı ve şiddet ile bastırmaya çalışır. Tecavüz sahnesi, Selim’in iyi tarafını anlatan sahnelerin üzerine verilmiş, yönetmen tarafından adeta “yumuşatılmıştır”. Tecavüzden sonra Tülay, Halet’e giderek onunla birlikte olur.

C Blok finali itibarıyla bitmiş duygusunu seyirciye vermez. Tülay’a ne oldu, Halet iyileşti mi? Aralarındaki ilişki devam etti mi? Bunların hiçbirini cevap bulmaz. Çünkü aynı hayattaki gibi öyküdeki insanlar da kendini tamamlamıştır. Ve film bu “tamamlanmamışlık” duygusuyla seyirciyi baş başa bırakmaktadır.

3.2. Masumiyet (1997)

Çıkişsızlık-parçalanmışlık üzerine kurulu film Uğur, Bekir, Yusuf ve Çilem ekseninde yaşanan olayları konu edinmektedir. Uğur, güçlü ve sert bir karaktere sahip olan bir hayat kadınıdır. Bekir ise Uğur'a karşı "saplantılı" bir aşk beslemektedir. Yusuf hapishaneden yeni çıkmış, herhangi bir amaca sahip olmayan ve Bekir gibi Uğur'a aşık diğer figürdür. Çilem ise ve annesinin hamilelik sürecinde şiddete maruz kalması sebebi ile sağır ve dilsiz olarak doğmuştur. Filmde, pavyon şarkıcısı olan ve para karşılığı erkeklerle beraberlik yaşayan Uğur'un çaresiz aşkı ve ona duydukları aşk nedeniyle hayatları kararın Bekir ve Yusuf'un hikâyesi anlatılmaktadır.

3.2.1. Sıradan insanlar, aşırı duygular...

Toplumsal gerçekçi bir bakışa sahip Demirkubuz filmlerinin tamamının arka planında mutlaka bir toplumsal mesele irdelenmektedir. Burada, arkadaşını öldürdüğü için katil olan, bu yüzden hapse giren, cezasını çektikten sonra hapishaneden çıkan ancak hayattan korkan bir adam olan Yusuf karakteri, toplumsal gerçekçiliğin farklı bir boyutunu sergilemektedir.

Toplumsal gerçekçi filmlerin en önemli özelliklerinden biri, kahramanların hepsinin hayatın içinde her an karşılaşabileceğimiz insan tiplerini olmalarıdır. Masumiyet'te de, üstün insan tipleri yoktur. Masumiyet'teki ana karakterlerden Yusuf, Bekir ve Uğur, öyküleriyle, iyilikleri ve hatalarıyla, şiveleri ve tepkileriyle içinde bulunduğu sınıfsal niteliğin gerçekliğine uygun verilmeye çalışılan ve ayrıca filmdeki yeri, yakın ağırlıklarda olan, birden çok bulunan ana tiplerdir.

Üçüncü sınıf otel odaları, otobüs terminalleri, bodrum katında bir ev, gecekondu mahalleleri, taşra pavyonları gibi temalar, filmde yine hayattan verilen kesitler şeklindedir.

Yönetmen, tek plan ile Bekir'in hayatını izleyiciye aktardığı birkaç dakikalık sahnede alışlagelmiş kalıpların dışına çıkmıştır ki sahne Türk Sineması'nda en çok sözü edilen sahnelerden biri olmayı başarmıştır. Anılan anlatım biçimini yönetmenin diğer filmlerinde de görmek mümkündür.

Filmde, belirgin temalardan biri, dilsizliktir. Yusuf'un ablası da, Uğur'un çocuğu Çilem de dilsizdir ve ortak paydaları ikisinin de erkek şiddeti yüzünden dilsiz kalmış olmalarıdır. Filmdeki bu dilsizlik – sessizlik temasının kadınlar açısından bir direnme pratiği olup olamayacağı tartışmaya açık bir konudur. Dilsizlik temasını işleyen sahnelerde, gerek Yusuf'un ablasının dilsizliği, gerekse Uğur'un çocuğu Çilem'in dilsizliği, bir kabullenmişliği anlatılmaktadır. Sürekli şiddet gördüğü anlaşılan Yusuf'un ablası, yaşadıkları karşısında tepkisiz kalmakta, boyun eğmektedir. Burada kadın, cezalandırılmakta, geçmişte yaptıklarının bedelini her gün tekrar tekrar ödemektedir. Çilem ise, annesinin ona hamileyken babası dövdüğü için dilsiz kalan küçük bir çocuktur ve çevresinde olup bitene tepki vermemektedir. Çilem'in sessizliği de dönüştürücü olmaktan ziyade, mevcut durumu olduğu gibi kabullenen bir his içermektedir.

Masumiyet'te karakterlerin davranış ve tutumlarında, yansıttıkları duygularda aşırılık hâkimdir. Aşırı tutku, aşırı sessizlik, aşırı şiddet gibi...

Filmin çoğu sahnesi kapalı yerlerde geçer; dışarıda geçen sahnelerde ise güneş hemen hemen hiç görülmez. Filmin mekânlarında adeta bir kapatılmışlık, kuşatılmışlık duygusu hâkimdir.

Erkek karakterler sıkışmışlık duygularının sorumluluğunu hayatlarındaki kadınlara yüklemektedir. Kadın, suçlanan konumdadır. Enişte karakterinin karısını kemerle döverken söylediği; "Ne yaptım ulan, ne yaptım ben sana? Dilsiz o.. k..! Beni yok ettin ulan sen. Öldürdün lan beni. Mezara gömdün lan." şeklinde bağırması, bunun bir göstergesidir. Yusuf'un ablası, neticede aile namusuna zarar verdiği görüşünün arkasına sığınarak cezalandırılmış bir kadındır. Kadın figürü, evli olduğu adama hiçbir şekilde sevgi beslemeyişi ve kocası tarafından şiddete maruz kalmasına rağmen sessizliğini bozmadı; bu davranış aynı zamanda kendisine dayatılanlara karşı verilen bir tepkidir.

Bekir karakteri, sevdiği kadın Uğur'a olan tutkusunun sonu olmadığı için bunalıma girer ve bir gece Uğur'la olan tartışması sonucu intihar eder. Yönetmen, ana karakterlerden birini filmin ortasında öldürmüştür. Bu durum da, farklı bir aşırılık noktasıdır.

Filme Uğur aykırı bir karakter olarak yansıtılmaktadır. Fattan, bildiğini okuyan, sivri dilli, ağız bozuk, sevgilisine ulaşmak için fahişelik yapan biridir. Anne olmasına rağmen, şefkatli ve anaç olmadığı gibi, çocuğuna düşkün de değildir. Filmdeki bir diğer aşırılık da budur. Kadına, yaşadıkları olaylar karşısında fahişelik dışında bir kapının açık bırakılmamış olması sorunların temel kaynağıdır. Oysa kadının, hayatını devam ettirmek ve güçlü kalabilmek için, başka araçlara da ihtiyacı bulunmaktadır.

3.3. Üçüncü Sayfa (1999)

Demirkubuz, üçüncü filminde de bir öncekinde olduğu gibi kaybedenlerin dünyasını anlatmayı ve "çıkışsızlık" temasını işlemeyi sürdürmektedir. Olaylar dizisi, filmlerde figüran olarak çalışan İsa'nın mafyavari bir ortamdan elli dolar çalmakla suçlanması ile başlar. İsa eğer arayı bir gün içinde bulamazsa öldürülmekle tehdit edilir. İsa içine düştüğü çıkmazdan kurtulamayacağını düşünerek intihar etmeyi planlar ve kafasına silah dayar. Bu esnada ev sahibi kapıyı çalar ve kendisinden kira borcunu ödemesini ister, İsa o an içinde bulunduğu ruh halinin etkisi ile ev sahibini vurur ve olaylar gelişir.

3.3.1. Ezilen kadının tek çıkış yolu ezmek mi?

Toplumsal gerçekçi bakış ile örülen filmlerde kahramanların hayatın içinden figürler olduğu görülmekte olup burada da hayatın içinden ve sıradan denilebilecek karakterler mevcuttur.

Filmin başlangıcında, ana karakterlerden biri olan Meryem, boynunda taşıdığı dini simge çerçevesinde ele alındığında merhameti taşıyan karakter olarak görülmektedir. İlerleyen sahnelerde, İsa'nın dövülmesine şahit olduğunda bu olaya engel olur ve

İsa'nın borcunu ödeyerek onu kurtarır. Yönetmen Meryem'in televizyon ve gerçek dünya arasında sıkışıp kaldığını izleyiciye gösterir. Meryem yaşamak istediği ancak hiçbir şekilde ulaşamayacağını bildiği ve yaşamak zorunda olduğu hayat arasında sıkışmıştır. Buradaki ironi Meryemin ünlü bir şarkıcının adına atıfla çocuğuna verdiği Sibel üzerinden aktarılmaktadır.

Film boyunca üst katta yaşayanların bir şekilde alt katta yaşayanları sömürdüğü görülür. Apartmanın ev sahiplerine ayrılan iyi daireleri ve Meryem'in deyimiyle "ahır" gibi daireleri vardır. İsa ev sahibi tarafından hakarete; Meryem yine ev sahibinin cinsel istismarına uğrar, hatta onun metresi gibi olur ve kocası da ev sahibi aynı zamanda patronu olduğu için buna göz yumar.

Meryem için köyden uzakta, İstanbul'da yaşamak kocasından kurtulmaya dair bir umut demektir. Kocasını öldürmeyi, cesedi bir çukura atarak kaybetmeyi planlayan Meryem'e göre, "her gün bir sürü insanın öldürüldüğü koskoca İstanbul'da polis işini gücünü bırakıp onu mu bulacaktır". Tüm bu vurgular, gerçek hayattan, toplumsal sıkıntılardan, toplumda yaşanan gerginliğin, işlenen cinayetlerin, perde arkasını aralar niteliktedir ve toplumdaki birebir izler taşımaktadır.

Üçüncü Sayfa ile Demirkubuz, ezilenlerin birbirlerini ezmek ve birbirlerine kıymak dışında başka çıkış yolu bulamadıkları karamsar bir tablo çizmektedir. Kadın bu filmde yine güçlü bir karakter değildir; hem ev sahibi, hem kocasıyla ilişkisi vardır, sonra da ölen ev sahibinin oğluya evlenir. Bir anlamda, statü değiştirmek için, kadınlığını kullanarak, istediği erkeği elde etmiş, onunla evlenmiş ve olmak istediği yere gelmiştir. Kadının bu şekilde ele alınması, toplumdaki kadının gerçekten böyle mi olduğu sorusunu tartışmaya açmaktadır. Demirkubuz sinemasının bir klasiği haline gelmiş olan "mazlumluk" teması, "Üçüncü Sayfa"da da vardır. Yönetmen, burada, mazlumluk temasını İsa karakteri ile örtüştürmüş ve erkeklerin mazlumluğunun nedenini kadınlara bağlamıştır. Çalmadığı halde hırsız damgası yiyen, dövülen, borçlarını ödeyemediği için ev sahibi tarafından hakarete uğrayan, mafyadan kaçan İsa karakteri, acı da çektiği için 'mazlum'dur. İsa, hayatın zalimliği karşısında yenik düşmüş bir karakterdir. Sistemin en altındadır. Güçsüzdür. İntihara karar verir ancak onu bile yapamaz. Oyuncu seçiminde "acılar rağmen başaran bir insanı oynamak" istediğini söyler. Aslında olmak istediği kişilik budur fakat ne kadar çabalasa da olamamaktadır. Sevdiği kadın tarafından beklenmedik bir darbe alır ve hayatına intihar ederek son verir. İsa karakterinde, acı, çile, ıstırap, öfke ve hınç adeta iç içe geçmiştir. Bu yüzden mazlumdur. Zalim dünyadan hıncını ev sahibini öldürerek alır, sevgi ihtiyacını Meryem'le gidermeye çalışır ancak bunda başarılı olamaz. İsa'nın odasında asılı duran "Dört Yanım Cehennem" ve "Küskünüm" adlı filmlerin afişleri, İsa'nın yaşadığı acıyı, haksızlığı ve tehdit altına girdiğinde içindeki ezikliği dile getirmektedir.

Demirkubuz gelir düzeyi düşük olan insanlar arasında yaşanan en büyük sorunun kendi aralarında yarattıkları problemler olduğunu ifade eder. Bu insanlar her ne kadar sistem içerisinde mazlum olarak görülse de kendi aralarında birbirlerini ezmekte ve birbirlerine zarar vermektedirler.

Demirkubuz'un betimlemesi ile kadın tehlikeli bir varlıktır. Bu filmde de yönetmen, bir kadının ne kadar acımasız olduğunu göstermek istemiştir. Bu bağlamda kocasının

tecavüzüne uğrayan, kocası tarafından dövülen ve ev sahibi erkek ile “istemeyerek de olsa” ilişkiye giren Meryem’in yaşadığı travma yeterince görünür kılınmamış; bunun yerine İsa’nın trajedisi ön plana çıkarılmıştır. Filmde İsa’nın eğitim düzeyine ilişkin bir bilgi verilmemesine rağmen, düzgün bir işi ve mesleği olmaması, kendisine iyi gelir getirecek bir meslek sahibi olmasını sağlayacak bir eğitim almadığını göstermektedir. Toplum tarafından erkekler için uygun görülen ve statü sahibi olmasını sağlayacak bir mesleği olmadığından İsa, sosyo-ekonomik olarak güçsüzdür. Bunun yanında, İsa’nın Meryem ile olan yakınlaşması onun bir aile sahibi olma, sahip çıkma ve koruma istemini ortaya koymaktadır. Öte yanan, kocasından dayak yiyen Meryem’in çığlıklarını duymasına rağmen, kapısına kadar gider fakat müdahale edemez. Çünkü ne fiziksel, ne de ruhsal olarak güçlü değildir; korkak ve ezilen bir kimliktir. Duygularını belli etmekte ve duygusal tepkilerini öfke, kızgınlık ve ağlamakla göstermektedir. Kötü mizaçlı olmayan İsa, Meryem’in kocasını öldürme teklifini istemeyerek de olsa kabul etmesine rağmen bir türlü gerçekleştiremez. Meryem “Erkek misin lan sen?” diyerek İsa’yı aşağılar ve erkekliğini sorgular. İsa, şiddete eğilimi olan bir erkek kimliği değil bilakis kendisine uygulanan şiddet karşısında bile karşılık veremez pasifliktedir. İsa, yaptığı ve yapacağı kötülükler yüzünden acı çekerken, Meryem kötü olmayı ve vicdan azabı duymamayı öğrenmiştir.

Gerçek hayatta figüranlık yapan, ama hayallerinde başrolü “İbrahim abi” gibi oynamak isteyen, sevgisini paylaşmak istediği kadından yoksun kalan İsa, kendini dayanılmaz bir boşluğun içinde bulur ve intihar eder. İsa, olmak istediği yerde olamamış; başarı ve sevgi ideallerine ulaşamamıştır. Filmde, İsa’nın hayatı daha fazla ele alındığı için, ister istemez, bir erkek gerçekliği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Yara aldıkça mazlumlaşan, mazlumlaştıkça yara alan İsa, “istekli” ancak “iradesiz”dir.

3.4. Yazgı (2001)

Albert Camus’nun “Yabancı” adlı eserinden uyarılama izleri taşıyan filmdeki “Musa” karakteri, “Yabancı”daki Meursault karakterine benzerlikler göstermektedir. Film, gümrük memuru olarak çalışmakta olan Musa’nın hikâyesi üzerine kurulmuştur. Musa, genellikle birbirine zıt olan iki durum arasındaki farka tepki gösteremeyen birisidir. Öyle ki, annesinin ölümüne bile tepki vermez. Daha sonra çocuğun ve bir annenin katili olmak ile suçlandığında da bu duruma tepki göstermez. Öykü bu fark edememe ya da duyarsızlık ekseninde gelişir.

3.4.1. Sınırları zorlayan kayıtsızlığı ile Musa’ya katlan(ma)mak...

Filmin ana karakteri olan Musa ahlaki normların dışındadır. Bu tarz bir karakter seçimi ile seyircide nefret ve sempatiyi aynı anda uyandıran bir kimlik üzerinde çözümlenme yapmak hedeflenmektedir. Burada asıl sorulması gereken Musa’nın temsil ettiği karakterin ne olduğu ve bireyin toplumsal kurallarını yok sayarak var olup olamayacağıdır. Musa’nın içerisinde olduğu bu beklenmedik davranışlar ve hiçlik duygusu, bireyin toplum içerisinde var oluş çabası aynı zamanda toplumsal gerçekliğin de bir yansımasıdır.

Filmin ilk sahnelerinde annesi ile sıradan bir hayat yaşayan Musa, ilerleyen sahnelerde sergilediği tavırlar ile klasik bir kahraman olmaktan çıkar. Musa’nın annesinin ölümünü

iki gün sonra fark etmesi ve bu ölümü fark ettikten sonra yaşadığı rahatlama duygusu, aslında Musa'nın üzülmediğini değil olaylar karşısında tepkisiz olduğunu göstermektedir ki bu tepkiler alışlagelmiş davranışların dışında olduğu için yadırganmaktadır. Demirkubuz, Musa karakteri ile toplumsal normların dışında bir figür yaratarak, bireyi kendisine dayatılan yüklerden kurtarmayı amaçlamaktadır. Musa'nın bu alışılmışın dışındaki davranışları bir karşı duruşu temsil etmez, bu tamamen bireysel bir tercihtir. Bu tavır sayesinde de toplumda açıklanmayan ya da bilinmeyen bir gerçeği su yüzüne taşımaktadır.

Musa ile savcı arasında geçen sahne ise filmin en dikkat çekici sahnesidir. Musa, Patronunun karısı ve çocuklarını öldürmek suçundan dört yıl hapis cezasına mahkûm edilir. Musa hiçbir tepki göstermezken, patronu yaşadığı vicdan azabına dayanamaz ve her şeyi itiraf eden bir mektup bırakarak intihar eder. Bu mektubun mahkemeye ulaşmasının ardından savcı Musa'ya masum olmasına rağmen bunca zaman neden sessiz kaldığını sorar, ancak Musa yine herhangi bir tepki göstermez. Savcı, Musa'ya inanç ve Tanrı ile ilgili sorular sorar ve böyle şeylere inanmadığı cevabını almasının ardından şaşırarak "Üzerinde düşünmediniz mi hiç?" der, Musa'dan "Benim için üzerine düşünülecek bir şey değil" cevabını alır. Bu diyalogdan da anlaşılabilceği üzere Musa için hiçbir şey anlam ifade etmemektedir.

Musa, annesinin ölümüne bile kayıtsız kalan bir karakterdir. İlgili duyduğu Sinem'in ise aslında cinsel yönüne karşı bir tutku beslemektedir ki bu tutku da geçicidir. Musa karakterinin tutkusunun altı, ara sıra Sinem'in bacaklarına bakması, bacaklarını okşaması, hapisteyken ziyaretine gelen Sinem'in gömlek düğmelerini açmasını istemesi biçiminde çizilmektedir. Musa için Sinem karakteri, "bacak" ve "göğüs"e indirgenmiştir.

Filmdeki diğer karakter olan Necati de, aynı kadına -Sinem'e- ilgi duyan ve onunla metres hayatı yaşarken, ona sahip olamamaktan yakınan bir figürdür. Necati'nin kadını cezalandırma şekli de ayrıca düşündürücüdür. Cinsel ilişki sırasında kadına küfretmeye başlayan ve onu yarı çıplak bir vaziyette kapının önüne atan Necati karakteri, bu yolla kadın üzerindeki hincini almaya çalışmakta, erkekliğini ispatlama mücadelesine girmektedir.

Filmde, Musa karakteri karısının aldatmasına sözle veya eylemle herhangi bir tepki göstermediğinden devreye toplum girmiştir. Musa'nın cinayetten mi, aldatılmaya tepkisiz kalmasından mı, yoksa annesinin ölümüne tepkisizliğinden dolayı mı yargılandığı belirsizdir. Ancak kayıtsızlık o kadar abartılmıştır ki, "normal bir insan"ın sınırları aşılmış durumdadır.

3.5. İtiraf (2001)

Film, mühendis olan Harun ile onu aldatan eşi Nilgün arasındaki tartışmalar ve belirsizlikler üzerine örülmüştür. Harun başarılı bir mühendistir ve eşi Nilgün'ün kendisini aldattığına dair şüpheleri vardır. Ancak içinde büyüttüğü bu şüphelere inanmayı ve karısını kaybetmeyi istemediğinden, bu durum ile yüzleşmekten kaçır ve karısına hiçbir şey söylemez. Ancak en sonunda dayanamaz ve karısına her şeyi itiraf ettirmek için onu sorgulamaya başlar. Film, iki kahramanın ilişkilerini ve itiraf sürecini kapsamaktadır.

3.5.1. En trajik anında kadından merhamet görmeyen bir erkek, Harun olmak...

Gerçekliğin toplumsal bağlamda inşa edilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır çünkü toplumsal yapı içerisinde ele alınan ve anlamlandırılan gerçeklik, bu sayede toplumsal bir nitelik kazanır ve bir anlamda yeniden kurulmuş olur.

Yönetmenin ilk filmi olan C Blok'ta evlenerek sınıf atlayan kadın, bu filmde kişisel özelliklerine ve yeteneklerine bakılmaksızın “düzensiz aile yaşamı” yüzünden sınıf düşmüş ve konforlu apartman dairesinden gecekonduya yaşamaya başlamıştır. Nitelikli özellikleri olmasına rağmen Nilgün, ağır şartlar altında çalışan işçi konumuna gelmiştir. Tüm bunlar, filmde, Nilgün'ün yani kadının suçu olarak sunulmaktadır (McCarthy, 2002: 46).

Bunların yanı sıra, yıkılan bir evlilik ve ölen bir koca üzerine kurulan ilişkide “şimdiki geçmiş” ile “olan geçmiş” arasında kadın ve erkek açısından farklı yansımalar vardır. Bunlar, erkeğin kadına olan güvenini sarsarken her iki tarafın da suçluluk duymasına yol açmıştır. Erkek, içindeki kuşku sebebiyle kadın üzerinde baskı oluşturmaya çalışmış, kadın ise kaçış yolu olarak başka bir birlikteliğe yönelmiştir. Dolayısıyla filmde “Şimdiki geçmiş” ile “yaşayan geçmiş” birbirine karışmış durumdadır.

Yönetmen, önceki filmlerinde olduğu gibi burada da toplumun alıştığı kadın ve erkek tanımlarını kırmıştır. Demirkubuz'un kadın karakterlerinde genellikle “cinsel düzensizlik” söz konusudur. Yönetmenin sinemasında “çapkın” erkeklerin yerini bir nevi çapkın kadınlar almıştır. Bu yüzden İtiraf'ta da bu temalar ağırlıklı olarak hissedilmektedir.

Görünürde Harun'a da Nilgün'e de mesafeli yaklaşılmaktadır. Çift arasında Taylan'ın ölümüne ilişkin geçen konuşmalar, her iki tarafın da bu ölüme payının olduğunu sezdirir. Pösteki de her iki tarafın da ölümlerle ilgili olarak suçu paylaştığını şöyle ifade etmektedir (2005: 96).

