

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2014
Sayı 22
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

Editör

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

Arş. Gör. Tülin Sepetci

Kapak ve Sayfa Tasarımı

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.
-

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. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Aydoğın, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Füsün Alver, **Kocaeli Üniversitesi**
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**
Prof. Dr. Mustafa Şeker, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdan Akıner **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdoğın Rigel, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **İstanbul Şehir Üniversitesi**
Prof. Dr. Raşit Kaya, Orta **Doğru Teknik Üniversitesi**
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğru Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Ayhan **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**
Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Levent Yaylagöl, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**

İçindekiler

Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi **9**
Barış Kılıncı | Elif Pınar Kılıncı

Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere: Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik **24**
Gülsüm Depeli

Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde **41**
Gülten Adalı Aydın

Türk Basınında Sunulan Kırım Krizi Haberlerinin Çerçeveleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi **60**
İlgar Seyidov

Cultural Integration of Turkish Immigrant Workers' Children into the Host Society An Intergenerational Comparison in the Context of France and Germany **74**
Kemal İnal

Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü **95**
Murat Arpacı

Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği **107**
Nilüfer Pınar Kılıç

Organizational Cynicism: A Study Among Advertising Agencies **130**
Özlem Güllüoğlu Işık

Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması: Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi **152**
Ruhdan Uzun

Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü **168**
Sedat Özel

Of Kate Moss & Marilyn Monroe: Body Dissatisfaction and its Relation to Media Consumption, Body Mass Index and Self-Esteem in Malaysian College Women **190**
Ulaş Başar Gezgin | Valerie Clarissa Ann Dev

Communication and Police Organizations: The Case of Compstat **202**
Yusuf Yüksel

Toplumsal ve Siyasal Bir Proje: Ansiklopedi ve Ansiklopedizm **219**
Zakir Avcı | Elif Emre Kaya | Songül Omur

Editör'den,

Dopdolu ve farklı alanlardan yazılarla hazırladığımız dergimizin 22. sayısı ile siz değerli okurlarımıza merhaba demenin mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimizin bu sayısında toplam 13 makale yer almaktadır.

Bunlardan ilki “Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi” başlığını taşımaktadır. Anadolu Üniversitesi’nden Yardımcı Doçent Dr. Barış Kılınç ve Uzman. Dr. Elif Pınar Kılınç’ın birlikte kaleme aldıkları makalede yazarlar, günümüz dünyasında çocuk bireyler ve yeni iletişim teknolojileri arasında ilişkiyi, medya pedagojisi açısından tartışmaya açmaktadırlar.

“Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere: Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik” başlığı ile Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yardımcı Doçent Dr. Gülsüm Depeli tarafından kaleme alınan makalede ise etnografik filmlerden yola çıkılarak görsel materyalin bilimselliği konusundaki sorgulamalara odaklanılmaktadır.

Dergimizde yer alan üçüncü makale Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Gülten Adalı Aydın’a aittir. “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde” adını taşıyan makalesinde Adalı Aydın, ortak hedef kitlesi kadınlar olan Âlâ ve Cosmopolitan Türkiye dergileri reklam içeriklerini, cinsiyet, yerli ve yabancı marka sahipliği, ürün kategorisi ve görsel imgeler olmak üzere dört kategori üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi İlgar Seyidov, “Türk Basınında Sunulan Kırım Krizi Haberlerinin Çerçeveleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi” adlı makalesinde Ukrayna ve Rusya arasında yaşanan krizi, bölgede gerçekleştirilen referandum sonrası Kırım Özerk bölgesinin Rusya ile birleşme sürecini Türk basını üzerinden incelemektedir. Yazar, 21 Şubat ve 21 Mart 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Posta, Zaman ve Radikal gazetelerini, başlık/alt başlık, görsel metinler, söylem, şema ve kaynak seçimleri olmak üzere altı başlıkta analiz etmektedir.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Kemal İnal’ın kaleme aldığı beşinci makale “Cultural Integration of Turkish Immigrant Workers’ Children into the Host Society An Intergenerational Comparison in the Context of France and Germany” adını taşımaktadır. Yazarın göç ve göçmenlik konusunu, en fazla iş gücü göçü alan iki ülke olan Almanya ve Fransa örneği ile incelediği makalede, ilk kuşak göçmenlerle, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin entegrasyon koşulları karşılaştırılmalı olarak ortaya konulmaktadır.

Altıncı makale Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi Murat Arpacı tarafından yazılmış ve “Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü” başlığını taşımaktadır. Yazar çalışmasında, görme kültürünün oluşumunu ve bedene yönelik politikalar, özneleşme süreçleri, bakış, gözetleyen özne ve sinema arasındaki ilişkilerin nasıl gerçekleştiği konusunu tartışmaktadır.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Nilüfer Pınar Kılıç'ın "Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği" başlıklı çalışması dergimizin yedinci makalesi olmaktadır. Kılıç, modern yaşamın ve özgür bireyin yansıması olarak teknik bir obje haline gelen ve tüketim kültüründe önemli bir yere sahip otomobilleri, iki farklı otomobil reklamı üzerinden incelemektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yardımcı Doçent Dr. Özlem Güllüoğlu Işık'ın "Organizational Cynicism: A Study Among Advertising Agencies" başlığını taşıyan sekizinci makalede, örgütsel sinizim konusu araştırılmaktadır. Yazar, bireylerin çalıştıkları örgütlerdeki sinik davranışlarının nedenlerini ve neden olumsuz tutumlara sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Dergimizin dokuzuncu makalesi "Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması: Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi" başlığını taşımaktadır. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ruhdan Uzun makalesinde, Türkiye'de iletişimle ilgili mesleklerde çalışanlar için oluşturulan etik kodların içeriklerini çocuk hakları açısından incelemektedir.

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yardımcı Doçent Dr. Sedat Özel'in kaleme aldığı "Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü" adlı onuncu makalede ise, özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen iletişim teknolojisi ve bu gelişmelere bağlı olarak radyo yayıncılığındaki değişim ve dönüşümler tarihsel olarak incelenmektedir.

Onbirinci makale British University Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ulaş Başar Gezgin ve bağımsız araştırmacı (Malezya) Valerie Clarissa Ann Dev tarafından birlikte kaleme alınmıştır. "Of Kate Moss & Marilyn Monroe: Body Dissatisfaction and its Relation to Media Consumption, Body Mass Index and Self-Esteem in Malaysian College Women" başlıklı makalelerinde yazarlar, Malezya'daki 4 üniversiteden 149 kız öğrenci ile bir araştırma yürüterek, kadınlar ve medya tüketiminin, benlik saygısı ve vücut kitle indeksinin bedenle ilgili hoşnutsuzlukları arasında tahmin edici değişkenler olup olmadığını incelemektedirler.

Dr. Yusuf Yüksel'in kaleme aldığı onikinci makale "Communication and Police Organizations: The Case of Compstat" adını taşımaktadır. Yazar, Amerika'da bir polis teşkilatında çalışan 26 polis ile hem bir mülakat yürütmüş hem de altı ay boyunca Compstat toplantılarına gözlemci olarak katılmıştır. Yazar araştırma sonucunda, polis teşkilatında Compstat modelinin iletişim sorunlarına neden olan hiyerarşik ve bürokratik yapı kaynaklı sorunların aşılmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Dergimizin onüçüncü ve son makalesi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zakir Avşar, Dr. Elif Emre Kaya ve Araştırma Görevlisi Songül Omur'a ait. "Toplumsal ve Siyasal Bir Proje: Ansiklopedi ve Ansiklopedizm" başlığını taşıyan betimleyici çalışmada, yazarlar önce ansiklopedi kavramı, ansiklopedinin ortaya çıkışı ve gelişimini ortaya koymakta, ardından ise ansiklopedinin toplumsal ve siyasal bir projeye dönüştürülerek diğer toplumları da etkileyen ansiklopedi yazarlığı anlamına gelen ansiklopedizmi incelemektedirler.

Dergimizin 22. sayısında yine dolu dolu çalışmalarıyla bizlere destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi incelleme okuyan ve değerlendiren hakemlerimize, bizleri her zamana destekleyen ve yalnız bırakmayan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında özveri ile çalışan yardımcılarım Dr. Fulya Erendağ Sümer, Arş. Gör. Özlem Kükrer ve Tülin

Sepetçi'ye, ayrıca dergimizin her sayısında ayrı kapak tasarımı ve dizgisiyle bize katkı sunan Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e çok teşekkür ederim.

İyi okumalar dileğiyle
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi

Barış Kılınç¹
Elif Pınar Kılınç²

Öz

Çocuk bireyler ile yeni medya ya da yeni iletişim teknolojileri arasındaki ilişki nasıl düzenlenebilir? Bu soru ile ilgili tartışmaların oldukça eski bir kabule dayandığı söylenebilir. Teknoloji bir yandan uygarlığın yüz akı olarak övülür, öbür yandan onun felaketi olarak görülür. Bu süregiden tartışmalar içinde bir yerlerde soluklanıp düşünmek, özellikle çocuk bireyler ile yeni medya arasındaki ilişki açısından önemlidir. Bu makalede de çocuk bireyler ile yeni medya arasındaki ilişki, onun kazanımları ve kayıpları açısından tartışılmaktadır. Esasında bu ilişkinin gerçekçi bir biçimde düzenlenebilmesi için yeni iletişim teknolojilerinin olumlu ya da olumsuz etkilerinin tam anlamıyla tespit edilmesi ve özellikle medya okuryazarlığı dersi ile ilgili düzenlemelerin ve uygulamaların gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Verilerin literatür taraması ile elde edildiği bu makale, nitel, betimleyici ve eleştirel bir yöntemle kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Çocuk Birey, Teknoloji.

Children Individuals in The New Media Environment: New Communication Technologies and Media Pedagogy

Abstract

How can be arranged the relation between new media or new communication technologies with children individuals? It can be told that the discussions related to this question are based on a rather old acceptance. On the one hand technology is praised as a honor of civilization, on the other hand it is seen as a disaster of it. In this ongoing discussions, it is important to think by taking a breather in terms of the relation between new media with children individuals. Also in this article, the relation between new media with children individuals are discussed in terms of its gains and missings. Essentially it is thought that it needs to determine the positive and negative impacts of new communication technologies and to review the arrangements and the practices related to media literacy especially in Turkey so that this relation can be arranged on the level. The article which data was got by literature search was written with the qualitative, descriptive and critical method.

Keywords: New Media, New Communication Technologies, Children Individuals, Technology.

¹ Yrd. Doç. Dr, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

² Uzm., Anadolu Üniversitesi Haber Merkezi Koordinatörlüğü.

Giriş

Teknolojinin her alanda tarafsızlığına atıfta bulunan (Feenberg, 2010: 23-33), olası olumlu ya da olumsuz etkilerinin tespitinde gerekli tarihsel ve toplumsal bağlamı göz ardı etmese de geçiştiren, soyut ve genel geçer yeni medya tanımlarını, tarihsel ve toplumsal bağlamı dikkate alarak, eleştirel bir gözle yeniden ele almak neredeyse bir zorunluluktur. Bu gözle yeni medyanın kapsamı, kullanımının kazanımları ve kayıpları üzerinde konuşurken, yeni teknolojik gelişmeler ile ilgili tartışmalar yapılırken düşülen hatalara düşülmemesini; üzerinde konuşulan şeyin günlük yaşamı oldukça kolaylaştıran otomatik bir ev aletinin faydaları ya da zararlarından öte bir şey olduğu üzerinde anlaşılmasını istemek oldukça doğaldır.

Burada karşı karşıya kalınan temel sorun, yeni medyanın erişkinler üzerindeki dolaysız etkisinin (olumlu ya da olumsuz) sınırlarının bile henüz tam olarak ortaya konulamamış ve bu konuda kapsamlı bir uzlaşmaya varılamamış olunmasıdır. Bunun nedeni tabii ki, Milberry'nin (2010: 47) demokratik potansiyelinden söz ederken dikkat çektiği gibi internetin, dolayısıyla yeni medyanın tamamlanmamış ve evrimleşmekte olan bir teknoloji oluşunda da aranabilir. Pratiğinden gelen karmaşası içinde teknoloji, genel olarak hem bireysel ve toplumsal hedeflere ulaşılmasını sağlayan bir imkân hem de istenmeyen sonuçları ortaya çıktığında bunları azaltmak ve gidermek için üzerinde tartışmalar yapılan bilimsel ve günlük bir sorundur. Yeni medya da bu genel sorunu içinde barındırır. Böyle bir durumda yeni iletişim teknolojileri ile çocuk bireyler arasındaki ilişkinin kontrolünün nasıl sağlanacağı sorusuna cevap vermek de hiç kolay değildir. Ayrıca bu konuda pedagojik bir eğitim sürecinin oluşturulmasının istenmesi oldukça karmaşık birçok aşamanın aşılması gerektirir. Ancak bilgisayarın; dolayısıyla internetin hızla yayılması ve evlere girmesiyle, teknolojik gelişmelerin etkisinin, çocuk doğduğu anda, hatta henüz anne karnındaki gelişim dönemlerinde görülmeye başlandığı günümüz dünyasında, teknolojik gelişimin nasıl yönetilmesi gerektiğinin bilinmemesi (Ertürk, 2011: 49-50) artık kabul edilebilir olmaktan çıkmıştır.

Bu makale, bu aşamaların tespit edilmesi; öncelikle teknik olarak yeni medyanın ve yeni medya ile çocuk bireyler arasındaki ilişkinin tanımlanmasının; bu ilişki sonucu oluşan etkilerin, belirli bir bağlamda özellikle olumsuz yanlarıyla ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasının ve bu olumsuz etkiler doğrultusunda medya pedagojisi ve medya okuryazarlığının gelişim sürecinin okunmasının gereklilikleri ile ilgilenmektedir. Ayrıca daha çok yeni medyanın çocuk bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini önemseyen yeni bir medya okuryazarlığı içeriğinin düzenlenmesi gerektiğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, makalede öncelikle, teknik olarak yeni medya ve yeni medya ile çocuk bireyler arasındaki ilişki üzerinde durulmakta; ikinci olarak bu ilişki sonucu oluşan etkiler, özellikle teknoloji belirli bir toplumsal bağlama ait ideolojik bir belirleyici olarak kabul edilerek açıklanmaya çalışılmakta; son olarak ise bu etkiler doğrultusunda Türkiye'de medya pedagojisi kavramı ile medya okuryazarlığı adına yapılanların yeterlilikleri tartışmaya açılmaya çalışılmaktadır. Nitel, betimleyici ve eleştirel bir gözle kaleme alınan bu makalede, veriler literatür taraması ile elde edilmiştir.

1. Bulgular ve Yorum

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ya da Yeni Medya ve Çocuk Birey

Yeni medyayı, yazılı, sözlü ve görsel, basın ve yayın ile ilgili eski iletişim ortamlarının birleşiminden oluştuğu için daha çok melez (hybrid) bir yapı olarak tarif etmek mümkündür. Hatta yeni medya, biraz da eskinin günlük ve mektup gibi özel iletişim alanlarının, ana sayfalar (home page), internet günlükleri (blogs), anlık iletiler (chat) ve elektronik postalar (mails) gibi dijital (sayısal) temsillerini

aynı anda ve bir arada içerdiği için de melezdir (Buckingham, 2007: 84). Yeni iletişim teknolojileri ile aynı anlamda kullanılır, çünkü yeni medya “1970’ler sonrasında bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla” biçimlenen (Törenli, 2005: 88) çoklu bir araçtır. Geleneksel iletişim araçlarından, nicel anlamda ve özellikle dijital teknoloji ile üretildiği için; yazılı, sözlü ve görsel içerikleri, gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla yapıldığı gibi tek yönlü değil, çoklu bir biçimde dağıtılması nedeniyle oldukça farklıdır. Ayrıca geleneksel medya ile iç içe geçmiş (Törenli, 2005: 87-88) ve onların tek taraflı aklının kendi üzerinden yapılmasına da olanak sağlayan bir alt yapıya sahiptir. Aynı zamanda yeni medya, alt yapı olarak eskinin teknolojik birikimini devralmış bir birleşimdir. Bu birleşenleri, “denizaltı iletişim kablolarının, dünya yörüngeli iletişim uydularının, bilgisayarların, telekomünikasyon sistemlerinin ve sayısal ağların oluşturduğu” (Törenli, 2005: 89, 90) söylenebilir.

Yeni medyayı tarif ederken daha özelden, geleneksel medya ile arasındaki bazı niteliksel farklılıklar da dikkate alınabilir. Bu anlamda, birleştirici bir kavram olarak yeni medya, medya üretimi, dağıtımı ve kullanımı gibi oldukça geniş bir alan içerisinde olagelen değişiklikleri de içerir. Bunlar, teknolojik, yazımsal, geleneksel ve kültürel alanı kapsayan değişikliklerdir. Özellikle 1980’ler itibarıyla yeni medyaya özgü birçok yeni kavram, günlük yaşamda kullanılır hale gelmiştir ki bunlardan en öne çıkanları da, sayısal (dijital), etkileşimli (interactive), üstmetinsel (hypertextual), sanal (virtual), ağ tabanlı (networked) ve temsili (simulated) gibi niteliksel ve kalıcı yapısal değişiklikleri içeren kavramlardır (Lister vd., 2009: 13).

Başka bir biçimde söylenecek olursa, gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi ortamlar ‘geleneksel’; sayısal teknoloji ile hayat bulan bilgisayar, cep telefonu, bilgisayar oyunu, dijital TV ve ipod gibi araçlar ise ‘yeni’ medyaya örnek olarak gösterilebilir ve yeni medya, ‘etkileşimli ve çoklu-ortamlı’ bir iletişim aracı olarak tarif edilebilir (Binark, 2007: 21).

Milberry (2010: 50), teknolojinin, modernlik şafağının söktüğü andan bu yana, aynı anda hem saygı hem de korku esinlediğinden söz eder. Teknoloji bir yandan insanlığın doğa üzerindeki zaferi öbür yandan da yaklaşan kıyamettir. Bu tartışmalı durumu sonuca bağlamak, belki de teknolojinin tamamlanmamışlığı nedeniyle zordur, tıpkı ona tarafsız kalmak ya da onunla ilgili tartışmalarda taraf tutmanın zor olması gibi. Ancak teknolojinin fiziki ve toplumsal çevreyi doğrudan ilgilendiren anlamlı değişiklikler yarattığı düşüncesine hemen herkes katılacaktır. Bu anlamlı değişiklikler, insani bilimlerden pozitif bilimlere hemen her alanın kapsamı içindedir. Örneğin, Marksist Frankfurt ekolü, modernliğin şafağından bu yana egemen olan meta üretim sürecine hizmet ettiğini düşünerek teknolojinin geçerli kullanımını eleştirir. Bu eleştirilerde, onun egemen hale gelmiş akılcılığından, totaliter âleminden ve ideolojik belirleyiciliğinden söz edilir (Milberry, 2010: 51). Bu ekolün önde gelenlerinden Adorno, “teknik toplum üzerindeki iktidarının, ekonomik açıdan güçlü olanların iktidarına dayandığını...” söylemiş ve “günümüz teknik akılsallığı egemenliğin akılsallığıdır” (Adorno, 2008: 49) diyerek, teknolojinin ideolojisine dikkat çekmiştir, tıpkı Marcuse’e atıfta bulunan Jürgen Habermas gibi:

“Belki de teknik akıl kavramı bizzat ideolojidir. Tekniğin salt kullanımı değil, bizzat kendisi de (doğa ve insan üzerinde) iktidardır, yöntemli, bilimsel, hesaplanmış ve hesaplayan iktidar. İktidarın belirli amaçları ve ilgileri tekniğe (interesse) ancak ‘sonradan’ ve dışarıdan empoze edilmiş değerlerdir-onlar bizzat teknik aygıtın yapısına dâhildirler; teknik her defasında tarihsel-toplumsal bir tasarımdır ve onda bir toplumun ve ona hükmeden ilgilerin insanlara ve şeylere yaklaşımları yansıtılmıştır. İktidarın böyle bir amacı ‘maddi’dir ve bu bakımdan bizzat teknik akıl biçimine aittir (Aktaran Habermas, 2007: 37)”

Olumlu ya da olumsuz teknoloji ile ilgili bütün genel geçer kabuller ya da eleştiriler, aslında eski ya da yeni, iletişim teknolojileri için de geçerlidir. Bakıldığı yere göre, olumlu ya da olumsuz olarak görülebilecek bir tespitle, yeni medyanın bizzat ideoloji olduğunu söyleyenler burada da vardır. Ancak onun mevcut toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında ve toplumsal modellerin oluşturulmasında daha güçlü ve oldukça etkin bir rol oynadığı vurgulayanlar olduğu gibi, yarattığı enformasyon toplumu ile eski medyanın tekelci sahiplerinin gücünü kırdığını, demokratik katılım yolunu açarak, tek yönlü aktarıma ve etkilemeye son verdiğini dillendirenler de vardır (Törenli, 2005: 88, 89). Örneğin, onlar için internetin kurtarıcı ve demokratik potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Açıklık değeri taşıyan tasarım ilkeleri nedeniyle internet, artan çekişmeye rağmen etkilenenler açısından yeni bir muhalif umuttur (Milberry, 2010: 56, 57).

Fiziki ve toplumsal çevrede oluşan ve yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu anlamlı değişikliklerden söz ederken çocuk bireylerin bu değişikliklerin içine doğduğunu görmemek; bu ilişki ile ilgili söylenenlere ve söylenebileceklerle dikkat kesilmemek oldukça zordur. Belki de süregelen tartışmaların etkisiyle, bazıları, çocukların dijital dünyanın büyüyle savrulduğu iddiasında ısrar ederken, öbürleri de bu dünyanın etkisiyle daha sosyal ve etkileşim içinde iletişim kurabilen (interactive) bireyler haline geldiklerine, daha demokratik ve etkili öğrenme yollarına sahip olduklarına dikkat çeker (Buckingham, 2006: 76, 77). Bu ikilemin birinci kutbu aileleri ve eğitimcileri kaygıya sevk ederken, ikinci kutbu da fazlaca iyimserlik içerir. Bir orta yol bulmak mümkün müdür?

Öncelikli kabul, medyanın gerçeklik tasarımları yaparak yalnızca kültürü ya da kültürel çevreyi değil aynı zamanda bireyleri, özellikle de çocukları etkilemekte ve kişiliklerini biçimlendirmekte olduğudur (Alver, 2004a: 129). Debord'a göre (1996: 13-23) yeni medyaya özgü biçimsel ve içeriğe dair bütün düzenlemeler, simgesel olarak meta üretim sürecinin gereklilikleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. Böyle bakıldığında, çocuk bireylerin bu düzenlemeler ile çepeçevre sarılmış olduğuna tespit etmek çok da zor değildir.

TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2013 yılında yaptığı araştırma, Türkiye özelinde çocuk bireylerin yeni medya ile nasıl çepeçevre sarıldıklarını göstermesi açısından güncel veriler sunmaktadır. Örneğin bilgisayar kullanımına ortalama sekiz yaşında başlanılırken, internet kullanım yaşı dokuzdur. Cep telefonunu kullanmaya başlama yaşı ise ortalama ondur. Artık çocukların yüzde 24,4 kendi bilgisayarına sahiptir. Yüzde 13,1'inin akıllı telefonu ya da cep telefonu, yüzde 2,9'unun da oyun konsolu vardır. Çocukların yüzde 60,5'i bilgisayar, yüzde 50,8'i internet, yüzde 24,3'ü de akıllı telefon ya da cep telefonu kullanmaktadır. Hemen her gün internet kullanım oranı yüzde 45,6'dır. Çocukların yüzde 84, 8'i interneti ödev ve öğrenme, yüzde 79,5'i oyun oynamak, yüzde 56,7'si bilgi almak için ve yüzde 53,5'i de sosyal ağlara katılmak için kullandığı görülür (<http://www.tuik.gov.tr>).

Yeni iletişim teknolojilerinin, ilişki kalıplarımızı ve kişisel yaşantımızın her yanını, yeni baştan biçimlendirip, inşa ettiği (McLuhan, 2005: 8) iddia edilirken; TÜİK'in bu araştırması, en azından Türkiye'de çocuk bireylerin giderek artan oranda yeni medyayı kullanıyor olduğunu ve dolayısıyla er ya da geç onun olumlu ya da olumsuz etkilerine maruz kalacağını; acilen bu konunun ve yeni kullanım pratikleri üzerine tartışılmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

Çocuklarımızı, yarının yetişkinleri olarak görebildiğimiz ölçüde, gelecekte onlardan almak istediklerimizi, şimdiden onlara sunmayı başarabiliriz. Çocuklar, yetişkinlere göre daha yönlendirilebilir ve etki altına alınabilir olmaları, onların ileride karşımıza çıkacak yetişkin zevkinin belirleyicisi olacakları geçişleriyle birlikte değerlendirilmelidir... Çocuğun gelişim sürecine etki eden

toplumsal değişkenler içindeki “medya etkisi” artık kaçınılmaz olarak başköşedeki yerini almıştır. Bugün teknolojideki sürekli ve hızlı değişim paralelinde medyanın yetişine hitap ettiği kanısı, yerini çocukların da göz ardı edilmemesi gerekliliği bilgisine dönüştürmüştür (Ertürk, 2011: 49).

Timisi'nin (2011: 142) gelişen teknoloji ve çocuk birey üzerine söylediklerinin de aynı kaygılardan beslendiği görülür:

“Yeni medyaların yaygınlık kazanması, enformasyon kanallarının ve miktarının artması, ulus devletin küresel dünya düzeni çerçevesinde giderek azalan gücü, medya alanının ticarileşmesi gibi nedenlerle çocukların medyaya karşı korunması konusunda politika üretmek bir küresel sorumluluk/zorunluluk halini almıştır. Bu alandaki politika süreci, çocukları insan yaşamındaki en korunmasız dönemi olarak ayrıcalıklı bir yere oturturken, özel önlemler almaya ve bunların uygulanmasını takip etmeye dayalıdır.”

Ulusal yasalarca daha erken yaşta ergin sayılma hariç, on sekiz yaşının altındaki her birey, çocuk sayılır. Ergin yaşı kavramı da hem ülkeler arasında hem de belirli bir ülkedeki hukuksal, siyasal, toplumsal ve diğer kurallara göre değişiklik gösterir (Mora, 2008: 67). Alver (2004a: 130, 131) çocuğun bedensel ve zihinsel gelişimi ölçüt alındığında, bebekliğin sona erdiği evre olarak düşünülen yaşamın ilk on iki ayı sonrası ile on beş yaşa kadar olan sürecin, çocukluk dönemi olduğunu söyler. Batı ülkelerinin bazılarında ise çocukluğun on iki yaşına kadar sürdüğü kabul edilmektedir. Tarihsel süreçte de, çocukluğun, çocukların biyolojik ve doğal özelliklerine göre yapılandırılmamış, toplumsal ve kültürel özelliklere göre tasarlanmış ve kabul görmüş olduğu görülür. Burada önemli olan çocukluk sürecinin ortalama olarak belirlenmesi ve on iki ya da on beş, çocuk bireylerin bu yaşlarda pedagojik olarak yeni medya ile ilgili henüz etkilenebilirlik zırhına bürünmemiş olduğunun tespitidir.

Başka konu ise çocuk bireyin gelişim dönemleridir. Bu dönemlerin kendine özgü özellikleri, problemleri, çözümleri ve kazanılan yetileri vardır. Gelişim genel olarak; algılama bellek, nedensellik, yaratıcılık, hafıza, dil gelişimini içeren bilişsel (zihinsel-algısal) alan, sosyal beceriler ve davranışlar gibi kişisel kavramları ve duyguları içeren psikososyal (duyusal) alan ve bireyin bedenindeki uzunluk, ağırlık gibi dış değişimleri ve kaslardaki değişimleri içeren fiziksel (davranışsal) alan olarak üç alandan oluşur. Medya ise, çocuk gelişimine çevresel etkenler kategorisinde, etki eder. Ekolojik sistem teorisine göre medya araçları, bir ekosistem ögesi olarak büyük bir çevrenin parçasıdır ve çocuk bireyin sosyalleşme kanallarından biri olarak gelişiminde çevresel bir etki yaratır. Onun gelişim dönemlerinin her birinde de medyanın etkisi kaçınılmazdır (Aktaran Ertürk, 201:52-53).

Bu etkilerin, olumlu yönde olduğunu düşünenler de vardır ve bunlar, iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte, çocuk bireylerin artık, televizyon karşısındaki pasif izleyici konumundan çıktığını; internet içeriklerini kullanan, yetişkinler gibi bu içerikler üzerinde etkili olan; yani artık ‘tüketen ve pasif’ değil; aynı zamanda, ‘üreten ve aktif’ birer etkileşimli medya kullanıcıları haline geldiğini iddia etmektedir. Ancak yine de kaygıların ortadan kalktığını söylemek zordur:

Radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları karşısında çocukların (yetişkinlerin de) iletişim sürecine müdahaleleri sınırlıdır. İnternet ise geleneksel medyadan farklı olarak mesaj, önceden belirli bir kaynak tarafından seçilip, hazırlanıp, denetlenerek değil; anında ve herhangi bir denetime tabi tutulmadan sunulmakta ve istenildiği zaman ulaşılabilir. Bu anlamda internet, anonim, hızlı ve anında iletişime imkân vermiş ve çocukların kendilerini de bir içerik sağlayıcı haline getirmiştir... Ancak denetlenmesindeki zorluklar nedeniyle çocukların istenen içerikler yanında

istenmeyen içeriklere de maruz kalmalarına neden olabilmektedir... Geleneksel medya çevresi, aile merkezlidir ve çocukların ebeveynleri tarafından korunması politikasını ön plana çıkarmaktadır. Teknolojideki gelişmeler, medya izlemeyi bireysel bir etkinlik haline dönüştürmüştür... Ancak çocuk yetişkin değildir. Çocukluğun gelişim süreçleri bu süreçleri bu süreçlere uygun olmayan iletişime maruz kalındığında zarar görmektedir (Timisi, 2011: 143, 144).

1.2. Yeni Medya, Çocuk Birey, Kazanımlar ve Kayıplar

Yeni iletişim teknolojileri ya da yeni medya ile ilgili en büyük sorunun, bireysel erişime kolaylıkla imkân vermesi ve bu nedenle kullanımına engel olunamayacak kadar yaygın hale gelmesi ile birlikte içeriğinin de kontrolden çıkması ya da içeriğinin biçimsel örtüsüne rağmen güvenilirliği olduğu söylenebilir. En azından teknoloji felsefesi bunu iddia etmektedir. Çünkü teknoloji felsefesine göre, yeni medyaya ait içerikler ve onların sunumu/ biçimi, güç ilişkilerini yansıtır. Daha doğrusu yeni medya bu ilişkiler içinde, egemen olanın çıkarlarına göre tasarlanır. Feenberg de (2010: 25, 26, 27, 29) bu durumu, iki aşamalı bir süreç olarak nitelendirir. Birinci aşamada işlevsellik ilkesi çerçevesinde, fiziki ve toplumsal çevreden, o çevrenin organik birliği parçalanarak (zaten parçalanmışsa, parçalı olan yeniden üretilir), temsiller elde edilmeye çalışılır. İkinci aşamada ise bu temsiller mevcut sistem adına işe koşulur ki bu işe koşulmada egemen sistemin kendi kuralları öncellenir ve genel verimlilik adına tasarımlar inşa edilir. Bu tasarımlar bir görüşe göre sistemin verimliliğini artırırken, öbür görüşe göre de daha geniş bir perspektiften bu başarıyı saptırır. Kastedilen saptırma, genel olarak teknolojinin sonunda sistemin işleyişi adına onu tüketen, insanlığın ıstırabına, doğal çevrenin tahribine neden olması ve işleyişini zorlaştıracak açıklar yaratması ile ilgilidir. Bu açıklarla ilgilenilmesi, çocuk birey ile yeni medya arasındaki ilişkinin düzenlenmesinde yaşamsaldır.

Aslında bu süreci fiziki ve toplumsal fiziki gerçekliğin kapitalist üretim biçimi ve ilişkileri ya da meta üretim süreci adına parçalanarak yapay bir şekilde yeniden bir araya getirilmesi ile kötü algılamakta yarar vardır. Lukács (1958: 59), bunu pozitivist yöntemin bir dalaveresi olarak görür. Doğabilimlerinin ya da bilimin yöntemini, olguları, gözlem, soyutlama ve deney gibi yollarla damıtma ve damıtık olarak saptama ve olgular arasındaki ilişkileri amaç yoksunu durumlara dayandırma işlemi olarak görür. Damıtma yoluyla elde edilen olgular, aslında gerçeklik dünyasındaki bir görüngünün (phenomen), belirli bir çevreye taşınması ya da aktarılması yoluyla elde edilir. Bu işlemin kapitalizm tarafından desteklenmesinin nedeni ise onun istediği sosyal yapıyı üretme eğilimine hizmet etmesidir. Adorno da (2008: 49) bu sosyal yapıyı yeniden üreten teknolojinin kullandığı benzer ve hâkim yöntemin, ekonomik açıdan en güçlü olanların iktidarına dayandığı gerçeğinin suskunlukla geçiştirildiğini söyler. Bu açıdan Debord da (1996) söylediklerinde haklıdır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerine özgü içerik ve biçim tasarımı, meta üretim sürecine özgü bu sosyal yapının ya da gerçeklik tasarımının sanal olarak ikinci kez üretimidir:

“Yaşamın her biri bir görünümünden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir aşıya kaynaşırlar. Kısmi olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyirin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, aldatıcı şeyin hakikatle yüz yüze gelmekten kaçındığı özerkleşmiş imaj âleminde kendini tamamlanmış bulur. Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir (Debord, 1996: 13, 14).”

Bu özerk devinin içinde bir öğrenme ve bilgi edinme aracı olarak yeni medya, kuşkuludur. Neyin doğru neyin yanlış olduğunu tespit etmenin zor olduğu ve edinilen içeriğin ‘gerçeklikle’ ilişkisini tartışmalı hale getiren, bir araçtır. Çocuk bireyler açısından ise tartışmalar daha da

karmaşıklaşmaktadır. Bazı kuramcıların, özellikle bazı eğitim bilimcilerin, yeni medyayı yeni yöntemler sunan ütopyik bir biçim olarak önemsemeleri tabii ki boşuna değildir. Yeni iletişim teknolojilerinin, baskı ve televizyon teknolojisine dayalı eski doğrusal yöntemlerin sınırlılıklarını aşmaya olanak sağladığı ve çocuk bireylerin bu yeni metotlar karşısında oldukça hevesli oldukları da doğru olabilir. Ayrıca çocuk bireylerin, yeni medya ile birlikte kolaylıkla edindikleri içerikler nedeniyle, çok daha üretici; güç ve bilgi (knowledge) hiyerarşisinin sarsılması nedeniyle toplumsal olarak çok daha bilinçli olduğu iddia edilebilir. (Aktaran Buckingham, 2006: 76) Ancak burada temel sorun, bilginin (knowledge), Feenberg'in (2010: 26, 27) söylediği anlamda fiziki ve toplumsal çevreden edinilen parçalarla oluşturulmuş tasarımların içinde edinilen bilginin bizzat kendisi; bilgi hiyerarşi sistemiyle ilgilidir.

Russell Lincoll Ackoff'un yıllar önce öne sürdüğü bu sisteme göre, bilginin inşası aşağıdan yukarıya doğru ilerleyen ve piramidi andıran bir süreçtir (Aktaran Bernstein, 2009: 68). Yeni medya yoluyla bilgi hiyerarşinin sarsıldığı doğru olabilir ancak buradaki bilmenin, ayırt ediciliği, birleştiriciliği ve belirli bir bilebilme birikimini ya da arka planını gerektirdiğini de atlamamak gerekir. Çünkü Ackoff'un sözünü ettiği hiyerarşide, piramidin en tepesine erişebilmek; hikmet ya da yönetsel anlamda öngörü (wisdom) olarak tarif edilen seviyeye gelebilmek ancak, birbiri ile iç içe geçmiş belirli aşamaların aşılması ile mümkündür. (Aktaran Bernstein, 2009: 68, 69) Bu hiyerarşik sistemde birbirini tamamlayan her aşama, görme ve bilme seviyemizdeki farklılıklara işaret eder ve en alt seviyeden en üste doğru artan düzeyde bir gerçeklik farkındalığı sağlamaktadır (Schumaker, 2011: 1). Anlam ancak bu aşamaların birbiri ile geniş bir bütünsel birlik oluşturması ile yaratılabilir (Bernstein, 2009: 68, 69).

Bu hiyerarşik sistemin ilk aşaması veri (data)'dir. Piramidin en aşağısında yer alır ve temel olarak fiziksel ve toplumsal çevrenin dikkatli bir şekilde incelenmesi ile ve uyarılarından elde edilir (Schumaker, 2011: 2). Veri bir anlamda da gerçeklikte medyana gelen gözlemlenebilir değişikliklerdir ya da gözlem ürünleridir ve kullanılır bir biçime gelene kadar herhangi bir değeri yoktur (Bernstein, 2009: 68). Bunun için de var olan sorunla ilgisinin kurulması ve bu sorunla bağlantılı elde edilen öbür verilerle ilişkiler yumağı içinde dönüştürülmesi gerekir (Schumaker, 2011: 2). Verilerin enformasyon (information) haline gelebilmesi ise eldeki soruna cevap verebilecek şekilde örgütlenmesine bağlıdır. Dolayısıyla enformasyon eldeki soruna bağlı sorulara cevap içerir (Bernstein, 2009: 1). Enformasyonun değeri, yerindelik, erişebilirlik, güvenilirlik ve geçerlilikle yakından ilgilidir. Aynı şekilde belirli bir kullanıcının ihtiyacına karşılık veriyor olmasının da o enformasyonu değerli kıldığı iddia edilebilir. Ancak özü itibarıyla enformasyonu anlamlı ve faydalı veri olarak yorumlamak çok daha doğru olur (Schumaker, 2011: 2). Öngörü sağlayan bilgi sistematigi (knowledge), bilgi hiyerarşisi sisteminin önemli aşamalarından biridir ve enformasyonun hemen yukarısında yer alır. Aslında enformasyonun izahata ya da açıklamaya dönüşmesini mümkün kılarak, arıtılması işlemi olarak da tarif edilebilir. Herhangi bir izahatı ya da açıklamayı mümkün kılan öngörü sağlayan bilgi sistematigi, bu anlamda enformasyonun arıtılmış halidir (Bernstein, 2009: 1). Olası enformasyon ediniminden önce onları, daha anlaşılır kılacak bir dizi tahmin ve kuralı oluşturacak şekilde önceki ilgili enformasyonların bir araya getirilmesidir. Böylece bu aşamada kural temelli bir oluşum başlatılır ki bu bireylerin olası soruna/sorulara cevap verebileceği, onu/onları çözebileceği bir sistematigi kurması anlamına gelir. Hikmet ya da öngörü (wisdom) ise öngörü sağlayan bilgi sistematigi sayesinde durumun etraflıca kavranışı (Schumaker, 2011: 3), olası benzer bir soruna ya da sorulara önceden cevap bulunabilmesidir. Herhangi bir eylemin uzun dönem sonuçlarını görebilme ve onları ideal bir biçimde değerlendirebilme yeteneğidir (Bernstein, 2009: 69).

Bu aşamaların tümünün bir araya gelişi ile ancak gerçekliğe ait filtrelenmiş, indirgenmiş ve arıtılmış değerli bir resim elde edilebilir (Bernstein, 2009: 69). Her veri (data) ya da enformasyon (information) bilgi (knowledge) değildir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı içeriğin bu anlamda

tartışılması, çocuk bireylerin bilgi ediniminden söz edilirken, bu 'bilgi'nin hangi seviyede olduğunun tespit edilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca edinilen veri ya da enformasyonun örgütlenebilmesi, birbirleriyle ilişkilendirilmesi ya da belirli bir bağlam içerisinde ve sistematikle değerlendirilmesi gerekliliği görülmelidir. Dolayısıyla yeni medyanın merkezi bir araç değil, bilgi ediniminde bir veri toplama yöntemi olarak görülmesi zorunludur. Bu aracı ile elde edilen verilerin ya da "olguların bilgisini gerçekliğin bilgisi olarak edinmek, ancak toplumsal yaşamın tek tek ve yalnızlaştırılmış olgularını tarihsel sürecin birer momenti olarak görüp bunları bütünlü" (Lukács, 1998: 63) birleştirme ile mümkündür. Yeni medyanın sağladığı içeriğin, verinin (data) ya da enformasyonun (information), bilgi (knowledge) hatta daha da ötesi hikmet ya da öngörüye dönüşebilmesi için tarihsel süreç, bağlam ya da fiziki ve toplumsal çevre ile ilgili derin farkındalık; edebiyatla ilişkili 'yaşantı bilgisi'³ şarttır.

Böyle olmazsa temelsiz bir yapı, havada bir kale inşa edilmiş olur (Bernstein, 2009: 68). Yeni medya gerçekten 'bilgi' (knowledge) edinimi aracı görüldüğü oranda yönlendirebilirlik gücünü artırır. Veri ve enformasyon bombardımanı içinde çocuk bireylerin doğru olan ile yanlış arasındaki fark ayırt edebilme yeteneğini körleştirir ve bir eğitim aracı olmaktan çok, onları birer tüketici konumuna indirmediği tasarımlarıyla kapitalist üretim biçiminin taşıyıcısı olarak işlev görür. Teknolojinin "kendine yabancılaşmış toplumun zorlayıcı karakteri" (Adorno, 2008: 49) olarak işlev görmesi, kendisinden edinilen 'bilginin' hangi seviyede olduğunu anlayamamış bireylerin çevresiyle ilgili derin farkındalıklara sahip olduğunu düşünmesi ile mümkündür. Bu tür bir yabancılaşma ister istemez çocuk bireylerin sosyalleşmesinde de etkili olacaktır.

Çocuk bireylerin yeni medya sayesinde, daha önce mümkün olmayan yollarla kamusal yaşama katılabiliyor ve hatta birbirleri ile iletişimlerinin daha da güçlenmiş olduğu iddia edilebilir. Yeni medyanın çocuk bireylerin, geçmiş geleneksel kalıpların sınırlarını ve onların için neyin iyi olduğuna ancak ebeveynlerinin karar verebileceğine dair eski düşünceleri aşabilmesine imkân sağladığı da söylenebilir. Hatta yeni iletişim teknolojileri ile yaratılan yeni elektronik neslin, daha demokratik, yaratıcı, sorumluluk sahibi ve önceki nesillere oranla daha iyi 'bilgilendirilmiş' olduğu da düşünülebilir (Aktaran Buckingham, 2007: 76). Ancak tasarımlarının sağladığı içeriğin tartışmalı olduğu bir ortamda; veri ve enformasyon bombardımanı altında, yeni medyanın çevre ile etkileşimin tek kaynağı ya da aracısı olması durumunda, nesillerin kullanım açısından teknik olarak becerikli olabileceği kabul edilebilir belki ama daha sosyal, demokrat, sorumluluk sahibi ya da bilgilendirilmiş olduğunu kabul etmek oldukça anlamsız olur. Fiziki ve toplumsal çevreyle ilgili yeni medya yoluyla sunulan gerçeklik tasarımlarının aynen kabulü, bu çevre ile ilgili tasarrufları tartışmalı hale getirir. Sanal ile gerçeklik arasında kurulacak birebir örtüşen bir ilişki, ister istemez kapitalist üretim biçimine özgü derin yabancılaşmanın izlerini taşır. Hemen hemen bütün içeriğin eğlence ya da tüketime yönlendiren dolaylı unsurlarla donatıldığı tasarımlar, gerçeklikle kurulan ilişkiyi sanalla kurulan bir ilişki haline getirir.

Yeni medyanın en temel farkı belki de eskilerinin yaptığından çok daha ötesine geçmesidir. Televizyon, radyo, video oyunları ya da filmler ile çocuk bireyler arasındaki ilişkide, zamansal ve mekânsal sınırlılıklar söz konudur; ancak yeni iletişim teknolojilerini zamansal ve mekânsal olarak

3 Nasıl bilgi peki bu? Şöyle derlenip toparlanabilir bu konuda söylenenler: Olan değil, olması gereken üzerinde bilgi sağlar edebiyat. Yaşamadır edebiyatın işlediği. Yaşamayı belirli bir düzene ulaştıracak bilgiler üretir edebiyat. Erişilmesini istediği amaçları bir bir göz önüne serer kimi romancı. Gerçekleşmesini dilediği değerlerin girdisini çıktısına anlatır kimi kısa öykücü. Kimi ozan da, insanların benimsemesini uygun bulunduğu davranışları anlatır dizelerinde. Kuşatıcı bir adla 'dünyagörüşü' bilgileridir bu bilgiler. İnsan yaşamasını yoğunlaştırıp değiştiren, bu yaşamayı (sözcüğün tam genişliğiyle) belli bir anlamla bezeyen bilgilerdir bunlar. Pratik bilgiler denebilir bir bakıma bunlara; rastgele beceriklilik, sözelimi teknik yapabilirlik kazandırdıkları için değil, tek tek kuramsal bilgilerin sağlamadığı bir ayrıcalıkla, genellikle yaşama pratiğine ilişkin katkılar sağladığı için (Uygur, 1985: 84, 85).

sınırlamak mümkün değildir. Dolayısıyla sınırlandırılması mümkün olmayan bu 'yenidünya'nın, çocuk bireyleri eski medyanın olumsuz etkilerinin çarpanları ile karşı karşıya bıraktığı söylenebilir. Suçlandığı gibi onları çok daha anti-sosyal kıldığı, normal ilişkilerini ve aile yaşamını tahrip ettiği; cinsellik, şiddet ve cinsel şiddet içeren görüntüler ile çepeçevre sardığı, bunları tamamen tüketici kültürü almış ve ona alışmış nesiller yetiştirmek (Sanders, 2013: 48, 56) üzere tasarladığı iddia edilebilir. Aslında söylenildiği gibi veri, enformasyon, bilgi ve hikmet ya da öngörü hiyerarşisi içinde değerlendirmek yerine edindiklerini, yine onun tarafından sunulan düşünme ezberleriyle değerlendiren nesiller yetiştirme amacını göz ardı etmemek gerekir:

Öykü oluşturma yeteneğine sahip olmayan –düş gücü film özetleriyle ve sezonun en yeni, en gözde dizilerinden alınma komedi sahneleriyle biçimlenen- bir çocuk, öyküler uydurup bunları sessizce kendi kendine anlatamaz. Bu çocuk ancak klişeleri anlatabilir. Paket öyküler de tıpkı ucuz hazır yiyecekler gibi, alınan tadı standartlaştırır ve sürprize yer bırakmaz. Klişeler insanın hayatını kısıkaç gibi yakalar, düzeni ve tahmin edilebilirliği vurgulayarak heyecanı azaltır. Yaşantının yüzeyini aşarak daha alt katmanlarda yatan anlama ulaşmayı olanaksızlaştırır (Sanders, 2013: 55, 56).

1.3. Medya Pedagojisi, Medya Okur Yazarlığı ve Türkiye

Pedagoji kavramı eğitime ve öğretme bilgisi, eğitime ve öğretme sanatı ya da eğitim eylemi üzerinde kafa yorma, düşünme çabası olarak tarif edilir (Öncül, 2000: 903). Pedagoji bu bağlamda çocuğun eğitimini konu alan bir disiplin olarak görülür. Eğitim tekniklerinin bilgisini ve bu teknikleri uygulama sanatı olduğu da söylenir ki eğitimi gerçekleştirmek ve özellikle de öğretmek için başvurulan vasıtaların tümü (Foulquié, 1994: 390) olarak da düşünülebilir. Kavramın medya ile ilişkisinden ise ilk kez 1960'lı yılların başında eğitim bilimlileri alanı içinde söz edilir. O tarihten bu yana kavram ile ilgili belirli bir tanım üzerinde bir anlaşmaya varılamasa da, çalışmalar, medya içeriklerini anlamaya ve kontrol etmeye yönelik çabaların bir yansıması olarak devam ettirilir. Günümüzde ise medya pedagojisinin özellikle ailelerin, çocukların okuyacağı kitaplara koydukları yasaklardan televizyon yayınlarını izleme talimatlarına; dini makamların, sinema filmleri ile ilgili önerilerinden okul eğitiminde medyanın kullanılmasına ve 'yaşlılar için internet' başlıklı eğitim kurslarına kadar birçok uygulamayı kapsadığı görülür (Alver, 2004b: 2).

Medya pedagojisi, toplumsal iletişim bağlantılarının kurulmasında medyanın sahip olduğu pedagojik-kurumsal önemi ve buna bağlı olarak iletilen bilginin, bilincin ve eylemin uygulamalarını içermektedir... Medya pedagojisi, medya, medya üretimleri ve medya kullanıcıları ile onların içinde yer aldıkları sosyal bağlamı araştırır. Medyanın içeriklerini, işlevlerini, ondan yararlanma biçimlerini, bireysel ve toplumsal etkilerini ortaya koymaya çalışır... Medya teknolojisinin hızlı gelişimi ve yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan sorunlar, medya pedagojisi çalışmalarının önemini artırmaktadır (Alver, 2004b: 2-4).

Medya pedagojisi ile ilgili zamanla, geleneksel ve eleştirel olmak üzere iki farklı eğilimin ortaya çıkması ile birlikte, medya içeriklerinin etkilerini anlamaya ve kontrol etmeye yönelik tartışmaların daha da alevlendiğini söylemek mümkündür. Geleneksel pedagoji, Batı ülkelerinde ortaya çıkmış ve desteklenmiştir. Amacı henüz kapitalizmin tam olarak uygulanmadığı ülkelerde sistemin yerleşmesini sağlamaktır. Eleştirel pedagoji ise bilginin nesnel bir şey olmadığına yaptığı vurgu ve pedagojik otoritelerin taraflı olduğunu ortaya çıkarmasıyla, çeşitli pedagojik alanların şekillenmesine ve bu alanların meşrulaştırılmasına hizmet eden otoritelerin rolünün sorgulanmasını sağlayacaktır (Giroux, 2007: 155).

Medya pedagojisinin amacının, medyayı doğru okuyan, gördükleri ve izlediklerini sorgulayan,

yorumlayabilen, yorumlayıp içselleştiren, eleştirel bir gözle değerlendiren, analiz ve sentez kabiliyeti gelişmiş bireyler yetiştirmek olduğu düşünülürdüğünde, eleştirel medya pedagojisi oldukça önem kazanır. Veri, enformasyon, bilgi ve hikmet ya da öngörü hiyerarşisi içinde edindiklerini değerlendirebilen çocuk bireylerin yetiştirilmesi için eleştirel pedagoji ile sözü edilen teknoloji felsefesinin birbiriyle koşut değerlendirilmesi neredeyse zorunludur.

Yeni medyanın kazanımlarını ve kayıplarını bu gözle değerlendiren bir medya pedagojisi anlayışı, çocuk bireyler ile yeni iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin daha kontrollü olması için gündeme gelen medya okuryazarlığı ders içeriklerinin daha dikkatle hazırlanmasını kolaylaştıracaktır. Bu hazırlık için aynı zamanda, medya okuryazarlığının nasıl tanımlandığının ve geçmişte neler yapıldığının da incelenmesi, yeni medyanın kazanımlarının ve kayıplarının bu yapılanlarda ne kadar dikkate alındığının gözlemlenmesi, ilerisi için de ufuk açıcı olacaktır.

“Büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek” olarak tanımlanan medya okuryazarlığı ile ilgili de iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, temelini eleştirel pedagojinin oluşturduğu eleştirel medya okuryazarlığı; öbürü ise bugün pek çok ülkenin yaklaşımını açıklayan ana akım ya da ticari medya okuryazarlığıdır. (Özonur ve Özalpman, 2009: 196) Eleştirel medya okuryazarlığında amaç, dolaşıma sokulan medya içerikleri ve tasarımları karşısında eleştirel bir tavır takınarak, onların gündelik yaşamdaki köklerinin farkına varılmasını sağlayacak bir düşünce yapısı oluşturabilmektir. (Özonur ve Özalpman, 2009: 202) Bu amacı yeni medya yoluyla dolaşıma sokulan içerikleri ve tasarımları derinlemesine çözümlenebilecek ve yönlendirmelere kapalı hale gelmiş çocuk bireyler yetiştirme olarak tarif etmek de mümkündür. Ana akım ya da ticari medya okuryazarlığında ise tüketim ve aktif tüketici yetiştirme konusuna ağırlık verildiği; medya okuryazarlığı programları ile medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapan aktif tüketiciler yetiştirme amacına hizmet edildiği görülür (Özonur ve Özalpman, 2009: 197).

Hobbs da (2004: 122), ‘Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma’ adlı makalesinde eğitimciler arasındaki bu temel bakış açısı farklılığını ve ortaya çıkan tartışmaların çeşitliliğini, şu yedi madde ile özetlemektedir:

- Medya okuryazarlığı eğitimi çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamalı mıdır?
- Medya üretimi medya okuryazarlığı eğitiminin temel bir özelliği olmalı mıdır?
- Medya okuryazarlığı popüler kültür metinlerine odaklanmalı mıdır?
- Medya okuryazarlığının daha doğrudan bir politik ve ideolojik gündemi olmalı mıdır?
- Medya okuryazarlığı okul temelli ilk ve orta öğretim eğitim ortamlarına odaklanmalı mıdır?
- Medya okuryazarlığı özelleşmiş bir konu olarak mı öğretilmelidir, yoksa mevcut konuların bağlamı içine mi yerleştirilmelidir?

Türkiye’de de bu iki yaklaşıma ait benzer tartışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin, Giritli ve İnceoğlu (2005: 9), medya okuryazarlığının ne olduğu ve önemi konusunda, 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı’nda, “yazılı ve yazılı olmayan formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır” demektedir. Bu noktada Tekinalp’in ve Akkor Gül’ün (2011: 396) değerlendirmeleri de dikkat çekicidir:

Çeşitlenen medya hizmetleri konusunda 'bireyin', özellikle yetişkinlere göre daha deneyimsiz olduğu yaygın bir biçimde kabul edilen 'çocukların' uzmanların başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır. Çocukların medya sunumlarından 'etkillenme durumu', kendi 'mesajlarını oluşturabilme' ve doğru 'enformasyona erişim' gibi konular, uzmanların, eğitimci ve politika üreticilerinin 'medya eğitimi' konusuna giderek önem vermelerine neden olmaktadır. Alanyazında 'medya yetkinliği' ve 'medya okuryazarlığı' gibi terimler 'medya eğitimi' ifadesinin yanı sıra, sıkça karşılaştığımız kavramlar arasında yer almaktadır. Aslında 'medya yetkinliği' veya 'medya okuryazarlığı' kavramları, 'medya eğitiminin' sonucundaki değişimi ifade etmektedir.

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medyanın ve özellikle televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri konusundaki endişeler, akademisyenleri ve ilgili kurumları medya okuryazarlığı çalışmalarına yöneltir. 2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan, ülkemizin önde gelen kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerinin temsil edildiği Şiddeti Önleme Platformu'nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önerir. Üst Kurul'un bu önerisi geniş kabul görür ve hem Medya Alt Komisyonu raporuna hem de eylem planına alınır. Aynı yıl Üst Kurul tarafından Milli Eğitim Bakanlığına yazı yazılarak, okullarda medya okuryazarlığı dersleri verilmesinin önemine dikkat çekilir. 2005 yılında ise Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Türkiye'de ilk kez Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı düzenlenir. Bu konferansta Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, medya okuryazarlığının neden gerekli olduğuna ilişkin resmi bir bildiri sunar. 2004-2006 yılları arasında çeşitli ülkelerdeki programlar ve çalışmaların neticeleri araştırılıp incelenir. 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen 'İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması', öğrencilerin günde üç saate yakın televizyon izlediklerini gösterir. Aynı araştırma öğrencilerin internet kullanma ve radyo dinleme alışkanlıkları hakkında da önemli bulgular ortaya koyar ve medya okuryazarlığı dersinin ne kadar gerekli olduğu açıkça görülür. 24 Kasım 2006 tarihinde Ankara'da Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli düzenlenerek akademisyenlerin ve yabancı ülkelerde görev yapan yetkililerin görüşleri ve deneyimleri paylaşılır. Ayrıca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun temsil edildiği, Üst Kurul yöneticilerinin katıldığı bütün kamuoyuna açık toplantılarda medya okuryazarlığı kavramını tanıtan, medya okuryazarlığının gerekliliğini vurgulayan konuşmalar yapılır. Yapılan ön hazırlık çalışmaları sonucunda, Medya Okuryazarlığı konusundaki çalışmaları yürütmek üzere; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanları ve Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nden akademisyenlerin de katılımıyla bir komisyon oluşturulur. Komisyon çalışmalarında, özellikle ABD ve Avrupa'daki örnekler incelenir, konuya ilişkin yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı makaleler ve diğer çalışmalar detaylı bir biçimde değerlendirilir. Üst Kurul tarafından medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalarda hazırlanan bütün dokümanlar konuyla ilgili faaliyetlerin başarıyla yürütülmesi için; Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kuruluna gönderilir ve Talim ve Terbiye Kurulu ile Üst Kurul arasında işbirliği ve koordinasyon içerisinde gerçekleştirilecek çalışmalarda gerekli desteğin sağlanacağı hususu dile getirilir. Bu çalışma neticesinde, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanları ve İletişim Bilimleri akademisyenlerinden oluşan bir komisyon tarafından 'Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu' hazırlanır. 22 Ağustos 2006 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu arasında 'Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü' imzalanarak, her iki kurumun yükleneyeceği sorumluluklar ve görevler belirlenir. 'İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı' 31.08.2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda görüşülerek kabul edilir. Bir sonraki aşamada, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersinin okutulacağı beş pilot okulun seçimine geçilir (<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr>).

Bu seçim sonunda uygulamada ortaya çıkan sorunlardan ilki, dersin işlenişi ile ilgilidir ve medya konusunda herhangi bir eğitim almamış sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından verilmesinin planlanmış olmasıdır. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte hızla değişen içerik ve tasarımları ya da eski/yeni medyanın kazanımları ve kayıpları hakkındaki tartışmalardan habersiz ya da yeterli bilgiyle donatılmamış öğretmenlerce dersin işlenmesinin planlanması, eski ya da yeni medya aracılığıyla edinilen bilginin değişik aşamalarını fark edebilen ve onu ilgili bağlam çerçevesinde değerlendirebilen nesiller yetiştirme amacı açısından sorgulanmalıdır. Dersin işlenişi ve içeriği ile ilgili seçilen pilot uygulama okulları öğretmenleriyle yapılan görüşmelerin sonuçları çok da iç açıcı değildir. Medya içerikleri ya da medyanın etkileri konusunda oldukça eleştirel bir eğilim için de olsalar da, öğretmenlerin medya içeriği, tasarımları ve etkileri konusunda yeterli birikimleri yoktur. Sözü edilen bilgi hiyerarşisi bağlamında medya çıktılarına anlama, açıklama ve belirli bir bağlam çerçevesinde değerlendirme yetisi kazandırma konusunda çocuk bireyleri yetiştirebilme yetkinliklerinin olduğu kuşkuludur (Aktaran Özönur ve Özalpman, 2009: 204, 205).

İkinci sorun ise RTÜK'ün ders ile ilgili önerdiği kaynaklar ile ilgilidir. Kuşkusuz çocuk bireyler ile eski ya da yeni medya arasındaki ilişki ve bu ilişkinin kontrolü söz konusu olduğunda, sorunun çözümünde birden fazla bileşenin birlikte ele alınması gerektiğini göz ardı etmemek gerekir. Tarihsel ve toplumsal olarak teknolojinin ve tabii ki yeni iletişim teknolojilerinin, bu etkileyen ve etkilenenleri göz ardı ederek açıklanması, anlaşılması, anlatılması, öğretilmesi ve kontrol edilmesi söz konusu değildir. RTÜK'ün önerdiği kaynaklarda bunu gözettilmesini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, UNESCO tarafından Frau-Meigs (2006) editörlüğünde hazırlanan 'Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals' kitaptan etkilenerek, yetişkinleri, öğretmenleri, öğrencileri ve medya çalışanlarını ele alan dört bölümlük bir el kitabı hazırlanmıştır. Buradaki temel sorun, kitaptaki bölümlerde çocuk bireylerin birer tüketici olarak konumlandırılması, dolayısıyla medya içeriklerinin değerlendirilmesinde sözü edilen kazanım ve kayıpları dikkate almayan, doğru bir medya okumasının yöntemlerinden derinlemesine söz etmeyen, genel geçer bir yaklaşımın hâkim olmasıdır.⁴ Var olan bu yaklaşım, kamu yararını bireysel yarara kurban eden ve özel sektörün ihtiyaçlarını tek yatırım alanı olarak kabul eden neoliberal ideolojinin temelinde şekillenen ticari medya okuryazarlığının başat anlayışı olarak nitelendirmek (Özönur ve Özalpman, 2009: 205, 206, 207) mümkündür. Bu yaklaşım, teknolojinin egemen ideolojinin kendisi olduğu ve egemen sınıfın kendi duyarlılıklarını yeniden ürettiğine dair suçlamaları haklı çıkarır. Ayrıca ticari medya okuryazarlığının bireysel yararı da kurban ettiği, çocuk bireylerden başlayarak egemen ideoloji doğrultusunda dayatılan düşünme alışkanlıkları ile ilgili bütün toplumda rıza üretmenin kaygısıyla hareket ettiği söylenebilir.

Hobbs'un (2004) sözlerine tekrar kulak verilirse eğer, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin kazanımları ve kayıpları konusunda etkin bir öğretme-öğrenme metodunun geliştirilmesi konusunda oldukça dikkatli davranan, özellikle medya içerikleri ve bu içeriklerin sunumu ile ilgili tasarımlar konusunda bilgi hiyerarşisinin bağlamsal değerlendirmelerine dikkat kesilen bir eğitim anlayışına acilen ihtiyaç duyulduğu görmek gerekir:

Medya okuryazarlığının geleceği, okullarda medya okuryazarlığını yaymak için temel, hatta öncelikli ortak olarak sınıftaki öğretmenlerle eğitsel çalışma yapmayı gerektiren uzun dönemli, yoğun ve entelektüel bir gelişime bağlıdır. İlk olarak, iyi düzenlenmiş programlar, etkinlikler ve eğitsel yaşantılar aracılığıyla daha fazla eğitime, çocuğa ve gence ulaşarak, daha geniş çeşitlilikteki

4 Bkz. <http://www.medyakuryazarligi.org.tr/yetiskin.html>.
<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/ogretmen.html>.
<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/ogrenci.html>.
<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/basinsubunu.html>.

ortamlara, medya analizi ve üretimi hakkında daha fazla bilgi ve beceriyi taşıyacak çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar, zorunlu olarak, topluluk temelli olacaktır; ancak daha çok sayıda eyaletler arası ve ulusal girişimci de önemlidir. İkinci olarak, bu önemli izleyicilerle birlikte, medyaya ilişkin karmaşık öğrenme ve öğretme süreçlerini kestirecek, belgeleyecek, ölçecek ve değerlendirecek kuram ve araştırmaların geliştirilmesi önemlidir. Ancak bu iki tür eylemden elde edilecek kanıtlar yoluyla, söz konusu büyük tartışmaların çözüleceği umulabilir (Hobbs, 2004: 136).

Sonuç

Artık bilim gibi teknoloji karşısında da tarafsız kalmak zordur. Çünkü teknolojinin fiziki ve toplumsal çevreden edindiklerinin işleyerek dönüştürmesi ideolojiden bağımsız değildir. Nasıl bilim araçsallaşarak meta üretim sürecinin düşüncede ve uygulamada yeniden üretimine hizmet ediyorsa, teknoloji de bizzat bu düşüncenin ve uygulamanın kendisidir ve ideolojiktir. Bilimin ve teknolojinin fiziki ve toplumsal çevre ile bağına kopararak tarafsız bir bölgeye sığınmak, var olan ideolojinin yeninden üretimidir. Eski ya da yeni medya ile ilgili tartışmalarda bu bölgeye sığınmak da aynı işi görür. Oysa her şeye rağmen teknolojinin dokunulmazlığına, tarafsızlığına ve kendiliğindenliğine dayanan aşkınlık yanılması yıkılabilir. Fenberrg'in (2010: 34-35) söylediği gibi bireyler teknik sistemlere dâhil olabilir ve dayatılan kullanım biçimlerinin, klişelerin ve ezberletilmeye çalışına düşünce yöntemlerinin üretimi, tasarımlara direnerek, sistemlerin gelecekteki tasarımlarında ve yapılandırılmalarında söz sahibi olabilir.

Kuşkusuz bunun için derin çözümler yapabilen, belirli bir yaşantı bilgisi ile bezenmiş, edindiklerini aracı her ne olursa olsun belirli bir tarihsel bağlam içerisine yerleştirebilen nesillerin yetiştirilmesi gerekir. Bu nesiller teknolojinin insan eliyle yaratılan bir kukla olduğunu bilerek, onunla ilgili aşkınlık yanılmasına yıkabilir. Özellikle çepeçevre sarıldıkları 'yeni dünya'nın etkilerinden sıyrılabılır ve ondan edindiklerinin bilgi hiyerarşisinin hangi aşamasına denk geldiğini görür. Onunla hemhal olmanın sınırlarını çizerek, sanal olan ile dokunulabilir gerçeklik arasındaki duygusal boşluğun büyüklüğünü anlayabilir. Sosyalliğin fiziki ve toplumsal çevre ile gerçek bir hemhal oluşu gerekli kıldığını, yeni iletişim teknolojilerinin bu hemhal oluşun küçük bir parçası olduğunu bilir. Yeni iletişim teknolojileri ya da yeni medya, böyle bir nesil için gerçek bir eğitim, sosyalleşme, bilgi edinme ya da demokratik özgürlük alanı haline gelir. Eğer böyle olursa yeni nesiller, fiziki ve toplumsal çevresinin ihtiyaçlarına yönelik düşünen ve üreten sorumlu bireyler haline gelir. Kendi teknolojisini, yeni tasarımlar ve içerikler ile ancak böyle bir nesil yaratabilir. Medya okuryazarlığı ile ilgili pedagojik düzenlemelerin bu tartışma ekseninde önerilenlerle yeniden düşünülmesini istemek, yeni iletişim teknolojilerini kullananların düşünsel olarak antik çağın insanların çok daha ötesinde yer almaları gerektiği ile yakından ilgilidir.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.). İstanbul: İletişim.
- Alver, Fusun. (2004a). "Neil Postman'in Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi." *İletişim Araştırmaları*. 2(2): 129-141.
- Alver, Fusun. (2004b). "Medya Pedagojisi Çalışmaları." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1): 1-30.

Bernstein, Jay H. (2009). "The Data-Information-Knowledge-Wisdom Hierarchy and its Antithesis." <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/105414>. Erişim Tarihi: 03.12.2014

Binark, Mutlu (der.) (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot .

Buckingham, David. (2006). "Children and New Media." The Handbook of New Media. Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone (der.) içinde. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Debord, Guy. (1996). Gösteri Toplumu. Ayşe Emekçi ve Okşan Taşkent (çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Ertürk, Yıldız Dilek. (2011). "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı." Çocuk Hakları ve Medya. Mustafa Ruhü Şirin (der.) içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı.