Filmde, karakterlerin geldikleri bu noktada erkeklerin payının olup olmadığı sorgulanmalıdır. Neticede Harun, Nilgün ile Taylan evliken, Nilgün ile beraber olmuş; onunla birlikte olduğu için de içten içe kadını suçlamıştır. Bu yüzden bir gün aynı şeyin kendisinin başına geleceğini düşünerek, endişeli bir ruh hali içindedir. Bunu da Nilgün ile olan tartışmasında gizlememiştir. Tartışma sonrasında Harun'un kadının ayaklarına kapanması, erkeğin iyi niyeti ve sevgisini temsil ederken, kadının bunun üzerine kocasını bırakıp sevgilisine gitmesi ise, adilik ve acımasızlık olarak izleyiciye aksettirilmektedir.

Demirkubuz'un filmlerinde güvenini kaybeden erkek, ya tepkisizleşmekte ya da saldırganlaşmaktadır. Harun'un hayat şekli ve tavırları “normal şartlarda” şiddete başvurmeyecek bir erkek imajı vermektedir. Karısının suskunluğu ve aldatıldığını düşünme ihtimali karşısında krize giren Harun'un kadına uyguladığı şiddet, bir nevi sapma olarak nitelendirilebilir. Burada verilmek istenen, erkeğin kadına olan saldırısı veya Nilgün'ün boğazına sarılması değil; kadının erkeğine yaptığı yanlış sonucu, erkeğin sabrının taşmasıdır.

Filmde, temelde ilgilenilen konu olaylar karşısında erkeğin ne hissettiği ve kendisini nasıl ifade ettiğidir. Erkek yaşantısı, kadın yaşantısının önüne geçmiştir. Kadın, erkeğin trajik anlarında devreye girmekte, buralarda da, erkeğe karşı merhamet etmemektedir. Öte yandan Harun karakteri, hayatındaki kadın karşısında mazlumlaştırılmış, hatta Nilgün'ün eski eşinin bile Nilgün onu Harun'la aldattığı için intihar ettiği öne sürülmek istenmiştir. Dolayısıyla, Demirkubuz'a göre, burada da kadın karakterler, erkekler tarafından bir türlü anlaşılammamaktadır. Harun, trajik bir karakter olarak mazlumlaştırılırken, bir bakıma çocukluğa hapsedilmektedir. "Yeter ki ne yaşadığımı bileyim" diyen Harun, kadın karşısında korunmasızdır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Harun'un kendisini temize çıkarmak istemesi de söz konusudur. Taylan'ın ailesiyle görüşüp, her şeyi anlatan Harun, adeta günah çıkarmak isteyen bir erkek olarak izleyici karşısındadır. Taylan'ın annesi anlatılanları dinledikten sonra Harun'u kovar. Harun, yaptığı bu itiraftan sonra intihara kalkışır, ancak ölmez.

Nilgün ise özel hayatındaki çalkantılar, patronunun kulağına gittiği için işten ayrılmak zorunda kalır. Burada, kadının özel yaşamı ile iş hayatı birbirine bağlanmıştır. Nilgün'ün beraber aşk yaşadığı diğer adam, filmde gözükmez. Bu adam da, evli ve iki çocuklu olduğu için, Nilgün karakterini "yuva yıkan" konumuna yerleştirmiştir. Ayrıca yaşananları öğrenen adamın on iki yaşındaki kızının babasına ağır bir mektup yazıp intihar etmesi de, Nilgün'ün küçük bir kızın ölümünden sorumlu tutulmasına neden olmuştur. Nilgün'ün sevgilisi, tüm bu yaşananlardan sonra karısına döner. Nilgün ise, erkeklere yaşattıklarının cezasını çekercesine, bir gecekondu mahallesine yerleşmiştir. Üstelik hamiledir ve ne yapacağını bilememektedir. Sonuçta, kadın yine bu filmde de, suçlu, günahkâr, çaresiz ve güçsüz konumda temsil edilmiş olmaktadır.

3.6. Bekleme Odası (2003)

Suç ve Ceza'yı çekmeye çalışan Ahmet (Ahmet rolünü ironik biçimde Zeki Demirkubuz canlandırmaktadır), asistanı ile beraber Raskolnikov karakteri için yeni bir oyuncu bulma arayışına girer. Bu süreçte, Ahmet'in sevgilisi Serap, Ahmet'in hayatında başka bir kadının olduğunu düşünerek onu terk eder. Hayata karşı iyice kayıtsızlaşan Ahmet ise, Raskolnikov karakteri için en uygun kişinin evine giren hırsız olduğuna karar verir ve olaylar gelişir.

3.6.1. Bir yönetmenin yalan! dünyası

Ahmet, insani değerlere inancı olmamakla beraber, yaşamla bağını tensel hazlar üzerinden kurmayı denemektedir. Hayatındaki kadınların tümü ona kedileri gelmekte olup kadınları hayatına almak için herhangi bir çaba sarf etmemekte ve ilişkilerinde duygusal bağ kurmamaktadır.

Bu filmde, Yazgı'da olduğu gibi, bir yuva sıcaklığından eser taşımayan 'bekâr evi' vardır. Evdeki tek sıcaklık kaynağı, salonun ortasında yer alan televizyondur. Televizyon, izleyiciyi sanal gerçeklik içerisine hapsederek, onlara sunduğu hikayeler ve gerçeklik algısı ile zaman ve mekân bağlarının zayıflamasını sağlamaktadır. Ahmet de yabancılaşmışlık duygusu ile yüzleşmekten kaçabilmek için televizyonu bir araç olarak kullanmaktadır.

Ahmet, içinde bulunduğu tekinsiz ve tuhaf davranışları ile anlaşılması zor bir insan

figürü çizmektedir. Kendisi için çizdiği bu karakter aracılığıyla kendisine “kötü” bir şöhret yaratmaya çalışarak aslında bir tür bilinirlik oluşturmak istemektedir. Hatta evine soygun için giren hırsıza filminde başrol teklif etmesi, kendisi için oluşturmaya çalıştığı imajın bir göstergesidir. Hırsız suçuüstü yakalayıp, daha sonrasında karakolda onu ifşa etmemesi hatta kendisine filminde başrol teklif edişi üzerine, Ferit onun polis olduğunu düşünerek “Ne biçim yönetmensin abi sen ya?” der. Ahmet’in “Nasıl oluyormuş yönetmen? Var mı bildiğin bir yönetmen?” diye sorması üzerine, genç şöyle cevap verir: “Var, Sinan Çetin var... Aslan gibi adam, yönetmen diye ben ona derim işte...” Ahmet ana akım medyada boy gösterebilecek kadar popülerlik sahibi bir yönetmen olmadığı gibi kendisi ile ilgili bir reklam çalışması yapmaya da gerek duymamaktadır. Zira Ahmet daha ziyade kült bir yönetmen olma arzusundadır.

Ahmet, yaşadıkları ve seçtiği hayat içerisinde ele alındığında, alışlagelmiş yönetmen kalıplarının dışındadır. Ahmet’in hayranlarının olma ihtimalini değerlendirmesi onun tanınma ihtimaline dair bir tutku içinde olduğunun göstergesidir.

Toplumsal gerçekçilik çerçevesinde bakıldığında Ahmet’in henüz ses getirmiş bir filme imza atamamış oluşu, kendisi için yaratmaya çalıştığı karakteri oluşturabilmesine engeldir. Aynı zamanda Ahmet karakteri ile anlatılan sinema dünyası, izleyiciye film yapım süreci ve bu süreç içerisinde kamera arkasında yaşanan zorlukları da göstermektedir. Filmdeki Ahmet karakteri üzerinden toplumun yönetmenden beklediği davranış biçimleri eleştirilmekte ve kalıplaşmış algılara da bir gönderme yapılmaktadır. Bu filmde yine birey üzerinden topluma yapılan bir eleştiri ve farklı bir bakış açısı sunma amacı olduğunu söylemek mümkündür.

“Bekleme Odası”nda yer verilen kayıtsızlık duygusu sözlü dil yerine kamera ve mizansenler aracılığı ile izleyiciye aktarılmıştır.

Filmdeki ana kadın karakterler Serap ve Elif’tir. Elif, geleneksel, tutucu değerlere sahip, mütevazı biriyken sinema sektörüne girince, özellikle de Ahmet’le tanışınca daha farklı davranmaya başlamıştır. Ahmet’le birlikte olduktan sonra bile ona hala “Siz” diye hitap etmeye devam edecek kadar da saygılıdır. Kafası karışıktır ve duygusal biridir.

Serap ise, Ahmet’e göre daha hayat dolu ve hareketlidir. İlişisini kurtarmaya çalışmaktadır. Ahmet’ten ayrılınca intihar girişiminde bulunur. Ahmet’in tüm kabalığına rağmen ona hep nazik davranmaya çalışır.

Bu filmde de kadınların ruhsal yapısının hep erkeklerin bakış açısından ele alındığı görülmektedir. Başka bir deyişle bu filmin merkezinde de erkek vardır; kadınlar ise erkeğin bulunduğu konuma göre şekillenmektedir. Ahmet’e çay getirip götürürler, o istediğinde Ahmet ile birlikte olurlar. Bu durum, bir anlamda erkek fantezisinin bir ürünüdür. Erkek varoluşsal sorunlara dalıp gitmişken, kadınlar erkeğin ihtiyaçlarını gidermekle yükümlü kılınmıştır.

Bekleme Odası’nda erkek acısı yine yüceltilmiş, kadını ise bu acıdan arta kalan zamanlara yerleştirilmiştir. Filmde erkeğin sanatsal üretim süreci ve bunun gereği olarak içinde bulunduğu bencillik işlenmiş, kadınların bu koşullara rağmen erkeğin etrafında hazır bir şekilde beklediği ortaya konmuştur.

Ayrıca Bekleme Odası'nın ana karakteri olan Ahmet'in senaryo yazım süreci ve kadınlarla olan ilişkisinde bir kısır döngüde olduğunu ancak bu tek düzelik içerisinde herhangi bir şekilde değişkenlik yaratmaya çalışmadığı görülmektedir. Filmde hayatından bir kesit sunulan Ahmet, kurduğu ilişkilerde yeterince içten değildir ve kadın karakterlerin figüranlığa indirildiği bir film üzerine çalışmaktadır. Filmde, Ahmet dışındaki diğer kahramanlar gerçeklik değerini taşımaktadır. Onlar ilişkilerinde oldukları gibi görünmekte, Ahmet ise çevresindekilere karşı yalan değerini ortaya koymaktadır. Ahmet dış dünyaya kayıtsız olduğu için gerçeklerden kaçmakta, kendisine kurgusal bir yaşam kurmaktadır. Filmin final sahnesi ise Ahmet'in bu şekilde yaşamaya devam edeceğinin işareti olmaktadır.

3.7. Kader (2006)

Ana hatları ile Kader, yönetmenin önceki filmlerinden Masumiyet'in devamı niteliğindedir. Masumiyet'teki Bekir ve Uğur'un hikâyelerinin öncesi anlatılmaktadır. Babasının sahip olduğu bir mobilya dükkânını işleten Bekir, dükkânına gelen Uğur'a ilk görüşte âşık olur, onunla birlikte olmak için işini, ailesini bırakıp peşinden yollara düşer. Bekir gibi imkânsız bir aşkla bir başkasını seven Uğur da sevgilisinin peşinden şehir şehir dolaşır. Kader, birbirini hiç bırakmayan üçlü bir aşk hikâyesini konu edinmektedir.

3.7.1. Erkeğin dünyasında Uğur olmak...

Toplumda kadın ve erkeğe ilişkin ortaya konulan ikiyüzlü namus anlayışına dayanan fuhuş olgusunun kaçınılmazlığının meşrulaştırılmasında kullanılan en önemli mitlerden biri, erkeğin ve kadının doğalarının farklılığı dolayısıyla erkeğin dizginlenemez cinsel dürtülerinin fuhuşun kurumsallaştırılmasını zorunlu kıldığıdır (Roberts'tan akt. Açıklalın, 2008: 12). Aynı zamanda erkek için bir eğlence aracı olan fuhuş, "namuslu" kadınlar ile yaşayamayacakları istek ve duygularını bastırmak için de aracı bir kurum olarak görülmektedir.

Toplumsal gerçekçilik açısından değerlendirildiğinde, Demirkubuz sinemasında kadınlar geleneksel roller içinde temsil edilmemiştir. Erkekler de hegemonik erkeklikten yer yer uzaklaşmıştır. Ancak öyküler, kadınların ikincilleştirilerek değersizleştirilmesi karşısında yeterli direnci gösterememiştir. "Femme fatale" tiplmelerine yakınlaşan kadınlar yarattıkları tekinsizlik ile erkek yaşamlarını tehdit etmiş ve erkekleri felaketlerine sürüklemiştir. Yönetmen bu filmde bireyin toplumsal normlar çerçevesinde sıkışıp kalmışlığı ve buna karşı sergilenen tavrın bireyi içine düşürdüğü yalnızlık ve ötekileştirilme durumu ile izleyiciyi yüzleştirmektedir. Toplumsal normlar ve toplumda kabul gören genel ahlak anlayışı dışında tavır sergileyen bireyin dışarıda bırakılması ve hayatının alt üst oluşu üzerinden yapılan bir eleştiri söz konusudur. Bu filmde de Demirkubuz içe dönük, üstü örtük toplum gözlemleri yapan sinema anlayışını sürdürmektedir (Pösteki, 2005: 254-255). Bir nevi, toplumda üstü kapalı kalmış ya da gözler önünde yaşanmayan olayları anlatmaktadır. Kader filmi için, Sabri Büyükdüvenci, "Zeki Demirkubuz Masumiyet ve Kader'le klasik Yeşilçam melodramlarını dönüştürmektedir" ifadesini kullanmıştır (2007: 46).

Filmde Bekir karakteri, kontrol edemediği bir kadını sevmektedir. Bekir, aslında arzuladığı şeye (Uğur) ulaşmak istemekte; arzusunu evcilleştirebileceği koşulları

yaratmaya çalışmakta ancak başarılı olamamaktadır. Kader’de de erkek arzusu bir türlü tatmin edilemez ve erkeğin yaşamı, bir kadına âşık olunca alt üst olur. Oğuz Ayaz, burada Uğur ve Bekir’in kader tutsağı olmadıklarını, arzularının peşinden gittiklerini belirtirken (2007: 13) Demirkubuz karakterlerin kendi arzularının ve tutkularının peşinden koşmalarını aslında kaderin ta kendisi kabul etmektedir.

Demirkubuz’un sinemasında genellikle aile içi düzen sürekli olarak bozulmakta ve yönetmen bu bozulmadan genellikle kadınları sorumlu tutmaktadır.

Filmde, Uğur karakterinin bedeninin parça parça gösterilmesi, kadının bedeninin farklı bölgelerine odaklanılmasına sebep olmuştur. Bu odaklanma bazen kameranın konumlandırılışı bazen de Uğur’un giydiği kıyafetler ile gerçekleşmektedir.

Uğur karakteri, haylaz, şımarık, fazlası ile açık sözlü, alaycı bir kadındır ve Zagor’a aşıktır. Bir bakıma Uğur sürekli olarak suç işlemeye devam eden Zagor’a adanmış bir hayat yaşamaktadır. Hatta öyle ki Zagor için fahişelik yapmaya dahi başlamıştır. Uğur için Zagor ile olan ilişkisinden daha önemli bir şey yoktur. Uğur’un Zagor’u bu kadar yüceltmesinin nedeni belki de bir türlü ona kavuşamıyor oluşudur. Masumiyet filminin devamı niteliğinde olan bu filmde, yine Masumiyet’te olduğu gibi kadınlar için iki seçenek vardır: Kendilerinden beklenen klasik rolleri yerine getirmek ya da “fahişelik” ile güçlenmek.

Bekir için genç kadının, kendisinden aldığı borç parayı ödemek üzere “fahişelik” yapacak olması, metresliği kabullenmesi Zagor’u ne kadar sevdiğinin göstergesidir. Kadına iş hayatında “fahişelik”, “metreslik”, “taşra gazino şarkıcılığı” layık görülmesi, diğer tüm yollar kapatılmıştır. Öte yandan Bekir’in annesi ve karısı “boyun eğen”, “kaderine razı gelen” karakterler olarak çizilmiş olup ve “iyi eş”, “iyi anne” kriterlerini yerine getirmektedirler. Ön plana çıkarılmış kadınlığın sınırlarının dışına taşan Uğur ise, ne “iyi bir eş” ne de “iyi bir anne”dir. Uğur’un bütün hayatı boyunca “fahişelik” yapmayı göze alması, sadece kapitalist sistemin suçu değildir; bunda erkek egemen toplumun ve erkek egemen düşünce biçiminin de payı büyüktür.

3.8. Kıskanmak (2009)

Nahit Sıtkı Örik’in “Kıskanmak” isimli romanından sinemaya uyarlanan film 1930’lu yıllarda Zonguldak’ta geçmektedir. Olaylar dizisi anne ve babasını kaybetmiş iki kardeş olan Seniha ve Halit üzerinden gelişmektedir. Her iki kardeş de kırklı yaşlardadır. Halit, Mükerrerem ile evlidir. Üçü birlikte, İstanbul’da yaşarken bir iş dolayısı ile Zonguldak’a gitmek durumunda kalırlar. Seniha, gelinleri Mükerrerem’in güzelliğini, gençliğini ve çekiciliğini çok kıskanmakta ve onunla iyi geçinir gibi görünse de Mükerrerem’i zor duruma düşürmek için uğraşmaktadır. Mükerrerem ise, eşi kendisinde yaşça çok büyük olduğu için, mutsuzdur. Birgün, Cumhuriyet Balosu’nda yakışıklı bir genç olan Nüzhet ile tanışır ve ardından aralarında bir ilişki başlar. Bu birlikteliği öğrenen Seniha, durumu ağabeyine anlatınca, dört kişinin de hayatı bir gecede değişmiş olur.

3.8.1. Çirkin bir kadının trajedisini ya da kadın, kadının kurdudur...

Filmde bir kadının, ağabeyine duyduğu öfke nedeni ile, diğer kadınlara zarar verme çabası görülmektedir. Ana karakter intikam alabilmek için etrafındaki insanların zaafalarını kullanmaktadır. Demirkubuz bu filmde erkek jargonunu bir kadın üzerinden izleyicisi ile buluşturmuştur. Bu bağlamda bakıldığında, alt metinde yine erkeksi bir tavır olduğu anlaşılmaktadır. Karakterlerin iç dünyaları, ihanet temasının sürekliliği, kadınların “posta koyması”, erkeklere direnen bir çıkış yapan ve onlara karşı durabilen kadın portrelerinin işlenmesi, bu durumu olağan bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Bu da tematik bağlamda bir sürekliliği göstermektedir.

Halit, parayı kazanan ve evin geçimini sağlayan, malın mülkün sahibi, kadınların toplumsallaşmasında ve ailenin toplumsal ilişkilerini belirlemede etkili figürdür. Halit'in toplumdaki statüsü, eşinin ve kardeşinin toplumdaki yerini de belirlemektedir. Bu açıdan yönetmen, erkek egemen bir toplum gerçeğini, geçmiş dönemde ait izlerden yararlanarak, izleyiciye sunmaktadır. Öte yandan filmdeki kadın karakterlere, yönetmen, diğer filmlerinde de olduğu gibi, “utanma”, “namus”, “kirletilmek” gibi kodlar yüklemiştir. Kendisini sınırlamayan kadın, erkek için fantezilerini gerçekleştirdiği ancak saygı duymadığı bir objeye dönüştürülmekte ve aşağılanmaktadır.

Hem romanda, hem de filmde sorgulanması gereken konulardan biri şu olmalıdır: Seniha'nın içerisinde bulunduğu bu ruh hali ve etrafına zarar vermesinin nedeni çirkin oluşu mu yoksa kendisini çirkin bulması mıdır? Seniha aslında kendisini aşağılayan bir tavra sahiptir. Sürekli kendisinin sevilmeyen, ötekileştirilmiş ve hiçbir şekilde ilgi görmeyen biri olarak ifade etmektedir. Bunun nedeni ise çocukluğunda annesi ve ailesi ile olan ilişkisindeki sorunlarda ve iletişim kopukluğunda gizlidir. Bir yandan kendini çirkin bulup sevilmeye lâyık olmadığını düşünürken, diğer yandan da insanlara acı çekirip onları değersizleştirilmesi, insanlarla arasına mesafe koyması, Seniha'nın sınır kişilik örgütlenmesi altında narsist kişilik sergilediğine işaret etmektedir. Kıskanmak filmde narsist kişilik özellikleri sergileyen bir diğer karakter de aslında Nüzhet'tir. Nüzhet'in kendi güzelliğine hayran ve sağlığına aşırı düşkün olması onun narsist kişiliğe sahip olduğunun en belirgin kanıtlarındandır. (Soylu, 2001: 52-54)

Bir söyleşisinde “insan ilişkilerindeki trajik yönü en iyi aldatma durumuyla ortaya çıkarabildiğini” söyleyen Demirkubuz (Öztürk, 2006: 126), bir başka söyleşisinde de Kıskanmak filmiyle çirkin bir kadının trajedisini anlatmaya çalıştığını ifade etmiştir. (Aytaç, 2009). Aslında kadının yaşadığı trajedinin altında geçmişte yapılan hatalar yer almaktadır. Ataerkil toplum yapısında erkek evlat ailenin geleceği ve soyun devamını sağlayacak birey olduğundan, önceliğe sahip kabul edilir. Bu doğrultuda ailesi, Halit'i eğitimi için Avrupa'ya göndermiş ve kız kardeşi Seniha'nın tüm gereksinimlerini göz ardı etmiştir. Böylece Seniha ailenin erkeklerine bağımlı ve muhtaç duruma düşmüş, ailenin reisi babası ve annesi ölünce, Halit ailenin reisi görevini üstlenmiş ve kardeşinin sorumluluğunu alarak onun yaşamını ve cinselliğini kontrol gücünü elde etmiştir.

Zamanla Seniha, Halit'i, onun evliliğini, “güzel” karsını sürekli kıskanır olmuştur. Mükerrerem'in yaşadığı yasak aşkı ağabeyi Halit'e anlatıp, sonrasında ağabeyinin Nüzhet'i öldürmesi sonucu hapse girmesi, içten içte Seniha'ya haz vermiştir. Kıskançlık duyguları ile etrafına zarar vermek için çabalayan Seniha'nın, kendisine yapışmış

olan çirkinlik algısını yıkmak yerine bunu daha çok ön plana çıkarmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Seniha sürekli olarak koyu renk kıyafetler seçmekte ve vücudunu kıyafetleri ile saklamaya çalışmaktadır. Donuk cildi ve kambur duruşu aslında Seniha'ya biraz da güç vermektedir. Sert ve net tavırlar sergilemekte, etrafındaki insanları eleştirmekten hatta onları iğnelemekten çekinmeyen tavırları ile kendisini yok sayan insanları tedirgin etmektedir.

“Kıskanmak” romanının 2008 yılındaki baskısı için önsöz yazan Enis Batur, Seniha'nın aykırı bir femme fatale örneği olarak algılanabileceğini dile getirmekte, Kıskanmak'ta “gerçek kutupların saklandığını, okurun femme fatale konusunda da böylesi bir ters çevirmeyle kuşatıldığını” öne sürmektedir: “İlk bakışta bir homme fatale vardır ortada: Nüzhet. Ancak bütün akışı denetleyen tek kişinin Seniha olduğu, romanın sonunda kavranır” (Batur, 2008: 11).