Feenberg, Andrew. (2010). "Eleştirel Teknoloji Teorisi." Teknoloji ve Toplum. Guido Ruivenkamp vd. (der.) içinde. İstanbul: Kalkedon.

Foulquié, Paul. (1994). Pedagoji Sözlüğü. Cenap Karakaya (çev.). İstanbul: Sosyal.

Giritli-İnceoğlu, Yasemin. (2005). "İletişim Çalışmalarında Yeni Bir Alan: Medya Okuryazarlığı." 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Özetleri Kitapçığı. 23-25 Mayıs 2005. İstanbul.

Giroux, Henry A. (2007). Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm. Barış Baysal (çev.). İstanbul: Kalkedon.

Habermas, Jürgen. (2013). "İdeoloji" Olarak Teknik ve Bilim. Mustafa Tüzel (çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Hobbs, Renee. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma." Melike Türkan Bağlı (çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 37 (1): 122-140.

Lister, Martin vd. (2009). New Media. London and Newyork: Routledge.

Lukács, György. (1998). Tarih ve Sınıf Bilinci. Yılmaz Öner (çev.). İstanbul: Belge.

McLuhan, Marshall. (2005). Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık.

Milberry, Kate. (2010). "Wiki Tarzı: Değişimi Tasarlamak, Demokrasiyi Uygulamak." Teknoloji ve Toplum. Guido Ruivenkamp vd. (der.) içinde. İstanbul: Kalkedon.

Mora, Necla. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. Alt Kitap.

Sanders, Barry. (2013). Öküzün A'sı. Çev., Şehnaz Tahir. İstanbul: Ayrıntı.

Schumaker, Robert P. (2011). "From Data to Wisdom: The Progression of Computational Learning in Text Mining." Communication of the IIMA. 1(11): 39-48.

Tekinalp, Şermin ve Gül, Ayşen A. (2011). "Eleştirel Medya Okuryazarlığında Anahtar Kavramlar: Okullarımızdaki Medya Okuryazarlığı Programı." Çocuk Hakları ve Medya. Mustafa Ruhi Şirin (der.) içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı.

Timisi, Nilüfer. (2011). "Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler" Çocuk Hakları ve Medya. Mustafa Ruhi Şirin

(der.) içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı.

Törenli, Nurcan. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Öncül, Remzi. (2000). Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Özonur, Defne Ç. ve Özalpman, Deniz. (2009). "Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme." Marmara İletişim Dergisi. Sayı 15: 195-212

Uygur, Mermi. (1985). İnsan Açısından Edebiyat. Ankara: Remzi.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. Erişim Tarihi: 02.12.2014.

<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/basinsmensubu.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2014.

<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/ogretmen.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2014.

<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/ogrenci.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2014.

<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/tarihce.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2014.

<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/yetiskin.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2014.

06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya. (2013). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. Erişim Tarihi: 03.12.2014.

Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere: Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik

Gülsüm Depeli¹

z

Bu alışma, insanların imgeler ile kuşatıldığı bir dönemde, görsel içeriklerin sadece bilgi ve analiz nesnesi değil, bilgi formu olarak da yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, üç temel bölüm olarak yapılanmış metinde, önce göz, bakış ve imge ile ilgili kısa bir kuramsal ereve sunulmakta, devamında etnografik filmler ile antropoloji disiplini arasında yaşanan "bilimsellik" tartışmaları özetlenmektedir. Bu tartışmalar, sosyal bilimler içinde görsel metinlerin yerini sorgulamaya başlamak açısından önemli bir hareket noktası sunabilecek niteliktedir. Zira etnografik film deneyimi etrafında özellikle bilgi ve yntemibilim çerçevesinde başlayan sorgulamaların ürettiği kavramlar seti ve temalar günümüzde tm sosyal bilimler için geerliliğini korumaktadır. Bu tartışmalar yeni imge teknolojileri ve imge rejimleri doğrultusunda zenginleştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Etnografik Film, Antropoloji, Yntemibilim, Görsellik, Bilgi Formu.

From Ethnographic Films to Social Sciences: Visuality as a Form of Knowledge

Abstract

This paper is written to assert that the visual contents (all kind of images) are not merely analyse objects to produce knowledge. On the contrary, they are subjects of knowledge; so, they offer distinct forms of knowledge. In this context, this article, focused on the controversary discussions on the scientific competency of images, is composed of three main sections. First, a theoretical discussion on eye, gaze and images is conducted. Afterwards, the contestation between anthropology and the ethnographic filmmakers about the "scientific validity" of visual texts is conveyed in brief. It is claimed that, these fevered discussions between the two components; i.e. anthropology and ethnographic film, have the potential to offer a productive starting point in order to begin a contemplation on the place of visual texts in the process of knowledge production. As a result, the main concepts and themes on methodology, which are first subjected in these discussions on ethnographic films, haven't lost anything from their actuality; on the contrary, they gained more importance in recent studies. Discussions on the relation between visuality and knowledge should be enriched through the experience of new image technologies and image regimes.

Keywords: Ethnographic Film, Anthropology, Methodology, Visuality, Form of Knowledge.

¹ Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İletifim Fakültesi.

Giriş

Bu çalışmada, antropoloji disiplininin görsel materyal ile olan ilişkisi ve etnografik film etrafındaki yöntemsel tartışmalar konu edilmektedir. Etnografik filmlerden yola çıkarak görsel materyalin bilimselliği konusundaki sorgulamalara odaklanan bu araştırmanın amacı, kültür ve iletişim bağlamında, görsellik ile sosyal bilimler arasında, gelişmeye açık bir bağlantı noktası tarif edebilmektir. Bu doğrultuda, alanda yapılan yöntemsel tartışmaların izini süren çalışmada, görselliğin sosyal bilimler alanında “bilgi formu” olarak nasıl değerlendirildiği sorgulanacaktır.

Etnografik filmler ile yöntemsel ilişkilendiren literatürü değerlendirmek şu nedenle önemlidir: Antropoloji ve etnografik film deneyiminden yola çıkmakla birlikte bugün görsel çalışmaların, iletişim bilimleri, sosyoloji, güzel sanatlar vb. birçok yeni sosyal bilim bileşenine dâhil olduğu izlenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık imge üretme ve paylaşma olanakları çoğullaşmış, bu yeni bir bilme durumunu somutlar hale gelmiştir. Mitchell’in (1995) “imgesel dönemeç” (pictorial turn)² kavramlaştırması ile yorumladığı, Mirzoeff’in (2002) ise “görsel kültür” olarak çerçevelediği günümüzde, iletişimin önemli ölçüde imgeselleştiği bir dönemde olduğunu söylemek mümkün. Bununla birlikte sosyal bilimler görsel kayıt kullanma ve görsel bilgi üretmenin anlamı üzerine düşünmek konusunda yöntemsel kararsızlığını hala sürdürmektedir. Oysaki görsel düşünce üzerine detaylı düşünmek bugün çok daha önemli ve gereklidir.

Sosyoloji, antropoloji, biyoloji ve hatta uzay çalışmalarına bakıldığında, bilimsel çalışmaların görsel içerik üretme ve kullanma pratiğine bütünüyle yabancı olmadığı ortadadır. Görsel teknolojinin sağladığı olanaklar (film, fotoğraf, mikroskop, teleskop, grafik düzenlemeleri olanaklı kılan bilgisayar programları vs.) bilimsel yöntemlere yeni araştırma araçları önerebilmekte, imgeler aracılığıyla da bilgi aktarılmasına ve hatta paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Buna bağlı olarak, teknik yeniliklerle birlikte, üretilen ve tüketilen bilginin niteliği de içerik ve biçimsel açıdan değişmektedir. Görsellik genel başlığında yapılan ilk literatür araştırmasında, konunun sanat (fotoğraf, resim, sinema, sanal tasarımlar, grafikler), felsefe (gözmerkezcilik, logosentrizm), antropoloji (kinesix, proxemics, gesture, paralanguage), sosyoloji (imge olarak sosyal tipler) ve hatta fen bilimleri alanlarının her birinde ayrı ayrı yer bulan, çok geniş bir alana yayıldığı gözlenmiştir. Bu çalışma ağırlıklı görselliğin antropoloji literatürü içinde nasıl yer aldığı üzerine yoğunlaşacaktır.

Görsel kaynaklar ve sosyal bilimlerin bağlantısını sorgulamada hareket noktası olarak antropoloji alanındaki tartışmaları seçmenin en önemli nedenlerden biri, “etnografik film” deneyiminin antropoloji tarihi içinde özel bir yer tutuyor olmasıdır. Bu deneyim, görsel içeriklerin sosyal bilimler ile ilişkisini kurmak açısından hatırlanmalı ve akademik bir soruya dönüşmelidir. Zira antropoloji, görselliğin bilimselliğine dair sürdürdüğü tartışmalarla hem sosyal bilimlerde görsellik üretimi ve kullanımını sorguya açmakta hem de yöntemsel sınırlarını genişletmektedir. Bu doğrultuda çalışma hiç eskimeyen fakat yeterli ölçüde de cevaplanmamış olan bir sorunun peşinden gidecektir: Sosyal bilimlerde, görsel materyal kullanmanın mevcut örnekleri ve potansiyel olanakları nelerdir? Bu soru, dijital görsel kayıt olanaklarının gittikçe arttığı ve alan çalışmalarının kaçınılmaz bir bileşenine dönüştüğü, imgelerle ilişki kurmanın hem nicel hem de nitel olarak

2 Mitchell'in 1990'ların başında kullandığı resimsel/imgesel dönemeç kavramı, özellikle logosantrik ve dil merkezli düşünüm ile karakterize olan sosyal bilimlerin içeriğinde imgesel olanın yeniden görünürleştiğine ve bilgi ve anlam üretim mekanizmalarında önem kazandığına işaret eder. Zira pozitivist paradigmanın açıklama modellerinin çökmeye başladığı 1960 sonrasında itibaren yöntemsel bilim içinde imgenin yeri sorgulanır olmuştur. Örneğin Erwin Panofsky (2012: 25 – 59), bilgi formu olarak imgenin ne olduğu ve nasıl analiz edilmesi gerektiği konusunda üç aşamalı “ikonolojik analiz”i geliştirmiştir.

yoğunlaştığı günümüzde özellikle önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın odağı etnografik filmler etrafında ortaya çıkan yöntembilimsel tartışmalar olarak belirlenmiştir. Fakat daha önce görselliğin göz, bakış ve imge bağlamlarındaki tarihsel serüveni üzerine kısa bir kuramsal çerçeve sunulacaktır.

1. Göz, Bakış, İmge: Kuramsal Bir Giriş

Görsel kaynakların bilgi formu olarak nasıl algılandığını tarihsel bir bakışla, farklı dönemlere göre ayırıştırarak (antik, ortaçağ, Reform ve Rönesans, sanayi ve modern dönem) inceleyen Jay (1994), kuramsal perspektifini genelde Batı, özelde ise Fransız entelektüellerinin düşünceleri üzerinden kurmuştur. Jay (1994), gözün biyolojik niteliklerini, algıdaki konumunu ve göz etrafında yapılmış olan felsefi tartışmaları birleştiren, zengin, aynı zamanda bir o kadar da karmaşık bir kavram alanına girmiştir. Görselliğin özellikle etki ve içerim olarak, Antik Yunan'daki, farklı dinler alanındaki mevcudiyetini, gözün ve imgenin Reform döneminde uğradığı dinsel saldırıları, Rönesans döneminde ise artan itibarını örneklemiştir. Grimshaw (2001: 5), bakışa karşı duyulan şüphe ve endişe duygularını, Reform döneminde, resimlere yönelen saldırılarla örneklemektedir. Grimshaw'a göre (2001), özellikle görsel desenler ve resimler ile onları gören/izleyen arasındaki göz temasından ürkmüş, resimdeki suretlerin gözleri oyulmuştur. Gözden korkmak için sebepler vardır; nitekim Jay de (1994: 3), gözün teknoloji yoluyla geliştirilmesinin (teleskop, mikroskop, fotoğraf, sinema), bilimsel, bir anlamda masum çabalarla değil, daha ziyade gözetleme ve gösteri ile ilişkilendirilmiş olduğuna işaret eder. Dinsel bağlamda bakışa olumsuz bir güç atfetme, göz ile ilgili teknolojik gelişmelerin yeni olanaklarını, "kötü göz"ün (evil eye) yayılması olarak değerlendirme, antropoloji ve sosyolojinin imgelere dönük bakışında da etkili olmuştur.

Görme kapasitesine yönelik güvensizlik ve görme etkinliğinin öznelliği ve yanılabilirliği bilimsel açıdan bakışa ve imgeye yönelik şüphe uyandırmıştır.³ Masumiyeti sorgulanan ve yetkinliği reddedilen, tecavüzkâr, şaşalı ve aldatici bulunan göz, pozitivist kestirim ve ölçülebilirlik kriterlerine uymamaktadır; bilimsel etkinliklerin ağırlığına ve prestijine zarar veren içeriği nedeniyle, dışarıda bırakılmalıdır (Grimshaw, 2001: 5). Jay (2004), bilimin disiplinleşmeye başladığı 19. yüzyılın sonundan itibaren gözmerkezli (ocularcentric) yaklaşımların logosentrik⁴ yaklaşımların dominasyonu altına girdiği ve itibarını yitirdiğini ifade eder (Jay, 1994). Görsel içerik artık bilgi formu olmaktan ziyade gözlemin nesnesi haline gelmiştir. Hatta göz ve görmek konusu artık basitçe optiğe indirgenecek kadar pozitive olmuştur (Craty, 2004: 83-84).

Öte yandan, ruhun aynası, dünyaya bakan pencere gibi metaforlarla gücü teslim edilen gözün ve görünürlük denen olgunun, bu denli basit bir hamleyle bilimsel çalışmaların dışına itilmesi pek yerinde bir sonuç olarak görünmemektedir. Zira "bir şeyi içsel olarak görselleştirme yeteneği, onu sözlü olarak betimleme yeteneğiyle çok yakından ilişkilidir. Sözlü ve yazılı betimlemeler yüksek derecede özel zihinsel imajlardır. (...) Görüş (vision), görsel hafıza ve sözelleştirme (verbalization) arasındaki bağlantı gerçekten şaşırtıcıdır" (Jay, 1994: 8-9).

Dolayısıyla, Aydınlanma'nın logosentrik yapısı tarafından içerilmese de, göz mevcudiyetini, dildeki

³ Gözün görme kapasitesinin düşük olduğu ve kusurlu gördüğü ile ilgili Descartes örnekler aktarmıştır. Örneğin, göz uzakta olanı daha küçük, uzaktaki dairesel bir nesneyi oval görebilir. Bakış, durduğu noktaya bağlı olarak kare bir formu eşkenar dörtgen veya dikdörtgen görebilir (Descartes, 2002: 116 - 121).

⁴ Logosentrizm, Batı metafiziği içerisinde söz, konuşma, düşünce, mantık merkezli zihni tasarımı ayrıcalıklı bir konum olarak tanımlayan yaklaşımın adıdır. Kavram Türkçeye sözmerkezlilik olarak çevrilmiştir fakat bu çevirinin kavramın anlamını daralttığı düşüncesiyle logosentrizm sözcüğü tercih edilmiştir.

içerimi ile birlikte güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Sosyal yaşamın içinde duyu organlarımızın olanakları ile yol aldığımızı işaret eden Simmel (1969), gözlerin temasının, samimiyet, utanma, anlama, tanıma, şükran belirtme gibi duyguların karşılıklı aktarılmasında, önemli olduğunu vurgulamış, bir anlamda gözün güçlü bir mesaj taşıyıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Kişi, içinde bulunduğu etkileşim alanını önemli ölçüde bakarak anlamlandırır ve yönlendirir (Simmel, 1969: 360'dan Aktaran: Ball ve Smith, 1992: 2). Dolayısıyla Simmel'in vurgusunda gözün emsalsiz (unique) bir sosyolojik fonksiyonu olduğu yorumu öne çıkmaktadır (Ball ve Smith 1992: 1-2). Ball da (1998: 140-145) temel argümanını, Simmel'in literatür içinde çok dikkat çekmemiş vurgusu üzerine temellendirmektedir. Gözün görüşünden kameranın görüşüne bir geçiş yapmak adına Ball ve Smith (1992), insan gözünün sosyolojik içeriğini, kameranın hafızası ile birleştirmekte, buradan hareketle teknoloji yardımıyla olanak kazanan görsel kaydı, sosyal bilimlerde bilgi üretme ve saklama potansiyeli olarak önermektedir. Çünkü "sosyal dünya, kısmen [ve kaçınılmaz olarak] görülen dünyadır. Katılımcıların çoğu için görüş (vision), aracı dolayımı ile olanaklı hale gelir" (Ball ve Smith, 1992: 1). Buradan hareketle Ball, özellikle etnografaların araştırma sahalarından kesitleri teknoloji yoluya imaj biçiminde kopyalamalarının yöntemsel bir zaruriyet olduğunu savunur. Çünkü yaşantımızın görsel yanının, yazı ile betimlenmesi her zaman verimli ve yeterli olamayabilir. Bütün kültürlerin görsel mevcudiyeti aynı değildir ve tam da bu noktada görsel kayıt, bağlamsal zenginliği ile birlikte kültürlere has birçok farklılığın ve enformasyonun taşıyıcısı olabilecek niteliktedir (Ball, 1998: 135). Görsel kayıt, içerimindeki herşeyi birbiriyle ilişkilendiren, birbirine geçiştiren bir bütün olan bağlamı bir araştırma birimine dönüştürmektedir. Yine de Ball ve Smith (1992: 6) görselliği yazılı araştırma yöntemlerine bir alternatif değil, bir destekleyici olarak önermekte "Biz, insan aklının melekesi olan dilsel ifadeye, deneyimin dilsel bir betimlemeye dönüşmesine muhalefet etmiyoruz. Biz, sadece bunun yanına görselliği de eklemek istiyoruz" demektedir.

Bilgi formu olarak görsellik etrafında dönen tartışmalar antropoloji içinde de yer bulur. Antropoloji ile filmin ilgisini kuran Grimshaw (2001: 7) (antropolog ve etnografik filmci) ve MacDougall (1998: 61-64) (iletişimci ve etnografik filmci), görselliğin teknolojik içeriği nedeniyle, hem endüstri hem eğlence sektörü ile çok kritik bir ilişkisi olduğunu kabul etmekle birlikte, görsel bilgi üretiminin üzerine iki noktada tekrar düşünülmesi gerektiğini savunmaktadırlar: Görsel kayıtlar, modern etnografi içinde yöntemsel bir strateji ve teknik olarak, bir bilgi biçimi olarak ve dünyayı bilebilmenin kısmi/özel bir yolu olarak önemlidir. Fakat aslında bu tartışma tarihsel olarak çok daha önce, 19. yüzyılın sonlarından itibaren, antropolojiye görsel kaydın girmesiyle başlamıştır.

2. Etnografik Film: Tarih ve Tanım

2.1. Tarih

Görsellik modern çağın en önemli icatları ile desteklenmiş, bu dönemde gözün olanakları, teleskop, mikroskop, fotoğraf makinası, sinematograf gibi cihazlarla sürekli geliştirilmiştir. Özellikle 1880 ile I. Dünya Savaşı yılları arası, insanın zamanı ve uzamı deneyimlemesi açısından, yeni teknolojik icatların ve kültürel keşiflerin dönemi olmuştur; bir yanda x-ışınları, sinema, otomobil, kablosuz telgraf, telefon, diğer yanda roman, psikanaliz, kübizm, görelilik teorisi gibi yeni unsurlarla kültürel bilincin de doğrudan şekillendiği yıllardır. Yaşamın ve düşüncenin boyutları değişmektedir (Grimshaw, 2001: 16-18). Modern çağın her anlamda, bilinebilir olanın sınırlarını zorlama cesareti ve cüreti gösterme dönemi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, görselliğin icadının bilimsel çalışmalar alanına hangi bağlamda dâhil olduğu sorusunu cevaplamak zor değildir: Fotoğraf ve sinematograf cihazları, 19. ve 20. yüzyılların pozitivist karakteristiği dâhilinde, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi disiplinlerin çalışmaları içinde sınırlı olarak yer bulmuştur.

Henley (1998: 42-46) görselliğin sosyal bilimler içindeki pozitivistik kullanımının II. Dünya Savaşı dönemlerine kadar geçerliliğini koruduğunu söylemektedir. Aynı yıllarda, bilim ile pozitivist paradigmanın çakışmasının olağan sonuçlarından biri olarak antropoloji de kendini pozitivist kanıt ve ölçülebilirlik kriterlerinde yetkinleştirmeye yönelmiştir; görsel teknoloji araştırma sahasında görsel kanıtlar üretmektedir.

19. yüzyılın sonlarından itibaren birçok bilim insanı, alana fotoğraf ve film kamerasıyla gitmiştir. Felix-Louis Regnault, Baldwin Spencer, Franz Boas, Alfred Cort Haddon ve Rudolf Pöch bunlardan bazılarıdır (el Guindi, 1998: 459). Regnault araştırma sahasında sinematografi Lumiere'lerin ilk gösterimlerini yapmalarından altı ay önce kullanır; 1895 baharında bir Wolof kadını kap yaparken görüntüler (de Brigard, 1995: 15). Lumier'lerin icadından sadece üç yıl sonra ise, biyoloji alanında çalışmaktan antropolojiye geçen Haddon, kameralar ve fotoğraf makinalarını sırtlamış, altı kişilik çalışma ekibi ile alan çalışmasına çıkmıştır. Kamerayı bir antropoloğun yanından hiç ayırmaması gereken temel araştırma araçlarından biri olarak öneren Haddon, Torres Straits kültürünün yaşam tarzını görüntüler; dans eden adam, ateş yakan adam gibi çekimler yapar (de Brigard, 1995: 16). Regnault ise patolojik anatomi ile ilgilenen bir fizikçi iken antropolojiye yönelmiş⁵, özellikle "karşılaştırmalı etnik psikoloji" çerçevesinde, farklı etnik kültürlerin koşma, zıplama, tırmanma, nesnelere ölçme gibi davranışları üzerine tematik kısa görsel kayıtlar yapmıştır (de Brigard, 1995: 17). 1900'lerin başında, "nesnel gerçeklik gözlenebilir" inancı kameranın olanaklarına duyulan güvende somutlaşmış, Regnault sinemayı en nesnel ve zengin belgeyi sağlayan araç olarak görmüştür; sinema teknolojisi ile birlikte sosyal yaşamın bizzat kendisinin kocaman bir laboratuvara dönüştüğünü düşünmüştür (Ruby, 2000: 44). Franz Boas'ın 1894'den itibaren alan çalışmalarında fotoğraf çektiği, 1930'larda, 70 yaşında hala 16-mm kamera ile kayıtlar yapmayı sürdürdüğü bilinmektedir (Ruby, 2000: 46). Malinowski de katılımcı gözlem yaptığı alan çalışmalarında fotoğraf kaydı yapmış fakat bunları, bilimsel çalışmaların içine dâhil etmemiştir (Clifford, 1986: 13).

Antropoloji disiplini 1920'ler boyunca bilimselleşme uğraşı verir. Kendi bilimsel çalışmalarını ve yöntemlerini turistik ve misyoner kâşiflerin pratiklerinden ayırmaya çalışır. Bu doğrultuda, görselliğin icadı ile birlikte başlayan etnografik filmler, 1920'lerin ortalarında, yavaş yavaş kendi kanonik formlarını bulur. Bu dönemden itibaren, törenler, ritüeller ve el sanatları konularında tek kavramlı filmler ortaya çıkmaya başlar. 1922 antropolojinin ve kameranın birbirlerinden haberdar olmadan yaşadıkları alan deneyimlerinin bulunduğu ilginç bir rastlantının yılı olur: İki ayrı alanda, iki ayrı tarzla çalışan, biri antropolog diğeri coğrafi keşifçi iki ayrı kişi, katılımcı gözleme dayanan çalışmalarının sonuçlarını paylaşır: Malinowski Argonauts of the Western Pacific kitabını Flaherty ise Nanook of the North filmini aynı yıl içinde, 1922'de tamamlar. Bu rastlantıya özel bir anlam ve değer atfetmek önemlidir çünkü Flaherty –bir antropolog olmamakla birlikte- ilerde etnografik filminin tarihine, türün en önemli yönetmenlerinden biri olarak kaydedilmektedir (Grimshaw, 2001: 50).

1930-1950 arasında, antropoloji içinde Regnault'un takipçisi sayılabilecek iki isim olarak Margaret Mead ve Gregory Bateson görülür. Mead (1995: 10), kamerayı daha rafine ve geniş gözlem olanakları sağlayan özellikleriyle birlikte, doğrudan ve sadece bilimsel çalışmanın bir aracı olarak önerir. Ona göre kamera geçmişte geleceğe taşınmanın, kendi kültürümüzde olmayan kültürel nesnelere görebilme olanağı sunmanın aracıdır. İki antropolog, fotoğraflara dayalı

5 Görsel teknolojinin ilk yıllarında kayıtlarıyla öne çıkan Haddon ve Regnault'un farklı alanlardan antropolojiye yönelmiş olması, antropoloji ile görsel kaydın, diğer alanlara göre daha özel bir noktadan –kültürü izleme deneyimi olarak - ilişkilendirildiğine işaret eder. Grimshaw'ın (2001: 7). "antropolojiyi karakterize eden onun ayırt edici görme yoludur", ifadesi bu gerçekliği desteklemektedir.

Balinese Character'i (1942) savaş yıllarında tamamlar, savaş sonrası da Character Formation in Different Culture Series (1952) adıyla bir filmler dizisini gösterime sunarlar (de Brigard, 1995: 27). Bu iki antropoloğun birlikte yürüttüğü görsel çalışmalar bilimsellik açısından pek de olumlu karşılanmamış, hatta horlanmıştır. Özellikle Mead antropologlar içinde, bilimsel yeterliğinden şüphe duyulan, popüler olanın peşinde koşan bir insan olmakla eleştirilir (Grimshaw, 2001: 87). Bu dönemde antropoloji içinde, Mead ve Bateson'dan başka görsel kayıt yapana rastlanmamasına bakılırsa görsellik yönetsel bir araç olarak önem görmemektedir. Fakat tek sebep bu değildir; II. Dünya Savaşı başlamıştır. O yıllar, sadece etnografik film ile ilgili çalışmaların değil, birçok bilimsel, sanatsal, ekonomik etkinliğin durduğu yıllar olur.

Savaş sonrasında antropoloji alanındaki çalışmalar duraklama dönemine girmiştir. Bu süreci disiplinin kendi tarihsel sorgulamasını yaptığı, kolonyalist geçmişinin hesabını vermeye başladığı bir aşama olarak değerlendirmek mümkündür. Bu doğrultuda antropoloji teori açısından zayıf ve ağırlıklı fonksiyonist yönetselliğin gelişimine hizmet eden bir dönemi arkasında bırakmaya yönelmiştir (Ulin, 2001: 41-45). 1950'lerin sonu ve 1960'lar, sosyal bilimler alanında yeni epistemolojik ve yöntembilimsel tartışmaların gündeme gelmeye başladığı bir dönemdir. Etnometodoloji (H. Garfinkel), sembolik etkileşimcilik (H. Mead), hermeneutik (G. Gadamer) ve fenomenoloji (E. Husserl), bilim ve bilimsellik adına temel noktaları sorunsallaştıran önemli sorular sormaya başlarlar. Epistemolojik temelde sorgulanan "nesnellik", "araştırmacının kültürel ardyöresi", yorumlanmış gerçeklik olarak yeniden kavramlaştırılan "kültür" ve "düşünümsellik" gibi kavramlar, yöntembilim tartışmalarına da önemli açılımlar kazandırmış görünmektedir. Tüm bu gelişmelerin antropoloji disipliniyle mutlaka bağı kurulmalıdır. Zira genel olarak sosyal bilimlerde özel olarak da antropoloji disiplini dâhilinde, yorumsal temelli tartışmaların yeniden değer kazandığı dönemde etnografik film sayısındaki niceliksel artış dikkat çekicidir. Etnografik filmler antropoloji içinde canlı bir tartışmanın konusu olmaya başlar.

Antropolog E. T. Hall The Silent Language (1959) ve The Hidden Dimension (1966) kitaplarında, kültüre özgülüğü sözlü ve sözsüz iletişim kodlarının kullanım ağırlıklarına ve biçimlerine göre ayırıştırır. Gerçekliğin yorumlanmasında kültürel bağlamın belirleyiciliğine işaret eden Hall'e göre kültür yazılabilir olmaktan ziyade görülebilir olarak kavranmalıdır (Ball, 1998: 143). Alanın ilk temel kitaplarından biri bu ortamda çıkar; John Collier Visual Anthropology: Photography as a Research Method (1967)'u yazar, Hall kitaba yazdığı önsözde antropolojide görsel bilgi formuna ihtiyacın önemini ve aciliyetini vurgular.

Savaş sonrasına gelindiğinde teknik de ilerlemiş, kamera yeni 16 mm teknolojisi sayesinde hafiflemiştir. Hollywood tarzı stüdyo koşullarından kurtulan kamera, sokağa, gerçek yaşam alanına çıkar. Savaş sonrası sineması gerçekliğin peşindedir: İtalya'da Yeni Gerçekçilik (Cesare Zavattini, Vittorio de Sica), Amerika'da Doğrudan Sinema (Richard Leacock, Albert ve David Maysies) ve Fransa'da Cinema Verite (Jean Rouch, Edgar Morin) hareketleri ortaya çıkar (Ruby, 2000: 12). Sinema estetiği içermeye kaygısını da taşıyan bu hareketler, gerçek yaşamdan gerçek kayıtlar yapmaya yönelmekte, sosyal yaşamın doğrudan ve gerçekçi bir şekilde izlenmesi ile ilgilenmektedirler. Sinemadaki yeni yönelimler belgesel filmlerde yeni yaklaşımların kapısını açmıştır. Aynı dönemde etnografik film de belgesel konvansiyonlarının rehberliğinde gelişmektedir (Henley, 1998: 45).

1950'de Almanya'da "Bilimsel Film Akademisi" (Institut für den Wissenschaftlichen Film), 1952 senesinde, "Uluslararası Etnografik ve Sosyolojik Film Komitesi" (International Committee on Ethnographic and Sociological Film/CIFE) kurulur (de Brigard, 1995: 28-29). Kurumun başkanı Jean Rouch olur. Rouch'un Batı Afrika'da çalışmalarını sürdürdüğü 1950 ve 1960'lı yıllarda,

antropolog filmcilerden Karl Heider ve Robert Gardner, Afrika'da sanat ve bilim arasında ilişki kuran bir yaklaşımla filmler yapmaktadırlar (Ruby, 2000: 95-114). 1960'lar ve ardından 1970'ler, etnografik filmin tanınması ve kabul görmesi açılarından yeni kurumsal adımlar getirir. 1966'da Etnografik Film Programı (Program In Ethnographic Film/PIEF) açılır. Devamında Görsel İletişim Antropolojisi Topluluğu (Society for the Anthropology of Visual Communication/ SAVICOM) kurulmuş, 1972'de Görsel Antropoloji Topluluğu (Society for Visual Communication/SVA) olarak yeniden yapılandırılmıştır.⁶ 1960'ların sonundan itibaren alan dergileri de basılmaya başlanır. SVA Visual Anthropology Review'i, Uluslararası Görsel Antropoloji komisyonu ise Visual Anthropology'yi çıkarmaya başlar. 1970'lerde ise alanı tanıtan dergilerde etnografik film üzerine yazılar yer bulmaya başlamıştır (Ruby, 2000: 26).

1970'ler ve sonrasında alandaki önemli etnografik film yönetmenleri bilginin yorumsallığına vurgu yapan yaklaşımların temel argümanlarını ve savlarını alanda sınamaktadır denebilir. Bu kişilerin filmlerinde kamera, yerlinin (social actor, layperson) bakışına görünürlük vermek adına el değiştirir (Worth ve Adair, 1997), düşünümsellik Asch'in The Ax Fight (1971) filminde önemli bir hareket noktasına dönüşür. Film çekimi sırasında, yerlilerle film ekibi arasında kurulan işbirliği (collaboration), yöntemsel olarak araştıran-araştırılan ilişkisini sorgulayan bir deneyime dönüşür.

Bir etnolog olarak 1940'lardan 2004 senesine kadar Nijerya'da etnografik filmler yapan Jean Rouch, Flaherty ile Vertov'un⁷ sinemasını verimli bir şekilde birleştirmekte ve filmlerinde kameraya, girdiği yeri sadece varlığıyla değil, ortama müdahaleleriyle de etkileyen aktif bir nitelik yüklemektedir. Provakatif film üsluplarıyla, belgesel film ile kurmaca film arasındaki çizgiyi sorunsallaştırmakta, kendisinin "etnografik kurmaca" ifadesiyle karşılamakta bir sakınca görmediği filmler üretmektedir (Henley, 1998: 46). Rouch'un bu tarzdaki çalışmasını örnekleyen çalışmalarından biri Edgar Morin'le birlikte yaptıkları Chronicle of Summer olur (1961). Kent etnografisinin bilinen görsel örneklerinden sayılan bu filmde Morin ve Rouch, Paris sakinlerine "mutlu musunuz?" diye sorar. Görüşmeciler soruyu, bireyselden toplumsal ve politik olana, olgusaldu duygusala ve kurgusala, nesnellikten öznel kadar genişleyen, geniş bir kişisel bir anlatı ile cevaplarlar.

Bu dönemde, yöntemsellik ve yaratıcılık denemeleri sonucu ortaya çıkan etnografik filmler etrafında bir bilimsellik tartışması ortaya çıkar. Zira bu eserler sosyal bilimlerin bilimsellik kriterlerini sorgulamakta ve eleştirmekte, bunu yaparken yöntembilim tartışmalarının sınırlarını esnetmektedir. Fakat bunun da öncesinde, süreç daha acil bir ihtiyaç olarak tanımlama problemini beraberinde getirmiştir: Etnografik film nedir?

2.2. Tanım

⁶ Etnografik filmin kurumlaşması konusunda Batı dışı bazı ülkelerde de girişimler olmuştur. 1970 senesinde Japonya'da bir arşiv kurulur. Bunun ardından, Jean Rouch'un da katkısıyla Ulusal Film Komitesi'nin kuruluşu gelir. Antropologları, gazetecileri ve sanatçıları bir araya getiren kurum, özellikle etnografik filmin çekimini desteklemek amacıyla olmuştur (el Guindi, 1998: 465). Öte yandan Batı dışı ülkelerde oturmuş bir belgesel film zemini mevcut olmasına rağmen, etnografik film türünün gelişimi çok önemli bir sosyal ve psikolojik dirençle karşılaşmıştır. Zira film çekme faaliyeti Doğu'da hep seyredilme, filme çekilme olarak, kolonyal dönemlerin ayrılmaz bir parçası olarak deneyimlenmiştir; etnografik film türü de, Doğuda, Batılı-olmayanı izleme/gözleme pratiği biçiminde negatif içeriği ile sabitlenmiş, antropolojinin kolonyal tarihiyle bitştirilmiştir (el Guindi, 1998: 466-468). Bu nedenle, Mısır, Hindistan vb ülkeler tarafından, etnografik filme yönelen tavrı, türün egzotik göndermelerini vurgular niteliktedir.

⁷ Dziga Vertov 1920'lerde "sine-göz" kuramını geliştirmiş Sovyet sinemacı ve belgeselcidir. Fütürist olarak değerlendirilen Vertov kameranın gözünü, insan gözünden daha yetkin ve daha nesnel bir kayıt cihazı olarak görür. Sine-göz'ün gerçek ve bilimsel imgeler ürettiğini savunur (Vertov, 2007). Vertov'un gerçeklik nosyonu ve montaj kuramı bu çalışmanın çerçevesini açacak genişlikte olduğundan içeriğe dahil edilmemiştir.

Alanda yapılan filmlerin tarihi daha eskilere dayanıyor olsa da, "etnografik film diye bir şey var mıdır?" sorusu ilk olarak 1948 senesinde sorulmuş, 1970'li yıllarda film türünün çerçevesini belirleme konusundaki tartışmalarla güncel bir boyut kazanmıştır (Rouch, 1995: 79). Kavramı tanımlama konusunda bir yaklaşım, 1950'lerde, Heider tarafından öne sürülür. Heider, etnografi kavramını insanla ilişkili herşey olarak yorumlar ve buradan hareketle "bütün filmler etnografik film" yaklaşımıyla hem kestirme, hem de karakteristik bir içerik taşımayacak kadar genel bir yaklaşım öne sürer. Ruby, bu duruma bir soru ile yaklaşır: "Peki ama herşey insanlarla ilgili olduğuna göre, etnografik film olmayan nedir o halde?" (Ruby, 1975: 106). Sadece antropologların yaptığı filmler mi etnografik film olarak adlandırılmalıdır? Fakat böyle bir bağlantıda ısrar edilirse, o zaman antropoloji ile bağlantısı olmayan Flaherty, Gardner, Marshall, Asch'ı gibi çok önemli etnografik film yönetmenleri dışarıda kalacaktır (Ruby, 2000: 26-27).

Tanımlama çabası sürer. Etnografik film ile belgesel film arasındaki farklılığın betimlenmesi önem kazanır. Belgeselin tanımlayıcı niteliklerine bakarak, etnografik filmin ayırt edici karakteristikleri ayırt edilmeye çalışılır. Mevcut filmlere bakıldığında, etnografik film Batı'nın Batılı olmayan toplumlarda yürüttüğü bir alan deneyimi ve faaliyeti olarak görünür. Türün tarihsel olarak ortaya çıkışındaki temel motivasyonlardan birisi "kaybolan kültürler"i görüntüleriyle kaydetmek olarak açıklanır.⁸ Nitekim etnografik filmin önderlerinden sayılan Mead ve Bateson, kaybolma riski taşımaksızın büyük bir özgüvenle ilerleyişini sürdüren Batı kültürünün üyeleri olarak, özellikle kaybolan kültürlerin kaydedilmesine yönelmişlerdir (Mead, 1995: 3-10). Etnografik film çeken diğer yönetmenlerin tamamının da Batılı olmayan toplumlar üzerinde yoğunlaşmış olması, Batı ve Batılı olmayanlar ayrımının belirleyiciliğine işaret etmektedir (Hockings, 1995: 510). Bu tarihsel verilerden de hareketle, etnografik filmin kapsamını ve niteliğini ifade etmekte en çok başvurulan sözcük "egzotik" olmuştur (Ruby, 2000; Hockings, 1998; el Guindi, 1998). Şu halde, bu genel olarak benimsenen bir görüş olmasa da etnografik filmlerin, öncelikle, egzotik (tuhaf, yabancı) olan kültürlerin kaydını yapmak özelliğiyle belgeselden ayrıldığını ifade etmek mümkündür.

Etnografik film ile belgesel film ayrımı çerçevesindeki konumlanmalar farklı izleklerde yeniden doğrulanabilir. Ruby (2000), sosyoloji ile antropolojinin alanının ayırım noktalarında değinir. Sosyoloji kendi toplumunu araştıran bir disiplin olarak konumlanmış, Batı için Batılı olan özne sosyolojik çalışmanın konusu olmuştur. Bu doğrultuda ağırlıklı kent içi çalışmalar yürütülmüş, toplumsal yaşamın problemlerine dönük yaklaşım, sorun temelli bir görsel anlatı formu olarak belgesel filmler ortaya çıkmıştır. Etnografik araştırmaların çalışma alanı ise başkalarının kültürü olmuştur, egzotik toplumlar ise etnografik öznelerdir (Ruby, 2000: 27). Böylece antropoloji ile sosyolojinin ayırım noktaları, belgesel ile etnografik filmin ayrıldığı noktaların da altını çizmektedir. Bu ayırma çalışmaya göre, sosyoloji disiplini ile bağlantılı belgesel film mutlaka bir sosyal sorundan yola çıkar, görsel kaynakları, saptadığı sorunu betimlemekte kullanır. Belgesel film bir tartışma veya doğrudan bir çözüm önerisi içerir, hatta bu öneri mümkünse filmin sonsöz kısmına (bitişine) yerleşir. Antropoloji ile bağ kuran etnografik filmde ise keşfetme ve betimleme vardır. Etnografik film bir sosyal sorunu saptamaya ve çözümünü aramaya yönelmez (Nichols, 1994: 63-94).

Ruby (2000: 167-170)., belgesel filmin etnografik filme en yakın tür olarak görülmüş olması fikrine

⁸ Türkiye'de, kaybolanın peşine düşme motivasyonu ile hareket eden ve "yarına ne kaldı?" sorusunun izini süren ilk oluşum 1997'de kurulmuş olan Belgesel Sinemacılar Birliği'dir. <http://www.bsb.org.tr/index.html> (07.04.2014). Etnografik film adlandırmasını benimseyen film örnekleri ise yok denecek kadar azdır. İlk olarak İlkay Nişancı yönetmenliğini yaptığı Bir Yudum Bekleyiş (2006) adlı filmini Türkiye'de Lazlar üzerine ilk etnografik film sözleriyle nitelemiştir. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/375701.asp> (07.04.2014). Bunun yanında Işık Sesini Arıyor (Hakan Aytekin, 2001), Sırtlarındaki Hayat (Yeşim Ustaoglu, 2004) ve Anadolu Düşleri (Gül Muyan, 1998) adlı filmler de etnografik veri içeren belgesel film olarak değerlendirilmiştir (Alan, 2007: 27 - 48). Türkiye'de tür olarak etnografik filmler üzerine tartışmalar hala çok yenidir ve sınırlı ölçüde sürmektedir.

katılmaz. Bu ilişkilendirmenin birçok ikilik ortaya çıkardığını öne sürer: Sosyoloji-antropoloji, Batı-Batı olmayan, kent-kır arasına koyulan sert ayırım gibi ikilikler, belgesel film ile etnografik filmlerin ayırım ve benzerliklerine ilişkin görüşleri yerleşik hale getirmiştir. Tüm bu kavramların birbirlerine göre konularının yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Aksi halde, etnografik film adına olumsuz sonuçları besleyen bu sert ayırmaları yaratıcı bir şekilde aşmak pek gerçekçi olmayacaktır. Buradan hareketle Ruby, radikal bir yaklaşımla, etnografik filmi, belgeseli referans alarak değil, kurmaca ve sanat filmlerini referans alarak değerlendirmek gerektiğini söyler. Kurmaca film ve sanat ile ilişkilendirme girişiminde iki temel kavramı hatırlatır; bunlar bizzat antropolojinin yorumsallığı içinde önem kazanan “düşünümsellik” ve “anlatı”dır. Anlatı ve düşünümsellik belgeselin pozitivistik metodu nedeniyle ancak sanat filmlerinin ve kurmaca filmlerin yöntemsel unsurlarından olabilmıştır Böylece Ruby (2000: 70) pozitivist epistemolojinin dışarıda bıraktığı “anlatı”, “kurmaca” gibi kavramları, etnografik filmler üzerinden sosyal bilimin alanına dâhil etmiştir. Beklendiği üzere, sosyal bilimler alanındaki diyalojik olmayan tartışma ve yaklaşımlara kaynaklık eden ikiliklerden (batı-batı olmayan, ilkel-medeni, antropoloji-sosyoloji, belgesel-etnografik vs.) kurtulmak hamlesi, tartışmayı alanın tanımından yöntem bilim sorununa doğru genişletecektir.

3. Etnografik Film ve Bilimsellik: Sorular ve Cevaplar

Antropoloji etnografik filmlere karşı uzun yıllar boyunca kayıtsız kalmıştır. Üstelik bunu 1970'lerden itibaren kurumsallaşmış olan görsel antropolojiyi bünyesinde barındırmasına rağmen yapmıştır. Etnografik film yönetmenlerinin bir kısmının antropoloji kökenli dahi olmaması, buna rağmen alan deneyimlerinden hareketle yöntem bilimsel tartışmalara dâhil olmaları, üstüne üstlük yaptıkları filmlerin bilimselliğini iddia etmeleri, antropoloji disiplini tarafından bir tür çüretkârlık olarak değerlendirilmiştir, yorumu yapılabilir. Fakat şu da bir gerçektir; etnografik film üretenlerin içinde antropolog olan filmciler de vardır. Ayrıca, antropoloji içindeki bir alt çalışma alanı olarak görsel antropoloji kendi tarihini doğrudan etnografik filmler tarihi ile örtüşürmektedir. Dahası o filmler vardır ve antropolojik çalışmalar olarak birçok izleyiciye ulaşmıştır (Henley, 1998: 49). Dolayısıyla, antropolojinin etnografik filmleri kendisinden uzak tutmasının olanağı yok gibidir (de Brigard, 1995: 13-43; el Guindi, 1998: 459-511).

Etnografik filmlere antropoloji disiplini tarafından yöneltilen temel eleştiriler şu noktalarda ortaya çıkar: Öncelikle, film, video ve fotoğraf gibi dolaylımayıcılar göndermeleriyle her ne kadar belirtisel/dizgesel (indexical) ilişkide bulunsalar da, nihayetinde onlar gerçekliğin doğrudan kodlanması değil ancak temsilidirler (Henley, 1998: 42). Diğer bir eleştiri ise görsel materyalin fenomenal doğasına ilişkindir. Kodsuz göstergeler olarak imgeler gösterir fakat anlatmaz, denir. Anlatısallık kodlamanın olağan sonucu olarak tanımlanır. Bu bağlamda görsel kaynakların, sosyal bilimcinin betimlemelerini zenginleştirilmesi dışında araştırmaya bir katkı sunması beklenmez (Ruby, 1975: 104). Bununla birlikte, görsel içerikler sadece ve basitçe metinsel kodlamayla açıklanabilir içerikler değildir. Görsel birim metindeki sözcük birimden farklı işler, imgeler daha ziyade ‘ifadeler’ (utterances), yaratıcı anlam birimleri ve hatta teknolojik bir zekâ olarak karşımıza çıkarlar (Crawford ve Turton, 1992: 68–73; Burnett, 2007: 33-34).

Görsel içeriğe dair güvensizlik ve bilimsel açıdan itibarsızlaştırma devam eder. Görsel medyanın kendi iç sınırlılıkları nedeniyle bilimsellik kriterleri ile uyumsuz olduğu savunulur. Örneğin kameranın araştırmaya konu olan kültüre girdiği anda, oradaki sosyal hayatın olağan seyrini bozduğu düşünülür. Dahası kamera, onu elinde tutan kişinin ilgi ve merak konularıyla, sempati ve antipati duygularıyla yönlenebilen, sübjektif bir cihazdır, denir (Rollwagen 1990: 287 – 315). Günümüzde bilginin “nesnelliliği”, araştırmacının da bir sosyo-politik ve kültürel ardyöre sahibi

olduğu bilgisiyle sorgulanıyor olsa da, bilgi üretim sürecinde nesnellik kolay vazgeçilebilen bir süreç olmamıştır. Sosyal bilimlerin en büyük çabası sağlıklı yollardan bilgi üretebilmenin olanaklarını zayıflatan veya engelleyen tuzaklardan kaçmaya çalışmak olmuştur (Hockings, 1995a). Oysaki makalenin devamında da aktarılacağı üzere, etnografik film alanı kendine önemli ölçüde bu tuzak alanlarından kuvvet devşirmektedir (Hockings, 1995b: 507-529).

Tartışmalarda, doğrudan etnografik filmcilere yönelen en temel ve sert eleştirinin, antropolog Rollwagen'dan geldiği görülür. Rollwagen (1990), film kaydı yapanların gözlem temelli hareket ettiklerini, bu yolla olgusal olanı gerçekliğin önüne koymakta olduklarını ifade etmektedir. Rollwagen'e göre (1990: 287) etnografik filmciler yorumlanmış bilgiye karşı olgusal olanı, etik yaklaşıma karşı emik⁹ yaklaşımı savunmakla birlikte, bu tavırlarını temellendirme konusunda teorik bir yaklaşıma dayanmamaktadırlar. Çünkü yazara göre etnografik filmciler teoriyi yetersiz ve sorunlu bir bakış açısıyla, basitçe veri toplamanın bir yoluymuş gibi değerlendirmektedirler. Dolayısıyla Rollwagen'e göre (1990: 289), etnografik filmciler teoriden ve bir problematikten ziyade, basitçe somut bir "konu"nun (subject matter) olgusallığı bağlamında düşünürler. Nitekim bu düz merak, egzotik olana ilgi ve meraklarını da kısmen açıklayabilir. Diğer bir deyişle, etnografik filmciler, aynen belgeselcilerin yaptığı gibi, gerçekliğin teknolojik cihazların olanaklarıyla kaydedilmesine odaklanırlar fakat gerçekliğin nasıl kavranması gerektiği sorusunu asla sormazlar (Rollwagen, 1990: 290). Üstelik onlar için antropoloji, yöntembilimsel soruların cevaplanmasında da bir başvuru noktası olmamaktadır; bu tür sorularının köklerini antropolojiden ziyade sinemada aramaktadırlar (Rollwagen, 1990: 292). Bütün bunları dile getirdikten sonra Rollwagen (1990: 308). tartışmasının özünü şu şekilde ortaya koyar: Gerilim aslında görsel dolayım (visual medium) ile yazılı dolayım (textual medium) arasında değil, antropologların geliştirdiği antropolojik bakış ile antropoloji dışından gelen bakış arasında sürmektedir. Dolayısıyla Rollwagen için temel tartışma görselliğin bilimsel çalışmalarda kullanılması ile ilgili değil, görsellik kullanımı konusundaki teorik ve yöntembilimsel yaklaşım yoksunluğu ile ilgilidir. İşaret ettiği yoksunluğu aşmak adına şunu önerir: Öncelikle, etnografik film ifadesindeki etnografik kavramı pratik kullanımında sürekli "egzotik" olanan gönderme yapmakta olan içeriğinden sıyrılmalı, antropoloji disiplininin himayesinde kullanılmalıdır. Mesele görselliğin bilimsel olarak kullanımı ise, etnografik filmler kendilerini antropoloji içinde tanımlamalı ve "antropolojik film" adlandırmasını benimsemelidir. Buna ek olarak, bu filmler mutlaka antropologlar tarafından yapılmalıdır.

Yukardaki eleştirilere etnografik filmciler tarafından cevap niteliğinde açıklamalar gelmiştir. Temel tartışma noktası yazılı ve görsel bilgi üretme formlarının ortaklıkları ve farklılıkları düzleminde sürmüştür. Antropoloji ile etnografik film alanlarını buluşturmaya çalışan, bu nedenle antropolojinin bilimsellik kriterlerini dikkate alarak film yapmaya özen gösteren üç önemli yönetmen vardır: John Marshall, Asen Balıkcı ve Timothy Asch. Her üç yönetmenin etnografik film tarzları ve çerçeveleri birbirine yakındır. Bu yakınlık onları zaman zaman antropoloji ile ortak çalışmalar içinde olmaya yöneltmiştir.¹⁰ David MacDougall ise temel tartışmasını yazılı kayıt ile görsel kayıtların ortaklıkları yerine farklılıkları üzerine oturtmuş, etnografik filmlerin biçimine ve içeriğine yönelik eleştirileri, yazılı ile görsel kaydın karşıtlığı bağlamında değerlendirmiştir.

Etnografik film yapmaya 1950'lerde John Marshall ile birlikte yaptığı çalışmalarla başlayan Asch, özellikle 1960'ların sonundan itibaren filmlerini mutlaka bir antropologla fikir alışverişinde

⁹ Etnografik araştırmalarda yöntemsel olarak etik yaklaşım, araştırmacı ile araştırma nesnesi ile arasında nesnel bir mesafe tanımlar; dışarıdan gözlemi önerir. Emik yaklaşım ise tam tersine bu mesafenin olabildiğince kırıldığı, araştırma nesnesinin kendi sesinin duyulabilmesinin yöntemsel olanaklarını yaratmayı önerir. Bu yaklaşımda nesnellikten ziyade öznellik öne çıkar.

¹⁰ Asch ve Balıkcı 1970'lerde Afganistan'da birlikte çalışmış, *The Suns of Hamji Omar* (1975) filmini çekmişlerdir.

bulunarak çekmiş, görüntünün güven sağlamayan, şüphe uyandıran özelliklerini aşmanın yolu olarak "olay-sekans" (event-sequence) anlatımını geliştirmiştir (Henley, 1998: 48)¹¹. Asch'in filmlerinde dikkatini yönelttiği diğer bir unsur da düşünümüllüğü alanda ve filmin içeriğinde gerçekleştirilebilmenin olanaklarını araştırmak olmuştur. The Ax Fight (1971) filmi içerdiği düşünümüllük unsurlarıyla, özellikle Ruby tarafından beğeniyle karşılanmış, görselliği verimli kullanmanın olanakları açısından bir hareket noktası olarak önerilmiştir.

Asch antropoloji kökenli olmayan bir etnografik film yönetmeni olarak, antropoloji-etnografik film tartışmalarına aktif olarak katılmıştır. Asch'e göre (1995), (film materyali analiz edilmiş veya edilmesin, kurgulansın ya da kurgulanmasın, mevcudiyetiyle bir enformasyon taşıyıcı. Asch, görsel kaydın antropoloji içinde temel bir ihtiyaç olduğunu savunur. Çünkü görsel kayıt yazılı kayıt türünün yeterli olmadığı durumlarda önemli bir bilgi üretme olanağı sunabilmektedir. Zira görsel kayıt, dilden bağımsız koşullarda bilgi üretebilmenin ve aktarabilmenin avantajlarına sahiptir (Rouch, 1995: 79-98). Yazılı betimlemeler çalışma alanlarıyla zamansal ve uzamsal olarak ilişki sürdürmezlerken görsel kayıt bu olanağa sahiptir. Asch bunu Bruce Kopferer'in ilginç bir alan deneyimini aktararak örnekler: Kopferer, Sri Lanka'da çekmiş olduğu şeytan çıkarma ayetlerini bir yıl sonra tekrar çekmiştir. Eski görüntü ile yenisi karşılaştırıldığında, ayine katılan kişilerin bir önceki seneye göre farklı dizildiği anlaşılmıştır. Böylece törenin senelere yayılan kurallara ve değişikliklere göre uygulandığı anlaşılmıştır. Asch'e (1995: 335 - 338) göre bu bilgi, yazılı ve ancak kendi görsel hafızasına dayanarak not tutan sosyal bilimcinin gözlerinden rahatlıkla kaçabilir bir bilgidir.

Aracın doğasından gelen kısıtlılıklar olduğu eleştirisine Asch, alanda her tür teknik aracın bir takım sınırlılıklar dayattığını söyleyerek cevap verir. Araştırma sahasında her araç bazı avantajlar sunmanın yanında beraberinde bir takım dezavantajlarıyla vardır. Bu kamera için de geçerlidir. Kameranın saha çalışmasında sağladığı avantajları vurgulayan yönetmene göre, insan gözü görüş açısı içindeki herşeyi aynı anda, eşit dağılan bir dikkatle algılayamaz; algısı ve dikkati, sürekli olarak ilgisini çeken seslere hareketlere durumlara göre yönlendirir. Kameranın insan gözü gibi seçici ve eleyci olmaması, mevcut plan çerçeve içindeki herşeyi görmesi ve kaydetmesi, araştırmacı için iki önemli olanak sunar. Bu kayıtlar araştırmacının oradayken dikkatini yöneltememiş olduğu unsurları da içerir. Çerçevenin merkezinde yer alan kişi, durum veya nesne, arka planıyla birlikte, bağlamıyla birlikte kaydedilebilir. Böylece çerçeve içindeki bazı niyet dışı bilgiler, yapılan yorumlamaları tamamlayan, besleyen, çelişkiyi gösteren içerikler olarak önem kazanabilir. Bu Asch'a göre her koşulda daha çok enformasyonla yol almak demektir. Hatta kişi aynı görüntüleri daha sonra defalarca kez izleyebilir, bu yolla kendi algısındaki önyargısal, etnosantrik içerimleri de sıyayabilir. Görsel kaydın bir diğer avantajı da feedback olanağının zenginliklerinden faydalanabilmektir. Görüntüler filme konu alan kişilere izletilebilir, bu sırada çekilenlerin içeriği hakkında ek açıklayıcı bilgiler sağlanabilir (Asch, 1995: 349). Nitekim yönetmen Balıkcı de filmin etnosantrik içeriğini tartışma konusu yapar ve araştırmacının her koşulda karşı karşıya olduğu bu tehlikeyi aşmanın bir yolu olarak filmlerinde kullandığı "etnosantrizm testi"ni önerir. Etnosantrizm testi olarak Balıkcı, Netsilik Eskimos (1965) filmini kendi Batılı öğrencileri ve filme konu olan halk olmak üzere iki ayrı gruba izletmiştir. Böylece film iki tarafın yorumlarının tutarlılık göstermesi ile sınanmıştır (Balıkcı, 1995: 188).

Asch (1995: 338), filmin gerçekliği inandırıcı bir biçimde nakletmediği eleştirisini kabul eder fakat burada eleştiri hedefinin kamera olmasını doğru bulmaz. Gerçeklik konusundaki şüphenin asıl

¹¹ "Olay-sekans" çekimi, Asch'in 1950'lerin sonlarından itibaren, John Marshall'in çekimlerini kurguladığı sırada geliştirmeye başladığı bir yöntemdir. Kurgu veya başka yöntemlerle müdahale edilmemiş, tek çerçeveli çekim birimi; bir sekansın bir defada kesintisiz çekilmesi ve böylece kurgu masasında bozulduğu, dönüştürüldüğü şüphelerinin giderilmesi amacı ile düşünülmüş görsel anlatım birimidir.

nedeni kamera cihazı değil onu kullanan insan faktörüdür. Kamera tek başına çekim yapamaz. Buna ek olarak, Asch, Sol Worth'un, "resimler, bizim çevremizdeki dünyayı yapılandırmamızın bir yoludur, o dünyanın resmi değildirler" görüşünü yinelemek yoluyla "gerçeklik" in ne olduğu üzerine yeniden düşünülmesi gerektiğini savunur. "Bize [etnografik filmcilere] yönelen bu şüpheli yaklaşımın bütün etnografik veri türlerine uygulanması gerektiğini düşünüyoruz", der (Asch, 1995: 339) ve bu yolla antropologları ve onların bilimsel üretimlerini de gerçeklik ve temsil tartışmasının konusu haline dönüştürür. Aslında Asch'in bu vurgusu antropoloji için en önemli disiplinler tartışmalarından biri ile bağlantılıdır. Antropoloji temsil ve gerçekliğe dair en sert özeleştiril tartışmasını ilk 1986'da Writing Culture kitabıyla görünür kılmıştır.¹²

Konu ile ilgili tartışmalara katılan bir diğer isim David MacDougall'dir. Etnografik filmi ve antropolojiyi "yazı merkezli" ve "görüntü merkezli" kayıt bağlamlarında karşılaştıran MacDougall, görselliğin yazılı sosyal bilim formundan tamamen bağımsız türde bir bilgi formu olduğunu savunur. Ona göre yazılı ve görsel içerikler arasında bir uzlaşma ve buluşma noktası aramak tek yol olmadığı gibi şart da değildir. Görselliğin kendi içinde, kendi özgül nitelikleriyle değerlendirilmesi gerektiği yönündeki yaklaşımını, üvey evlat gibi görülen etnografik filmde farklı olarak antropolojinin içinde kendine zor da olsa yer bulabilmiş olan "görsel antropoloji"ye de önerir. Görsel antropoloji, kendisini yazılı antropolojinin terimleri ve konvansiyonları ile değil, onun dışında ve ona alternatif olarak, ilgili fenomeni bilmenin bir başka yolu olarak yeniden tanımlamalıdır. Diğer bir deyişle, görsel antropoloji klasik antropolojiye benzemeye çalışmak yerine, kendi karakteristik farklarını devreye sokmalıdır. Tartışma ortamına aktif olarak katılmış olan MacDougall (1998: 63), kendi önerisi doğrultusunda sözcük-ve-cümle-temelli antropolojiye karşı imaj-ve-sekans-temelli antropolojik düşünceyi tercih ettiğini vurgular.

MacDougall (1995), görselliğe ve etnografik film türüne yönelik eleştirileri iki noktadan karşılar. Gerçeklik tartışmalarına Edgar Morin'den aktardığı bir alıntıyla dâhil olur: "gerçek, kazanılacak, ulaşılabilecek 'kutsal kâse' değildir. O bir ayar düğmesidir; gözleyen ile gözlenen, bilim ile gerçeklik arasında sürekli hareket eder", diyerek görselliğe yönelen gerçeklik eksensiz eleştirilere muhalefet eder (MacDougall, 1995: 115). Buradan hareketle kameranın içinde bulunduğu ortamı değiştirdiğine işaret eden yorumlara, aynı doğrultuda kameranın ortamda görünmez kılınması yönündeki öneri ve çabalara, gerçekliğin asıl "ortamda mevcut birşey yok sayıldığında" zarar göreceğini vurgulayarak cevap verir. Çünkü oradaki gerçeklik kamerayı da içine alan haliyle bir bütün içinde varlık bulur. Yani kamera bağlama dâhildir. Şu halde kameralı bir ortam bozulmuş bir gerçeklik değil, yeni bir bağlamda bir başka gerçekliktir; ortama ilişki ve etkileşim kurar. Böylece MacDougall bir yandan kameranın varolan bir gerçekliği bozduğu eleştirisine cevap verirken, bir yandan da kamerayı saklayarak kayıt yapmayı öneren "gözlemleyici sinema"¹³ yaklaşımının

¹² Writing Culture (1986) adlı kitapta James Clifford ve George Marcus antropoloji disiplini içindeki eleştirel perspektifi ve tartışmaları konu alan metinleri derlerler. Tüm sosyal bilim alanlarında geniş tartışmalara yol açan kitap öncelikle Antropoloji disiplininin kolonyal mirasın yükü ile hesaplaşmasını ve bunun ürettiği tartışmaları kayda alır. Kolonyal geçmiş alandaki bilgi üretim süreçlerini belirlemiştir. Antropolojinin onyıllar boyunca tüm "etnografik öteki"leri, yanlış bir mekansallık, zamansallık, tarihsellik, dilsellik ve bağlamsallık içinde temsil ettiği, dolayısıyla hem yanlış hem de eşitsiz bilgi üretimine meydan verdiği, bugün sadece yorum değil bir tespittir artık. Bu tespit ile birlikte bilim-gerçeklik-bilgi ilişkisi şüpheli bir hale gelmiş ve artık "temsil" kavramı ile birlikte düşünülmeğe başlanmıştır. Antropoloji içinde bu tartışma bilimsellik, güç ilişkileri ve temsil dilini elinde tutan otoriteler bağlamında genişlemiş, bu doğrultuda "temsil krizi" (crisis of representation) tartışmanın şemsiye kavramlaştırmalarından biri olarak dikkat çekmiştir.

¹³ Gözlemleyici sinema (observational cinema) yaklaşımı etnografik filmcinin kaydettiği kültürel topluluğun pratiklerini etkilemeyecek bir mesafeye yerleşmesini, film kamerasının sahada mümkün olduğunca görünmezleşmesini önerir (Young, 1995: 99 - 113). MacDougall kameranın ortamdamevcut olduğu halde "yokmuş gibi davranmasını" hem filmin nesnellik iddiası açısından, hem etik açıdan problemli bulur. Bu yolla iddia edilen nesnellüğün doğru olmadığı gibi, film yönetmenini de çektiği filmin sorumluluğunu taşıma yükünden kurtardığını, dolayısıyla bu yaklaşımın bir samimiyetsizlik ve sorumsuzluk ürettiğini savunur (1995: 115 - 132).

görüşlerini eleştirir. Ortamda yok gibi davranarak kayıt yapmak kişiyi evrensel hakikatin ajanları gibi konumlandırmaktadır ki bu, alanda kalem kağıtıyla bulunan antropolog için de geçerlidir. Ayrıca MacDougall (1995: 119-120) kameranın yerli ile iletişiminin, yerlinin bakış açısının filme yansımaları gerektiği konusunda ısrar eder. MacDougall'ın bu görüşü, belgesel kökenli Bill Nichols (1994) ve Fatimah Tony Roby (1996) adlı yazar ve yönetmenler tarafından da desteklenir. Özellikle Nichols etnografik film çekim sürecinin her türlü alan deneyimini, antropolojinin yazı merkezli pozitivistik duruşuna karşı alternatif olarak önermiştir. Buna karşın Ruby (2000: 29-32) ise Nichols'u antropoloji içindeki teorik ve yöntemsel gelişmeleri takip etmemekle, antropolojiye güncel ile bağlantısı olmayan eleştiriler yöneltilmekle eleştirmiştir.

Tartışmaya dâhil olan bir kişi Paul Hockings'dir. Antropoloji disiplini ile etnografik film arasında bir uzlaşma noktası arayan Hockings (1995: 526), tartışmanın bilimsellik kriterlerine sıkışmasını eleştirmiş, etnografik filmleri bilimin otoritesinden kurtarmayı savunmuştur. Ona göre, yazılı ve görsel kayıt karşı karşıya getirilmemeli, kendi özgüllükleri dâhilinde değerlendirilmelidir. Zira ikisinin çalışma yöntemi farklıdır. Antropolog kaydettiklerinin bütününe dikkate alıp sentez yaparak bir yoruma ulaşırken, soyutlamalar ve kavramlarla yol alırken, film çeken kişi doğrudan çektiği parçalı görüntülerle çalışır. Etnografik filmcilerin çalışma tarzı fenomenolojiktir. Onların yöntemi ne mantığın tümdengelimli yöntemidir, ne de doğa bilimlerinin empirik yöntemine benzer. Etnografik filmcinin tarzı, antropoloğun deneyimlemesi mümkün olmayan bir yaklaşım olarak özeldir.

Hockings (1995: 518) tartışmadaki temel eleştiri odaklarından bir diğeri olan nesnellik/öznellik kriterlerinin yerine ise dürüstlük ve samimiyeti koyar ve alanda etnografik filmcilerin daha dürüst olduğunu iddia eder. Etnografik filmci içine girdiği kültürde, toplumda bir yabancı olduğunu saklamaz (katılımcı kamerayı kastetmektedir). Oysaki elinde not defteri ve kalemiyle alanda gezinen antropoloğun tam olarak ne yaptığı, defterine neler not aldığı, kültürün aktörleri için bir bilinmezdir. Film, nesnellik daha kolay sınanabilir bir ürün olmasına rağmen güvenilirlik sağlama konusunda problem yaşamaktan kurtulamaz diyen Hockings bunu şuna bağlar: Etnografik film etik ama emik bir yaklaşımla yazmaya çalışır. Etik format sahibiyken emik yolla betimlemeler yapmaya çalıştığı için bu onun güvenilirliğini sarsar. Hockings (1995: 519) için birçok antropoloğun bu filmleri yok saymaya kalkışmasının nedeni budur.

Jay Ruby yaklaşık 40 yıldır "etnografik film" üzerinde bilimsel çalışmalar ve sosyal faaliyetler yürütmekte olan bir antropologdur. Ruby de (2000), Rollwagen gibi etnografik film çalışmaları ile antropolojiyi, antropoloji disiplininin içinde buluşturmaya çalışır ve "etnografik film" kavramını yerine "Görsel İletişim Antropolojisi" kavramını kullanmayı önerir. Öte yandan antropolojinin yöntemsel perspektifine dönük filmciler tarafından gelen eleştirileri de cevaplar, alanın aslında 1960'lardan itibaren yorumsal ve bir bilgi edinme yolu olarak görsel tekniklere kapısını aralamış olduğunu hatırlatır. Dahası, özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren antropoloji, kendi pozitivist yaklaşımını ve kolonyalizm ile disiplinler bağlarını özeleştirerek kabullenmiş ve daha demokratik bir yöntemsel perspektifin geliştirilmesi konusunda düşünömsel açılımları benimsemeye hazır bir tutum içine girmiştir (Ruby, 2000: 4). Ruby, bir yandan antropoloji disiplini ile ilgili bu olumlu değerlendirmelerini aktarırken, aynı zamanda antropologlara dönük eleştirilerini de ifade etmiştir. Onların etnografik filmlere uzun süre kayıtsız kaldığını söylemiş, bu nedenle görsel teknoloji konusunda da ısrarla bilgisiz kaldıklarını vurgulamıştır. Zira görsel olanaklar sistemli bir şekilde kullanılabilmeleri halinde antropolojinin temel araçlarından biri olarak çok önemlidir. Ruby (1975: 104-111), "etnografik bir film, filmik bir etnografi mi demektir?" diye sorarak etnografik filmde "görsel" ve "filmik" olanın karakteristik, özgül ve yaratıcı yerine işaret eder.

Etnografik filmcilerin kuramsal bir altyapıdan ve perspektiften yoksun olduğu konusunda Rollwagen'e katılan Ruby'nin de sınırları vardır. Etnografik filmcilerin alan deneyimlerinde ortaya çıkan ve bilgi üretimini demokratize etmek adına "yerlinin/öznenin kendi filmini çekmesi" yöntemini öneren yaklaşımlar Ruby tarafından kabul edilebilir değildir. Zira Ruby de, aynen Rollwagen gibi, teori ile temellenen bir yaklaşım içinde hareket etmek gerektiğine inanmaktadır. Ona göre teori sosyal bilim için vazgeçilemez bir disiplin donanımdır ve ancak eğitimle gelişir. Dolayısıyla, ona göre, kültürün üyesi bir kişinin kendisini filme alırken bir teori dahilinde hareket edemeyeceği açıktır. Yerli bambaşka motivasyonlarla çekim yapabilir, nesnel olmak sorunsalı bir yana, açıkça faydacı yönelimlere dahi girebilir. Çekim sürecini ve içeriğini kendi amaç ve motivasyonları doğrultusunda yönlendirebilir (Ruby, 2000: 30-32).

Ruby (2000: 152-153), kültürün yorumsallığını ve performatifliğini vurgulayan Geertz, Goffman ve Turner gibi teorisyenlerle, Flaherty, Asch, Lomax, Rouch, MacDougall gibi etnografik film yönetmenlerini buluşturmada yeni bir kuramsal ve yöntembilimsel buluşma noktası araştırır. Kendisi bu yeniden tartışma sürecini, düşünümsel film ile düşünümsel antropoloji arasında bir ilişki arayışı olarak formüle eder. Belgeselin, belgeleme, kanıtlama gibi ihtiyaçları meşrulaştıran pozitivist dayanaklarından uzaklaşarak düşünmeyi, etnografik filmi daha ziyade sanat, kurmaca film, yorumsallık, anlatsallık ve kültürün performatifliği gibi kavramlar etrafında yeniden tanımlamayı önermekte, böylece etnografik filmi antropolojinin içine çekmekte ve filmin kavramsal dominasyonundan kurtarmaktadır. Performans kavramını bu tartışmanın içine Ruby sokmuştur fakat kültürün performatifliği ondan da önce, yönetmen Rouch'un ve Asch'in etnografik filmlerinde, ayrıca Lomax'ın etnomüzikoloji çalışmalarında temel temalardan olmuştur. Ruby'e göre performatiflik, bir kültürün görülebilir/görselleştirilebilir yanlarına göndermede bulunmanın yanında, kişinin yargılayıcı/kendi kültürel ardyöresinin farkına varmaksızın bakmasını da kısmen giderebilme potansiyeli taşır. İnsan davranışlarına, kültürel olarak inşa edilmiş performanslar dizisi olarak bakabilmek, araştırmacıya kültürü yargılayıcı olmayan, üretken bir içerikle izleyebilme olanağı sağlayacaktır (Ruby, 2000: 253). Ruby, anlatı, düşünümsellik, performatiflik kavramlarını şu sorunun cevabını bulmak adına, etnografik film alanı içinde buluşturur: "Kültürü görebilir misiniz ve onun filmlerini yapabilir misiniz?" (Ruby, 2000: 251). Bu sosyal bilimlerin geneline doğru genleşen bir soru olarak sorulamaz mı? Görsel düşünce ve görsel iletişim, sosyal bilimler için yöntembilimsel bir soru olamaz mı?

Sonuç: Etnografik Filmden Görsel Düşünceye

Bu çalışmada, etnografik filmlerden hareketle, görselliğin sosyal bilimlerdeki yerini sorgulamaya açan tartışmalar konu edilmiştir. Bu tartışmalar da göstermiştir ki, antropolojinin içinde kabul ile red arasında bir yerde gelişmiş bir kanon olarak etnografik filmler, görselliğin basitçe bilgi ve analiz nesnesi değil, aynı zamanda bilgi formu olarak da değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Filmsel anlatımın niteliği, kapasitesi ve bilimselliği etrafındaki tartışmaların epistemolojik ve yöntembilimsel açıdan ürettiği yeni soru ve sorunlar tüm sosyal bilimler alanına yayılmıştır.

Etnografik filmler ile antropoloji arasındaki bu hareketli tartışmayı hatırlamak önemlidir. Çünkü aynı sorular, gerçeklik, temsil ve söylem, öznellik ve nesnellik, araştıran ve araştırılan arasındaki ilişki, bilginin demokratikleşmesi ve aktivist medya, gibi geniş bağlamlara yayılmakta, bugünün de soruları olmayı sürdürmektedir. Üstelik günümüzde tartışmanın muhatapları, tüm sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanı olarak genişlemiştir. Buna ek olarak, özellikle dijital teknolojilerle birlikte yeni imge türleri ve yeni imge rejimleri ortaya çıkmış, bu doğrultuda görsel bilginin formları da kendi içinde çeşitlenmiştir. Dolayısıyla imgelerin çokluğu ve çoğulluğu ile çevrili bir dünyada, imgelerin gücü, gerçekliği, anlamı ve görsel bilgi formu üzerine düşünmek için bugün daha çok bileşenli yapıda, sürekli güncellenen bir sosyo-kültürel ve politik bağlam söz konusudur.

Kavramsal düşünce yelpazesi imgelerin ürettiği tartışmalarla genişlemektedir.

Antropoloji disiplini içindeki tartışmalardan yola çıkan çalışma, konu ile ilgili güncel bir çalışma alanına işaret ederek sonlanacaktır. Yazınsal ile görsel bilgi arasındaki farkı, yeni üretken sorgulamalar ve hatta yöntemsel bakış önerileriyle zenginleştiren bu önemli alan iletişim çalışmalarıdır. Zira görsellik iletişim çalışmalarının da en temel araştırma alanlarından biridir. Hem sosyal bilimler hem de doğa bilimleri ile bağ kurabilecek ölçüde disiplinlerarası genişliğe sahip bu alanda, görsellik, temsil ve gerçeklik, belge-kanıt niteliği ve söylemsellik gücü bağlamlarında asla tüketilemeyen bir sorgu alanı mevcuttur. Dolayısıyla günümüzde etnografik film etrafında yürütülen ilk tartışmaları zorlayarak aşan birçok yeni gelişme yaşanmakta, imgenin bilimselliğine ve bilgi formu olarak karakteristik özelliklerine dönük sorgular genişlemektedir. Günümüzde görsellik ve toplumsal yaşam arasındaki irtibat, resimsel olandan grafik olana, fotoğraftan post-fotoğrafik imge tartışmalarına, aynadan kitle medyasına, sanatsal imgeden popüler tüketim imgelerine, tarihin imgesinden belleğin imgesine, dijital teknoloji imgelerinden teknolojikleştirilme imgeselleşen ve logosantrik sınırı aşan düşünüm ve tahayyül pratiklerine kadar çoklaşmakta ve çoğullaşmaktadır. Görsellik bağlamında dile getirilen bu geniş yelpaze, bilginin formunu ve niteliğini de kaçınılmaz olarak değiştirmektedir; görsel içerikler gündelik yaşamın her alanına dahil olan boyutlarıyla, yukarıda aktarılan tartışmanın geliştirilmesini ve güncelleştirilmesini dayatmaktadır. Zira görsel olan, pozitivistik sorgu ile sınımanmanın da ötesine geçmekte ve artık kendi tanımını ve kendi bilimini arzu etmektedir.

Sonuç olarak, etnografik filmler örneği özelinde yöntembilim üzerine tarihsel bir tartışmayı hatırlamak ve görselliğin bilgi ve bilimsellik potansiyellerine dönük sorgulamaları yeni bileşenlerle genişletmek, genelde sosyal bilimler özelinde ise iletişim çalışmaları açısından temel önemdedir. Nitekim bu makale şimdilik soruyu hatırlatmakla yetinmiştir, sorunun cevaplarına ilişkin akademik tartışma bundan sonraki çalışmaların konusu olacaktır.

Kaynakça

Alan, G. Aygül Ernek (2007). "Etnografik Veri İçeren Belgesel Filmlere Türkiye'den Üç Örnek." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. No. 29: 27-48.

Asch, Timoty ve Asch, Patsy (1995). "Film in Ethnographic Research." Principles of Visual Anthropology. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mouton de Gruyter: 335-360.

Balikci, A. (1995). "Reconstructing Cultures on Film." Principles of Visual Anthropology. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mouton de Gruyter: 181-191.

Ball, Michael. S. ve Smith, Gregory W. H. (1992). Analyzing Visual Data. Newbury Park, CA: Sage.

Ball, M. S. (1998). "Remarks on Visual Competence as an Integral Part of Ethnographic Fieldwork Practice: The Visual Availability of Culture." Image-based Research: A Sourcebook of Qualitative Researchers. John Prosser (der.) içinde. London: Falmer: 131-147.

Burnett, Ron (2007). İmgeler Nasıl Düşünür. Güçsal Pusar (çev.). İstanbul: Metis.

Clifford, James (1986). "Introduction: Partial Truths." Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography. James Clifford, George E. Marcus (der.) içinde. Berkeley: University of California: 1-26.

Clifford, James ve Marcus, George (der.) (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. London, Berkley: University of California.

Crary, Jonathan (2004). *Gözlemcinin Teknikleri*. İstanbul: Metis.

Crawford, Peter Ian ve Turton, David (1992). "Film as Discourse: The Invention of Anthropological Realities." *Film as Ethnography*. Peter Ian Crawford and David Turton (der.) içinde. Manchester: Manchester University: 66-82.

de Brigard, Emilie (1995). "The History of Ethnographic Film." *Principles of Visual Anthropology*. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounton de Gruyter: 13-43.

Descartes, Rene (2002). "Optics." *Visual Culture Reader*. Nicholas Mirzoeff (der.) içinde. New York: Routledge: 116 – 121.

el Guindi, Fadwa (1998). "From Pictorializing to Visual Anthropology." *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. H. Russel Bernard (der.), içinde. Walnut Creek, Calif: Altamira Press: 459 – 511.

Grimshaw, Anna (2001). *The Ethnographers Eye: Ways of Seeing in Modern Anthropology*. Cambridge: Cambridge University.

Henley, Paul (1998). "Filmmaking and Ethnographic Research." *Image-based Research: A Sourcebook of Qualitative Researchers*. John Prosser (der.) içinde. London: Falmer: 42-59.

Hockings, Paul (der.) (1995). *Principles of Visual Anthropology*. New York: Mounton de Gruyter.

Hockings, Paul (1995). "Conclusion: Ethnographic Film and Anthropological Theory." *Principles of Visual Anthropology*. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounton de Gruyter: 507-529.

Jay, Martin (1994). *Downcast Eyes: Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. London: University of California Press.

MacDougall, David (1995). "Beyond Observational Cinema." *Principles of Visual Anthropology*. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounton de Gruyter: 115 – 132.

MacDougall, David (1998). "Visual Anthropology and the Ways of Knowing." *Transcultural Cinema*. Lucien Taylor (der.) içinde. New Jersey: Princeton University Press: 61-92.

Mead, Margareth (1995). "Visual Anthropology in a Discipline of Words." *Principles of Visual Anthropology*. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounton de Gruyter: 3-10.

Mirzoeff, Nicholas (2002). "What is Visual Culture?" *Visual Culture Reader*. Nicholas Mirzoeff (der.) içinde. New York: Routledge: 3-23.

Mitchell, W.J.T. (1995). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Nichols, Bill (1994). *Blurred boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana

University Press.

Panofsky, Erwin (2012). İkonoloji Araştırmaları: Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar. Orhan Düz (çev.). İstanbul: Pinhan.

Roby, Fatimah Tobing (1996). The Third Eye: Race, Cinema and Ethnographic Spectacle. Durham: Duke University.

Rollwagen, Jack R. (1990). "The Role of Anthropological Theory in 'Ethnographic' Filmmaking." Anthropological Filmmaking. Jack R. Rollwagen (der.) içinde. New York: Harwood Academic Publishers: 287-315.

Rouch, Jean (1995). "The Camera and Man." Principles of Visual Anthropology. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounon de Gruyter: 79-98.

Ruby, Jay (1975). "Is an Ethnographic Film a Filmic Ethnography?". Studies in the Anthropology of Visual Communication II (2): 104-111.

Ruby, Jay (2000). Picturing Culture: Explorations of Film and Anthropology. Chicago: University of Chicago.

Ulin, Robert (2001). Understanding Culture: Perspectives in Anthropology and Social Theory. Oxford: Blackwell.

Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz. Ahmet Ergenç (çev.). İstanbul: Agora.

Worth, Sol ve Adair, John (1997). Through Navajo Eyes: An Exploration in Film Communication and Anthropology. New Mexico: New Mexico Press.

Young, Colin (1995). "Observational Cinema." Principles of Visual Anthropology. Paul Hockings (der.) içinde. New York: Mounon de Gruyter: 99 – 113.

Türk Basınında Sunulan Kırım Krizi Haberlerinin Çerçeveleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi

İlgar Seyidov ¹

Öz

Medyada yayınlanan haberler belirli çerçeveler içinde sunulmaktadır. Bu çerçeveler, haber öykülerindeki enformasyonun belli bir ideoloji ve anlatım içinde 'paketlenme'sini sağlamaktadır. Çerçeveleme kuramı bağlamında farklı konulara odaklı yapılan çok sayıda araştırma, haber çerçevelemesinin kitlelerin medya aracılığıyla enformasyon algısına etkisini göstermektedir. Çalışmada Türkiye için tarihi geçmişi açısından önemli bir bölge olan Kırım'da yaşanan krizin örneklem dahilinde ve belirli tarihler arasında Türk yazılı basınında hangi çerçeveler içinde sunulduğu ele alınmaktadır. Bu bağlamda 4 farklı ideolojiye sahip gazete seçilerek, Kırım'da yaşanan kriz ile ilgili belirlenen tarihler arasında yayınlanan 483 haber incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi temelinde konu-spesifik odaklı çerçeveleme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda belli odak şema noktaları üzerinden Kırım krizi konusunun hangi çerçevelerle sunulduğu araştırılmıştır. Bulgulara dikkate alındığında tüm gazetelerde konu ile ilgili yedi odak şemanın kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle iki temel şema tüm gazetelerde ön plana çıkarılmıştır: Ukrayna'nın toprak bütünlüğünün korunması ve Kırım'da yaşayan Türklerinin durumu. Sonuç olarak, konuya ilişkin tüm gazetelerde çerçeveleme şemaları ve söylemlerinin benzer şekilde yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Kuramı, Haberlerin Çerçevesi, Konu-Spesifik Odaklı Çerçeveleme, Kırım Krizi, Yazılı Basın.

The Investigation of Crimean Crisis News in Turkish Press Within the Framing Theory

Abstract

News is presented through specific frames in media. These frames provide the 'packing' of information within the certain ideology and narrative in news stories. According to many different researches, framing has a significant impact on audiences as regards to the perception of information. With respect to the importance of Crimea for Turkey in terms of historical background, this study aims to find out how the Crimean crisis was represented with frames in Turkish press media. In this context 4 (four) major newspapers with different ideology were chosen for the sampling. Within this sample, 483 news have been scrutinized between the certain dates of the crisis. As a research method the issue-specific framing technique on the basis of content analysis was used in the study. In accordance with the findings, it was seen that 7 (seven) familiar focal frames were used in all newspapers. Additionally, 2 (two) focal schemes were determined: the protection of territorial integrity of Ukraine and the situation of Turks living in the Crimea. Consequently, despite of the different news resources, all the framing schemes and discourses were done similarly in the newspapers.

Keywords: Framing Theory, News Framing, Issue-Specific Framing, Crimean Crisis, Press Media.

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giriş

Ukrayna'da ortaya çıkan Kırım Krizi, jeopolitik açıdan bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Ukrayna'nın bir parçası sayılan Kırım özerk bölgesi, Batı-Rusya ikileminden çıkan bir siyasal kaos içinde referandumagiderek Rusya'ya birleşmiştir. Bu da hem Ukrayna, hem de Batılı ülkelerle Rusya arasında ilişkileri negatif anlamada derinden etkilemiştir.

2013 yılın kasım ayında Rus yanlılığı ile bilinen Ukrayna'nın eski Cumhurbaşkanı Viktor Yanukoviç'in AB²ile yapılması planlanan ortaklık anlaşmasını iptal etmesiyle başlayan gösteriler, 'Rus yanlısı'olarak görülen iktidar ve "Batı yanlısı" şeklinde nitelendirilen muhalefet arasında olaylara dönüşerek ülke çapında krizin oluşmasına neden olmuştur.2014 yılında krizin daha da şiddetlenmesiyle ve Yanukoviç'in ülkeyi terk etmesiyle, Kırım Özerk Cumhuriyeti Parlamentosu BaşkanıVladimir Konstantinov'un Kırım'ın bağımsızlık isteğini açıklaması, Kırım'da da krizin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Erol'a göre (2014: 2), Kırım Krizi, yeni bir soğuk savaşın ortaya çıkışını tetiklemektedir. Bu olay, Rusya'nın 11 Eylül 2001 yılında ABD'de³olan terör saldırıları sonrasındaki süreçte yürüttüğü "kaba güce" dayalı siyasetinin en belirgin örneklerindedir.Moskova yönetimine hem AB hem de ABD'nin ortaklaşa uyguladıkları çeşitli yaptırımlar, "Yeni Soğuk Savaş"ın parametrelerini oluşturmaktadır (Gürseler, 2014: 88).

Kırım bölgesi, tarihi geçmişi, stratejik konumu ve Tatar Türkleri açısından Türkiye için önemli bir yere sahiptir. XVIII. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu ve Rus İmparatorluğu arasında "paylaşılamayan" Kırım bölgesi, 1783'te Çariçe II.Katerina döneminde Rus topraklarına birleştirilmiştir. Sovyetler döneminde 1954 yılında Sovyet lideri Kruşçev, Rus hakimiyeti altına girişinin 300. yıldönümünde Kırım'ı "hediye" olarak Ukrayna Sovyet Cumhuriyeti'ne vermiştir. Sovyetlerin dağılmasıyla bağımsızlık kazanan Ukrayna içinde Kırım ülkeye bağlı özerk bir cumhuriyet statüsü kazanmıştır. 2014 yılında Ukrayna'daki krizin büyümesiyle 16 Mart tarihinde, Kırım Cumhuriyeti Parlamentosu tarafından referandum gerçekleştirilmiş ve Rusya'ya bağlanma kararı alınmıştır. Başta ABD ve AB ülkelerinin tanımadığı bu referandum, Rusya ile ilişkileri de negatif olarak etkilemiştir.

Kırım krizi, Türkiye için sosyo-politik açıdan önemli bir olaydır. Çünkü, hem Türkiye'nin Kırım'daki Tatar toplumuyla özel bağları, hem de siyasi ve ticari bağlamda Rusya ile yakın ilişkisi, bu olayı dikkate değer kılan başlıca faktörlerdir. Bu bakımdan çalışmada Kırım krizinin seçilen örneklem dahilinde gazetelerde hangi haber çerçeveler içinde sunulduğu incelenmektedir. Çerçeveleme kuramı kapsamında, konu ile ilgili haberler belirli odak noktaları üzerinden analiz edilmektedir.

1. Çerçeveleme Kuramı

Kitle iletişim araçları, toplumsal ve siyasal olaylarla ilgili bilgileri kitlelere belli anlamlar ve yorumlar içinde aktarmaktadır. Sunulan bu anlam ve yorumlar belirli çerçeveler içinde şekillendirilmektedir (Güran ve Özarslan, 2013: 300). Medya profesyonelleri tarafından yeniden yapılandırılan medya metinlerin çerçeveleri, içinde oldukları toplumsal ve özellikle kültürel yapı içerisinde üretilmektedir (Durur, 2011: 29).

"Çerçeve" kavramı, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Özellikle literatürde daha çok "resim

2 Avrupa Birliği

3 Amerika Birleşik Devletleri

çerçevesi” metaforu ile özdeşleştirilmektedir. Sebebi ise, çerçeveleme teorsinin sosyolojik anlamda ilk değerlendirmesini yapan Bateson’un (1955) bu kavram üzerine tanımlamasından gelmektedir. Bateson (1955: 323), “çerçeve” kavramını hem sosyolojik hem de psikolojik bağlamda ele alarak resim çerçevesi metaforu üzerinden açıklamaktadır. Bu tanımlamaya göre mesajlar, çerçeveye alınmış resimler gibidir. Aktaran, mesajları kendi algısı ve tercihi çerçevesinde düzenlemektedir. Bu yüzden belirlediği çerçeveler içindeki bilgiler önemli ve “gerekli” görülendir, dışında kalanlar ise “gereksiz” ve inkar edilmektedir.

Sosyolojik temelde çerçevelemeyi ilk inceleyenlerden bir diğeri önemli isim de Amerikalı sosyolog, Erving Goffman’dır. Goffman (1974), “çerçeve” kavramını gündelik hayat içerisindeki konuşmalarımızda ve davranışlarımızda uyguladığımız bir süreç olarak tanımlamaktadır. Temel sosyal çerçeveler, bireyin olaylara yaklaşımı ve kişisel çıkarları ile ilişkili olarak şekillenmekte ve değişmektedir (Goffman, 1974: 26). Başka bir deyişle sosyal dünyanın doğasına yönelik bildiklerimiz dünya ile ilgili aldığımız “ipuçlarını” nasıl çerçevelediğimiz ve yorumladığımız üzerine temellenmektedir (Edelman, 1993: 231). Bütün bu anlatılardan yola çıkılarak İnşacı Yaklaşım bağlamında çerçeveleme, dünyayı algılama perspektiflerimizi şekillendirmede bir sosyal gerçeklik inşası görevini üstlenen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hallahan, 1999: 207).

Sosyoloji alanında Bateson’la başlayarak 1950’lerde kullanılan “çerçeve” kavramı, 1990’larda Entman’ın yaptığı çalışmalar ile medya ve iletişim alanında önemli bir teori haline gelmiştir (Vliegthart ve Van Zoonen, 2011: 101). Ancak 1980’lere baktığımızda çerçevelemeyi Goffman’ın sosyoloji kapsamında kavramsallaştırmasından yola çıkan Gitlin’in (1980: 7) medya çerçevelerine yaptığı tanım karşımıza çıkmaktadır: “Medya çerçeveleri, biliş, yorumlama ve sunumun, aynı zamanda sembol işleyicilerinin sözsözsel/görsel söylemi kurarken yaptığı seçim, vurgu ve dışında tutmanın devamlı modelleridir”. Bu doğrultuda çerçeveleme, gazetecilere bilgileri hızlı ve rutin işlemlerle kitlelere “paketlenmiş enformasyon” sunmalarını sağlamaktadır.

Çerçeveleme kuramı teorik ve empirik olarak belirsizliği ile bilinmektedir. Sebebi, ortak bir teorik bağlamının olmamasıdır (Scheufele, 1999: 105). D’Angelo (2002) bu anlamda çerçevelemenin etkilerinin bir çok faktörle değişebilirlik yönüne vurgu yaparak, teoride değişik perspektifler uygulanabileceğini ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelediğinde farklı çerçeveleme tipolojilerinin ve yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir.

Entman (1993) çerçeveleme yönteminde özellikle iki, “seçme” ve “dikkat çekme” süreçlerini vurgulamaktadır. “Seçme”, metin aktaranının bireysel işlemiyken, “dikkat çekme” ise metin ve alıcılar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Haber çerçeveleri, anahtar sözcükler, metaforlar, kavramlar, semboller ve görsel imgelerin haber anlatısında ön plana çıkarılmasıyla kurulmakta ve somutlaşmaktadır. Bu “seçilen” sözler ve görsel imgelerin kullanılması, tekrar edilmesi ile bazı fikirler ön plana çıkarılmakta ve kurulan çerçeveler bu fikirlerin kitleler tarafından daha “dikkat çekici” olmasına neden olmaktadır. “Seçme” ve “dikkat çekme” işlemi, okur-dinler kitlenin olaylara ilişkin enformasyon algılarını ve yorumlarını biçimlendirmektedir. Bundan dolayı çerçevelemenin özü ve amacı, boyutlandırır. Yani tasvir edilen gerçekliğin bir takım unsurlarının çok ya da az dikkat çekici olması için “büyütülmesi” ya da “küçültülmesidir” (Entman, 1991: 7-9). Başka bir çalışmada Entman (2007: 165), çerçeveleme teorisi bağlamında, Cohen’in 1963 yılında vurguladığı olduğu “Medya ne düşünmeliyi baskılamaz, ne ile ilgili düşünmeliyi önerir” düşüncesini vurgulayarak, medyanın dolaylı yolla da olsa kitleler üzerindeki etkisine değinmektedir.

Scheufle (1999), çerçevelerin hem haberlerin sunumu hem de algılanışı bakımından şemalar sunduğunu belirterek, iki türlü çerçevelemeden bahsetmektedir: Medya çerçeveleri ve bireysel

çerçeveler. Medya çerçeveleri, tartışmanın ne ile ilgili olduğunu, sorunun özünü öne sürerken, bireysel çerçeveler ise bireylerin enformasyonu alma sürecindeki düşünme kümelerini oluşturmaktadır. Scheufle (1999: 107-108), çerçeveleme araştırmalarının bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilişkisine de değinmektedir. Bağımlı değişkenler üzerine çerçeve çalışmaları, çerçevelemenin oluşumundaki değişik faktörleri incelerken, bağımsız değişkenli araştırmalar çerçevelemenin etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Scheufle (1999: 109), bağımlı değişkenlerle medya çerçeveleri araştırmalarında haberlerin üretimi ve seçimini etkileyen beş faktörün altını çizmektedir: Sosyal normlar ve değerler, kurumsal baskılar ve kısıtlamalar, çıkar gruplarının baskıları, habercilik rutinleri, habercilerin ideolojik ve politik yönelimleri. Başka bir çalışmasında Scheufle, Tewskbury ile birlikte, çerçevelemenin makro ve mikro yapısından yola çıkarak, haberlerin mesajlarının çerçevesizlenmesinde çıkar gruplarının etkinliklerini, politikacı, gazeteci ve diğer grupların gündem oluşturmadaki çıkarlarını da vurgulamaktadır (Scheufle ve Tewskbury, 2007: 11-12).

Vreese (2005), çerçeveleri sorunları, olayları öğrenmede ve yorumlamada önemli bir etken olarak görmektedir. O da, Entman gibi, çerçeveyi konunun farklı yönlerinin dikkat çekiciliğine yapılan vurgu şeklinde yorumlamaktadır. Bu anlamda gündem belirleme yaklaşımı, konuların dikkat çekiciliği ile ilişkililikten, çerçeveleme teorisi konuların sunumu ile ilgilidir (Vreese, 2005: 53). Vreese özellikle, çerçeveleme sürecinin üç önemli aşaması üzerinde durmaktadır: Çerçeve yapımı, çerçeve ayarı ve çerçevelemenin bireysel ve toplumsal etkileri. Çerçeve yapımında haber çerçevelerinin yapısal niteliklerini etkileyen faktörler (editöryel politikalar, haber değerleri olarak iç faktörler ve dış faktörler) incelenirken; çerçeve ayarında medya çerçeveleri ile bireylerin ön bilgisi yatınlıkları arasındaki etkileşime (konuya özel çerçeveler ve genel çerçeveler) odaklanılmıştır. Çerçevelemenin bireysel sonucu olarak medyanın bireyin konuya ilişkin düşüncesini çerçeveye soktuğunu ifade ederken, toplumsal sonucu olarak sosyal süreçlerin şekillenmesinde (enformasyon işleme etkileri, tutumsal etkiler ve davranışsal etkiler) medya çerçevelerinin etkisini vurgulamaktadır (Vreese, 2005: 52). Benzer yaklaşımla Richardson ve Lancendorfer (2004: 75) da, medya çerçevelerinin iki anlamda etki önemine vurgu yapmaktadır: Geniş kamu söylemini yansıtmak ve kamuoyunu etkileyebilmek.

Vreese, Peter ve Semetko (2001: 108) teorinin tipolojisi bağlamında, konu odaklı spesifik ve genel haber çerçeveleri şeklinde iki ayrı çerçeveleme tekniğinden bahsetmektedir. Spesifik haber çerçeveleri, belli bir konunun belirli zaman dilimi içinde detaylı olarak çerçevesizlenmesidir. Genel haber çerçeveleri ise tüm farklı konuların ve olayların genel bir çerçevede nasıl sunulduğu üzerine kuruludur.

Tankard (2001), çerçeveleme teorisini, kitle iletişim araçlarının etkilerini anlamamızda yardımcı olan önemli bir sistem olarak görmek ve empirik olarak çerçeveleme yönteminin mekanizmasında 11 odak noktası belirlemektedir (Tankard, 2001: 100):

1. Başlıklar
2. Alt başlıklar
3. Fotoğraflar
4. Fotoğraf başlıkları
5. Haber hikayelerinin başlangıçları
6. Bağlantı ve kaynak seçimi
7. Alıntılama seçimi
8. Özellikle vurgulanan alıntılar
9. Logolar
10. İstatistikler, grafikler
11. Paragrafların sonuçlandırılması

Pan ve Kosicki (1993) ise çerçevelemeyi daha çok psikoloji temelde kavramsallaştırmaktadır. Bu anlamda çerçeveleme, kişinin bilişsel süreçleriyle yakından ilişkilidir. Bilgi "eşsiz" bir şekilde yerleştirilmeyle, konunun belirli elementleri, bireyin bilişsel kaynaklarına işlemektedir. Yani çerçeveleme, bilişsel aygıt olarak haber söyleminin yapılanması ve işlenmesi stratejisi olarak görülebilir (Pan ve Kosicki, 1993: 57). Ya da başka deyişle, çerçeveleme, bilgi transferi veya iletişim yoluyla insan bilincini etkisi altına alma tekniği şeklinde de açıklanabilir. Bu teknikte hem kurumsal hem de ideolojik etkenler birleşmektedir (Kılıç, 2007: 70). Van Gorp (2007) da, çerçevelemenin bilişsel psikoloji ve antropoloji temelli oluşuna vurgu yapmaktadır. Bilişsel düzeyde haber mesajlarındaki çerçeveleme aygıtlarının gazeteciler tarafından tercih edildiğini vurgulayan yazar, çerçevelemenin "şekillendirici" fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Ancak Van Gorp'a (2007: 68) göre asıl soru çerçevelemenin nasıl sağlandığıdır? Medya tarafından mı? Yoksa, medya aracılığıyla mı?

Çerçeveleme kuramı bağlamında yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Değişik konularda yapılan bu araştırmalar çerçeveleme yönteminin D'Angelo'nun belirttiği gibi farklı perspektifler ve paradigmalara uygulanabileceği ve geliştirilebileceğini göstermektedir. Örneğin, Gamson ve Modigliani (1989) yaptıkları araştırmalarında Amerikan medyasında nükleer enerji konusunun "savaş için atomlar" ve "barış için atomlar" temelli iki karşıt yapıda, dönemsel olarak nasıl çerçvelendiğini incelemişlerdir. Entman (1991) ise, yaptığı araştırmada 1983 yılında Kore Hava Yolları'na ait Flight 007 isimli uçağın Sovyet savaş uçağı tarafından düşürülmesi haberleri ile, 1988 yılında İran Hava Yolları'na ait Flight 655 uçağının Amerikan donanma gemisi tarafından düşürülmesi haberlerini karşılaştırmıştır. Times ve Newsweek dergisi, CBS kanalı, New York Times ve Washington Post gibi popüler medya araçlarını inceleyen Entman, olayların olduğu tarihin iki haftasını ele almıştır. Elde ettiği sonuçlara göre Kore uçağı ile ilgili haberlere hem görsel hem de sözsöz olarak, sert eleştirilerle daha çok ve geniş yer verilirken, Amerikan donanma gemisinin düşürdüğü uçak ile ilgili daha az ve ılımlı eleştiriler yapılmıştır.

Iyengar ve Simon (1993), Körfez Savaşı'nı ele aldıkları üç aşamalı araştırmalarının bir bölümünde ABC⁴ News TV kanalının 1990 Ağustos ve 1991 Nisan tarihleri arasındaki primetime haberlerini çerçeveleme bağlamında incelerken, Berinsky ve Kinder (2006), 1998 yılında Sloboden Miloseviç yönetimindeki Sırp ordusunun Kosova'nın etnik çoğunluğunu oluşturan Arnavutlara karşı başlattığı saldırıların o dönem Amerikan medyasında yer alma biçimlerini ve haber çerçevelerinin kitlelerin algısında nasıl etkili olduğunu üç aşamalı deneysel araştırmayla analiz etmiştir. Baysha ve Hallahan (2004) ise, yaptıkları çalışmada 2000-2001 yılları arasında Ukrayna'daki politik krizin, ülkedeki haber medyası tarafından nasıl çerçvelendiğini araştırmıştır.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere çerçeveleme yöntemi daha çok siyasi krizler ve olayların incelenmesinde kullanılmaktadır. Ancak farklı konularda yapılmış örnekler de mevcuttur. Örneğin, Van Gorp (2005), Belçika basınında iltica ve illegal göç ile ilgili haberlerin nasıl çerçvelendiğini ele almıştır. Tirajları yüksek ve farklı ideojilere sahip 8 gazetenin incelediği araştırmasında iki çerçeve yapısı ortaya çıkarmıştır: "Sığınmacılar masum mağdurlardır" ve "Sığınmacılar davetsiz misafirlerdir". Brewer (2002) ise 1990-1997 yılları arasındaki dönemde 400 haber öyküsünü ele alarak, Amerikan politik kültürünün iki önemli öğesi olan "Eşitlik" ve "Ahlak" temaları bağlamında haberlerde eşcinsel hakları konusunun nasıl çerçvelendiğini incelemiştir. Çalışmada eşcinsel hakları taraftarlarının haberlerini "eşitliğin dili" çerçevesinde sunduğu, eşcinsel hakları kaşıtlarının ise geleneksel değerlerin tehdit edildiğine odaklanarak "ahlak" öğesini ön plana çıkardığı görülmüştür.

4 American Broadcasting Company

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, Ukrayna'da yaşanan siyasal olaylar sırasında ortaya çıkan Kırım krizinin Türkiye'de yazılı basında nasıl sunulduğunu ve konu ile ilgili haber çerçevelerinin seçilen gazetelerde nasıl yapıldığını incelemektir. Bu amaç kapsamında Hürriyet, Posta, Zaman ve Radikal gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Hürriyet ve Posta gazeteleri yüksek tirajları ve okur kitleleri açısından ana akım gazeteler olmaları nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir. Zaman ve Radikal gazeteleri de tirajları yanı sıra, iki farklı ideolojik görüşe sahip olmalarıyla seçilmiştir. Zaman gazetesi, muhafazakar-sağ ideolojisi ile bilinirken, Radikal, ise liberal-sol ideolojiyi yansıtmaktadır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Gazetelerde konu ile ilgili olarak haberlerin çerçevesi nasıl farklıdır?
- Kriz döneminde en çok hangi şemalar ön plana çıkarılmıştır?
- Hangi söylemler "seçilip", haber metni içinde "dikkat çekici" hale getirilmiştir?
- Kırım krizi sürecinde Rusya'nın rolü nasıl betimlenmiştir?
- Kaynak seçimlerine göre haberlerin sunumunda değişiklikler mevcut mudur?
- Türkiye açısından Kırım krizi nasıl değerlendirilmiştir?

Örnekleme dahil edilen gazetelerdeki haberlere yayın kuruluşlarının resmi web sitelerinden ulaşılmıştır. İnceleme doğrultusunda, 2014 yılında Ukrayna'da siyasal olayların yoğunlaşmasıyla, 21 şubat tarihinde Kırım Parlamentosu Başkanı seçilen Vladimir Konstantinov'un "Ülke parçalanırsa Kırım yarımadası Ukrayna'dan bağımsızlık ilan edebilir" açıklamasıyla krizinin gazetelerde yer almaya başlaması ve Rusya'da Federasyon Konseyi'nin anlaşmayı onaylaması, devlet başkanı Vladimir Putin'in imzası ile Kırım'ın resmen Rusya'ya birleştiğinin ilanı olan 21 Mart tarihi arasındaki dönem ele alınmıştır. Buna göre, 21 şubat ve 21 mart tarihleri arasında gazetelerde yayınlanan toplam 483 haber incelenmiştir.

Araştırmada, araştırma soruları kapsamında haberlerde çerçevelemenin nasıl yapıldığı analiz edilmektedir. Yöntem olarak içerik analizinden yararlanılarak, Entman'ın (1991; 1993) "seçme" ve "dikkat çekme" öğeleri temelinde, Scheufle'nin (1999) ifade ettiği şekilde medya çerçevesi genelinde, Vreese, Peter ve Semetko'nun (2001) belirttiği konu-spesifik odaklı haber çerçeveleme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Kırım krizi ile ilgili gazetelerde çıkan haberlerin kapsamına yönelik, Tankard'ın (2001) yaklaşımı bağlamında, 6 temel analiz noktası belirlenmiştir: Başlıklar/alt başlıklar, görsel metinleri, söylemler, şemalar, alıntılar ve kaynak seçimleri.

3. Bulgular

Araştırmaya göre, gazeteler içinde, belirlenen tarihler arasında Hürriyet, Kırım krizinin sunulduğu en fazla haber sayısına sahip yayın organı olarak görülmüştür. Konu ile ilgili en az haberin yapıldığı gazete ise Posta'dır. Diğer taraftan tarihler açısından tüm gazeteler incelendiğinde, tümünde 2 ile 7 Şubat tarihleri arasında, Kırım krizi ile ilgili en çok haberin yapıldığı görülmüştür. Bu anlamda Hürriyet gazetesi bu kısa dönemde 65 haber sayısı ile diğerlerine kıyasla yine en fazla habere sahip gazetedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tarihlere Göre Haberlerin Dağılımı

Tarih aralıkları	Hürriyet	Radikal	Zaman	Posta	Toplam
21.02-26.02.2014	8	-	4	-	12
26.02-02.03.2014	35	23	15	9	82
02.03-07.02.2014	65	45	30	25	165
07.02-12.03.2014	33	26	21	7	87
12.03-17.03.2014	22	17	10	5	54
17.03-21.03.2014	32	23	15	12	82
21.02-21.03.2014	196	134	95	58	483

Gazetelerde konunun sunumu ve haber çerçevesi açısından önemli faktörler sayılan görsel metinler ve alt başlıklar da incelenmiştir. Görsel metinler özellikle “seçilen” fotoğraf kareleri ile okur kitlenin zihninde daha etkili bir şekilde yerleşmektedir. Alt başlıklar ise haber öyküsünün anlatımı ve okuru belirli noktalara “yönlendirme” açısından önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda Hürriyet, en fazla görsel metin ve alt başlık kullanan gazete olarak öne çıkmaktadır. Zaman gazetesi ise örnekleme dahil edilen diğer basın organlarına kıyasla konu kapsamında en az görsel metin ve alt başlık kullanan gazetedir (Tablo 2).

Tablo 2. Gazetelerde Görsel Metin ve Alt Başlıkların Dağılımı

Gazeteler	Görsel metinler	Alt başlıklar
Hürriyet	297	430
Radikal	190	192
Zaman	49	54
Posta	65	97

Haberlerin çerçevelenmesinde diğer bir önemli odak nokta, söylemler ve onların haber içindeki sıklığıdır. Haberci tarafından “seçilen” söylemler, haber içinde tekrarlanarak “dikkat çekici” hale getirilir. Bu da okur kitlenin hikayeyi algılayma biçiminde etkili rol oynamaktadır. Gazetelerde, Kırım krizi süreci boyunca Rusya’nın faaliyetlerinin hangi söylemlerle yorumlandığı ve hangi ifadelerin daha sıklıkla kullanıldığı ele alınmıştır. Buna göre oranlar doğrultusunda en fazla “müdahale” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle “işgal” ifadesinin ise örnekleme dahilinde en çok Posta gazetesinde yer aldığı belirlenmiştir. Gazetelerde genel olarak en fazla sıklığa sahip yorum biçimlerinden biri de “askeri müdahale” ifadesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Rusya'nın Kırım Krizi Sürecindeki Faaliyetlerine İlişkin Kullanılan Söylemlerin Haberlerdeki Dağılımı

Gazeteler	Kullanılan yorum biçimleri							Toplam
	Müdahele	Askeri müdahele	Askeri hamle	Askeri kontrol	Askeri kuşatma	İlhak etme	İşgal etme	
Hürriyet	%19.38	%8.67	%5.10	%15.81	%4.59	%7.14	%9.69	%70.38
Radikal	%23.13	%18.65	%4.47	%11.94	%3.73	%9.70	%9.70	%81.32
Zaman	%21.05	%15.78	%2.10	%13.68	%4.21	%8.42	%7.36	%72.6
Posta	%24.13	%17.24	%1.72	%6.89	%1.72	%3.44	%15.51	%70.65

Kırım krizi ile ilgili olarak gazetelerde dünya liderlerinin açıklamalarından da çok sayıda alıntı yapılmıştır. Yapılan açıklamalarda Rusya'nın Kırım'a müdahelesi ve kriz sürecindeki rolü ile ilgili görüşler yansıtılmıştır. Bu anlamda tüm gazetelerde en çok haber olarak, ABD devlet başkanı Obama ve Dışişleri Bakanı Kerry'nin ön planda olduğu ABD yönetiminin açıklamalarına rastlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, Rusya'nın faaliyetlerini ve Kırım'a müdahalesini sert ve olumsuz eleştirilerle ele alan görüşler yoğunluktadır (Tablo 4)

Tablo 4. Aktarılan Açıklamalara Göre Haberlerin Dağılımı.

Aktarılan açıklamalar	Hurriyet	Radikal	Zaman	Posta	Tepkiler
ABD yönetimi	%16.83	%20.14	%20	%27.58	Olumsuz
Rusya yönetimi	%13.77	%17.16	%23.15	%15.51	Olumlu
AB liderleri	%12.24	%7.46	%3.15	%6.89	Olumsuz
NATO	%5.10	%2.98	%1.05	%6.89	Olumsuz
Ukrayna yönetimi	%14.79	%16.41	%17.89	%6.89	Olumsuz
Türkiye yönetimi	%9.69	%6.71	%5.26	%10.34	Olumsuz
Kırım Başbakanlığı	%2.04	%6.71	%2.10	%1.72	Olumlu
Kırım Tatar Meclisi	%6.63	%8.95	%4.21	%5.17	Olumsuz
Toplam					Ortalama Olumsuz-%60.81 Olumlu-%20.54

Scheufle'nin (1999) da vurguladığı gibi çerçeveler dahilinde haberler sunulurken belirli şemalar üzerinden yapılmaktadır. Bu anlamda Kırım krizine ilişkin analiz edilen gazete haberlerinin çerçeve dahilinde 7 odak şemanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kırım'da yaşayan Tatar Türkleri'nin durumu ve Ukrayna'nın toprak bütünlüğünün korunması, tüm gazetelerin genelinde en fazla haber şemaları olarak vurgulanmaktadır. Kırım Tatarları ile ilgili haberlerin en fazla yer aldığı gazete Zaman iken, Ukrayna'nın toprak bütünlüğü çerçevesinin haberlerde daha ön planda olduğu gazete ise Radikal'dir. Kırım'da yapılan referandum ve sonrasında AB liderleri ile ABD yönetiminin yaptırım kararları da haberlerde geniş yer bulmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Haberlerin Çerçevesini Oluşturan Odak Şemalar

Odak Şemalar	Hürriyet	Radikal	Zaman	Posta
Parlamentonun silahlı kişiler tarafından ele geçirilmesi	%14.79	%10.44	%8.42	%6.89
Rusya'nın Kırım'a asker gönderme kararı	%8.67	%11.19	%13.68	%10.34
Ukrayna'nın toprak bütünlüğünün korunması	%24.49	%32.08	%25.26	%31.03
Kırım Tatarlarının durumu	%22.44	%20.89	%28.42	%25.86
Referandum sonuçları	%17.35	%20.14	%17.89	%20.68
Gürcistan senaryosu	%6.63	%4.47	%6.31	%3.44
AB ve ABD'nin Rusya'ya yaptırım kararları	%16.83	%27.61	%22.10	%15.51

Spesifik konu odaklı çerçeveleme tekniğinin önemli analiz noktalarından biri degazetelerde haberlerde kullanılan alıntılama tercihleridir. Haber içinde yararlanılan alıntılar,kaynağına bağlı olarak ve konuya ilişkin düşüncelerin yorumlanışında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Kırım krizi ile ilgili haberlerde alıntı yapılan kaynaklar da incelenmiştir. İncelenen haberlerde Batı kaynaklı ajansların yanında Rus Interfax ajansından da çok sayıda alıntılar yapıldığı görülmüştür. En fazla alıntı kaynağından yararlanan gazete Hürriyet, en az alıntılama yapılan gazete ise Posta'dır (Tablo 6).

Tablo 6. Konu İle İlgili Haberlerde Alıntı Yapılan Kaynaklar

Alıntılama yapılan kaynaklar	Gazeteler				Toplam
	Hürriyet	Radikal	Zaman	Posta	
AA ¹	7	-	-	-	7
DHA ²	3	-	2	-	5
Hurriyet	-	2	-	-	2
Vatan	-	1	-	-	1
AFP ³	9	-	-	-	9
Reuters	2	3	1	1	7
BBC ⁴	4	1	1	-	6
AP ⁵	2	5	1	-	8
Interfax	6	4	6	3	19
Unian	2	2	-	-	4
RIA ⁶ Novosti	4	4	2	1	11

Rus Pravda	-	-	1	1	2
Deutsche Welle	-	-	-	1	1
ITAR-TASS ⁷	1	1	-	-	2
The Times	1	1	-	-	2
The Guardian	1	1	-	-	2
F. Times	-	1	1	-	2
Toplam	42	26	15	7	90

Çerçeveleme yönteminin temelini oluşturan etkili odak noktalarından biri de kaynak seçimleridir. İncelenen kaynak seçimlerine göre, Hürriyet gazetesinde Kiev, Sivastopol ve Washington kimi şehirlerdeki bölge temsilcilerinin aktardıkları haberler geniş yer bulurken, aynı yayın grubunun diğer basın organı olan Radikal'de ise kaynağı belirtilmemiş haberlerin üstünlüğü bulunmaktadır. Zaman gazetesindeki haberlerin % 81 oranında kaynağı Cihan haber ajansına aittir. Diğer taraftan Posta gazetesinde ise kaynağı belirtilmemiş haberler büyük çoğunluktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Haber Kaynaklarının Gazetelere Göre Dağılımı

Haber kaynakları	Gazeteler				Toplam
	Hürriyet	Radikal	Zaman	Posta	
Anadolu Ajansı	26	10	-	11	47
Cihan	6	1	77	-	84
İHA ⁸	1	-	1	1	3
DHA	17	5	5	6	33
Kendi muhabiri	3	6	-	-	9
Bölge Temsilcisi	78	-	-	-	78
BBC Türkçe	5	1	-	-	6
NTVMSNBC	-	-	-	2	2
ANKA	-	-	1	-	1
TRT Türk	-	1	-	-	1
DeutscheWelle	1	-	-	-	1
Sol gazetesi	-	1	-	-	1
Hürriyet	-	15	-	1	16
Belirsiz	59	94	11	37	201

Sonuç

Çalışmada konu-spesifik odaklı çerçeveleme tekniğinin kullanılmasıyla, Kırım krizi ile ilgili haberlerin seçilen örneklem dahilinde Türk basınında hangi çerçeveler içinde sunulduğu ele alınmıştır. İnceleme doğrultusunda tarihlere göre haberlerin sayısı, kullanılan görsel metinler, alt başlıklar, yer alma sıklığına göre söylemler, haber içindeki alıntılama tercihleri, konu ile ilişkili aktarılan yorumlar, açıklamalar, temelde odak şemaları ve kaynak seçimleri analiz edilmiştir.

Hürriyet gazetesi, örneklem dahilinde Kırım krizi ilgili en çok haberin yayınlandığı gazetedir. En az habere sahip gazete ise Posta'dır. Toplamda 483 haberin yayınlandığı gazetelerin tümünde haberlerin en yoğun olduğu dönem, 2 ile 7 Şubat arasındadır⁵. Bu dönemde Kırım Özerk Cumhuriyeti'nde Parlamento binasının Rus yanlısı olduğu iddia edilen silahlı kişiler tarafından ele geçirilmesi ve Rusya ile ABD arasında yaşanan gerginlik haberlerde geniş yer bulmuştur.

Örneklem dahilinde görsel metinlerin ve alt başlıkların kullanımına göre gazeteler içinde yine Hürriyet ilk sıradadır. En az görsel metin ve haber içinde alt başlık kullanan gazete ise Zaman'dır⁶. Görsel metinler incelendiğinde özellikle Hürriyet'de "savaş", "karmaşa", "isyan", "acı" temalı fotoğraf karelerinin ön planda olduğu görülmektedir. Aynı yayın grubunda olan Radikal gazetesinde ise Hürriyet'e kıyasla aynı temalı fotoğrafların yoğunluğu görülmektedir. Özellikle resmi yetkililerin ve resmi binaların daha ağırlıkta karelerde olduğu görsel metinler, Posta ve Zaman'da yer bulmaktadır. Haber öyküsünün "dikkat çekici" olması ve anlatım kapasitesi açısından önemli yere sahip başlıklar ve alt başlıklar bağlamında tüm gazetelerde "çarpıcı", "dikkat çekici" ve metaforik anlamlı ifadelerin daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Haber içinde "seçilen" söylemler sıklıkla kullanılarak "dikkat çekici" hale getirilir ve böylece okur kitlenin enformasyon alımında şekillendirici fonksiyona sahip olur. İnceleme kapsamında Kırım krizi zamanı Rusya'nın faaliyetlerine ilişkin yapılan yorumlar, açıklamalarda Hürriyet gazetesinde en çok "müdahale" ve "askeri kontrol" ifadelerine rastlanırken, Radikal'de ise "müdahale" ve "askeri müdahale" söylemleri ön plana çıkmaktadır. Zaman gazetesinde bu anlamda "müdahale", "askeri müdahale" ve "askeri kontrol" yorumları daha fazla kullanılırken, Posta'da "müdahale", "askeri müdahale" ve "işgal etme" ifadeleri sıklıkla görülmektedir⁷.

Kırım krizi ile ilgili olarak haberlerde Rusya'nın rolüne ilişkin alıntılanan yorumlar incelendiğinde AB liderleri, ABD, Ukrayna yönetiminden daha çok aktarılan ortalama %60.81 oranında olumsuz tepkilerin ve sert eleştirilerin, %20.54 oranında ise Rusya yönetimi ve Kırım Özerk Cumhuriyeti Başbakanlığı'ndan yapılan olumlu görüşlerin olduğu görülmektedir⁸. Bu anlamda Türkiye yönetiminden aktarılan açıklamalar ABD ve AB liderlerinin görüşleriyle benzer şekilde olumsuz tepkide olmasına rağmen daha ılımlı ve Tatarların güvenliğinin sağlanmasına yönelik ifadelerden ibarettir.

Gazetelerde konuya yönelik haber öykülerinin çerçevesi içinde 7 odak şemanın kullanıldığı görülmektedir⁹. Genel olarak ise tüm gazetelerde iki temel şema ön plana çıkarılmaktadır: Ukrayna'nın toprak bütünlüğüne Kırım Tatarlarının durumu. Bu kapsamda incelenen haber öykülerinde, Ukrayna'nın toprak bütünlüğü ve egemenliğini korunması ile Kırım'da yaşayan Tatar

5 Bknz: Tablo 1.

6 Bknz: Tablo 2.

7 Bknz: Tablo 3.

8 Bknz: Tablo 4.

9 Bknz: Tablo 5.

Türkleri'nin refah ve huzurlarının sağlanması vurgulanmaktadır. Aynı zamanda Kırım'da yapılan tartışmalı referandum sonuçları ve AB liderleri ile ABD yönetiminin referandumu boykot ederek, Rusya'ya yaptırım kararları da geniş yer bulan şemalardır. 2008 yılında Osetya ve Abhazy'a yaşananların anlatıldığı Gürcistan senaryosu ise, Rusya'nın "işgalci" rolüne vurgu yapan şemaların başında gelmektedir.

Haber içinde yapılan alıntılama tercihleri açısından Hürriyet ve Radikal gazetelerinde Batı yanlısı kaynaklara daha çok üstünlük verildiği görülmektedir. Zaman ve Posta gazetelerinde haber öyküleri içinde daha az sayıda alıntılama kullanılmıştır. Genel olarak AFP, AP ve Rus Interfax haber ajanslarından yararlanılmıştır¹⁰.

Haber çerçevelerinde önemli bir faktör olan kaynak seçimleri incelendiğinde, Hürriyet gazetesinde en çok bölge temsilcilerinin haberlerine yer ayrılırken Radikal'de ise en çok kaynağı belirtilmemiş haberin yayınlandığı görülmektedir. Posta gazetesinde de kaynağı belirsiz haberlere daha fazla rastlanmaktadır. Zaman'da ise haber kaynağı olarak Cihan haber ajansı tercih edilmektedir¹¹.

Sonuç olarak, örneklem dahilinde Kırım krizi ile ilgili haberlerin gazetelere göre çerçevesinde herhangi bir önemli fark bulunmamıştır. Kaynak seçimlerinin farklı olmasına rağmen tüm gazetelerdeki haber çerçeveleri benzer şemalar ve söylemler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin haber çerçevelerinde Kırım Tatarları'nın durumu ve Ukrayna'nın toprak bütünlüğünün korunması şemaları ön plandadır. Bu da Türkiye yönetiminden alıntılanan açıklamalarda da vurgulanan iki temel görüştür. Özellikle sıklıkla kullanılan "müdahale" ve "askeri müdahale" söylemleri, dünya liderlerinden aktarılan yorumlar, konu ile ilgili Gürcistan senaryosu, yaptırım kararları gibi öne çıkarılan şemalarla Rusya'nın uluslararası hukuku ihlal ettiği ve "işgalci" rolü vurgulanmaktadır.

Kaynakça

- Bateson, Gregory (1955). "A Theory of Play and Fantasy". A. P. Psychiatric Research Reports. 2: 39-51.
- Baysha, Olga ve Hallahan, Kirk (2004). "Media Framing of the Ukrainian Political Crisis 2000-2001". Journalism Studies. 5(2): 233-246.
- Berinsky, J, Adam ve Kinder, R, Donald (2006). "Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis". The Journal of Politics. 68(3): 640-656.
- Brewer, R. Paul (2002). "Framing Value Words and Citizens Explanations of Their Issue Together". Political Communication. 19(3): 303-316.
- D'Angelo, Paul (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". Journal of Communication. 52(4): 870-888.
- Durur, K. Elif (2011). "İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi". Atatürk İletişim Dergisi. 2: 21-31.
- Edelman, Murray (1993). "Contestable Categories and Public Opinion". Political Communication. 10: 231-242.

¹⁰ Bknz: Tablo 6.

¹¹ Bknz: Tablo 7.

Entman, M. Robert (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents". *Journal of Communication*. 41(4): 6-27.

Entman, M. Robert (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43(4): 51-58.

Entman, M. Robert (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". *Journal of Communication*. 57: 163-173.

Erol, S. Mehmet (2014). "Ukrayna-Kırım Krizi ya da İkinci Yalta Süreci". *Karadeniz Araştırmaları*. 41: 1-14.

Gamson, A. William ve Modigliani, Andre (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach". *American Journal of Sociology*. 95(1): 1-37.

Gitlin, Todd (1980). *The World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.

Güran, S. Mehmet ve Özarslan, Hüseyin (2013). "Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı" *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 34: 299-314.

Gürseler, Ceren (2014). "Kırım'ın Self-Determinasyonu Nasıl Yorumlanabilir?". *Karadeniz Araştırmaları*. 43: 87-115.

Hallahan, Kirk (1999). "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations". *Journal of Public Relations Research*. 11(3): 205-242.

Iyengar, Shanto ve Simon, Adam (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing". *Communication Research*. 20(3): 365-383.

Kılıç, Deniz (2007). "Türk Basınında İran Nükleer Krizinin Sunumu: Haberlerin Çerçeveselenmesi" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını İletişim*. 6: 67-86.

Pan, Zhongdang ve Kosicki, M. Gerald (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse". *Political Communication*. 10: 55-75.

Richardson, D. John ve Lancendorfer, M. Karen (2004). "Framing Affirmative Action: The Influence of Race on Newspaper Editorial Responses to the University of Michigan Cases". *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 9(4): 74-94.

Scheufele, A. Dietram (1999). "Framing as Theory of Media Effects". *Journal of Communication*. 49(1): 103-122.

Scheufele, A. Dietram ve Tewsbury, David (2007). "Framing, Agenda-Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*. 57: 9-20.

Tankard, J. W., (2001). *The Empirical Approach to the Study of Framing*, S. D. Reese, O. H. Gandy ve A. E. Grant (ed.) *Framing Public Life*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum: 95-106.

Van Gorp, Baldwin (2005). "Where is the Frame? Victims and Inturders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue". *European Journal of Communication*. 20(4): 484-507.

Van Gorp, Baldwin (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in". *Journal of Communication*. 57: 60-78.

Vliegthart, Rens ve Van Zoonen, Liesbert (2011). "Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis". *European Journal of Communication*. 26(2): 101-115.

Vreese, H. Claes, Peter, John ve Semetko, A. Holly (2001). "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News". *Political Communication*. 18: 107-122.

Vreese, H. Claes (2005). "News Framing: Theory and Typology". *Information Design Journal+Document Design*. 13(1): 51-62.

Hürriyet gazetesi arşivi, Erişim Adresi: <http://arama.hurriyet.com.tr/arama.aspx?t=k%C4%B1r%C4%B1m>, Erişim Tarihi: 10.04.2014

Posta gazetesi Arşivi, Erişim daresi: <http://www.posta.com.tr/DetayliAra?q=k%C4%B1r%C4%B1m>, Erişim Tarihi: 11.04.2014

Zaman Gazetesi Arşivi, Erişim adresi: <http://www.zaman.com.tr/search.action?words=k%C4%B1r%C4%B1m>, Erişim Tarihi: 12.04.2014

Radikal Gazetesi arşivi, Erişim Adresi: <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=detayliaramasonucv2&itemsperpage=10&page=1&keyword=k%fd%fdm&categoryid=1&prmek=0&authorkeyword=&muhabirkeyword=&startdatenu=&enddatenu=&asc=0>, Erişim Tarihi: 13.04.2014

Cultural Integration of Turkish Immigrant Workers' Children into the Host Society An Intergenerational Comparison in the Context of France and Germany

Kemal İnal¹

Abstract

This paper aims to analyze the Turkish migration to Germany and France that resulted in a cultural integration through the emergence of second and third generation of children born in host society. To achieve this goal, a literature review of studies on the subject and the data produced in recent years were used. The paper was limited with the cases of Germany and France where most of Turkish immigrants still live and many recent studies and data on the subject were produced. The thesis of the study is that the migration of workers to two countries is a process of cultural insertion and social participation in modern society, in spite of the fact that it is an economic project. The immigrant taking a culturally distant position to the host society because of his/her different ethnic identity is firstly perceived as a foreigner, and submits in time to the integrative mechanisms of the modern system. At any rate, apart from the effort of defending his/her own original identity; the immigrant searches ways of integration to host society in the various levels and areas by forming many strategies and by using some means to achieve this aim. The settlement in the host society signifies the decision and desire of the migrant to take roots in the host society, and this is mainly to be realized through the child. The child who was born in the destination area causes the project of economic migration to be extended towards socio-cultural areas like education, since the future of immigrant's family is now entirely defined through the future of child with respect to the modern conditions. The expected success for their children in the educational and professional areas forces parents to leave from the traditional values and to internalize the modern ways of life. The modern values and attitudes of the second generational Turkish families towards their children in Germany and France indicate that the immigration is, first of all, a modernizing process. The study concludes that, comparing with traditional values, the Turkish parents describe their children in terms of the modern attitudes and conducts, pointing out the adaptation ability of immigrant's identity to the modern conditions.

Keywords: Emigration, Turkish Immigrant, Cultural Integration, Children of Turkish Immigrants.

Avrupa'daki Türkiye'li Göçmen İşçi Çocuklarının Kültürel Entegrasyonu-Kuşaklararası Bir Karşılaştırma

Öz

Bu makale, Batı Avrupa'daki Türkiye kökenli göçmenlerin ev sahibi ülkelere olan kültürel entegrasyonunu ikinci ve üçüncü kuşakları temsil eden gençler ve çocuklar üzerinden, ilk kuşakla karşılaştırmalı biçimde analiz etmektedir. Bu çerçevede, alana ilişkin yakın yıllarda üretilen geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Kullanılan verilerin büyük kısmı, göçmen Türkiyelilerin oran

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

olarak en çok temsil edildiği iki ülkeyle (Almanya ve Fransa) sınırlandırılmıştır. Makalenin temel tezi, göçmen işçilerin çocuklarının yıllar içinde kaçınılmaz biçimde ev sahibi topluma kültürel entegrasyonunun olacağını ileri sürmekte, bunu da ikinci ve üçüncü kuşakların birinci kuşağa göre aldığı modern pozisyona göre değerlendirmektedir. Haliyle, başta ekonomik bir proje olan göç, sonraki kuşaklarda kültürel ve sosyal bir proje haline gelmekte, göçmenlik koşulları zaman içinde ev sahibi toplumda kendini oranın değerleriyle ifade etmeye dönüşmektedir. “Göçmen”, “yabancı” ve “öteki” kategorileri, “yurttaşlık hakları” elde edildikçe, kurumlarla (bilhassa ikinci ve üçüncü kuşak için eğitimle) bütünleşildikçe giderek zayıflamaktadır. Avrupa’da doğan veya büyüyen Türkiye kökenli çocukların eğitsel ve ekonomik gelecekleri, birinci kuşağı modernleşmeye yönelik bir tutum almaya zorlamaktadır. Böylece modern değerlerin dikkate alınmasında geleneksel bazı değerler de zayıflamaktadır. Fakat elbette bu süreç, düz ve sorunsuz bir biçimde olmamakta, 11 Eylül gibi olaylar sonucu bu entegrasyon süreci, yabancı düşmanlığı gibi nedenlerle yavaşlayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Türkiye Kökenli Göçmen, Kültürel Entegrasyon, Türkiye kökenli Çocuklar.

Introduction

It has been almost half a century for Turkish labor force as immigrants who officially arrived in Europe. In fact, their migration was mainly based on economic reasons. After a relatively short period they would have gone back to homeland with the aim of having an affluent life for themselves. But they changed their decisions in a few years because of secular and modern life conditions presented to them in Europe, firstly in Germany and then in other countries such as Germany, France, Austria, Holland etc. Now some millions of Turkish immigrants in Europe describe themselves as not immigrant or guest worker, but citizens having several rights (voting etc.) like host population. Considering themselves as an integrated part of settled population in developed regions of European countries, Turkish immigrants formed in this period an originally parallel community nearby host people, in spite of the fact that they have some expectations and relationships with Turkey such as the desire to return to the homeland, investment, and some cultural and political engagements. This parallel community, even if it was established in the interaction with motherland, has some specific characteristics. One of these characteristics is related to integration, adjustment and adaptation problems occurring amongst the generations. The first comers finished their working life and gained the right of retirement. For this part of Turkish population in Europe there were no expectations towards the social promotion and the desire to integrate into the European community, but on the contrary, the subsequent generations have fairly different goals and expectations since they either came or attended to the school after the first generation, or born in Europe. So due largely to their educational background and heavy socio-cultural relations with host young people, they absorbed some modern values that were very different from those their parents had.

The main aim of this paper is to research the Turkish migration to some Western countries (Germany and France) that resulted in a cultural integration through the emergence of second and third generation of children born in host society. The research subject is on the ability of Turkish immigrant workers' and their children's cultural integration into the host society, pointing out that the immigrant suits in time to the integrative mechanisms of the modern system of the destination area. This study argues that Turkish immigrant population searches the different ways of integration into host society where their children were born and their future are heavily and firstly considered by their parents. The article looks especially at the cultural dimension relevant to the changes and differences appearing among generations. The cultural integration of Turkish immigrant workers' children into the host society is described by making an intergenerational comparison in the context of Germany and France.

The main question of the study is that why the migration project is in time considered by (Turkish) immigrants as a cultural integration process, in spite of the fact that all migration decisions at the beginning were taken at an economic dimension. The study aims to demonstrate why immigrants' children born in the host society force Turkish parent to find the most suitable solutions for the sake of their children's future in Western Europe. To realize the aim of the study, the related literature is reviewed, and some data and views on Turkish immigrants in Germany and France are compared to show some differences in two countries. This study contributes to the literature in the following way: So far the Turkish immigrants were always mentioned at the context of the concept of cultural maladjustment. But this is true only for the first, very traditional generation. However, children of Turkish immigrants, namely the second and third generations have now the ability and formation to acquire some modern attitudes in many areas. This study stresses that the cultural dimension of the migration should be taken into account as well as economic dimension.