3.9. Yeraltı (2012)

Demirkubuz, bu filminde Dostoyevski'nin Yeraltından Notlar adlı eserinden esinlenmiştir. Filmin hikâyesi Muharrem ana karakteri ekseninde gelişmektedir. Muharrem eskiye dayanan arkadaş grubundan Cevat'ın yazdığı romanın ödül almasını hazmedemez. Arkadaşları tarafından başlangıçta davet edilmediği kutlama yemeğine, çeşitli oyunlarla kendisinin de çağrılmasını sağlar. Amacı fikir hırsızlığı olduğuna inandığı arkadaşının yüzüne onun ile ilgili fikirlerini söylemektir.

Kent insanının yalnızlığı ve amaçsızlığının belirgin olarak anlatıldığı film, Muharrem'in yalnızlığı ile kendini sorgulaması üzerine kuruludur. Film günümüz insanının biraz doğasından biraz da toplumsal koşullardan kaynaklanan “çıkarıcılığı” yalın bir şekilde seyirciye aktarmakta ve gerçeği seyircinin yüzüne vurmaktadır.

3.9.1. “İyi olmak istiyorum ama bırakıyorlar” tavrı ile Muharrem olmak...

Filmin ana karakteri Muharrem, bir devlet dairesinde memur olarak çalışan toplumun orta sınıfına mensup bir erkektir. Bir zamanlar yazar olmak için denemelerde bulunmuş ama sonradan bu çabasını bir kenara bırakarak memur olmakta karar kılmıştır. İş yaşamında başarılı ve hırslı biri olmadığı gibi, hayatında da memnun olmadığı şeyleri değiştirecek cesarete sahip değildir.

Yazarlık döneminde ekonomik sıkıntı çekmesine rağmen şimdi en azından belli ve düzenli bir gelire sahiptir. Toplumdaki tabirle “sanatın karın doyurmaması” gerçeğini, Muharrem, yazar olmaktan vazgeçip düzenli bir işe girerek göstermiştir. İşini sevmediği halde kendi deyişiyle “ekmek parası için” katlanmaktadır. Muharrem yalnız yaşadığından ev ya da aile içinde herhangi bir kişiye karşı sorumluluk taşımaz. Toplumun ve kültürün erkek kimliğine yüklediği ve bu erkek kimliğinden beklediği evin reisi koca veya erkek evladın sahip olması gereken değerlere karşı bir yükümlülüğü yoktur.

Toplumsal gerçekçilik çerçevesinden bakıldığında, geleneksel aile yapılarında anne ve babalar, çocuk sahibi olmayı geleceğinin bir garantisi ve yaşlandığında kendilerine bakmaları, ya da hayatı paylaşmak için istemektedirler. Oysa Muharrem, geleneksel

değerlerin dışında yalnız olmayı seçmiş, gerçek anlamda yalnız bir kişidir. Onun bu kadar yalnız olması, toplumdaki gerçeklikle kısmen örtüşmektedir. Muharrem'in yalnızlığına dikkatli bakıldığında kendi etik değerlerine sahip çıktığı için yalnızlaştığı fark edilmektedir. Riyakârlık, yalancılık, hırsızlık gibi olumsuz özelliklere sahip kişilerden uzak durmayı yeğleyip yalnızlığı tercih etmiştir. Bu sebeple de toplum içi iletişimi zayıftır ve işyerindeki mesai arkadaşlarıyla bile iletişime girmemekte, hatta onlardan nefret etmektedir.

Muharrem, toplumsal yapının erkek kimliğine giydirdiği "olması ve olmaması" gerektiğine dair kodların dışında farklı bir erkek görünümü sergilemektedir. Hayattan memnun değildir. Her şeyden nefret eder. İçinde yaşadığı toplumsal yapının beklentilerine karşılık veremediği için uyum sorunu yaşamakta ve toplum dışı kalmaktadır. Çünkü o insanların duymak istediklerini değil, gerçekleri açık ve dürüst olarak dile getirir.

Toplumsal gerçekçilik anlamında, Muharrem kültürel birikimi olan, sosyo-ekonomik açıdan toplumun orta sınıfına ait, yaşamda kimseye karşı sorumluluğu olmayan, hayatta, toplumsal yaşamla ve insanlarla sorunları olan, içi nefret dolu, yalnız ve kötü bir erkek kimliği çizmektedir. Toplumsal yapının erkeklerden olmasını beklediği güçlü, cesur, kararlı, başarılı, hırslı, etkin gibi özellikleri taşıyan bir erkek kimliğini yansıtmamaktadır.

Film, yemek sahnesi öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılabilir. Yemek sahnesine kadar olan kısımda Muharrem'in büyük şehirde yaşadığı yalnızlık anlatılmıştır. Tek başına ve amaçsız bir şekilde sokaklarda dolaşması, para karşılığında kadınlarla birlikte olması onun yalnızlığının açık bir göstergesidir.

Filmdeki yemek sahnesi ve sonrasında gelen kısımda yalnızlığının onu ne hale soktuğunu ele almak gerekir. Burada geçen diyaloglar ile yönetmen tarafından ben ve biz kavramları sorgulanmaktadır.

Muharrem, karşısında "biz" olarak yer alan Cevat ve arkadaşlarına karşı "ben" olarak durmaya çalışsa da, o topluluğa karşı yenilgiyi kabullenmek durumunda kaldığı için, bundan utanmaktadır.

Ana karakter Muharrem'in mutsuzluğunun ve yalnızlığının temelinde uyumsuzluğu yatmaktadır. Bu uyumsuzluk onun kendisinden beklenenleri yerine getirmemesinden kaynaklansa da, onun beklentileri yerine getirmesine de engeldir. Çünkü bu kişiliğinden vazgeçmesi anlamına gelir. O ise kişiliğinden vazgeçmeyi, başka türlü davranmayı gururuna yediremez, zaten belki istese de yapamaz. Çünkü Muharrem kendisini bu noktaya getiren –ve filmde gösterilen zamandan önce başlamış olan- sürecin sonunda nefret dolu, giderek bu halinden zevk alan ve bunun gururunu yaşayan adama dönüşmüştür. (Ekuklu, 2012: 97)

Muharrem iç dünyasında yaşadığı gel-gitlerden ve yaşadığı duygusal yıkımdan sıyrılamayacağını fark ettiğinde, kendisine mecbur olduğu gerçeği ile yüzleşerek etrafındaki eşyaları ve evini kırıp dökmeye başlar.

Filmin ana metnini ve anlatmak istediğini aslında Muharrem'in "İyi olmak istiyorum ama bırakmıyorlar" cümlesinden çıkarılması mümkün olabilecektir.

3.10. Bulantı (2015)

Filmde, eşini ve çocuğunu kaybetmiş olan "entel" bir adamın, başına gelen tüm "trajik" olayları umursamadan hayatına devam etmesi ve sonrasında sıkıntı yaşamaması anlatılmaktadır. Yönetmen, 2003 yapımı Bekleme Odası'nda olduğu gibi bu filmde de ana karakteri canlandırmaktadır.

3.10.1. Bir vicdan muhasebesi, Ahmet olmak...

Filmde, Ahmet karakterinin bunalımı sinemada alışkın olunanın aksine neden-sonuç ilişkisi içinde anlatılmamakta, bu da seyircinin filmde kopuk kalmasına sebep olmaktadır. Filmde final sahnesi dışında neden-sonuç ilişkisi son derece zayıf görülmektedir.

Bulantı'da yönetmen iyi ve kötü kavramlarını vurgulamayı hedeflemiştir. Toplumsal kurallar ve bunların beraberinde getirdiği baskı sonucu kabullenilen doğru ve yanlış algısını izleyiciye aktarmak yerine bireyin ve toplumun kalıplaşmış yargılarının dışında davranışlar izleyiciye sunulmuştur. Bu nedenle Ahmet eşini ve çocuklarını kaybeden bir adamın toplumun kendisinden beklediği matemi yaşamaması yerine bu olaya duyarsız kalan ve etrafına karşı yardımsever tavırlar sergileyen bir karakter olarak belirmektedir. Bu çelişkili tablo Aslı'nın Ahmet'e yönelttiği "Hem nasıl bu kadar korkak, hem nasıl bu kadar acımasız olabiliyorsun? Ahmet, sen karısını çocuğunu kaybetmiş bir adamsın. Ama şu halimize bir bak. Karısını çocuğunu kaybeden ben, hiçbir şey olmamış gibi davranan sensin sanki." sözleriyle vurgulanmaktadır.

Ahmet kendisinden yaşça küçük bir kadın ile yaşadığı birlikteliği ve sergilediği vurdumduymaz hareketleri ile toplumun onayının dışında hareket etmektedir. İçinde bulunduğu yalnızlıkta kaybolan Ahmet, filmin finalinde ise binanın bodrum katında yaşayan ve kendisine temizlikçi olarak yardıma gelen Neriman'ın dizinde ağlar. Bu aslında Ahmet'in vicdanını temizlemek için sergilediği bir davranıştır. Filmde karakterlerin içten içe kötülüğe yakın duruşlar sergilemesi, olaylar karşısında vurdumduymaz tavırlar göstermeleri ve içten içe savaş verdikleri vicdanları önemli detaylardır. Sevgiliyle olduğu gece, hem karısını, hem de çocuğunun ölüm haberini alan Ahmet'in kayıtsızlığı bir süre sonra vicdan muhasebesi yapmasına sebep olacaktır.

Demirkubuz'un diğer filmlerinin sonunda, kişilerin kayıtsızlığı, ilgisizliği, isyanı veya öfkesi yansıtılırken, bu filmde, biraz daha farklı olarak, karakterin vicdanıyla yüzleşmesi, temizlikçi kadının ayaklarına kapanarak, kendisini sorgulaması şeklinde verilmiştir. Saflıkla yüzleşen ve nihayetinde bir arınmaya dönüşen "Bulantı" için, bir tür duygu ve kibir ezilmesi değerlendirilmesi yapmak mümkün görünmektedir.

Sonuç

Zeki Demirkubuz toplumsal gerçekçi bir ele alış ile seçtiği kendine has temaları ve temalarına getirdiği sinemasal anlatım biçimiyle kendi sinemasını inşa etmiş bir auter yönetmen olarak Yeni Türk Sineması'nın başlıca isimler arasındadır. Toplumsal sorunların üzerinden yola çıkan yönetmen var olan toplumsal gerçekliği tüm incitciliği ile sunmaktadır. Karakterleri ise toplumsal gerçeklik çerçevesinde oldukça örselenen ve mevcut tablo içinde kendi "çıkış" yollarını arayan figürlerdir. Bu boyut ile yönetmen toplumsal gerçekliğin tanımladığı sorunlar üzerinden bireyin dünyasına gitmekte, ardından söz konusu koşulların "mağduru" olan karakterlerin topluma geri bildirimlerini konu edinmektedir. Dolayısı ile Demirkubuz Sineması toplumsal sorunlardan bireyin dünyasına kendine has bir anlatım biçimi getirmektedir.

Demirkubuz geleneksel anlatı kalıplarını kırarak bireysel hikâyeler üzerinden toplumsal yaşama için bir izdüşüm getirmektedir. Toplum gerçekliğini bir tema olarak kadın ve erkek öğeleri üzerinden işleyen yönetmen ekseriyetle kadının aldatmasını ele alarak, aldatılan erkeğin trajedisini, toplumun farklı bir gerçeği olarak sunmaktadır.

Yönetmenin filmlerinde aile birliği ya hiç yoktur, ya bozulmuştur ya da genellikle kadın karakterlerin aldatmaları sonucu bozulmak üzeredir. Demirkubuz sineması kadının aldatması üzerine kuruludur ve filmdeki erkek karakterlerin kadının aldatma eylemi karşısındaki tepkileri geleneksel değerlerin dışındadır. Zeki Demirkubuz filmlerinde toplumsal ya da varoluşsal bir durumun köşeye sıkıştırdığı bireylerin öyküleri anlatılmaktadır.

Yönetmenin filmlerindeki erkekler, genellikle yaşamlarında yalnız, bencil, asosyal, içine kapanık, hayatın içinde kaybolmuş, hayatla ve kendileri ile sorunları olan, saplantılı, güçsüz kimlikler olarak yansıtılmaktadır. Demirkubuz filmlerinin en önemli özelliklerinden birisi, yönetmenin hikâyelerini (C Blok ve Kıskanmak dışında) erkek karakter üzerine oturtmasıdır. Erkek kimliğine toplum tarafından yüklenen özelliklerden duygularını belli etmeme Demirkubuz'un filmlerinde yıkılmaktadır. Demirkubuz'un erkekleri, duygularını belli etmekten kaçınmamakta ve rahatlıkla ağlayabilmektedir. Buradan hareketle, toplumsal gerçeklikte yaşanan değişim ve dönüşümlerin erkeğin de yaşantısı, hayata bakış açısı, davranış biçimlerini değiştirmiş olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yönetmen, erkeklerin duygu durumunu ve yaşadıkları psikolojik travmayı, toplumdaki değişikliklerden etkilenecek şekilde yansıtmıştır. Söz konusu durum 'toplumsal gerçeklik' bağlamında ele alındığında, erkekler ile ilgili çok fazla tartışma konusunun ortaya çıktığı görülmektedir. Demirkubuz filmleri, öncelikle: "Erkekler hep aldatılır mı?", "Aldatıldıkları için mi mutsuzlar?", "Erkeklerin bozuk ruh hallerine sebep sadece onları aldatan kadınlar mıdır?" biçiminde özetlenebilecek soruları üzerine izleyiciyi düşünmeye zorlamaktadır. Tüm bu sorular ile yönetmen izleyicisini toplumun yarattığı ya da yok saydığı karakter ile karşı karşıya getirmektedir. Bu yüzden, başlangıçtaki varsayım, sonuçta doğru çıkmakla birlikte, kendi içinde birtakım sebepler barındırmaktadır. Yani, erkekler, toplumdaki değişik yapıdan ve yozlaşmadan etkilenirler. Ancak, erkeklerin psikolojisini mahveden şey, salt kadınların aldatışına indirgenmemelidir.

Geleneksel erkek kimliğinde önemli olan namus kavramı, Demirkubuz filmlerinde

önemini yitirmektedir. Bunun en net örneği Demirkubuz'un "Masumiyet" ve "Kader"inde görülmektedir. Anılan tablo, toplum içerisinde var olan ancak bastırılmış ve yok sayılmaya çalışılan bireylerin Demirkubuz Sineması'nda izleyici ile yüzleştirilmek istenmesinin göstergesidir. Yönetmen alışıl gelmiş tavrın dışına çıkarak toplumun temel yapı taşı olan bireyin yaşantısı üzerinden hikâyelerini anlatmaktadır. Genellikle tercih edilen anlatım biçimi gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan karakterler üzerinden hikâyelerin oluşturulması iken, Demirkubuz toplumun ötekileştirdiği ya da yok saydığı bireyler ile izleyiciyi karşı karşıya getirerek, bir tür yüzleşmeye kapı aralamaktadır.

Demirkubuz Sineması'nda kadınlar ise, erkekleri aldatan, para veya sınıf atlamak uğruna her türlü yolu mubah görebilen, toplumda çalışarak bir yere gelememiş, hep ikinci planda olan, şiddet gören, ses çıkarmayan, güçsüz, mücadele etmeyen, ihtiraslarının peşinden koşan, çıkarı için onurunu hiçe sayan özellikler ile karakterize edilmektedir. Filmlerde çoğunlukla erkeğin fantazi nesnesi olarak konumlandırılmış kadın, toplumda genel kabul gören 'kadın' kimliği ile örtüşmemekle beraber, yönetmen tarafından böyle hayatların da olabileceğine dikkat çekmek gayesi ile sunulmaktadır.

Demirkubuz, toplumda var olan ve yok sayılan hayatları bireysel hikâyeler üzerinden oluşturduğu filmleri ile izleyicisine sunmaktadır. Yönetmen önemli ölçüde, ötekileştirilmiş, yalnızlaştırılmış ve yok sayılmış bireysel yaşam öyküleri anlatırken, söz konusu bireysel yaşam öykülerinin toplumsal gerçeklik konusu meselelerin bir sonucu görünümü arz etmesi yönetmenin sinemasının toplumsal gerçekçi arka planını dikkate değer kılmaktadır. Bu yönü ile yönetmen inşa ettiği "dramatik uzayda" toplumsal gerçeklik ve bu gerçekliğin sonuçları bakımından sinemaya taşınmayan konular ele alması nedeniyle de özgün bir değer taşımaktadır.

Yönetmenin, filmlerinde gişe kaygısından ziyade sanatsal bir gaye taşıyor olmasının sinemasında daha özgür bir tutum sergilemesine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Yönetmen bu sayede alışıl gelmiş ve beklenen anlatım kalıplarının dışına çıkabilmiştir. Demirkubuz'un karakterleri kimi zaman toplum tarafından kabul görmek için çabalarken kimi zamanda normları reddederek hayallerinin ve tutuklularının peşinden gitmeyi tercih etmektedir. Yönetmen, toplumda genel kabul gören güzellik anlayışı ya da kadının toplumdaki yeri gibi konuların dışında kalabilmiştir.

Zeki Demirkubuz, filmlerinde devamlılığı önemli ölçüde diyaloglar ile sağlamaktadır. Geri planda müzik yoktur. Yönetmenin kurguda devamlılığa önem vermediği, olayları açıklamadığı ve bu doğrultuda çabasının da olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, kapıların ve ışıkların kapanıp açılmasıyla yapılan geçişler, sürekli çalışan bir televizyonun olması, yönetmenin filmlerinde kullandığı ortak zamansal ve mekânsal geçişlere örnektir.

Ana hatları Zeki Demirkubuz'un toplumsal gerçekçilik eksenli yapıtlar ortaya koyduğunu ve birey toplum ilişkisini farklı ve çarpıcı hikâyeler ile ele aldığını söylemek mümkündür. Toplumsal gerçekçiliğin salt bugün içinde bulunulan durumu ve toplumsal yapıyı anlatmak olmadığı, var olan sürecin nelere sebep olabileceğini de ifade etmek olduğu düşüncesi temel alınır; yönetmenin filmlerinde, mevcut durumun ve olası etkilerinin yansımalarının olduğu da net bir biçimde dile getirilebilmektedir.

Çözömlenen Filmlerin Künve Bilgileri

C Blok (1994) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay, Kurgu: Nevzat Dişiaçık, Oyuncular: Serap Aksoy, Zühal Gencer, Fikret Kuşkan, Selçuk Yöntem, Ülkü Duru, Feridun Koç, Sanat Yönetmeni: Ayşe Akıllıoğlu, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Müzik: Serdar Keskin, Süre:87 dakika.

Masumiyet (1997) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Ali Utku, Kurgu: Mevlüt Koçak, Oyuncular: Derya Alabora, Haluk Bilginer, Güven Kıraç, Melis Tuna, Yalçın Çakmak, Ajlan Aktuğ, Nihal G. Koldaş, Doğan Turan, Sanat Yönetmeni: Burcu Unurtan, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Nihal Koldaş, Müzik: Cengiz Onural, Süre:110 dakika.

Üçüncü Sayfa (1999) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Ali Utku, Kurgu: Nevzat Dişiaçık, Oyuncular: Ruhi Sarı, Başak Köklükaya, Cengiz Sezici, Serdar Orçin, Emrah Elçiboğa, Naci Taşdöven, Sanat Yönetmeni: Tölin Çetinkol, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Müzik: Cengiz İmren, Süre: 92 dakika.

Yazgı (2001) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz (Albert Camus'nün aynı adlı romanından), Görüntü Yönetmeni: Ali Aktaş, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Serdar Orçin, Zeynep Tokuş, Engin Günaydın, Demir Karahan, Sanat Yönetmeni: Bahar Evgin, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Müzik: Can Hakgüder, Süre:120 Dakika.

İtiraf (2001) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz (Albert Camus'nün aynı adlı romanından), Görüntü Yönetmeni: Zeki Demirkubuz, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Taner Birsell, Başak Köklükaya, İskender Altın, Miraç Eronat, Gülgün Kutlu, Abdullah Demirkubuz, Sanat Yönetmeni: Bahar Evgin, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Süre: 90 dakika.

Bekleme Odası (2003) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Zeki Demirkubuz, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Nurhayat Kavrak, Zeki Demirkubuz, Nilüfer Açıkalin, Serdar Orçin, Ufuk Bayraktar, Eda Teksöz, Güliz PilgeYapımcı: Zeki Demirkubuz, Süre: 92 dakika.

Kader (2006) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Zeki Demirkubuz, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Ufuk Bayraktar, Vildan Atasever, Engin Akyürek, Müge Ulusoy, Ozan Bilen, Settar Tanrıöğen, Erkan Can, Mustafa Uzunylmaz, Güzin Alkan, Hikmet Demir, Gönül Çalğan, Sanat Yönetmeni: Güneş Çoban, Yapımcı: Mavi Film, Inkas Film, Müzik: Edward Artemiev, Süre:103 dakika.

Kıskanmak (2009) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, (Nahid Sırrı Örik'in aynı adlı romanından), Görüntü Yönetmeni: Emre Erkmenn, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Nergis Öztürk, Serhat Tutumluer, Berrak Tüzünataç, Bora Cengiz, Hasibe Eren, Nihal Koldaş, Ferdağ Işıl, Mustafa Uzunylmaz, Reyhan İlhan, Serdar Orçin, Rafi Emeksiz, Birsell Dürölü, Yeşim Gül, Şule Demirel, Can Anamur, Hatice Aslan, Sanat Yönetmeni: Nilüfer Çamur, Yapımcı: Zafer Çelik, Zeki Demirkubuz, Müzik: Tamer Çıray, Süre: 96 dakika.

Yeraltı (2012) Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Türksöy Gölebeyi, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Engin Günaydın, Nergis Öztürk, Serhat Tutumluer, Nihal Yalçın, Murat Cemcir, Feridun Koç, Serkan

Keskin, Sarp Apak, Yapımcı: Zeki Demirkubuz, Süre: 107 dakika.

Bulantı (2015) Yönetmen:Zeki Demirkubuz, Senaryo: Zeki Demirkubuz, Görüntü Yönetmeni: Türksoy Gölebeyi, Kurgu: Zeki Demirkubuz, Oyuncular: Zeki Demirkubuz, Şebnem Hassanisoughi, Öykü Karayel, Çağlar Çorumlu, Cemre Ebuuzziya, Ercan Kesal, Nurhayat Demirkubuz, Kaan Turgut, İpek Türktan Kaynak, Mert Salih Öztürk, Bahar Özus, Yazgı Demirkubuz, Aydın Yıldız, Sanat Yönetmeni: Bahar Evgin, Yapımcı: Başak Emre, Ahmet Boyacıoğlu, Süre: 116 dakika.

Kaynakça

Açıkalın, Neriman (2008). "Toplumda Fahişelik Kurumunun Vazgeçilmezliği Üzerine Mitler: Mersin Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(4): 11-35.

Ayaz, Oğuz (2006). "Yazgı'dan Sonra Kader: Yan anlamları Unutun!". *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Sayı: 18-19: 12-13.

Aytaç, Senem, vd (2009). "Zeki Demirkubuz ile Kıskanmak Üzerine Vaat Edilen ve Mahrum Bırakılan İnsanlar" (Söyleşi). *Altyazı Dergisi*, 89: 18-22.

Batur, Enis (2009). "Tutkunun Negatif Çehresi Üzerine Kanlı bir Divertimento" (Sunuş yazısı). *Kıskanmak*. Nahid Sırrı ÖRİK (yazar) İstanbul: Oğlak Yayınları.

Birtek, Güney (2014). "Gerçekliğin ve Samimiyetin Aynasında: Zeki Demirkubuz", <http://www.sinematopya.com/2014/08/gercekligin-ve-samimiyetin-aynasinda-zeki-demirkubuz.html>, Erişim tarihi: 18.11.2016.

Büyükdüvenci, Sabri ve Öztürk, S. Ruken (2007). "Yeni Türk Sinemasında Estetik Arayışı". *Felsefe Dünyası*. 2007/2. 46: 45-49.

Camus, Albert (1999) *Yabancı*, Vedat Günyol (çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Coşkun, Esin (2003). *Dünya Sinemasında Akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınları

Çolak, Metin (2011). "Georg Lukacs'ı Yeniden Düşünmek." *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. Güz (12): 91-124

Daldal, Aslı (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, İstanbul: Homer Kitabevi.

Ekuklu, Bülent (2012). "Yeraltı". *Journal of Eurasian Studies*, Nisan-Haziran, 4 (2): 96-99.

Gürkan, Hasan (2013). "Orhan Kemal'in Eserlerinde Metropol Yaşam İçerisinde Modern Yaşam Manipülasyonları ve Bireylerin 'Özgür'lükleri". *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29: 219-234.

Hakan, Fikret (2014). *Türk Sinema Tarihi*. Nigar Pösteki (der.). İstanbul: İnkılap Yay.

Hauser, Arnold (2006). *Sanatın toplumsal Tarihi Cilt/2. Yıldız Gölünü (çev.)*. Ankara: Deniz Kitabevi.

Hayward, Susan (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. Uğur Kutay ve Metin Çavuş (çev.). İstanbul: Es Yayınları.

Jacobson, Roman (1990). *Sekiz Yazı*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.). İstanbul: Düzlem Yayınları.

Kıraç, Rıza (1997). "C Blok Üzerine Yönetmenin Sözü", <http://zekidemirkubuz.com/Content>.

aspx?ContentID=43. Erişim tarihi: 01.11.2015.

Kıbaroğlu, Buğra (2015). Sinema Sanatında Gerçekçilik ve Biçimcilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.

Koç, Ayşegül (2004). "Vagina Dentata'lar, Femme Fatale'ler: C Blok, Masumiyet, Üçüncü Sayfa ve İtiraf'ta Kadının Temsili". Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler. Deniz Bayrakdar (der.). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Lukacs, Georg (2000). Çağdaş Gerçekçiliğin Anlamı. Cevat Çapan (çev.). Beşinci Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi.

McCarthy, E. Doyle (2002). Bilgi Kültürü: Yeni Bilgi Sosyolojisi. A. F. Yılmaz (çev.). İstanbul: Çivi Yazıları.

Yergebekov, M. (2003). Tarkovski Sineması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Moller, Olaf (2006). "Türk Yönetmenin Sert ve Edebi Ufkuna Yol Gösteren Işık". Kader: Zeki Demirkubuz, S. Ruken Öztürk (der.) Ankara: Dost Yayınları.

Monaco, James (2006). Yeni Dalga, Ertan Yılmaz (çev.). İstanbul: Artı Bir Kitap.

Moran, Berna (2000). Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Oktan, Ahmet ve Küçükalkan, Yavuz (2013). "Kadının Şeytani Kimyası: Üçüncü Sayfa ve Kıskanmak Filmlerinde Kadın Tipolojileri". Doğu-Batı Dergisi. 64: 221-237.

Özön, Nijat (1966). "Türk Sinemasına Eleştirel Bir Bakış". Yeni Sinema. Ekim-Kasım. sayı 3.

Öztürk, S. Ruken (2006). "Zeki Demirkubuz Sineması", Kader: Zeki Demirkubuz, S. Ruken Öztürk (der.). Ankara: Dost Kitabevi.

Pospelov, Genadiy N. (2014). Edebiyat Bilimi, Yılmaz Onay (çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Pöstecki, Nigar (2005). Türk Sinemasına Yeni Bakış: Yönetmen Sineması. İstanbul: Es Yayınları.

"Robert Bresson Sineması ve Au Hasard Balthazar" (2009). Derindüşünce.org. <http://www.derindusunce.org/2009/03/25/robert-bresson-inemasi-ve-au-hasard-balthazar/>. Erişim tarihi: 05.10.2015.

Refığ, Halit (2013). Ulusal Sinema Kavgası. İstanbul: Dergah Yayınları.

Scognamillo, Giovanni (1988). Türk Sinema Tarihi 2. Cilt. 1960-1986. İstanbul: Metis Yayınları.

Soylu, Özge (2001). "Nahid Sırrı Örik, Kıskanmak ve Psikanaliz". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçakan, Mesut (2010). Türk Sinemasında İdeoloji. İstanbul: Düşünce Yayınları.

Sözsüz Yakınlık Ölçeğinin Türkçe Versiyonu İçin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Mestan Küçük¹
Nevzat Bilge İspir²

Öz

Bu araştırmanın amacı Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) tarafından geliştirilen Sözsüz Yakınlık Ölçeğini (SYÖ) Türkçeye uyarlamak ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Araştırmaya Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 196 üniversite öğrencisi katılmıştır. SYÖ'nün Türkçeye uyumlaştırılması geri çeviri tekniğiyle yapılmıştır. Dilsel uyumlaştırılma yapıldıktan sonra geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları sormacanın orijinal formula tutarlı olduğunu göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yapı geçerliğinin sağlandığını, Kompozit Güvenirlik (0,94) ve Ayıklanmış Ortalama Varyans (0,34) değerleri ise uyum geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı 0,94 bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yakınlık, Sözsüz Yakınlık, Geçerlik, Güvenirlik

Validity And Reliability Study For Turkish Version of Nonverbal Immediacy Scale

Abstract

The purpose of this study is to adopt the Nonverbal Immediacy Scale (NIS) develop by Richmond, McCroskey and Johnson (2003) into Turkish and to perform validity and reliability analyses of the scale. The NIS was applied to 196 students from the Communication Faculty of Anadolu University. Back translation technique was used to adapt the NIS into Turkish. After finalizing the language (translation) adaptation process, validity and reliability analyses were conducted.

Results from exploratory and confirmatory factor analyses demonstrated that the original form of NIS and its Turkish version were consistent in terms of hypothesized structure. Confirmatory factor analysis result shows that construct validity was confirmed, and Composite Reliability (0.94) and Average Variance Extracted (0.34) confirm concurrent validity. Reliability coefficient were found to be 0.94.

Keywords: Immediacy, Nonverbal Immediacy, Validity, Reliability

1 Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

2 Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Giriş

Bireylerarası iletişim, iletişim bilimleri disiplinde önemli bir yer teşkil eden çalışma alanlarından bir tanesidir. Ülkemizde bireylerarası iletişime ilişkin çeşitli yayınlara rastlanmaktadır ancak eğitim ve öğretimde, öğretici ile öğrenenin kurduğu iletişim konusunda çok yaygın çalışmalara rastlanılmamaktadır (Genç-Kumtepe ve Küçük, 2015).

Yurt dışındaki araştırmacılar öğretici-öğrenci ilişkilerinin doğası gereği bireylerarası olduğu ve diğer bireylerarası ilişkilerle benzerlikleri bulunduğu varsayımından yola çıkarak öğretici davranışlarını yoğun bir şekilde inceleme konusu yapmışlardır. Bunun temelinde de öğretici ve öğrenen arasında bireylerarası iletişim aracılığıyla gelişen ilişkinin öğrenmeyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemesi yatmaktadır. Yurt dışındaki çalışmalarda, öğreticilerin iletişim davranışları konusunda en yoğun olarak incelenen değişkenlerden bir tanesi yakınlık (immediacy) davranışlarıdır.

1. Yakınlık Kavramı

İlk olarak Mehrabian (1969) tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Mehrabian'ın sözel ve sözsüz yakınlık davranışlarına ilişkin çalışmaları hoşlanmanın yakınlık davranışlarına neden olduğunu destekler niteliktedir. Bu sonuç, yakınlık davranışlarının niçin ortaya çıktığını psikoloji temelinde açıklamaktadır. İçten gelen etkiler yakınlık davranışlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte bu iç etkiler olmasa da (hoşlanma ya da beğenme gibi) bireyler bu davranışları sergileyebilir (Richmond, McCroskey ve Johnson, 2003).

Bu konuda çalışma yapan iletişim araştırmacılarının çoğu Mehrabian'ın bu konuda yaptığı temel çalışmayı kabul etseler de onun psikolojik yaklaşımını takip etmemişlerdir. Bunun yerine kurulan yakınlık davranışları odaklı iletişimin diğerleri üzerine etkilerini inceleyen araştırmalar yapmışlardır. Hoşlanma ya da beğenme yakınlık davranışlarına neden olur demek yerine, yakınlık davranışları hoşlanmaya ve beğenmeye neden olur demişlerdir. Yani insanların psikolojisinin nedeni olarak iletişim davranışları ortaya çıkar konusuna odaklanmak yerine insanların iletişim davranışlarının sonuçlarına odaklanmışlardır.

Araştırma konusuna yaklaşımdaki bu farklılıklar Mehrabian'ın ileri sürdüğü ilkeler yerine Richmond ve McCroskey (2000)'nin şu ilkeleri belirtmelerine neden olmuştur. "Yakınlık davranışlarını daha çok işe koşan iletişimciler diğerleri tarafından daha çok sevilir, daha iyi değerlendirilir ve daha çok tercih edilirler. Bu davranışları daha az işe koşan iletişimciler ise diğerleri tarafından pek sevilmez, olumsuz bir şekilde değerlendirilir ve iletişim kurma konusunda çok tercih edilmezler" (s.212). Bu iletişim bakış açısı, yakınlık davranışlarını, iletişimcinin kontrolü altında diğerlerinin tepkilerini etkileyen bir araç olarak göstermektedir.

Bu kavrama ve ölçülmesine yönelik iletişim araştırmaları, Andersen (1979)'in eğitim iletişimi ile ilgili çalışmalarıyla başlamıştır. Andersen, yükseköğretimde öğreticilerin yakınlık davranışlarının rolüne ilişkin çalışmalar yapmış ve bu kavrama ilişkin şu tanımları

önermiştir: Yakınlık davranışları, öğretmenler ve öğrenciler arasındaki fiziksel ve / veya psikolojik mesafeyi azaltan sözsüz davranışlar olarak kavramsallaştırılabilir” (1979: 544). Bu tanım daha sonra Gorham (1988) tarafından, öğretmenler ve öğrenciler arasındaki psikolojik yakınlığı artıran sözlü etkileşimin dahil edilmesiyle genişletilmiştir. Richmond (2002: 65) yakınlık kavramını, “fiziksel ya da psikolojik yakınlık algısı olarak tanımlamıştır”. Bu tanımlara göre yakınlık algısının çeşitli sözlü ve sözsüz iletişim davranışları aracılığıyla ortaya çıktığı belirtilebilir. Sözlü yakınlık, mizah kullanımı, öğrenci adının sık sık kullanılması, tartışmanın teşvik edilmesi, tartışmalardaki öğrenci yorumlarının dikkate alınması, öğrencilerle gelecekteki irtibatın teşvik edilmesi ve kişisel örneklerin paylaşımı içerir; Sözsüz yakınlık gülümseme, göz teması, sesli ifade gücü, açık ve olumlu jestler, rahat beden duruşu ve öğretici tarafından yapılan beden hareket davranışlarını içerir. Bu iletişim davranışları ve benzerleri iletişimde açıklığı, cana yakınlığı belirtir, bireylerarası iletişimde samimiyeti ve sıcaklığı artırır.

Bu çalışmada araştırmacılar, iletişim davranışları içerisinde önemli bir yer teşkil eden ve iletişim çalışmalarında yoğun bir şekilde araştırmalara konu olan sözsüz yakınlık davranışlarının ölçülmesi amacıyla Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlamasını gerçekleştirmişlerdir.

2. Yöntem

Çalışmaya, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri katılmıştır. Hazırlanan soru formu bir hafta boyunca, farklı günlerde, öğrenci kantininde öğrencilere dağıtılmış ve en son dersinden çıktıkları öğretim üyesini düşünerek ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir. Böylece, mümkün olduğunca farklı öğretim üyelerinin değerlendirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. 217 öğrenciden veri toplanmış, kullanılabilir form sayısı 196 olmuştur. Çalışmaya katılanların %57,1'i erkek, %41,8'i kadındır.

Çalışmada kullanılan Sözsüz Yakınlık Ölçeği, (Nonverbal Immediacy Scale) Richmond, McCroskey ve Johnson'un (2003) çalışmasından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, öncelikle üniversitede İngilizce dil eğitimi veren bir öğretim üyesince Türkçeye çevrilmiş, daha sonra Türkçe ifadeler İngilizceye yeniden çevrilmiş ve aralarındaki tutarsızlıklar incelenmiştir. Çeviri üzerinde uzlaşa sağlandıktan sonra ifadeler üzerinde hem anlam ve hem de cümle yapısı açısından düzeltmeler yapılmıştır.

Hazırlanan formun öncelikle 20 öğrenci üzerinde ön denemesi yapılmıştır. Bu ön denemeden hemen sonra öğrencilerin sorular hakkındaki görüşleri alınmıştır. Net olarak anlayamadıkları, onlara çok açık gelmeyen sorular belirlenmiş ve bu ifadeler üzerinde tartışılarak, ifadelerin anlamlarını bozmadan gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Örneğin: “İnsanlarla konuşurken ona dokunulduğunda, kendisine dokunan kişilerden uzaklaşır” ifadesi, “İnsanlarla konuşurken kendisine dokunulduğunda, dokunanlardan uzaklaşır” şeklinde değiştirilmiştir.

5'li Likert ölçüm düzeyinde yapılandırılan ölçekte 26 ifade yer almaktadır. Çeviri ve uyarlama çalışmasından sonra ölçeğin son hali aşağıdaki şekilde olmuştur.

Tablo 1. Sözsüz Yakınlık Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler, kişilerin sizinle konuşurken sergiledikleri bazı iletişim davranışlarını tanımlamaktadır.

Bu ifadeleri en son dersinden çıktığınız öğretim elemanının davranışlarını göz önünde bulundurarak doldurunuz.

Her bir ifadenin yanındaki boşluğa aşağıdaki ölçeğe göre uygun olan rakamı yazınız.

1 = Asla 2= Nadiren 3= Zaman zaman 4= Sıklıkla 5 = Her zaman

İnsanlarla konuşurken...

1. _____... el ve kol hareketlerini kullanır.
2. _____... onların omzuna ya da koluna dokunur.
3. _____... tekdüze ya da cansız bir ses tonu kullanır.*
4. _____... onlara öylesine bakar ya da gözlerini kaçıtır.*
5. _____... kendisine dokunulduğunda, dokunanlardan uzaklaşır *
6. _____... rahat bir vücut duruşuna sahiptir.
7. _____... kaşlarını çatar.*
8. _____... konuşurken göz temasından kaçınır.*
9. _____... gergin bir vücut duruşuna sahiptir.*
10. _____... konuştuklarına yakın bir yerde durur ya da oturur.
11. _____... konuşma sırasındaki ses tonu tekdüze ya da cansızdır.*
12. _____... çeşitli ses tonlamaları kullanır.
13. _____... beden dilini kullanır.
14. _____... çok hareketli ve canlıdır.
15. _____... yavan bir yüz ifadesine sahiptir.*
16. _____... onlara doğru yaklaşır.
17. _____... doğrudan onlara bakar.
18. _____... katıdır.*
19. _____... birçok farklı ses tonlamaları kullanır.
20. _____... el kol hareketleri yapmaktan kaçınır.*
21. _____... insanlara doğru eğilir.
22. _____... göz temasını sürdürür.
23. _____... onlara yakın oturmamaya ya da yakın durmamaya çalışır.*
24. _____... karşısındakinden uzak durur.*
25. _____... onlara gülümser.
26. _____... onlara dokunmaktan kaçınır.*

*Ters kodlanan ifadeler

Verileri analizi sürecinde yapı geçerliği için açılımlayıcı faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olarak adlandırılan örneklem uygunluk ölçüsü ve

Bartlett'in Sphercity testi olarak adı verilen Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenirliğini değerlendirmek için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Toplanan veride kayıp veri bulunmamaktadır.

3. Bulgular

Bu başlık altında araştırmada gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Geçerlik Analizi

Geçerlik analizi için öncelikle açılımlı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle verini faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olarak adlandırılan örneklem uygunluk ölçüsü ve Bartlett'in Sphercity testi olarak adı verilen Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO değerinin 0,60'den büyük olması ve Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($p < 0,05$) gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s.614). Bu çalışmada, KMO değeri 0,91 ve Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=3187,71$; $sd=325$; $p < 0,001$).

Faktör analizinde oblique (Promax) rotasyon tekniği kullanılmıştır. Orijinal ölçek tek boyutlu bir ölçek olduğundan rotasyon uygulanmamış faktör yükleri boyutluluğu test etmek için kullanılmıştır. Tek boyutlu ölçeklerde, faktör analizi sonucunda ilk faktörde ortaya çıkan rotasyon edilmemiş faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olması gerekmektedir (Hatcher, 1994). 26 ifade için elde edilen faktör yükleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Rotasyon Edilmemiş İlk Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü	İfadeler	Faktör yüğü
ifade 1	0,50	ifade 14	0,82
ifade 2	0,45	ifade 15	0,76
ifade 3	0,75	ifade 16	0,63
ifade 4	0,67	ifade 17	0,61
ifade 5	0,25	ifade 18	0,60
ifade 6	0,70	ifade 19	0,77
ifade 7	0,50	ifade 20	0,51
ifade 8	0,64	ifade 21	0,53
ifade 9	0,69	ifade 22	0,71
ifade 10	0,50	ifade 23	0,68
ifade 11	0,80	ifade 24	0,67
ifade 12	0,76	ifade 25	0,74
ifade 13	0,72	ifade 26	0,52

Faktör yükleri incelendiğinde, 5. ifade hariç tüm faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. 5. ifade üzerinde düşünüldüğünde dokunma eylemi ile gerçekleşen şahıslardan uzaklaşma üzerine bir gönderme yaptığı görülmektedir. Buradaki uzaklaşma durumu yanıtlayıcılar tarafından sohbeti kesip gitme gibi algılanmış olabilir. Elde edilen faktör yükünün oldukça düşük olmasına rağmen ifadenin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ancak sonraki çalışmalarda bu sorun göz önünde bulundurulmalıdır.

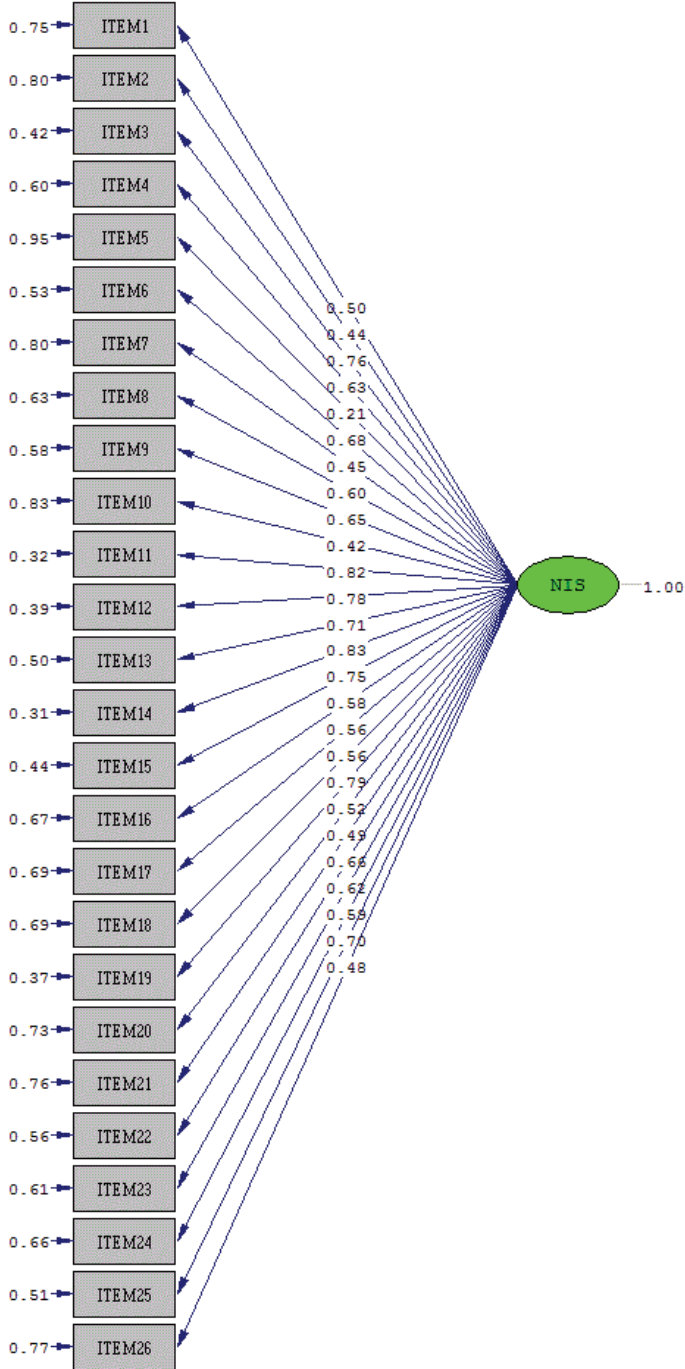
Sözsüz Yakınlık Ölçeği'nin Türkçe formundan elde edilen sonuçlar ikinci aşamada birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin uyum iyiliğinin belirlenmesinde ki-kare serbestlik derecesi oranı yanında çoklu uyum indekslerinden Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index- GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index- CFI), Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum iyiliklerini değerlendirilmesinde GFI, NFI, CFI için 0,90'ın üzerinde olması, SRMR 0,08'in ve RMSEA 0,10'un altında olması kıstasları kullanılmıştır (Hooper, Coughlan, ve Mullen 2008).

Tablo 3. Birinci Düzey DFA Sonucu ve Ölçüm Modelin Uyum İndeksleri (n=196)

Madde	t (sh)	R ²
1	0,50 (0,07)	0,25
2	0,44 (0,06)	0,20
3	0,76 (0,08)	0,58
4	0,63 (0,06)	0,40
5	0,21 (0,07)	0,04
6	0,74 (0,06)	0,47
7	0,45 (0,07)	0,20
8	0,60 (0,06)	0,37
9	0,65 (0,07)	0,42
10	0,42 (0,08)	0,17
11	0,82 (0,08)	0,68
12	0,78 (0,07)	0,61
13	0,71 (0,06)	0,50
14	0,83 (0,08)	0,69
15	0,75 (0,08)	0,56
16	0,58 (0,07)	0,33
17	0,56 (0,07)	0,31
18	0,56 (0,09)	0,31
19	0,79 (0,07)	0,63

20	0,52 (0,06)	0,27
21	0,49 (0,07)	0,24
22	0,66 (0,07)	0,44
23	0,62 (0,08)	0,39
24	0,59 (0,08)	0,34
25	0,70 (0,07)	0,49
26	0,48 (0,09)	0,23
sd	299	
χ^2	1485,02 (p < 0.001)	
χ^2/sd	4,9	
SRMR	0,08	
RMSEA	0,14	
GFI	0,63	
NFI	0,89	
CFI	0,91	
IFI	0,91	
CR	0,94	
AVE	0,39	

Ayrıca uyum geçerliği testi için Kompozit Güvenirlik (composite reliability, CR) ve Ayıklanmış Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, AVE) hesaplanmıştır.