1. Theoretical Discussion

1.1. Migration as a Cultural Fact

The last century was described as “the age of migration” (Castles and Miller, 1993). As a natural state of humankind (Somersan, 2004: 151) this modern process was defined by many social researchers, and the term immigration has been generally interpreted in both local and socio-cultural contexts. For Stillwell and Congdon migration is a change of usual residence of a person, family or household, so it is inherently geographical because a change of residence necessitates a movement from one location to another (Stillwell and Congdon, 1991: 3). As a fundamental feature of human societies today and over varying distances and on a range of timescales (Pooley and Whyte, 1991: 1) migration is a very decisive fact for all humankind, but especially for the poor migrants today moving to the Western countries. For Kosinski and Prothero, when it is preferable for the poor to move rather than to stay at home and to gain the expected rewards, the migration takes place despite all the difficulties (Kosinski ve Prothero, 1975). Thus individuals seeking a secure life through migration are characterized “by aspiration to better their economic position by acquiring needed skills and efficiency” (Henslin, 2001: 581; Sinha and Atallah, 1987: 163) and to improve the prospects for their children (Richmond, 1988:11). This is the main logic of contemporary migration movements towards the West, meaning to have economic advantages and expectation of social promotion in the host country. So, as put forward by Verbunt (1977: 8-9), because the main motivation of the migration is to improve the economical status, the cultural prospects are secondary to the immigrant. The migration project is to have an economic power which will bring money and privilege in the future. There is very little place for cultural autonomy in such a project. For an immigrant, cultural life will be a function of the realization of economic project.

However the decision to move to a culturally very different space, namely to the West, has many social implications and cultural meanings for immigrants, especially for second and subsequent generations born or trained in the destination area and living at the heart of the integration and adjustment problems. This shows us that migration today must be interpreted not only in the framework of economic aspirations but also with the modern aspects of cultural conditions since the decision to emigrate for an individual or a family to any location culturally very different from the homeland means to be subjected to the acculturation effects of the host population. Then, migration is not solely a movement of labor force but also one of traditions and beliefs (Naïr, 1990: 49). It gives rise to some cultural interactions with native or host people in the immigrants' lives in the long term. It involves a social or cultural change in the life of the migrant and is “regarded as a cultural experience rather than as a purely spatial or temporal event” (Boyle et al. 1998: 37). It is both a reflection of and a constitutive element of culture, and a key practice in people's lives (Boyle et al. 1998: 207). This fact means that “migration tends to expose one's personality; it expresses one's loyalties and reveals one's values and attachments (often previously hidden). It is a statement of an individual's world-view, and is, therefore, an extremely cultural event” (Fielding, 1992: 201). As a result, “...migration can form a crucial component of people's maps of meaning” (Boyle et al. 1998: 234) in which all migrants seek to find their main way to solve the problems originating from the spatial and social change. In other words, migrating to the city gives rise to all by itself some social changes, resulting in the behavior and value changes of the immigrants' cultural world (Kağıtçıbaşı, 1981: 41). Having a potential to change the traditional cultural structures, it “could also be envisaged as instrumental in the creation of new cultures and in altering the relationships (such as those of dominance and subordination) between existing cultures in particular places” (Fielding, 1992: 203). Consequently, migration gives rise too many

changes due to the modern socio-economic conditions presented by the host society, but these changes or transformations are also affected by the cultures of newcomers since as pointed out by Fielding, "...migrants are the 'bearers of cultural practices.' As such, they sometimes sustain, but more often alter, the balance of cultures in the origin and destination regions" (Fielding, 1992: 207). This assumes that migrants constitute an active population in the post-industrial society. As argued by Fielding (1992: 206) migration, if a spatial movement "to a place which is rich in opportunities to socialize, can then be experienced as a process of joining in, engaging with others, losing one's isolation." Maintenance and reinforcement of cultural identity or the original culture by the first generation can be discussed undoubtedly as an inevitable fact in which the migration presents all the possibilities of change. These changes variously affect the immigrants with respect to the different factors such as the level of income and education, social status, the place of birth, language and religion.

The economic-oriented emigration of poor labor is not only in fact a modernization process to know socio-culturally "the other", namely citizens of western countries, but a social mobility project which enables the immigrants to get the means of participation into the modern society. Migration can encourage the cultural participation into the modernity (Schnapper, 1991: 95, 169), because immigrants can get the new and modern information on income strategies, consumption habits and social organizations in the destination place (Şen ve Koray, 1993: 9). Therefore, as a transformation and readjustment project immigration is not a one-sided or a simple process, but includes many complex and mixed relations from the point of both the host and immigrant populations. The cultures encountering in the end of the migration process can influence each other; the components belonging to the modernity and the traditional culture of immigrants can be mixed to form a new synthesis (Schnapper, 1991: 162; Kastoryano, 1986: 133).

1.2. Adjustment, Adaptation and Integration Models On Migration

Before the term integration, we need to explore the models of integration. There are mainly three adjustment models in the literature on migration: assimilation, melting pot and cultural pluralism. As a model developed and formulated by Robert Park, assimilation is a process by which immigrants adopt the cultural norms and lifestyles of the dominant culture, resulting in a gradual process of change in the minority group (and not in the receiving society) gives rise to the immigrants to abandon their culture of origin in order to adapt themselves to the host society (Carmon, 1996: 23). Richmond (1988: 110) argues that immigrants from particular countries can eventually form some degree of social cohesion and find their own separate institutions and organizations to react against to the discriminatory treatment by the receiving society. However, "today more than ever it is important to recognize the polytechnic and culturally diversified character of both sending and receiving countries. There is no single 'American way of life' into which immigrants arriving in the United States must eventually be assimilated. The United States are ethnically stratified, culturally pluralistic and exhibits a diversity of life-styles" (Richmond, 1988: 109-110). It is argued that through assimilation cultural and linguistic differences disappear leaving a symbolic ethnicity (UN, 1994: 43).

As the title of a new and the best model of integration which was firstly formulated until the 1940s by the American researchers, America was considered as the great melting pot for all the races of Europe to be reshaped (Carmon, 1996: 23). But at the beginnings of 1970s sociologists, by using recent data, began to insist on that American society was not a melting pot (Somersan, 2004: 91). For those who occupy "a subordinate position in the segmented labor markets of individual societies" and concentrate "in low-status areas as well as widespread prejudice and

discrimination from the indigenous population” the thesis of ‘melting pot’ is “fundamentally an alien concept” (Köksal, 1991 : 98). The model of cultural pluralism was regarded that the different groups of society can influence each other reciprocally, that they together can create the national space in which “all participants are citizens with equal rights and with which all of them identify. The goal of the integration process was redefined as promoting civic unity while protecting ethnic diversity” (Carmon, 1996: 23-24). But this term is also open to many criticisms if the developments after the September 11 events in USA and other countries are considered.

Many commentators argued that all three models were incomplete. The model of assimilation, which was considered to be the best result for both the host society and the newcomers in America, is no longer accepted by those who favor the protection of the immigrants’ original cultures. Richmond (1988: 109) describes this term from the point of some changes:

Earlier sociological studies of the assimilation of immigrants were often based upon an oversimplified misrepresentation of the characteristics of migrants and the conditions in sending and receiving societies. In the nineteenth and early parts of the twentieth century, waves of immigration to North America and other areas of the New World largely consisted of poorly educated peasants who entered countries that were themselves experiencing all the upheavals associated with the early stages of urbanization and industrialization. The problems of socio-cultural adaptation experienced by such immigrants were quite different from those whose international movements have taken place in the age of jet aircraft, radios, telephones, television and computers. Even in the earlier era it was not appropriate to treat the migrants as uniformly of peasant origin. At the same time the receiving societies themselves were not always culturally homogeneous or monistic.

As pointed out by Lapeyronnie (1993: 22), the term assimilation is rejected since it is associated with the colonialist past of France. By constructing an opposition between assimilation and integration the discussion took a very ideological course in Western countries. Therefore, today the integration is the term that is widely accepted, instead of assimilation that has an image which is not progressive, since it is defined as a reduction and absorption of cultural senilities and compartments of the migrants (Tribalat, 1995: 12-13). Social researchers today insist that “the culture of the immigrant should be left intact... They think that the immigrants should be allowed or aided to keep their old “roots” in the culture of the alien soil from which they departed, that their offspring should be educated in their “mother-tongue” and not in the language of the society to which they have come ... they should be allowed and aided to retain the culture which they acquired and possessed in their place of origin” (Stolnitz, 1978: 407). As mentioned by Carmon (1996: 24), “all three models take a macro view point of the receiving society. They ignore the possibility that the process of immigrant integration can take different forms in different parts of the society (geographically and socially) or where it relates to different types of immigrants. They also ignore the wishes of the immigrants themselves as determinants of their integration or non-integration. The present behavior of immigrants in various developed countries indicates that disregarding their motivation is “a mistake.” The immigrants can bring their traditional cultures to the host society and search to find the new synthesis. This search for new cultural synthesis is in fact the very modern way of expressing their desire in favor of integration in the host society. For this reason, many scholars today prefer to use such terms such as “integration”, “adjustment”, “adaptation” rather than the concepts mentioned above.

Integration means “arrangements which enable immigrants and minorities to participate in all aspects of the host society... Successful integration depends upon equality of individual opportunity within the whole society, free of discrimination on grounds of origin” (UN, 1994: 43). Adjustment, the process by which immigrants adjust themselves to conditions in the host society, is not “...necessarily a one-way acceptance of the norms and values of the receiving country. Migrants bring different values to their new environment, and the question of mutual adjustment or feedback should not be overlooked” (Macisso, Jr. 1992: 238). “For emigrants... the term adaptation is used to mean adjustment or re-adjustment into a new ‘physical or social environment’. It involves re-socialization with a view to facilitating interaction with the dominant group or with the dominant culture” (Lingayah, 1991: 40).

As stated by Lewis (1982: 31) “[t]here are various social, economic and political forces, or adjustment mechanisms, which play a significant role in the process of a migrant’s transformation. The act of migration sets in motion a series of adjustments both in the village and the city”, in which the migrants can sometimes take the leading role. “When a person migrates to the city, he is faced with the challenge of mobility within the new setting. This mobility may require a new life style, new attitudes, and new behavioral forms. Just as the migrant has been socialized into his rural life ways, so he now must learn the new social structure of the city” (Hanson and Simmens, 1968: 152-158). So, migrants are changed as they adapt to the city (Du Toit, 1975: 12). The immigrants invent and use various adjustment and integration means in the process of heavy and hard struggle to meet the demands required by the host country. Thus, they develop different strategies and can find solutions for the integration problems, such as investing in various ethnic businesses, desiring for social ascension, and schooling of children, struggling for economic rights and political participation, buying real estates, and establishing and attending to social organizations for the immigrants. All these can be interpreted as a search for adjustment, adaptation and integration in the host society.

2. Discussion and Arguments

2.1. Migration in the Western Europe and Composition of Turkish Immigrant Workers

After the World War II, with the decision of some Western industrialized countries, which were in difficulty to find the necessary labor power to strengthen their economies, a massive migration movement from some Mediterranean countries like Spain, Greece, Yugoslavia, and Turkey to the Western European countries such as Federal Germany, France, and the others had been one of the most important agendas of many interested agencies (Bazin, 1994: 90; Abadan-Unat, 1978: 1). The main motivation of the Turkish labor at the beginning of the migration movement was the economic. Their only goal was to work throughout a few years, to save more money as possible to be able to improve their conditions of life and so to get a certain social status upon returning to Turkey (Öztürk, 1995: 241). Migration of the workers to Europe was considered by Turkish government as a ‘demographic solution’ to the economic (employment, scarcity of foreign money, etc.) and developmental problems (training of adult labor power in the foreign countries, modernizing the homeland by the workers’ return etc.) (Abadan-Unat, 2002: XIX; Küçükkaraca, 1998: 23). Therefore, “migrants were encouraged to fill temporary labour gaps, by staying for a few years and then leaving again” (Lewis, 1982: 36).

The Turkish immigration of labor which started at the beginning of 1960s affected heavily some European countries in many ways. Amongst these countries, France was one of the many countries where Turkish workers were the settled immigrant population. With the need for the

labor power after the Industrial Revolution, France like some other European countries also became a migration country. By the end of 1990s the proportion of the foreign people in the French population increased to 7.3 %, which were approximately 4,200,000 people (Farine, 1999: 97- 99). The migration of Turkish labor power to France started in 1960s and this movement became intense after 1967. The main objective of the many Turkish immigrants till 1970 was to establish a financially secure life after returning to homeland by saving sufficient money. However, after 1970s the duration of staying abroad began to be extended by Turkish immigrants. So the plans to return to the homeland tended gradually to be uncertain and to be delayed (Sertel, 1987: 24). Because of this reason migration having an economic motivation in the beginning became a migration of settlement, peuplement (Schnapper, 1991: 173). After 1975 the Turkish immigrant workers moved their children to France, with the aim of utilizing the allocation of family and child care in France (Abadan-Unat, 2002: 190).

With the decision of settlement in foreign countries, approximately 5 million Turks today live in 5 different continents, mainly in the Western Europe (86 % of them are in Germany). The rate of Turkish immigrant workers including those having double citizenship in France increased to 360,000 in 2003. The majority of this population consists of younger generations. According to the population census in 1999 in France, the proportion of Turkish children of 14 years old or younger is 25 %; the share of those of between 15 and 24 years old is 25 % (Republic of Turkey, Ministry of Labor and Security, 2004: 109-110). In Western Europe, where 3 million immigrant Turks live, one million of Turks are 19 years old or younger (Arayıcı, 1998: 129). The Turkish immigrant population in France is also very young as is the case in other countries (Irtis-Dabbagh, 2003; Tabouret-Keller and Konuk, 1996; Salom, 1989). Thus, it is reasonable to state that "...the emergence of a second and even a third generation of immigrants have considerably altered the demographic picture in a number of developed countries" (Le Bras, 1991: 15). Accordingly, the foreign immigrant population in France is younger than the native people (Frybès, 1992: 85). It was argued that the largely young immigrants which either came by means of family union (le regroupement familial) or were born in France broke the ageing of French population and had an impact of rejeunissement on the native people (Taïeb, 1998: 144; Blanc-Chaléard, 2001: 80). However, although it is a fact that "immigrant women generally tend to have a higher fertility rate than indigenous women..." (Le Bras, 1991: 25-26) and "...foreign fertility is still higher today than that of nationals in many countries" (OECD, 1991: 40) the birth rate of immigrant Turkish women in France has the tendency to decrease after the migration (De Tapia, 2004: 8).

2.2. Arguments on Cultural Integration of Turkish Immigrant Workers

Today the term integration in the Western Europe became the essential word, (le maître mot) related to the discourses (Helle, 2004: 31). In this context many different arguments on immigrants, especially for the Turkish and Arabic workers living in Western European countries have been put forward to describe the recent developments on integration.

It can be argued that there exist two opposite views on the adjustment, adaptation and integration of Turkish immigrant workers to the host society. For scholars in favor of the negative view, the Turkish immigrant workers, at least for those who comprise the first generation, did not change their socio-cultural position by defending their conservative traditional cultures in order to protect their original identity. On the other hand, those favoring the positive thesis claim that the migration is a process including a potential of change, influencing both sides since integration insists on itself in time as a norm. Former scholars put forward various comments and data connected with the unsuccessful adjustment, adaptation and integration of Turkish immigrant community to the

host society in Europe. It is argued that the Turkish parents live in ghetto-like dwellings, isolated from modern European's modern life style (Abadan-Unat, 1976: 12; Abadan-Unat, 2002: 181; Sertel, 1987: 129), and cannot engage in a satisfactory level of relations with the native people. Their tendency and level of interactions with natives is very insufficient (Kastoryano, 1986: 39, 52; Unbehau, 1995: 159; Mutlu and Sancar; 2000: 236-237). Their educational level is very low (Pieters, 2005: 261), and they do not adequately try to learn European languages (Sayın, 1975: 166-167). They know little or nothing about their lawful responsibilities in the host country about the schooling of their offspring, and this lack of knowledge keeps many young migrants out of school (Bilmen, 1976: 243). As a result, inadequate language training gives rise to poor elementary and secondary performance, resulting in higher drop-out rates (Mushaben, 1985: 140). They marry off their daughters in the very early ages by restricting their liberties (DPT, 2001:20; Mushaben, 1985: 142-3). They demand their children to earn their living as soon as possible to help family budget (DPT, 2001: 20). Their children live within a universe of crisis and a blurry identity (Salom, 1995: 255). Very strong cultural conflicts among generations take place (DPT, 2001: 20). The first generation lives in an isolated world very different from the native population, and see the Islamic religion as a cultural identity and a way of belonging to the community (Kastoryano, 1991: 116), and their only model of reference is based on Turkish identity (Salom, 1989: 148).

It was claimed that the living conditions of women belonging to the first generation are worse than their husbands. The proportion of illiterate women is very high, namely some 80 %. As pointed out by Salom (1995: 253) these women live as if within their village in the heart of the French city. They could not reconcile their culture of origin and way of life in the West. They become increasingly estranged from their children who speak an alien language and sing songs which they don't know (Manço, 1996: 168). The language barrier hinders mothers from helping their children with their school work or establishing contact with their schools, and from transmitting adequately the cultural heritage of the home country (Kadioğlu, 1990: 83-84; Kağıtçıbaşı, 1985: 118). The immigrant Turkish women have therefore nothing within their valises than rural traditions, familial customs and educational values transmitted by their mothers (Hüküm, 1996: 181). It seems that the only possible way for mothers in training of their children is to inculcate them with the traditional values such as shame, sin, and honor of family. It is a natural fact that the women experience these sorts of problems caused by the immigration since, as explained by Abadan-Unat (1982: 214) "migration has a more positive effect on men than it does on women. Female migrants experience lower occupational status, longer working hours, lower earnings and worse living conditions. Discriminatory practices are bound to affect women migrants because they are restricted from the outset in terms of opportunities, types of work, and work conditions available to them." Because of this hard operating process for women and the rapid transition from the traditional way of life to the industrial conditions, they face many psychological problems such as "uprootedness syndrome", "atypical depression", "neurosis", "depressive reactions" and "nostalgia reaction" in addition to the physical symptoms such heart or chest pains, stomach ulcers, sleeplessness, lack of appetite, physical deficiency, sexual problems, and head and back aches (Abadan-Unat, 1982: 221). These kinds of problems leading to the severing of social ties and some anxiety were related with the adjustment to an unfamiliar environment (Richmond, 1988: 112).

No doubt and needless to say, the views mentioned above have a definite share of truth. In fact, the mechanism of social control used by the immigrant Turks in Europe reinforces the norms belonging to the original culture for the first generation (Manço, 1996: 165). These norms function as a mechanism of social pressure on the children (Akkaya, no date: 92). In addition, the level of social control of the community on the second and subsequent generations is much more severe

in Europe than in Turkey (Camilleri, 1996: 189), and this control gives rise to the loss of original identity (Kastoryano, 1986: 67). It was expressed that the gathering of the immigrant Turks in the same neighborhoods causes to empower the traditional solidarity relations; as a result of this fact, the traditional culture can be transmitted to the younger generations by giving rise to the protection of the traditionalist ideologies (Kastoryano, 1994: 99-100). Among these ideologies, Islam as a "familial cement" (Groc, 1995: 263) and "protector of the identity" (Caymaz, 2002: 30) push the Turkish parents towards the religious discipline which is one of the principal means of sociability aiming at total obedience of the school children to the Koranic educators (Caymaz, 2002: 160).

These sorts of arguments are true but of course valid only for the workers belonging to the first generation. Despite of 45 years for the first workers to be spent in the exile (*gurbet* in Turkish), the adjustment and integration problems of this generation could not be solved since "it does not necessarily follow, therefore, that the level of assimilation, adaptation and integration are simply a function of the amount of time spent living in a particular place. There are many cases where people have lived away from their home areas for five or six decades and yet have not managed to pick up the language or dialect which is spoken in the destination area. Such a situation tends to be more noticeable amongst the older generations, who may be more set in their ways and may find it rather difficult to change the habits of a lifetime" (Parnwell, 1993: 125).

It can be supposed that there are many factors affecting this unsuccessful duration in the destination area: insufficient integration policy of European governments, the segregating attitudes of the native people towards the migrants etc. Apart from these negative factors, it is a fact that the cultural, educational and economic baggage/capital of the first comers to Europe belonged to the underdeveloped regions in Turkey. As stated by Stolnitz (1978: 414) "the immigrants to the European countries are, in the main, from the poorest classes of their own societies. Frequently peasants or agricultural laborers who lived in hierarchical societies, usually in villages and in large families under strict paternal and elderly authority which demanded deference to and observance of religious beliefs, they were only slightly educated in the higher culture of their respective societies". Many researches were conducted on the first comers proved that majority of them were people who were either poor peasants or unqualified workers having a low level of education and income (Sertel, 1987: 152; Yılmaz, 2001: 32; Arayıcı, 1998: 58-60). However, transformation of the traditional culture is begun to be realized with the birth and the time of schooling of the new generations. Some factors such as the material conditions of the family and experiences of the children put pressure on the parents to change their traditional habits in favor of their offspring. The other variables such as the quality of dwelling unit, the level of income and education, occupational position, the search for modern life, getting high expectations etc. force the parents to enter a new world which is very profitable for the future of their children.

As claimed by Abadan-Unat (1982: 226) "migration imbues participants with an increased awareness of change." So in the context of intergenerational transformation, researchers observe some positive changes related to the Turkish immigrant families. To illustrate, Turkish immigrant families in Western Europe, especially those belonging to the second and third generations, began to be employed in more qualified jobs and to establish their own works² (Brabant and Levallois, 1995: 196; Kleff, 1995: 168), buy real properties (Abadan-Unat, 2002:323), demand complete civic rights (Kastoryano, 2000: 21), obtain the citizenship of the host country (Manço, 1996: 166), and marry with the native people and let the women enter to the labor markets (Kaňçal, 1995: 145). In addition to these, it is observed that the demand for integration into the consumption society

2 To establish its own work for the emigrant means an act of integration (Erpuyan, 1995: 227).

has been continuously increasing (ASTTU, 1995: 7). They started to learn the language of their host country and attend to the sport clubs. The rate of schooling is also increasing (Manço, 1996: 166). For them the trend of coming back to motherland is fairly and continuously disappearing (Şen and Koray, 1993: 41) and the decision in favor of staying permanently abroad is made (Zarif et al. 1995: 14). All these considerations on recent developments related to the immigrants can be discussed as the indicators of the transformation of the Turkish families at the context of migration; especially this is true for the second and third generations. In comparison with the first generation, “the younger generations may more readily become assimilated on account of their greater receptiveness to change, and also because they have more opportunity to come into contact with members of the host society at school or in the workplace. The demands of education and employment make it imperative that they should be able to communicate and interact freely with members of the host society” (Parnwell, 1993: 126).

Several factors such as social development, the tendency to establish own business, the desire for schooling of children cause to make the decision to delay the return plan. Finally, the first Turkish generation in Europe attained the age of retirement and continuously needed to benefit from the modern health service of Europe (Zarif, et al. 1995: 14). As argued in the findings in all the researches on this issue, the Turkish workers from rural areas of Turkey, who migrated to Europe due to the economic reasons (Paine, 1974: 87) had a strong desire for social ascension and an aim of gaining respect in his/her neighborhood (Kastoryano, 1986: 16). So the migration to Europe in the beginning was shown by the first generation as a temporary stage.

The first Turkish immigrants in Europe had seen themselves as “expatrie” (“gurbetçi” in Turkish) and were ready to accept the position of “guest worker” (Gasterbeiter) The term “expatrie” defining the temporary phase for the first generation today has no any meaning for young Turks, especially for the second and third generations in Western Europe. Some material developments such as retirement in Europe, buying the real estate, investment in economic area, involvement in political life etc. were interpreted by some commentators mentioned above as the inclination to become rooted and to be integrated in Europe. This is surely an important result of social transformation occurred among the generations, that means the desire for modernization in Europe.

2.3. The Differences among the Generations with Respect to the Cultural Integration

The concept of “generation” indicating a social unit and assuming certain homogeneity of this unit in the migration literature means the difference of life, (la différence de vécu) between the parents and their children. There is a definite difference in the historical experiences and motivations of the generations since each generation participates into the host society in different moments and historical contexts of life circle (Wilpert, 1996: 120-121). As a result, the new generations have very different experiences in comparison with the preceding and are heavily subjected to the new, postmodern values. However the cultural relationships among generations can be very problematic. In the process of transmitting the original culture and native identity to the children, “the older generation mourns the infidelity of the new generation to the parochial traditional culture in which it was “rooted”... Meanwhile, the new generation renounces something which it scarcely values and acquires something, the value of which is uncertain ... The new generation is left hanging “between the cut and dried” of the roots taken out of the place in which they grew and the “here and now” of a more powerful society. They do not have to renounce it all, and indeed they cannot” said Stolnitz (1978: 147). Hence the first generation establishes the organizations to teach the mother tongue and to transmit the original culture to their children, and organizes festivals and carries out rituals (Castles and Miller, 1993: 222). “First generation immigrants

may not mind being at the bottom of the economic ladder, but their second and third generation children are likely to have the same aspirations as native children” (Martin, 1996: 33). Despite of this, “the assimilation of the culture of the host society by the offspring of immigrants can never be complete because they cannot lose all of the culture of their ancestors. They might in the second generation, at least for a time, be ashamed of this, but the fact is that they do retain some of old culture” (Stolnitz, 1978: 422). However much the second and third generations internalize some traditional values of their parents such as mother tongue, traditional food, and religion; they are largely subjected to a good deal of effects of adjustment and integration in the host society.

So it was pointed out by some scholars that younger Turks are much more professionally advanced, socially flexible, and culturally well-adjusted in comparison with their parents in Europe and that the integration problems of the second and third generations have been gradually disappearing and thanks to this development they attempt to play new roles in the host society (Vassaf, 2002: 293; Akkaya, no date: 73; Şen et al. 1996: 22; Zarif et al.1995: 16; Arayıcı, 1998: 61; Berksu, 1999: 1). In addition, the expectation for social ascension and a powerful desire to attain a privileged social status in the host society are spreading out among younger Turkish population in Europe as epidemic (Akkaya, no date: 114). The second generation now focuses its attention and energy on professional training, and on the contrary to their parents, wants to work as qualified labor force and to be employed as government officials by climbing the social ladder (Mushaben, 1985: 142; Şen, 1990: 11). For the second generation there are no conservative attitudes, contrary to their parents (Gül, 2002: 63), and while the first generation is still heavily interested in the oral or expat literature like folk songs in which the local singers express the powerful desire for homeland and the returning plans, the second and subsequent generations are curious about the modern Western literature and rap music with Turkish words (Öztürk, 2002: 93-94; Greve, 2006: 37-50). Abadan-Unat (2002: 182-3) describes the process of change among the generations as below:

The first generation of Turkish immigrants didn't aim at being a part of the host society. In spite of the fact that they had a low status in the host society, the Turkish immigrants supposed a higher social position compared to the conditions in motherland. However, those belonging to the second and third generations born in host society compare their positions to those who are from the same age group and perceive severely some opportunities and possibilities from which they are deprived of. So it attracts attention a difference in the form of compartments of the first and second generations. The first generation is interested in the myth of return, tries to get esteem via consumption as a neo-feudal adaptation, and so turns towards collective identity. There are some different alternatives for the second generation. They can choose partial or total assimilation, or can reject through aggressiveness or withdrawal via apathy. The milieu where the young are located also determines the cultural identity they will accept.

The cultural and political connections and concerns of the younger generation about Turkey are getting weakened while this process transforms the Turkish community into one of Europe's permanent population (Kızılocak, 1996: 16). Younger Turks make much more contacts with the native population than their parents do, and prefer to marry with Europeans. They do not want to work anymore in the occupations regarded by their parents as worthy.

However it will be a mistake to argue that the younger generations can integrate into the host society without problems (Schultze, 1995: 152). Migration causes some negative effects such as increase in divorce rates, decline of the mother's authority on the children and the cultural shock both on family life and the status of women which may be positive as well (Abadan-Unat, 2002:152).

2.4. The Challenges of Integration and New Problems of Younger Generations

Living in new but unusual conditions after September 11, 2001 in USA caused many problems for elderly and younger Turkish generations living in Western Europe as well as Muslim population from very Islamist countries at Middle East and Northern Africa. After this date, significant increases in the rates of discrimination, racism and xenophobia³ occurred all over the Europe (Koç, 2009). This event was a new barrier in front of the integration claims for migrant population, that means an away from the idea of multiculturalism. Needless to say, claims for a multicultural democratic society in European countries did not prevent xenophobia that is accompanied with structural problems. For instance, the rate of unemployment is the highest amongst younger people of immigrant parents, which exacerbates the cultural stereotypes about immigrants. Various cultural prejudices against the immigrants lead to very conservative attitudes for some part of younger generations who choose to express themselves in Turkish nationalist and Islamist identities and vote for conservative Turkish current ruling political party of Justice and Development.

In addition, on the one hand, the decision of some of younger Islamists' involvement in ISIS as alien fighters was used by the extremist right in Europe as an opportunity against the idea and policies of multicultural and integrated Europe. On the other hand, elderly migrants still have a potential to affect the young in the Islamist and nationalist ways. It is a fact that there are many elderly Turks in Europe supporting and voting rightist politicians in Turkey. This can produce reactionary individual or communal attitudes and actions against migrants. It means that the young people in Europe is now living under much more pressures of discrimination and prejudices when compared with the previous period. For example, in Germany as well as France, young people could not attend even the highest levels of education and working markets since many of them can not get a chance in attending to the college or university or climbing to the top position in working places due to the some reasons (Buz, 2008; Schittenhelm, 2011). Even though this is a fact and needs to be overcome by European countries, one can not find sufficient policy and practice all over Europe in order to solve this urgent difficulty. This leads significant proportion of host population believe that low level of intelligence, information and language skills of immigrants' children is the proof and indicator in failure of integration. So they think that the immigrants must come back to their countries because of this failure that cause to get a low level of national education in international education test scores.

But this extremist rightist look at the immigration and integration can not solve any difficulties of immigrants since everyone should accept that Europe is still in need for the younger generations as labor force, cultural richness and an idea for coexistence as both culturally and politically. One can find many positive younger exemplary figures that are seen as indicators for solutions in integration process. The only way in front of the host country as well as immigrants is to coexist in a multicultural democratic society where cultures and political tendencies of immigrants should be taken into account as indispensable part of that culture and politics. Many factors such as

³ Islamophobia may be accepted as the most common form of xenophobia in Europe, that manifest itself in many ways such as when seeking a job or in orientation programs in schools for younger students of immigrant parents. See for detail information: Aydın and Yardım (2008).

the unending process of immigration, globalization and the widespread demand for democracy present new conditions for the host countries as well as immigrants who are in search of secure living places. Europe has any more a new situation where the so-called "alien" population do not see themselves in fact as guest, migrant or temporary people. The immigrants began to adopt European countries as their second home. In this regard, there are many recent developments in terms of political participation, schooling, and cultural integration. Third generation is very different from the first one. For instance, significant proportion of first Turkish immigrants in Belgium was illiterate whereas the third generation deviates from the previous ones with a higher rate of university graduates (Cakirek and West, 2009: 72). In addition, after the coup of September 12, 1980 in Turkey, many well-educated Turkish and Kurdish young people had to migrate to Europe as politic refugees or exiles who tried to integrate into host society by taking some roles in European politics. In a very new research on Turkish and Kurdish refugees living in England, we see that refugees originated from Turkey represent negotiating new forms of identities in a host society. They are very active agents, saying that they construct and re-construct their identities by making individual as well as communal decisions in maintaining their ties with host country's culture as well as some cultural elements of their own community. They, especially second generation, experience double socialization in these distinct cultures (Erdoğan, 2009: 378-379). The decisions for many collective actions such as marrying with European man or woman, setting up a business with host people together and political involvement in European political parties and local government at the various positions, all these create new opportunities for younger generation in living a multicultural democratic society since it functions positively among the host and immigrant people.

Conclusion

The issue of how immigrant Turks in Europe will be defined from the point of identity is not yet obvious among Turkish social scientists. While some consider them as "Euro-Turk" (Kaya ve Kentel, 2005: 1-161), some others call them as "the Turks in Europe" (Atay, 2006: 15). These kinds of definitions do not have any practical importance since the descendants of the first immigrant parents in Europe feel that they belong to Europe where they were born and educated. But it can be claimed that the new, especially the second and third generations pass from a hard adaptation and integration process. In spite of the fact that in this process the younger generations are confronted by various tensions and conflicts; new generations, especially children or young people need to participate in many areas of modern social life much more than their parents do. In the participation process some problems related with identity, culture, language, religion, family and customs can be considered as natural tensions and conflicts. These tensions and conflicts originate from to a great degree the difficulties to be adapted to the immigrant's milieu. The difficulties faced by the first Turkish generation in Germany and in other western European countries like France were some inadequacies or lack of sufficient qualifications for modern expectations and conditions, especially for a job. Though this is true, "the vanguards of Turkish immigration to industrialized Western countries were the most courageous, progressive and agile individuals of their generations" (Zaptçioğlu, 2005: 4).

However, the Turks and Kurds from rural areas were those who faced the main and most important problems since they felt the pressure of retaining their Turkishness and Kurdishness as the identity and being a good exemplary Muslim Turk and secular Kurd for their children. Moreover, educational and cultural capacities of these parents were very low and because of this fact they had to live in an isolated familial life (Sayın, 2003: 9). Between these parents who could not learn sufficiently the native language of the European country, and their children who

were in a European country, many tensions, conflicts, and cultural differences have appeared which is mainly originated from the problems of education since “these children were formed in a mentally, socially, and emotionally very different milieu than their parents.” (Atay, 2006: 94) While these parents have the feeling of nostalgia towards the motherland, and to meet this need, watch Turkish TVs, broadcasted on satellites, their children meet with different people via the internet (Atay, 2006: 97). The first generation had both the desire for their children to have a qualified education and the fear for them to be Germanized (Sayın, 2003: 23). There is no any more a place for this fear since the second and third generations call themselves German-Turk/Kurd, saying that they adopt double identity by getting the citizenship rights of both Turkey and European country. As a conclusion, this fear for the following generations towards the alien culture is getting weakened. Some transformations in the immigrants’ lives as well as the desire of the immigrants to have a democratic voice in European scene of politics have a potential to create some changes among the generations. An extensive modernizing process in near future can force more Turkish immigrant population including children to adapt to the integrative mechanisms of the modern system. Cultural insertion and social participation of immigrant’s children in modern social life may be seen as a needed tendency which is interpreted as a search for adjustment, adaptation and integration in the host society. This search will be strong in the name of new cultural synthesis, which is the very modern way of expressing the immigrant population’s desire in favor of integration in the Western European countries.

References

- Abadan-Unat, N. (1976). “Turkish Migration to Europe (1960-1975). A Balance Sheet of Achievements and Failures” In N. Abadan-Unat (Ed.) *Turkish Workers in Europe (1960-1975)- A Socio-Economic Reappraisal*, Leiden: E.J. Brill: 1-44.
- Abadan-Unat, N. (1978). “Migratory Labour From Mediterranean Countries” In N. Abadan-Unat (ed), *Migration and Development-A Study of the Effects on International Labor Migration on Boğazlıyan District*, Ankara: MUFFIC IMWOO, Ajans-Türk.
- Abadan-Unat, N. (1982). “The effect of International Labor Migration in Women’s Roles: The Turkish Case” In Ç. Kağıtçıbaşı (Ed.) *Sex Roles, Family and Community in Turkey*, Bloomington: Indiana University, Turkish Studies 3.
- Abadan-Unat, N. (2002). *Bitmeyen Göç-Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Akkaya, Ç. (No date). *Yıldız Savaşları. Avrupa, Türkiye ve Avrupa’daki Türkler Üzerine Düşünceler*, Türkiye Araştırmalar Merkezi, Köln: Önel-Verlag.
- Arayıcı, A. (1998). *Avrupa’daki Göçmen İşçilerin ve Çocuklarının Sorunları*, İstanbul: Doz.
- Association de Solidarité Avec Les Travailleurs Turcs (ASTTU). (1995). *Mémoires des Turcs en Alsace*, Strasbourg.
- Atay, T. (2006). *Türkler, Kürtler, Kıbrıslılar. İngiltere’de Türkçe Yaşamak*, Ankara: Dipnot yay.
- Aydın, Mehmet Zeki and Yardım, Müşerref. (2008), “Belçika’da İslamofobi” In İsmail Aydoğan and Faruk Yaylacı (eds), *I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi. “Eğitim ve Kültür”, Cilt-1*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Bazin, M. (1994). "L'ouverture des campagnes" In S. Yerasimos (Ed.) *Les Turcs, Orient et Occident, Islam et Laïcité*, Paris: Éditions Autrement.

Berksü, Ş. (1999). *Avrupa Birliğinde Yaşayan Türk İşçilere ve Ailelerine Ortaklık Mevzuatıyla Tanınan Haklar ve Avrupa Toplulukları Adalet Divanı Kararları*, Ankara: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Yayın No.93.

Bilmen, M. S. (1976). "Educational Problems Encountered by the Children of Turkish Migrant Workers" In N. Abadan-Unat (Ed.) *Turkish Workers in Europe (1960-1975). A Socio-Economic Reappraisal*, Leiden: E.J. Brill: .235-252.

Blanc-Chaléard, M.-C. (2001). *Histoire de l'immigration*, Paris: Éditions La Découverte.

Boyle, P. et al. (1998). *Exploring Contemporary Migration*, Longman.

Brabant, J. and Levallois, A. (1995). "La Communauté Turque en Alsace: Les Composantes de l'Insertion", In M. Anastassiadou (Ed.) *Enjeux de l'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe*, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan.

Buz, Sema (2008), "Federal Almanya'da Göçmenlerin Eğitim Sorunları: Abitur Eğitimlerini Tamamlayan Türkiye Kökenli Gençler Araştırması" In: İsmail Aydoğan ve Faruk Yaylacı (ed.), *1. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi. "Eğitim ve Kültür"*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi: 424-437.

Cakirer, Rana. and West, Johan. (2009), "The Socio-Economic Position of the Turkish Community in Belgium: The Challenge of Integration" In:

Talip Kucukcan and Veyis Gungor (eds.), *Turks in Europe. Culture, Identity, Integration*, Amsterdam: Turkevi Research Center, pp. 65-78. Camilleri, C. (1996). "Table Ronde (III). L'Immigration Feminine Turque en Europe", *Cahiers D'Études sur la Méditerranée Orientale et le Monde Turco-Iranien*, No: 21, janvier-juin.

Carmon, N. (1996). "Immigration and Integration in Post-Industrial Societies: Quantitative and Qualitative Analyses" In N. Carmon (Ed.), *Immigration and Integration in Post-Industrial Societies. Theoretical Analysis and Policy-Related Research*, London: MacMillan Press Ltd, 13-62.

Castles, S. and Miller, M. (1993). *The Age of Migration. International Population Movements in the Modern World*, London: Macmillan Press.

Caymaz, B. (2002). *Les mouvements islamiques Turcs à Paris*, Paris: L'Harmattan.

De Tapia, S. (2004). "Le Migrations Turques Vers L'Europe: Tendances Recentes", Conférence-debat 16 Septembre 2003, ORIV (Observatoire Régional de l'Intégration et de la Ville, Alsace), Mai, Strasbourg.

DPT. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı-İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Du Toit, B. M. (1975). "Migration and Population Mobility" In B. M. Du Toit and H. I. Safa (Eds.), *Migration and Urbanization. Models and Adaptive Strategies*, Chicago: Mouton: 1-15.

Erdoğan, Seçil. (2009), *Refugees from Turkey: Reconstruction of Identities in UK* In: Talip Kucukcan and Veyis Gungor (eds.), *Turks in Europe. Culture, Identity, Integration*, Amsterdam: Turkevi Research Center: 363-379.

Erpuyan, M. V. (1995). "Entreprises issues de l'immigration Turque en Alsace", In M. Anastassiadou (Ed.) Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan

Farine, P. (1999). "L'Immigration, Élément Constituant de la Société", Migrations Société, 11 (64- 65), juillet-octobre.

Fielding, T. (1992). "Migration and culture" In T. Champion and T. Fielding (Eds.) Migration Processes and Patterns, Volume 1. Reserach Progress and Prospects, London: Belhaven Press, pp. 201-212.

Frybès, M. (1992). "France. Un équilibre pragmatique fragile" In D. Lapeyronnie (Ed.) Immigrés en Europe. Politiques Locales d'intégration, Paris: La documentation Française.

Greve, M. (2006). Almanya'da "Hayali Türkiye'nin Müziği, çev. Selin Dingiloğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.

Groc, G. (1995). "Islam: Une insertion par l'absurde?" In M. Anastassiadou (Ed.) Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan.

Gül, N. Z. Ö. (2002). "Doğum Adetlerinin Kültürel Değişim Sürecinde Gaziantep ve Almanya Bağlamında Değerlendirilmesi" In T.C. Kültür Bakanlığı, Yurt Dışında Çalışan Türkler ve Kültürel Değişim, VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Ankara.

Hanson, R.C. and Simmons, O.G. (1968). "The role of Path. A concept and procedure for studying migration to urban communities", Human Organization, 27, quoted by B. M. Du Toit, "Migration and Population Mobility" In B. M. Du Toit and H. I. Safa (Eds.), Migration and Urbanization. Models and Adaptive Strategies, Chicago: Mouton Publishers.

Helle, P. (2004). Faut-il avoir peur des étrangers? Paris: Éditions de l'Hèbe.

Henslin, J. M. (2001). Sociology. A Down-To-Earth Approach, (5th ed.), Massachusetts: Allyn and Bacon.

Hüküm, P. (1996). "Le Point de Vue d'une Responsable Associative: Qu'en est-il de l'intégration des Femmes Turques en France?", Cahiers D'Études sur la Méditerranée Orientale et le Monde Turco-Iranien, No:21, janvier-juin.

Irtis-Dabbagh, V. (2003). "Les jeunes originaires de Turquie en France autour de la problématique du mariage", Multitudes. No:6-7-8, Décembre.

Kadioğlu, S. (1990). "AT Ülkelerinde Yaşayan Türk Kadınlarının Sorunları ve Gelecekleri" In Y. Fincancı (Ed.), 30. Yılında Yurt Dışındaki Türkler: Varolma Savaşının Anatomisi, İstanbul: Türkiye Araştırmalar Merkezi-TÜSES Vakfı Konferansı, 24/25 Ekim 1989.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1981). Çocuğun Değeri. Türkiye'de Değerler ve Doğurganlık, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi

Kağıtçıbaşı, Ç. (1985). "Immigrant Populations in Europe: Problems Viewed from the Sending Country" In İ. Başgöz-N. Furniss (Eds.) Turkish Workers in Europe, Bloomington, Indiana: Indiana University Turkish Studies. Pp.103-123.

Kançal, S. (1995). "Émigration: Source d'un Désavantage ou d'un avantage?" In M. Anastassiadou (Ed.) Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan

Kastoryano, R. (1986). *Être Turc en France. Réflexions sur Familles et Communauté*, Paris:C.I.E.M.I. and L'Harmattan

Kastoryano, R. (1991). "Ethnic Differentiation in France. Turks and Muslims" In M. Kıray (Ed.) *Structural Change in Turkish Society*, Indiana University.

Kastoryano, R. (1994). "Les émigrés" In S. Yerasimos (Ed.) *Les Turcs, Orient et Occident, Islam et Laïcité*, Paris: Éditions Autrement

Kastoryano, R. (2000). *Kimlik Pazarlığı. Fransa ve Almanya'da Devlet ve Göçmen İlişkileri*, çev. Ali Berktaş, İstanbul: İletişim yay.

Kaya, A. and Kentel, F. (2005). *Euro-Türkler. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engel mi?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.

Kızıloca, G. (1996). *Dünden Bugüne Almanya'da Türk Serbest Girişimcileri*, Köln:Önel Verlag.

Kleff, H.-G. (1995). "Les Turcs à Berlin Avant et Après la Chute du Mur", In M. Anastasiadou (Ed.) *Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe*, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan.

Koç, Güneş. (2009) "Turks in Austria and Germany: Stereotypes and Xenophobia" In: Talip Kucukcan and Veyis Gungor (eds.), *Turks in Europe. Culture, Identity, Integration*, Amsterdam: Turkevi Research Center, pp. 103-128.

Kosinski, L. A. and Prothero, R. M. (Eds.) (1975). *People on the Move: Studies on Internal Migration*, London: Methuen.

Köksal, S. (1991). "A Ghetto in a Welfare Society. Turks in Rinkeby" In M. Kıray (Ed.) *Structural Change in Turkish Society*, Indiana University.

Küçükkaraca, N. (1998). *Yurtdışından Geri Dönüş-Çalören Örneği*, Ankara: Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği yay. No:4

Lapeyronnie, D. (1993). *L'individu et les minorités. La France et la Grande-Bretagne face à leurs immigrés*, Paris: Presses Universitaires de France.

Le Bras, H. (1991). "Demographic Impact of Post-War Migration in Selected OECD Countries" In OECD, *Migration. The Demographic Aspects*, Paris, pp. 15-27.

Lewis, G. J. (1982). *Human Migration. A Geographical Perspective*, New York: St. Martin's Press.

Lingayah, S. (1991). *A Comparative Study of Mauritian Immigrants in Two European Cities: London and Paris. An investigation into the problems of Adaptation*, Éditions de L'Océan Indien.

Macisso, Jr., J. J. (1992). "International Migration: Issues and Research Needs" In C. Goldscheider (Ed.), *Migration, Population Structure, and Redistribution Policies*, Westview Press, Inc.

Manço, A. (1996). "L'organisation des Familles Turques en Belgique et la place des Femmes", Table Ronde IV. *L'Immigration Féminine Turque en France, Cahiers D'Études sur la Méditerranée Orientale et le Monde Turco-Iranien*, No:21, janvier-juin.

Martin, P. L. (1996). "Immigration and integration: challenges for the 1990s" In J. Tanton, D. McCormack and J. W. Smith (Eds.), *Immigration and the Social Control. The Implosion of Western Societies*, Avebury, pp. 27-34.

Mushaben, J. M. (1985). "A Crisis of Culture: Isolation and Integration Among Turkish Guestworkers in the German Federal Republic" In İ. Başgöz-N. Furniss (Eds.) *Turkish Workers in Europe*, Bloomington, Indiana: Indiana University Turkish Studies, pp. 125-150.

Mutlu, H. and Sancar, A. (2000), "Stratégies identitaires collectives: Dynamiques de restructuration sociale des migrants originaires de Turquie en Suisse = Collective identity strategies: social restructuration dynamics of the migrants coming from Turkey in Switzerland, CEMOTI. Cahiers d'études sur la Méditerranée orientale et le monde turco-iranien, No. 30, pp. 223-251.

Naïr, S. (1990). "L'Europe et ses immigrés", L'Événement Européen. Initiative et débat, (Dossier: L'Europe et Ses Immigrés), Octobre, 11, Seuil.

OECD Secretariat, (1991). "Evolution of Fertility of Foreigners and Nationals in OECD Countries", In OECD, *Migration. The Demographic Aspects*, Paris.

Öztürk, A. O. (2002). "Resitatif Almanya Türkülerinin Üslubu Üzerine" In T.C. Kültür Bakanlığı, *Yurt Dışında Çalışan Türkler ve Kültürel Değişim*, VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Ankara.

Öztürk, K. (1995). "Les Turcs dans la confection à Paris" In M. Anastassiadou (Ed.), *Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe*, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan.

Paine, S. (1974). *Exporting Workers. The Turkish Case*, Cambridge University Press.

Parnwell, M. (1993). *Population Movements and the Third World*, London: Routledge.

Pieters, J. N. (2005). "Göç Sürecinde İslâm: Minaresiz Camiler" In A. Öncü and P. Weyland (Eds.) *Mekân, Kültür, İktidar. Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, çev. Leyla Şimşek-Nilgün Uygun, İstanbul: İletişim yay.

Pooley, C. G. and Whyte, I. D. (1991). "Introduction. Approaches to the study of migration and social change" In C. G. Pooley and I. D. Whyte (Eds.), *Migrants, Emigrants and Immigrants. A Social history of migration*, London: Routledge.

Republic of Turkey, Ministry of Labor and Security, *Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü*, (2004). *2003 Yılı Raporu. Yurtdışındaki Vatandaşlarımıza İlişkin Gelişmeler ve Sayısal Bilgiler*, Ankara.

Richmond, A. H. (1988). "Socio-cultural adaptation and conflict in immigrant-receiving countries" In C. Stahl (Ed.) *International Migration Today. Volume 2: Emerging issues*, Paris: Unesco/ University Western Australia.

Salom, G. (1989). "Propos sur L'Exil Turc. Comment Defaire Les Valises?", *Migrants-Formation*, N°:76, Mars.

Salom, G. (1995). "Les femmes et le projet migratoire Familial Turc en France" In M. Anastassiadou (Ed.) *Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe*, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan.

Sayın, Ö. (1975). *Les Travailleurs Immigres Turcs en Europe*, Unpublished Doctorate Thesis, Université des Sciences et Techniques de Lille.

Sayın, Ö. (2003). "Almanya'da Yaşam Deneyimi Olan Türk Gençleri", *Sosyoloji Dergisi*, No.10-11, pp.5-26.

Schittenhelm, Karin. (2011), "İkinci Kuşağın Kariyerinde Statü Geçişleri" In: Arnd-Michael Nohl et all, Göç ve Kültürel Sermaye. Türkiye, Almanya, Kanada ve Büyük Britanya'da Yüksek Vasıflı Göçmenler, çev. Türkis Noyan, İstanbul: Kitapyayınevi, ss. 53-72.

Schnapper, D. (1991). La France de l'intégration. Sociologie de la nation en 1990, Paris: Éditions Gallimard.

Schultze, G. (1995). "Première et Deuxième Génération de Migrants Turcs en RFA: Mobilité Professionnelle et son incidence sur le processus d'intégration" In M. Anastassiadou (Ed.) Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan

Sertel, Y. (1987). Nord-Sud: Crise et Immigration (Le Cas Turc), Paris: Éditions Publisud.

Sinha, W. N. P. and Ataulloh, M. D. (1987). Migration. An Interdisciplinary Approach, Delhi: Sema Publications.

Somersan, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.

Stillwell, J. and Congdon, P. (1991) "Migration modelling: concepts and contents" In J. Stillwell and P. Congdon (Eds.) Migration Models. Macro and Micro Approaches, London: Belhaves Press.

Stolnitz, G. J. (1978). "International Migration Policies: Some Demographic and Economic Contexts" In W. H. McNeil and R. S. Adams (Eds.), Human Migration. Patterns and Policies, Bloomington, Indiana University Press, pp 307-330.

Şen, F. (1990). "Yurt Dışındaki Türk Varlığı: Sorunlar, Beklentiler" In Y. Fincancı (Ed.), 30. Yılında Yurt Dışındaki Türkler: Varolma Savaşının Anatomisi, Türkiye Araştırmalar Merkezi-TÜSES Vakfı Konferansı, 24/25 Ekim 1989, İstanbul.

Şen, F. and Koray, S. (1993). Türkiye'den Avrupa Topluluğu'na Göç Hareketleri, Türkiye Araştırmalar Merkezi, Köln: Önel-Verlag

Şen, F. et al. (1996). Almanya'da Ayrımcılık. Federal Alman İş Piyasasında Türklere Yönelik Ayrımcılık, Köln: Önel yayınevi.

Tabouret-Keller, A. and Konuk, M. (1996). "Un Aperçu de la Situation Linguistique Des Turcs en Alsace. Autour des années 90, trois études de cas et un Témoignage", Avancées, L'integration des Étrangers dans L'Europe contemporaine, Chantiers de recherche, Séminaire 1994/1995, No:3, Presses Universtaires de Strasbourg.

Taieb, E. (1998). Immigrés: l'effet Générations. Rejet, Assimilation, Intégration d'hier à aujourd'hui, Paris: Les Éditions de l'Atelier.

Tribalat, M. (1995). Faire France. Une grande enquete sur les immigrés et leurs enfants, Paris: Éditions la Découverte.

Unbehaun, H. (1995). "La Population Turque à Bamber" In M. Anastassiadou (Ed.) Enjeux de L'immigration Turque en Europe, Les Turcs en France et en Europe, Paris: CIEMI-Éditions l'Harmattan

United Nations (UN) (1994). International Migration: Regional Processes and Responses, Economic Studies, No. 7, pp.53-55.

Vassaf, G. (2002). Daha Sesimizi Duyurmadık. Almanya'da Türk İşçi Çocukları, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Verbunt, G. (1977). "Une culture pour le folklore ou pour la lutte?" Culture Immigrée. Intégration ou résistance: les immigrés parlent de leurs tentatives d'expression culturelle, No:11, Novembre, Autrement, Paris.

Wilpert, C. (1996). "Table Ronde IV. L'Immigration Féminine Turque en France", Cahiers D'Études sur la Méditerranée Orientale et le Monde Turco-Iranien, No. 21, janvier-juin.

Yılmaz, S. (2001). Fransa'da Türkçe Öğretmenlik Klavuzu, Bourg en Bresse: CeFRESS.

Zaptçioğlu, D. (2005). "Öncüler Nesli" In M. Richter (Ed.) Geldiler ve Kaldılar... Almanya Türkleri'nin Yaşam Öyküleri, çev. Mutlu Çomak-Özbatır, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, pp. 1-15.

Zarif, F. et al. (1995). İkibinli Yıllarda Almanya'da Türkler, Türkiye Araştırmalar Merkezi, Ankara: Önel.

Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü

Murat Arpacı¹

Öz

Bu makale iki konu üzerinden görsel kültürün oluşmasında sinema ve videonun yerini tartışmaktadır. Birinci kısımda bakış, iktidar, beden ve gözetim kavramlarının modern görsel kültürün dönüşmesinde nasıl bir yere sahip olduğu ele alınmaktadır. Bu kısımda bakış kavramının iktidar kavramı ile yakından ilişkili olduğu ve gözetleyen / gözetlenen özelliğinin tarihsel olarak inşa edildiği konu edilmektedir. İkinci kısımda ise sinema ve özellikle kameranın tarihsel ve toplumsal olarak iktidar etkileriyle inşa edilmiş görsel kültür içerisinde bakan özneye nasıl bir hareket alanı açtığı tartışılmaktadır. Görsel kültür iktidar etkileriyle bir yandan inşa edilerek modern özneyi koşullandırırken diğer yandan kamera tekniği, bu tarihsel koşullandırmayı aşan ve öznenin yaratma potansiyelini açığa çıkaran bir etkiye sahiptir. Üçüncü kısımda ise video ile sinemanın sınırlarının zorlanarak kameranın nasıl kişiselleştiği tartışılmaktadır. Video bedene bakışı dönüştürmüş, yeni özelliklerin yaratılmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda video sanatı ile modern görsel kültür içerisinde kameranın konumu değişmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Bakış, Beden, Kamera, Sinema, Video.

Modern Visual Culture, Cinema and Video: Gaze, Body and the Power of Camera

Abstract

This article discusses the place of cinema and video in the formation of visual culture from two perspectives. In the first part, the position of concepts such as gaze, power, body and surveillance within the transformation of visual culture is examined. In this part it is discussed that the concept of gaze is closely related to the concept of power. Furthermore the subjectivity of prying / being pried which has been founded historically is also analysed. In the second part it is discussed what kind of a place cinema and especially cameras have opened for the viewer in the culture built historically and publicly by the effects of power. While visual culture is conditioning the modern individual and, at the same time, created with the effects of power, on the other hand camera techniques have an influence which goes beyond this historical conditioning and which reveals the creative potential of the subject. As for in the third section, it is discussed how the camera has been personalised thereby pushing the limits of video and cinema. Video has transformed the outlook on the body, enabled the creation of new properties. In this sense, the place of camera has changed within video art and modern visual culture.

Keywords: Visual Culture, Gaze, Body, Camera, Cinema, Video.

¹ Doktora Öğrencisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

Giriş

Görme etkinliğinin masum bir durum olmadığı ve bakışın toplumsal-siyasal etkenlere eşlik eden gelişmelerle dönüştüğü son yıllardaki kültürel çalışmalarda önemli bir yer edinmiş bir konudur. Görmenin tarihsel bir inşa sonucu oluştuğu ve bu inşanın yeni teknolojilerle ortaya çıkan yeni görme biçimleri ortaya çıkardığı ve bu görme biçimlerinin de önemli sosyal süreçlerin ve kurumların işleyişinden etkilenen bir alana yerleştiğini tartıştığımız noktada, sinema ile sosyal bilimlerin bir adım daha birbirlerine yakınlaşmış olurlar. Nitekim modern görsel kültürün, beden ve özne inşa süreçleri arasında bir ilişki olduğunu belirten Crary'ye (2004) göre gözlemleyen beden ile sosyal, libidinal ve teknolojik aygıtların arasında tarihsel bir ilişki vardır. Buna göre modern gözlemci özne, bedene yönelik politikalarla rasyonelleştirilmiş teknik gelişmeler arasındaki geçişken yüzeyde kurulur. Bu konuda Crary şu tespitlerde bulunur:

“...gözlemci sorunu, aslında görmenin tarihi içinde maddileştiği, bizatihi görünür hale geldiği alandır. Görme ve etkileri, belli pratiklerin, tekniklerin, kurumların ve öznelleştirici usullerin hem tarihsel ürününü hem de gerçekleşme alanı olan gözlemci öznenin olanaklarından hiçbir zaman ayrılamaz” (Crary, 2004: 17).

Önceden belirlenmiş verili koşullar içinde gözlemleyen beden, bu bedeninin görme etkinliğini sağlayan göz ve bu gözün gerçeklikle kurduğu ilişkileri belirleyen bakış arasına sızan sosyal, siyasal ve teknik süreçler, görmenin özerk bir tarihini yapmanın da imkânsızlığına işaret ederler. Crary'ye (2004: 22) göre görmeyi şekillendiren söylem ve pratikler, gözlemci bedeni, “modernite” üst başlığında toplanan güçler ve kurumlar düzenine uygun hale getirmişlerdir.

Bu çalışmada Crary'nin (2004) görme kültürünün oluşumuyla ilgili bu tespitini çıkış noktası olarak bedene yönelik politikalar, özneleşme süreçleri, bakış, gözetleyen özne ve sinema arasındaki ilişkilerin nasıl gerçekleştiği tartışılacaktır. Modern görsel kültür iktidarın bedenini gözetlenmesi ve denetlenmesi pratiği üzerine inşa edilmiştir. Bu pratik makalenin ilk kısmından ele alınmıştır. Modern görsel kültür içerisinde ikinci kritik nokta kameranın icadı ve sinema sanatıdır. Kamera ve sinema ile bakışın, gözetleyen/gözetlenen ilişkisine hapsolan modern görsel kültür içerisindeki konumunu farklılaştırmıştır. Bu durum, yeni görme ve düşünme biçimlerinin yaratılmasına imkân oluşmasıdır. Kamera ve sinemanın modern görsel kültür içerisinde yarattığı dönüşüm makalenin ikinci kısmının konusudur. Kamera ve sinema ile çok boyutlu hale gelen, iktidarın gözetleyen/gözetlenen ilişkisine hapsolmayan görme edimi video sanatı ile sinemanın da sınırlarını zorlamıştır. Video, zaman-mekân ilişkisiyle belirli sınırları olan sinemadan farklı olarak kamerayı kişiselleştirmiştir. Videoda makro bir anlatı ve mekân sınırlamaları yoktur. Kamera aygıtının video sanatı ile kişiselleşmesi, bedene bakışı da dönüştürmüştür. Video sanatını icra eden sanatçının elinde kamera ve bedeninin görünürlülüğü, artık gözetlemenin değil yeni özelliklerinin yaratılmasının zemini. Bu bağlamda nasıl ki sinema görsel kültürün sınırlarını aşındırılmışsa video sanatı da sinemanın sınırlarını aşındırmıştır.

1. Gözetleyici / Gözetlenen Özne ve Beden: Bakışın İktidarı

Görsel kültür çözümlenmesini iktidar ve gözetim kavramları üzerine kuran (Flanagan, 2004: 5; Fuery ve Fuery, 2003: 1-9) Michel Foucault, modernleşme sürecini kateden beden politikalarının gözetim ve bakışla nasıl bir ilişki içinde olduğuna dair önemli çalışmalar üretmiştir. Flanagan (2004: 67), bakış kavramının Foucault ile ilişkili hale geldiğini, onun buluşu değilse de neredeyse onun “fikri mülkiyeti” olduğunu belirtir. Foucault'ya göre modern iktidar teknikleri bir yandan bedene nüfuz ederken öte yandan bu politikalarla işler hale gelen yeni bir görme rejimini ortaya

çıkarmıştır. Kliniğin Doğuşu başlıklı eserini tıbbi bakışın bir arkeolojisi olarak kaleme alan Foucault için bakış kavramı, daha sonraki eserlerinde de (özellikle Hapishanenin Doğuşu'nda) sıkça kullanacağı anahtar bir kavramdır. Bakış kavramı burada özenle seçilmiş tarih yüklü bir alana gönderme yapar. Zira Foucault, klinik tıbbın deney alanıyla Aydınlanma arasında derin bir bağ kurar ve bu bağın sadece tıbbi alanla sınırlı kalmayarak tüm yaşamı kuşatan pratiklere kaynaklık ettiğini savunur: “Göz, aydınlığın sahibi ve kaynağı haline gelir; ortaya çıkardığı ölçüde, aldığı bir gerçeği gün ışığına çıkarma gücüne sahiptir; açılırken ilk açılmanın gerçeğini açar: Klasik aydınlık dünyasından başlayarak, “Aydınlanma”dan XIX. yüzyıla geçişe damgasını vuran bükülmedir” (Foucault, 2002: 11).

Bakışın beden üzerindeki egemen gücünü kuran gelişme, organizmanın en kuytu alanlarına kadar mikroskobik gözlemin ışığının erişebilmesiydi. Bilme ve görme arzusu bedenin içerisinin aydınlatılabilir olduğu düşüncesiyle ilişkiliydi (Jenks, 2003: 22). Foucault, bakışın bu gücünü “konuşan göz” olarak tarif eder: “Meydana gelen tekil olayların her birini karşılayan, yeniden karşılayan hastane alanının tümünü kapsayan bir konuşan göz; gördükçe daha fazla ve daha iyi görecek, sözceleyen ve öğreten söz olacaktır... Bu konuşan göz şeylerin hizmetkârı ve gerçeğin efendisi olacaktır” (Foucault, 2002: 133). Bakış kaydeder ve farklı düzenlemeleri yavaş yavaş yeniden kurar; hastaneyle sınırlı kalmayacak bir biçimde dilin bütününe yayılarak “söylemin düzeni”ni her defasında yeniden üretir.

Tıbbın zamanla tüm toplumsal bedene yayılan pastoral iktidarın, yani bireyselleştirici taktiklerin (kilise, aile, okul, işyeri vs. gibi) bir parçası olması, Foucault'nun tıbbi bakışa yönelik eleştirilerinin çıkış noktasıdır (Foucault, 2005: 67). Foucault'ya göre tıbbın bireyselleştirici taktiklerinin odağı klinik anatimidir. Zira “klinik anatomi ve ondan türeyen her türlü tıbbi yönlendiren hem algısal, hem bilgi kuramsal yapı, görünmez görünürlük yapısıdır” (Foucault, 2002: 188). Bu “görünmez görünürlük yapısı”, aynı mekânda tüm farkları eriten bilen bir türdeşleştirme taktiğinin uygulanmasına imkân tanır. Klinik uygulamayla birlikte hastane mekânı, farklılaşmış birey biçimlerini tıbbi bakışın önünde bir araya getirmektedir. Tıbbi bakış, görme rejimine ve beden politikalarına derinlemesine bir perspektif kazandırmıştır.

“İktidarın ağlarının günümüzde sağlıktan ve bedenden geçiyor” (Foucault, 2003: 134) olduğunu belirten Foucault, bedeni sosyal ve siyasal bilimlerin merkezine yerleştirir. Modern iktidar, her bireyin tabii kılındığı normal ile anormal arasındaki sabit ayırımı üretir. Anormalleri ölçmeyi, denetlemeyi ve düzeltmeyi kendine görev edinen bir teknikler ve kurumlar bütünü, iktidarın olmazsa olmazı olan disiplinsel düzenlemeleri işler hale getirmektedir (Foucault, 2003: 294-295). Bu giderek insan bilimleriyle eklenerek yeni bir insan normunun sınırlarını belirleyecektir ve bu normun dışında bırakma gücü artarak devam edecektir. J. G. Merquior (1986: 124), disiplinsel tekniklerin bu özelliğini şu sözlerle özetler:

“Bu karmaşık disiplin ağı, ussal, etkili ve “kurallara uygun” toplumun gerektirdiği homo docilis (uyusal insan) genelleştirmeyi amaçlar: Üretim ve savaşın tüm çağdaş manevralarına katlanabilen itaatkâr, çalışkan, bilinçten yoksun ve yararlı bir yaratık.”

Merquior'un sözünü ettiği “uyusal insan”ın genelleştirilmesi yöneliminin ayrıntılı bir iç denetim izin veren bir mimariyle bütünleşmesi ihtiyacına panoptikon tarzı mimari cevap verecektir. Panoptikon, Foucault'nun geliştirdiği iktidar, beden, mekân denkleminde kritik bir yere sahiptir. Jeremy Bentham tarafından geliştirilen panoptikon planının yapısını Foucault (2000: 295-296) şu sözlerle anlatır:

“Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninikilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her biri hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük siluetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç işlevi –kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak- tersyüz edilmektedir; bunlardan yalnızca birincisi korunmakta, diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. Görünürlük bir tuzaktır.”

Bu düzenlemede herkes kendi yerinde, bir gözetmen tarafından karşıdan görüldüğü hücreye kapatılmıştır ve yan duvarlar bu kapatılmış kişilerin diğer mahkûmlarla temas kurmalarını engellemektedir. Mahkûm, karşıdan görülmekte, ama görememektedir; sürekli gözetim sonucu oluşan bir bilginin nesnesidir, ama asla bir iletişim öznesi olamamaktadır. Kendi bedeniyle baş başadır ancak yalnız olmadığının bilincindedir. Boyne'nin (2009: 162) belirttiği üzere panoptikon, “gözetleyenin gözetlenen karşısındaki mevcudiyetini kesintisiz şekilde sürdürmesini sağlayan” bir tekniktir. Blanchot'ya (2005: 84) göre “böylesi bir görünürlüğün trajik avantajı, bedenin başka türlü olsa kabul etmek zorunda kalacağı fiziksel şiddetin gereksiz kılınmasıdır.” Zira bu cezalandırma sistemi bireyi, zorlamadan çok rızaya sevk etmekte, kendiliğinden bir boyun eğdirme ve özdisipline dayalı olarak uysallaştırmaktadır. Kolektif etkiyi ve her türlü sosyal iletişimi ortadan kaldıran bu düzenleme bunun yerine sayılabilir, gözetlenebilir, denetlenebilir bir kitleyi kurmuş ve mahkûmları görünürlük ilkesi altında bir yalnızlığa hapsedmiştir. Foucault'ya (2000: 297) göre panoptikonun asıl etkisi de buradan gelmektedir zira bu düzenek, “tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine alınmalarını” sağlamaktadır.