Şekil 1. Ölçüm Modelinin Birinci Düzey DFA Path Diyagramı

Fornell ve Larcker (1981) iyi bir uyum geçerliliği için CR (composite reliability) 0,8'in üzerinde olmasını AVE değerinin 0,5'in üzerinde olmasını önermektedir. DFA sonuçları Tablo 3'de görülmektedir

Ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin ($c^2= 1485,02$; $sd= 299$, $p < 0.001$) anlamlı olduğu görülmektedir. χ^2/sd değeri kritik değer olarak kabul edilen 3'ten büyük elde edilmiştir. Uyum indeksi değerlerinde ise RMSEA kabul edilebilir değer üstünde ve GFI kabul edilebilir değer altında çıkmıştır. Bu sonuçlara göre modelin uyum verdiğini söylemek zordur. Ancak CR ve AVE değerleri ölçüm modelinin uyum geçerliliği gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 3'deki regresyon değerleri incelendiğinde İfade 5'in toplan varyansın sadece 0,04'ünü açıkladığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde karşılaşılan sorun DFA'da kendini göstermektedir. İfade 5 çıkarılarak yapılan ikinci DFA ise uyum indekslerinde belirgin iyileştirme göstermemiş hatta çok yakın sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirliliğini değerlendirmek için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan alfa değeri Richmond, McCroskey ve Johnson'un (2003) farklı verilerden elde ettiği değerler ile karşılaştırmalı olarak Tablo 3'de verilmiştir

Tablo 4. Türkçe ve Orijinal Form Cronbach Alpha Katsayıları

Türkçe Form	Orijinal Form		
	Öğretmen verisi	Danışman verisi	Sevgili verisi
0,94	0,92	0,93	0,93

Görüldüğü üzere elde edilen Cronbach Alpha değeri orijinal forma elde edilen değerlerin üstünde bir değerdir. Bu çalışma için elde edilen Cronbach Alpha değeri kabul edilebilir değer olan 0,80'in (Pallant , 2007) üzerinde bir değerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Sözsüz Yakınlık Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamak ve geçerlik-güvenirlilik analizlerini yapmaktır. Geçerlik testleri için ilk aşamada uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tek boyutlu Sözsüz Yakınlık Ölçeği'nde yer alan 26 ifadede beşinci ifadede sorun tespit edilmiştir. Tek boyutlu ölçeklerde, faktör analizi sonucunda ilk faktörde ortaya çıkan rotasyon edilmemiş faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olması gerekmektedir. Beşinci ifade bu koşulu sağlayamamıştır. Geçerliliği test için ikinci aşamada birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Türkçe formun orijinal form ile yeterli düzeyde uyum sağlamadığını göstermiştir. AFA'da beşinci madde ile ilgili sorun DFA'da da gözlemlenmiştir. Beşinci madde toplam varyansın sadece 0,04'ünü açıklayabilmiştir. Beşinci ifadede, dokunma ile gerçekleşen uzaklaşma eylemi üzerine bir gönderme yaptığı görülmektedir. Buradaki

uzaklaşma durumu yanıtlayıcılar tarafından sohbeti kesip gitme gibi algılanmış olabilir. Bu ifade “İnsanlarla konuşurken ona dokunulduğunda, kendisine dokunanlarla arasına mesafe koyarak iletişimi sürdürür” şeklinde değiştirilerek yeni bir analiz yapılabilir.

İç tutarlılığı testi için hesaplanan Cronbach alpha değerlerinin orijinal versiyonun üzerinde değerler elde etmesi, iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Aydın ve diğerleri (2013), aynı ölçeği, içinde Türkiye'nin de bulunduğu kültürlerarası bir çalışmada kullanmış ve ölçeğe ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmiştir. Çalışmada Türkiye için güvenilirlik değeri bu çalışmayla paralel bir şekilde yüksek (0,91) çıkarken, geçerlik analizi tek faktör yerine 7 faktör ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, Türkçeye uyarlanan Sözsüz Yakınlık Ölçeği geçerlik sorunları yaşasa da, güvenilir bir ölçek olarak görülebilir. Geçerlik sorunu aşmak için farklı örneklerde farklı kaynakların sorgulandığı çalışmalar yapılmalı ve geçerlilik testleri uygulanmalıdır. Bu çalışmada öğrencilere, öğretim üyelerini değerlendirmeleri kolayda örnekleme yöntemi ile istenmiştir. Başka çalışmalarda, örneğin, danışmanların, ebeveynlerin değerlendirilmesi istenerek, geçerlik çalışmaları yapılmalıdır.

Kaynakça

- Andersen, J. (1979). Teacher immediacy as a predictor of teaching effectiveness. In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook*, 3 (pp. 543-559). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Aydın, M. D. et al., (2013). Nonverbal Immediacy and Perception of Learning: A Cross-cultural Survey in Turkey, USA, and China. *Hacettepe University Journal of Education*, 44, 27-42.
- Genç-Kumtepe, E, & Küçük, M. (2015). İletişim işlevleri sormacasının türkçe versiyonu için geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 5-31.
- Gorham, J. (1988). The relationship between verbal teacher immediacy behaviors and student learning. *Communication Education*, 37, 40-53.
- Hatcher, L. (1994). *A step by step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modelling*. NC: SAS Institute
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008): Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Mehrabian, A. (1969). Some referents and measures of nonverbal behavior. *Behavior Research Methods and Instrumentation*, 1(6), 205-207.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*, 3th Ed. NY: McGraw Hill.
- Richmond, V. P. (2002). Teaching nonverbal immediacy, in J. L. Chesebro (ed.), *Communication for teachers*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 65-82.
- Richmond; V.P., McCroskey, J.C., & Johnson, A.D. (2003). Development of the nonverbal immediacy scale (NIS): Measures of self and other perceived nonverbal immediacy. *Communication Quarterly*, 51 (4), 504-517.

Richmond, V.P., & McCroskey, J.C. (2000). Nonverbal behavior in human relations, (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics. (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği¹

Murad Karaduman²

Öz

Türkiye’de iletişim fakültelerinin sayıları hızla artmasına karşın, bu artışın sektördeki karşılığı aynı oranda görülememektedir. Bu durum bir yandan ülkede iletişim eğitiminin sorgulanmasını gerektirirken diğer yandan ise sektörün iletişim fakültesi mezunlarına yaklaşımının sorgulanmasını da zorunlu hale getirmektedir. Zira sektörde “alaylı” olarak tabir edilen ve herhangi bir mesleki eğitim almaksızın mesleği icra ederken öğrenen kesimin ağırlığı sürmektedir. Çalışanlarını sınavla alan kurumlar da dâhil Türkiye’de neredeyse hiçbir medya kuruluşu, çalışan alırken iletişim fakültesi mezunlarına pozitif ayırım bağlamında kota koymamaktadır. Gazeteciliğin ve haberciliğin ciddi bir şekilde tartışıldığı, haber etiğinin bir kenara koyulduğu, haberlerde bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlışların görüldüğü, bazı haberlerin yayına verilemediği günümüzde medya çalışanlarının eğitim ve mesleki yeterlilikleri çok önemli bir konudur. Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen habercilik anlayışıyla birlikte günümüz habercisinin hem bilgi, hem de teknik yeterlilikler açısından donanımlı olması zorunluluk haline gelmiştir. Bu sorun ise kendini en çok, türlü zorluklarla yayın hayatını sürdürmeye çalışan yerel medya kurumlarında göstermektedir. Bu çalışma Antalya’da çeşitli medya kuruluşlarında (gazete, televizyon, dergi, radyo internet sitesi) farklı görevler yapan medya çalışanlarının eğitim düzeylerini ve mesleki yeterliliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılacak ve araştırma verileri anket tekniğiyle toplanacaktır. Çalışma sonucunda Antalya kenti örneğinde yerel medya çalışanlarının eğitim düzeyleri ve yeterlilikleri saptanacak, buna bağlı sorunlar ortaya konacak, eksiklerin giderilmesi için öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Medya, Mesleki Eğitim

“Educational Level and Vocational Competencies of Local Media Employees: Antalya Case”

Abstract

Despite the rapid increase in the number of communication faculties in the Turkish universities, the reflection of this increase cannot be observed in the sector. While the status quo requires an examination of education provided in communication in Turkey, it also leads us to question the approach of the sector towards the communication faculty graduates. Moreover, the sector continues to be dominated by those who did not receive any formal education related to communication but learned the

1 Erpa International Congresses of Education kongresinde “The level of training and vocational competencies of local media employees: The case of Antalya” başlığıyla sunulmuş ve İngilizce kısa versiyonu yayımlanmıştır.

2 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yrd.Doç.Dr. mkaraduman@akdeniz.edu.tr

requirements of the industry while working in it. Almost none of the media organizations in Turkey, including those who recruit employees through oral or written exams, have contingency systems designed to ensure positive discrimination for the communication faculty graduates. In today's world, where journalism and the media are under a microscope, journalism ethics are pushed aside, news articles include a number of intentional and non-intentional mistakes and particular news is not even broadcast, the educational backgrounds and vocational competencies of the media employees are of great importance. With the development of communication technologies and the paradigm shift in journalism, today's reporters must have both knowledge and technical competencies at the same time to be able to work in the media sector. This issue is most pronouncedly experienced by local media organizations that encounter numerous difficulties while trying to sustain their activities. The purpose of this study is to measure the levels of education and vocational competencies of media employees working at various media organizations (newspapers, television channels, magazines, radios, websites) in Antalya, Turkey. The study is based on field researches and data will be gathered through a questionnaire. As a result of the study, the levels of education and competencies of local media employees in Antalya, Turkey will be identified, together with the issues experienced and there will also be some suggestions to overcome the deficiencies.

Keywords: Journalism, Media, Vocational Education

Giriş

Türkiye’de sayıları hızla artan iletişim fakülteleri gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema, reklamcılık, yeni medya, görsel iletişim tasarımı gibi bölümleriyle eğitim vermektedir. Yükseköğretim Kurumu’ndan alınan bilgilere göre 1 Haziran 2015 tarihi itibarıyla Türkiye toplam 66 iletişim fakültesinde, 50 gazetecilik bölümüyle eğitim verilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim ile haberleşmenin insan hayatındaki önemine paralel olarak iletişim fakültelerinin sayısının bu denli artması ilk bakışta hayatın doğal akışı olarak değerlendirilebilir (Gezgin, 2005). Ancak teknolojideki bu gelişmeler, iletişim ve medya sektörü açısından değerlendirildiğinde tam tersi bir etki yaratmakta ve istihdamın azalmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2006: 125). Gerek medyada, gerek iletişim sektöründe, gerekse sinema sektöründe ekonomik yapılar da gerekçe gösterilerek daha az çalışanla, daha fazla iş üretme anlayışı baskın bir biçimde egemen kılınmaktadır. Bunun sonucunda sektör daha ucuz iş gücü arayışına girmekte ve iletişim fakültesi mezunu olsun olmasın yeterli kalifikasyona sahip olmayan çalışanlar tercih edilmektedir. Bu durum iki farklı sakınca ortaya koymaktadır: Birincisi sektörde yeterli bilgi, birikim ve donanıma sahip olmayan, iş bilmeyen, işi yaptıkça öğrenen çalışanlar tabiri caizse işin hamallığını yaparak sektörü ayakta tutmaktadır (Tokgöz, 2003: 12). İkincisi her yıl binlerce iletişim fakültesi mezununun büyük bölümü ya işsiz kalmakta ya da ilgili-ilgisiz farklı sektörlere yönelmektedir. İletişim Fakültesi mezunlarından garson, aşçı, polis, bankacı, özel güvenlik görevlisi, satış temsilcisi, rehber, turizmci, sekreter gibi çok farklı sektörlerde çok farklı görevler yapan çalışanlar bulunmaktadır. Belki bu iki soruna ek olarak, sektörde fakülte mezunlarına karşı bu ilgisizlik ve özensizliğin sonucunda öğrencilerin umutsuzluğa kapılmaları ve nasıl olsa sektöre kabul edilmeyecekleri ya da düşük ücret ve kötü şartlarda çalıştırılacakları düşüncesiyle eğitimlerini aksatarak yeterli donanıma sahip olmadan mezun olmaya çalışmaları da eklenebilir.

İletişim alanında sektörü ve üniversite eğitimini bu şekilde değerlendirmekle birlikte çalışmamızın ana konusu sektörde çalışan kişilerin eğitim, bilgi ve birikimlerini ölçmeye yöneliktir (Korkmaz, 2012: 14). Belirttiğimiz sorunlar Türkiye’de özellikle olması gereken güçte olmayan, ekonomik, siyasi ve türlü baskılarla yayın hayatlarını sürdürmeye çalışan yerel medya kurumlarında daha sıklıkla yaşanmaktadır. Bu nedenle çalışmada Antalya yerel medyasında çalışan gazetecilerin eğitim, bilgi, birikim ve çalışma koşullarına odaklanılmıştır.

1. Yerel Medyanın Önemi

Osmanlı’da ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekâyi, Osmanlı’da 1831 yılında II. Mahmut’un fermanıyla yayın hayatına başlamıştır. 1831’den sonra, basın, ülke içinde geniş anlamda yaygınlaşmaya başlamış ve 19. yüzyılın sonlarına doğru da bugünkü anlamıyla yerel gazete olarak tanımlanan vilayet gazeteleri oluşmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2007: s. 15). O günden bu yana yerel gazeteler Türkiye’de hem siyaset ve toplumun etkilerine, hem de medya sektöründeki yeniliklere paralel olarak gelişim ve değişim göstermektedir.

Yeni medyayı bir tarafa bırakacak olursak; medya deyimi genel olarak gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonları kapsar. Bu araçlar kitle iletişim araçları olarak

tanımlansa da, erişebildikleri kitlelerin büyüklüğüne göre bu araçlar da kendi aralarında sınıflandırılırlar. Genellikle bir ülkede faaliyet gösteren medya kuruluşları yayınladıkları alan ya da hitap ettikleri kitlelerin coğrafi dağılımları göz önünde bulundurularak ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üçe ayrılırlar. Bu üç sınıflama kapsamında değerlendirilebilecek medya kuruluşları şöyle tanımlanabilir:

-Ulusal medya: Tek bir basım-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve ülkenin en az % 70'inde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar.

-Bölgesel medya: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar.

-Yerel medya: Tek bir basım-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar (Altun, 2005: 79).

Yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçların tümüne yerel medya denmektedir. Yerel medya, Türk tarihinde farklı isimler almıştır. Özellikle Kurtuluş Savaşında, Milli Mücadele'yi topluma duyurmakla görevli olan yerel basın, o dönemde "Anadolu Basını" veya "Taşra Basını" olarak adlandırılmıştır. Bir bölgede gündemin, haberin ne olduğu veya ne olması gerektiğinin bilinmesi o yöre halkı için çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında da son yıllarda, hızlı bir gelişim gösteren yerel medya olgusu ve yerel medyanın işlevleri giderek önem kazanmaktadır (Temel, Korkmaz ve diğerleri, 2012: 127). Bugünün küresel dünyasında yerelliğin değeri ve önemi artmıştır, artmaya devam edecektir.

Yerel gazeteler, çıktıkları ilk zamanlardan beri toplumda, çok önemli işlevler üstlenmişlerdir. Bu gazeteler o kentin bütün sorunları içinde yoğrulmakta ve okur-gazete ilişkisi, çoğu kez aile yakınlığı ve ilişkileri boyutlarına kadar varmaktadır. Bu nedenle yerel basın çeşitli ülkelerde, değişik etkenler nedeniyle doğup gelişmiştir (Değirmencioğlu, 2011: 19).

Yerel yönetimler ve yerinden yönetim birimlerinin denetlenmesi, bölgesel sorunların ve yerel taleplerin kamuoyunda tartışılmasını sağlaması açısından yerel gazetelerin bilgilendirme ve yerel alternatif gündemler oluşturma işlevleri önemsenmektedir. Gazete içeriklerinin yaygın basında haber ajansları ve ulusal önem sırasına göre belirlenmesi yerel talep ve sorunların kendilerine gazete içeriklerinde yer bulamamalarına neden olmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi yerel veya bölgesel sorun, talep ve gündemlerin okuyucu kitlesine taşınması yerel basın kuruluşları kanalıyla gerçekleştirilebilir. Bu yönüyle yaygın veya ulusal basının bir alternatifi değil tamamlayıcısıdır. Yaygın basın kuruluşlarının bölge sayfaları bu ihtiyaçtan doğmuştur (Yaşın, 2009: 116). Yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin gereksinimleri,

kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Bu nedenlerle hemen hemen tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kitle iletişim araçları iki yönlü bir ilerleme süreci içine girmişlerdir. Bir bölümüyle sınırları aşan bir bütünleşme süreci yaşanmakta; öte yandan da hemen hemen her kent, her kasaba, hatta her semt, her mahalle yerel gazeteye, radyoya sahip olmak istemektedir (Vural, 1996: 1054). Bu adeta kentler için bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüm bunlara ek olarak kent bilinci ile kent kültürü oluşumu ve gelişiminde yerel medyanın rolü önemlidir. Yerel medya kent kültürünün ana taşıyıcılarından birisi konumundadır.

2. Yerel Medya Çalışanlarının Sorunları

Yerel medya çalışanlarının yeterliliklerini sorgulamadan önce çalışma şartları ve sorunlarını da ele almak gereklidir. Yerel medya çalışanlarının sorunlarını, medya çalışanlarının sorunlarından tam olarak ayırmak mümkün görünmüyor olsa bile, yerel medyanın kendine özgü koşullarından dolayı yerel medya çalışanlarının karşı karşıya olduğu farklı sorunlar da görülmektedir.

Türkiye’deki yerel yayıncılık sektöründe ve özelinde yerel gazetelerde bazı önemli sorunlar göze çarpmaktadır. Bundaki en önemli faktörün yerel gazetelerin ekonomi-politik durumu olduğu düşünülmektedir. Ekonomi politik yaklaşım, egemen yaklaşım tarafından görmezden gelinen iktisadi, siyasi ve ideolojik mekanizmaların görünebilir olması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ayrıca, söz konusu mekanizmaların, sınıf, kapitalist üretim ilişkileri, kapitalizmin eşitsiz gelişme yasası ve uluslararası iş bölümü kavramlarının analize dâhil edilmesi gerekliliğini savunmaktadır (Toruk ve Olkun, 2014: s. 380).

Türkiye’de yerel yayıncılık ve yerel medya bu bağlamda ele alındığında siyaset ve sermayeyle olan ilişkileri, bu ilişkilerin haber üretim süreçlerine etkileri, dağıtım kanallarının sınırlılığı, ekonomik sorunlar ve bunların yansımaları ile etik sorunlar ön plana çıkmaktadır.

Yerel basın, yaygın basına göre daha dar bir hedef kitlesi olan, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da aylık yayınlanan ve çoğunlukla yayınlandığı bölgenin haberlerine yer veren basındır. Yerel gündemdeki konulara öncelik veren ve yerel sorunları ön planda tutan yerel basın, yayımlandığı yöredeki yerel kamuoyuna yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla yerel basın bölgesel sorunlar üzerinde etkindir ve sorunların yerinde çözümü açısından da önemlidir (Yılmaz, 2009: 136). Basit bir anlatımla; herkesin kendi sokağında meydana gelen, ülkenin ya da dünyanın diğer yerlerinde meydana gelen benzer şeylerden daha önemlidir. Eğer sokağında yaşadığı bir sorun varsa önce onun çözülmesini bekler.

Çalışanlar açısından baktığımızda ise yerel basın habercilik mesleğinin en iyi öğrenebileceği ve etik değerlerin en yüksek standartlarda uygulanabileceği alandır. Haber kaynağına ve okura-izleyiciye mesafenin yakınlığı buradaki en önemli etkidir. Hem haber kaynağı gazeteci açısından kolay ulaşılabilir; hem de gazeteci okur-

izleyici tarafından kolay ulaşılabilir. Gazeteci-haber kaynağı-okur arasındaki mesafe ve dolayısıyla iletişimsel yakınlık yerel haberciliğin temelidir.

Gazetecilik meslek etiğinde ortaya çıkan sorunları gazetecinin maddi çıkarlarını öncelikli olarak düşünmesinden, medyanın mülkiyet yapısına; gazetecinin mesleki alandaki eğitim eksikliğinden, toplumsal dejenerasyona kadar geniş bir perspektifte değerlendirmek olanaklıdır. Tüm sorunları alt alta sıraladığımızda meslek etiğindeki sorunları ortaya çıkaran faktörleri; gazetecilerden kaynaklı 'içsel' ve ortamdaki kaynaklanan 'dışsal' faktörler olarak iki başlıkta toplayabilmek olanaklıdır. Bu tür sorunlar yerel ve ulusal gazeteciler için ortak sorunlar olarak kabul edilebilir. Bu faktörler ise özlüce tablo 1'de ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Arslan ve Arslan, 2016: 183).

Tablo 1: Gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörler

İçsel Faktörler (Gazeteciden kaynaklı)	Dışsal Faktörler (Ortamdaki kaynaklı)
Kişisel çıkarların ön planda tutulması	Medyanın mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar
Haberlerden maddi çıkar sağlamak	Medya sahibinin tutumu
Etnosentrik bakış açısı	Tiraj ve reklam –ilan baskısı
Haberde doğruluk	Okur temsilciliği/ombudsmanlık sisteminin yetersizliği
Eleştiri sınırının aşılması	Haber kaynaklarının etkisi
Eğitim eksikliği	Toplumsal bozulma
Hediyelere, gezilere ve ayrıcalık tanınmalara prim vermek	Medya kurumunun yayın politikası
Haber-yorum ayırımının yapılması	Meslek örgütlerinin uygulama ve yaptırımlardaki yetersizliği

Bunların dışında yerel medya çalışanları çok düşük maaşlarla, bazı yerlerde sosyal güvencesi olmadan çalıştırılmaktadır. Hatta buralardaki gazeteciler genellikle ikinci iş yapmak zorunda kalabilmektedir. Hâlbuki yerel basında çalışan bir gazeteci ile ulusal basında çalışan bir gazeteci arasında temelde hiçbir fark yoktur. Gazetecinin görevi, işlevi ve mesleki sorumlulukları aynıdır. Ancak maalesef, yerel basının eleman yetersizliği, çalışanlarının kalifiye olmayan elemanlardan oluşması; haber çeşitliliğinin sınırlı kalmasına, inceleme-araştırma haberlerinin ve köşe yazılarının sayıca az olmasına, diğer bir deyişle gazetenin içeriğinin az olmasına sebep olmaktadır. Bu tür gazete veya yayın kuruluşlarının çoğunluğu Basın İlan Kurumu'ndan gelen belirli miktarda resmi ilanların getirisiyle ayakta durabilmektedir. Okuyucuya satıştan elde edilen elde edilen gelir de tirajın son derece düşük miktarlarda kalmasından dolayı oldukça düşüktür (Ulusoy, 2003: 105).

Özlük haklarıyla ilgili sorunların yanısıra mesleğin icrasıyla ilgili sıkıntılar da mevcuttur. Yukarıda bahsettiğimiz, doğru ve etik habercilik açısından önemi vurgulanan mesafe yakınlığı, zaman zaman zorlukları da beraberinde getirebilir. Çeşitli baskı ve tehditler, yerel medya çalışanları için daha fazla hissedilir olabilir.

3. Yöntem

Çalışmamızın ilk bölümünde yerel medya kavramsal olarak açıklanmış ve çalışanlarının durum ve sorunları ele alınmıştır. Her meslek çalışanının olduğu gibi yerel medya çalışanlarının da görev, hak ve sorumlulukları bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğini doğru ve iyi bir biçimde yapabilmeleri için de aldıkları eğitimin önemi büyüktür. Bu çalışma Antalya’da yerel medya çalışanlarının eğitim ve mesleki yeterliliklerine yönelik bir durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir: Antalya merkezde görev yapan yerel medya çalışanlarının eğitim ve mesleki yeterlilik düzeyleri nedir? Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorularda anlaşılamayan ifadelerin düzenlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 gazeteci ile bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testin ardından küçük düzeltmelerle anket son halini almıştır. Çalışma kapsamında 150 akredite gazetecinin çalıştığı Antalya yerel medyasında, 73 gazeteciye bu anket uygulanmıştır. Araştırmanın varsayımı Antalya yerel medyasında çalışan gazetecilerin mesleki eğitim ve mesleki bilgi düzeylerinin yeterli olmadığıdır. Araştırmanın sınırlılığı 150 gazeteciden 73’üne ulaşılmış olmasıdır. Anket soruları özgündür. Elde edilen veriler, SPSS veri analiz programında analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 2: Cinsiyetiniz?

Cinsiyetiniz?		
	Sayı	%
Erkek	42	57,5
Kadın	31	42,5
Toplam	73	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 57,5’i erkek, yüzde 42,5’i kadın gazetecilerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Yaşınız?

Yaşınız?		
	Sayı	%
18-25 arası	19	26,0
26-35 arası	38	52,1
36-45 arası	13	17,8
46-55 arası	3	4,1
56 ve fazlası	0	0
Toplam	73	100,0

Katılımcıların yüzde 52,1'i 26-35, yüzde 26'sı 18-25, yüzde 17,8'i 36-45, yüzde 4,1'i de 46-55 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçlardan Antalya yerel medyasında genç bir nüfusun çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu sonuç meslekte deneyim kazanan gazetecilerin sektör dışına yöneldiği şeklinde de okunabilir.

Tablo 4: Eğitim durumunuz?

Eğitim durumunuz?		
	Sayı	%
İlköğretim	0	0
Lise	21	28,8
Ön lisans	9	12,3
Lisans	41	56,2
Lisansüstü	2	2,7
Toplam	73	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 56,2'si lisans, yüzde 28,8'i lise, yüzde 12,3'ü ön lisans, yüzde 2,7'si de lisansüstü mezundur.

Tablo 5: İletişim Fakültesi mezunu musunuz?

İletişim Fakültesi mezunu musunuz?		
	Sayı	%
Evet	26	35,6
Hayır	16	21,9
Boş	31	42,5
Toplam	73	100,0

Katılımcıların sadece yüzde 35,6'sı İletişim Fakültesi mezundur. Antalya'da 15 yıldır eğitim ve yüzlerce mezun veren Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye'deki diğer iletişim fakültesinden mezun olup Antalya'da çalışan mezunlarla birlikte yerel medyada yalnızca yüzde 35,6 oranında temsil edilmektedir.

Tablo 6: Kurumunuzdaki pozisyonunuz?

Kurumunuzdaki pozisyonunuz?		
	Sayı	%
Muhabir	35	47,9
Yazı işleri	9	12,3
Genel yayın yönetmeni	7	9,6
Sayfa sekreteri	7	9,6
Kameraman	3	4,1

Haber şefi	2	2,7
Haber spikeri	1	1,4
Toplam	64	87,7
Boş	9	12,3
Toplam	73	100,0

Katılımcıların çoğunluğu muhabir pozisyonunda çalışmaktadır. (yüzde 47,9) Yüzde 31,5'i de editöryal kadroda yer almaktadır.(Genel yayın yönetmeni, sayfa sekreteri, yazı işleri).

Tablo 7: Aylık geliriniz?

Aylık geliriniz?		
	Sayı	%
<999TL	16	21,9
1000-1500	26	35,6
1501-2000	12	16,4
2001-2500	7	9,6
2501-3000	8	11,0
3001-5000	1	1,4
5000TL'den az	1	1,4
Toplam	71	97,3
Boş	2	2,7
Toplam	73	100,0

Antalya il ölçeğinde 2015 yılında gerçekleştirilen araştırmada gazetecilerin yüzde 21,9'unun 1000 TL'den az maaşla çalıştığı görülmektedir. Yüzde 35,6'sı bin ila bin 500 TL arasında maaş almakta, yüzde 37'si ise 1550 ila 3000 maaş almaktadır. 3000TL üzeri maaş alanların yüzdesi oldukça düşüktür (yüzde 2,8). Bu iki sonuç birlikte okunduğunda Antalya yerel medyasında çalışanların ağırlıklı olarak 1500TL altı ücretlerle görev yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Kaç yıldır bu meslekte çalışmaktasınız?

Kaç yıldır bu meslekte çalışmaktasınız?		
	Sayı	%
0-5	33	45,2
6-10	16	21,9
11-15	7	9,6
16-20	7	9,6
21-25	4	5,5

26-30	2	2,7
31-35	0	0
Boş	4	5,5
Toplam	73	100,0

Gazetecilerin yüzde 45,2'si 0-5 yıldır, yüzde 21,9'u 6 ila 10 yıl arası, yüzde 27,4'ü ise 10 yıldan fazla süredir bu mesleği yapmaktadır.

Tablo 9: Kaç yıldır Antalya'da çalışmaktasınız?

Kaç yıldır Antalya'da çalışmaktasınız?		
	Sayı	%
0-5	40	54,8
6-10	11	15,1
11-15	8	11,0
16-20	6	8,2
21-25	2	2,7
26-30	1	1,4
31-35	0	0
Boş	5	6,8
Toplam	73	100,0

Katılımcı gazetecilerin yüzde 54,8'i 0-5 yıldır, yüzde 15,1'i 6 ila 10 yıldır, yüzde 23,3'ü ise 10 yıldan fazla süredir Antalya'da çalışmaktadır.

Tablo 10: Çalıştığınız kurum?

Çalıştığınız medya kurumu?		
	Sayı	%
Gazete	47	64,4
Dergi	2	2,7
İnternet gazetesi	4	5,5
Haber ajansı	10	13,7
Televizyon	9	12,3
Boş	1	1,4
Toplam	73	100,0

Katılımcıların yüzde 64,4'ü gazetede, yüzde 13,7'si haber ajansında, yüzde 12,3'ü televizyonda, yüzde 5,5'i internet gazetesinde, yüzde 2,7'si de dergide çalışmaktadır.

Tablo 11: Haftada ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?

Haftada ortalama kaç saat çalışıyorsunuz:		
	Sayı	%
40 saatten az	1	1,4
40-49 saat	25	34,2
50-59 saat	17	23,3
60-69 saat	13	17,8
70-79 saat	10	13,7
80 saatten fazla	7	9,6
Toplam	73	100,0

Gazetecilerin yüzde 34,2'si haftada ortalama 40 ila 49 saat arasında, yüzde 23,3'ü 50 ila 59 saat, yüzde 41,1'i de haftada ortalama 60 saat ve üzeri çalışmaktadır. Basın İş Kanunu'na göre gazetecilerin haftalık çalışma saati günlük 8 saatten toplam 48 saattir. Bu saatin üstünün ek mesai olarak değerlendirilmesi gerekir. Görüldüğü üzere Antalya medya çalışanlarının yaklaşık yüzde 65'i bu normal sürenin üstünde çalıştırılmaktadır. Çalışanların yüzde 9,6 gibi önemli bir kısmı da haftada 80 saatin üstü gibi insanüstü bir şekilde çalıştığını belirtmesi kayda değerdir.

Tablo 12: Yabancı dil bilgisi

Yabancı dil bilgisi		
	Sayı	%
Evet	8	11,0
Hayır	65	89,0
Toplam	73	100,0

Tablo 13: Yabancı dil düzeyi

Yabancı dil düzeyi	Çok iyi		İyi		Orta		Az		Çok az		Boş		Top.	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
İngilizce	4	6,8	12	16,4	34	46,6	10	13,7	1	1,4	11	15,1	73	100
Almanca	2	2,7	4	5,5	3	4,1	0	0	0	0	64	87,7	73	100
Fransızca	1	1,4	0	0	0	0	0	0	0	0	72	98,6	73	100
Rusça	0	0	1	1,4	2	2,7	0	0	0	0	70	95,9	73	100
Arapça	1	1,4	0	0	0	0	1	1,4	1	1,4	70	95,9	73	100
Diğer	0	0	0	0	1	1,4	0	0	0	0	72	98,6	73	100

Antalya yazılı ve görsel basınında çalışanların yüzde 89'u yabancı dil bilmediğini ifade etmektedir. Yabancı dil bilenlerin yüzde 5,8'i İngilizce, yüzde 2'si Almanca, yüzde 2'si

Fransızca, yüzde 1,2'si ise Arapça bilmektedir. Antalya gibi bir turizm bölgesinde bu medya çalışanlarının çok büyük çoğunluğu yabancı dil bilmemektedir.

Tablo 14: Kullandığınız bilgisayar programları

Kullandığınız bilgisayar programları	Çok iyi		İyi		Orta		Az		Çok az		Boş		Top.	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Microsoft Office	38	52,1	25	34,2	4	5,5	0	0	0	0	6	8,2	73	100
AdobePhotoshop	17	23,3	21	28,8	17	23,3	7	9,6	0	0	11	15,1	73	100
AdobeFreehand	3	4,1	2	2,7	5	6,8	0	0	1	1,4	61	83,6	73	100
AdobeIndesign	8	11,0	4	5,5	7	9,6	2	2,7	1	1,4	51	69,9	73	100
AdobeDreamwiewer	1	1,4	1	1,4	5	5,5	1	1,4	2	2,7	64	87,7	73	100
Quarkxpress	10	13,7	4	5,5	7	9,6	2	2,7	0	0	50	68,5	73	100
Corel Draw	4	5,5	0	0	5	6,8	0	0	2	2,7	62	84,9	73	100
Adobeillustrator	6	8,2	2	2,7	2	2,7	0	0	2	2,7	61	83,6	73	100
Sicrubus	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5,5	69	94,5	73	100
AdobePremiere	2	2,7	5	6,8	2	2,7	0	0	2	2,7	62	84,9	73	100
Edius	10	13,7	7	9,6	7	9,6	3	4,1	2	2,7	44	60,3	73	100
AfterEffect	3	4,1	4	5,5	1	1,4	3	4,1	3	4,1	59	80,8	73	100
Final Cut	0	0	2	2,7	1	1,4	0	0	3	4,1	67	91,8	73	100
Avid	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5,5	69	94,5	73	100
Corel Video Studyo	2	2,7	2	2,7	1	1,4	1	1,4	3	4,1	64	87,7	73	100
Sony Vegas Pro	0	0	0	0	1	1,4	0	0	4	5,5	68	93,2	73	100
Diğer; yazınız	2	2,7	0	0	0	0	0	0	0	0	71	97,3	73	100

Medya sektöründe özellikle tasarım ve kurgu alanlarında farklı bilgisayar programlarının kullanımı giderek artmaktadır. Katılımcıların yüzde 34,2'si Microsoft Office, yüzde 28,8'i AdobePhotoshop, yüzde 9,6'sı Edius programlarını iyi bildiğini belirtmektedir. Uzmanlık gerektiren diğer tasarım ve kurgu programları araştırmaya katılanların çok azı tarafından kullanılabilir.

Tablo 15: Mesleğinizle ilgili katıldığınız kurslar, eğitimler, sertifikalar var mı?

Mesleğinizle ilgili katıldığınız kurslar, eğitimler, sertifikalar?		
	Sayı	%
Evet	25	34,2
Hayır	48	65,8
Toplam	73	100,0

Tablo 16: Mesleğinizle ilgili aldığınız ödüller; var mı?

Mesleğinizle ilgili aldığınız ödüller?		
	Sayı	%
Evet	27	37,0
Hayır	46	63,0
Toplam	73	100,0

Katılımcıların yüzde 65,8'inin meslekleriyle ilgili katıldıkları, kurs, eğitim ya da aldıkları bir sertifika bulunmamaktadır. Sadece yüzde 34,2'sinin mesleki yönden kendilerini geliştirecek meslekçi eğitimler alabildiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 37'si mesleki ödül sahibidir.

Tablo 17: Üyesi olduğunuz sendika var mı?

Üyesi olduğunuz sendika var mı?		
	Sayı	%
Evet	9	12,3
Hayır	64	87,7
Toplam	73	100,0

Tablo 18: Üye olduğunuz mesleki kurumlar var mı?

Üye olduğunuz mesleki kurum-dernek var mı?		
	Sayı	%
Evet	32	43,8
Hayır	41	56,2
Toplam	73	100,0

Mesleki kurumlara üye olan gazetecilerin oranı yüzde 43,8'dir. Sendikalı gazeteci oranı ise; yüzde 12,3'tür. Katılımcıların yüzde 87,7'sinin herhangi bir sendika üyesi bulunmamaktadır. Yarıdan fazlası herhangi bir mesleki dernek ve cemiyete de üye değildir. Bu durum gazetecilerin örgütlenmede ne denli yetersiz kaldıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma koşulları ve özlük haklarında ortaya çıkan olumsuzlukların büyük kısmı bu durumla ilişkilendirilebilir. Sendika bir yana, çoğunluğu mesleki

derneklere bile üye olmayan medya çalışanları her türlü zorluk ve zorlamaya daha açık konumdadır.

Tablo 19: Sigorta durumunuz

Sigorta durumunuz						
	a. Herhangi bir sigortam yok		b. Normal İş Kanunu'na göre sigortalıyım (4857 Sayılı İş Kanunu)		b. Basın İş Kanunu'na göre sigortalıyım (5953 Sayılı Basın İş Kanunu)	
	S	%	S	%	S	%
Evet	2	2,7	15	20,5	51	69,9
Hayır	71	97,3	58	79,5	22	30,1
Toplam	73	100,0	73	100,0	73	100,0

Katılımcı gazetecilerin yüzde 69,9'u 5953 Sayılı Basın İş Kanunu'na göre sigortalıyken; yüzde 20,5'i 4857 sayılı Normal İş Kanunu'na göre sigortalıdır. Bu noktada geçtiğimiz yıllara göre olumlu bir gelişme görülmektedir. Yasal olarak da gazeteci sıfatıyla çalışan ve bu haklardan yararlanabilen gazetecilerin oranı artmıştır.

Tablo 20: Yurt dışına çıktınız mı?

Yurt dışına çıktınız mı?		
	S	%
Evet	30	41,1
Hayır	43	58,9
Toplam	73	100,0

Katılımcı gazetecilerin sadece yüzde 41,1'i yurt dışına çıkmıştır. Dünyayı görme ve tanıma, mesleklerini icra ederken bu deneyimlerden yararlanma fırsatını çoğunluk henüz yakalayamamıştır.

Bu bölümde katılımcılara tutum ölçeği uygulanmıştır.

Tablo 21: Tutum ölçeği 1

Antalya'da görev yapan gazetecilerin Avrupalı meslektaşlarından:	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
1. Yabancı dil eksikliği vardır	56	76,7	14	19,2	0	0	1	1,4	0	0	2	2,7	73	100
2. Eğitim eksikliği vardır	37	50,7	21	28,8	11	15,1	2	2,7	0	0	2	2,7	73	100

3.Bilgi-birikim eksikliği vardır	28	38,4	19	26,0	14	19,2	7	9,6	1	1,4	4	5,5	73	100
4.Çalışma şartları ve özlük haklarında eksiklikler vardır	59	80,8	9	12,3	3	4,1	0	0	0	0	15	18,8	73	100
5.Hiçbir eksikliği yoktur	1	1,4	0	0	2	2,7	13	17,8	47	64,4	10	13,7	73	100

Gazeteciler, çalışma şartları ve özlük haklarında eksiklikler olduğu görüşüne tamamen katılmaktadır (yüzde 80,8). Bu sonuç daha önceki sorularda ortaya çıkan maaş miktarları ve çalışma saatleriyle örtüşmektedir.

Antalya'da görev yapan gazeteciler, Avrupalı meslektaşlarından en çok yabancı dil konusunda eksikliği olduğu görüşündedirler (yüzde 95,9). Bu cevap yabancı dil bilme oranı ile ilgili anket sorumuza bir özeleştirisi niteliğinde değerlendirilebilir. Yüzde 79,5'i de eğitim eksikliği olduğu kanaatinde hemfikirlerdir. Bilgi ve birikim eksikliği olduğunu düşünenlerin oranı 64,4'tür. Katılımcıların yalnızca yüzde 1,4'ü Avrupalı meslektaşlarından hiçbir eksikliği olmadığı görüşündedir. Esasında bu veriler, gazetecilerin geniş anlamda bir özeleştirisi olarak okunmalıdır. Antalyalı gazetecilerin neredeyse yüzde 80'i eğitim eksiklerinin farkındadır ve bunu kabul etmektedir. Olumlu olarak görülebilecek taraf ise, bu farkındalığın ve kabullenişin gerçekleştirilebilecek doğru stratejiler ve eğitim faaliyetleriyle artıya çevrilebileceğidir.

Tablo 22: Tutum ölçeği 2

Genel Sorular	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
1.Gazeteci olmak için iletişim fakültesi mezunu olmak gerekli değildir	26	35,6	20	27,4	12	16,4	13	17,8	2	2,7	0	0	73	100
2.Sektörde iletişim fakültesi mezunlarının sayısı arttıkça mesleki saygınlık artar	14	19,2	25	34,2	16	21,9	11	15,1	5	6,8	2	2,7	73	100
3.Meslek içi eğitimler yerel medya çalışanları için gereklidir	39	53,4	25	34,2	4	5,5	5	6,8	0	0	4	5,5	73	100
4.Ne kadar eğitim alınırsa alınsın gazetecilik mesleği sahada öğrenilir	32	43,8	25	34,2	6	8,2	7	9,6	0	0	3	4,1	73	100

5.Özlük hakları ve çalışma koşullarından memnununum	8	11,0	9	12,3	8	11,0	29	39,7	17	23,3	2	2,7	73	100
6.Dünyanın her yerinde gazetecilik yapabilecek bilgi, birikim ve dile sahibim	4	5,5	7	9,6	15	20,5	39	53,9	6	8,2	2	2,7	73	100
7.Dünyaya tekrar gelsem yine gazeteci olurum	26	35,6	8	11,0	23	31,5	4	5,5	10	13,7	2	2,7	73	100

Gazetecilerin yüzde 87'6'sı mesleki eğitimlerin yerel medya çalışanları için gerekli olduğunu düşünmektedir. Buradan ise gazetecilerin eğitim eksiklerini gidermede istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yüzde 78'i ne kadar eğitim alınırsa alınsın gazetecilik mesleğinin sahada öğrenildiği görüşündedir. Katılımcıların yüzde 63'ü, gazeteci olmak için iletişim fakültesi mezunu olmanın gerekli olmadığı görüşündedir. Bu oran da yaklaşık olarak Antalya yerel medyasında iletişim fakültesi mezunu olmayan medya çalışanlarıyla aynıdır. Ancak diğer yandan sektörde iletişim fakültesi mezunlarının artmasının mesleki saygınlığı arttıracaklarını düşünenlerin oranı da dikkat değerlidir (yüzde 53.4).

Katılımcıların yalnızca 23,3'ü çalışma şartları ve özlük haklarından memnundur. Daha büyük kısmı ise bu anlamda memnuniyetsizdir. Yine bu durum daha önceki sorularda ortaya koyduğumuz rakamlarla örtüşmektedir.

Araştırmaya katılanların yalnızca 15.1'i dünyanın her yerinde gazetecilik yapabilecek bilgi, birikim ve dile sahip olduğunu düşünmektedir. Diğer büyük kısım bu anlamda kendini yeterli görmemekte ve yerel ölçekte mesleği icra edebileceğini düşünmektedir. Tüm bu sorunlara karşın gazetecilik büyüklü bir meslektir ve her şeye rağmen katılımcıların yüzde 46,6'sı tekrar dünyaya gelse yine bu mesleği yapmak isteyeceğini belirtmektedir. Gazeteciliğin mesleki hazzı ve toplumsal işlevi; tüm zorluklara rağmen mesleklerine bağlı çalışanları beraberinde getirmektedir.

Sonuç

YÖK'ün 2015 yılında yayınlandığı istatistiklere göre Türkiye'de üniversite mezunları içinde en yüksek işsizlik oranına sahip bölüm gazetecilik bölümü olmuştur. Diğer yandan Türk medyasının bugünkü durumu gerek basın özgürlüğü, gerek tekelleşme, gerek güç odaklarının etkileri, gerekse çalışma şartları ve özlük hakları yönünden oldukça sorunludur. Yerel medya kuruluşları ise tüm bu sorunlarla birlikte daha güç koşullarda yayın yapmaya gayret etmektedir. Yerel medya eleştirisi yapılırken, bu durum ve şartların da gözlemlenmesi gereklidir.

Araştırma sonuçlarından görüleceği üzere Antalya yerel medyası çalışanları açısından ciddi bir eğitim eksikliği ve eğitim gerekliliği açık olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu eksiklik tekil olarak değerlendirilemez. Eğitim eksikliği özlük haklarından maaşlara, çalışma saatlerinden medya çalışanlarının saygınlıklarına kadar her düzeyde olumsuz gelişmelere neden olmaktadır. Tersinden bakıldığında ise çalışmada vurgulanan ekonomi-politik sorunlar bağlamında, yerel medya kuruluşlarının daha az eğitilmiş ve daha az vasıflı ve dolayısıyla daha az ücret ödenen çalışanları tercih ettiği şeklinde açıklanabilir.

Öte yandan yine Antalya yerel medya çalışanları bir özeleştirici olarak kendilerini yeterli görmemekte ve Avrupalı meslektaşlarından gerek eğitim, gerek bilgi ve birikim gerekse yabancı dil anlamında eksikleri olduğunu kabul etmekte ve dünya çapında gazetecilik yapamayacaklarını itiraf etmektedirler. Bu durumu olumsuz; bunun farkındalığını ise olumlu olarak yorumlamak mümkündür. Bu özeleştirici, yerel medya çalışanlarının kendilerini geliştirmek istediklerini göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada kurumlara daha fazla görev düşmektedir. Eksiklerinin farkında olan ve bunları tamamlamayı isteyen çalışanlarının kendileri geliştirmeleri; dolayısıyla yerel medyayı geliştirmeleri için olanaklar yaratılmalıdır.