Panoptikonda bedenin kontrolü iktidarın görüş optiğine bağlıdır ve mahkûm, bu optiğin sürekli olarak gözetlendiğinin bilgisine sahiptir. O an için kendine bakılıp bakılmadığını bilemese de her an olabileceğinden emindir. Bu mekanizma iktidarın otomatik işleyişini sağlamakta, bedenlerin üzerindeki iktidarı kişilerarası olmaktan çıkarmaktadır. İktidar, uygulayan bir kişiye gönderme yapmaktan ziyade kendiliğinden işleyen bir bütüne işaret etmektedir. İktidarın potansiyelliği, her mahkûmun hücresinde kendine yer bulmaktadır. Bedenin denetimi artık otomatik olarak işleyen bir düzenek vasıtasıyla sağlanmaktadır. Mahkûmların sayısı çok olsa da gözetimde herhangi bir aksama olmamaktadır. Bu açıdan panoptikon çokluğu ve farklılıkları merkezi bir bakış altında denetim altına almak için oldukça kullanışlı ve düşük maliyetlidir. Foucault'nun sözleriyle, “panoptikon, çok farklı arzularından hareketle, türdeş iktidar etkileri imâl eden harika bir makinedir” (Foucault, 2000: 298). Bu düzenekte iktidarın üzerlerinde icra edildiği kişilerin sayıları artarken, bu iktidarı icra edenlerin sayıları azalabilir. Merkezi bir noktadan gözetim yapılırsa da bu iktidarın tek-boyutluluğunu göstermez. Michel De Certeau'nun sözleriyle, “egemen panoptik süreçlerin ‘tektanrıcılığı’nın ardında, gizlenmiş ya da serpiştirilmiş uygulamaların ‘çoktanrıcılığı’nın varlığı” (De Certeau, 2009: 114) söz konusudur. Tek bir kurguyla iktidarın çoklu işleyişini sağlayan panoptikon, bu yanı sıra gözetimin rasyonelleşmesinin en etkili sonucudur. Panoptikon bir kişi üzerinde fiziksel bir şiddet ya da güç kullanmadan gerçek bir tabi olma durumu yaratmaktadır ve mahkûmlara, iktidarın kendiliğinden işlev görmesini garantiye alacak bir bilinç ve kalıcı görünürlük empoze etmektedir (Gutting, 2010: 123).

Bernauer (2005: 234), panoptikonun etkisinin “sahip olunan bir şey değil uygulanan bir şey” olmasında yattığını belirtir. Bernauer, panoptikonun genelleştirilebilir bir işleyiş modeli olmasına işaret eder. Zira bu mimari mantık, uygulanaşı itibariyle birçok göreve sahiptir; mahpusları cezalandırmaya, ama aynı zamanda hastaları tedavi etmeye, öğrencileri eğitmeye, delileri muhafaza etmeye, işçileri gözlemeye, dilencileri ve aylakları çalıştırmaya yaramaktadır. Foucault, panoptikonun, bedenleri mekâna yerleştirme, bireyleri birbirlerine göre dağıtıma tabi tutma, hiyerarşik örgütlenme, iktidar merkezleri ve kanalları düzenleme biçimi olduğunu belirtir. Foucault'ya göre bu teknik iktidarın araçlarını ve müdahale biçimlerini tanımlama tarzıdır ve bu tarz hastanelerde, atölyelerde, okullarda, hapishanelerde devreye sokulabilir. Bu nedenle, der Foucault (2000: 331), “eğer hapishane fabrikalara, okullara, kırsallara benziyorsa ve bunların da hepsi hapishaneye benziyorsa, buna şaşılacak bir yan yoktur.”

Panoptikon, modern devletin de (hapishane dışında okullar, hastaneler gibi kurumlarda uygulanmasıyla) temel yönetim paradigmasıdır. Zira modern devlet, panoptik teknikler gibi kuşatmalar, ağılar aracılığıyla, ortak algı ve düşünce biçimi, toplumsal algılama, bellek çerçeveleri ve zihinsel yapılar kurar (Bourdieu, 2006: 117). Dolayısıyla panoptizm, hem makro hem de mikro siyasal süreçlere nüfuz eder. Bu nedenle Foucault'ya (2000: 307) göre panoptikon, nesnesi ve amacı disiplinsel iktidar ilişkileri olan yeni bir “siyasal anatomi”nin genel ilkesidir. Bu siyasal anatomi, zaman içinde araçlarını dönüştürse de etkisini arttırarak devam ettirmiştir. Poster (2008: 108-109), günümüzün panoptik mantığını şu sözlerle betimler:

“Disiplin teknikleri artık Foucault'nun düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda düzenleme yöntemlerine ihtiyaç duymaz. Elektronik çağda, mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık aşılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışların izleridir; kredi kartı işlemleri, trafik biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları, parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane kayıtları, vs. Bu izleri takip ederek, bir bilgisayar, bir insanın bireysel hayatının şaşırtıcı şekilde tam bir resmini verecek bilgileri toplayabilir.”

Bu teknoloji sayesinde artık sadece hapishane, hastane, okul veya askeri kamptaki değil bütün bireyler üzerinde bir gözetim ve denetim takibi yapılabilir. Deleuze (2009: 332) bunun artık “denetim toplumları”na geçişin bir göstergesi olduğunu aktarır ve ona göre denetim toplumları kapatılma mekânlarından geçmeyecektir. Panoptizm bir cezalandırma metodundan ziyade, potansiyel olanı frenlemeye yönelik bir etkidir. Zira Foucault, panoptizmde iktidarın, “yapılmış olan şey düzeyinde değil, yapılabilecek olan şey düzeyinde” (Deleuze, 2009: 237) uygulandığını belirtir. Panoptik sistemin sayısız yerde uygulanabilmesi sayesinde ki bu yolla modern iktidar sayısız mikro alanda uygulanabilir bir tekniğe ulaşmıştır. Artık hem tekil bedenler hem de toplumsal beden, iktidar ilişkilerinin en etkili nüfuz edebileceği bir yüzeye getirilmiştir. Panoptikon hem sosyal ve siyasal kurumların yönetim mantığına nüfuz etmiş hem de modern görme rejimini derinden etkilemiştir.

2. Bedenin Tekinsizliğinden Gözün Tekinsizliğine Doğru: Kamera ve Sinema

... ayna evresi, iç dürtüsü, yetersizlikten önalıma dönüşen bir dramdır: Kendi mekânsal kimliğine takılmış olan özne için bedenine ilişkin kapıldığı yalancı görüntüleri üreten bir dram” (Lacan, 1996: 178).

“...bir beden her zaman rastlantının ürünüdür; ve en “şaşırtıcı” şeydir, bilince ya da zihne oranla çok daha “şaşırtıcı”dır” (Deleuze, 2011: 60).

Foucault'da gözetlemenin iktidarı, gözetleyen merkezi bir bakışın giderek merkezlessiz ve anonim bir şekilde işleyen, gözetlenen bir özne olarak kuran ve bu öznenin kendi üzerinde işlediği bakışla çoklu halen dönüşen bir mikro iktidar yayılımını ifade eder. Foucault'nun özneleri, “kendi kendilerinin tahakkümüne katılan öznelerdir (Newman, 2009: 144). Özneyi baştan aşağı kateden bu düzende iktidar ilişkilerini saptıran bir gözlemciyi ya da özneyi tahayyül etmek neredeyse imkânsız hale gelir. Gözetlenenin nasıl özgürleşeceği sorusuna Foucault'da tatmin edici bir cevap bulunamaz.

Leppert (2002: 17), seyircilerin “bir resimden paketlenmiş anlamlar almak için bekleyen kişiler değil, anlamın saptanmasına bilfiil katılan insanlardır” derken karşı çıktığı tam da bu söylemin sınırları tarafından koşullanmış yaklaşımdır. Benzer şekilde Ranciere de seyircinin görelî özgürlüğünü tartışmaya açar. Ranciere'e (2010: 10) göre seyirci konusunda geliştirilen temel formüle göre bakmak, bilmenin ve eylemin zıddıdır: “Edilgen olan seyirci yerinde olduğu gibi hareketsiz durur. Seyirci olmak, hem bilmek kabiliyetinden hem de eylemek kudretinden kopmak demektir.” Sanat eserini gözlemleyen seyirciyi konumlandıran düzencek özneyi nesnesine bağımlı hale getirerek edilgenleştirir. Buna göre seyirci kendisine biçilen geleneksel rolü yine kendisine biçilen noktadan gerçekleştirmekle yükümlüdür. Ranciere'e (2010: 18) göre özgürleşme, seyretme ve seyir-edilme arasındaki ayırımı net olduğu bu formülü ve bu düzeneği sorguladığımız zaman başlar:

“Bakma ile eylemde bulunma arasındaki karşıtlığı sorguladığımız zaman; yani söyleme, bakma ve yapma arasındaki ilişkileri kuran olguların tahakküm ve boyun eğdirme yapısına ait olduğunu anladığımız zaman başlar özgürleşme. Bakmanın da konuların dağılımını ya teyit eden ya da dönüştüren bir eylem olduğunu anladığımız zaman gerçekleşir.”

Ranciere (2010), bakan ile bakılan arasında kurulan neden-sonuç ilişkisini bozan bir çözümlüşün bakışı da özgürleştirileceği varsayımına yaslanır. Panoptik düzeneğin sabitleyici ve sınırları belirleyici yönünü “güçten düşüren” bu özgürleşme, gösterge üzerindeki iktidarın dayanaklarını sarsar. Ranciere'e (2010: 23) göre “eylemde bulunan ile izleyenler arasındaki, birey ile kolektif bir yapının mensupları arasındaki sınırın belirsizleşmesi” özetle, eylemci bir seyircinin hem bedenlen hem de düşünce olarak göstergeye boyun eğmemesinin olanakları tartışılmalıdır. Bu eylem tamda Gilles Deleuze'ün karşılaşma dediğini bir durumu ifade eder. Zira Deleuze'e göre “eylem, kendi içinde, kuvvetlerin bir karşılaşması, bir dizi karşılaşmadır; çevreyle, ötekilerle ve kendisiyle karşılaşma” (Pezzella, 2006: 59). Sinemayı eylemle ilişkili hale getiren öznenin “çevreyle, ötekilerle ve kendisiyle” olan karşılaşmasını yeniden üretebilmesidir. Sinema bu karşılaşmayı yeniden üretmek yerleşik anlam ve düşünce biçimlerini altüst edebilir ve “ortada tek bir “gerçek” anlam olmadığı için” (Wollen, 2004: 151) her seyir kişisel bir edimdir.

Sinemada yaşanan bu karşılaşma ve kişisel gözlemler, “steril” bir zeminde gerçekleşmez. Sinema hem “çoklu fragmanlar”ın (Donald, 2003: 84) belirli bir düzen halinde sunumudur hem de belli durumlar tarafından etki altına alınmış bakışların yöneldiği bir gösterebilir. Berger'e (2011: 8) göre “düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler.” Tura (1996: 75) ise bu toplumsal kodların ve öznel gerçekliğin bilinçdışı olarak etkisini devam ettirdiğini ifade eder: “İnsan kendi varoluş gerçeğini, olduğu gibi değil, ancak toplumsal bir kurumun ona sağladığı imkânlarla

düşünür. İnsan kendi gerçeğini önce ailenin, sonra diğer kültürel kurumların söyleminden dolayımıyarak düşünürken, esas otantik gerçekliğini bilinçdışı kılmış olur.” Görüntünün ortaya çıkardığı anlam çokluğu insan varoluşuna sızan bu söylemleri “saptırabildiği” sürece “özgürleşen” bir seyirciden söz etmek mümkün hale gelebilir. Zira sinema, özneyi tarihsel ve toplumsal kodlarla yüklü bakışına mahkûmiyetinden kurtaran bir alandır. Tüm bu belirleyici faktörlere karşın Deleuze’cü eylem ve yeni düşünme biçimleri arasındaki rastlantısal karşılaşma odaklı gerilim, belki de sinemanın varlık nedenidir. Sinemanın ortaya koyduğu gösteri politikası, şeylerin düzenini hareket halinde devingen bir biçimde resmeden olanaklara sahip olduğu için yeni düşünme biçimlerini üretmemizi sağlar. Buna olanak tanıyan ise kameranın gözün sınırlılıklarından özgürleşmesidir. Bu bağlamda gözlemciyi özgürleştiren şey önce gözün özgürleşmesi sonra da kameranın bu özgürleşmeyi devralarak bakışı “özgürleştirmesidir”.

“Sinema, tekniği ve anlatısıyla, modern düşünce evrenine kavramlar sunduğu gibi, modern düşüncenin tasarımıyla ve aldığı biçimlerle de diyalog içindedir” (Arslan, 2009: 33-34). Bu anlamda Dziga Vertov’un sine-göz kuramı hem modern düşünce ve tekniklerden etkilenmiş hem de kendinden sonraki düşünme biçimlerini (sinema kuramından felsefeye) etkilemiş olmasıyla kendine özgü bir yere sahiptir. Kamera ile göz arasındaki ilişkiyi tartışan Vertov (2007), kamerayla hareket eden bakışın sinemanın temeli olduğunu söyler. Kamera, insan gözünün sızmadığı noktalara girerek, alışılmış perspektifleri yerinden edebilir ve hareket halindeki yaşamın tüm ayrıntılarını “aydınlatabilir”. Sine-göz, “insan gözüne, dünyanın görüntüsünü gereksiz kılan ve onun yerine kendi “görüyorum”unu” (Vertov, 2007: 296) öneren bir yorum geliştirir. Vertov “kamerayı direkt olarak kaydedilen olaylara tutarak ve bakını film imgelerini görüntüleyen ve kurgulayan süreçlerden haberdar ederek, seyirci için sinemasal yaratım işleminin çoklu-yüzünü ortaya koymaya” (Petric, 2000: 27) çalışırken kamerayı bakan özneye olabildiğince bütünleştirerek filmin yaratım sürecine dâhil eder. Böylelikle kamera hem insan gözünün yerine geçer hem de bu gözün sınırlarını altüst ederek insan ile yaşam arasındaki bilgi ilişkisini alışılmış formlarından saptırabilir. Silverman’ın (2006: 195- 196) bu bağlamda anlaşılabilircek şu çözümlemeyi yapar:

“... kamera, insan görme organının bir benzer olmaktan çok bir protez gibi görülmelidir, çünkü gözün eksiklerini telafi etmeyi ve gözün tek basına ayakta tutamayacağı bir ayrımı –görüş ve gösteri arasındaki- desteklemeyi vaat eder. Bu formülasyon kameranın gözle her zamankinden daha müşfik bir ilişki içinde olduğu izlenimi bıraksa da kamera, insan özne tarafından kullanılacak bir araç değil, insan özneyi kullanacak bir araçtır” (Silverman, 2006: 195-196).

Tarihsel kodlarla yüklü bakışın kameranın gücüyle bu kodları aşındırma potansiyeli, başka bir ifadeyle kameranın gözün sınırlarını aşma potansiyeli, taşınabilir bir aygıt oluşu ve arzu edilen noktaya koyulması imkânı, Zizek’in bahsettiği “yamuk bakmanın” koşullarını yaratmıştır. Yamuka bakmak logosla arzu arasındaki gerilimde arzunun “galibiyetinin” ifadesidir. Zizek’e (2010: 27) göre, “bir şeye dosdoğru bakarsak, onu ‘gerçekte olduğu gibi’ görürüz, halbuki arzu ve endişelerimizin karıştırdığı bakış (yamuk bakış) bize çarpık, bulanık bir görüntü verir.” Arzunun üretken yönü ve gerçeklik algımızda yarattığı bükülme, gözlemcinin gösteriyle kurduğu ilişkiyi kaygan hale getirir. Arzunun sürekli devingen durumu düşüncüyü alışılmış akışından saptıran bir alana işaret eder. Dolayısıyla sinemayı sapkın hale getiren tam da bu belirlenemezlik ve potansiyel sapmanın inşa edilmiş gözlemcinin yapıbozumuna imkân tanınmasıdır. Sinema, Deleuze ve Guattari’nin sözünü ettiği “arzuyu yerleşik organlardan ve nesnelere kurtarma” (Holland, 2007: 52) sürecini kusursuz bir biçimde gerçekleştirir. Sinema ben ile öteki arasındaki kurulmuş ilişkiyi yersizyurtsuzlaştırır. Gözlemci öznenin sinemada “kendini yadsıyarak, kendi kendini yersizyurtsuzlaştırmak” (Deleuze, 1990: 29) için sahip olduğu potansiyel bakışı normun dışına sürükler. Panoptik bakışın merkezden yayılarak anonimleşen etkisi, ben ile öteki arasındaki ilişki yersizyurtsuzlaştıkça etkisi yitirir. Zira

burada bakış en başından anonimdir. Benjamin, Frankfurt Ekolü'nün sinemayı kültür endüstrisinin yegâne bir parçası olarak gören keskin eleştirilerine rağmen "sinema algılama evrenimizi zenginleştirmiştir" (Benjamin, 2009: 113) demesi Benjamin'in sinemanın düşünceye kattığı bu hareketliliği en başından fark ettiğinin göstergesidir.

Bedenin hem içerisi hem de dışarı, (Foucault'nun tespitleriyle), bakışın iktidarının alanındaysa, bedenin bütünlük ve uyum arz eden yapısı organları da bu bütünlüğe bağımlı hale getirir. Ancak beden "organsızlaştıkça" (Deleuze-Guattari) diğer organlar gibi göz de özgürleşmiştir. Deleuze ve Guattari'ye göre "organsız beden organlardan ziyade organizma denen şeye, organların organizasyonuna karşıdır" (Zourabichvili, 2011: 133). Bu anlamda organsız beden organları olmayan bir beden değil; örgütlenme barındırmayan bir bedendir. Toplumsal olarak eklemelenmiş, disipline edilmiş ve özneleştirilmiş halden (organizma olarak) kopup özgürleşen ve eklemelenmemiş, parçalanmış ve yersizyurtsuzlaşmış ve dolayısıyla yeni tarzlarda yeniden oluşturulmaya muktedir bir bedendir. Panoptik iktidarın bakışı göze, gözünü bedene sabitleyen mantığının sinema içinde çözüldüğü yer tam da burasıdır.

3. Sinemanın Ötesi: İmajlar, Montaj ve Video

Dziga Vertov "ben, yeni bir yolla, sizin bilmediğiniz bir dünyanın şifresini çözüyorum" (Aktaran Petric, 2000: 32) derken kameranın ve sinemanın gücüne olan düşüncesini dile getirmişti. Çünkü Vertov, "kamera merceği ve insan gözü kapandığında (bazen ikisi de birlikte kapanırken), yuvartak biçim, metaforik bir anlam kazanır ve insanın bileşimiyle mekanik güçlerin, görünmeyen olduğu gibi görünen dünyanın da şifresini çözebileceğine" (Petric, 2000: 32) dair bir görüşe sahiptir. Vertov, insanın makine ile bütünleşmesinin sonucunda bakışın çok boyutlu hale geldiğine işaret ediyor ve görüntü ile temsil arasındaki ilişkiyi bağımlılıktan kurtararak görsel kültür içindeki temsil rejimini değiştiriyordu. Vertov'u yorumlayan Deleuze'e göre kamera ve sinemanın görme biçimleri ve düşünce üzerindeki etkisi, gerçeklikle bir temsil ilişkisini kurmayan, "kendisi tüm bir gerçeklik" (Deleuze, 2009: 221) olan imajlar üretilebilirdi. Deleuze (2006: 48-49), Godard'dan hareketle imaj-düşünce ilişkisini şu sözlerle anlatmaktadır:

"Godard'ın güzel bir formülü var: Doğru bir imaj değil, yalnızca bir imaj. Filozoflar da bunu söylemeli ve yapabilmeliydi: Doğru düşünceler değil, yalnızca düşünceler. Çünkü doğru düşünceler her zaman egemen anlamlara ya da yerleşik buyruk tümcelerine uygun düşüncelerdir, her zaman bir şeyi doğrulayan düşüncelerdir..."

Bu bağlamda Deleuze'e göre nasıl ki düşüncelerin bir hakikat iddiasının olmaması gibi imajlar da gerçeklik üzerinde temsil iddiasında bulunamazlar. Bakışı tek-boyutlu bir temsil rejimine indirgemek yerine burada söz konusu olan "çeşitlilik, çokluktur, özdeşliklerin yıkılmasıdır" (Deleuze, 2006: 55). Deleuze, imajların düşünceye kazandırdığı bu olanakları "hareket-ımağ" kavramıyla açıklar. Ona göre sinema "hareket-ımağ" temeli üzerine kuruludur (Deleuze, 2006: 57) ve Deleuze, "sinemanın ortaya çıkışıyla felsefenin hareketi düşünme çabası aynı zamana rastlar" (Deleuze, 2006: 69) derken sinema ile felsefenin ortak noktalarının düşünceye hareket kazandırmaları olduğunu belirtir. Felsefe bunu kavramlarla yaparken (Deleuze-Guattari, 1995: 14) sinema imajlar üretmek yapmaktadır.

Deleuze'e göre kamera aygıtı "iyeleştirilmiş bir insan gözü değildir" (Deleuze, 2014: 113) ve sınırlılıkları vardır. Deleuze (2014: 113) bu sınırlılıkları şöyle yorumlar:

“İnsan gözü aygıtların ve araçların yardımıyla belli sınırlamaların üstesinden gelebiliyorsa da, imkanının koşulu kendisi olduğundan, üstesinden gelemeyeceği bir sınırlama vardır: Tüm imgelerin ayrıcalıklı tek bir imgeye göre değişiklik göstermeleri anlamına gelen, gözün alılmayıcı organ olarak görelî hareketsizliği.”

Sinema, gözün bu hareketsizliğini montaj sayesinde aşar ve bu yönüyle “sinema basitçe kamera değildir, montajdır” (Deleuze, 2014: 113). Montaj meselesini, Deleuze (yersizyurtsuzlaşma) ile Vertov (sine-göz) arasındaki düşünsel hattan hareketle yorumlayan Baker’e (2010: 320) göre sine-göz “durmaksızın yinelenen bir devinim içine, şeylerin ve bedenlerin kesintiye uğratılmamış hareketinin içine doğru ilerlemesiyle yeni bir maddeyi ve yeni duygulanımları görünür kılmayı başarabilen makinesel bir gözdür.” Baker’e göre yeni duygulanımlarının görünür kılınması “kameranın beklenmedik hareketleri” ve montaj sayesinde gerçekleşir (Baker, 2010: 320). Kamerayı tek-boyutluluktan kurtararak çoklu görme biçimlerini üreten bir makineye dönüşmesi montaj ile mümkün olur. Çünkü kameranın beklenmedik hareketleri ve montaj, “yersiz yurtsuzlaşmış bir dünyanın sanallığını yakalama imkanı” (Baker, 2010: 320) sunar ve Baker’e (2010: 320) göre bu durum “düşüncenin yeni bir tarzıdır.”

Baker (2012: 19), “sinemanın başlangıçtaki özgüveninin görelî olarak çabuk aşındığını” belirttiikten sonra 1970’lerden itibaren bakışın sınırlılıkları aşan ve düşüncüyü yeni kanallara sokan bir alanın oluştuğu söyler. Bu alan videodur ve Baker’e göre video sanatı, bakışın zaman-mekândan kurtulması, “aralıklar, farklar, kesilmeler, duraklamalar, tekrarlar olarak” video sanatı “imajın yersizyurtsuzlaşmasıdır” (Baker, 2012: 38). Bu bağlamda video, sinemanın deneyiminin içinden çıkan fakat onun ötesini zorlayan bir girişimdir:

“Biz bütün bu süreci, kameranın sokağa çıkma gayretini, kişiselleşmesini, ana ve olaya bağlı kılınmasını, bakış açılarının çoğulluğunu beslemeye yönelik gayreti videoya ait bir çaba diye düşünüyorsak bunun nedeni, bu tür arayışların sinema tarihi içinde bulunmuyor olması değil. Tam aksine bütün sinema tarihinin bu videografik imaj arayışında olduğu gibisinden bir izlenim” (Baker, 2012: 19-20).

Videonun sinemanın sınırlarını zorlamasının nedeni kamerayı ‘kişiselleştirme’ imkân tanınmasıydı. Baker’e (2012) göre kamerayı kendi bedeni üzerinde gezdirebilme imkânı olarak videonun, minimalist-feminist performans sanatçılar tarafından kullanılmasının nedeni buydu:

“Video onlar için (feminist sanatçılar için, y.n.) sonunda ‘görüyorum’ demekti: kadın vücudunu, kendi vücudumu başka, kişisel bir bakışla ‘görüyorum’... Kamerayı vücudumda gezdiriyorum ve benlerimi, apış aralarımın çirkinliğini (ya da isteyene güzelliğini) hissediyorum... Kameramla sokağa çıktığım zaman bana nasıl baktıklarının monitörü olabiliyorum...” (Baker, 2012: 20).

Modern görsel kültürün inşasında bedene yönelen bakış, bedeni ve bakışı denetleyen söylem, video sanatıyla tam da iktidarın işlediği alandan, bedenden bir “cevap” alıyordu. Bedene yönelen bakış video sanatıyla başka bir çehreye bürünüyor ve feminist sanatçılar video ile bedeni faklı bir düzleme taşıyorlardı. Bu bağlamda video sinemanın ötesine geçerek “farklı şecereler, farklı beklentiler, farklı eğilimler” yaratıyor ve sinemadan “radikal bir kopuş” gerçekleştiriyordu (Baker, 2012: 30). Gözün ve bakışın sınırlılıklarını kamera ve montaj sayesinde aşan sinema gibi video da içinden çıktığı alanın, sinemanın sınırlılıklarını zorluyordu:

“Video moleküler bir rejimdir, dağılmalar, birikmeler, parçalanmalar, yeğinlikler rejimi... Hareket her yönedir... Deneysel ya da avangard sinema (bu kelimelerin ikisi de iyi değil) ile video sanatı (bu da

en iyi terim değil) ortak bir iradeyi paylaşırlar: mümkün olan bütün yollardan üç şeyden kurtulmak- fotoğrafik analoginin kudretinden, temsilin gerçekliğinden ve anlatıya duyulan inanç rejiminden” (Baker, 2012: 37).

Video sanatı, modern iktidarın baktığı yerden “gören” bir algı ve anlatıdan farklı bir noktada durma imkânının yaratılmasıydı. Bu anlamda video, kameranın kişiselleşmesini sağlayarak, mekân sınırlılıklarını aşmasına imkân vererek, bedenın görünürlüğün anlam kazandığı söylemsel zemini dönüştürerek bedenın ve bakışın modern görsel kültür içerisindeki konumunu dönüştürmüştür.

Sonuç

Modern görsel kültür içerisinde bakış, iktidar ve gözetim kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Gözetleyen ve gözetlenen öznenin tarihsel ve toplumsal olarak inşa edildiğı, özellikle Michel Foucault'nun çalışmalarıyla tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmalara göre bakış, hem iktidar etkileriyle donatılmış bir öznelliğe aittir hem de iktidar etkileri üreten bir alanı ifade eder. Bu yaklaşım, görsel kültürü tarihselleştirerek sosyal teoriye önemli bir katkı sağlarken bir yandan da bakışı iktidarın uzamı içerisinde konumlandırarak bakan öznenin görme faaliyetine olan etkisini dışarıda bırakır.

Görsel sosyolojiyi etkilemiş kimi düşünürler ve yönetmenler ise (bu makalede Jacques Ranciere, Slavoj Žizek, Gilles Deleuze, Ulu Baker ve Dziga Vertov'un çalışmalarından yararlandı) sinemayla birlikte bakışı iktidarın uzamına hapsedmeyen bir düşünsel kanal açarlar. Bu yaklaşıma göre kamera ve sinema, tarihsel olarak inşa edilmiş bedenden, bakışı özgürleştirerek eserin yaratım sürecine dâhil ederler. Kamera ve sinema, montaj sayesinde göze sahip olmadığı bir hareketlilik sağlayarak düşüncüyü de hareketlendirir.

Kamera ile birlikte ile bakan özne, sınırlarından sıyrılarak yaratım sürecinin faillerinden biri haline gelirler. Bu yaratım süreci sinemanın sınırlarını zorlayan video sanatıyla gerçekleşmiştir. Video, sinemadan farklı olarak kameranın kişiselleşmesini sağlamış ve kamerayı zaman-mekân sınırlarından kurtarmıştır. Video ile her sanatçı (hatta her birey) kendi bedenini performansının bir parçası haline getirebilir, mahremiyetin toplumsal ve tarihsel anlamlarını bozabilir ve bu performansı herhangi bir mekânda icra edebilir. Video, sanatçının bedenini farklı bir düzlemde görmesini, sokağa çıkmasını ve görünürlüğün çerçevelendiğı söylemsel zemini dönüştürmesini sağlayarak beden ve mekân üzerinde işleyen iktidarı sorgulamış, modern görsel kültür içerisinde farklı bir düşünsel hat açmıştır.

Kaynakça

- Arslan, Umut Tümay (2009). “Aynanın Sırları: Psikanalitik Film Kuramı.” Kültür ve İletişim, Sayı: 12 (1): 9-38.
- Baker, Ulu (2010). Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru. Harun Abuşoğlu, (çev.). İstanbul: Birikim.
- Baker, Ulu, (2012). Beyin Ekran, Ege Berensel (der.). İstanbul: Birikim.
- Benjamin, Walter (2009). “Teknik Olarak Kopyalanabildiğı Çağda Sanat Yapıtı.” Mustafa Tüzel (çev.). Sanat Siyaset İçinde, İstanbul: İletişim.

- Berger, John (2011). Görme Biçimleri. Yurdanur Salman (çev.). İstanbul: Metis.
- Bernauer, James (2005). Foucault'nun Özgürlük Serüveni. İsmail Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Blanchot, Maurice (2005). Hayalimdeki Michel Foucault. Ayşe Meral (çev.). İstanbul: Kabcacı.
- Bourdieu, Pierre (2006). Pratik Nedenler. Hülya Uğur Tanrıöver, (çev.). İstanbul: Hil.
- Boyne, Roy (2009). Foucault ve Derrida: Aklın Öteki Yüzü. İsmail Yılmaz (çev.). Ankara: Bilgesu.
- Crary, Jonathan (2004). Gözlemcinin Teknikleri: On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine. Elif Daldeniz (çev.). İstanbul: Metis.
- De Certeau, Michel (2009), Tarih ve Psikanaliz. Ayşegül Sönmezay (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Deleuze, Gilles - Parnet, Claire (1990). Diyaloglar. Ali Akay (çev.). İstanbul: Bağlam.
- Deleuze, Gilles (2006). Müzakereler. İnci Uysal (çev.). İstanbul: Norgunk.
- Deleuze, Gilles (2010). İki Delilik Rejimi. Mahir Ender Keskin (çev.). İstanbul: Bağlam.
- Deleuze, Gilles (2011). Nietzsche ve Felsefe. Ferhat Taylan (çev.). İstanbul: Norgunk.
- Deleuze, Gilles (2014). Sinema I: Hareket-İmge. Soner Özdemir (çev.). İstanbul: Norgunk.
- Deleuze, Gilles- Guattari, Felix (1995). Felsefe Nedir?. Turhan Ilgaz (çev.). İstanbul: YKY.
- Donald, James (2003). "The City, The Cinema: Modern Spaces." Visual Culture içinde. Chris Jenks (der.) London: Routledge.
- Flanagan, Kieran (2004). Seen and Unseen: Visual Culture, Sociology and Theology, New York: Palgrave.
- Foucault, Michel (2000). Hapishanenin Doğuşu. Mehmet Ali Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge.
- Foucault, Michel (2002). Kliniğin Doğuşu. Temel Keleşoğlu (çev.). İstanbul: Doruk.
- Foucault, Michel (2003). İktidarın Gözü. Işık Ergüden (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, Michel (2005). Özne ve İktidar. Osman Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Fuery, Patrick.- Fuery, Kelli (2003). Visual Cultures and Critical Theory, New York: Arnold.
- Merquior, J. Q. (1986). Foucault. Nurettin Elhüseyni (çev.). İstanbul: Afa.
- Holland, Eugene (2007). Deleuze ve Guattari'nin Anti Oedipus'u: Şizoanaliz Giriş. Ali Utku ve Mukadder Erkan (çev.). İstanbul: Otonom.
- Gutting, Gary (2010). Foucault. Hakan Gür (çev.). Ankara: Dost.

Jenks, Chris (2003). "The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction", Visual Culture içinde. Chris Jenks (der.). London: Routledge.

Lacan, Jacques, (1996). "Özne-Ben" in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi." Nilüfer Kuyuş (çev.). Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, Saffet Murat Tura (der.) içinde, İstanbul: Ayrıntı.

Newman, Saul (2009). Bakunin'den Lacan'a Anti-Otoriteryanizm ve İktidarın Altüst Oluşu. Kürşad Kızıltuğ (çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Petric, Vlada (2000). Dziga Vertov: Sinemada Konstrüktivizm. Güzin Yamaner (çev.). Ankara: Öteki.

Poster, Mark (2008). Foucault, Marksizm ve Tarih. Feride Güder (çev.). İstanbul: Otonom.

Pezzella, Mario (2006). Sinemada Estetik. Füsün Demir (çev.). Ankara: Dost.

Ranciere, Jacques (2010). Özgürleşen Seyirci. E. Burak Şaman (çev.) İstanbul: Metis.

Silverman, Kaja (2006). Görünür Dünyanın Eşiği. Aylin Onacak (çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz. Ahmet Ergenç (çev.). İstanbul: Agora.

Wollen, Peter (2004). Sinemada Göstergeler ve Anlam. Zafer Aracagök ve Bülent Doğan (çev.). İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (2010). Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş. Tuncay Birkan (çev.). İstanbul: Metis.

Zourabichvili, François (2011). "Organsız Beden." Deleuze Sözlüğü. Aziz Ufuk Kılıç (çev.). İstanbul: Say.

Yeni Kapitalizm Kùltüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği

Nilüfer Pınar Kılıç¹

Öz

Yaşam tarzının meta haline geldiği ve göstergelerin tüketilmeye başlandığı yeni kapitalizm kùltüründe reklam içerikleri, marka değeri oluşturulması, yükseltilmesi ve farklılıkların belirgin hale getirilmesinde kullanılmakta ve böylece tüketici, kullandığı ürünün diğerlerinden farklı olduğu algısını yaşayarak kendini farklı hissetmektedir. Tüketim kùltürünün temel öğelerinden biri olan otomobiller de gösterge değeri ve bireyin kimliğiyle ilişkilendirilerek reklamlarda sunulmaktadır. Esnek üretimle birlikte aynı üretici grup, farklı kitlelere üretim yapmakta ve reklamlarda da bu farklılığı belirginleştirmektedir. Betimleyici tarzda yapılandırılan bu çalışmada aynı üretici gruba ait Skoda ve Audi marka otomobillerin 40 reklamı içerik analizi tekniğiyle incelenerek söz konusu otomobiller arasındaki farkın hangi göstergelerle oluşturulduğu çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda Audi marka otomobillerin aristokrat sınıfın elde edebileceği değerde, kimlik ve yaşam tarzı oluşumunda bir araç olarak bireyselliği önceleyen bir fetiş nesnesi olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Skoda marka otomobillerin reklamlarında ise orta sınıf gençler ve ailelerden oluşan rasyonel tüketiciye hitap ettiği, karlılığın, işlevselliğin, kolektifliğin ve ataerkil değerlerin ön planda olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kapitalizm Kùltürü, Tüketim, Kùltür Endüstrisi, Reklam, Otomobil Reklamları.

Automobile Advertisement in the Culture of the New Capitalism: The Case of the Advertisements of Audi and Skoda

Abstract

In the culture of the new capitalism, where lifestyle has been commodified and signs are consumed, the content of advertisements is used for the creation and strengthening of a brand value and to crystallize differences so that the consumer feels that the product it consumes, hence the consumer itself, is much different from other products. Automobiles, which are fundamental elements of consumption culture, are also presented in advertisements through association with their signifying value and the identity of the individual. With the introduction of flexible production, the same manufacturing group produces products for different groups of people and crystallize such differences in their advertisements. This study, which is based on a descriptive analysis, will focus on 40 advertisements of Skoda and Audi automobiles which belong to the same manufacturing group and will try to show through what signs the difference between the automobiles has been created. Through the analysis of the advertisements, it has been determined that Audi automobiles are presented as an object of fetish having a value which could only be afforded by aristocratic classes and which prioritizes individualism as a means of creating an identity and a way of life. In the advertisements of Skoda automobiles, on the other hand, it has been observed that the brand appeals to a group of rational consumers consisting of middle class youth and families elevating the values of profitability, functionality, collectivity and patriarchy.

Keywords: Culture of New Capitalism, Consumption, Culture Industry, Advertisement, Automobile Advertisements.

¹ Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakùltesi.

Giriş

Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası üretimden tüketime kaymış; tüketicilerin kendi başlarına karar alamadıkları, sahte ihtiyaçların yaratıldığı, sembollerin tüketildiği bir kültür oluşmuştur. Esnek üretim sistemiyle birlikte üretilen ürünlerin tüketiciye göre farklılaştığı bu kültürde aslında ürünler arasındaki ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmak yerine tüketicilerin sınıflandırılmasına hizmet etmekte ve zihinlere kazınarak yaygınlaşmaktadır. Her tüketicinin kendi belirlenmiş düzeyine uygun davranmasını gerekli kılan bu kültürde ürünün avantajları ya da dezavantajları olarak tartışılan şeyler de tercih etme olanağı görüntüsünü yaratmakta ve rekabeti sürekli kılmaktadır. Sadece farklı üreticiler için değil aynı şirkete ait koleksiyonları oluşturan ucuz ve daha pahalı ürünler arasındaki fark için de geçerli olan bu durum otomobillerde silindiri sayısına, motor hacmi, ileri teknoloji ürünü cihazların patent bilgilerine indirgenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 165-166).

Sennet (2011) ürünler arasındaki farklılıkları otomobil örneği üzerinden 'altın kaplama' ve 'marka değerinin yükseltilmesi' kavramları ile açıklamaktadır. Sennett'e göre otomobil çeşitleri arasındaki %10'luk içerik farkı, fiyatta %100'lük bir fark haline gelmektedir. İmalatçılar ürünü belirli bir markaya çevirmek için aynı montaj hattında üretilen ürünlerde ufak, yüzeysel değişiklikler yapmaktadırlar. Altın kaplama adı verilen bu değişikliklerle, temelde standartlaştırılmış şeylerde değişikliklerin değeri abartılarak yüzeyle önemli hale gelmektedir. Böylece marka tüketiciye ürünün kendisinden daha değerli görünmektedir (Sennett, 2011: 91-92). Aslında çok farklı şeyleri tükettiğini düşünen tüketici değeri yükseltmiş markaları tüketmektedir. Yaratılan değer farklarının gerçek farklarla ya da ürünün anlamıyla ilgisinin olmadığı bu durum reklamlarla pekiştirilmektedir. Farklılıkları yüceltmek amacıyla üretilen reklamlar sayesinde tüketici, kullandığı ürünün diğerlerinden farklı olduğu algısını yaşamakta ve ürünü tüketerek kendini farklı hissetmektedir.

Otomobiller arasındaki imgesel farklara odaklanan bu çalışmada Volkswagen grubu ait iki markanın reklamları incelenmiştir. Toplamda 107 fabrikası bulunan Volkswagen grubunun her fabrikasındaki montaj hattı esnek üretime izin vermese de örneğin Hindistan'daki Aurangabad fabrikasında Volkswagen Jetta, Skoda Octavia, Skoda Superb, Skoda Yeti, Audi A4, Audi A6, Audi Q3, Audi Q5 ve Audi Q7 markaları üretilmektedir². Grubun reklamlarında aynı fabrikada üretilen markaları nasıl farklılaştırdığını ve bu farklılığı hangi göstergelerle verdiğini anlamayı amaçlayan bu çalışmada Skoda ve Audi markalarına ait 40 reklam incelenmiştir. Otomobillerin birim üretim maliyetlerinin belirlenememesi nedeniyle ekonomik yönden kıyaslama yapılamayan çalışmada reklamların içeriği analiz edilerek sözü edilen markalarda hangi temaların ön plana çıkarıldığı ve tüketicileri nasıl tüketime yönlendirdikleri betimlenmeye çalışılmıştır.

1. Büyük Anlatıların Ortadan Kalktığı Yeni Bir Toplum Türü

Tüketim ekonomik olmasının yanı sıra, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Bocock, 2009: 10). Tüketim çalışmalarına yol gösteren Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer (2010: 162-222) kapitalizmin kendini yeniden üretmesini kültür ile ilişkilendirerek açıklamaktadırlar. 'Kültür endüstrisi' kavramı ile betimledikleri sistemde kültür, fabrikaya giren hammadde gibi imal edilmektedir. Ortak bir payda yaratılmaya çalışılan ve ürünlerin basitleştiği kültürün üretiminde halkın hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Kültür endüstrisinde, yapay gereksinimler ve ihtiyaçlar da imal edilerek, eblehleşmiş, manipüle edilmiş tüketiciye ulaştırılmaktadır. Taklit olanı mutlak olanın yerine koyan kültür endüstrisi, "durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini" aldatmaktadır. Kültür endüstrisiyle görünür kılınan tüketim eleştirisi 1960'lı

² http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/production_plants.html (03.01.2015).

yıllardan sonra tüketimin artmasıyla artış göstermiş ve 1990'lı yıllarda postmodern düşünürlerle birlikte göstergeler üzerine yoğunlaşmıştır.

Fordist sistemde yaşanan sorunların belirginleşmeye başlamasıyla 1960'lı yılların ortalarında daha esnek bir üretime yönelinmiş, üretim sektörler arası geçişkenliğe izin verecek şekilde düzenlenmiştir (Harvey, 2010: 164). Yönetici iktidarın sermaye iktidarına geçişi ve küreselleşmesi, yatırımcıların kısa vadeli sonuç istemeleri, dolayısıyla yenilik isteyen sabırsız sermaye baskısı bilgisayar teknolojilerindeki gelişimle birleşince yeni bir sistem ve kültür yaratmıştır (Sennett, 2011: 30-34). Esnek üretimle birlikte farklı tüketici kategorilerine göre yapılan üretim, tüketimin bireyselleşmesini getirmiş, aşırı üretim beraberinde aşırı tüketimi de getirmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 44-45). Jameson bu durumu 1960'larda yaşanan dönüşümlerin ardından geç kapitalist bir döneme geçtiğimizi belirterek açıklamaktadır. Jameson'a göre (1994: 59-116) ulus içerisinde piyasa kapitalizminin yaşandığı ilk dönemden, sermayenin ulus aşırı olmaya çalıştığı tekeli kapitalizme ve tüketici kapitalizmine dönüşmüş olan sistemde son aşama olarak geç kapitalizm aşamasına gelinmiştir. 1960'larda yaşanan; üretim tekniklerinde standartlaşma, medyanın parçalanması, moda döngüsünün hızlanması, üslubun çeşitlenmesi, gerçekliğin imgeye dönüşmesiyle, Marksizm gibi büyük anlatıların ortadan kalktığı yeni bir toplum türü ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, postfordizm, geç kapitalist dönem, yeni kapitalizm, tüketim toplumu gibi farklı kavramlarla ifade edilen bu yeni dönemde ortak vurgunun "tüketim ve kültür"de olduğu görülmektedir.

Günlük hayat pratikleriyle düşünüldüğünde tüketimin insanla birlikte var olduğu söylenebilir. Bu yeni dönemde ise toplumun bütün üyelerinin tüketmesinin dışında kadın ve erkeklerin topluma tüketici olarak entegre edildiği, her kültür maddesinin bir meta haline geldiği veya pazar mantığına bağımlı kılındığı bir tüketici kültüründen söz edilmektedir (Bauman, 2003: 198; Bauman; 2010b: 92). Kapitalizmin hala yerinde durduğu, toplumsal olan her şeyin küçüldüğü, becerilerin tükenerek yeni bir şey yapabilme haline geldiği ve potansiyel kabiliyetin arandığı, başarısızlığın nesnelendirildiği (Sennett, 2011: 55, 63, 72) bu ortamda tüketim önemli hale gelerek tüm yaşamı kuşatmış, bireyde ve toplumsal anlamda dönüşümlere, değişimlere yol açmıştır.

Tüketim kültürünün yol açtığı dönüşümlerden ilki yaşam tarzının bir tasarı ve meta haline gelmesi olarak ifade edilebilir. Tüketicinin beğeni üslubunun işaretleri olarak tanımlanabilecek yaşam tarzı (Featherstone, 1996: 41) geç kapitalist dönemin getirdiği tüketici kültüründe bir meta haline gelerek ön plana çıkmıştır. Bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil eden yaşam tarzı, tüketim gruplarını da belirlemektedir. Tüketim mallarını alarak ve sergileyerek toplumsal ayrıcalık kazanan birey, sunulan yaşam tarzı bağlamında tasarı halini almaktadır (Baudrillard, 2008). Bauman'a göre (2003: 198), tüketici gereksinimleri arasına yaşam tasarısı gereksinimi de eklenmiştir. Yaşam tasarısı artık, "belli bir amaca yönelik satın almaların zaman dizisi şeklinde düzenlenmektedir" Tüketilen ürünlerin ifade ettiği yaşam tarzının ihraç edildiği (Ritzer, 2011: 68) kültürde nesnelere metalaşması ve dolayısıyla duyguların sönməsi insan bedenleri için de geçerlidir (Jameson, 1994: 71). Yeni kapitalizm kültüründe "tüketen" beden, üretme kapasitesi yerine tüketme kapasitesi ile değerlendirilmektedir. Birey, tüketim mallarına sahip olma ile bireyselleşmiş ve kendi kendine yeterli olabileceği, ne tür bir hayat yaşamak istediğiyle ilgili kararların kendine bağlı olduğu, başarısızlıkta kendini suçlaması gerektiği (Bauman, 2010a: 43) mitine inanmıştır. Bireyselliğin ve farklılığın teşvik edildiği tüketim kültüründe birey maddi olarak sahip olduğu, tükettiği ürünlerle sınıflanırken, Ewen'in (Aktaran Dağtaş, 2009: 63-65) da belirttiği gibi seçilen tarz ile sınıf edinme yanılması görünür kılınmıştır. Öte yandan Bourdieu, sınıf, kültürel sermaye gibi toplumsal yapının devamlılığının toplumsal yapılarla yeniden üretildiğini ve tüketim alışkanlıklarının da bu yapılardan etkilendiğini açıklamaktadır. Bourdieu'ya göre (1996:

175-176) beğeniler toplumsal uzamda kapladığımız konumlara göre belirlenmektedir. Tek başına ekonomik sermaye ile belirlenemeyecek olan sınıfsal yapıların beğenileri ayrıştırmaktadır.

İkinci olarak tüketim kültürünün içinde bulunduğu kapitalist sistem, pazar içerisinde gelişen hizmet sektöründe yüksek maaşlarla çalışan yeni üst-orta sınıf yaratmıştır. Bourdieu'nun (1996: 152) kültürel sermayede dönüşüme yol açabileceğini belirttiği bir grup meslek üyesi bu grupta yer almaktadır. Çeşitli danışmanlık hizmetleri (psikoloji, mesleki rehberlik, konuşma terapisti, evlilik danışmanlığı, diyetisyen vd.), eğitimsel meslekler (kreş yöneticileri, gençlik liderleri, kültürel program organizatörleri) ve sunum ve temsili içeren meslekler (tur organizatörleri, hostesler, turist rehberleri, radyo ve televizyon sunucuları, yarışma programları sunucuları, basın ataşeleri, halkla ilişkiler çalışanları vd.) toplumsal yeniliklerin yayılmasını sağlamaktadırlar. Yaşam tarzlarının yayılmasında önemli rol oynayan yeni kültür araçlarını Featherstone (1996: 132) "reklam, pazarlama, tasarım, moda, ticari sanat, mimari ve gazetecilik" ve bunlarla ilişkili diğer alanlarda çalışanlar olarak nitelendirmektedir. Kamunun yeni üsluplar ve beğeniler konusunda eğitilmesinde önemli rol oynayan kültür araçları neyin nasıl tüketilmesi gerektiği konusunda örnek oluşturmakta ve bireyleri yönlendirmektedirler.

Üçüncü olarak, tüketim kültürü içerisinde ihtiyaçların tanımı değişmiş, bu kültür nesnelere yerine değerleri hedef almıştır (Bocock, 2009: 71). Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi maksadıyla nesnenin "görünüştaki kullanım değeriyle gerçek kullanım değeri arasındaki farkın anlaşılmasında için yeni vaatler (Bauman, 2003: 197)" sunularak yapay ihtiyaçlar üretilmektedir. İhtiyaçların sahteleştirilmesi, seri üretilen mallar arasında kıt olan bir malın bulunabileceği yanılsamasının yaratılması, varlıkların gerçek kullanım amaçlarının dışında çağrışımlarla doğasının gizlenmesi ile tüketiciler uyarılmakta (Sennett, 2002: 194) ancak ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişkinin de tersine çevrilmesiyle (Bauman, 2010b: 94) hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olmamaktadır. Baudrillard'a göre (2008: 80) tüketim kültürünün dayattığı sahte ihtiyaçlara, "toplumun ve tarihin şekillendiremediği hiçbir sahici ihtiyaç ve istekle karşı" koymak mümkün değildir. Öte yandan pazarın yeni ihtiyaçları doğal olandan ayırt edilemeyecek hale getirmesi ile yeni mallar vazgeçilmez hale gelmekte ve kendi zorunluluklarını yaratmaktadır.

İhtiyaçların yapaylığının tartışıldığı bu ortamda gerçeklik algısı da değişmiştir. Günümüzde imajlar dünyasının ve kitle iletişim araçlarının fantazmagoryasının hâkimiyetinin artması sonucunda birey gerçeklik duygusunu yitirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59). Tüketim kültüründe birey ürünlerin yerine göstergeleri tüketmektedir. Metaların hangi bağlamda tüketildiğinin önemi yoktur. Önemli olan değerler sistemi açısından simgesel anlamlara sahip olan metaların tüketilmiş olmasıdır. Yeni kapitalizm kültüründe, tüketicinin satın aldığı şey ile "gerçek" arasındaki bağlantı koparak meta, Baudrillard'ın (1997) "hiperreal" olarak tanımladığı şeye, yani tüketicilerin gereksinimleri ile hiç ilgisi bulunmayan bir göstergeler/semboller alanına dönüşmüştür. Bocock'a göre (1997: 117) de tüketim malları semboller olarak satılmakta ve kendi gerçekliklerini oluşturmaktadırlar.

2. Tüketim Kültürünün İksiri: Reklam

Baudrillard'a göre (2008: 41), bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir. Çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimle hissetmektedir. Yani tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Günümüzde farklılaşmış mallar, nesnelere ve göstergelerin sahiplenilişi tüm toplumun iletişime geçmek için kullandığı şeydir. "Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2008: 91)." Tüketici pazarı tüketiciyi

kendine bağımlı hale getirme yetisi ile günlük işler yardımsız yapılamayacak kadar güçleşmiştir. Söz konusu pazar bağımlılığı, toplumsal becerilerin yok edilmesi ile bağlantılıdır (Bauman, 2003: 195).

Küresel anlamda tüketimin yaşandığı bu dönemde, herkes daha fazla tüketme baskısı altında kalmakta ve bu yolda bireyler kendilerini tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüştürmektedirler (Bauman, 2010a: 53). Mal ve hizmetlerin tüketilmesini sağlayan ortamların baş döndürücü bolluğu sayesinde birey sık sık kendini tüketime adanmış ortamlarda bulmaktadır. Evlerimizin bile “tele-pazarlama, süprüntü postalar, kataloglar, evden alışveriş kanalları ve siber mağazaların işgali altında” (Ritzer, 2011: 15) tüketim aracı haline geldiği ortamda birey tüketme baskısı altında yaşamak durumunda kalmaktadır. Tüketme baskısının bu kadar yoğun olduğu tüketim kültüründe, reklamlar tüketim itkisinin oluşturulmasında bir araç konumunda yer almaktadır.

Rekabetçi sistemde pazardaki tüketiciye yol göstermek, tercih yapılmasını kolaylaştırmak, “bilinmeyen tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı” olmak (Adorno ve Horkheimer, 2010: 215) gibi toplumsal bir hizmet görmüşlerdir. Yani kapitalizm kültüründe ise reklam metinleri ürün hakkında bilgi veren metinlerden yaşam tarzı sunan metinlere doğru evrilmiş, ikna etmek ve arzu yaratmak için üretilmeye başlanmışlardır (Aygün Cengiz, 2009: 68-69). Günümüzde reklamlar ürünün fayda ve kalitesi yerine artık imaj değerlerine seslenmekte, “dağıtılan dikkati yeterli süre belli bir odakta tutarak istenen davranışın oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Bauman, 2000: 249)”.

Adorno ve Horkheimer’in (2010: 215) kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirdikleri reklam, tüketicilerin tepkilerinin imal edilmesini sağlamaktadır. Bocock (2009: 88) çocukların dünyaya tüketme arzusuyla gelmediklerini, tüketici olmayı öğrendiklerini belirtmektedir. Tüketim kültüründe bireylerin tüketici olmalarının öğretildiği en önemli mecralardan biri reklam olarak karşımıza çıkmaktadır (Aygün Cengiz, 2009: 16). Reklamların sadece mesajların “saydam taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamların mitolojisinin bir parçasıdır” (Williamson, 2000: 15). Nesnelerin kullanım değerlerini arttırmanın yerine azaltan reklam, nesnelerin moda değerini arttırarak hızlı bir yenilenmeye tabi kılmakta ve zaman değerini azaltmaktadır. İnsana tek başına seslenmeyen, farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alan ve ihtiyaçların koşullandırılması için üretilen reklamın anlamı yoktur, sadece anlamlandırılmaları getirmektedir (Baudrillard, 2008: 45, 73, 81, 104). Sahte ihtiyaçların yaratılmasında ve sembollerin üretilip yaygınlaştırılmasında önemli bir yerde duran reklamlar sayesinde tüketici, göstergeleri tüketerek kimlik ve aidiyet sorununa çözüm üretmekte ve kendini bir statü grubuna konumlandırmaktadır.

3. Otomobilde Flâneur

İcat edildiği ilk yıllarda lüks tüketim nesnesi olan otomobil, seri üretimle birlikte gündelik yaşama dâhil edilmiştir. 1930’lu yılların endüstriyel kitle ürünü olarak daha geniş kesime ulaşmayı başarmışsa da 1950’li yıllara kadar gösterişli ve konforlu otomobil sadece üst tabakalarda yer alan bireylerin tüketebileceği bir konumda yer almaktadır. 1960’lı yıllarda kitlesel motorizasyonun başlamasının ardından kitle tarihindeki en süratli yayılımını gerçekleştirmeyi başaran otomobil, tüketim kültürünün temel öğelerinden biri haline gelmiştir (Aygün Cengiz, 2009: 48; Güneş, 2012: 214). Otomobil, bir “kral-nesne” ve bir “kılavuz şey” olarak ekonomiden söyleme kadar birçok alanda getirdiği düzenlemelerle gündelik hayatı yapılandırmaktadır. Mekânlar bile bu yapılandırmaya dâhil olmuş, garajı olan evler, alışveriş merkezleri, yollar otomobilleşen kültüre göre planlanmışlardır. Otomobiller toplumları ve mekânları şekillendirmesinin yanı sıra sahibinin toplumsal konumunu simgeleyerek salt bir ulaşım aracı olmaktan çıkmış, “modern yaşamın ve

özgür bireyin yansıması” olan teknik bir obje haline gelmiştir. (Aygün Cengiz, 2009: 47, 49-50).

Modernizmin göstergelerini eleştiren Flâneur’un, tüketim kültürünün yaşandığı 20. yüzyılda gezintilerini araçla yaparak kendini kalabalıklardan soyutladığı söylenebilmektedir (Güneş, 2012: 214, 227;). Fransızca da “avare gezinen³” anlamını taşıyan flâneur kavramıyla Benjamin Pasajlar metninde bireyin modern toplumdaki konumunu sorgulamaktadır. Paris’te 19. yüzyılda yapılan geniş kaldırımlar ve pasajlar ile ortaya çıkan Flâneur, sığınağını kitlede arayan, kalabalıkların içinde kendini evinde hissedilen bir figürdür. Kalabalıklar içinde tüketmeyen ve filozof edasıyla alışveriş yapanları izleyerek gezinen Flâneur, aslında kalabalık içinde terk edilmiş ve yalnız kişidir. Benjamin’in “Flâneur, işi gücü olmayan birinin kişiliğine bürünerek gezinir; böylece insanları birer uzman yapan işbölümünü de protesto etmiş olur. Bunun yanı sıra, insanların iş gücü peşinde koşuşturup durmalarını da protesto eder... Flâneur, kendini kaplumbağaların temposuna uydurmaktan hoşlanırdı. Eğer ona kalsaydı, ilerlemenin böyle adımlarla sürmesini isterdi” sözlerinden de anlaşıldığı üzere avare başıboş gezinen izlenimini veren Flâneur aslında dönemi eleştirmektedir. (2002: 148). Ancak günümüzün tiryaki yolcusu olan Flâneur’un araç içinde yaşadığı teklilik ve hızın kendisine yaşattığı “kendi hayatı üzerinde denetimi olduğu duygusu” bir yanılsamadan ibarettir. Bu durumun en önemli nedeni;

... Flâneur’un yaya olarak sokaklarda değil, bir araç içinde (araçla bütünleşmiş olarak) yollarda gezinirken teknoloji sayesinde kazanmış olduğu yeni uzuvları ve özellikleri (gözleri yerine dikiz aynası, elleri yerine direksiyon, ayakları yerine tekerlekler, derisi yerine kaporta, kas gücü yerine gaz ve fren pedalları vs.) ile hareket etmesidir. Flâneur, eskiden çok katlı mağazaların vitrinlerinden öteki mallar arasında bir mankene dönüşen kadın biçimi imgesine baktığı gibi, şimdi de arabasının camlarından dışarıya bakmaktadır (Aygün Cengiz, 2009: 59).

Mobilize olmuş Flâneur, “kendi kişiliğini, hız, estetik ve güç algısını otomobilinde yansıtmak istemekte” ve kendi aracını diğer araçlardan farklılaştırmak için çaba göstermektedir (Güneş, 2012: 227). “Mekanik uygarlığa ait olmanın bir göstergesi” olan otomobil, yaşam düzeyinin bir simgesi olarak örneğin “seri dışı bir otomobil” ile “toplumsal katmanın bir gösterge kategorisine erişmesine, diğer katmanlarla araya mesafe” konulmasına yardımcı olmaktadır (Baudrillard, 2008: 109, 137). Böylece tüketici otomobili aracılığıyla sınıfsal konumunu pekiştirmekte ve yaşam tarzını ve kimliğini sergilemektedir.

Tüketim kültürünün önemli bir nesnesi olarak otomobilin gösterge değeri, sergilenebilir oluşu ve bireyin kimliğiyle ilişkilendirilmesi reklamlarda da kendini göstermektedir. Sennet’in (2011: 92-93) ifadesiyle aynı üretim bandından çıkabilen otomobillerdeki içerik farkı çok az olsa da altın kaplama ile gösterge değeri yüceltilmekte ve bu durum reklamlara yansımaktadır. Kolayca tasarlanabilen ufak değişiklikler abartılarak yaratılan farkla önemli hale getirilen yüzey, tüketicinin tutkuyu deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. Nesnenin ne olduğuna gösterilen dikkat azaltılarak ve bağlamsızlaştırma yoluyla çağrıştırdıkları satılmaya çalışılmaktadır. Otomobil reklamlarında da odak noktası otomobilin ulaşım sağlama işlevinden uzaklaşarak manzaraya sürüş deneyimine kaymakta, otomobil yerine imgeler görünür olmaktadır.

4. Yöntem

Betimleyici olarak tasarlanan bu çalışmada aynı üretici grup tarafından üretilen ancak farklı tüketici gruplarına yönelik olan Skoda ve Audi marka otomobil reklamları analiz edilerek, otomobillerin neler çağrıştırdıkları, aynı üretici grubuna ait olmalarına rağmen farklılıkları nasıl verdikleri

3 Çevirenin notu. (Benjamin, 2002: 92)

anlaşılmaya çalışılmıştır. İki otomobil markasının farklı modelleri bulunmakla beraber, Audi marka otomobil fiyatları 72.286-1.066.188 TL, Skoda marka otomobil fiyatları 35.200-140.900 lira arasında değişmektedir⁴. Bu bağlamda seçilen marka otomobil reklamlarında Audi markasının kendini lüks tüketim ürünü olarak konumlandığı ve haz, bireysellik, yaşam tarzı, gösteriş gibi unsurlara daha fazla vurgu yaptığı, Skoda markasının ise orta sınıfa yönelik olarak sınıf atlama vaadi sunduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın evreni, tüm Skoda ve Audi reklamlarıdır. Ancak firmanın hangi yılda kaç adet reklam yaptığı tespit edilememiştir. Bu nedenle örneklem seçiminde genellikle evren birimlerinin tam bir listesinin olmadığı durumlarda kullanılan olasılıklı olmayan örneklem tekniğine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında örneklemin geniş tutulması maksadıyla 20 Audi, 20 Skoda reklamı incelenmiştir. Arama motorlarına commercial, advertisement, reklam, Audi, Skoda, anahtar terimleri girilerek elde edilen reklamlar arasından olasılıklı olmayan örneklem türlerinden biri olan uygunluk örnekleme tekniği ile 40 reklam belirlenmiştir. Yeni çıkan modelleri tanıtmak amacıyla hazırlanan tanıtım videoları çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Öte yandan belirlenen reklamların hangi tarih aralığında yayınlandığı kesin olarak bilinmemektedir. Arama motorlarına yüklenme tarihleri ve reklamlarda gösterilen otomobil modelleri temel alındığında 2007-2013 yılları arasında üretilen reklamlar oldukları tahmin edilmektedir.

Çalışmada farklılıkların hangi göstergelerle verildiğinin tespiti amaçlandığından reklamlar içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş ve iki çözümlene birimi oluşturulmuştur; süre, renk, reklamlarda arabanın görünmesi gibi fiziksel birimler ve tematik birimler. Kullanılan örneklem belirleme tekniği ile kestirimsel istatistik elde edilememesi ve sadece genelleme yapılabilmesi (Atabek ve Atabek, 2007: 11) nedeniyle bu çalışmada elde edilen sonuçlar tüm otomobil reklamları için istatistiksel bir değer taşımamaktadır. Bulgu ve yorumlar başlığında reklam analizinde oluşturulan çözümlene birimlerinden fiziksel birimler açıklandıktan sonra oluşturulan temalar alt başlıklar halinde sıralanmıştır.

5. Bulgu ve Yorumlar

Analize dâhil edilen reklamların sürelerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Her iki marka otomobil reklamları 25-86 saniye arası sürmektedir. En uzun süren reklam 86 saniye ile Skoda 1 reklamı iken, en kısa olan Audi 5 reklamıdır. Audi marka otomobil reklamlarının süresi ortalama 41.60 saniye iken, Skoda marka otomobil reklamlarının ortalama süresi 40.45 saniyedir. Her iki markanın süre ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir fark olduğunu söylemek mümkün değildir.

Audi marka otomobil reklamlarının hiçbirisinde aracın özellikleri ve fiyatı belirtilmemiştir. Öte yandan Skoda otomobil reklamlarının 4 tanesinde fiyat, 6 tanesinde otomobilin fiziksel veya teknik özellikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda Skoda marka otomobil reklamlarının Audi marka otomobil reklamlarına göre işlevsel sorulara daha fazla yanıt verdiği söylenebilmektedir.

Audi marka otomobil reklamlarında siyah, beyaz ve gümüş renkler hâkim olarak kullanılmıştır. Reklamlarda 7 otomobil siyah, 4 otomobil beyaz, 7 otomobil gümüş ve 1 otomobil kırmızı renkte görülmektedir. Skoda marka otomobil reklamlarına bakıldığında renk yelpazesinin daha geniş olduğu görülmektedir. Skoda marka otomobil reklamlarında 7 gümüş 3 beyaz, 4 kırmızı, 2 yeşil, 2 turuncu, 1 kahverengi ve 1 mavi renk görülmektedir. Ayrıca Skoda 6 reklamında otomobilin 2112 renk varyasyonuna sahip olduğu belirtilmekte ve reklam boyunca otomobil birçok renkte

⁴ Verilen fiyat aralıkları söz konusu markaların internet sitelerinden 12.09.2014 tarihinde alınmıştır. Model farkı gözetmeksizin en düşük ve en yüksek fiyatlara bakılmıştır.

gösterilmektedir. Audi reklamlarında yoğun olarak görülen otomobil rengi gümüş ve siyahtır. Gümüş rengi parlaklığından dolayı dikkat çekmesi ile birlikte, parlaklığın ekonomik olarak altın gibi değerli taşlara da gönderme yapmaktadır. Lüks ve değerli olarak sunulan otomobil, aynı zamanda parlaklığın değişik coğrafyalardaki efsanelerle ilişkilendirildiğinde gümüş rengiyle efsaneleşen, ilahi aşk ve mutlulukla ilişkilendirilen bir nesne haline gelmektedir (Aygün Cengiz, 2005: 152-153). Yine Audi reklamlarında kullanılan siyah renk, sınıfsal üstünlüğe, aristokrasiye gönderme yapmaktadır. Skoda reklamlarında dikkat ve değer belirtisi olarak gümüş rengi kullanılsa da siyah renk kullanılmamıştır. Audi'nin özellikle çevre ve temiz enerji ile ilişkili reklamlarında beyaz renk temizliği ve saflığı imleyen olarak kullanılmıştır. Skoda reklamlarında geniş bir renk yelpazesi görülmektedir. Enerji, dinamizm ve heyecanı temsil eden, dikkat çekici olan kırmızı (Kasım, 2005: 98) işlevselliğin ön planda olduğu Skoda reklamlarında daha çok kullanılmıştır. Yeni çıkan modellerin tanıtımında ise, gençliği ve büyümeyi temsil eden yeşil rengi (Kasım, 2005: 104) daha fazla sergilenmiştir. Böylece yeni çıkan ürünün 'yeniliği' rengiyle birlikte pekiştirilmiş olmaktadır. Özellikle genç hedef kitleye yönelik reklamlarda hareket ve enerjiyi temsil eden turuncu ve açık yeşil renkleri kullanılmıştır. Toplumsal anlamda refah ve mutluluğu simgeleyen, varlık ve konforla ilişkilendirilen (Kasım, 2005: 108) kahverenginin kullanıldığı Skoda reklamlarında mutluluğun birlikte verildiği, aracın üretilmesiyle, yenilenmesiyle yaşanan mutluluğun tüketiciye yansıtılması görülmektedir. Sadece reklamlarda kullanılan renklerde bile görülen anlatıların farklılığı, Audi marka otomobili tanırsallaştırarak aristokrat sınıfının elde edebileceği değerde gösterdiği, Skoda marka otomobilin ise orta sınıf gençlere ve ailelere yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Reklamlardaki Fiziksel Birimler

Reklam	Süre (SN)	Renk	Sürücü	Fiyat	Teknik Özellik Anlatımı	Arabanın Reklamda Görünmesi
A1	33					
A2	61	Siyah	Kadın			+
A3	61	Beyaz				+
A4	49	Gümüş	Erkek			+
A5	25					
A6	32	Gümüş				+
A7	41	Gümüş				+
A8	32	Siyah	Erkek			+
A9	40	Kırmızı Beyaz Gümüş	Kadın Erkek			+
A10	41	Beyaz	Kadın			+
A11	31	Beyaz				+
A12	60	Siyah				+
A13	30	Siyah	Kadın			+
A14	60	Siyah	Kadın			+
A15	60	Siyah				+
A16	32	Gümüş	Erkek			+
A17	30	Gümüş	Erkek			+

A18	31	Gümüş	Kadın			+
A19	32	Gümüş	Erkek			+
A20	51	Siyah				+
S1	86	Gümüş	Kadın			+
S2	51	Gümüş				+
S3	30	Gümüş		+		+
S4	30	Beyaz		+	+	+
S5	31	Kırmızı Gümüş			+	+
S6	32	Her renk				+
S7	35	Kırmızı		+	+	+
S8	60	Yeşil				+
S9	30	Turuncu				+
S10	63	Kum kahve				+
S11	29	Kırmızı			+	+
S12	30	Gümüş				+
S13	46	Gümüş	Erkek		+	+
S14	30	Turuncu	Erkek Kadın		+	+
S15	31	Gümüş	Erkek			+
S16	31	Kırmızı Mavi	Erkek			+
S17	47					
S18	30	Beyaz	Erkek			+
S19	30	Beyaz	Erkek	+		+
S20	57	Yeşil	Erkek		+	+

Audi 1 ve Audi 5, Skoda 17 reklamlarında otomobil hiç gösterilmemiştir. Söz konusu Audi reklamlarında otomobilin değeri simgelerle anlatılırken, Skoda reklamında ise bir toplantıda ürünün daha iyi hale getirilmesi için yapılabilecekler sorulmaktadır. Diğer bütün reklamlarda otomobiller reklam içinde gösterilmektedir.

Audi reklamlarında sürücüler daha çok kadın olarak gösterilmişlerdir. Audi reklamlarında 8 kadın, 6 erkek sürücü gösterilirken, 9 reklamda araç sürücüsü görünmemektedir. Audi reklamlarındaki sürücüler reklam metinlerinde ya tek olarak ya da yanlarında başka bir kişi (eş ya da çocuk) ile verilmiştir. Aile kurgusu yapılmamıştır. Skoda reklamlarında ise sürücülerin çoğu erkektir. Skoda reklamlarında 7 erkek sürücü, 1 kadın sürücü ve 13 reklam sürücüsüz olarak görünmektedir. Skoda reklamlarında araç içinde erkek sürücü ile birlikte diğer aile üyeleri de yer almaktadır. Bu bağlamda Audi otomobilin, farklılığa, özgürlüğe, bireysel yaşanan sürüş deneyimine ve tekil yaşanan hazlara vurgu yaptığı, Skoda otomobilin ise ailesel değerleri ve mutlu aile tablosu sunan bir yaşam tarzını ön plana çıkardığı, teknik özellikler ve fiyat belirterek rasyonel seçim yapma hazzına seslendiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Skoda markasının da sürüş deneyimine yönelik reklamlar yapmaya başladığı görülmektedir.

5.1. Otomobili Fetiş Nesnesi Olarak Gösteren Reklamlar

Audi marka otomobil reklamlarında otomobilin değerinin yüceltildiği, arzu ve fetiş nesnesi olarak sunulduğu, efsaneleştirildiği görülmüştür. Dokunulmaz olan, onun için hazırlık yapılan otomobil tüketiciyi yönlendirmekte ve yönetmektedir. Skoda reklamlarında, otomobil fetiş nesnesi olarak gösterilmemiş, genellikle arzulanan nesne yerine rasyonel sebeplerden tercih edilen tüketim ürünü olarak konumlandırılmıştır.

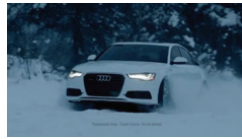


Reklam No. Audi 1

Reklam No. Audi 2

Reklam No. Audi 19

Sadece simgesel nesnelere kurgulanmış olan Audi 1⁵ reklamında, Audi markası diğer otomobil markalarının sunduğu, tasarım, konfor, güvenlik ve sportif olma özelliklerinin hepsini taşıdığını belirtmektedir. Reklamda sadece simgelerin gösterilmesi, otomobilin gösterilmemesi tüketim kültüründe bahsedilen gerçekle bağlantının kopmasına ve dolayısıyla ürün-kullanım değeri bağlantısının da ayrışmasına işaret etmektedir. Audi marka otomobilin simgesel değeri, anahtar simgelerin gösterilmesiyle yüceltilmekte ve rakip ürün simgeleri küçük düşürülmektedir. Öte yandan reklamda gösterilen bir otomobil yoktur, hayal gücüne seslenen reklamla otomobil bir anlama sahip olmakta ve kendisini var etmektedir (Williamson, 2001: 35). Audi 2⁶ reklamında, otomobilin hem cinsiyet hem de birey anlamında kadından bile daha değerli olduğu gösterilmekte ve otomobil bir fetiş nesnesi haline getirilmektedir. Arzulanan ve vazgeçilemeyen, "klasik" olduğu vurgulanan otomobil aynı zamanda siyah olmasıyla asaleti de temsil etmektedir. Otomobilin fetiş nesnesi olarak gösterildiği reklamlardan bir diğeri olan Audi 19⁷ reklamında yolları araba için hazırlayanların takım elbiseli kadınlar ve erkekler olmaları da, arabaya tapan ancak arabaya sahip olabilecek üst sınıf gruplarına işaret ederek sınıf ayrımını pekiştirmektedir.



Reklam No. Audi 3



Reklam No. Audi 5

5 Audi 1 reklamında, sırasıyla diğer marka ürünlerin anahtarları yan yana konularak, tasarım, konfor, güvenlik ve sportif olma özelliklerinin bir arada bulunup bulunamayacağı sorulmaktadır. Sorunun cevabının verilmesi yerine görüntünün anahtarların baş kısmına odaklanması ve Audi logosuna dönüşmesi ile cevabın çağrışımla bulunması sağlanmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=pe4GEqmlVVg> (19.09.2014).

6 Audi 2 reklamında bir otoparka gelen siyah Audi marka otomobilin görüntüsünün yanında elinde silah olan güvenlik görevlisinin birini takip ettiği görülmektedir. Polisiye film kurgusuyla verilen reklamda, otomobilden inen kadın, takip edilen kişi ve güvenlik görevlisi yan yana gelmektedirler. Takip edilen ve suçlu olarak konumlandırılan birey ve güvenlik görevlisi birbirlerine silah çekmekte, ardından suçlu olarak nitelendirilen kişi silahını önce kadına sonra otomobile yönlendirerek güvenlik görevlisini silahını atması, aksi halde otomobili vuracağı yönünde tehdit etmektedir. Güvenlik görevlisinin silahını bırakması ile "already classic" sloganı ekrana gelmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=eUlyrA46O9A> (26.09.2014).

7 Audi 19 reklamında, otomobil için yolların temizliği konu alınmaktadır. Yol çizgilerini boyayan, ellerinde süpürgeleriyle yolları süpüren takım elbiseli insanlar arabaya verdikleri önemi göstermektedirler. Yolların temizlenmesiyle yakın çekim gelen otomobil tanırsal bir görüntüyle ve yüksek verilen motor sesiyle kendini göstermektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=0LnpXAmtsal> (26.09.2014).

Audi 3⁸ reklamında otomobil hikâye anlatısı aracılığıyla efsaneleştirilmektedir. Çekicinin sözleriyle arzu nesnesi haline gelen, farların göz olarak tasvir edilmesiyle insan biçimleştirilen otomobil, asla yakalanamayan (avlanamayan) bir efsane olmaktadır. Böylece tüketicilerine onu avladıklarında yani ona sahip olduklarında yaşayacakları hazı vermeye çalışmaktadır. Audi 5⁹ reklamında marka adının, yırtıcı ve güçlü olan hayvanların peşi sıra söylenmesi hem otomobilin yırtıcı bir hayvana benzetildiği vurgusunu yapmakta hem de bir önceki reklama gönderme yaparak yakalanması kolay olmayan efsaneye işaret etmektedir. Otomobilin efsane olması aynı zamanda geçmişten gelerek unutulmaz olduğunu ve gelecekte de unutulmayacağını, otomobile de sahip olanların geçtikleri yerde iz bırakacakları çağırışımı yapmaktadır. Skoda reklamlarında otomobile efsane olma niteliği yüklendiği görülmemiştir.

5.2. Teknoloji ve Güç Vurgusu Olan Reklamlar

Otomobilin güçlü olması vurgusu ve tüketiciye bu gücün aktarılması Audi reklamlarında daha çok görülen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Skoda reklamlarına bakıldığında hazzın yaşatılması yerine işlevsellik ve yenilik ön plana çıkmaktadır.



Reklam No. Audi 4



Reklam No. Audi 13

Gücün yüceltilmesi ve hızın gösterilmesi hem “harekete geçme” (Aygün Cengiz, 2009: 97) anlamıyla hızın fetişleştirilmesini sağlamakta hem de bireyin güç hazzı yaşamasını sağlayarak sembolik olarak güçlü olduğu duygusunu yaşamasına gönderme yapmaktadır. Bu duygu Audi 4¹⁰ reklamında dikiz aynasından gülümseyerek bakan erkeğin yüz ifadesinden de anlaşılabilir. Reklamın çekildiği mekânın, çöl ortamı olması otomobilin zorlu koşullardaki mücadeleye yeteneğine gönderme yaparak dayanıklılığı ve performansının yüksek olduğu belirtilmektedir. Hızla birleştirildiğinde, Audi markasının diğer markalardan güç, dayanıklılık ve performans açısından diğer markalardan önde olduğuna gönderme yapmaktadır. Gücü vurgulamasıyla ön plana çıkan bir diğer reklamda (Audi 13¹¹) otomobilin kullanım kolaylığı aşama aşama gösterilerek, “kadınların bile rahatlıkla kullanabileceği” miti desteklenmektedir. Ardından toplumsal olarak ikincil planda

⁸ Karlı ve dağlık bir bölgede çekici sahibi olarak hizmet veren bir adamın anlatılarının hikâyeleştirilmesi şeklinde verilen Audi 3 reklamında, önce çekicinin çektiği diğer araçlar gösterilmekte ardından da araçları çeken kişi bir otomobili asla yakalayamadığını, ona hiç yaklaşamadığını, (Audi'nin farları gösterilerek) o gözleri asla unutmadığını belirtmektedir. Karda iz süren avcı gibi gösterilen çekici yanından hızla geçen Audi marka otomobili görüp çığlık atmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=iwKwwqZLrsk> (19.09.2014).

⁹ Audi 5 reklamında, otomobil hiç gösterilmemiştir. Torununa kardaki ayak izlerinden hayvanların anlaşılmasını anlatan yaşlı adam, kurt ve ayı örneklerini verdikten sonra Audi marka otomobilin modelini söylemektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=20eCHFU1k84> (19.09.2014).

¹⁰ Bir film gibi kurgulanan Audi 4 reklamında, Audi marka otomobil bir tır tarafından takip ediliyor ve yoldan çıkarılıyor görünmektedir. Reklamın sonunda, otomobilin tır'ı çektiği anlaşılmakta ve 4 çeker V8 silindir hacminde olan motor özelliği ile güç vurgulanmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=xGZjO2XMTaQ> (18.09.2014).

¹¹ Audi 13 reklamında, öncelikle kadın sürücünün arabaya binışı aşama aşama gösterilmektedir. Burada aracın kadın tarafından da kolayca kullanılabilir olmasına işaret edilmektedir. Araçta bulunan ve kadını rahatsız eden bir sinek bulunmaktadır ve kadın fren yaparak sineğin cama yapışarak ölmesine neden olmaktadır. http://www.youtube.com/watch?v=KrF9dxoYb_4 (19.09.2014).

ve güçsüz gibi kalıp yargılarla nitelendirilen kadının bu rolün dışına çıkarak gücü hissetmesine, kendisini rahatsız edenleri ezip öldürebilecek kadar güçlü olmasına gönderme yapılmakta, “çalışan” kadının güçten aldığı haz yine yüz ifadesiyle de anlaşılmaktadır.



Reklam No. Audi 6



Reklam No. Audi 18

Audi marka otomobil reklamlarında gelişmiş teknoloji vurgusu çeşitli şekillerde verilmektedir. Bazen yol tutuşu, bazen motor gücü gibi tek bir özelliği hedef alırken bazen de otomobilin tamamı gelişmiş teknoloji ürünü olarak sunulmaktadır. Örneğin Audi 6¹² reklamında yol tutuşu öncelenmiştir. Bu reklamda yolun dışına savrulan köpeğe doğanın bir unsuru olarak baktığımızda, otomobil hem kar gibi zorlu koşullar yaratan doğaya karşı koyabilmekte hem de köpek gibi doğanın diğer unsurlarından üstün olmaktadır. Söz konusu köpek rakip firma otomobilleri olarak algılandığında ise Audi marka otomobil, yoldan çıkan diğer otomobillerin aksine yol tutuşuyla güvenli yolculuğa olanak tanımaktadır. Köpek ayrıca sadakat ve dostluk yan anlamlarına gönderme yapmakta ve reklamda güvendiğiniz, sadık dostunuz olan arabanızdan vazgeçerek Audi alın denilmektedir. Bir diğer reklamda (Audi 18¹³), geliştirilmiş teknoloji ürünü olarak sunulan Audi marka otomobilin teknoloji tasviri, ürün özellikleri betimlenmeden yapılmaktadır. Teknolojinin ne olduğu üzerine bilgi verilmemekte, yaşattığı duygu üzerine yoğunlaşılmaktadır. Söz konusu reklamda çocuğun gözünden anlatılan ve uzay gemisi gibi tasvir edilen otomobil hem çocuk hayal gücü nedeniyle gerçeklikten uzaklaşmakta hem de bu dünyaya ait olmayan bir teknolojiye sahip olduğu belirtilmiş olmaktadır. “Birey, bir kapsülmüşçesine içine yerleştiği otomobilde kimse tarafından dokunulmayacağını bildiği için rahat etmektedir (Aygün Cengiz, 2009: 113).”



Reklam No. Skoda 14



Reklam No. Skoda 14



Reklam No. Skoda 20

Skoda marka otomobillerde gelişen teknoloji farklı şekillerde sunulmaktadır. Bazı reklamlarda ürün özellikleri işlevsel olarak sıralanmakta iken bazı reklamlarda da özellikler belirtilmeden kurgu içerisinde verilmektedir. Skoda 18¹⁴ reklamında, gelişen teknoloji getirdiği sürüş deneyimi ya da

¹² Audi 6 reklamında, karlı bir yolda hareket halinde olan otomobili takip eden köpeğin, otomobilin rahatlıkla döndüğü virajı dönemeyerek yolun dışına savrulduğu görülmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=tWIOFeXLedM> (18.09.2014).

¹³ Audi 18 reklamında çocuğun gözünden babası anlatılmaktadır. Çocuk babasının uzaylı olduğuna dair inancına kanıtlar göstermektedir. Son kanıtı ise uzay gemisine benzetilen Audi marka otomobile sahip olmasıdır. Söz konusu kanıt söylenirken otomobilin içi ve dışının özellikleri bir uzay gemisi ihtişamıyla gösterilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=kWAW576aG3k> (19.09.2014).

¹⁴ Skoda 18 reklamında yoğun kar yağışı nedeniyle okulların tatil olduğunu duyan çocuklar sevinmekte ancak sadece Skoda otomobil sahibi olan veliler çocuklarını okula götürebilmektedir. Kahvaltı masasında “mutlu aile

duygularla değil, güvenle ilişkilendirilmektedir. Reklamda gösterilen aile kurgusuyla, otomobilin ailenizin güvenle seyahati için uygun teknolojik yeterliliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Skoda markası gerçekleştirdiği yenilikleri yaşadığı dönüşümü reklamlarına da yansıtmaktadır. Skoda 14¹⁵ reklamında tamir edilmesi için tamirciye bırakılan Skoda otomobil, tamamen değişmiş ve yeni bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Skoda markası ve otomobilleri, 1991 yılında Volkswagen Grubu tarafından satın alınmasının ardından bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş, yeni modeller üretilmiş ve farklı hedef kitlelerine yönelik tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu reklam da Skoda'nın yaşadığı dönüşüme gönderme yaparak sonucun hayranlık verici olduğu duygusunu yaratmaktadır. Bu dönüşümün ardından üretilen Citigo modeli yeni iletişim aracı olarak lanse edilmiştir. Hedef kitlesinin gençler olduğu değerlendirilen modelin reklamlarında nüktedan bir dil kullanılarak otomobilin özellikleri gençlerin ilgi alanları düşünülerek anlatılmıştır. Skoda 20¹⁶ reklamında da önlüğüyle bir bilim adamı olduğu değerlendirilen kişi otomobilin özelliklerini anlatmaktadır. Reklamdaki arka planın kurgu olması otomobilin "gerçek" olarak algılanmasına yol açmaktadır. Reklam uygulamalarında ürünler farklılaştırılarak bir ürüne kimlik verilebileceği (Williamson, 2001: 28) bağlamından yola çıktığımızda Citigo modeline genç iletişimci kimliği verilmiş ve Skoda'nın aile arabası modellerinden farklılaştırılmış olduğu söylenebilir.

5.3. Kimlik ve Yaşam Tarzını Önceleyen Reklamlar

Tüketim kültüründe ürünler tüketicinin yerine geçerek onu gösterirler. "Biricik anlamı toplumda zaten var olan mitolojik öğelerden alan ürünler, öyle bir anlamlı hava geliştirirler ki, kendilerini satın alanlara bir şeyler anlatır ve onlarla ilişkileri içinde fiilen sıfatlaşırlar (Williamson, 2001: 46)." Böylece ürünü kullanan birey hem ürünle özdeşleşir hem de diğer insanlardan farklılaşır. Audi/Skoda kullanan birey kullanmayanlardan ayrılır. Bu durumun farkındalığıyla Audi reklamları, farklılığı belirginleştirmeye çalışmıştır.



Reklam No. Audi 8



Reklam No. Audi 17



Reklam No. Audi 12

Audi 8¹⁷ reklamında, diğerlerinden önce öne çıkarak otomobile binen çocuk farklı olmanın hazzını yaşarken, kimliğin herkesi etkilediği ve Audi otomobilin karşılaştırılmaz olduğu sloganiyla reklam

tablosu" ile başlayan reklam kurgusunda Skoda otomobilin yol tutuş özelliği sergilenirken, aile bireylerinin güvenle seyahat ettiği bir otomobil tasavvuru yapılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=JmMrU3Jf8E> (18.09.2014).

15 <http://www.youtube.com/watch?v=mz6u2Kym7eQ> (24.01.2013).

16 Skoda'nın arkadaşlarınızla gerçek hayatta görüşmeniz için yeni iletişim aracı sloganiyla başlayan Skoda 20 reklamında, beyaz önlükle gösterilen ve otomobili kullanan kişi otomobilin özelliklerini anlatmaktadır. Otomobilin navigasyon uygulaması, telefon uygulaması, müzik uygulaması gibi özellikleri örneklerle anlatılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=nvn9-esY9qg> (24.01.2013).

17 Audi 8 reklamında, okul çıkışında velilerinin kendisini almasını bekleyen çocuklar dışarıya baktıklarında aynı renk ve biçimde arabalar görmektedir. Sadece bir çocuk kendisini siyah bir Audi marka otomobille almaya gelen velisinin otomobiline binmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=BiVus5dlGMo> (19.09.2014).

sonlanmaktadır. Aynı şekilde farklılık kurgusuyla yapılmış Audi 17¹⁸ ve Audi 12¹⁹ reklamlarında da Audi marka otomobile sahip olmak ile farklılık ilişkilendirilmiştir. Söz konusu üç reklamda öncelikle, farklılık ve kimlik vurgusunun kadın ve çocuklar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bu durumun muhtemelen, kadın ve çocukların buldukları ortamda daha çok farklılığa ihtiyaç duydukları anlayışından yapıldığı değerlendirilmektedir. Bu anlayışın doğru olup olmadığı tartışması bir kenara bırakıldığında, Audi reklamlarında genel olarak kadınların otomobil sahibi olduklarında farklı, kimlik sahibi, cazibeli vb olacakları, erkeklerin heyecan, tutku, güç ve hız gibi duyguları deneyimleyecekleri kurgusunun olduğu anlaşılmaktadır. Skoda reklamlarında bu kadar belirgin farklılık vurgusu tespit edilememiştir. Öte yandan özellikle Audi reklamlarında farklılığın yanı sıra yaşam tarzı vurgusunun da yer aldığı görülmektedir.



Reklam No. Audi 7



Reklam No. Audi 14

Otomobil ile kendi kimliğini yansıtan tüketicinin sanatçı ruhuna seslenen Audi 7²⁰ reklamında, tüketici otomobili aldığı anda kendini sanatçı gibi hissedebilecektir. Otomobile sahip olan tüketici klasik müzikle bağlantılandırılan bir şekilde sosyal sermayesine yatırım yapmış olacaktır. Ayrıca, hassas kullanım özellikleriyle, yumuşak sürüş keyfini deneyimleyecektir. Öte yandan Skoda reklamlarına bakıldığında, yine kadehlerle müzik yapılan bir reklam (Skoda 2²¹) olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu reklamda bir müzisyen müzik yapmaktadır ve otomobil sanatçı gibi konuşlandırılmamıştır.

Audi reklamlarında kendi rakiplerini ve onların çağrıştırdıklarını göstermekten kaçınmamaktadır. Örneğin Audi 14²² reklamında yeni bir yaşam tarzı olarak sunulan Audi marka otomobilden önce Mercedes marka otomobil sahibi olan insanların gösterişi ve lüks tüketimi gösterilmektedir. Bu

18 Audi 17 reklamında evden okula doğru annesinin arabasıyla yola çıkan çocuğun şehirdeki izlenimleri gösterilmektedir. Aynı evlerde oturan, aynı tip arabalara binen, aynı şekilde hareket eden ve spor yapan şehir insanlarından sonra, okul çantalarına kadar aynı olan öğrenciler gösterilmektedir. Farklı otomobile binen ve çanta rengi diğerlerinden farklılaşan çocuk imgesinin gösterildiği reklam Oscar Wilde'in 'kendin ol, başka herkes alınmış' ve 'yeni Audinin farkı' sözleriyle sonlanmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=soJs3ZUYtLI> (19.09.2014).

19 Audi 12 reklamında otoparkta birbirine benzeyen arabalar içerisinde kendi arabasını bulamayan ve bu nedenle gerginlik yaşayan bir kadın görülmektedir. Kadın ne yapacağını bilemez bir haldeyken, garajdan Audi marka otomobile başka bir kadın çıkmakta ve şehrin renkli sokaklarında otomobilini kullanmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=PUw1QI-Q738> (19.09.2014).

20 Audi 7 reklamında, şehirde yan yana dizilmiş şişelerin bulunduğu bir yolda Audi marka otomobil, şişelerin yanından geçerek ve tekerine bağlanmış olan baget gibi bir nesneyle şişelerin yanından geçtiğinde farklı notalar çalarak müzik yapması gösterilmektedir. Burada otomobil şişeleri devirmeyecek ve kırmayacak kadar hassas ve aynı zamanda müzik üreten bir sanatçı olarak konumlandırılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=SYunqmkK8lw> (18.09.2014).

21 <http://www.youtube.com/watch?v=J6kXROcRD38> (24.01.2013).

22 "İyi geceler" ve "günaydın" sözleriyle anlatılan Audi 14 reklamında, Mercedes marka otomobilin Audi üreticilerine göre çağrıştırdığı, lüks ürünler, eski kafalı, resmi nesnelere iyi geceler denilmekte ve ürünlerin içinde bulunduğu ev sakinleriyle birlikte uyumaktadır. Uykunun gösterildiği son sahnede Mercedes marka otomobil evin önünde uyumaktadır. Günaydın ile başlayan kısımda ise Audi marka otomobil gösterilerek, eliminasyon, yükselme, eşsiz ilham gibi kavramlara günaydın denilmekte ve lüks kavramının artık değiştiği ifade edilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=oVSq2b35L4k> (26.09.2014).

reklamda lüks, gösterişçi tüketimin olduğu yaşam tarzı küçük düşürülürken, ayrıcalığın yaşandığı yeni bir yaşam tarzı tüketicilere seslenmektedir.



Reklam No. Audi 20

Reklam No. Skoda 15

Reklam No. Skoda 11

Audi 20²³ reklamında ise, ideal kadının yaşam tarzı resmedilmektedir. (Senin) ortalaman aile reisi kadın (anaerkil) değil ve ortalaman hatchback değil sözleriyle devam eden reklamda, kadının yeni tasarım hatchback otomobiliyle standartların üzerinde bir yaşam tarzına sahip olduğu çağırışımı yapılmaktadır. Söz konusu yaşam tarzını sağlayan şey ise alışık olmadığı, başka bir şey olduğu söylenen Audi marka otomobil olmaktadır.

Skoda marka otomobilin tasvir ettiği yaşam tarzı daha rasyonel ve aile gibi sosyal unsurlara değer verir şekilde sunulmaktadır. Skoda reklamlarında otomobil kullanıcılarının yanında sevdikleri yer almaktadır. Skoda 15²⁴ numaralı reklamda da markanın farkı bu şekilde belirtilmekte ve aileye önem verilen yaşam tarzı ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklamda diğer markaların (Audi, BMW, Mercedes vb.) temsil ettiği ya da simgelediği güç, hayranlık, farklılık gibi unsurlar dışlanarak onların temsil ettiği yaşam tarzı da dışlanmaktadır. Ailenin ve sevginin önemi vurgulanmakta, diğer simgesel değerlerin yerine aile bağları konulmaktadır. Bu bağlamda Skoda'nın kendini bir aile otomobili olarak konumlandığı söylenebilmektedir. Böyle bir konumlandırma ile bireysel değerlere değil, kolektif değerlere seslenmektedir. Bununla birlikte Skoda 11²⁵ reklamında görüldüğü üzere Skoda markasının simgesel değerlere geçiş yaptığı görülmektedir. Otomobilin işlevsel özelliklerinin klasik müzik eşliğinde verilmesi aristokrasiye ve üst sınıfa gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin zengin görünme hayaline gönderme yapılan reklamda, "zengin gösterir" söylemi, tüketicilerin aldıkları ürünle sınıf atlama hayallerinin Skoda marka otomobile gerçekleştirileceği anlaşılmaktadır. Audi markasının temsil ettiği statü grubuna seslenmeyen, onları taklit eden tüketicilere seslendiği değerlendirilen reklam filmine göre, otomobili alan tüketici sınıf atladığı yanılsamasını yaşayacaktır.

23 Audi 20 reklamında, otomobilinin içerisinde makyaj yapan, kuru temizlemeye giden, ardından çocuğunu arabaya bindiren kadın, çekici, cazibeli, enerjik olarak betimlenirken arabanın parçaları gösterilerek betimlemelere araç da dâhil edilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=R38Gc8pvdVo> (19.09.2014).

24 Skoda 15 reklamında, iş yerinden çıkan üst düzey görünümlü erkek, otomobilinde seyahat edilirken başarı nedir sorusu sorulmaktadır. Başarı 'cüzdan (para) mıdır' denirken, otomobilin camından, yanında genç ve güzel bir kadın bulunan zengin olduğu anlaşılan yaşlı bir adam görülmektedir. 'Güce sahip olmak mıdır' ifadesi kullanılırken şehrin yüksek binaları gösterilmektedir. 'Ünlü olmak mıdır' sorusu sorulurken yanda limuzini içerisinde ünlü olduğu tahmin edilen bir kadın gösterilmektedir. 'Size hayranlık duyulması mıdır' denirken bir sanatçının afişi binaya asılmaktadır. Son olarak başarı sizin için gerçekten önemli olan şeyleri tanımlamak mıdır denirken eve gelen sürücünün otomobili çocuklar binmekte ve kendisine neşeyle sarılmaktadırlar. <http://www.youtube.com/watch?v=eUlyrA46O9A> (24.01.2013).

25 Skoda marka otomobilin özelliklerinin klasik müzik eşliğinde sadece gösterildiği Skoda 11 reklamı "ne düşündüğünüzü biliyoruz" ve "değerli gösterir" sloganlarıyla tamamlanmaktadır. http://www.youtube.com/watch?v=_Ejpl-SeQ1I (18.09.2014).

5.4. Çevre Vurgusu Olan Reklamlar



Reklam No. Audi 9

Reklam No. Audi 10

Reklam No. Audi 11

Audi markası otomobillerinin çevreye duyarlı olduğunu ve daha az yakıt tükettiğini farklı şekillerde göstermektedir. Örneğin Audi 9²⁶ reklamında insanların otomobillerine az yakıt aldıkları bu nedenle yakıt deposunun nerede olduğunu hatırlayamadıkları mesajı verilirken Audi marka otomobillerin yakıt tüketimi hakkında gerçek bir bilgi verilmemektedir. Audi markasının altı silindireli ve daha fazla silindireli hacmindeki otomobillerin yakıt tüketiminin fazla olduğu yönündeki olumsuz değerlendirmelere reklama cevap verdiği değerlendirilmektedir. Ayrıca yakıt tüketiminde etkinliğin standart olduğu söylenen reklam filminde verilen örneklerden, Audi markasının farklı gruplara hitap eden çeşitlerinin bulunduğu ancak farklı grupların da üst sınıf üyeleri olduğu anlaşılmaktadır. Yine herhangi bir şekilde yakıt tüketimi verilerinin belirtilmediği ve simgesel olarak anlatılan Audi 10²⁷ reklamında da Audi marka otomobillerin daha az yakıt tüketimiyle çevreye duyarlı olduğu açıklanmaktadır.

Çevreye duyarlılığın öncelendiği bir diğer reklam olan Audi 11²⁸ reklamında, hem duyarlılık hem de diğerlerinden üstün olma hali vurgulanmakta, aracın yakıt tüketimi ile ilgili bilgi verilmemekte, modelin karbondioksit salınım miktarı belirtilmektedir. Temiz dizel ve daha temiz bir dünyaya doğru sloganıyla verilen reklamda, endüstri ürünlerinin ve otomobillerin çevreye verdiği zararların olmadığı izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Her üç reklamda da beyaz renk otomobil kullanılmış olmasıyla saflık, dürüstlük, temizlik yan anlamlarıyla pekiştirilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan özellikle Audi marka otomobil reklamlarında çevreyle mücadele eden, çöl ortamında, karlı yollarda doğaya karşı üstün olduğunu savunan otomobil imgesi de verilmektedir. Otomobil doğadan uzaklaşıp uygarlığa geri dönebilmemizin aracıdır (Williamson, 2001: 115) ve söz konusu reklamlar mücadele ederken aynı zamanda nasıl duyarlı olunabileceği çelişisini içinde barındırmaktadır. Bununla birlikte Skoda marka otomobil reklamlarında çevre vurgusu olan reklam olmasa da rasyonel tüketiciye seslenen reklamlarında yakıt tüketim açıklaması verilmiştir.

5.5. Duygulara Seslenen Reklamlar

Audi marka otomobil reklamlarında çağrışımları yapılan duyguların yüksek seviyede yaşanması,

²⁶ Audi 9 reklamında bir toplantı odasında bulunan iş adamı, golf oynayan biri, arabada iki genç, çocuğuyla benzin istasyonuna gelen anne gibi farklı gruplarda olan insanların otomobillerine az yakıt aldıkları bu nedenle yakıt deposunun nerede olduğunu hatırlayamadıkları görülmektedir. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=G59Ycd4YfIE> (19.09.2014).

²⁷ Audi 10 reklamında şehrin içinden limana kadar giden yakıt varillerinin limana gittiği ve Audi marka otomobillerin onları izlediği görülmektedir. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=xBKDLJUevrY> (19.09.2014).

²⁸ Audi 11 reklamında, insanların çevreyi korumak adına yaptıkları şeyler alay bir dille anlatılmaktadır. Toplu taşıma aracına binerek sıkışıklık yaşayan, bisikletle yağmur altında çamura bulanarak giden, scooterla insanlar arasından geçemeyen erkeklerin ardından, bitkisel yakıtla yokuşu tırmanamayan bir araç gösterilmektedir. Bazıları kendi üstlerine düşeni yapmaya çalışıyor ama biri sizin için yaptı denilerek gösterilen Audi otomobil, çevreye duyarlı olmasının yanında, yağmurda çamurda gösterilenlerin aksine güneşli bir manzarada, bitkisel yakıtla çalışan otomobili geçmektedir. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=aY0q4glQV8s> (19.09.2014).

abartılması istenmektedir. Gündelik yaşam pratiklerinde normal koşullarda yaşanması beklenen aşk, sevgi, huzur gibi duyguların yerine, güç, heyecan, şüphe, gerginlik gibi duygular verilmektedir. Böylece tüketicilerin günlük yaşamın dışına çıkabilecekleri, farklı duyguları yaşayabilecekleri bir ortam yaratılması yaratılmaktadır. Bu yaratılmanın yarattığı Audi 15²⁹ reklamında “her dakika abartın” (heighten every moment) sloganıyla verilen otomobil, abartılı duyguların yaşanmasını sağlayacak bir nesne olarak sunulmaktadır. Skoda marka otomobillerin reklamlarında ise yaşanan duygular daha çok aile ile yaşanan mutluluk, sevgi, özgürlük, huzur gibi duygular olarak gösterilmektedir.



Reklam No. Audi 15

Reklam No. Audi 16

Reklam No. Skoda 12

Audi marka otomobillerin yaşattığı farklı duygular, aynı zamanda yeniliğe ve gelenekten kurtuluşa da kapı açmaktadır. Yeniliğe vurgu yapılan Audi 16³⁰ reklamında özel günlerde aile ile birlikte olma gibi geleneksel değerlerin yerini alan otomobil ile çıkılacak yolculuğun yaşatacağı heyecan verici deneyim sergilenmektedir. “Anne” ve “Baba” heyecanı yaşamak için otomobili kaçırmakta, izin istememektedirler. Geleneksel değerlere önem verdiği izlenimi yaratılmaya çalışılan Skoda reklamlarında geleneklerden kopuş ve yaşanacak aykırı duygular teması işlenmemektedir. Geleneksel değerler ve duyguları dışında verilen aykırı sayılabilecek duygu maceralı sürüş deneyiminin verdiği heyecandır. Örneğin Skoda 12³¹ reklamında, vahşi şeyler için hazırlandığı sloganı ile aracın vahşi doğasının ilgi çektiği izlenimi verilmiştir. Otomobille seyahat eden ailenin gösterildiği reklamda otomobilin takip edilecek kadar çekici olduğu, doğanın zorlu koşullarında aileyle seyahat edilecek kadar güvenilir ve konforlu olduğu mesajının verildiği görülmektedir. Diğer taraftan reklamda verilen modelin, bir SUV olduğu (Sport utility vehicle//spor amaçlı taşıt) görülmektedir. Reklamın muhtemelen, SUV tipi jiplerin küçük olduğu, gerçek jipin yerini tutamayacağı, zorlu koşullarda 4 çeker olarak performans gösteremeyeceği gibi basmakalıplara yanıt verdiği değerlendirilmektedir.

²⁹ Audi 15 reklamında, arabasının içinde bekleyen bir erkek görülmektedir. Bir bankanın yanında bekleyen kişi, çevredeki banka görevlisi, para nakliye aracı gibi unsurların gösterilmesi ile bir soygun sahnesi gibi tasarlanan ortamda gösterilmekte ve gerginleşmektedir. Kişinin soygun anında arabasıyla kaçacağı an beklenirken arabaya elinde bir paketle bir kadın binmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=wtFkQbNajl> (19.09.2014).

³⁰ Audi 16 numaralı reklamda geleneksel Noel hazırlığı kurgusunda anne ve baba yanlarına gelecek çocukları için özenle hazırlık yapmaktadırlar. Audi otomobiliyle gelen ve eve giren çocuk seslendiğinde kimse cevap vermeyen, camdan baktığında ise anne ve babasının otomobilini alıp uzaklaştıklarını görmektedir. Yeni bir tatil geleneğine yol açın sloganıyla sonlanan reklamda yaşlı anne ve babanın keyifle otomobil içindeki anları gösterilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=K7tiJHLXjj4> (24.01.2013).

³¹ Skoda 12 reklamında ormanda vahşi bir şey tarafından takip edildiği düşünülen Skoda otomobilinin içindeki aile huzurlu bir şekilde yolculuk etmektedir. Takip eden ve ne olduğu gösterilmeyen, vahşi bir hayvan olduğunu izleyicide uyandıran şey, reklamın sonunda otomobilden inip kendisini fark eden ve şaka yapar şekilde gülümseyerek ona hırslayan küçük kız tarafından uzaklaştırılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=bNrE38ov8LY> (18.09.2014).



Reklam No. Skoda 16



Reklam No. Skoda 6



Reklam No. Skoda 13

Skoda 16³² reklamında ise otomobil farklı bireylerin birbirlerini kucaklarında taşımalarının gösterimiyle bizi de kucaklayıp götürdüğü mesajını vermektedir. Söz konusu reklamda da olumlu, sevgi dolu duygulara seslenilmektedir. Reklamda ayrıca sevdiğimizizi emanet edebileceğimiz kadar güvendiğimiz bir otomobil çağrışımı bulunmaktadır.

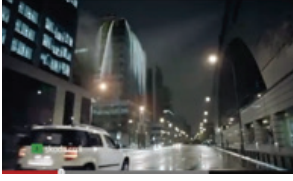
Skoda marka otomobiller arasında yeni üretilen modellerin reklamlarında hedef kitlenin aileden farklılaştığı, eğlence macera, sürüş deneyimi gibi sembolik değerlere yönelim olduğu görülmektedir. Böylece Skoda markası, ürünün teknik özelliklerinin anlatıldığı işlevsel reklam anlayışının dışına çıkmış olmaktadır. Örneğin Skoda 6³³ reklamında sadece renklerin gösterilmesi ile yüzeye yapılan vurgu ve eğlence teması, rasyonel tercih yapan tüketici yerine genç olan ya da genç hisseden tüketiciye seslenmektedir. Yine otomobil içinde macera deneyiminin verildiği Skoda 19³⁴ reklamında, şelalenin önünden geçilmesi ile zorlu koşullarla mücadele yeteneğinin, kaplan ile otomobilin hızının, uçan papağanlar ile özgürlük hissini ve karşılına çıkan fillerle gücün temsil edildiği değerlendirilmektedir. Ancak Skoda reklamlarındaki duygular Audi reklamlarındaki gibi aykırı duygular değildir. Yaşanılan duygular yine sevdiğilerle (sevgili, aile vb) ortak yaşanan pozitif duygulardır. Birçok duyguyu bir arada veren Skoda 13³⁵ reklamında ilk görünen sevgiyile gelen olumlu duygular yüceltilerek verilmiştir. Erkeğin arkasından merakla giden kadın, onun yaşadığı özgürlük hissine katılmakta ve onun için sevinmektedir. Yamaç paraşütü görüntülerinin yanında kadının otomobille gösterilmesi, otomobil sahibi olan kadınların yaşayacağı özgürlüğe işaret etmektedir.

32 Skoda 16 reklamında, babalarıyla oynayan çocuklar, sahilde iki sevgili, yaşlı annesinin yanında bir erkek ve ekinlerin arasında bir çift görünmektedir. Çiftlerin bulunduğu her ortamda farklı renklerde Skoda marka otomobiller görünmektedir. Aile içinde mutlu ve birbirlerini kucakta taşıyan olarak gösterilen bireylerin ardından reklam sevdiğilerinizin taşınması için üretilmiş bir otomobile ihtiyacınız var sloganıyla sonlanmaktadır. http://www.youtube.com/watch?v=JXDafVYQ_T1 (18.09.2014).

33 Bateria çalan bir gencin ve onu izleyen şehirdeki diğer insanların gösterildiği Skoda 6 reklamında, billboardlardaki, afişlerdeki Skoda otomobilleri her vuruşla birlikte renk değiştirmektedir. Daha çok renk daha çok eğlence sloganıyla üretilen reklamda, otomobilin 2112 renk varyasyonuna sahip olduğu belirtilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=HqPH4wwQ0BI> (24.01.2013).

34 Skoda marka otomobillerin sürüş keyfini ön plana çıkardığı Skoda 19 reklamında, araç içerisindeki çift, şehir içinde seyahat ederlerken ormanla ilişkilendirilen unsurlar görmektedirler. Bir bina şelaleye dönüşmekte, önlere kaplan geçmekte, papağanlar onları takip etmekte ve en son karşılına filler çıkmaktadır. Macera sloganı ile verilen reklam otomobilin fiyatının verilmesiyle sonlanmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=LGYSGMLOuo> (18.09.2014).

35 İki sevgilinin yaşadığı aşkın gösterildiği Skoda 13 reklamında, çift otomobilye yüksek bir yere gitmektedir ve erkek sürücü otomobilden inerek bisiklete binmektedir. Erkek bisikletle hızlanarak yamaç paraşütü yapmakta, kadın ise otomobil ile onu takip etmektedir. Sadece bisikleti gören ve erkeği göremediği için meraklanan kadın, erkeği görerek endişesinden kurtulmakta ve çift birbirine sarılmaktadır. Reklamda ayrıca otomobilin özellikleri, kullanımıyla ilişkilendirilerek verilmiştir. Bisikletin bagajdan çıkarılmasıyla geniş iç hacim, kadının erkeği takibi sırasında motor ve güvenlik özellikleri gösterilmiştir. <http://www.youtube.com/watch?v=11YiTeVYDEO> (18.09.2014).



Reklam No. Skoda 19



Reklam No. Skoda 9



Reklam No. Skoda 8

Rasyonelin dışına çıkan Skoda reklamlarına bir başka örnek olarak üretim temalı olanlar gösterilebilir. Otomobilin üretim aşamalarını metaforlar aracılığıyla anlatan reklamlarda farklı duygulara seslenilerek farklı çağrışımlar yapılmaktadır. Skoda 9³⁶ reklamında otomobilin aşkla üretildiği mesajı pasta metaforuyla verilmektedir. Fantastik öğelerle gösterilen Skoda 8³⁷ reklamında, her öge otomobilin gücüne, turbo motoruna, performansına, ivmelenmesine, vahşi doğasına gönderme yapmaktadır. Son olarak Skoda 10³⁸ reklamında heykel olarak üretilen otomobilin bir sanat eseri olarak kabul edildiği ya da üretimde kumun kullanılması temasının, otomobilin doğanın içinden çıktığı ve tüketicuyu, otomobilin mekanik üretim ürünü olduğu gerçeğinden uzaklaştırmaya çalışıldığı varsayılabilir. Sonuç olarak her üç reklamda da ürünün işlevselliği ile ilgili bilgi verilmediği, üretim aşamasının farklı duygular eşliğinde temsil edildiği, rasyonel tüketiciye seslenen tek unsurun otomobilin fiyatının verilmesi olduğu görülmektedir. Audi reklamlarında otomobil fiyatları ile ilgili bilgi verilmemesinin yanında üretime dair anlatılar (teknoloji ile üretildi, güç için üretildi vb) dışında vurgu yapılmadığı görülmektedir. Üretim temalı reklamlardan bir diğeri Skoda 1'³⁹ düğün hazırlıklarının her aşamasında gösterilen otomobilin, insan biçimleştirilerek hazırlıklara yardım eder bir görüntüde verildiği görülmektedir. Her şeyin mükemmel olmasının arzulandığı düğün hazırlıklarının otomobil için de yapıldığı anlatısı, otomobilin bizim için özenle üretildiği izlenimi yaratmaktadır. Bunun yanı sıra yerelle ilişkilendirilen düğün geleneklerinin ve otomobilin teknik kontrolünün gösterilmesiyle yerelle modern birleştirmiş ve hedef kitlesini genişletmiş olmaktadır.

36 Pasta olarak adlandırılan Skoda 9 reklamında, büyük bir mutfakta aşkla üretilen pasta şeklinde bir otomobil gösterilmektedir. Hamurun yapılışından, pişirilmesine, kremasından şekil verilmesine kadar her aşamanın gösterildiği reklam filmi "full of lovely stuff" sloganıyla verilmekte ve arabanın şeker gibi olduğu çağrışımı yapılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=NwBE116QexU> (18.09.2014).

37 Skoda 8 reklamında, ürünün fantastik öğelerle üretildiği izlenimini vermektedir. Pasta reklamının, kötü tarafı olarak sunulan reklamda, yılanlar, akbabalalar, kemikler gösterilmekte, robotlar, arbaletler, ışık saçan gözler görülmektedir. Reklam üretilen otomobilin, üreticilerine hırlar bir tavır sergilemesiyle (motor sesi ve öne hareketle belirtilmiş) ve kendisine yönelen mızrağa karşı koymasıyla sonlanmaktadır. http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=BQq_Rzn-yu0&feature=fvwp (18.09.2014).

38 Üretimin anlatıldığı Skoda 10 reklamında, Skoda marka otomobilin kumdan heykeli yapılmaktadır. Her ayrıntısı özenle işlenen otomobilin üretiminin de ayrıntılı ve hassas şekilde yapıldığı çağrışımı verilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=EJCcbeVNUb8> (18.09.2014).

39 Bir Hindistan düğünü ile ilişkilendirilen Skoda 1 reklamında, düğün hazırlıkları ile otomobilin üretim aşaması ilişkilendirilmektedir. Üretim aşaması gösterilmeyen reklamda, düğün hazırlıklarında yapılması gerekenlerle, üretimden sonra yapılan kontrollerin kontrol işareti (check) konularak gösterilmesi bağlantısı kurularak otomobilin üretim sonucunda denetimden geçtiği anlatılmaktadır. <http://www.youtube.com/watch?v=ifzmfk71n3Y> (18.09.2014).



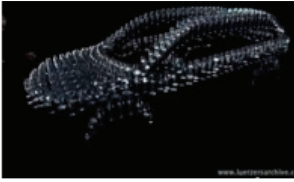
Reklam No. Skoda 10



Reklam No. Skoda 1

5.6. Rasyonel Tüketicieye Seslenen Reklamlar

Skoda marka otomobil reklamlarında işlevsel temalar ön planda görünmektedir. Arabanın tasarımıyla ilişkilendirilen geniş hacmi sizi kucaklamasına, size ait her şeyi taşımasına olanak tanımaktadır. Skoda marka otomobil reklamları aracın özelliklerini sıralayarak rasyonel aklıyla tercih yaptığı farz edilen tüketiciye seslenmektedir. “Ürün seçiminde rasyonel olmanın gururu (yalnızca çoğunun yaptığı yapılmak anlamında da olsa), artık var olmayan ele geçirilmesi imkânı bulunmayan teknik ya da toplumsal becerilerin sergilenmesine dayalı gururlandırıcı kendine saygının bıraktığı boşluğu doldurmaktadır (Bauman, 2003: 197). Tüketici rasyonel seçim yaptığı algısıyla haz alacak ve aracın özellikleriyle de sınıf atlamış olma hissini tadacaktır.



Reklam No. Skoda 2



Reklam No. Skoda 3

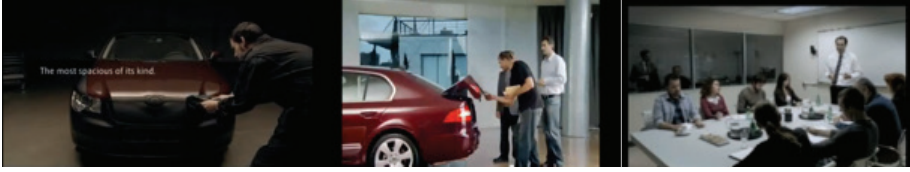


Reklam No. Skoda 4

Örneğin önce kadehlerin gösterildiği ve kadehlerle çalınan notalarla bir müzisyenin eseri eşliğinde sunulan reklamda (Skoda 2), aracın tasarımı hacimle ilişkilendirilmiştir. Mükemmel harmonide 1865 litre bagaj hacmi sloganıyla sonlanan reklamda, tasarım işleve yönelik olarak sunulmaktadır. Bir diğer reklamda (Skoda 3⁴⁰) işlevselliği ön plana çıkaran reklam kurgusunda fiyat-performans ilişkisi sunularak rasyonel alıcıya seslenilmektedir. Karakalem çalışması ile Skoda marka otomobilin ödülleri, bagaj hacmi, teknolojisi ve fiyatı gibi özelliklerinin anlatıldığı reklam (Skoda 4⁴¹), değeri her tarafına yazılı sloganıyla tamamlanmaktadır. Değerinin otomobilin her tarafında yazılı olması karakalem çalışmasında da verilmektedir. Verilen özellikler otomobilin çeşitli bölümlerine kalemle yazılmaktadır. Böylece rasyonel tüketiciye seslenen tüketici, otomobile sahip olduğunda baktığı her yerde otomobilinin değerini görebilecektir ve rasyonel seçim yapmanın gurunu yaşayacaktır.

40 Skoda 3 reklamında valizini hazırlayarak evden kaçan küçük kız çocuğu arkadaşıyla buluşmakta ve arkadaşının bisikletinin yanında yürümektedir. Valizin yere düşüp, içindekilerin dağılmasının ardından küçük kız, evlerinin önünde park halindeki otomobili görmektedir. Bazen daha geniş alana ihtiyaç duyabilirsiniz sloganıyla verilen reklamın sonunda otomobilin fiyatı belirtilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=kxSYpFM3Ots> (18.09.2014).

41 <http://www.youtube.com/watch?v=aePM9mYg4E4&NR=1> (18.09.2014).



Reklam No. Skoda 7

Reklam No. Skoda 5

Reklam No. Skoda 17

Yine aynı şekilde araç özelliklerinin sunulduğu bir diğer reklamda (Skoda 7⁴²), üzeri siyahla kaplanmış Skoda otomobilinin üzerindeki örtü aşama aşama kaldırılmakta ve her aşamada bir özelliği açıklanmaktadır. Karanlık sorularla boğuşan tüketiciye verilen yanıtlarla, rasyonel tercih yapması sağlanmaya çalışılmaktadır. Skoda 5⁴³ reklamında da otomobilin özellikleri ile ilgili siyah ekranda sorular sorulmakta, her sorunun cevabı olarak Skoda otomobil gösterilmektedir. Yakıt tasarrufu, geniş bagaj hacmi, ödüller, güvenlik, yenilik gibi özelliklerin sıralandığı reklamda, soruların siyah ekranda verilmesi kafa karışıklığına işaret etmektedir. Kafası karışık, sorularla boğuşan, içi kararmış bir şekilde sorularına yanıt arayan tüketici tüm cevaplarında Skoda'ya ulaşmaktadır. Sorularına aldığı yanıtlarla rasyonel tercihi yapmaktadır. Audi reklamlarına bakıldığında ürün özelliklerinin bu kadar açık olarak verilmediği, rasyonel tüketiciler yerine duygularıyla hareket eden hazzı tüketicilere seslendiği görülmektedir. Son olarak Skoda 17⁴⁴ reklamında Skoda marka otomobilinin mükemmel olduğu belirtilmektedir. Her ne kadar işlevsel özellikleri verilmesede bir iş toplantısı kurgusuyla verilen reklamda otomobilin fetişleştirilmediği, rasyonel bir karar için mükemmel olduğu duygusu verilmeye çalışıldığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Skoda marka otomobil reklamlarında da, Audi marka otomobil reklamlarındaki gibi net bir sınıf vurgusu olmasada değer ve mükemmellik duygusunun verilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Araştırma kapsamında incelenen otomobil reklamlarına genel olarak bakıldığında, her iki otomobil markasının da farklı gerekçelerle tüketiciye seslendiği görülmektedir. Reklamlardaki Audi marka otomobil bir fetiş nesnesi haline getirilmiş, arzulanan yakalanması gereken, sahip olduğunda haz duyulan bir imaja sunulmuştur. Efsaneleştirilen otomobil, tüketiciye iz bırakan, unutulmayan bir sanat eseri olarak gösterilmiştir. Tüketicilere sahip olduğunda yaşatacağı hazzı vaat ediyor. Skoda markası daha çok rasyonel tüketicilere seslenmiştir. Reklamlarda fiyat verilmesi, işlevsel özelliklerin sıralanması tüketicinin rasyonel tercih yapmasına destek olmaktadır.

Audi marka otomobil reklamlarında fetiş nesnesi olarak sunulan otomobilin aynı zamanda tüketicinin kimliğinin ve yaşam tarzının oluşmasında ve sergilenmesinde bir araç olarak yansıtıldığı görülmektedir. Bireyin farklı olma ihtiyacını gözetten ve biricikliğini pekiştiren reklam filmlerinde sunulan yaşam tarzları da farklılık göstermektedir. Audi marka otomobil reklamlarında kadın ve erkekler, yüksek ücretli maaşla çalıştığı düşünülen, takım elbise giyen, anne olsa bile kendine (güzelliğine, cazibesine, farklılığına) özen gösteren birey olarak gösterilmektedir. Statü vurgusu, orta yaş beyaz erkek ve kadınların metropollerde gösterilmesiyle pekiştirilmektedir. Otomobil sürücülere genel olarak tek başlarına seyahat eden, alışveriş yapan, çocuğunu okula

42 <http://www.youtube.com/watch?v=AepLSLvYIA8> (18.09.2014).

43 http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=qjEstHHK_Is (18.09.2014).

44 Skoda marka otomobilin gösterilmediği Skoda 17 reklam filminde otomobilin kusursuz olduğuna yönelik bir vurgu vardır. Otomobil sahipleri ile yapılan bir toplantıda ürünün daha iyi hale getirilmesi için yapılabilecekler sorulmakta, ancak değiştirilebilecek başka bir şey olmadığı belirtilmektedir. <http://www.youtube.com/watch?v=7SvjtoDUbwg> (18.09.2014).

bırakan ya da okuldan alan kadın ve erkeklerdir. Birey otomobili kullanmakla ya da ona sahip olmakla yaşadığı bütün aykırı duyguları tek başına deneyimlemektedir. Yaşanan duygular şüphe, heyecan, güç gibi duygulardır. Böylece kolektiflik duygusunun dışarıda bırakıldığı reklamlarda bireyin kendi kendine yetebilme hali ve bireyselliği vurgulanmış olmaktadır. Skoda reklamlarında verilen yaşam tarzı daha kolektif bir yapı sunmaktadır. İdeal mutlu aile tablosu çizilen reklamlarda otomobili genellikle aile reisi baba ya da eş kullanmakta, güç, ünlü olmak, zengin olmak yerine geleneksel ataerkil değerler ön plana çıkarılmaktadır. Otomobil sahibi iken yaşanan duygular da geleneksel değerlerle bağlantılı olarak, huzur, mutluluk, özgürlük ve heyecan olmakla beraber söz konusu duygular aile birlikte deneyimlenmektedir. Geleneksel değerlerle ifade edilen Skoda marka otomobilleri, kendini aile otomobili olarak konuşturduğu reklamlarında, geniş iç hacmiyle sevdiklerinizi taşıyan, onların güvenle seyahat etmesine olanak veren şekilde gösterilmiştir.

Her iki otomobil reklamında da ürünün yakıt tasarrufu farklı amaçlarla verilmiştir. Audi reklamlarında az yakıt tüketen otomobilin çevreye duyarlı olduğu vurgulanırken, Skoda reklamlarında bu durum kârlılık ile ilişkilendirilmiştir. Skoda markasının satılmasıyla birlikte yaşadığı değişim ve dönüşümlerin etkisinin reklamlarda da yansımaları bulunduğu Skoda markası simge değerine, araç yüzeyine Sennet'in tabiriyle 'altın kaplama'ya önem vermeye başlamıştır. Eğlencenin, iletişimin, yeniliğin ve sürüş deneyiminin vurgulandığı reklamlarla birlikte Skoda marka otomobilleri de gösterge değerleriyle ifade edilmeye ve rasyonel tercih yapan tüketici kitlesinin yanına yenilerini eklemeye başlamıştır.

Bütün reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde markaların farklı sınıfsal konumdaki tüketicilere yönelik olarak üretildiği ve reklamlarda da bu durum meşrulaştırılarak otomobillerin bu şekilde algılanmasına yol açtığı anlaşılır olmaktadır. Reklamlarda gerçek kullanım değerlerini gizleyen ve kendi gerçekliklerini oluşturan otomobiller bir yerden bir yere götürme ihtiyacını karşılayacak salt ulaşım aracı olmaktan çıkmakta, çeşitli sembollerle özdeşleştirilerek sahte ihtiyaçlara gönderme yapmaktadır. Skoda markasının sınıf atlama vaadiyle orta sınıfa seslendiği ve reklamlarında orta sınıfın geleneksel değerlerini gösterdiği, Audi markası kadar belirgin şekilde sınıf, statü ve farklı kimlikler üzerine yoğunlaşmadığı görülmektedir. Lüks tüketim nesnesi olarak sunulan Audi markası haz, bireysellik, gösteriş, güç, aristokrasi gibi vurgularla üst sınıfa seslenmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamlarda verilen sembol ve değerlerin de Bourdieu'nun belirttiği sınıfsal beğenilere yönelik olarak sunulduğu değerlendirilmektedir. Tüketici kendi sınıfına uygun olan otomobili tüketerek reklamlarda verilen göstergeler aracılığıyla farklılığını yaşayacak ve aslında kendi sınıfsal konumunu da pekiştirmiş olacaktır.

Kaynakça

- Adorno Theodor W. ve Horkheimer Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabcacı.
- Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit, (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Ankara: Siyasal.
- Aygün Cengiz, Serpil (2009). Modernizm Otomobil Kültürü ve Reklam. Ankara: Ütopya.
- Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu. Oğuz Adanır. (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Zygmunt (2003). Yasa Koyucular ile Yorumcular. İstanbul: Metis.
- Bauman, Zygmunt (2010a). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?. Funda Çoban-İnci Katırcı. (çev.). Ankara: De Ki.

- Bauman, Zygmunt (2010b). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Abdullah Yılmaz. (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock, Robert (2009). Tüketim. İrem Kutluk. (çev.). Ankara: Dost.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Dağtaş, Banu (2009). "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü." *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. (der.) içinde. Ankara: Ütopya: 46-78.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması." *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler*. (der.) içinde. Ankara: Ütopya. 27-75
- Featherstone, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Güneş, Serkan (2012). "Türk Toplumunu ve Otomobil." *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (25): 213-230.
- Harvey, David (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis.
- Jameson, Fredric (1994). "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği" F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas *Postmodernizm*. (der.) içinde. İstanbul: Kıyı.
- Kasım, Metin (2005). "Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı Örnek Olay: 2004 Yılı." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Sennett, Ricahard (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Ahmet Fethi. (çev.). Ankara: Ütopya.
- http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/production_plants.html. Erişim Tarihi: 03.01.2015.

Organizational Cynicism: A Study Among Advertising Agencies

Özlem Güllüoğlu Işık¹

Abstract

This study is about one of those less favorable aspects of work and employee behavior: Cynicism toward the employing organization, in the organizational sciences referred to as organizational cynicism. Cynicism is a somewhat controversial issue. It can be define as a belief that an organization lacks integrity, which, when coupled with a powerful negative emotional reaction, leads to disparaging and critical behavior. The aim of this paper is to examine cynic behavior of the employees in the organization. Therefore, in the first part, cynicism, organizational cynicism and the nature of the concept will be explained theoretically. In the second part, we will share the results of the study conducted in advertising agencies in Kayseri. It is thought that this study contributes to the knowledge on workplace deviance and cynicism an area of research that is almost unexplored in especially ad agencies.

In the study questionnaire technic was used and data was gathered from advertising agency employees in Kayseri. There are 23 advertising agencies in Kayseri. A total of 122 questionnaires were distributed from which 88 questionnaires were received by the researcher and this result in response rate of 86% out of which questionnaires were found suitable for the analysis. Data were obtained using the "Organizational Cynicism Scale (OCS)," which was developed by Brandes, Dhartwadkar and Dean (1999). The scale consists of emotional, cognitive and behavioral dimensions. The research hypotheses that were developed based on theoretical knowledge and findings, were tested in the study. Correlation and regression analysis were conducted to test hypothesis. Some demographic variables have been found related with ad employees' cynicism level like gender, age, education and department. However it has been found that ad agency employees' marital status, income and year of the service were not related with their cynicism level.

Keywords: Cynicism, Organizational Cynicism, Advertising Agencies.

Örgütsel Sinizm: Reklam Ajanslarında Bir Araştırma

Öz

Bu çalışma örgütlerde yaşanan ve son yıllarda adı sıkça duyulan "sinizm" kavramı üzerinedir. Kavramın literatürde kökeni oldukça eski olmasına rağmen örgütlerde problem olarak söz edilmesi oldukça yenidir. Örgütsel sinizm, bir bireyin çalıştığı örgüte karşı çeşitli nedenlerle olumsuz tutumlara sahip olduğu durumu anlatmaktadır. Örgütsel sinizmin, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inanç, örgüte karşı olumsuz duygular ve örgütün samimiyet ve dürüstlükten yoksun olduğuna dair ifadeler gibi olumsuz davranışlara yönelme olmak üzere üç temel unsuru bulunmaktadır. Örgütsel sinizmin nedenleri arasında kişilik, psikolojik sözleşme ihlali, liderlik davranışındaki eksiklikler sayılmakta; umutsuzluk, düşük performans, yabancılaşma ve işten

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

uzaklaşma gibi örgütler sonuçları da doğurabilmektedir. Bu çalışmanın amacı çalışanların örgüt içindeki sinik davranışlarını araştırmaktır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde yerli ve yabancı literatür taranarak sinizm ve örgütsel sinizm üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş; sinik çalışan profili, örgüt içinde sinizmin ortaya çıkış nedenleri ve muhtemel sonuçlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Kayseri ilinde faaliyet gösteren reklam ajansı çalışanları ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış ve Kayseri ilinde hizmet veren 23 reklam ajansına ulaşılmaya çalışılmıştır. 122 anket metni dağıtılmış ve % 86'lık geri dönüşle 88 anket analize alınmıştır. Araştırmada Brandes, Dhartwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen ve duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 3 boyutu olan ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda reklam ajansı çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim ve departman değişkeniyle pozitif yönde ilişkili bulunmuş; medeni durum, gelir ve hizmet süresi ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinizm, Örgütsel Sinizm, Reklam Ajansları.

Introduction

Cynics are made, not born. Karl Marx

The time when people were largely self-supporting, without organizations to take care of their wants and needs, seems long gone. Especially in the Western world, people no longer provide for their own food, housing, footwear and clothing, health care, education and other vital and less vital products and services. Over time, more and more of these activities have been taken over by specialized organizations and, not surprisingly, these organizations have become central to our lives. Crossing our path from the cradle to the grave, they satisfy an almost infinite variety of human needs. It is obvious, then, that organizational effectiveness and the motivation and engagement of the persons working to accomplish that effectiveness are of paramount importance (Naus, 2007). On the other hand modern organization and management theories emphasize not only organizational productivity and efficiency but these theories also indicate the fact that organization is to be a viable environment. If organizations only consider the productivity and disregard human behaviors and sentiments, then it is unavoidable for the employees to feel unsafe and to develop negative attitudes and sentiments towards the organization itself. Such problems in the organization indicate the importance of organizational trust and organizational cynicism variables (Polat, 2013: 106).

However over the past 20 years, confidence in business has fallen from 70% to 15%, and ratings of management competence and trust have fallen almost as among workers in the same period (Kanter and Mirvis, 1991: 46). Kanter and Mirvis (1989) suggest that as many as forty three percent of all workers are frustrated, disillusioned, distrustful, and skeptical as a result of what they perceive to be unethical behavior on the part of organizational leaders, and general uncertainty in organizations. Disillusionment and uncertainty is often expressed by organizational cynicism; a relatively understudied, but important organizational phenomenon that can affect a host of organizational experiences. Researchers claim that cynicism is one of the reasons of this situation and it rises in business and industry, which increasingly hurts their competitiveness and ability to accommodate today's needed organizational change.

Organizational cynicism is defined as "a negative attitude toward one's employing organization, comprising three dimensions: (1) a belief that the organization lacks integrity; (2) negative affect toward the organization; and (3) tendencies to disparaging and critical behavior toward the organization that are consistent with these beliefs" (Dean et al., 1998: 345).

Conceptualization of organizational cynicism is very important in providing a number of advantages over existing conceptualizations. Many of these advantages are based on our use of the tripartite attitude framework. First, conceptualization makes it clear that organizational cynicism is a state—not a trait—which implies both that it is based on specific organizational experiences and that it is likely to change somewhat over time as individuals' experiences change. By relying on an attitudes framework, we have clearly differentiated organizational cynicism from personality- or trait-based cynicism, which focuses on human nature in general. Second, it is not limited to a particular type of work; cynicism certainly is observable in a wide range of occupations. Third, conceptualization rounds out the construct by including affect and behavior, as well as beliefs.

In this paper we will try to study both the ancient view of cynics as critics with something constructive to say in their criticism, as well as the literature on modern organizational cynics. We will adopt a modified version of the Dean et al. definition, defining cynicism as: (1) a belief that

there is a gap between desired and observed organizational identity; (2) a negative affect toward the organization or organizational change (strategy); and (3) tendencies to disparaging and/or critical behaviors toward the organization that are consistent with those beliefs and affect.

We address one major question: how should organizational cynicism is conceptualized? We organize this article as follows. First, we discuss the origin of the concept of cynicism and briefly review the literature that has begun to appear on this topic. We then propose a conceptualization of cynicism in organizations and discuss a number of issues related to this conceptualization. Next, we discuss the research results conducted among advertising agencies in Kayseri.

1. What is Cynicism?

In the fourth century, a group of philosophers, followers of Antisthenes, flouted “popular opinion or public convictions simply for the sake of doing so,” particularly a prominent member. Greeks deemed these followers “disciples of the dog,” or Cynics. Still, Antisthenes was a serious follower of Socrates, a man of deliberate and applied conviction, and Cynics were perceived as progressive and taken seriously enough to involve in serious debate. However, in the third century, Cynicism was revived as a school of thought, but this time it “tended to lose its serious character of emphasis on independence, suppression of desire and physical endurance, and to give itself rather to mockery of convention and tradition and prevailing beliefs and modes of behavior” (Copleston, 1986: 142, 189).

Cynics believed ‘virtue’ to be the only ‘good’ of human existence and the only means of achieving such virtue was through ‘self-control’, often achieved through ‘pointing out of flaws in others’ as flaws to be avoided in oneself. Through similar behaviors, the cynics of modern time have become known as “faultfinders.” A modern cynic, according to Merriam-Webster Dictionary (2003) is: “A person who believes all people are motivated by selfishness, and whose outlook is scornfully and often habitually negative”. Cynicism is paradoxical in that the cynic must hold both positive feelings (improvability of the organization) and negative feelings (inevitable failure of change efforts) simultaneously (McColough et al., 1998: 33).

This comical satire highlights the trials that many cynics face on a daily basis. For example, most employees dislike having a number of supervisors to report to, being micro-managed, and dealing with nepotism in the workplace. The two types of withdrawal behaviors are psychological withdrawal and physical withdrawal. Psychological withdrawal consists of actions that allow an individual to mentally depart from the work environment. Some examples of psychological withdrawal are: daydreaming, looking busy, moonlighting, and cyber loafing (Kaifi, 2013). Physical withdrawal, on the other hand, consists of actions that allow an individual to physically depart from the work environment. Some examples of physical withdrawal are: missing meetings, tardiness, and absenteeism (Nafei and Kaifi, 2013: 132).