Sorunların bir nebze çözümü, iletişim fakülteleriyle iletişim sektörünün daha fazla birlikte hareket etmesi ve koordinasyonu mümkün olabilir. İletişim fakülteleri, neden mezunlarının bu kadar yüksek oranda işsiz kaldıklarını sorgulamalı ve çözüm yaratmak için çabalamalıdır. Medya kurumları ise bu kadar çok iletişim fakültesi mezunu olmasına rağmen, neden iletişim fakültesi mezunu olmayan daha ucuz ve daha vasıfsız işgücü çalıştırdığına cevap vermeli ve bugün medyada yaşanan birçok sorunun temelinde eğitim eksikliğinin de önemli bir yeri olduğunu kabullenmelidir. En önemli yatırım insana yapılan yatırımdır. Türk medyası geç de olsa bunu görmeli ve sıkıntıları bir nebze olsun hafifletmelidir.

Topluma daha fazla bilgi aktarabilen, temel işlevlerini yerine getirebilen bir Türk medyası ve öğrencilerine daha iyi eğitim veren, mezunlarına daha fazla olanak sağlayan iletişim fakültelerinin ancak bu şekilde mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bunun ilk çıkış noktasının yerel medya olmaması için bir neden yoktur.

Kaynakça

Altun, Abdülrezzak (2005), "Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü", İletişim Araştırmaları, 3 (1-2), 75-104.

Arslan, Erhan ve Arslan Berna (2016), "Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı", Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2), 174-204.

Dağtaş, Erdal ve Banu, Dağtaş (2007), "Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil Denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, İstanbul, 9-46.

Değirmencioğlu, Gürsoy (2011), "Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Vol: 2 /5, 19-31.

Gezgin, Suat (2005). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi, <http://www.konrad.org.tr/Medya%20tr/10suat.pdf>, 04.05.2015.

Korkmaz, Ali (2012), "Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı", Akdeniz İletişim Dergisi, No: 16, s. 9-27.

Temel, Mustafa, Korkmaz Ali, Somuncu Burak, Şilen Kenan (2012), "Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), s. 125-157.

Tokgöz, Oya (2003), "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi", Kültür ve İletişim, No: 6(2), Sayfa: 7-32.

Toruk, İbrahim ve Emre O. Olkun (2014), "Ekonomi Politik Bağlamda Yaşanan Ak Parti-Cemaat Olaylarının Türk Basınına Yansımaları: Yeni Şafak, Star, Zaman, Bugün ve Milliyet Gazeteleri Örneği", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı: 35, Konya, 377-400.

Ulusoy, Belkıs (2003), "Türkiye'de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, 103-116.

Vural, Ali Murat (1996), "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın", Yeni Türkiye, 96/12, 1053-1067.

Yaşın, Cem (2009), "Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları", İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, 115-151.

Yıldırım, Besim (2006), "Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek" / Re-Thinking of Journalism Education In Terms of Critical Pedagogy, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1816/19181.pdf>, No: 4(1), 121-152.

Yılmaz, Nuray (2009), "Yerel Basının Etik Sorunları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 36, 131-143.

Alman Dışavurumcu Sinemasında Mizansen: Dr. Caligari'nin Muayenehanesi (1920-Robert Weine¹)

Nuray Hilal Tuğan²

Öz

Sinema Tarihi incelendiğinde bazı ülke sinemalarının, diğer ülke sinemalarını etkileyecek düzeyde yaratıcı ve özgün sanat eserleri ortaya koyduğu görülmektedir. O ülkeye özgü tarihsel ve toplumsal şartların bir araya gelmesiyle yenilikçi bir film dili ortaya çıkmaktadır. Alman Dışavurumculuğu Sessiz Sinema Döneminde bu anlamda öne çıkan sinema akımlarından biridir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında gösterime giren Alman filmleri, gösterime girdikleri ülkelerde gerek anlattıkları öyküler gerekse kullandıkları görüntü düzenleme teknikleriyle öne çıkmış ve büyük ilgi uyandırmıştır. Alman Dışavurumcu filmleri kamera kullanımı, aydınlatma, teatral oyunculuk, kostüm ve makyaj gibi öğeleri kullanma biçimleri ile diğer sessiz dönem sineması filmlerinden ayrılmaktadır. Çerçeve içerisinde yer alan oyunculuk, dekor, kostüm-makyaj ve aydınlatma öğelerinin düzenleniş biçimini ifade eden mizansen terimi bu anlamda Alman Dışavurumcu Sinemasında en yaratıcı ifadesini alarak döneme damgasını vurmaktadır. Alman sinemacılar, aydınlatmanın, oyunculuğun, kostüm ve dekorun önemini, ayrıca kameranın gerçekliği olduğu gibi kaydeden bir teknolojik aygıt olmayıp, yaratıcı bir sanatsal araç olduğunu sinemanın henüz emekleme döneminde anlamışlardır. Çalışmada Robert Weine tarafından yönetilen ve Dışavurumculuk akımının en karakteristik özellikleri taşıyan '*Dr. Caligari'nin Muayenehanesi*' filmi mizansen açısından incelenmiş ve 1920 tarihli siyah-beyaz ve sessiz filmde mizansenin temel öğeleri olan oyunculuk, dekor, kostüm-makyaj ve aydınlatmanın hangi amaçla kullanıldığı, film dilini oluştururken bu öğelerden nasıl faydalandığı çözümlenmiştir. Sonuç olarak Alman Dışavurumcu sinemasının mizansen üzerine kurulu olduğu ve mizansenin öğelerinin anlatıyı ve anlamı kurmada en temel araçlar olarak kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dışavurumculuk, Alman Dışavurumculuğu, Mizansen

Mise En Scene In German Expressionist Cinema: The Cabinet Of Dr. Caligari (1920-Robert Weine)

Abstract

When cinema history is studied, it can be observed that some country cinemas reveal creative and original artworks that will affect the cinemas of other countries. Bringing the historical and social conditions unique to that country together, an innovative film language emerges. German Expressionism is one of the cinematic trends that stand out

¹ Bu çalışma 03-05 Mayıs 2017 tarihleri arasında düzenlenen "2. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat, Bilim Tarihi Sempozyumu"nda sunulan "Alman Dışavurumcu Sinemasında Mizansen" başlıklı bildirden türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

in this respect during the Silent Cinema Period. The German films which were shown after the World War I attracted great attention with the image editing techniques they used in the illustrations and the stories they narrated. German Expressionist films are distinguished from other silent period films with their use of camera, lighting, theatrical acting, costume and makeup. The mise-en-scene, which expresses the arrangement of the elements of acting, décor, costume, make-up and lighting in the frame, captures the turning mark by taking the most creative expression in the German Expressionist Cinema. German filmmakers were aware of the importance of cinematography, acting, costume and decor, and the camera which was not only a technological device, but a creative artistic vehicle. In this study 'Dr. Caligari's Examination which was directed by Robert Weine and the most characteristic features of the expressionist movement, was examined in terms of mise en scene, and it was resolved how to use the elements of the mise-en-scene in 1920's black-and-white silent film which was used for acting, decor, costume-makeup and lighting. As a result, German Expressionist cinema was revealed to be based on mise-en-scene, and the items of the mise-en-scene seem to be used as the most basic means of structuring the explanation and the meaning.

Key Words: Expressionism, German Expressionism, Mise-en-Scene.

Giriş

Resim, edebiyat, müzik, tiyatro gibi sanatlar yüzyıllar boyu çağın siyasal, iktisadi, sosyal dolayısıyla kültürel etkilenmelerden doğan akımlar ve ekollere bağlı bulunmuştur. Sinema da aynı nedenlerle, çağdaş bir sanat olarak, çeşitli ekol ve akımlara bağlı kalmıştır. Bunları, “Dışavurumculuk”, “Şairane Gerçekçilik”, “Yeni Gerçekçilik”, “Yeni Dalga”, “Özgür Sinema”, “Yeni Sinema” ve “DeneySEL Sinema” akımı ve ekolleri olarak yedi başlık altında incelemek olasıdır (Onaran, 1999: 123). Söz konusu sinema akımlardan Dışavurumculuk öncelikle edebiyatta, ardından resim ve tiyatrodan son olarak da sinemada etkisini göstermiş ve özellikle dekor, kostüm-makyaj ve aydınlatma gibi anlatım araçlarını kullanım biçimindeki farklılıkları ve özgünlüğü dolayısıyla sinema tarihine geçmiştir.

Onaran (1999: 123) Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen 1919-1924 döneminde, sonra da bunu izleyen sessiz sinemanın klasik dönemi ya da Altın Çağı dediğimiz 1924-1927 yılları arasında Almanya'da Dışavurumculuk adı verilen ve sinemada ruh hastalarının, katillerin, çılgın bilim adamlarının öykülerinin özellikle uyarıldığı bir türün ortaya çıktığını ve bu türde, dekorların “deforme” edilmiş şekillerinin bir anlatım değeri kazandığını ifade etmektedir. Alman dışavurumcu sinemasından önce dekor, makyaj-kostüm gibi öğeler filmin anlatısını ve genel olarak yapımı destekleyici unsurlar olarak görülmekteydi. Burada amaç filmin gerçek olduğu yanılsamasını yaratmaktır. Ancak Alman Dışavurumcu sinemacılar dekor, kostüm-makyaj, aydınlatma ve oyunculuk gibi öğelerin yalnızca filmin gerçekçiliğini destekleyen unsurlar olarak değil, filmsel anlamı da oluşturan yapı taşları olduklarını düşünüyordular.

Savaşın sona erdiği 1918'in sonunda Almanya'da anaakım dramalar ve komediler yapılmaya devam ettiyse de, Alman sinema endüstrisi üç tür üzerinde yoğunlaştı. Bir tanesi casus çetelerini, zeki dedektifleri ya da egzotik dekorları içeren uluslararası düzeyde popüler olan serüven serisiydi. Bir diğeri kısa süren ve cinselliğin sömürüldüğü sözde eğitim filmleriydi. 1917'nin sonlarında kurulan UFA (Universium Film Aktiengesellschaft) ise daha çok savaş öncesi dönemde popüler İtalyan tarihsel epiklerini taklit etmeye başladı. Bu filmler ticari açıdan çok başarılı oldu ve Alman filmleri yasaklamalara rağmen uluslararası pazara girmeyi başardı (Bordwell & Thompson, 2008: 447-448). Ancak bu dönemde Alman filmlerinin başarıyı yakalamasında en büyük etkiyi küçük bağımsız şirketler tarafından yapılan Alman Dışavurumcu filmler gerçekleştirdiler.

Bazı küçük şirketler bu süreçte bağımsız kaldılar. Bunlar arasında Erich Pommer'in Decla'sı da vardı. Şirket 1919 yılında Carl Mayer ve Hans Janowitz'in geleneksel olmayan senaryosunu çekmeye başladı. Bu genç ve tanınmamış yazarlar ve film için görevlendirilen tasarımcılar filmin Dışavurumcu bir tarzda yapılması gerektiğini öne sürdüler. Şirketin de desteğini alarak bu sanatçılar '*Doktor Caligari'nin Muayenehanesi*' filmini tamamladılar. '*Doktor Caligari'nin Muayenehanesi*' filminin önce Berlin'de, daha sonra ise ABD, Fransa ve diğer ülkelerde gösterimi büyük sansasyonu yarattı. Filmin başarısından sonra kısa sürede Dışavurumcu stilde diğer filmler yapıldı (Bordwell ve Thompson, 2008: 447-448). Bu stil sinemaya alışılmadık bir aydınlatmayı, objelerin, hareketlerin ve insan davranışlarının belirli bir amaçla çarpıtılmasını getirdi (Demir, 2009:12).

1. Mizansen Eleştirisi

Dr. Caligari'nin Muayehanesi filminin çözümlenmesinde yöntem olarak mizansen eleştirisi kullanılmıştır. Kabadayı (2013:113) mizansen eleştirisinin mizansenin temel aldığı ifade etmektedir. Mizansen eleştirisinde genel olarak mizansenin temel öğelerinin irdelenmesi yer almaktadır. Mizansen bu anlamda, dekor/mekân, aydınlatma, kostümler, saç, makyaj ve karakterlerin hareketleri başta olmak üzere perdede görünen tüm öğelerden oluşmaktadır. Ayrıca kamera hareketleri de mizansene hizmet etmektedir.

Sinema temelde görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı ve sanat dalıdır, ancak sinemanın en güçlü yönü onun bir görüntü sanatı olmasından kaynaklanmaktadır. Her sanat dalının kendine özgü anlatım araçları bulunmaktadır. Sinemanın temel anlatım aracı da görüntü ve dolayısıyla görüntüde yer alan dekor, aydınlatma, oyuncular ve kostüm gibi öğelerdir. Bu öğeler ve öğelerin çerçeveye içerisinde düzenleniş biçimleri sinemayı diğer sanat dallarından ayıran en temel özellikleridir. Mizansen çözümlemesi ya da eleştirisi bu temel özellikleri sinema filmlerinde nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Mizansen eleştirisi, yönetmenin nedenler ve nasıllar arasındaki tercihlerinin nedensiz olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Mizansen eleştirisi, film çekimi, film biçimi ve konu arasındaki yaratıcı bir ilişkiyi içermektedir ve konunun biçimsel dönüşümünü değerlendirmektedir (Kabadayı, 2013: 114-115). Diğer bir ifade ile filmde ele alınan konu ile bunun sunulmuş biçimi arasındaki ilişki mizansen eleştirisinin temelini oluşturmaktadır. Alman Dışavurumcu sinemasında insanın iç dünyası, delilik, kötülük gibi konular ele alınırken, bu akımı sinema tarihinde önemli bir yere getiren nokta ise bu konuların sinemanın anlatım araçları ile ele alınış ve seyirciyi aktarıcı biçiminden kaynaklanmaktadır.

2. Sinemada Alman Dışavurumculuğu

Belirli bir tarihsel süreç içerisinde bir ülkedeki toplumsal, ekonomik ve kültürel birikimler, güçlü sanatsal hareketlerin doğmasına ve en iyi yapıtların üretilmesine olanak sağlayacak biçimde bir araya gelebilir. Bu durumun sinemadaki ilk çarpıcı örnekleri, 1920'li yıllarda Almanya'da ve Sovyetler Birliği'nde görülmektedir (Abisel, 2007:143).

Alman filmleri, Birinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından, müttefiklerin koyduğu boykotu kırarak New York, Londra gibi büyük kentlerde seyirci karşısına çıktıklarında hayret ve hayranlıkla karşılandılar. Çünkü bu filmler bir yandan kamera kullanımı, aydınlatma ve stilize dekorlarıyla dikkat çekerken, öte yandan da kaderi, ölümü, suçu ve benin derinliklerini ele alan temalarıyla izleyenleri etkilemekteydi (Abisel, 2007: 143).

Alman sinemacılar sinema anlatısının ilk ortaya çıktığı günden bu yana süren içerik-biçim tartışmaları ya da daha doğru bir ifade ile öykü ve olay örgüsü arasındaki ayrımı henüz sinema tarihinin çok erken bir döneminde kendi sanatsal bakış açıları ile ele almışlar ve filmlerde sadece ele alınan konunun değil; konunun sinemanın anlatım araçlarıyla sunum biçiminin de önemini göstermişlerdir.

Sinemaya resim ve tiyatrodan geçen dışavurumculukta gölgeli bir ışıklandırma, gerçeküstü bir dekor, yapay rol yapma ve gerçek olmayan bir dünyada gezinen kameranın aşırı üslubu dikkat çeken özelliklerdir. Bu akımdaki filmlerin kaba ve barbar görüntüsüne, ölüm ve öteki dünyaya ait nesnelere eşlik etmektedir. Sonuçtaki etki ise öfke, delilik ve akla yakın olmayan olağanüstü olaylara ait bir dünyanın Hollywood orta sınıf âlemine yönelmiş eleştirilerin etkisidir. Dışavurumculuk sinemada resim, edebiyat ve tiyatrodan ortaya çıktıktan sonra görülmüştür (Biryıldız, 2000: 38). Ancak dışavurumculuk en büyük etkisini sinemada göstermiştir. Alman toplumunun içinde bulunduğu ruhsal ve toplumsal şartlar da bu akımın doğmasında ve etkili olmasında büyük bir role sahiptir.

Dışavurumculuk, yukarıda da ifade edildiği gibi savaş öncesi dönemde Alman edebiyatında ve resimde kendini hissettirmeye başlamışsa da asıl etkinliğini savaştan sonra kazanmış, 1920'lerin ortasından itibaren de zayıflamış bir sanat akımıdır. Savaştan yenik çıkmış, uzun süren sert bir yönetim altında yaşamış bir ülkede, sanatçılar, parçalanmış bir dünyanın ruhsal etkilerini dışavurumculuk aracılığıyla dile getirmeye ve dış dünyayı kendi süzgeçlerinden geçirerek bütünlemeye çalıştılar (Abisel, 2007: 144-145).

Dışavurumculuğun savaştan sonra Almanya'da özellikle sinema alanında devam etmesinin nedeni, kuşkusuz bu akımın neyi ifade ettiğiyle yakından ilgilidir. Ekspresyonist sanatçılar, "insanların çektiği acıyı, sefaleti, vahşeti ve tutkuları öyle derinden hissediyorlardı ki, sanatta uyum ve güzellik üzerine diretmenin dürüst olmayı reddetmekten başka bir şey olmadığına inanıyorlardı. Savaştan sonra Alman sinemasının Ekspresyonist anlayışa yönelmesi, toplumun her kesiminin yanı sıra sanatçıların da tüm şiddetiyle yaşadığı bu duyguları sanat aracılığıyla dile getirme ihtiyacından doğmuştur (Coşkun, 2009: 77-78).

Bordwell ve Thompson, (2008: 450-451) bir dizi koşulun bir araya gelmesinin bu hareketin ortadan kalkmasına yol açtığını belirtmektedir. Öncelikle 1920'lerin başında Almanya'da enflasyon ile birlikte kısmen Alman ihracatçılarının filmlerini yurt dışına ucuza satmalarını kolaylaştırdı ve bu da dışavurumcu sinema filmlerinin yapımını destekledi. Bununla birlikte enflasyon Alman markının düşen değeri nedeniyle ithal ürünlerden vazgeçilmesine neden oldu. Diğer yandan 1924 yılında ABD'nin Dawes Planı bir süreliğine Alman ekonomisinin istikrara kavuşmasına neden oldu ve böylece yabancı filmlerin sıklıkla Almanya'da gösterimi mümkün oldu, bu durum ise sinema alanında bir rekabeti beraberinde getirdi. Sonuç olarak 1920'li yılların ortasında ithal Hollywood filmleriyle rekabet etmek durumunda kalan Alman sinemacılar, bir yandan da Amerikan filmlerini taklit etmeye başladılar. Bu dönemde çekilen filmler her ne kadar etkileyici olsa da Dışavurumcu filmlerin niteliğini bozdu. Bu sebeple 1927 yılında bir akım olarak Alman dışavurumculuğu eski etkisini yitirmeye başladı. Ancak dışavurumcu eğilim sadece yedi yıl kadar etkili olsa da film stiline ilişkin bir eğilim olarak asla tamamıyla yok olmadı (Bordwell ve Thompson, 2008: 450-451). Örneğin, mizansenin temel öğelerinden biri olan aydınlatma anlayışında daha sonra çekilen birçok filmde özellikle korku türü ve kara filmde Alman Dışavurumcu akımın etkisi devam etti.

3. Sinemada Mizansen

Film dili, yönetmenin sinemanın anlatım araçlarını kullanma biçimidir. Anlatım araçlarının anlam iletmek için kullanılmasıyla film denilen bütün ortaya çıkar. Anlatım aracı, sanatçının bir şey anlatmak için kullandığı ve o sanata özgü olan yöntem ya da tekniktir. Her sanatın kendi anlatım araçları vardır. Örneğin roman sanatının anlatım araçları sözcükler ve cümlelerdir (Bayram, 2013: 3-4). Sinemanın anlatım araçları ise mizansen, fotoğrafik imge, çerçeveleme, hareket, kurgu ve sestir (Bordwell veThompson, 2009:162).

Film analizinde en çok kullanılan terimlerden biri olan mizansen, asıl olarak sahnelemek ya da sahneye koymak anlamına gelir. Terimin kökeninde tiyatro vardır ve sahne üzerindeki her şeyi-sahne tasarımı, ışığı ve karakter hareketlerini anlatır (Buckland, 2013:3). Temel olarak mizansen dekor, kostüm ve makyaj, oyunculuk ve aydınlatma öğelerini içerir.

“Sinema bir dildir ve içinde objektif, kompozisyon, görsel tasarım, ışıklandırma, görüntü denetimi, devamlılık, hareket ve bakış açısına ait dağarlar ve alt-diller vardır” (Brown, 2006: ix). Sahnenin ışığı, dekoru, oyuncuların yerleri, hareketleri, kostüm, makyaj ve dekorda kullanılan renkler, biçimler, mekânın özellikleri mizansenin öğeleridir. Çekimler bu mizansenin içinde yapılır. Kameranın konumu ve hareketleri mizansenin perdede nasıl görüleceğini belirler (Bayram, 2013: 4).

Çerçeve basit bir görüntüden ötedir, çerçeve bilgidir. Bilginin kimi bölümleri kesin olarak diğer bölümlerden daha önemlidir ve bunun, seyirci tarafından belli bir düzen içinde algılanması ve bilgilendirmenin özel bir şekilde düzenlenmesi istenir. Kompozisyon bunu gerçekleştirme şeklidir. Kompozisyon aracılığı ile seyirciye nereye bakması gerektiğini, neye bakması gerektiğini ve hangi sırayla bakması gerektiği söylenir. Bir görüntü dış ses, diyalog ve başka açıklama araçlarının yardımı olmadan da kendi başına anlam, üslup, ruh, hava ve alt metin aktarabilmelidir. Sinema sessiz film zamanında bunun en saf halini yaşadı; ama ilke hala geçerlidir. Görüntü kendi ayakları üstünde durmalıdır (Brown, 2006:38). İyi bir kompozisyon, görsel malzemenin uyumlu bir bütün oluşturacak biçimde düzenlemesidir. Yönetmen bir oyuncuyu, bir mobilyayı ya da eşyayı her konumlandırışında kompozisyon oluşturur. Bir filmi izlemek duygulara dönük bir deneyim olduğu için, sahnelerin düzenlenmesi, ışıklandırılması, filme alınması ve kurgulanma tarzı, senaryonun amacına uygun olarak, seyircilerin tepkisini dürtülemelidir. Kompozisyon kişisel zevki yansıtır. Sanatsal bir geçmişe, doğuştan iyi bir zevke ve denge, form, tartım, uzam, çizgi ve ton ayrıca renk değerlerinin ayrımı ve dramatik etki duygusuna sahip olan bir yönetmen içgüdüsel olarak iyi kompozisyonlar yaratabilir (Mascelli, 2007:207)

Kompozisyonu da içeren bir kavram ve uygulama alanı olarak mizansenin, temel olarak altı öğesi vardır. Dekor/mekân, aydınlatma, kostümler, saç, makyaj ve karakterlerin hareketleri mizansenin öğeleridir (Kabadayı, 2013: 45). Günümüzde mizansen daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Mizansen, yönetmen ya da yapımcının, izleyicinin algısını yönlendirmek ve şekillendirmek üzere perde için oluşturduğu; set kurulumundan, kostüm tasarımına, aktörlerin performanslarından, aydınlatmaya ve kamera açıları, kamera hareketleri, kameranın uzaklığı, sesin kullanımı ve kompozisyon oluşturmaya

kadar tüm film tekniklerini kapsayan çekimle ilgili her şeyi içerir (Kabadayı, 2013: 45). Bu aşamada sırasıyla mizansenin yukarıda adı geçen öğelerinin *Dr. Caligari'nin Muayehanesi* filminde nasıl yer aldığı çözümlenmiştir.