It is emphasized that cynic personnel, who do not make things easy both for the organization and themselves, experience apathy, alienation, despair, disappointment and have a higher level of emotional exhaustion (Abraham, 2000; Kutanis et al., 2010:189). Furthermore, it is possible that employees with high degree cynic attitudes might have feelings, such as insecurity, anxiety, worries and anger and even experience depression or other psychosomatic problems and cause them to apply mobbing against other employees (Pelit and Pelit, 2014: 35).

On the other hand, Chiaburu et al. (2013: 5) claim that employees with high psychological strain that arises from role ambiguity or being unable to fulfill family responsibilities may question the efficiency and fairness of the organizational procedures. They may be irritated by the unspecified job descriptions and perceive that the organization cares little about their family life. Based on the rationale above, researchers posit that experienced psychological strain at work will result in negative attitudes toward the organization, leading to feelings of organizational cynicism. Therefore organizational cynicism encompassing personnel's negative and subversive feelings, beliefs and behaviors about their organizational affect, organizational culture and achievement negatively (Karadağ et al., 2014: 110).

Cynicism has a long history dating back to the Cynic School in the 4th century B.C. (Dudley, 1937). More recently, it has become the focus of study in a variety of contexts (Andersson, 1996; Dean et al., 1998). Our emphasis here is on applications of relevance to organizational behavior in general.

2. Theoretical Framework for Organizational Cynicism

Fred H. Goldner et al., (as cited in McNamara, www.management.org) suggest that as today's organizations become more complex, members become more cynical. This does not bode well, considering that our organizations are indeed becoming more complex as they struggle to respond to increased competition, public expectations, dynamic technologies, and a diverse workforce. Cynical employees losing trust in their leaders and having strong perception that their employers will exploit their involvement at suitable moment (Nair and Kamalanabhan, 2010).

In organizational context, Niederhoffer (1967) was probably the first researchers who studied and measured cynicism in an organizational setting. He studied police officers and examined the role of cynicism which was termed as occupational cynicism by Dean et.al., (1998). Later researchers continued work on the topic and found that a significant percentage of employees working in the United States were highly cynical about their organizations (e.g. Kanter and Mirvis, 1989; Reichers et al., 1997).

In the historical process many definitions conducted about the organizational cynicism according to research results. Some of them are below:

- Andersson (1996: 1397-1398) defines organizational cynicism (OC) as "...a general and specific attitude characterized by frustration, hopelessness, and disillusionment, as well as contempt toward and distrust of a person, group, ideology, social convention, or institution".
- Fujitu Andersson (1996) defined cynicism as an attitude characterized by the feelings of disappointment, hopelessness and being restricted such as despise and distrustfulness towards work organizations, managers and/or other things existing in the workplace.
- Organizational cynicism is defined as "a negative attitude toward one's employing organization, comprising three dimensions: (1) a belief that the organization lacks integrity; (2) negative affect toward the organization; and (3) tendencies to disparaging and critical behavior toward the organization that are consistent with these beliefs" by Dean et al. (1998: 345).

- According to Naus et al., (2007) cynicism is the manner through which the members of an organization defend themselves against problematical events and conditions in the working environment.
- Özler ve Atalay (2011: 26) defined cynicism as individual's having negative emotions about the organization, such as anger, disappointment, hopelessness, and the negative feelings included some organizational outcomes such as burnout syndrome.

Stanley et al, (2005) have identified two problems with the general definitions of cynicism. First, cynicism is thought of as a multi-component construct but the components have not been identified. Second, the definition differs depending upon the point of function. Finally, cynicism is believed to be multi-dimensional but no relations between the dimensions have yet been explained. Cynicism is mostly examined in relation to trust and societal capital.

Most definitions of OC also include some reference to the emotions associated with OC. When it comes to the emotions or affective aspects of organizational cynicism such as disillusionment and anger, Ajzen (2001) argues that in the process whereby the mind compares the standard belief attribute combinations with the attributes of the attitude object; both emotions and cognitions influence this process. The "storage" of the attitude as a belief is also influenced by both emotions and cognitions. While these emotions and cognitions are directly and strongly associated with the attitude of cynicism, it thus seems they are not part of the attitude itself. Furthermore, this opens the possibility that people do not have the same emotions because of OC. Indeed, it seems unlikely that all people have the same emotional reactions from OC. This may depend on character, for example (Delken, 2004).

However, most researchers nowadays tend to regard cynicism as an attitude (e.g., Andersson, 1996; Andersson and Bateman, 1997; Cole et al., 2006; Dean et al., 1998), that is as 'a psychological tendency to evaluate a particular entity with some degree of favor or disfavor' (Eagly and Chaiken, 1993). The word 'tendency' implies that attitudes can change and be changed over time as a result of disconfirming experiences, whereas cynicism as a disposition or personality trait puts employees in a lasting or even permanent state of distrust (Naus, 2007).

In organizational context, there has been a debate on nature of this variable. Some researchers term it as a personality trait (e.g. Cook and Medley, 1954). This school of thought considers that cynicism is an inbuilt feature among individuals, either you have it or you don't have it. If we accept this analogy then there is a little environment and situation that can change this feeling of employee. But later researchers ignored this concept and presented their ideas. Becker and Geer (1961) were the main opponents of trait conceptualization of organizational cynicism. They suggested that cynicism is situation specific rather than personality specific. This version was later appreciated by many researchers in coming decades who were of the opinion that level of cynicism can be controlled in different situations (Bashir, 2011: 49).

An organizational cynicism occurs when one who believes that organization has different problems and his efforts are useless to solve those problems (McClough et al., 1998). Combating negativity is very important issue for the employee and the organization (Namie and Lutgen, 2010). There should be a step wise methodology to do the same – negativity should be eliminated first at the oneself level, then at the level of co-worker, then at the level of a one's team and ultimately at the level of organization as a whole (Brown and Cregan, 2008). Negativity should be eliminated at our own level first. As cynicism derives from employees experiences in the workplace, it can take

substantial efforts by management to reduce it (Pailing and Segalowitz, 2004). Cynicism gives rise to a number of unconstructive sentiments in the person towards their own organizations. The most common are the feelings of dislike, rage, hurt and hatred (Dean et al., 1998). Cynicism outcomes are negative for organization as well as for organization like due to cynicism employees are hopeless, less committed with their work and they become less satisfied and at the end employees decided to quit the organization (Nair and Kamalanabhan, 2010).

However, not all employees are similarly affected by the same circumstances. Situational characteristics of the organization interact with dispositional characteristics of employees in the development of cynicism. People with significant work ethic or other similar values tend to work harder and expect the employing organization to treat them with respect and dignity, and to be honest with others too. The failure of the organization to satisfying these expectations causes disappointment and disillusionment, making the employees susceptible to a cynic attitude. On the other hand, people who care less, or not at all, about the lack of honesty or sincerity, or have learned over time to deal with them, most likely they will not become cynical, as a result of their experiences (Grama 2013: 125).

On the other hand Meyerson (1990: 303) distinguished between healthful and deleterious forms of cynicism. She identified a healthful form of cynicism to be adaptive and to act as a defense mechanism when "...expressing frustration and relinquishing responsibility for aspects of a situation that are beyond [ones] control without renouncing all hope". Meyerson's (1990) deleterious form was shown to be marked by self-defeat and apathy, which she paralleled to Maslach's (1982) notion of cynicism defined as "an attitudinal concomitant of burnout and expression of role conflict and role ambiguity" in occupations extending or giving 'care' as its major task responsibility.

In summary, as more employees begin to question corporate life, they have started experiencing more negativity and cynicism about their organization resulting in a change in behavior. Cynical employees are more likely to perceive inconsistencies within their organization's policies, goals, and practices and question the integrity of their organizations. They are less likely to engage in the behaviors exhibited by highly committed employees (as being ethical and upholding the values of the organization) as this would also create cognitive dissonance in one's attitudes and behavior—people who question the integrity of their organization can scarcely be personally attached to it. Employees who were more generally and organizationally cynical were less likely to be ethical in their intentions (Nair and Kamalanabhan, 2010: 159).

3. Dimensions of Organizational Cynicism

Our conception of cynicism, thus, is multidimensional, corresponding to the three components—beliefs, affect, and behavioral tendencies—that have long characterized attitude theory (Breckler, 1984; Goldner et al., 1977; Eagly and Chaiken, 1993; Hilgard, 1980). All three components vary on an evaluative continuum, from positive to negative.

Beliefs: The first dimension of organizational cynicism is the belief that the organization lacks integrity. Thus, organizational cynics believe that the practices of their organizations betray a lack of such principles as fairness, honesty, and sincerity. These cynics may believe that, in their organization, such principles are often sacrificed to expediency and that unscrupulous behavior is the norm. They may also believe that choices of organizational direction are based on self-interest and that people are inconsistent and unreliable in their behavior. Cynics often feel there

are hidden motives for actions; thus, they expect to see deception rather than candor and are unlikely to accept at face value the official rationale for organizational decisions.

Affect: The affective dimension of organizational cynicism comprises several of these emotions. Cynics may, for example, feel contempt for and anger toward their organization. They may also experience distress, disgust, and even shame when they think about their organization. Thus, cynicism is associated with a variety of negative emotions. Ironically, however, cynics may also experience a secret enjoyment of their superiority to the organization, which they have judged by their standards and found wanting. Therefore, we see organizational cynics as not only holding certain beliefs about their organizations but also as experiencing a related set of emotions.

Behavior: The final dimension of organizational cynicism is tendencies toward negative, and often disparaging, behavior. The general thrust of the literature indicates that cynical attitudes comprise tendencies toward certain types of behavior, rather than specific behaviors.

In the most researches organizational cynicism including three dimensions developed by a person to his organization, namely; cognitive, affective, and behavioral dimension of the cynical construct (Dean et al., 1998; Brandes, 1999; Abraham, 2000; Turner and Valentine, 2001; Johnson and O'Leary, 2003; O'Brien et al., 2004; Stanley et al., 2005; Urbany, 2005; Brandes and Das, 2006; Arabaci, 2010; Nafei, 2013; Kasalak and Aksu, 2014).

Cognitive Dimension: This is the dimension that refers to employees' disbelief in their organizations. They believe that the practices and behaviors in the organization lack certain values such as fairness and sincerity. Due to these beliefs, they think that the organizational practices betray them.

The cognitive (belief) dimension of organizational cynicism consists of the belief that the organization's practices are deficient in justice, honesty and sincerity. Cynics believe that those principles are mostly forfeited and replaced by unprincipled actions and immoral attitudes as if they are norms. Besides, they may also believe that human beings are untrustworthy and incoherent in their behaviors. For this reason, both fairness in the distribution of tasks shared between personnel as well as high quality interaction support may decrease workers' tendency to display verbal and/or non-verbal cynical behaviors.

Emotional Dimension: Along with a disbelief in the organization, emotions concerning it are among the components of organizational cynicism. This dimension consists of emotional reactions such as anxiety, shame, anger, disappointment or rage/pessimism. Organizational cynicisms of emotional dimension also contain some powerful emotional reactions like disrespect, anger, boredom and shame.

The sensitive/emotional dimension of organizational cynicism consists of strong emotional reactions towards the organization. These strong reactions can be exemplified; cynics may feel disrespect and anger towards their organizations; or feel discomfort, hatred and even shame when they think about their organizations.

Behavioral Dimension: It is the dimension that covers employees' fierce criticisms of the organization such as condescension, denigration and belittlement. In this dimension, the employee may get alienated from or sever her ties with the organization. Linked with the emotional dimension, most behaviors exhibited under this dimension involve expressions of lack of sincerity

and fairness that are thought to be inherent in the organization. Besides, employees exhibit cynical attitudes towards the organization that include pessimistic estimations and ridicule. For example, when faced with change, cynical employees display insecurity towards authority, put down the communication and instructions within the organization, and criticize their managers negatively, thus forming a wall of resistance to change. Employees with a cynical attitude do not only hinder their own development, but that of the organization too. Employees glancing meaningfully at each other, mocking, laughing and smiling with scorn manners can be also examples of cynical behaviors. The most prominent of behavioral tendencies is strong critical expressions towards the organization. These may occur in various forms. The most obvious one is the expressions about the organization asserting that it lacks critical notions like honesty and sincerity.

In summary, Dean et al. (1998) conceive of organizational cynicism as an attitude, thereby adopting a 3-dimensional cognitive, affective, and behavioral structure of the cynicism construct. These dimensions are represented in the various conceptualizations of cynicism. The cognitive dimension as 'cynicism being thought and experienced through cognition' is expressed as denial of the sincerity of the organization (Goldner et al., 1977; Urbany, 2005), as the belief that selfishness and fakery is at the core of human nature (Kanter and Mirvis, 1989, 1991), or that organizations are unscrupulous and self-serving (Turner and Valentine, 2001) and fall short of integrity (Johnson and O'Leary-Kelly, 2003) or alternatively, as the disbelief of stated motives (Stanley et al., 2005). The affective dimension of cynicism 'being felt' is represented in emotionally flavored conceptualizations, such as frustration and disillusionment (Andersson, 1996; Andersson and Bateman, 1997), or pessimism (Reichers et al., 1997; Wanous et al., 1994). Finally, the behavioral dimension of employees overtly or covertly 'acting out' their cynicism is key to conceptualizations such as hostile impugning and vilification of motives (Turner and Valentine, 2001), alienation and psychological exit and disengagement (O'Brien et al., 2004), a loss of faith in leaders of change (Reichers et al., 1997; Wanous et al., 2000, 2004), or as distrust of a person, group, ideology, social convention or institution (Andersson, 1996; Andersson and Bateman, 1997; Bateman et al., 1992; Turner and Valentine, 2001).

Cynicism is typically examined in specific organizational settings, such as police departments and social service providers. However, little research attention is paid to cynicism in other organizations or work settings. The present study extends the range of organizations where cynicism is examined and investigates previously untested relationships among relevant variables.

4. Methodology

4.1. Purpose of the Study

In the first part of this paper, we have explored the concept of organizational cynicism. Now, we will further elaborate the problem statements and test them in a study among advertising agency employees. Finally, we will draw the conclusions of the study.

The central question that this paper tries to answer is: how do demographical factors relate to organizational cynicism? The logic behind using demographics as variables in present study is based on studies which indicate that attitude is affected by demographical factors. Gibson and Klein (1970) reported that some of the job outcomes such as job satisfaction (a job related attitude) is affected by different demographical variables. Similarly studies like Wu et al. (2006) and Balfour and Wechsler (1996) also reported a relationship between demographics and job related attitudes.

The impact of some important demographical factors will be tested in relation to organizational cynicism. The factors which will be part of this dissertation are age, gender, qualification, occupation...etc. Though these factors are quite important to study any organization related variable, still most of the researchers treat the demographics as control variable (Anderson and Bateman, 1997; Bateman et al., 1992; Mirvis and Kanter, 1991; 1992; Anderson and Bateman, 1997; Reichers et al., 1997). Still the impact of these demographics and their relationship with organizational cynicism needs a thorough investigation.

4.2. Population and Sample

It is seen that there have been an increase in the studies related to cynicism and related job outcomes in recent years. The current study is trying to examine the attitudes of employees toward organizational cynicism (the cognitive dimension, the affective dimension, and the behavioral dimension).

In the study cross-sectional data is gathered from advertising agency employees in Kayseri. There are around 23 advertising agencies in Kayseri. These advertising agencies mostly have 13 departments. The main problem in advertising sector is that most of the agencies (around 40) are signboard makers but they call themselves as advertising agencies. Therefore at the beginning of the study we elaborated the list of ad agencies in order to specify the sample.

A total of 122 questionnaires were distributed from which 88 questionnaires were received by the researcher and this result in response rate of 86% out of which questionnaires were found suitable for the analysis. Sample size was calculated using the formula provided by Yamane (1967: 886).

4.3. Limitation of the Research

- In this study, organizational cynicism has only been determined based on ad agency employees' perceptions. Other factors that may cause organizational cynicism, as well as cynicism's effect on the individual, are among those subjects requiring research.
- In the research ad agency employees' demographic variables and the department they are working at matched with emotional, cognitive and behavioral dimensions of organizational cynicism.
- The research findings show only ad agency employees' opinion between April and May 2014.
- This study is designed under the positivist paradigm. By performing different studies under the post-positivist paradigm, ad agency employees' problems may be more deeply analyzed.

4.4. Measurement Tool

Different scales exist to measure organizational cynicism like Neiderhoffer (1967) or Reichers et al. (1997). However the conceptualization and scale developed by Dean et al., (1998) is the most widely used scale in recent research to measure organizational cynicism. The "Organizational Cynicism Scale" consists of 13 items, which fall under three main sub-dimensions: cognitive (five items), emotional (four items) and behavioral (four items).

4.5. Research Questions

According to aim of the study we developed research questions below:

Research Questions 1: What is the relationship between employee's cynicism level and demographic variables (age, gender, marital status, education and income)?

Research Question 2: What is the relationship between employees' cynicism level and department in the ad agency they are working at?

4.6. Data Analysis

In research, frequency analysis were used for the demographic features of the participants while descriptive statistic was used for the levels of cynicism. Two independent sample t test was used to survey cynicism subdimensions, demographic variables and department variable in ad agency. Frequency and percentage techniques have been used in analyzing the data. The relationships between variables have been analyzed with correlation analysis; the differences between groups have been analyzed with T-test and ANOVA test and the results have been interpreted. Pearson correlation analysis was used to investigate the link between cynicism and other variables. Significance level was preferred as 0,05 in tests. It was calculated as 5-4=1 having been considered the given answers for the questions in likert scale, which is maximum point 5 and minimum point 1, in the scales of organizational cynicism. Also, tab space was found as 4/5=0,80 for the category levels. In this situation, the categories related to the average point are determined as following: 1,00-1,80 = "I totally do not participate", 1,81-2,60 = "I do not participate", 2,61-3,40 = "Neither I do not participate nor I do", 3,41-4,20= "I participate", 4,21-5,00 = "I totally participate".

Table 1. Demographical Characteristics of Participants

Demographic Variables		N	%
Gender	Woman	40	47,6
	Men	40	47,6
Age	25 years and younger	15	17,9
	Between 26-30 years	31	36,9
	31 years and bigger	38	45,2
Marital Status	Married	57	67,9
	Single	27	32,1
Education Status	High school	9	10,7
	College	57	67,9
	Post-Graduate	13	15,5

Department	Customer Care	15	17,9
	Creative Department	18	21,4
	Strategic Planning	15	17,9
	Financial Affairs	7	8,3
	Production	11	13,1
	Publishing units	5	6,0
	Media Planning	7	8,3
	Human Resources	6	7,1
Incoming profit	650-1000TL	13	15,5
	1001-1500TL	24	28,6
	1501-2000TL	25	29,8
	2001TL and more	21	25,0
Service period	Less than 1 year	10	11,9
	1-5 year	22	26,2
	6-10 year	39	46,4
	More than 10 years	10	11,9

40 of participants (47,6%) are women, while the remaining 40 (47,6%) are men. 4 participants didn't state their gender. 15 people (17,9%) are aged 25 or under, 31 people are (36,9%) between 26-30 and 38 are (45,2%) 31 and over 57 of participants (67,9%) are married, while 27 (32,1%) are single. 9 participants (10,7%) are high school graduates, 57 (67,9%) participants have college degree and the remaining 13 (15,5%) have post graduate degrees. 5 of the participants didn't state their educational status. Of all participants 15 work at (17,9%) customer relations, 18 (21,4%) at creative department, 7 (8,3%) financial affairs department, 11 (13,1%) at production, 5 (6,0%) publishing units, 7 (8,3%) at media planning and 6 (7,1%) at human resources department. As for income, 13 have (15,5%) a salary between 650-1000TL, 24 (28,6%) work for 1001-1500TL, 25 (29,8%) for 1501-2000TL, 21 (25,0%) for more than 2000TL income. 10 participants (11,9%) have an experience of less than 1 year, 22 (26,2%) have worked for 1-5 years, 39 (46,4%) for 6-10 years, 10 (11,9%) for more than 10 years.

Table 2. Cynicism Scale Sub-Scales Descriptive Statistics

Variables	X	SS	Min.	Max.	Degree
Cognitive Dimension	2,75	1,01	1,00	4,40	I neither agree nor disagree
Emotional Dimension	2,30	1,19	0,00	4,00	I disagree
Behavioral Dimension	3,71	0,96	2,00	5,00	I agree

It is identified in Cynicism Scale that the average grade for cognitive sub-scale is $2,75 \pm 1,01$ on "I neither agree nor disagree" level; the average grade for Emotional sub-scale is $2,30 \pm 1,19$ on "I disagree" level; "the average grade for behavioral sub-scale $3,71 \pm 0,96$ on "I agree" level.

Table 3. "t" Test Results For Relation Between Cynicism Level and Gender

	Gender	n	X	SS	sd	T	p
Cognitive Dimension	Man	40	2,30	0,85	78	-4,065	0,000
	Woman	40	3,13	0,97			
Emotional Dimension	Man	40	2,06	1,12	78	-1,760	0,091
	Woman	40	2,51	1,23			
Behavioral Dimension	Man	40	3,37	0,98	78	-3,366	0,001
	Woman	40	4,04	0,81			

The average grades for participants' Cognitive sub-Scale represent differences with respect to gender ($t=-4,065$; $p<0,05$). There is a significant difference (significantly higher) between average grades of female participants ($3,13 \pm 0,97$) and those of male participants ($2,30 \pm 0,85$) in Cognitive sub-scale. Average grades obtained by participants in Emotional sub-scale represent significant differences according to gender variable ($t=-1,760$; $p>0,05$). There is no significant difference between Emotional sub-scale and gender variable. Average grades of participants in Behavioral sub-scale differ according to gender variable ($t=-3,366$; $p<0,05$). The average grades of female participants for Cognitive sub-scale ($4,04 \pm 0,81$) is significantly higher than the average grades of male participants ($3,37 \pm 0,98$).

Table 4. Kruskal Wallis H Test Results For The Relation Between Cynicism Level and Age Variable

	Age	N	X	SS	X ²	p
Cognitive Dimension	25 years and younger	15	2,76	1,09	0,123	0,940
	Between 26-30 years	31	2,79	1,10		
	31 years and bigger	38	2,70	0,94		
Emotional Dimension	25 years and younger	15	2,66	0,96	3,229	0,010
	Between 26-30 years	31	2,34	0,94		
	31 years and bigger	38	2,85	0,92		
Behavioral Dimension	25 years and younger	15	3,92	0,95	0,961	0,618
	Between 26-30 years	31	3,62	0,97		
	31 years and bigger	38	3,70	0,97		

There is no statistically significant difference between average grades obtained from Cynism scale for Cognitive sub-scale and Behavioral sub-scale according to age groups ($p>0,05$). The average grades obtained from Emotional sub-scale represent significant differences with respect to age variable ($X^2=3,229$, $p<0,05$). According to LSD Post Hoc test results conducted to identify the origins of this difference, the average grades obtained by participants aged between 26-30 and over 30 in Emotional sub-scale are significantly higher than those of participants aged 25 and

lower ($p < 0,05$). The Emotional Scale levels of participants aged 25 and younger is identified as “I neither agree nor disagree”; while those of participants in other age groups are identified as “I agree”.

Table 5. “t” Test Results For The Relation Between Cynicism Level and Marital Status

	Marital Status	n	X	SS	sd	t	p
Cognitive Dimension	Married	57	2,62	1,00	82	-1,597	0,114
	Single	27	3,00	1,02			
Emotional Dimension	Married	57	2,16	1,18	82	-1,650	0,103
	Single	27	2,61	1,16			
Behavioral Dimension	Married	57	3,65	0,93	82	-0,859	0,393
	Single	27	3,84	1,03			

The difference between average grades of married participants and single participants in Cynicism sub-scale is not statistically significant for Cognitive, Emotional and Behavioral sub-scales ($p > 0,05$). There is no relation between Cynicism level and marital status.

Table 6. Kruskal Wallis H Test Results on The Relation Between Cynicism Level and Educational Status

	Educational Status	N	X	SS	X ²	p
Cognitive Dimension	High school	9	3,41	0,74	3,273	0,001
	College	57	3,39	0,82		
	Post-graduate	13	3,09	0,11		
Emotional Dimension	High school	9	2,22	1,18	0,244	0,885
	College	57	2,29	1,21		
	Post-graduate	13	2,44	1,21		
Behavioral Dimension	High school	9	3,39	1,10	3,195	0,002
	College	57	3,18	0,86		
	Post-graduate	13	2,86	0,76		

There is a statistically significant difference between average grades of agency staff with post-graduate degrees and high school degree in the Cognitive and Behavioral Cynicism sub-scales of Organizational Cynicism scale ($p < 0,05$). It is identified that as the educational status of participants gets higher, there occurs a significant difference between Cognitive (0,001) and Behavioral sub-scales (0,002) of cynicism level.

Table 7. Kruskal Wallis H Test Results For The Relation Between Cynicism Level and Department

	Department	N	X	SS	F _(8,299)	p
Cognitive Dimension	Customer Care	15	2,98	0,90	2,046	0,041
	Creative Department	18	3,10	0,91		
	Strategic Planning	15	3,29	0,94		
	Financial Affairs	7	3,16	0,96		
	Production	11	2,94	0,87		
	Publishing Units	5	2,63	0,85		
	Media Planning	7	2,75	0,77		
	Human Resources	6	2,65	0,77		
Emotional Dimension	Customer Care	15	2,88	0,91	1,768	0,083
	Creative Department	18	2,59	0,97		
	Strategic Planning	15	2,70	0,93		
	Financial Affairs	7	2,90	0,99		
	Production	11	2,76	1,02		
	Publishing Units	5	2,60	0,98		
	Media Planning	7	2,17	0,84		
	Human Resources	6	2,41	0,91		
Behavioral Dimension	Customer Care	15	2,98	0,84	1,973	0,049
	Creative Department	18	2,88	0,86		
	Strategic Planning	15	2,68	0,87		
	Financial Affairs	7	2,83	0,90		
	Production	11	2,97	0,82		
	Publishing Units	5	3,33	0,76		
	Media Planning	7	3,17	0,74		
	Human Resources	6	3,26	0,73		

The average grades obtained from Cognitive sub-scale in Cynicism scale represent significant difference with respect to departments at which participants work within the agency ($F_{(8,299)}=2,046$, $p<0,05$). According to LSD Post Hoc test results conducted to identify the origins of difference, the average grades of participants working at recreational department for Cognitive sub-scale are significantly higher than those of participants working at Media Planning Department; the grades of participants working at Strategic Planning and Financial and Administrative Affairs Departments for Cognitive sub-scale are significantly higher than those of participants working at Media Planning, Publishing Affairs and Human Resources departments ($p<0,05$). There is a significant difference between the average grades obtained from Behavioral sub-scale with respect to departments at which participant work within the agency ($F_{(8,299)}=1,973$, $p<0,05$).

The average grades obtained from Behavioral Cynicism sub-scale of Organizational Cynicism Scale are significantly different with respect to department variable ($F_{(8,299)}=1,973$, $p<0,05$). According to LSD Post Hoc test results conducted to identify the origins of difference, the average grades obtained by participants working at production department in Behavioral Cynicism sub-scale are significantly higher than those of participants working at Recreational Department, Strategic Planning and Financial and Administrative Affairs Departments; while the average grades of participants working at Publishing Affairs and Human Resources Department

in Behavioral Cynicism sub-scale are significantly higher than those of participants working at Housekeeping Services Department ($p < 0,05$).

Table 8. ANOVA Test Results for the Relation between Cynicism Level and Income Status

	Income Status	N	X	SS	X ²	p
Cognitive Dimension	650-1000TL	13	2,62	0,92	5,120	0,163
	1001-1500TL	24	2,44	0,76		
	1501-2000TL	25	2,93	1,14		
	2000TL and more	21	3,03	1,09		
Emotional Dimension	650-1000TL	13	2,06	0,95	1,206	0,752
	1001-1500TL	24	2,34	1,02		
	1501-2000TL	25	2,38	1,31		
	2000TL and more	21	2,43	1,32		
Behavioral Dimension	650-1000TL	13	3,42	0,77	4,079	0,253
	1001-1500TL	24	3,61	0,91		
	1501-2000TL	25	3,77	1,09		
	2000TL and more	21	3,92	1,00		

There is no statistically significant difference in Cynicism scale for average grades obtained from Cognitive, Emotional Scale and Behavioral sub-scales with respect to income level ($p > 0,05$). There is no significant relation between Cynicism level and income status.

Table 9. ANOVA Test Results For Relation Between Cynicism Levels and Service Period

	Service Period	n	X	SS	X ²	p
Cognitive Dimension	Less than 1 year	10	2,51	1,14	1,181	0,758
	1-5 year	22	2,86	1,02		
	6-10 year	39	2,78	1,00		
	More than 10 years	10	2,56	0,89		
Emotional Dimension	Less than 1 year	10	1,80	0,57	2,893	0,408
	1-5 year	22	2,47	1,25		
	6-10 year	39	2,32	1,22		
	More than 10 years	10	2,23	1,30		
Behavioral Dimension	Less than 1 year	10	3,25	0,59	4,216	0,239
	1-5 year	22	3,72	1,08		
	6-10 year	39	3,81	0,95		
	More than 10 years	10	3,78	0,92		

There is no statistically significant relation between average grades obtained from Cognitive, Sensitive and Behavioral sub-scale of Cynicism Scale according to year of service ($p > 0,05$). There is no relation between Cynicism Level and year of service.

Conclusion

In recent years some philosophical concepts are being used to understand and explain the relationship between the employees and the organizations. Cynicism, as being one of these concepts, reflects the employees' negative perceptions and attitudes against the organizations they are working for. Organizational cynicism is an outcome of an employees' belief that organizations lack honesty. More specifically, expectations of morality, justice, and honesty are violated. Over the years, researchers have become more interested on issues relating to organizational cynicism. The concept of cynicism has become the subject of various disciplines in social sciences like philosophy, religion, political science, sociology, management and psychology.

Many managers of organizations have considered employee's cynical attitude as a real problem and attempts were made to reduce them. A general feature in this respect was the fact that most of them are focused on the problem of basic cynicism (Reichers, 1997).

The central question that this paper tried to answer was: how do demographical factors relate to organizational cynicism? The logic behind using demographics as variables in present study is based on studies in the literature which indicate that attitude is affected by demographical factors. At the end of our research we have reached the findings below:

It is identified in Cynicism Scale that the average grade for cognitive sub-scale is on "I neither agree nor disagree" level; the average grade for Emotional sub-scale is on "I disagree" level; "the average grade for behavioral sub-scale on "I agree" level.

There is a significant difference between average grades of female participants and those of male participants in Cognitive sub-scale. Average grades obtained by participants in Emotional sub-scale represent significant differences according to gender variable. There is no significant difference between Emotional sub-scale and gender variable. Average grades of participants in Behavioral sub-scale differ according to gender variable.

There is no statistically significant difference between average grades obtained from Cynicism scale for Cognitive sub-scale and Behavioral sub-scale according to age groups. The average grades obtained from Emotional sub-scale represent significant differences with respect to age variable.

The difference between average grades of married participants and single participants in Cynicism sub-scale is not statistically significant for Cognitive, Emotional and Behavioral sub-scales. There is no relation between Cynicism level and marital status.

There is a statistically significant difference between average grades of agency staff with post-graduate degrees and high school degree in the Cognitive and Behavioral Cynicism sub-scales of Organizational Cynicism scale. It is identified that as the educational status of participants gets higher, there occurs a significant difference between Cognitive and Behavioral sub-scales of cynicism level.

The average grades obtained from Cognitive sub-scale in Cynicism scale represent significant difference with respect to departments at which participants work within the agency.

There is no statistically significant difference in Cynicism scale for average grades obtained from Cognitive, Emotional Scale and Behavioral sub-scales with respect to income level.

There is no statistically significant relation between average grades obtained from Cognitive, Sensitive and Behavioral sub-scale of Cynicism Scale according to year of service.

According to literature review and our research findings the proposed solutions for reducing or eliminating cynicism included items such as:

Studying issue within different branches of service sector or different sectors (banking, healthcare, etc.) shall be beneficial in order to comparing and possibility to have different results in connection with organizational cynicism and other organizational outcomes.

More academic researches are needed. Future researches are expected to determine how cognitive and affective components of cynicism are related and how the two combine to influence organizational behavior such as, job satisfaction, job turnover...etc.

Encouraging employees to have a positive attitude, to see opportunities where others see threats.

Managing more fairly and operating in an open, honest, straightforward, and particularly, realistic manner.

Giving employees something to believe in. The use of corporate mission and values statement may prove to be useful here, but the major factor is if they are widely distributed, and actively and consistently implemented.

Should not discriminate and discourage employees in the organization.

Learning how to manage values with care to avoid disillusionment and organizational cynicism among employees and recruit people who have lower general cynicism.

By learning more about the causes of cynicism, managers can address certain issues that have a tendency to trigger such unwanted behaviors. Having weekly conversations with each employee (i.e., one-on-one) can be a great time and venue for such conversations to take place.

More understanding when dealing with all employees. Thus, emotional intelligence training for all managers can be effective.

By this study we have tried to lead attentions to the concept of organizational cynicism. If we want to qualified employers in the workplace we should encourage them in all steps of the company process. Their psychological well-being should be considered so special and valuable. We hope that our findings and other research findings in the literature can give a proof to both managers and academicians in order to understand the importance of the organizational cynicism and cynic personnel in the workplace.

References

- Abraham, Rebecca (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences", *Genetic, Social and General Psychology Monographs*. 126(3): 269-292.
- Ajzen, Icek (2001). "Nature and Operation of Attitudes", *Annual Review of Psychology*. 52: 27-58.
- Andersson, Lynee M. (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework", *Human Relations*. 49(11).
- Andersson, Lynee M. and Bateman, Thomas S. (1997). "Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects". *Journal of Organizational Behavior*. 18: 449-469.
- Arabaci, Bakir (2010). "The Effects of Depersonalization and Organizational Cynicism Levels on the Job Satisfaction of Educational Inspectors", *African Journal of Business Management*. 4(13).
- Balfour, Danny L. and Wechsler, Barton (1996). "Organizational Commitment: Antecedents and Outcomes in Public Organizations", *Public Productivity and Management Review*. 29: 256-277.
- Bateman, Thomas S., Sakano, Tomoaki and Fujita, Makoto (1992). "Roger, Me, and my Attitude: Film Propaganda and Cynicism toward Corporate Leadership", *Journal of Applied Psychology*. 77: 786-771.
- Becker, Howard S. and Geer, Blance (1958). "The Fate of Idealism in Medical School", *American Sociological Review*. 18: 449-469.
- Brandes Pamela, Dharwadkar, Ravi and Dean, James W., (1999). "Does Organizational Cynicism Matter? Employee And Supervisor Perspectives On Work Outcomes", *Eastern Acad. Manage. Proceedings*
- Brandes, Pamela and Das, Diya (2006). "Locating Behavioural Cynicism At Work: Construct Issues And Performance Implications", *Employee Health, Coping And Methodologies*, Pamela L.Perrewe, Daniel C. Ganster (Eds), New York: JAI Press.
- Breckler, Steven J. (1984), "Empirical Validation of Affect, Behavior, And Cognition As Distinct Components Of Attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47: 1191-1205.
- Brown, Michalle and Cregan, Cregan (2008). "Organizational Change Cynicism: The Role of Employee Involvement", *Human Resource Management*. 47(4): 667-686.
- Chiaburu, Dan., Peng, Ann C., Oh, In-Sue., Banks, George C. and Lomeli, Laura C., (2013), "Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A Meta-Analysis", *Journal of Vocational Behavior*. 83.
- Cole, Michael S., Bruch, Heike and Vogel, Bernd (2006), "Emotion as Mediators Of The Relations Between Perceived Supervisor Support And Psychological Hardiness On Employee Cynicism", *Journal of Organizational Behavior*, 27: 463-484.
- Cook, Walter W. and Medley, Donald M. (1954). "Proposed Hostility and Pharisaic-Virtue Scales for the MMPI", *Journal of Applied Psychology*, 38:414-418.
- Copleston, Frederick (1986). *A History of Philosophy, Vol.I-Greek and Rome*. New York: Doubleday.
- Dean, James W., Brandes, Pamela and Dharwadkar, Ravi (1998), "Organizational Cynicism", *Academy of Management Review*, 23(2): 341-352.

Delken, Menno (2004). "Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers" http://www.academicrepublic.com/academicrepublic/dissertations/organizational_cynicism.pdf Access Date: 11 March 2014.

Dudley, Donald R. (1937). *A History of Cynicism*. London: Methuen and Co.

Eagly, Alice H. and Chaiken, Shelly (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Gibson, James L. and M. Klein, Stuart (1970). "Employee Attitudes as a Function of Age and Length of Service: A Reconceptualization", *Academy of Management Journal*. 13: 411.

Goldner, Fred H., Ritti, Richard and Ference, Thomas (1977). "The Production of Cynical Knowledge in Organizations", *American Sociological Review*. 42(4): 539-551.

Grama, Blanca (2013). "Cynicism in Organizational Change, Cross-Cultural", *Management Journal*. 3(29).

Hilgard, Ernest R. (1980). "The Trilogy Of Mind: Cognition, Affection, and Conation", *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 16: 107-117.

Johnson, Jonathan L. and O'Leary-Kelly, Anne, M. (2003). "The Effects Of Psychological Contract Breach And Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal", *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.

Kanter, Donald L. and H. Mirvis, Philip (1991). "Cynicism: The New American Malaise", *Business & Society Review*. 91(77): 57-61.

Kanter, Donald L. and H. Mirvis, Philip (1989). *The Cynical Americans: Living And Working In An Age Of Discontent And Disillusion*. San Francisco: Jossey-Bass.

Karadağ, Engin., Kılıçoğlu, Gökhan and Yılmaz, Derya, (2014). "Organizational Cynicism, School Culture, and Academic Achievement: The Study of Structural Equation Modeling", *Educational Sciences: Theory & Practice*. 14(1): 102-113.

Kasalak, Gamze and Aksu, Mualla (2014). "The Relationship between Perceived Organizational Support and Organizational Cynicism of Research Assistants", *Educational Sciences: Theory & Practice*. 14(1): 125-133.

Kutaniş, Özen Rana and Çetinel, Emine (2010). "Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?: Bir Örnek Olay", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1: 26: 186-195.

Maslach, Christina (1982). *Burnout The Cost of Caring* Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall

McClough, Anita C. (1998). "Cynicism and the Quality of an Individual's Contribution to an Organizational Diagnostic Survey", *Organization Development Journal*. 16(2): 31-42.

McNamara, Carter, (1999) "Overview of Cynicism in Business Organizations", <http://managementhelp.org/personalwellness/cynicism/> Access Date: 21 March 2013.

Merriam-Webster, Inc. (2003). *Webster's Tenth New Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Author.

Meyerson, Debra E. (1990). "Uncovering Socially Undesirable Emotions: Experiences of Ambiguity In Organizations", *American Behavioral Scientist*, 33:296-307.

Nafei, Wageeh A. (2013). "Examining the Relationship between Organizational Cynicism and Organizational Change: A Study from Egyptian Context", *Journal of Business Administration Research*. 2(2).

Nafei, Wageeh A. and Belal A. Kaifi, (2013) "The Impact of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Applied Study on Teaching Hospitals in Egypt", *European Journal of Business and Management*, 5(12):132.

Nair, Priya and T.J Kamalanabhan (2010). "The Impact of Cynicism on Ethical Intentions of Indian Managers: The Moderating Role of Seniority", *Journal of International Business Ethics*. 3(1).

Namie, Gary and Lutgen, Pamela (2010). "Active and Passive Accomplices: The Communal Character of Workplace Bullying", *International Journal of Communication*. 4: 343-373.

Naus, Alphons Johannes Aloysius Maria (2007). "Organizational Cynicism on the Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism Toward the Employing Organization", Unpublished Thesis, <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=9199>, Access Date: 25 February 2014.

Niederhoffer, Arthur (1967). *Behind The Shield: The Police In Urban Society*. NJ: Garden City, Anchor

O'Brien Anne T., Haslam, Alexander and Jetten, Jolanda (2004). "Cynicism And Disengagement Among Devalued Employee Groups: The Need To Aspire", *Career Development International*. 9(1): 28-44.

Özler, Derya E. ve Atalay, Ceren (2011). "Research To Determine The Relationship Between Organizational Cynicism and Burnout Levels Of Employees In Health Sector", *Business and Management Review*. 1(4): 26 – 38.

Pailing, Patricia E. and Segalowitz, Sidney J. (2004). "The Error-Related Negativity as A State and Trait Measure: Motivation, Personality and ERPs in Response to Errors", *SPR Psychophysiology*. 41(1): 84–95.

Pelit, Elbeyi and Pelit, Nil (2014). "The Effects of Mobbing on Organizational Cynicism: A Study on Hotels in Turkey", *International Journal of Human Resource Studies*. 4(1): 34-56.

Polat, Soner, (2013). "The Impact of Teachers' Organizational Trust Perceptions on Organizational Cynicism Perception", *Global Journal of Teacher Education*. 1(1): 106-111.

Reichers, Arnon E., Wanous, John and Austin, James (1997). "Understanding and Managing Cynicism about Organizational Change", *Academy of Management Executive*. 11(1): 48-59.

Sajid, Bashir (2011) "Organizational Cynicism Development and Testing of an Integrated Model A study of Public Sector Employees in Pakistan", Unpublished PhD thesis, Mohammad Ali Jinnah University, Karachi.

Stanley, David J., Meyer, John and Topolnytsky, Laryssa (2005). "Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change", *Journal of Business & Psychology*, 19(4): 429-459.

Turner, James H. and Valentine, Sean R. (2001). "Cynicism as a Fundamental Dimension Of Moral Decision-Making: A Scale Development", *Journal of Business Ethics*. 34(2): 123-136.

Urbany, Joel E. (2005). "Inspiration and Cynicism in Values Statements", *Journal of Business Ethics*. 62: 169-182.

Wanous, John P., Reichers, Austin and Austin, James (1994). "Organizational Cynicism: An Initial Study", *Academy of Management Best Papers Proceedings*.

Wanous, John P., Reichers, Austin and Austin, James (2000), "Cynicism about Organizational Change. Measurement, Antecedents, and Correlates", *Group and Organization Management*. 25(2): 132-153.

Wu, Shih-Ying (2006). "Corruption and Cross-Border Investment by Multinational Firms", *Journal of Comparative Economics*. 34: 839–856.

Yamane, Taro (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, New York: Harper and Row.

Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması: Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi

Ruhdan Uzun¹

Öz

İletişim araçlarının etkileri söz konusu olduğunda en çok tartışılan konulardan biri medya içeriğinin çocuklar üzerindeki etkileridir. Çocuğun gerek bedensel gerekse zihinsel bakımdan tam erginliğe ulaşmamış olması nedeniyle etkiye daha açık olduğu ve gelişimine zarar verebilecek etkilerden özel koruma gereksinimi bulunduğu kabul edilmektedir. Çocukların korunması medya bağlamında, çocukların gelişimlerine zarar verebilecek içeriklere maruz kalmaktan korunmaları ve medya içeriklerine konu olan çocukların korunması biçiminde ikili bir yapı göstermektedir. Sözü edilen korunmaların sağlanması bir yandan yasalarla gerçekleştirilmeye çalışılırken diğer yandan da ortaya çıkan sorunlara etik kurallarıyla çözüm aranmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de iletişim mesleklerinde çalışanlar için oluşturulan etik kodların içeriklerinin çocuk hakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çocukların zararlı medya içeriklerinden korunmasına yönelik mesleki kurallar analiz edilerek tartışılmıştır. Böylelikle, iletişim alanında çalışanların işlerini yaparlarken çocuk haklarını ihlal etmemeleri ve hak temelli uygulamaları ilerletebilmelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya Etiği, Çocuk Hakları, Çocukların Korunması.

The Protection of Children from Media Content and in Media Content: A Study of Ethical Codes for Children in Media

Abstract

Considering the effects of media, one of the most controversial issues is the impacts of media content on children. It is agreed that children, by reason of their physical and mental immaturities, are susceptible to the effects of media and must be protected from harmful content. Protection of children shows a dual structure in the context of media. These are protection of children from exposure to content that could harm their development, and protection of children who are the subjects of media content. For implement of these protections, laws and ethical rules are used.

The aim of this study was to examine the contents of the ethical rules for communication professionals in terms of children's rights. For this purpose, professional rules that intend to protect children from media were analyzed and discussed. Thus, recommendations about promoting of children's rights were developed for communication professionals.

Keywords: Media Ethics, Child Rights, Protection of Children.

¹ Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

İletişim araçlarının etkileri söz konusu olduğunda en çok tartışılan konulardan biri medya içeriğinin çocuklar üzerindeki etkileridir. Bu duyarlılık, çocuğun gerek bedensel gerekse zihinsel bakımdan tam erginliğe ulaşmamış olması nedeniyle etkiye daha açık olmasından, istismar ve sömürüye karşı savunmasız durumda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla çocukların gelişmelerine zarar verebilecek medya içeriklerine karşı özel korumaya gereksinim duydukları genel kabul gören bir görüştür. BM Genel Kurulu tarafından 1989'da benimsenen ve Türkiye'nin de imzaladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi çocuğun "uygun yasal korumayı da içeren özel güvence ve koruma gereksinimi bulunduğunu"nu vurgulamaktadır.

Çocukların korunması medya bağlamında ikili bir yapı göstermektedir. Bu koruma bir yönüyle çocukların gelişmelerine zarar verebilecek içeriklere maruz kalmaktan korunmalarını içermektedir. Bu korumanın sağlanmasında Türkiye özelinde, bazı süreli yayınların poşet içinde satılmasından "akıllı işaret"lere, bazı içeriklere yayın saati sınırlamaları getirilmesinden ebeveyn filtrelerine kadar çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Medya alanındaki korumanın diğer yönü ise medya içeriklerine konu olan çocukların korunmasıdır. Haber, televizyon programları ve reklamlarda yer alan çocukların görebilecekleri zararların belirlenmesi ve bunlardan kaçınılması için uyulması gereken kuralların oluşturulması için çalışılmaktadır. Uygulamada, sözü edilen bu ikili koruma bir yandan yasalarla gerçekleştirilmeye çalışılırken diğer yandan da ortaya çıkan sorunlara etik kurallarıyla çözüm aranmaktadır.

Bu çalışmada, hak temelli içerik oluşturmada etik ilkelerin farkındalık yaratma ve bilinç oluşturmadaki olumlu etkileri göz önüne alınarak, Türkiye'de iletişimle ilgili mesleklerde çalışanlar için oluşturulan etik kodların içeriklerinin çocuk hakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çocukların zararlı medya içeriklerinden korunmasına yönelik meslek kuralları analiz edilerek tartışılmıştır. Böylelikle, iletişim mesleklerinde çalışanların işlerini yaparlarken çocuk haklarını ihlal etmemeleri ve hak temelli uygulamaları ilerletebilmelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, gazetecilik, yayıncılık, halkla ilişkiler ve reklamcılığa yönelik etik kodlar incelenmiştir. Ayrıca, yeni medya ortamlarında çocuklara yönelen tehditler ve bu konuda geliştirilen etik kodlar da inceleme kapsamına alınmıştır.

Gazetecilik etik kodları gazetecilik meslek örgütleri, medya kuruluşları ve uluslararası kuruluşların etik kodları olarak üç gruptan oluşmuştur. Bunlar, Basın Konseyi'nin 1988'de kabul ettiği Basın Meslek İlkeleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998 yılında yayınlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2012 yılında yenilenerek kamuoyuna duyurulan Doğan Yayın Holding (DYH) Yayın İlkeleri ile Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkeleridir. Ayrıca yasaya dayanmasına karşın, etiğe ilişkin bir içeriğe sahip olduğu için Basın İlan Kurumu'nun 1994'te yeniden düzenlediği Basın Ahlak Esasları da inceleme kapsamına alınmıştır.

Yayıncılık etiğiyle ilgili olarak RTÜK ve Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) tarafından 2007'de hazırlanan rehber kitapçıktaki etik ilkeler incelenmiştir. Yasaya dayandığı için bir özdenetim sistemi oluşturmayan, ancak meslek etiğinin geliştirilmesinde yol gösterici nitelik taşıyan Radyo

ve Televizyon Üst Kurulu Hizmet Yayın İlkeleri de çalışmaya dahil edilmiştir.

Halkla ilişkiler alanında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Meslek Ahlak İlkeleri, reklamcılık alanında da Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, çocuklara yönelik etik kurallar açısından değerlendirilmiştir.

Yeni medya konusunda ise yol gösterici bir düzenleme olarak BBC'nin etik kuralları ele alınmıştır.

1. Çocuklara Yönelik Medya Etik Kodları Gereksinimi

Etik, insan toplumlarının yüzyıllardan beri geliştirdiği sorumluluk anlayışıyla ilişkilidir. İletişim alanındaki etik anlayışı da kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlık kazanmasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu araçların içeriklerinin okurlara/izleyicilere, içerik kaynaklarına ya da içeriklere konu olan kişilere zarar verebilme potansiyeli karşısında meslek kuruluşları tarafından etik ilkeler oluşturulmuştur. Böylelikle iletişimle ilgili mesleklerde çalışan kişilerin işlerini yaparken insanlara zarar vermemesi ya da zararlı en aza indirmesi amaçlanmaktadır. Bu kurallar, okuyucu/izleyicinin güvenini kazanmak için geliştirilmiştir. Etik kuralların özelliği zorunlu ya da zorlayıcı olmamalarıdır. Hukuk kuralları gibi ağır yaptırımları yoktur. Etik ilkelere uyulmaması durumunda sadece uyarı ya da kınama gibi bir yaptırımla karşılaşılacağı için meslek bilinci ve sorumluluk anlayışı gelişmiş iletişimciler açısından önemlidir (Alemdar ve Uzun, 2013:164).

Etik ilkelerin uygulanmasını sağlamak için özdenetim mekanizmaları geliştirilmiştir. Dünyada en çok uygulanan özdenetim mekanizmaları ise meslek ilkeleri oluşturmak, ombudsman (ya da okur/izleyici temsilcisi) ve basın konseyidir (Uzun, 2011). Meslek ilkeleri iletişim alanında çalışanların yapmaları ya da yapmamaları gereken kuralları içermektedir. Ombudsman haberleri yayımlandıktan sonra, meslek kuralları açısından değerlendiren kişidir. Basın konseyi ise meslek ilkelerinin uygulanmasını gözeten, ihlalleri saptayan ve ilkelere uymayanları uyaran bir özdenetim mekanizmasıdır.

Medya alanında özdenetim araçlarının en eskisi etik ilkelere dir. İlk etik kodlar, yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan kısa metinlerdir. Etik kodların içeriklerine ve zaman içindeki gelişimlerine bakıldığında giderek daha uzun metinler ve ayrıntılı kodlar oluşturma yönünde bir eğilim bulunduğu görülmektedir (Harris, 1998:86).

İletişim alanında çalışanların hazırladıkları içeriklere konu olan kişilerden en korunmasız olanı çocuklardır. Oysa yetişkinlerle aynı haklara sahip olan çocukların aynı zamanda zararlı etkilerden korunma gibi de bir hakları vardır. BM Genel Kurulu tarafından 1989'da benimsenen ve Türkiye'nin de imzaladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi de çocuğun "uygun yasal korumayı da içeren özel güvence ve koruma gereksinimi bulunduğunu"nu vurgulamaktadır. Çocukların korunması medya bağlamında, ikili bir yapı göstermektedir: Bunlar çocukların gelişimlerine zarar verebilecek içeriklere maruz kalmaktan korunmaları ve medya içeriklerine konu olan çocukların korunması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen korunmaların sağlanması bir yandan etik kurallarla sağlanmaya çalışılırken diğer yandan da ortaya çıkan sorunlara yasalarla çözüm arandığı görülmektedir. Çocuk haklarının medya aracılığıyla ve medya tarafından sık sık ihlal edilmesi, bazı etik ilkelerin yasa metinlerine dönüştürülmesine neden olmuştur. Basın Ahlak Esasları ile RTÜK Yasasının da bu bağlamda incelenmesi gerekmektedir.

Son dönemde giderek yaygınlaşan yeni medya ortamları ise çocuk haklarını ihlal eden uygulamalara kapı açan bir yapıya sahiptir. Bu ortamları çocukların sık ve yaygın olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte yeni medya ortamlarında çocuk haklarını korumak ve ihlalleri önlemek için yeni etik kurallar geliştirilmektedir.

Gazetecilik, yayıncılık, reklamcılık ya da halkla ilişkiler gibi mesleklerde çalışan iletişimciler için oluşturulan genel ilkelerin hak ihlallerini önlemede yetersiz kaldıkları görüldüğünden söz konusu ilkeler zaman içinde giderek daha ayrıntılı bir hale gelmektedir. Hak hareketlerinin gelişmesiyle birlikte çocuk hakları konusunda da toplumsal bilincin gelişmeye başladığı görülmektedir. Bu olgunun iletişim etiği alanındaki yansıması ise çocukları korumaya yönelik etik kuralların mevcut etik kodlarına dahil edilmesi yanında çocuklara ilişkin ayrıntılı medya etiği kodlarının ortaya çıkmasıdır.

2. Çocuğun İfade Özgürlüğü ve Medyanın Sorumluluğu

Etik kodlar, özgürlüklerle sorumluluklar arasında denge sağlamaya çalışır. Bunu yaparken de iletişim mesleklerinde çalışanların yapmaları ve yapmamaları gereken davranışları belirler. Bir başka deyişle kısıtlamalar ve yükümlülüklerle iç içedir. Çocuk hakları söz konusu olduğunda medyanın en önemli yükümlülüğü, çocuğun görüş ve düşüncelerini serbestçe açıklama hakkını kullanmasına olanak vermesidir. BM Çocuk Hakları Sözleşmesinde medyanın bu konudaki yükümlülükleri 12., 13., 14. ve 17. maddelerde belirtilmiştir.² Sözleşmenin 12. Maddesi, "Taraflar Devletler, görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını bu görüşlere çocuğun yaşı ve olgunluk derecesine uygun olarak, gereken özen gösterilmek suretiyle tanır." ifadesine yer vermektedir.

13. madde ise, "Çocuk, düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir; bu hak, ülke sınırlarına bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğünü içerir." hükmünü getirmektedir.

Sözleşmenin 14. Maddesi, "Taraflar Devletlerin, çocuğun düşünce, vicdan ve din özgürlükleri hakkına saygı göstereceğini" belirtmektedir.

17. madde ise doğrudan kitle iletişim araçları ile ilgilidir. Bu maddeye göre, "Taraflar Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar."

Bu amaçla taraflar devletlerin kitle iletişim araçlarıyla ilgili ikili bir sorumluluğu vardır. Birincisi "kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararları olan" bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler. İkincisi, "çocuğun esenliğine zarar verebilecek bilgi ve belgelere karşı korunması için" uygun yönlendirici ilkeler geliştirilmesini teşvik ederler.

3. Çocuklara Yönelik Gazetecilik Etik Kuralları

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre, "Bu sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına

² Sözleşme metnine ulaşmak için http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23b.html

kadar her insan çocuk sayılır.” (Madde 1). Çocukların zararlı medya içeriklerinden korunması gerektiği düşüncesi, gazetecilik etik kodlarında da bu yönde kurallar getirilmesine neden olmuştur. Gazeteciliğin genel etik kuralları yanında bazı etik kodlarda çocuklar, korunması gereken özel bir kesim olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan Türkiye’deki gazetecilik etik kodları incelendiğinde, Basın Konseyi’nin 16 maddeden oluşan Basın Meslek İlkelerinde çocuklara yönelik özel bir kuralın yer almadığı görülmektedir. Çağdaş Gazeteciler Derneği’nin (ÇGD) 20 maddelik ilkelerinde de aynı biçimde çocuklara ilişkin özel bir hüküm bulunmamaktadır.

2012’de güncellenen Doğan Grubu Yazılı Medya Yayın İlkelerinin 7. Maddesi çocuk haklarını kadın hakları ile birlikte ele almaktadır. Buna göre;

“Gazete ve dergi çalışanları, kadın ve çocuk hakları konusunda taraftır. Kadına ve çocuğa karşı ayrımcılığa neden olacak, ruhsal ve bedensel açıdan örseleyecek veya rencide edecek haberlere yer verilmez. Kadına ve çocuğa karşı şiddeti önlemeyi amaçlayan yayınlar yapılır.”

Yayın ilkelerinin 19. Maddesinin “a” bendinde ise “Polis ve yargı haberlerinde, meydana gelen şiddetin kanlı ayrıntılarıyla ve pornografik bir dille anlatımından kaçınılır. Çocukları cinsel açıdan olumsuz etkileyecek yayın yapılmaz.” hükmü yer almaktadır.

Basın İlan Kurumu Genel Kurulu’nun 1994 yılında aldığı 129 numaralı kararla düzenlenen Basın Ahlak Esasları’nın birinci maddesinin “e” bendinde ise çocuklara yönelik yayın ilkesi şöyle belirtilmiştir: “Küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren yayın yapılamaz.”

Söz konusu hüküm, çocuklara yönelik olarak “cinsel taciz” ve “şiddet”i olumsuz öğeler olarak belirlemekte ve yayınlarda yer almasını yasaklamaktadır.

Çocuklara yönelik olarak en ayrıntılı etik ilke, 1998 Yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından kabul edilen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yer almaktadır. Bildirgenin “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” başlıklı bölümde çocuklara ilişkin etik kurallar “Çocuk” başlığı altında şöyle düzenlenmiştir: “Çocuklarla ilgili suçlarda, cinsel saldırılarda, sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır.”

“Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.”

Söz konusu ilkeler, haber üretim sürecinde çocukları haberin konusu ve haber kaynağı olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Yargıya yansıyan olaylarda haberin konusu olan çocukların isim ve görüntüleriyle teşhir edilerek, daha sonraki yaşamlarında mağdur olmalarını engellemeye yönelmiştir. Diğer yandan da haberin toplanması sürecinde haber kaynağı durumundaki çocuklarla röportaj yapılırken çocukların zarar görmesini önlemeye yönelik bir hüküm getirmiştir. Çocukla röportaj yapılırken bir erişkinin denetimi öngörülmüştür. Böylelikle basın çalışanlarının hem haberi toplama hem de yazma sürecinde çocuk haklarını ihlal etmelerinin önüne geçilmesine çalışılmıştır.

Medyada çocuklara yönelik etik ilkeler geliştirilmesi konusunda kurumlar arası ortak projeler de

yürütülmüştür. 2005'te başlatılan TGC, BBC ve British Council'in ortak projesi "Toplumsal Katılımın Sağlanmasında Medyanın Rolü" çalışmasının sonucunda ortaya çıkan üç kılavuzdan biri de Çocuk başlığını taşımaktadır. Medyanın üretim sürecini ve içeriğini çocukların yararına dönüştürmek için hazırlanan kılavuzda, sorumlu habercilik için medya kuruluşlarına ve medya profesyonellerine düşen görevler anlatılmaktadır.

Bağımsız İletişim Ağı'nın (BİA) hak haberciliği çalışmalarının ürünü olan Çocuk Odaklı Habercilik (2007) kitabı da çocuklara ilişkin haberler konusunda gazeteciler için önemli bir rehber oluşturmaktadır.

Çocuklara ilişkin haberlerdeki etik kodları üzerinde ayrıntılı çalışmalar yapan bir diğer kuruluş ise UNICEF'tir. UNICEF, 18 Yaşından Küçük Çocuklar ve Gençlerle İlgili Etik Kurallar çerçevesinde habercilik için ilkeler ve kılavuzlar geliştirmiştir. Bu kılavuzdaki ilkeler şöyle sıralanmaktadır:³

- Her çocuğun onuru ve hakları her durumda dikkate alınmalı ve bunlara saygı gösterilmelidir.
- Çocuklarla görüşme yaparken ve çocuklara ilişkin haber hazırlarken her çocuğun özel yaşam ve gizlilik, görüşlerini iletme, kendilerini etkileyecek kararlara katılma ve potansiyel olanlar dahil her türlü zarar ve misillemeden korunma haklarına özel dikkat gösterilmelidir.
- Her çocuğun yararı, çocuklarla ilgili konularda tanıtım-savunu ve çocuk haklarının yaygınlaştırılması kapsamında olanlar dahil başka her tür mülahazaya üstün tutulacaktır.
- Çocuğun yüksek yararının ne olduğunun belirlenmesinde yaş ve olgunluk düzeyi açısından, çocuğun durumunu en iyi bilen ve bu durumu en iyi değerlendirebilecek konumda olan kişilere danışılacaktır.
- Kimlikler değiştirilmiş, gizlenmiş veya kullanılmamış olsa bile, bir çocuğu, kardeşlerini veya yaşlılarını risk altına sokacak haber ve görüntüleri yayınlamamak en iyisidir.

Türkiye'de çocuk haklarına saygılı habercilik açısından çeşitli etik kodlarda davranış ilkeleri bulunmasına karşın, bu ilkeler sık sık ihlal edilmektedir. Çocuk yaşta evlilik, cinsel istismar, şiddet, çocuk emeğinin sömürülmesi gibi konularda medyanın sorumlu habercilik yaptığını söylemek zordur. Medyanın çocuklara da hakları olan bireyler olarak yaklaşması gerekirken, çocukları mağdur veya yetişkinlerin "şirin uzantıları" olarak sergilediği görülmektedir. Çocuklarla ilgili haberlerdeki etik ihlaller, genellikle kimlik açıklanması durumlarında gündeme gelmektedir.

UNICEF'in çocuklar için etik kurallar çerçevesinde belirlediği habercilik ilkeleri arasında hiçbir çocuğun damgalanmasına izin verilmemesi; ek fiziksel veya psikolojik zarar, yaşam boyu istismara, kendi topluluklarının ayrımcılığına veya dışlanmaya maruz kalma gibi durumlar dahil olmak üzere çocuğun olumsuz tepkilere uğramasına yol açabilecek kategorileştirmelerden veya betimlemelerden kaçınılması; cinsel suistimal veya sömürüye maruz kalan bir çocuğun adının ve görüntüsünün gizlenmesi; yaşanmış travmatik olaylarla ilgili olarak çocuğun acılarını depreştirebilecek sorular, tutumlar ve yorumlardan kaçınılması gibi her çocuğun onuru ve haklarının her durumda dikkate alınması ve saygı gösterilmesi yönünde temel ilkeler bulunmaktadır.

3 Bkz, Çocuk Odaklı Habercilik, haz: Sevdâ Alankuş, BİA Yayınları, 2007, Ek-1, s.284.

Belirli durumlarda, çocuğun kimliğinin, adının ve/veya teşhis edilebilir görüntüsünün kullanılması çocuğun yararına olabilir. Bununla birlikte çocuğun kimliği kullanıldığında bile ilgili çocuk herhangi bir zarara karşı korunmalı, damgalanma veya dışlanma gibi durumlara karşı desteklenmelidir. Çocuğun risk altında olup olmadığı konusunda kuşku varsa haber ne kadar çarpıcı olursa olsun tek bir çocuktan söz etmek yerine çocukların içinde buldukları genel durum dile getirilmelidir.

Dikkat edilmesi gereken bir başka konu da, taciz/tecavüz mağduru çocukların korunması amacıyla "kimlik gizleme, fotoğraf kullanmama" gibi önlemlerin yanı sıra polis ifadelerine yansımış olsa bile suçun nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin ayrıntıları yayınlamamaktır.

Yine MediaWise ve UNICEF 2005 yılında, Medya ve Çocuk Hakları başlıklı bir rehber kitap yayımlamıştır. Gazetecilerin pratik deneyimlerine dayanarak hazırlanan bu rehber kitap, çocuklarla ilgili haberlerde sorumlu davranılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

UNICEF'in etik konusundaki önemli bir çalışması da çocuk hakları temelli gazetecilik uygulamalarını geliştirmek için iletişim fakülteleriyle birlikte ders planlamasıdır. Kurum, iletişim fakültelerinde "Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif" adında ders okutulması için çalışmalar yapmıştır. Çalışmalar çerçevesinde UNICEF ve Dublin Teknoloji Enstitüsü tarafından 2007'de hazırlanan program, UNICEF Orta ve Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu Bölge Ofisi tarafından kabul edilmiştir. UNICEF'in üniversitelerle birlikte yürüttüğü çalışmalar sonucunda, medya çalışanlarının çocuk haklarını temele alan bir yaklaşımla içerik üretmelerini sağlamaya yönelik ders, iletişim fakültelerinin ders programlarında yer almaya başlamıştır. UNICEF, iletişim fakülteleriyle sürekli toplantılar yaparak ders içeriğinin ve yürütülme biçiminin geliştirilmesi için çalışmaktadır.

4. Çocuklara Yönelik Halkla İlişkiler Etik Kuralları

İletişimle ilgili meslekler yalnızca gazetecilikle sınırlı değildir. Halkla ilişkiler çalışanları da savundukları müşteri çıkarlarına ilişkin olarak medyaya içerik üretirler. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında çalışanların etik ilkelerinin de çocuk hakları bağlamında gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel değerlerini ve itibarını korumak doğrultusunda meslek ahlak ilkeleri geliştirmiştir. 14 Maddeden oluşan TÜHİD Meslek Ahlakı İlkeleri'nin 3. maddesi çocuklara yöneliktir. Buna göre, TÜHİD üyeleri;

"Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler".

Söz konusu ilke, çocukların güven duygularının, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarının sömürülmemesini öngörmektedir. Ancak bu sömürünün hangi davranış kurallarıyla engellenebileceğine yönelik bir açıklık bulunmamaktadır.

5. Çocuklara Yönelik Reklamcılık Etik Kuralları

Türkiye'deki medya kuruluşlarının kâr amaçlı kuruluşlar oldukları dikkate alındığında her türlü yayında reklam içeriği önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla reklamlar da çocuk haklarının korunması gereken bir medya içeriği olarak belirmektedir.

Türkiye’de reklamcılık alanında bir özdenetim mekanizması olarak 1994’te Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile reklam mecraları, dürüst olmayan reklamlara karşı Reklam Özdenetim Kurulu’nu oluşturmuşlardır. Kurul, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden talep etmektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun benimsediği Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları ilk olarak 1937’de yayınlanmış, 2006’da birçok pazarlama esası, Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları adı altında tek bir dokümanda birleştirilmiştir. Esaslar’ın “Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yönelik Genel Hükümler” bölümünde çocuklara ilişkin ilkeler 18. maddede “Çocuklar ve Gençler” başlığı altında belirtilmektedir. Madde, çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunması ve ayrı bir özen gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre, pazarlama iletişimi, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını özellikle aşağıda sıralanan konularda istismar etmemelidir:

“1) Pazarlama iletişimi, bir ürünün performansını ya da kullanımını gösterirken;

a. bu ürünün bir araya getirilmesi, montajı ve kullanımı için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir;

b. tanıtılan ürünün gerçek boyutlarını, değerini, özelliklerini, dayanıklılığını ve performansını abartmamalıdır;

c. tanıtılan ürünün kullanıma hazır hale gelmesi için ek malzeme gerekiyorsa (örneğin; piller) ya da ürün, bir serinin veya koleksiyonun parçası ise bu bilgi gizlenmemelidir.