4. Dr. Caligari'nin Muayehanesi Filminde Mizansen

Alman sinemacılar aydınlatmanın, oyunculuğun küçük ayrıntılarının, kostüm ve dekorun önemini, kameranın yalnızca karşısındakini kaydeden bir aygıt olmayıp, yaratıcı bir sanatsal araç olduğunu anlamışlardır (Abisel, 2007:143-144). Alman yönetmenler sinema filmlerinin izleyici üzerindeki etkisini artırmak amacıyla sinemanın kendine özgü anlatım araçlarını ve sinematografinin sahip olduğu sanatsal potansiyeli kullanmanın önemini tüm sinema dünyasına gösterdiler. Her sahnenin ve çerçevenin yapısını dekor, kostüm, aydınlatma gibi görsel öğeleri birbiriyle uyum içinde tasarlayarak oluşturan bu yönetmenler, Almanya'da o dönemde etkili olan ünlü mimar, ressam ve grafikçilerle çalışarak, bu sanatçıların kişisel üsluplarının da filmlerin görsel atmosferine yansımaları sağladılar.

Bu dönemde çekimlerin çoğunlukla stüdyoda yapılması, sanat yönetmenlerinin önemini artırmış, dışavurumculuk başta olmak üzere, kübizm ve öteki soyutlama biçimleri Alman filmlerinin görsel özelliklerini zenginleştirmişti. Dışavurumculuk kendini stilize edilmiş bazen de bozulup çarpıtılmış bir fiziksel dünya yaratan set tasarımında, alışılmamış kamera açılarında, derin gölgeler oluşturan yapay aydınlatma tarzında ve stilize oyunculukta göstermekteydi (Abisel, 2007:144).

Bordwell ve Thompson'a göre (2008: 448) Fransız İzlenimciliği'nin tersine Alman Dışavurumculuğu yoğun olarak mizansene dayalıdır. Dışavurumcu amaçlarla biçimler çarpıtılır ve gerçekçi olmayan şekilde abartılır. Oyuncular genellikle yoğun makyajlıdır ve sarsıntılı ya da yavaş, yılankavi tarzlarda hareket ederler. En önemlisi, mizansenin öğelerinin hepsi kompozisyonu yaratmak için birbirleriyle grafik olarak etkileşirler. Karakterler yalnızca bir dekorda var olmazlar, daha ziyade dekorla birleşen görsel öğeleri oluştururlar.

Dışavurumculuk akımının sinema sanatında tam anlamıyla ortaya çıkışı 1919 tarihli *Dr. Caligari'nin Muayehanesi* filmi ile gerçekleşmiştir (Coşkun, 2009: 80). Robert Weine tarafından yönetilen film Alman Dışavurumcu sinemasının en temel konuları olan delilik, benlik, kader, suç gibi konuları ele almaktadır. Filmin anlatısı Francis'in, arkadaşıyla birlikte gittiği karnavalda karşılaştıkları uyurgezer Cesare ve onu kontrol eden Caligari ile karşılaşmalarını anlatmasıyla başlar. Cesare doğduğundan beri uyumaktadır ve insanların kaderlerini bilmektedir. Francis'in arkadaşı Alan, Cesare'a ne kadar yaşayacağını sorar ve ertesi gün şafak vaktine kadar yanıtını alır. Gerçekten de Cesare'in kehaneti gerçekleşir ve Alan ölür. Francis bu durumdan şüphelenerek, Caligari'nin Alan'ın öldürülmesiyle ve kasabada karnaval geldikten sora işlenen diğer cinayetlerle bir ilgisinin olup olmadığını araştırmaya başlar. Bu sırada Caligari, Cesare'e Francis'in nişanlısı Jane'i öldürmesini emreder; ancak Cesare Jane'den çok etkilenir ve onu öldüremez. Francis Caligari'nin aslında akıl hastanesinin başhekimini olduğunu öğrenir. Gizlice günlüklerini okur ve Caligari isminde uyurgezerleri yönlendirip cinayetler işleten bir keşişin hikâyesine olan düşkünlüğünü fark eder. Anlatının sonuna kadar Francis'in hikâyesinde Caligari'nin Cesare ile işbirliği içerisinde cinayetler planlayan

bir akıl hastası olduğunu sanırız. Ancak son sahnede Caligari'nin içerisinde Francis, Jane ve Cesare'nin yattığı bir akıl hastanesinin başhekimi olduğu anlaşılır. İzlenen tüm hikâye Francis'in hayal dünyasının bir yansımasıdır.

Filmde dışavurumcu stilizasyon bir adamın çarpıtılmış bakış açısını aktarma işlevini görür. Dünyayı kahramanın yani Francis'in gördüğü gibi görürüz. Filmin dünyası tam olarak kahramanın gördüğünün bir yansımasıdır (Bordwell ve Thompson, 2008: 448). Aşağıda Dekor, Kostüm-Makyaj, Oyunculuk ve Aydınlatma başlıkları altında *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi* filminin mizansen öğeleri incelenmektedir.

4.1. Dekor

Yukarıda da ifade edildiği gibi *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi* filminde dekor ana karakter Francis dünyaya bakış açısını yansıtır. Akıl hastanesinde hasta olarak tedavi gören Francis'i dünyası çarpıtılmış formlarda karşılığını bulur. Mitry (1984:219) filmde dekorların kahramanın ruhsal dengesizliğini vurgulayan çarpık bir evren yarattığını ifade ederek, biçimsiz yolların, yamrı-yumru evlerin, gölgelerin, arka plandaki kaba siyah ve beyaz boyalarla güçlü birer kontrast oluşturan aydınlık ve karanlık lekelerin ve çok sayıda kesik çizgiler kullanılarak yapılan dekorun sürekli bir kopukluğu anlattığını belirtmektedir.

Alman Dışavurumculuğu'nun temel mizansen anlayışı "sinema grafik duyumu veren sanatsal imgeler sunmalıdır" görüşü üzerine temellenmiştir. (Bordwell ve Thompson, 2008: 448). Dekor çoğunlukla üzerinde çarpık, titre ve düzensiz beyaz çizgiler ve alanlar olan siyah duvarlardan oluşmaktadır. Bunların görevi ya da rolü film görselindeki harekete ve ritme olumlu anlamda katkı sunmak ve seyircinin izlemesi açısından çekim açılarına uygunluk yaratması tercih edilmiştir. Bu çizgiler oyuncuların kostümlerinde de devam ettiriliyordu, oyuncuların performanslarının altını çizmek ve hareketsiz sahnede buldukları hallerde dekor anlayışının bir parça olmak anlamını taşır. Bu film dekor anlayışı açısından uç noktaya varılmıştır. Siyah zemin üstüne yapılan iri ufaklı beyaz çizgilerden oluşan kapılar, bankanın bekleme salonu, banka memurunun çalıştığı banka, ev, masalar bir takım çizgilerden ibarettir adeta (Eğilli, 2010: 43).

Filmde kullanılan dekorlar ve kamera yönetimi, daha sonraki sessiz Alman filmlerinin stiline öncülük etmiştir. Geometrik şekillerle deforme edilmiş perspektifler, sivri açılar ve koyu gölgeler, dış dünyaya bir akıl hastasının kâbusunu gösterir (Coşkun, 2009: 81).

Dekorların bu anlatısal işlevi kahramanın Caligari'nin peşindeyken bir akıl hastanesine girdiği noktada açık hale gelir. Etrafa bakmak için durduğunda, zemin boyunca yayılan ve duvarlara doğru ilerleyen siyah-beyaz hatlar modelinin ortasında durur (Bordwell ve Thompson, 2008: 448).

4.2. Kostüm-Makyaj

Kostüm ve makyaj mizansenin temel öğeleri olarak sinemada anlatılan öykünün tamamlayıcı, bazı filmlerde ise ana unsurlarıdır. Çerçeve içerisinde yer alan ve

karakterlerin giydiği kostümler öykünün geçtiği ülkeyi, çağı ve toplumu temsil eden en önemli sinematografik öğelerden biridir. Bu açıdan yaklaşıldığında kostüm filmin zamanını, karakterin toplumsal konumunu ve sınıfını, ayrıca karakter özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple karakterlerin anlatıda yer alan kişilik özellikleri, toplumsal, psikolojik ve fizyolojik özelliklerine uygun kostümlerle yer almaları filmin gerçekçiliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Geçmiş yılları, çağları anlatan filmlerde ve yapımlarda kostüm ve makyaj o dönemleri doğru ve inandırıcı yansıtmak için özenli çalışmalarla gerçekleştirilmektedir. Bu konu filmin sanat yönetmeninin sorumluluğundadır. Dönem filmlerinin dekorları, kostümleri ve makyaj tarzları uzun süren titiz araştırmalarla hazırlanır. Hangi türde olursa olsun ya da hangi dönemi anlatırsa anlatsın bütün filmlerde dekor, kostüm ve makyaj atmosfer yaratan anlatım araçları olarak işlev görmektedir (Bayram, 2013:7).

Barnwell (2011:124) kostümün bir karakteri, bir filmi ya da bir türlü tanımlayan özellik olabileceğini, örneğin *Oz Büyücüsü*'nde Dorothy'nin kırmızı ayakkabıları, Indiana Jones'un safari takımları ve kara film dedektiflerinin fötr şapkalarının türü ve karakterleri tanımlayan en temel öğelerden biri olduğunu belirtmektedir.

Alman Dışavurumcu filmleri diğer akımlardan ayıran en belirgin özellikleri kostüm-makyaj ve dekor tasarımında ortaya çıkmaktadır. *Dr. Caligari'nin Muayehanesi*'nde karakterlerin boyalı yüzleri, kostümlerde dekorun devamı sayılabilecek çizgiler ve koyu renkler Francis karakterinin hastalıklı ruhsal yapısını yansıtmaktadır. Kostüm ve makyajdaki dışavurumcu öğeler filmin hem düşünsel bakış açısını, hem de ait olduğu sinemasal akımı tamamlamaktadır. Filmde kostüm ve makyaj anlatının dışavurumcu yapısına uygun olarak tasarlanan öykü karakterlerinin kostümü şeklinde ortaya çıktığı için, kostüm ve makyajın filmin gerçekçiliğini artıran bir unsur olması niteliğine uygun düşmemektedir. Burada kostüm ve makyaj daha çok sembolik bir nitelik taşımaktadır. Özellikle *Dr. Caligari* ve onun hipnotize ederek cinayet işlemesini sağladığı Cesare karakterinin abartılı bir makyajla tamamlanan beyaz boyalı yüzü ve bu karakterleri canlandıran oyuncuların yüzlerine düşen ışık gölgelerinin dahi boyanarak verilmesi dışavurumcu sinemanın mizansen anlayışının en karakteristik özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3. Oyunculuk

Dışavurumcu Alman sinemasının en belirgin özelliklerinden biri tiyatrodan özellikle dönemin ünlü tiyatro yönetmen ve oyuncularından etkilenmesidir. Abisel (2007:145-146) 1920'lerin Alman sinemasında egemen olan eğilimin Max Reinhardt'ın tiyatrosunda ortaya çıkan aydınlatma ve oyunculuk geleneklerine bağlılıktan kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu dönemin başarılı yönetmen ve oyuncularının büyük çoğunluğu Reinhardt'ın öğrencileriydi. Dolayısıyla, kaçınılmaz şekilde onun sahneleme tekniklerini benimsemişlerdi.

Tiyatro oyuncululuğunu sinema oyuncululuğundan ayıran temel farklılık oyuncuların beden dillerini kullanımlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Tiyatroda oyunculuk "büyük oynamak" adı verilen ve oyuncunun jest, mimik ve hareketlerini abartılı biçimde kullandığı bir performans anlayışına dayanmaktadır. Bu tarz bir oyunculuk anlayışının

geliştirilmesindeki temel sebep tiyatro sahnelerinin yapısından dolayı en arkadaki seyirciye dahi duyguyu geçirebilmektir. Ancak tiyatrodan farklı olarak sinemayı diğer sanat dallarından ayıran temel araçlar olarak kamera hareketleri ve çekim ölççekleri bu tarz bir oyunculuğun abartılı ve yapay kalmasına sebep olmaktadır. Özellikle yakın çekimlerde teatral, abartılı jest ve mimikler karakterin gerçekçi yansıtılmasını engelleyerek seyircinin karakterle özdeşleşmesini güçleştirmektedir. Ancak gerçekçi oyunculuğu değerlendirirken temel ölçütlerden biri de sergilenen oyunculuğun anlatı içerisinde tutarlı ve bütünlüklü bir uyum içerisinde olmasıdır. Alman dışavurumcu sinemasında tiyatrodan etkilenen abartılı oyunculuk tarzı dönemin şartları ve sanat anlayışı içerisinde tutarlı bir görünüm arz etmektedir.

Dönemin oyunculuk anlayışında yakın planda oyuncunun abartılı jest ve mimiklerle sahnelerin duygusunu aktarma biçimi en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmlerin sessiz olması da bu oyunculuk anlayışını gerektiren temel teknolojik şartlardan biridir. Diyalog ve ses olmadığı için oyuncular duyguyu seyirciye aktarırken yalnızca bedenlerini ve yüzlerini kullanmak durumundadırlar.

Dr. Caligari'nin Muayehanesi'nde daha önce de ifade edildiği gibi Francis isimli akıl hastası ana karakterin hayal dünyası anlatılmaktadır. Örneğin Cesare'nin, Jane'ni kaçırmaya geldiği sahnede Cesare'nin yüzünü karanlıkta bırakacak şekilde düzenlenmiş abartılı makyaj Cesare'nin acımasız bir katil olarak temsil edilmesini sağlamıştır. Bu sahnede Jane beyazlar içinde masum ve her şeyden habersiz yatağında uzanmaktayken, Cesare siyah giysileri ve karanlık makyajıyla Jane karakteri ile tam bir zıtlık içerisinde temsil edilmektedir. Aynı şekilde Dr. Caligari'nin gerek kostümü gerekse makyajı bu kötücül karakterin anlatı içerisindeki işlevi ve konumunu destekler niteliktedir. Çerçeve çerçeve incelendiğinde filmde özellikle kostüm, makyaj ve dekorun tıpkı bir resim tuvalinde olduğu gibi dönemin ruh halini yansıtacak şekilde adeta boyandığı izlenimi vermektedir. Filmde kullanılan mizansen öğelerinin tümü Alman halkının savaştan yenik çıkmış bir toplum olarak içinde buldukları bıkkın ve öfkeli ruh halini yansıtmaktadır.

4.4. Aydınlatma

Işık filmin atmosferini taşımakta, izleyici de zaman, mekân, iklim ve hatta belli bir ruh haline dair algı yaratmakta ve sahnedeki öğelerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Film yapımı için üretilmiş çok çeşitli ışık ekipmanı bulunmaktadır. Uygun şekilde kullanıldıklarında her biri ayrı bir ruh hali ve atmosfer yaratmaktadır (Barnwell, 2011:138-141). Benzer şekilde Bayram (2013: 8) aydınlatmanın sinemada anlam yaratmanın yollarından biri olduğunu ifade ederek, ışığın, seyirciye anlatı ya da karakterler hakkında belirli bir anlam iletmek için kullanılabileceğini belirtmektedir.

Alman dışavurumcu sinemasının anlam yaratmak için kullandığı en temel sinematografik öğelerden bir diğeri aydınlatmadır. Daha önce de ifade edildiği gibi Alman Dışavurumcu sineması tiyatrodan Max Reinhardt'dan etkilenecek aydınlatma anlayışını oluşturmuştur. Abisel (2007: 146) öndeki figürlerin silüetlerini vermek, ortada daha yoğun ışık kullanıp arkayı karanlıkta bırakarak etkin bir uzam duygusu ve derinlik yaratmanın Reinhardt'ın önemli bir buluşu olduğuna vurgu yapar.

Caligari'nin Muayehanesi'nde kullanılan düşük düzeyli aydınlatma filmin ürkütücü ve karanlık atmosferinin yaratılmasında en büyük işlevlerden birini üstlenmiştir. Barnwell (2011:145) düşük düzeyli aydınlatmada sadece anahtar ve arka ışığın kullanıldığını belirterek, aydınlık ve karanlık arasında keskin bir kontrast olduğunu ifade etmektedir. Buna göre bu aydınlatma tarzı karanlık ve dramatiktir, genellikle *film noir* ve korku gibi türlerde kullanılmaktadır.

Korku türünün en özgün örneklerinin verildiği Alman Dışavurumcu sinemasında düşük düzeyli aydınlatma en karakteristik şekliyle kullanılmaktadır. *Dr. Caligari'nin Muayehanesi*'nin ele aldığı konuyla da örtüşen bu tür bir aydınlatma biçimi filmin gizemli ve korkutucu atmosferini desteklemektedir. Filmde kullanılan bir diğer özgün aydınlatma yöntemi gölgelerin de boyanarak çerçevede yer almasıdır. Filmde yalnızca dekor değil, oyuncuların yüzlerindeki gölgeler dahi boyanmıştır. Aydınlatmanın temel işlevleri arasında sayabileceğimiz görüntü estetiğinin yükseltilmesi, nesnelere boyut kazandırması, duygusal etki yaratması, dokuyu belirginleştirip, seyircinin dikkatini yönlendirme gibi işlevler (Bayram, 2013.:9) filmde sadece aydınlatma ekipmanı ile değil, dönemin ünlü grafik sanatçıları ve ressamlarının da etkisiyle ortaya çıkmıştır. Filmde aydınlık ve karanlık zıtlığı Francis'in karanlık dünyasını yansıtan en temel sinematografik seçimlerden birini yansıtmaktadır.

Sonuç

Birinci Dünya Savaşı öncesinde Alman edebiyatı ve resminde ortaya çıkan ancak en büyük etkisini savaş sonrasında sinemada gösteren Alman Dışavurumculuğu özellikle aydınlatma, oyunculuk, dekor, kostüm ve makyaj gibi mizansenin temel öğelerini oluşturan anlatım araçlarını kullanım biçimiyle ön plana çıkmış ve kendisinden sonra yapılan birçok filmi ve film türünü etkilemeyi başarmış bir sinema akımıdır. Bu akımın temel özellikleri hem ele aldıkları konular bakımından hem de bu konuların sunulmuş biçimi açısından yenilikçidir.

Alman dışavurumcu sanatçılar öncelikle Rönesans'tan o döneme kadar geçen sürede etkili olan doğaya uygun ve ideal güzelliğe ulaşma anlayışına karşı çıktılar. Dışavurumcular Rönesans ve sonrasında sanat anlayışını yansıtan güzellik ve denge, gibi kavramlardan vazgeçerek, sanatçının içinde bulunduğu ruh halini biçim bozmayla yansıtan yeni bir sanat anlayışını benimsediler. Bu anlayış sinemada özellikle dekor ve kostüm-makyaj tasarımında kendini gösterdi. Dönemin ünlü ressam ve sanatçılarından yarattığı dekorlar, bu dekorlarda kullanılan çarpıtılmış ve stilize edilmiş figürler dışavurumculuğun en karakteristik özellikleri olarak ortaya çıkmaktaydı. Biçim bozma yöntemine başvurularak hazırlanan dekorlar filmlerde ele alınan iç dünya, benlik, kötülük, cinayet gibi temaları ve soyut ve metafizik konuları temsil edecek şekilde tasarlanmışlardı.

Teatral oyunculuk, oyuncuların kostüm ve özellikle makyajlarında kullanılan abartılı teknikler dönemin bir diğer sanatsal eğilimi olarak yer almaktadır. Aydınlatmada kullanılan ve yine tiyatrodan alınan çerçevenin ön kısmında konumlandırılan figürleri silüet şeklinde vererek, ortada daha yüksek düzeyli arkada ise düşük düzeyli aydınlatmanın kullanılması da bir diğer eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dönemin en etkili filmlerinden biri olan *Dr. Caligari'nin Muayehanesi* Alman Dışavurumcu sinemanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Sinemanın, hilelere gerek kalmaksızın, çevre düzeni aracılığıyla da gerçeği bozabileceğini gösteren film, yoğun ışık-gölge zıtlıklarıyla elde edilen tedirgin edici ve gizemli atmosferindeki, dekorlarındaki, makyaj tekniğindeki yenilikçi tavrıyla daha sonra yapılan pek çok filmi etkilemiştir (Abisel, 2007:157-158).

Alman Dışavurumcu yönetmenler sinemanın gerçekliği olduğu gibi ya da doğrudan yansıtan bir araçtan fazlası olduğunu henüz sinemanın emekleme döneminde anlamışlardır. *Dr. Caligari'nin Muayehanesi* bu anlamda sinemanın en temel anlatım araçlarından biri olan mizansen kullanım biçimiyle aynı dönemde çekilen birçok filmden farklı bir sanat anlayışını temsil etmektedir. Filmin gerek konusu gerekse bu konuyu ele alırken kullandığı biçim dışavurumcu sanat anlayışın en karakteristik özelliklerini sergilemektedir. Anlatı o dönemde Alman halkının içinde bulunduğu karamsar ruh halini yansıtırken, stilize edilmiş dekorları, biçimsel olarak bozulmuş abartılı teatral oyunculukları, düşük düzeyli aydınlatması ve ürkütücü makyajıyla film bu ruh halini yansıtmak için sadece öyküye değil, öykünün ele alınış biçimine de vurgu yapmaktadır. Bu anlamda Alman Dışavurumcu sineması mizansen sanatı olarak sinemanın bir anlatım aracı şeklinde kullanan ilk sinema akımı olarak sinema tarihi içerisinde yerini almıştır.

Kaynakça

- Abisel, Nilgün (2007). *Sessiz Sinema* (De Ki Birinci Baskı). Ankara: De Ki Yayınları.
- Barnwell, Jane (2011). *Film Yapımının Temelleri* (Çev:Gülgül Altıntaş). İstanbul:Literatür Yayınları.
- Bayram, Nazlı (2013). *Film Dili, Film ve Video Kültürü içinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Biryıldız, Esra (2000). *Sinemada Akımlar* (2. Baskı). İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bordwell David ve Thompson Kristin (2008). *Film Sanatı* (Çev: Ertan Yılmaz &Emrah Suat Onat). Ankara: De Ki Yayınları.
- Brown, Blain (2006). *Sinematografi Kuram ve Uygulama* (Çev: Selçuk Taylaner). İstanbul: Hil Yayın.
- Coşkun, Esin (2009). *Dünya Sinemasında Akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Demir, Murat (2009). *Sinemanın İlk Yıllarında Korku Temaları ve Dışavurumcu Alman Sineması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, 7-27.
- Eğilli, Beyazıt (2010). *Bir Sinema Akımı Olarak Alman Dışavurumculuğu ve Toplumsal Kökenlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı.
- Kabadayı, Lale (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mascelli, Joseph V. (2007). *Sinemanın Beş Temel Ögesi* (Çev:Hakan Gür). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Mitry, Jean (1984). Sinema, Ekspresyonizm Sanat Ansiklopedisi içinde, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Onaran, Alim Şerif (1999). Sinemaya Giriş (2. Baskı). İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>.

Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi".

4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.