2) Her ne kadar hayal gücünün kullanımı hem çocuklar hem de gençler için uygun olsa da; yapılacak pazarlama iletişimi, onların gerçekle hayal gücü arasındaki ayrımı yapmalarını güçleştirecek nitelikte olmamalıdır.

3) Çocuklara yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi, çocuklar tarafından da ayırt edilecek biçimde olmalıdır.”

18. Maddenin getirdiği bir ilke de “zararın önüne geçme”dir. Buna göre; “Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz. Yapılacak iletişimde, çocuklar ve gençler, tehlikeli durumlarda gösterilemez veya kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde yansıtılamaz ya da potansiyel olarak zararlı olabilecek faaliyet ve davranışlar içinde bulunmaya özendirilemezler.”

Esasların 18. maddesinin getirdiği bir başka ilke ise çocuk-ebeveyn ilişkisine yöneliktir. “Toplumsal Değerler” başlığı altında, reklamların toplumda geçerli değerleri dikkate alması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna göre,

“Pazarlama iletişimi herhangi bir şekilde, tanıtımını yaptığı ürüne sahip olan ya da bu ürünü kullanan çocukların ya da gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere göre, fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını ileri süremez.

Benzer şekilde, bu ürünlere sahip olmamanın ya da kullanamamanın, olumsuz etkilerinden de söz edemezler. Pazarlama iletişimi, sosyal ve kültürel değerleri göz önüne alarak, ebeveynlerin otoritelerini, sorumluluklarını, değerlendirmelerini ya da zevklerini sarsacak beyanlarda bulunamaz. Pazarlama iletişimi, ebeveynleri ya da çevrelerindeki yetişkinleri, belli bir ürünü satın aldırtmaya ikna edebilecek şekilde, doğrudan çocuklara ve gençlere yönelik olarak, mesajlar veremez. Pazarlama iletişiminde fiyata yer verildiği durumlarda, çocukların veya gençlerin, ürünün maliyetini ya da gerçek değerini yanlış algılamalarına neden olacak şekilde, fiyat olduğundan daha az gibi gösterilmemelidir. Hiçbir pazarlama iletişimi, tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olarak, hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.”

Çocuklara ilişkin bir başka hüküm, Esaslar’ın 19. Maddesinde “Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı” bölümünde yer almaktadır. “Çocuklara ait kişisel bilgiler” başlığını taşıyan bu bölüm, kişisel bilgilerin korunmasına ilişkin ayrıntılı düzenlemeler getirmektedir. Buna göre:

“12 yaş ve altında çocuklar olduğu bilinen ya da çocuk olduğuna inanılan bireylerden kişisel veriler toplanırken, mümkünse çocukların gizliliğini korumak için ebeveynlerine ya da yasal vasilerine yol gösterilmelidir.”

Dijital interaktif medya aracılığı ile alınan bilgilerde, çocukların ebeveynlerinin veya uygun bir yetişkinin onayı ile bilgileri vermesi desteklenmeli, bu onayın alınıp alınmadığını kontrol etmek için makul adımlar atılmalıdır. Yalnızca etkinliğin gerektirdiği kadar kişisel bilgi istenmelidir.

“Ebeveynin onayı olmadan, çocuktan alınan kişisel bilgilerle, ebeveyn veya diğer aile bireyleri pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil edilemezler.”

19. Madde, çocuk olduğu bilinen bireylere ait tanımlanabilir kişisel bilgilerin, yalnızca bir ebeveynin ya da yasal vasinin rızası alındıktan sonra ya da yasanın söz konusu açıklamaya izin verdiği durumlarda üçüncü kişilere açıklanabileceğini belirtmektedir.

Reklam yayınlarıyla ilgili yasal düzenleme ise 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da yer almaktadır. Yasanın 4. Bölümü “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim”i düzenlemektedir. Ticari iletişime ilişkin genel esaslar arasında, “Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek” yer almaktadır.

Yasada ayrıca, ticari iletişim ne zaman ve hangi sürelerde yapılacağı da belirtilmiştir. Buna göre “Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.”

“Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.”

Yine ilkelere göre, “çocuk programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.”

6. Çocuklara Yönelik Yayıncılık İlkeleri

Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında çocukları korumaya yönelik etik ilkeler, 2007’de kamuoyuna duyurulan “Yayıncılık Etik İlkeleri” ve 6112 sayılı yasa ile belirlenmiştir.

Yayıncılığın kalitesinin yükseltilmesi, özdenetimini özendirilmesi ve yayıncılık alanında yaşanan toplumun genelini etkileyen etik sorunlara çözüm getirilmesi amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) arasında 2007 yılında ortak bir çalışma başlatılmıştır. Medya etiği alanında çalışmaları bulunan akademisyenlerin katkılarıyla biçimlenen süreçte 12 maddeden oluşan “Yayıncılık Etik İlkeleri” hazırlanarak 3 Temmuz 2007’de kamuoyuna açıklanmıştır. Bu ilkeler arasında “Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek” de yer almıştır. İlkelerden yola çıkarak yayıncılar için hazırlanan rehber kitapçıkta ise “Çocukların Habere Konu Edilmesi” başlığı altında şu kurallar yer almıştır:

- “Çocuklar haber konusu olduğunda, temel haklarının korunmasına özen gösterilmeli.
- Trajik olaylara ilişkin haberlere çocukların katılımı istenmemeli, bu haberlerde çocuklarla röportaj yapılmamalı, stüdyoya konuk olarak getirilmemeli, haberin tek tanığı çocuklarsa, ruh sağlıklarına zarar vermeyecek şekilde konuşulmalı, bu durumlarda mutlaka ebeveynlerinden izin alınmalı.
- Suça karışmış ya da problemli çocuklarla ilgili haberlerde çocukların isimleri ve yüzleri gizli tutulmalı, çocukların karıştığı suçlarla ilgili haberlerde, “suçlu çocuk” yerine “suça karışmış”, “suça itilmiş çocuk” ifadeleri tercih edilmeli.
- Çocukların yargılanmasına ilişkin haberlerde mutlaka uzmanların danışmanlığına başvurulmalı.
- Çocuklar televizyona konuşmaya hevesli olabilir; ancak söyledikleri uzun vadede onların yaşamını olumsuz etkileyebilecek, zarar verebilecek ifadelerse, kullanılmamalı.”
- “Kurban ve mağdurların kimlikleri” başlığı altında da “Başta çocuklar olmak üzere, şiddete ya da cinsel istismara maruz kalmış kişilerin kimliği gizli tutulmalı.” ifadesine yer verilmiştir.
- “Çocuk İzleyiciler” başlığı altında da çocukların maruz kalabileceği zararlı içerik konusuna değinilmiştir:
- “Haber bültenlerinin, çocukların da ekran başında olduğu saatlerde yayınlandığı unutulmamalı; bu nedenle haber dilinde ve görüntülerde dikkatli ve özenli davranılmalı.
- Çocukların izlemesinin zararlı olabileceği durumlarda, haber başlamadan önce çocukların ekran başından uzaklaştırılması için uyarı yapılmalı.
- Çocukların da haberleri izlediği, haberlerden beklentileri olduğu göz önünde bulundurulmalı. Haber alma hak ve özgürlüğüne sahip oldukları unutulmamalı.”

Söz konusu ilkeler yanında 2011’de kabul edilen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun da yayıncılık alanını yasal açıdan düzenlemektedir. Yasanın üçüncü bölümü Yayın Hizmeti İlkelerini belirlemektedir. Buna göre, yayın hizmetleri

“(1)-ğ. Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.”

Yine 6112 sayılı yasa çocukların korunması gerekçesiyle televizyon yayınlarının saatlerine yönelik bir düzenleme getirmiş, etik bir düzenleme olan koruyucu sembol kullanımını da zorunlu kılmıştır:

“(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.”

“(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.”

İlkelerden de anlaşılabilceği gibi, Yayın İlkeleri çocuklara yönelik şiddet ve ayrımcılığı yasaklarken, onların gelişimlerine zarar verecek programlara maruz kalmalarını da engellemeye yöneliktir.

Yayın İlkeleri 2 Kasım 2011 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te daha ayrıntılı biçimde düzenlenmiştir. Yönetmelikte, çocuk ve gençlerin, yayınları izleme veya dinleme ihtimali olan 24:00-05:00 saat aralığı dışındaki zaman dilimi “korunmalı saatler” olarak tanımlanmıştır. Zararlı içerik ise, “Yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek türdeki yayın içeriği” olarak tanımlanmıştır.

RTÜK Yayın Hizmeti İlkeleri, sürekli olarak çocukların “fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerinin olumsuz etkilenmesinden” söz etmekte, ancak bu olumsuz etkiden kaçınmak için neler yapılması ya da yapılmaması gerektiğine somut olarak yer vermemektedir. Daha çok süre ve saat sınırlamaları getirerek etik sorunları yasa yoluyla çözmeye çalışmaktadır.

7. Yeni Medya ve Çocukların Korunması

Geleneksel medya çevresi aile merkezli olduğundan çocukların ebeveynler tarafından korunması ön planda olmasına karşın yeni medya bireysel bir etkinlik ortamı sunmaktadır (Timisi, 2011:144). Bu durum, bir yandan çocukların enformasyon ve bilgiye erişimini, diğer yandan da gelişim süreçlerine uygun olmayan iletişime maruz kalma olasılığını artırmaktadır.

Bilgiye ulaşma ve ifade özgürlüğü herkes için geçerli olmasına karşın, bu özgürlüklerin kullanılabilceği toplumsal koşullar yaratılmadığı zaman çocukların da içinde bulunduğu belirli toplumsal gruplar eşitlik söylemi altında zarar görebilmektedir. Dolayısıyla sansür günümüzün demokratik toplumlarında kabul edilemez olmasına karşın çocuk pornografisi ve nefret söylemi gibi içeriklerin serbest dolaşıma girmemesi konusunda bir oydaşma vardır. Bu nedenle yeni medyada çocukların korunması ele alınırken, yasadışı içerikle zararlı içerik arasında ayırım yapılması gerekir. Yasadışı içeriğin sınırları hukuk kuralları tarafından çizilirken, çocukların zararlı içerikten korunması için etik kodlar geliştirilmesine çalışılmaktadır.

Binark ve Bayraktutan (2013: 39) yeni medyayla ilgili sorun alanlarını şöyle belirlemektedirler:

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif/patent hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Veri madenciliği
- Dijital gözetim
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması

Yeni medyanın çocuklara yönelik tehditleri daha çok özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, nefret söylemi, sadece tüketici olarak konumlandırma gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle nefret söylemi, yeni medya ortamının özelliklerinden dolayı çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşarak, sıradanlaşarak dolaşıma girmekte; böylece her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söylemsel pratikler kanıksanmakta, zaman içinde nefret suçlarına dönüşebilmektedir (Binark, 2010: 11). Yeni medyada çocuğun yasadışı ya da zararlı içeriğe maruz kalması son derece kolaylaşmıştır.

Çocukları korumaya yönelik olarak çeşitli kurum ve kuruluşların geliştirdiği internet kullanma rehberleri ya da filtreleme yazılımları bulunmaktadır. Ancak, etik olarak bakıldığında yeni medyada yayın yapan kuruluşların ya da meslek kuruluşlarının henüz çocuklara yönelik ilke ve davranış kuralları geliştirmedeği görülmektedir. Bu konuda yararlanılabilecek bir kaynak BBC'nin Çocuklara İlişkin Yayıncılık İlkeleri'dir. Söz konusu ilkelerin "İnternette Çocukların korunması" başlıklı bölümünde, değişen teknolojilerden yararlanan çocukların ve gençlerin karşılaşabilecekleri olası riskleri ve bunları nasıl en aza indirebileceklerini anlamalarını sağlamak hedeflenmiştir. Bu hedef çerçevesinde internette çocukların korunmasının sorumluluğu BBC'nin ebeveynin/velinin ve çocuğun paylaşması gereken "ortak bir sorumluluk" olarak tanımlanmıştır.⁴

Yayıncılık ilkelerinde, sayısal kimlikleri güvenilir biçimde gösterecek bir yöntem geliştirilene kadar, kimliği belirsiz kişilerin düzenli olarak girip bilgi alışverişinde bulunduğu özel internet alanlarının

⁴ Bkz, <http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/ch9.pdf>, s.91

çocuklara uygun olmadığı, çünkü bu alanları çocuk kullanıcıları korumak üzere denetlemenin olanaksız olduğu belirtilmiştir.

İlkelerde ayrıca, kişisel bilgiler konusunda da uyarı yapılmıştır: “BBC sitesinin neresinde olursa olsun, çocuklar hakkında ne kadar kişisel bilgi topladığımıza, açıkladığımıza ve sakladığımıza dikkat etmemiz gerekir. Haklarında çok fazla bilgi yayınlanması çocukları tehlikeye atabilir.”

BBC'nin Çocuklara İlişkin Yayıncılık İlkeleri'nin üzerinde durduğu bir başka konu başlığı ise “Çocuklar, internet içeriği ve linkler”dir. Buna göre, “Çok sayıda çocuk ve genç çekici gelecek WEB sitelerinin içeriğinin uygunluğundan emin olunması” gerektiği belirtilerek, dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle özetlenmiştir:⁵

- BBC ana sayfasındaki her şey, çocuklar da dahil, genel izleyicilere uygun olmalı ve normal olarak, BBC ana sayfasından ilk tıklanan link, kullanıcıyı doğrudan doğruya, genel izleyicilere uygun olmayan malzeme içeren bir sayfaya götürmemelidir.
- Çocuk izleyicileri çekmek üzere düşünülmüş bir radyo ya da televizyon programı için düzenlenmiş bir siteden, çocuklar için uygun olmayan içeriğe sahip bir radyo ya da televizyon programını konu alan başka bir siteye link verilmemelidir
- Ana sayfada tanıtımı yapılan ve internette indirilebilen canlı TV görüntüleri, normal olarak, ailelerin izleyebileceği türden olmalıdır
- Üçüncü kişilere ait sitelerin içeriğini kontrol etmeli ve oradan nerelere gidilebileceğine dikkat etmeliyiz
- Çocuk izleyiciler için açılmış, ancak moderatörü olmayan sohbet odalarına link vermemeliyiz
- Çocukları çekecek ve kullanıcıların yarattığı içeriğin sergilendiği sitelerin yanı sıra kullanıcıları yayınlamak üzere resim göndermeye davet eden alanları ön-moderasyona tabi tutarız.

BBC örneğinde olduğu gibi WEB üzerinden yayın yapan kurum ve kuruluşların çocuk haklarını göz önünde bulundurarak zamanla kendi yayıncılık ilkelerini geliştirecekleri düşünülebilir. Ancak, yeni medyanın ticari yapısı göz önünde tutulduğunda bu konuda iyimser olmak pek de olanaklı görünmemektedir.

- Yeni medyada çocuklara ilişkin bir başka düzenleme ise Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'nda yer almaktadır. Esaslar'da “Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişim Faaliyetleri” Bölüm D'de düzenlenmiştir. Bu bölümde, Madde D5 “Dijital Pazarlama İletişim Faaliyetleri ve Çocuklar” başlığını taşımaktadır. Buna göre:
- Ebeveynler ve/veya vasiler, çocuklarının interaktif faaliyetlere katılmaları ve/veya bu faaliyetleri denetlemeleri konusunda teşvik edilmelidir.

⁵ Bkz, <http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/ch9.pdf>, s.92

- Çocuk olduğu bilinen kişilere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, yasaların ifşa etmeye izin verdiği durumlarda, sadece bir ebeveyn ya da yasal vasiden izin alınarak üçüncü kişilere ifşa edilebilir. Üçüncü kişiler, internet sitesine operasyonel destek sağlayan ve çocuğun kişisel bilgilerini başka bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.
- Alkollü içkiler, kumar ya da tütün ürünleri gibi yaş kısıtlamasına tabi ürün ve hizmetlere yönelik internet siteleri, küçük yaşta kişiler için bu sitelere erişimini kısıtlamak için önlemler almalıdır.
- Belirli bir yaş grubundaki çocuklara yönelik dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri, bu çocuklar için uygun nitelikte olmalıdır.

Sonuç

Türkiye’de medya alanındaki mevcut etik kodlara bakıldığında çocuklara ilişkin çocukları korumaya yönelik genel ilkeler geliştirildiği görülmektedir. İlkelerden yola çıkılarak oluşturulan davranış kuralları ise bazen kurum ya da kuruluşların yayınladıkları rehber kitapçıklarla bazen de UNICEF gibi örgütlerin çalışmalarında ortaya konmaktadır.

İletişim mesleklerine ilişkin olarak Türkiye’de var olan etik kodlarının büyük bölümü, çocukları korunması gereken ayrı bir toplum kesimi olarak ele almaktadır. Etik kodlarda çocuklara yönelik ilkelere yer verildiği, ancak bu ilkelerin yetersiz kaldığı, medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlamda değerlendirilerek, etik konusunun yeniden düşünülmesi gerektiği görülmektedir.

Bu çalışmada incelenen gazeteciliğe ilişkin kodlardan Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri ve Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkelerinde daha genel kurallara yer verildiği için çocuklara yönelik özel ilkeler bulunmamaktadır. Daha ayrıntılı olan Basın Ahlak Esasları, DYH Yayın İlkeleri ve Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi’nde ise çocukların korunmasına yönelik ilkeler getirilmiştir. Bu konuda en ayrıntılı düzenleme, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi’nde yer almaktadır. Bildirgede, hem habere konu olan hem de haber kaynağı durumundaki çocukların korunması gerektiği belirtilmiştir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin Meslek Ahlakı ilkeleri ise halkla ilişkilercilerin, çocukların güven duygularının, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarının sömürülmemesini öngören bir ilke getirmiştir.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun benimsediği Uluslararası Ticaret Odası Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları ise reklamlarda çocukların deneyimsizlik ve kolay inanabilmelerinin sömürülmemesini, reklamlarla tanıtımı yapılan ürünlerden zarar görmemelerini ve toplumsal değerlerin korunmasını içeren düzenlemeler getirmiştir.

RTÜK Yayın İlkelerinde de çocuklarla ilgili ayrıntılı düzenlemeler yer almaktadır. RTÜK, hukuka dayalı yaptırım uygulayan bir kurul olduğundan, getirdiği düzenlemeler bir özdenetim sistemi olarak değerlendirilmeyebilir. Ancak, çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ve televizyon programlarının içeriğinden yetişkinlere oranla daha fazla etkilendikleri düşünüldüğünde, zarar görmelerinin önlenmesinin yalnızca etik kurallara dayanarak engellenemeyeceği açıktır. Dolayısıyla, Bir yandan Türkiye’deki iletişim mesleklerine ilişkin etik kodlarda yer alan çocukların

korunmasına yönelik ilkelerin yetersizliği göz önüne alınarak geliştirilmesi, daha sistemli hale getirilmesi ve iletişim mesleklerinde çalışanların etik bilincini artıracak çabaların gündeme gelmesi gerekmektedir. Diğer yandan da etik ilkelerin yaptırımının istenmeyen durumların önlenmesinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu dikkate alınarak, etik ilkelerin yetersiz kaldığı durumlarda çocukların korunmasına yönelik bazı konuların yasal çerçevede ele alınarak değerlendirilmesi düşünülmelidir.

Çocukları korumaya yönelik etik ilkeler konusunda vurgulanması gereken bir nokta da medya etiği dendiğinde genellikle gazetecilik etiğinin anlaşılıyor olmasıdır. Ancak, gazeteciler medyaya içerik üreten profesyonellerden sadece bir kesimdir. Etik ilkelerin daha işlevsel olabilmeleri için kapsamlarının, medyaya içerik üreten her profesyoneli içerecek biçimde genişletilmesi gerekmektedir.

Medya profesyonellerinin çocuk hakları ve etik konusundaki bilinçlerinin geliştirilmesi bakımından medya okuryazarlığı ve genel etik dersleri yanında UNICEF'in katkılarıyla iletişim fakültelerinin müfredatlarına konan Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları gibi dersler de önemli olmaktadır.

Çocukların korunmasına yönelik etik davranış kodları konusunda vurgulanması gereken bir nokta da bu kodların giderek daha ayrıntılı hale gelmekte oluşudur. Ayrıntılı etik kodların uygulanabilirliğinin artırılması ise gazetecilik alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Çocuk hakları konusunda uzmanlaşmış gazeteciler, etik davranış kurallarını uygulamakta daha bilinçli davranacaklardır. Dolayısıyla gazetecilerin bu konudaki eğitimlerine önem verilmelidir. Ayrıca, medya kuruluşlarındaki okur temsilcileri ve yayın temsilcileri de çocuk hakları konusunda bilinçlendirilmelidir.

Yeni medya konusunda ise anne-babalar yanında çocukların da bilinçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Dolayısıyla çocuklara yönelik bir yeni medya okuryazarlığı dersinin planlanması da gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise, çocuk haklarına duyarlı medya dendiğinde daha çok çocukların medyadan ve medyada korunması anlaşılmakta, ancak çocukların kendilerini ifade etme, düşüncelerini açıklama ve medyadan gereksinimleri olan bilgiyi edinme hakları üzerinde çok durulmamaktadır. Bu nedenle çocukların ifade ve bilgi edinme haklarını bir sorumluluk olarak tanımlayan yeni ilkelerin de etik kodlarda vurgulanması, medyanın çocuklara ilişkin sorumlulukları açısından anımsatıcı ve yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb3. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

Alankuş, Sevda (der.) (2007). Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alemdar, K. ve R. Uzun (2013). Herkes İçin Gazetecilik, İstanbul: Tanyeri.

Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri, <http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri>. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

BBC'nin Çocuklara İlişkin Yayıncılık İlkeleri, <http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/ch9.pdf>. Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Binark, M (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Tüketilmesi, Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde, haz. Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon, s.11-53.

Binark, M. ve G. Bayraktutan (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon.

Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları, <http://rok.org.tr/urue.html>. Erişim Tarihi: 02.09.2014.

Çağdaş Gazeteciler Derneği Üyelerinin Uyması Öngörülen Gazetecilik İlkeleri, <http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=242>. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif (2007). UNICEF-Dublin Teknoloji Enstitüsü.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23b.html. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

Doğan Grubu Yazılı Medya Yayın İlkeleri, <http://okurtemsilcisi.hurriyet.com.tr/Yayinllkelerimiz.aspx>. Erişim Tarihi: 14.07.2014.

Harris, Nigel G.E. (1998). "Gazeteciler için Davranış Kodları", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar içinde, Der. A. Belsey ve R. Chadwick, İstanbul: Ayrıntı: 85-101.

Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8e56c98d-e0fd-4c25-a9c4-1c615a431b71. Erişim Tarihi: 14.07.2014.

Timisi, Nilüfer (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, Çocuk Hakları ve Medya içinde, Haz. M. R. Şirin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s. 141-160.

Tühid Meslek İlkeleri, <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>. Erişim Tarihi: 14.07.2014.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>.

Uzun, Ruhdan (2011). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d1357d3f-cb56-47db-8e6f-f2d8bfdf144f. Erişim Tarihi: 15.08.2014.

Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü

Sedat Özel¹

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler radyo televizyon yayıncılığı alanında büyük değişimler başlatmıştır. Üretim, iletim ve hizmet çeşitliliği gibi ana başlıklarda toplanabilecek bu değişimin sonucunda, geleneksel ve yeni medya ayrımı ortaya çıkmıştır. Eskiden pasif olarak konumlandırılan izler/dinler kitle, üretim de dâhil olmak üzere yayın hizmetlerine farklı boyutlarda katılmaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri ile şekillenen yeni medya ortamları sesi, görselliği ve yazıyı bir paket olarak kullanıcıya ulaştırabilmektedir. Böylesi bir ortamda kullandığı analog frekansların içine sıkışmış ve de sadece işitsel hizmetler verebilen radyo yayıncılığı ya bu değişime ayak uyduracak ya da etkinliğini kaybedecektir. Çalışmamızda, sayısal bir devrim olarak düşünülen yeni medya çağında radyo yayıncılık alanında yaşanan değişim ve bu değişime neden olan gelişmeler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sayısal Ses, DAB, İnternet Radyoları, Web Radyo, Çevrim İçi Radyo.

Transformation of Radio in the Era of New Media

Abstract

Developments of information and communication technologies have induced big changes in radio and television broadcasting. The transformations in production transmission and services brought the divide between traditional and new media. The passive audience of the previous era, now takes part in production process in many different ways. Moreover, new media environments shaped by new communication technologies can transmit audio-visual and textual data as a package to their users. Radio broadcasting providing only audio services and being limited with analog frequencies in such condition will either adapt to this change or lose its effectiveness. In our study, the change in the radio broadcasting area and developments causing this change are investigated in the new media era considered as a digital revolution.

Keywords: Digital Audio, DAB, Internet Radios, Web Radio, Online Radio.

¹ Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Teknolojideki gelişmelerin güçlü bir şekilde etkilediği radyo ve televizyon yayıncılığı için bu teknolojiler, hem üretim hem de tüketim aşamasında net olarak görülebilmektedir. Teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak bilgi ve iletişim sistemleri alt yapılarının yakınsaması ile ortaya çıkan yeni yayıncılık evreninde geleneksel kitle iletişim kurumları, yeni düzene uyum sağlamak ve değişim geçirmek için baskı altındadır. Teknolojinin ana taşıyıcı olduğu radyo ve televizyon sektörü, bilgi teknolojilerinde kullanılan sayısal kodlama esasına dayalı yeni iletim teknikleri ve içerik ortamlarına uyum sağlamak konusunda artan bir hızla yeni politikalar geliştirirken özellikle internet ve internet ile değişen yerleşik kurallar, sektör oyuncularını için avantajları ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Örneğin günümüz insanı geleneksel radyo televizyon yayıncılığı için pasif birer izler/dinler kitle olarak tanımlanırken bir yayıncılık ortamı olarak internet kullanımında, bu izler/dinler kitleyi aktif kullanıcı olarak tanımlanır. Etkileşim, asenkron iletişim, kişiselleştirme gibi yeni medya dinamiklerinin kullanıcı lehine avantajları aynı zamanda kullanıcıları “prosumer” (üretüketicisi) olarak da adlandırılan profesyonel ya da daha doğru bir ifadeyle üreten tüketicisiye dönüştürmüştür. Yayıncılığın büyük kuruluşların tekelinden daha küçük girişimlere doğru kaydığı sayısal iletişim teknolojilerinin nimetleri ile beslenen internet, içerik ve erişim çeşitliliği açısından tüketicisiye geniş bir yelpaze sunmaktadır. Çok kısa bir şekilde değinilen bu yeni düzende radyo ve televizyon yayıncılığının dinamiklerinin de değişmesi kaçınılmazdır.

Tarihine bakıldığında radyo yayıncılığının, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerden etkilenen ve değişime ayak uyduran bir araç olduğu görülebilir. Örneğin TV yayınlarının yayılması ile birlikte radyo yayıncılığı, içerik üretiminde farklı politikalar izleyerek bu değişime ayak uydurmuştur. Bununla birlikte TV yayınları karşısında toplum üzerindeki hâkimiyeti gerileyen radyo, kendine has özellikleri ve değişime ayak uydurma potansiyeli ile bir şekilde insan için önemini korumuştur. Radyo, artık insanların dinlemek için bir araya geldikleri bir araç olmayabilir ancak genel kabule göre halen insan ile daha fazla iletişim içinde olabilen samimi bir ortamdır ve bu samimiyet bireysel kullanımda kendisine karşılık bulmaktadır. Gündelik rutinin bir parçası olarak radyo yolculuklarda, spor yaparken, çalışırken kısacası her hangi bir gündelik aktivitede ses olarak arka planda yer almakta dinleyicisine eşlik etmektedir. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak hızı, kullanım kolaylığı ve ulaşılabilirliği diğer pek çok araca göre üstünlüğünü korumaktadır.

Öte yandan radyo, günümüze hakim olan sayısal iletişim teknolojileri ve internetin sundukları karşısında ayakta durabilmenin yollarını aramaktadır. Gelişen teknolojiler nedeniyle kişisel müzik depolama imkânlarında artış, hızla yayılan kişisel müzik çalarlar, radyo için içerik anlamında en önemli materyal olan müziğin radyodan ayrıştırılmasına olanak sağlamıştır. İnternet, kullanıcılarına sunduğu ulaşılmayana ulaşabilir kılma imkânı ile radyoların elindeki müzik kozunu kullanıcılar lehine değiştirirken, daha kaliteli ses deneyimi de radyoların özellikle frekans kısıtlarından kaynaklanan ses kalitesi sorunu karşısında dinler kitlenin ilgisini çekmektedir. Bunun yanında yeni iletişim ortamlarının bir getirisi olan çoklu ortam deneyimi karşısında radyonun dar kapsamlı içeriği başta gençler olmak üzere dinleyicilerin dikkatini radyodan uzaklaştırmaktadır.

Ancak tüm bu olumsuzluklara karşın sayısal teknolojiler, radyo yayıncılığı için yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Başta üretim ve iletim teknikleri çerçevesinde sayısal teknolojilerin sağladığı olanaklar, radyo yayıncılığının kronikleşen kimi sorunları için çözümler sunmaktadır. Bir ağ teknolojisi olan internet ortamının yanında uzun süredir denenen karasal sayısal ses yayıncılığı (DAB-T), kullanımda olan uydu yayıncılığı ve iletişim alt yapılarının yakınsamasının bir çıktısı olarak diğer iletişim platformlarında bir hizmet paketi şeklinde radyo yayıncılığının sunulması, radyo yayınlarına ulaşmadaki çeşitliliği artırmaktadır. Diğer yandan internet gibi yeni içerik platformları,

radyo yayıncılık pazarı için yeni bir rekabet ortamı ile birlikte yeni organizasyonları, dinler kitle ile iletişimde yeni yolları, ses yayıncılığı yanında yeni hizmetleri sektör oyuncularına kazandırır.

Bu çalışma üretim iletim ve yeni hizmetler çerçevesinde sayısal teknolojilerin radyo yayıncılığında neden olduğu değişme odaklanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma iletim ve hizmet aşamasında sayısal değişimin kodlarını ortaya koymayı, bu değişimin avantaj ve dezavantajlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde yeni iletişim ortam ve araçları üzerine yoğunlaşan araştırmalar ve tartışmalardan hareketle öne çıkan konular üzerinden bir betimleme yapılmıştır. Yayıncılıkta sayısallaşmanın radyo yayıncılığı için ne anlama geldiği radyo yayıncılığının günümüzde yaşadığı düşünülen dönüşümün kodları ve sonuçları incelenmiştir.

1. Sayısal Ses Devrimi

Radyo yayıncılığının sayısal teknolojiler ile tanışması aslında sayısal ses kayıt ve okuma teknolojilerinin gelişimi ile başlamıştır. Analog olarak adlandırılan eski ses teknolojilerinde bir ses sinyali, doğal ortamda bulunan bir ses sinyalinin özgün bir elektronik kopyasıdır. Haykin'in ifadesiyle analog sinyaller, fiziksel bir dalga biçimi olan ses ya da ışık dalgalarının elektrik sinyaline dönüştürülmesidir (Aktaran Carlin, 2006). Mikrofonlar fiziksel ses dalgalarının mekanik olarak yeniden üretimi ve iletimi yoluyla elektriksel sürümlerini oluşturur. Örneğin özgün bir ses dalgası dinamik bir mikrofonun bağlantı noktasından ilerler ve mikrofon içindeki yapıda bir titreşime neden olur. Bu titreşimler elektriksel sinyaller halinde bir ses sistemi içinde yer alan kayıtçılar ya da hoparlörler gibi cihazlara gönderilir (Carlin, 2006). Bu sinyal, sesin elektriksel gösterimi olarak, genlik ve zaman içinde bir süreklilik arz eder. Genliği iletişim sisteminin operasyonel sınırları içindeki varyasyonların muazzam bir yelpazesi olarak var sayabiliriz (Mirabito ve Morgenstern, 2004: 18). Öte yandan analog kopyanın oluşturulması sırasında kaydedilen veya yayınlanan bazı istenmeyen sistem gürültüleri de oluşur. Bu gürültüler öncelikle sistem bileşenleri ve kablolarında bulunan elektrik empedansının miktarı nedeniyle oluşur. Bir analog ses sistemi içindeki bu gürültüler asla orijinal sinyalden ayrılamaz. Ayrıca bu kaydın her bir yeni kopyası da başka sinyal bozulmalarına maruz kalacaktır ve birbirini izleyen her bir kopya için gürültü arttıkça orijinal sinyal gücü de azalır (Carlin, 2006). Sayısal teknolojiler üzerine yapılan buluşlar ve ilerlemeler ise kayıt, saklama, okuma ve yayınlamada yaşanan bu sorunlar için çözümler sunmuştur.

Sayısal bilginin bazı avantajları vardır ve doğal ortamdaki mevcut bilginin bir mikrofon ya da başka bir analog tabanlı cihazı kullanarak bile dönüştürülmesi süreçlerinde bu avantajları kullanmamıza olanak tanır (Mirabito ve Morgenstern, 2004). Bir sayısal ses sisteminde, orijinal ses, bit olarak adlandırılan 0 ve 1 serilerinden oluşan ikili kodlama yöntemi ile kodlanır. Kodlama aslında bir anlamda Mors yöntemindeki gibidir. Devrenin açılması ve kapatılmasına istinaden sinyalin var ve yok olarak tanımlanmasına dayanır. Öte yandan sayısal ses sistemlerinde hedef, sürekliliği devam eden ses dalgasının tam bir «bit»lerden oluşan kopyalarını yaratmak değildir. Bunun yerine, orijinal ses dalgalarının çeşitli örnekleri, sayısal kopya hazırlamak için kullanılan ekipmana bağlı olarak, sayısal bir ses dalgası oluşturmak için belirlenen bir örnekleme oranı kullanılarak belirli aralıklarda alınır. Sayısal kayıt, analog sistemdeki gibi elektrik sinyallerinin değişiminden öte bir sayı dizi olduğundan, bozulmaya maruz kalmadan, istenildiği kadar kopyalanabilir, çoğaltılabilir. Bununla birlikte belirli teknikler ile sıkıştırılabilir ve yine sayısal ortamda dolaşıma sokulabilir (Carlin, 2006). Sonuçta bugün sesin kayıt edilmesinde ya da en basit ve gündelik kullanım anlamında telefon ile iletilmesinde kullanılan analog teknikler terk edilmiş ve yerini sayısal ses teknolojisi almış, bu teknoloji, modern müzik ve telekomünikasyonun çekirdek bileşeni haline gelmiştir (Sterne, 2007).

İkili kodlama tekniği ve sayısal teknolojiler, sesin yanında görüntü ve metnin de üretim, işleme

ve yayılımında yeni ve çığır açan bir ilerlemeye neden olmuştur. Aslında iletişim teknolojilerinin sayısal kodlama tekniği ile yakınsaması ve dönüşüme uğraması bir anlamda bugün tanımlandığı şekliyle bilgi iletişim teknolojileri dünyasının da gelişmesi için gerekli ortamı hazırlamıştır (Holmes, 2009). 20. yüzyılın enformasyon devrimi öncesinde, telekomünikasyon televizyon ve bilgisayarlar genellikle farklı sektörler tarafından üretilen farklı teknolojiler olarak kabul edilmektedir. Bilgi işleme ve haberleşme teknolojilerinin sayısal teknolojinin çatısı altında birleşmesi sürecini tanımlayan yakınsama, bu teknolojiler ve aslında tüm iletişim medyası arasında giderek artan karşılıklı bağımlılık anlamına gelir. Terim sadece teknoloji anlamında değil aynı zamanda endüstriyel ve kurumsal yapıları da kapsayan bir ilişkiye işaret eder ve sosyal kültürel normların yakınsayan medya tarafından şekillendirilmesini de tanımlar (Krug, 2004; Halavis, 2007). Aynı teknolojilerin hâkim olduğu alt yapıların birbirleri ile yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojileri merkezli yeni dünya düzeninde, farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici araçlarının bir araya gelmesi mümkün olmuştur. Hem teknolojik hem de kurumsal bir süreç olarak yakınsama, hizmetlerin yeniden düzenlenmesi, mülkiyet açısından yeni yükümlülükleri ve talepleri doğururken kullanıcının bir araç ile telekomünikasyon bilgi işlem ve kitle iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin önünü açmıştır (Özel, 2011).

Günümüzde sayısal kayıt ve iletim teknikleri, müzik endüstrisi için 1876 yılında Thomas Edison'un ilk kaydından bugüne en büyük yeniliği temsil etmektedir. Ancak madalyonun öteki yüzünde müzik sektöründen başlayan ve geleneksel radyo yayıncılığını da derin bir şekilde etkileyen bir takım gelişmeler mevcuttur. Sayısal müziğin gelişmesi ve P2P uygulamalar ile yayılması, MP3 çalıcılar içinde depolanması, sektörün kontrol ve dağıtım mekanizmalarında tüketici lehine gelişmelere olanak sağlarken müzik üretimi ve tüketiminde yeni yolların da açılmasına olanak tanımıştır (Hoog ve Jackson, 2008; Curien ve Moreau, 2009). Sayısal müzik bugün için artık sektörün bir gerçeği olarak kabul edilmekte ve sektörün büyük oyuncular tarafından yeni bir pazar olarak algılanmakta bununla birlikte başta kanuni düzenlemeler olmak üzere çeşitli düzenleme ve uygulamalar ile kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır (ASCAP, 2008; Stockment, 2009; Andersen, 2010; Gluth, 2010; Rutter, 2010). Ancak bu pek de kolay değildir.

Aslında müziğin sayısal olarak kullanıcıya sunulması, CD formatı ile süregelen bir uygulamadır. Ancak 1993 yılında Alman mühendisler tarafından geliştirilen ve 1998 yılında MPEG (Moving Picture Expert Group) tarafından bir ses sıkıştırma tekniği olarak duyurulan MP3 (Mpeg 1 Layer III kodlayıcı/kod çözücüsünün yaygın kullanılan adı) bilgisayar ve internet kullanıcıları tarafından büyük ilgi görmüştür. Hali hazırda, 1995 yılında bilgisayarların stereo kalitede ses vermesini olanaklı kılan ve kişisel bilgisayar kullanıcılarına sunulan teknoloji ile piyasada yaygın ve ucuz bulunan kopyalama cihazlarının kullanılarak müzik CD'lerinin yasadışı olarak çoğaltılması olasılığı ortaya çıkmıştır (Menduni, 2007). Ama MP3 formatı CD'lerde barındırılan büyük veri dosyaları halindeki müzik eserlerinin ses kalitesi anlamında kabul edilebilir şekilde küçük veriler halinde depolanmasında ve internet üzerinden aktarılmasında kullanıcılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Aslında bu format, kodlayıcı/kod çözücü (codec) olarak adlandırılan ve sayısal video ya da ses verisinin sıkıştırılması/açılması ya da kodlanması ve kod çözümü için kullanılan tekniklerden sadece biridir. Kodlayıcı/kod çözücüler, bir ses ya da video dosyasının internet üzerinde canlı ya da talebe bağlı aktarılması, oynatılması için yeterince küçültülmesine imkân tanır (Wilkinson, 2006: 128). Bununla birlikte MP3, Fraunhofer Enstitüsü tarafından geliştirilse de, bağımsız geliştiricilerin bu formata teknolojik lisans ödemesi yapmak zorunluluğu olmaması, bu formatın birçok geliştirici tarafından üretilen çeşitli yazılımlar ile yayılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca format herhangi bir güvenlik kısıtı içermediğinden geliştiriciler için daha cazip hale gelmiş, tüketiciler ise içerik kullanımında daha serbest kalmıştır. Bu nedenlerden ötürü ses kodlama/

kod çözmeye işleminde MP3 formatı resmi olarak duyurulduktan sadece bir yıl sonra 1999 yılına gelindiğinde internet arama motorlarında en çok aranan terim olmuştur (Hacker, 2000). İnternetin yayılmaya başlaması, kişisel bilgisayarlarda CD'ye basılı müzik eserlerinin kolayca MP3 formatına çevrilebilmesi, bu çevrilmiş dosyaların NAPSTER, KAZAA gibi P2P yazılımları sayesinde dünya genelinde dolaşıma sokulması aslında bir anlamda teknolojik gelişmelerin beklenmeyen etkileri gibi görünmektedir.

MP3'ün kullanıcılar tarafından bu derece benimsenmesi, müzik endüstrisinde önemli endişeleri de beraberinde getirmiştir. 2001 yılında RIAA (Recording Industry Association of America) Başkanı olan Rosen yaptığı açıklamada, o dönem kullanıcılar arasında şarkı paylaşımı için en çok kullanılan P2P ağı Napster'in CD satışlarını olumsuz etkilediğini açıklamıştır. Aynı şekilde IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) 2003 yılında yayınladığı raporda internet üzerinden izinsiz dosya paylaşımlarının bilgisayara indirilmesinin ve CD yazmanın kitlesel olarak çoğalmasının CD satışlarında dünya genelinde düşüşe neden olduğuna işaret etmiştir. Müzik endüstrisi, üretimin internet üzerinden izinsiz paylaşımı ile yoğun bir mücadeleye girişirken CD yerine MP3 çalıcıların tüketici elektroniği pazarında boy göstermesi, kişisel müzik dinleme alışkanlıklarının daha da değişmesine neden olmuştur. Diamond firması tarafından Ekim 1998'de ilk MP3 çalıcı tüketici pazarına sunulmuştur. RİO PMP300 adlı bu MP3 çalıcı kullanıcılar için yeni bir deneyimi müjdelerken aynı zamanda bugünün taşınabilir sayısal müzik hizmetleri ile müzik endüstrisinin haklarını koruyan IFPI gibi kuruluşları karşı karşıya getirmiştir. Ancak yadsınamaz bir gerçek olarak, artık internette indirilen çok sayıda şarkı, albüm bu çalıcılar ile gün boyunca kullanıcıların yanındadır. Ses sıkıştırma bir teknoloji standardı olarak belirlenen MP3 ile güçlü bir sıçrama yapan sayısal müzik, adım adım ve de hızlı bir şekilde müzik üretim ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Apple'ın içerik servisi ITUNES 2001 yılından faaliyete geçtiğinde, kullanıcılara sunduğu IPOD cihazı ile birlikte 2010 yılına kadar 10 milyar şarkı satmıştır ve Apple raporlarına göre günümüzde ABD müzik piyasası satışlarının %28'i ITUNES servisi üzerinden gerçekleşmektedir (Rutter, 2010). ITUNES dışında birçok servis sağlayıcı da şarkı-albüm satışları ve farklı hizmetler ile sayısal müzik piyasasında varlığını güçlendirmektedir. Artık, sayısal müzik ve çalıcıların yaygınlaşması, müzik dinlemede bir devrim olarak nitelenmektedir ve teknolojideki bu ilerleme, sadece plak şirketleri için değil aynı zamanda dağıtım kanalları içinde yeni ölçütler demektir

MP3 çalıcılar, istenilen her zaman istenilen her yerde müzik dinlemeye olanak tanımaktadır (Church vd., 2010: 264). Sayısallaştırmanın, sayısal müziğin taşınabilirliği ve ulaşılabilirliğini arttırdığı, daha fazla taşınabilirliğin, sayısal müzik ve taşınabilir cihazlara karşı bir talep oluşturduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte taşınabilirlik, sayısal müzik piyasasının hareketlenmesini beraberinde getirirken, teknolojinin yakınsaması ile birlikte cihazların bir kaç özelliği içinde barındırabilir hale gelmesi taşınabilir müzik çalıcılara da bağımlılığı azaltmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin taşınabilirlik ve kişiselleştirme özelliğinin en iyi örneği olan MP3 çalıcılar, günümüzde hala aktif olarak varlığını sürdürmektedir ve mobil teknolojilerdeki ilerlemeyle ortaya çıkan yeni nesil mobil telefonlara eklenen müzik çalma özelliği ve mobil telefonların bellek kapasitelerindeki artış da tüketicilerin müzik tüketimindeki araç tercihinde güçlü bir alternatif sunmaktadır. Sayısal müzik ve mobil müzik dinleme eğilimleri üzerine yapılan araştırmalarda kullanıcıların bu teknolojiler aracılığıyla, ihtiyaç duydukları yalnızlık duygusunu mümkün kılan "özelleştirilmiş", "izole edilmiş" bir dünyaya girdikleri ileri sürülür (Beer, 2007; Bull, 2007). Yapılan bir araştırmada MP3 kullanımını motive eden duygular can sıkıntısı, sitümlasyon, eğlence, dinlenme, kaçış ve yalnızlık olarak tespit edilmiştir (Ferguson vd., 2007). Aslında 1955 yılında transistorlu radyonun ortaya çıkışı, ardından 1979 yılında Sony firması tarafından üretilen ve içinde radyo alıcısı da barındıran Walkman, canlı yayınlanan ya da kayıt ortamındaki müziğin

dinlenmesinin taşınabilir bir yolu olarak dinleme yönteminin kilometre taşlarıdır. Bununla birlikte Walkman hali hazırda kişisel müzik dinleme tercihlerinin oluşmasında da önemlidir ve bu teknolojiler kamusal alan içinde özel alanın bir uzantısı olarak görülür (Arkette, 2004; Menduni, 2007) .

Tüm bu gelişmeler müzik endüstrisi ile sembiyotik bir ilişki içinde olan radyo endüstrisini de ciddi bir şekilde etkilemektedir. Yayıncılık yapılarının en eskilerinden radyo için, 1950'lerde yayılmaya başlayan televizyon büyük bir tehdit oluşturuyordu. Geleneksel radyo, televizyon tarafından alınan formatlardan uzak bir noktaya dikkatini odakladı ve bu müzik endüstrisi ile ittifakını güçlendirdi (Baker, 2009: 2).

Sayısal müzik ve ortamları mobil dinleme eğilimlerinin ve kişisel müzik çalarların genişleyen ve uzayan eğilimlerini temsil etmektedir. Öte yandan radyoların sınırlı ve birbirine benzer içerikleri karşısında kullanıcıların -özellikle de yeni teknolojileri aktif olarak kullandığı düşünülen gençlerin- bu teknolojiler ile geniş bir çeşitliliği sahip kendi oluşturdukları içerikte seçim yapma şansına sahip olduklarına vurgu yapılır (Albarran vd., 2007). Sonuçta bir CD 12-16 şarkı arasında veri barındırabilirken, mobil ya da sabit cihazlardaki depolama alanları, kullanılan veri depolama formatı ve sıkıştırma oranına bağlı olarak yüzlerce hatta binlerce şarkıyı muhafaza edebilecek durumdadır. Bununla birlikte sadece müzik verisi değil aynı zamanda albüm-şarkı bilgileri, görselleri gibi diğer bilgi materyalleri de müzik verisine gömülü bir şekilde kullanıcının hizmetine sunulabilir. Artık bireysel müzik dinleme deneyiminin yanına yeni medyanın motor özelliklerinden kişiselleştirme eklenmiştir. MP3 formatı ile başlayan bu değişim, geleneksel radyo yayıncılığını tehdit etmektedir. Albarran ve diğerlerinin yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmaya katılanların %50.2'si AM/FM yayınlarını hiç dinlemediğini belirtmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar MP3 çalıcılara eğilimlidir ve MP3 çalıcılardan sonra sırasıyla uydu radyoları, internet radyoları ve son olarak karasal AM/FM radyoları gelmektedir (Albarran vd., 2007: 97).

İnternet üzerinden MP3 indiren gençlerin, geleneksel radyo yayınlarından uzaklaştıkları ileri sürülmektedir (Albarran vd., 2007; Ferguson vd., 2007). Bununla birlikte internet üzerinde medya seçimlerinin bolluğu ve taşınabilir medya teknolojileri ile donatılmış gençlik düşünüldüğünde radyoya karşı dinler kitlenin düşen sempatisi özellikle de sektörel anlamda marka sadakati konusunda endişe yaratmaktadır (Lin, 2009). İnternet üzerinde yükselen yeni medya deneyimleri kullanıcılara ve özellikle de gençlere, internet üzerinden yeni şarkılar, tarzlar, sanatçılar, müzik kanalları ve radyo içerik servislerini keşfetmek adına imkan sunmaktadır (Ferraretto vd., 2011).

İnternetin hızlı bir şekilde yayılması ve bağlantı hızlarının artması ile birlikte taşınabilir medya deneyimlerine internet üzerinden müzik dinleme eğilimlerindeki artış da eklenmiştir. Artık insanlar, geleneksel radyolarda pek duyulmayan ama arzu ettikleri müziklere ulaşmanın bir yolu olarak ihtiyaçlarına göre kişiselleştirebildikleri bu hizmetlere de önem vermektedir. Kişisel MP3 çalıcılar, mobil telefonlar, tabletler ve bilgisayarlardan ağa bağlanan internet kullanıcıları, radyoların dar içerikleri karşısında bu hizmetlerden aktif bir şekilde yararlanmaktadır. Bununla birlikte, sayısal müzik kullanımı ve internet üzerinde sayısal müzik servislerinin kullanımına karşın radyonun halen müzik dinleme noktasında önemini koruduğuna işaret eden sektör raporları bulunmaktadır. Geleneksel radyo yayıncılığı adına en büyük pazarlardan birini oluşturan ABD pazarında yapılan bir araştırmaya göre araştırmaya katılanların %75'i, AM/FM radyo istasyonlarını yeni çıkan müzikleri keşfetmekte birinci kaynak olarak görmektedir (Edison Research, 2014a). Bununla birlikte aynı araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalıların ulaşabildikleri tüm ses kaynaklarına ayırdıkları zamanın yarısından fazlasını hala geleneksel radyo yayınlarına ulaşmak için harcadıklarını göstermektedir (Edison Research, 2014b). Yine Amerika'da kolej

öğrencileri hakkında yapılan bir araştırmaya göre yeni medya teknolojileri kolej öğrencilerine radyo dinlemek için geniş bir seçim olanağı sunmaktadır, ancak geleneksel radyolar öğrenciler tarafından, elektronik haber, bilgi ve eğlence için önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Free, 2005). Aynı şekilde Albarran ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada da haber ve bilgi edinme açısından geleneksel radyo istasyonları katılımcılar için önemli görülmektedir (2007: 98).

Sonuçta, sayısallaşma ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamları ve hizmetleri kullanıcılar için çok çeşitli seçim olanağı sunarken, özellikle geleneksel radyo yayın istasyonlarının böylesi bir ortamda değişime uğraması da kaçınılmazdır. Priestman (2013), geleneksel anlamda kârlı bir sektör olarak görülen müzik radyolarının derin bir yeniden şekillenme içinde olduğuna ve giderek karasal radyo sektörünün kontrolünden çıktığına işaret etmektedir.

2. Sayısallaşma ve Geleneksel Radyo Yayıncılığı

Geleneksel olarak bir radyo istasyonunun yayınları, karasal verici ağı üzerinden radyo alıcılarına yollar. Tipik olarak AM (Genlik modülasyonu) ya da FM (Frekans Modülasyonu) karasal frekans tekniği ile gerçekleşen bu yayınlar, sayısal yayıncılık teknolojileri ile değişime uğramıştır. Kuşkusuz bu gelişmelerin altında özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve buna bağlı olarak alt yapı ve hizmetlerin birbirlerine yakınması bulunmaktadır (Cordeiro, 2012).

İlk olarak öde izle sistemi ile televizyonlarda vuku bulan ve sektörün geneline kısa sürede yayılan çoklu ortam platformu gerçeği, radyo yayıncılarının 21. yüzyılın ilk on yıllık periyodunda karşı karşıya kaldıkları güçlü bir ikilemdir. Günümüzde, radyo dalgaları, internet üzerinden ağ akışları (streaming), uydu ya da ödemeli TV platformlarındaki ses kanallarının her biri, aslında ticari anlamda bir diğer ulaşım kanalına rakiptir ve bu durum yakınsamanın bir getirisi olan olanak çeşitliliğinin göstergesidir. Bu, bir anlamda hem ticari hem de içerik bağlamında zorlayıcı faktörlerin var olduğunun da kanıtıdır ve bu nedenle geleneksel radyo istasyonlarının dinamiklerinin de değişmesi gerekliliğinin işaretidir. Radyo yayıncılığının sayısal teknolojiler ile aktarılması bağlamında Nyre ve Ala-Fossi, 9 medya platformu üzerinde durur (2008: 42).



Şekil 1. Sayısal Ses Yayıncılığı için Kullanılan Platformlar (Nyre ve Ala-Fossi, 2008)

Bu platformların her biri birbirine rakip ve birbirini tamamlayıcı platformlardır ve ses yayıncılığı için çeşitli olanakları ile üretici ve tüketicinin hizmetine sunulur. Sesin bir sayısal veri olarak dolaşıma sokulduğu bu hizmetlerin tamamı radyo kuruluşları tarafından kullanılabilirdiği gibi bir ya da birden fazlasını da aktif olarak kullanabilir.

Aslında radyonun sayısallaşmanın iki temel yönü olduğu ileri sürülür: İlki üretimin sayısallaştırılması, ikincisi ise dağıtımın sayısallaştırılmasıdır (Hendy, 2000: 214). Üretimin sayısallaştırılması 1990'ların ilk yıllarından itibaren ABD ve Avrupa radyo endüstrisinde uygulamada olan bir durumdur. Analog ekipmanlar ile kayıt, düzenleme ve saklama yöntemlerinin bilgisayar ve sayısal kodlama sistemleri ile yer değiştirmeye başlamasından itibaren, radyolarda üretim süreci de değişmiştir. Ses kayıt ve düzenleme yazılımları aracılığıyla önemli ölçüde ses dosyası, çok kısa zaman aralıklarında kopyalanabilir ve farklı sürümleri işlenebilir hale gelmiştir. Bu gelişmenin bir diğer yansıması da medya üretim platformlarının teknik yakınsamasındaki doğal potansiyele işaret etmektedir. Sonuçta ses, resim veya yazılı metinlerin hepsi veri dosyalarının içine kodlanmış "bit"lerden oluşmaktadır ve medya teknolojisini kullanan tüm yayın sistemleri benzer sayısal ikili (binary) kodlama alt yapısını paylaşmaktadır (Hendy, 2000). Dağıtımın sayısallaştırılması ise şekil 1'de görüleceği üzere geleneksel hava yayınının yanında kablo, uydu, internet üzerinden ağ akışları (streaming) ile DAB, DRM (Digital Radio Mondial) ve İBOC gibi teknoloji standartlarını içermektedir.

Sayısal iletim teknikleri anlamında radyo yayıncılığı, farklı platformlardan hali hazırda sunulmaktadır. Karasal, kablo ya da uydu üzerinden yapılan sayısal TV yayın hizmetlerini sayısal yayın alıcıları ile kullanan tüketiciler, aynı zamanda bu hizmete dahil edilmiş radyo yayınlarını da ulaşabilmektedir. Bununla birlikte sayısal radyo yayıncılığı anlamında biraz daha terimi karşıladığı ileri sürülen internet de radyo yayınının alınması için kullanılan önemli bir iletim kanalıdır (Lax vd., 2008: 151). Ancak geleneksel karasal radyo yayın hizmetlerinin kullanacağı sayısal iletim teknolojileri konusunda sektörel ve akademik anlamda önemli bir tartışma bulunmaktadır. Lax ve diğerlerine göre (2008), geleneksel analog radyo yayınları, farklı coğrafi lokasyonlarda ve farklı taşınabilir araçlardan (walkman, araba radyoları vs) alınabilmektedir. Ancak hali hazırda kullanılan hiçbir sayısal televizyon sistemi, pratik gündelik kullanıma uygun taşınabilir alımlama ve tüketime izin vermemektedir. Öte yandan taşınabilir araçlar üzerinden internet radyolarını dinlemek de pek kullanışlı değildir. Bu gibi nedenler ile birlikte genel erişime açık (abonelik gerektirmeyen), analog radyo niteliklerini ve bunun daha da geliştirilmiş bir biçimini sunan sayısal formda özel karasal sayısal radyo sistemlerinin geliştirilmesine ayrıca ihtiyaç duyulmaktadır.

DAB, DRM ya da İBOC gibi iletim teknolojileri, geleneksel karasal radyo yayıncılığının sayısal teknolojiye ayak uydurması anlamında önemli bir adım olarak görülmektedir. Bugün geleneksel radyo yayıncılığı, teknik anlamda frekans aralığının kendisine sunduğu olanaklar içerisinde yayın yapmaktadır. Ancak üretim aşamasında başlayan sayısallaşma, bunun getirisi olarak yayın platformlarının birbirine alt yapı çerçevesinde yakınsaması radyo yayıncılığı adına güçlü bir baskıyı beraberinde getirmektedir. Geleneksel radyo yayıncılığı ya sayısal iletim tekniklerine uyum sağlayacaktır ya da bilgi iletişim teknolojileri ile oluşan çoklu ortam dünyasının dışında kalacaktır (O'Neill, 2009). Ayrıca, sayısal ses teknolojilerindeki ilerlemeler ve bunun yanında internet ve uydu yayıncılığı gibi platformların sunduğu yüksek ses kalitesi yıllardır radyo sektörünün çeşitli yöntemler ile alt etmeye çalıştığı enterferans ve ses kalitesi sorununu daha görünür hale getirmiştir. DAB, özellikle de düşük ses kalitesi, frekans yoksunluğu ve enterferans problemlerine çare oluşturabilmesi anlamında 1987 yılında 4 ülkeden yayıncılar ve üreticilerin katıldığı bir platform olarak geliştirilmeye başlanmış, 2005 yılında çoğunluğu Avrupa Birliği'ne üye 28 ülkeye yayılmıştır (Lax vd., 2008). DAB, bilgisayar dili ikili kodlama (binary) tekniği ile tek bir frekans kanalı veya multiplex içinde farklı program hizmetlerinin birlikte paketlenmesine olanak tanır ve yayın spektrumu içinde sinyal verilerinin sıkıştırılması için verimli bir araç olarak görülür. Ses kalitesi açısından analog yayınların üzerinde bir kalite sunması heyecanlandırırsa da asıl önemli etkisi, hava yayınlarında daha fazla radyo hizmetinin verilebilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca DAB, yazı resim gibi ek bilgilerin de dinleyiciye ulaştırılmasını mümkün kılar (Hendy, 2000: 214;

Lax vd., 2008: 152). DAB çalışmalarının yanında ABD'nin uygulamaya soktuğu HD radyo (IBOC alt yapısına dayanır) ve DRM (genlik modülasyonuna dayanan teknolojisi ile AM frekansında da yayın yapılmasına olanak sağlayan teknoloji) geleneksel radyo yayıncılığının sayısal iletim teknikleri ile mevcut FM (ya da AM) frekansları üzerinden dinleyicilere ulaştırılmasında denenilen diğer teknolojilerdir.

Sayısal radyo yayınlarının çeşitli yararları üç ana başlık altında toplanabilir: Daha fazla seçim, daha fazla demokrasi ve daha fazla etkileşim. Geleneksel radyo yayınlarını dinlemede daha fazla seçim imkânının yaratılması geçtiğimiz 20 yılda Batı Avrupa hükümetlerinin pek çoğunun kamusal politik hedefi olmuştur. 1970'lerin ortalarında, piyasa kapitalizminin temel etkileri nedeniyle, yayıncılık sektöründe çok büyük kitlelere oldukça genelleştirilmiş ve karakteristik olarak sıkıştırılmış az sayıda program yelpazesinin sunulduğu ve oldukça ağır bir şekilde düzenlenmiş bir kanuni ortamda kamu ve özel operatörler tarafından işletilen bir radyo yayıncılığı görülmektedir. Deregülatif görüşler bu yapının kırılması yönünde baskı oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre piyasadaki rekabet, tüketicilerin isteklerine duyarlılığı artıracaktır ve tüketiciler hangi üreticinin başarılı olacağını satın alma seçimleri ile belirleyecektir. Bununla birlikte tüketici odaklı olduğu ileri sürülen bu yaklaşım, tüketicinin arzusunu besleyen ürün ve hizmetlerin üretilmesinin yanında üretim aşamasında maliyetlerin azaltılması için çözümlerin aranması açısından da piyasa oyuncularını zorlar. Bir başka deyişle deregüstasyon, en çok talep edilen radyo hizmetlerinin daha düşük maliyetlerde üretilmesi için rekabetçi bir pazara öncülük eder. Deregüstasyonun görülebilir ve direkt etkisi radyo istasyonlarının sayılarındaki büyük artışta görülebilir. İngiltere ve Batı Avrupa'da ulusal düzeyde kamu hizmeti yayıncılığı ve yarı-tekel yapılanmalarının sona ermesi ile birlikte ticari radyo istasyonlarının sayısında bir patlama meydana gelmiştir. Ama bu genişlemenin net sınırlarını elektro manyetik spektrum üzerindeki kullanılabilir frekans sayısı belirler. Öte yandan DAB bu frekanslardan sadece birinde yaklaşık olarak 7 tam ölçekli servisi destekleyebilir. Ancak burada ortaya çıkan soru, içerik çeşitliliğidir. Pazar teorisi açısından bakıldığında reklamın hâkimiyeti altındaki bir ortamda radyo hizmetlerinin hedefini geleneksel kitle oluşturmaktadır ve nispeten sabit bir toplam izleyici için rekabetin hüküm sürdüğü bir ortamda küçük ama reklam gelirleri için doğru bir kitleyi oluşturan niş pazarlara yönelmek bu pazarlar için alternatif içerikler oluşturmak radyo yayıncılığını bir ikileme sürükler. Sonuçta yinelenen bir format için dinler kitle payı, eşsiz bir format için dar dinler kitleden sağlanan yarardan daha yüksek bir kar verimi sağlıyor ise radyo istasyonu eşsiz bir format üretmek yerine, pazar içinde sunulu biçimi çoğaltmayı tercih edecektir. Uygulamada da görüldüğü üzere, yinelenen bir kaç program stili tarafından kümelenen formatlara göre program üretmek, yayıncılar için güvenlik ve tahmin edilebilirlik açısından tercihli bir davranıştır. Yine de piyasadaki nicel çoğunluğa karşın nitel anlamda bir yoksunluğun hüküm sürdüğü şu anki haliyle radyo sektörü içinde bulunduğu bu başarısızlığa, dijital yayıncılık tarafından desteklenen hizmetlerin sayısındaki kuantum sıçramasının bir alternatif üretmesi beklenir (Hendy, 2000: 216-218).

Sonuçta geleneksel radyo yayıncılığının sayısal iletim teknikleri üzerinden sayısallaşmasının, radyo yayıncılık sektörü ve buna bağlı olarak toplumsal dinamikler anlamında köklü değişimleri beraberinde getireceği düşünülmektedir (O'Neill, 2009: 262-264). Ancak madalyonun öteki yüzünde yine sorunlar mevcuttur. DAB teknolojisinin geliştirilmesinde başı çeken Avrupa Birliği'nin arzusu, sistemin dünya genelinde bir standart olarak mevcudiyet göstermesidir. Ancak her ne kadar dünyanın geri kalan gelişmiş ülkelerinde bu standarda olumlu bir yaklaşım olmuş olsa da, başta ABD pazarı olmak üzere, radyo yayıncılık pazarında DRM ve HD-Radyo gibi standartlarında uygulamaya geçmesi sayısal karasal yayıncılık standartlarının tüketiciye dönük yayılmasında sorun oluşturmuştur. Birbirinden farklı teknikleri ifade eden bu teknolojiler doğal olarak üreticiler için farklı verici setleri anlamına gelmektedir. Farklı platformlar sonuçta yayının

alınması yanında da özellikleri farklı cihazları ortaya çıkaracaktır. Bu durumda hali hazırda tek bir teknik alt yapıya dayalı radyo yayınlarına göre tasarlanmış yaygın, ucuz ve ulaşılabilir geleneksel iletim teknik alt yapısının karşısında, pahalı ve teknik olarak kısıtlanmış verici ve alıcılar konumlanmaktadır. Arabalar, evlerdeki ya da ofislerdeki radyo alıcıları, mobil cihazlar kısacası yayınların alınması için kullanılacak her alıcının bu noktada o ülkede uygulanacak sayısal iletim tekniğine uyumlu olması beklenir. DAB gibi sayısal iletim tekniklerini deneyen ülkelerin sistemin teknik tasarımı konusunda mutabakat halinde görünmelerine karşın her ülkenin yayıncılık politikalarındaki yaklaşımları sadece tüketici pazarının oluşması anlamında değil aynı zamanda sektör oyuncularının teknolojiyi benimsemesi ve kullanması için de sorunlar içermektedir. Sonuç olarak geleneksel radyoların sayısal iletim teknolojilerine geçişi bağlamında DAB, teknik olarak kendisini kanıtlamış olsa da ticari olarak belirli kaygıları içermektedir (Hendy, 2000; Mirabito ve Morgenstern, 2004; O'Neill, 2007; Ala-Fossi vd., 2008; Lax vd., 2008; Kuhn, 2011).

Geleneksel radyo yayıncılığının sürdürdüğü hava yayınlarındaki bu belirsizlik radyo yayıncılığının sayısallaşması anlamında interneti biraz daha ön plana çıkarmaktadır. Radyo endüstrisi, AM ve FM bandları üzerinden sunulan ticari ya da ticari olmayan radyo yayınlarından dinleyicilerin memnun olduklarına inanmaktadır. Ancak yeni bir şeyler denemek isteyen ya da radyo reklamlarının yoğunluğundan sıkılan dinleyiciler ise önce kaset çalarlar sonra CD çalarlar ve bugün ise taşınabilir sayısal müzik çalarları satın alma eğilimi göstermiştir. Bununla birlikte tüketici elektroniği sektörü, radyonun yeni formlarından ziyade video kayıt ve bilgisayar teknolojilerine odaklanmıştır (Pitts, 2006: 141). Böylesi bir ortamda radyo sektörü mümkün olan en çok kullanıcıya, ses kalitesi anlamında en iyi yayını ulaştırmak için yoğun çaba sarf ederken internetin bir çoklu ortam platformu olarak radyo yayıncılığı için taşıdığı değer, çok yönlü bir durumu işaret etmektedir.

3. İnternet ve Radyo Yayıncılığı

Priestman'a (2013: xi) göre radyo tereddütleri de içeren sayısal iletim teknolojisinin sonucu olan iki yönlü bir kavşaktır. İlk yönü teknik olarak radyo yayınlarını ulaştırmada DAB, DRM, Kablo ya da internet gibi hangi tekniğin kullanılacağına karar verilmesidir. İkinci yön ise kültürel, politik ve ekonomik olarak sosyal yapıya işaret etmektedir. Bununla birlikte Priestman, bireysel dinleme seçeneklerinin gittikçe çeşitlendiği bir ortamda, alışıldık bir terim olarak radyo yayıncılığının, kolektif anlamda kullanılıp kullanılmayacağını sorgular. Çünkü her bir yayın tekniği, radyo yayıncılığı anlamında kendi yayın kapsamı ile gelmektedir. Ama daha da ötesinde sayısal iletim teknikleri -özellikle de internet- radyo yayıncılığını her anlamda yeniden tanımlamaktadır. Bu tartışmada bir kısım yaklaşım radyonun -bazıları geleneksel radyo şirketleri tarafından sağlanmakla birlikte çoğu teknolojik yenilikçiliğin ürünleri olan- karasal yayıncılık frekansları, uydu, internet akışları, podcast yoluyla mobil telefonlar ve sayısal taşınabilir çalıcılar tarafından sağlanan eğlencenin genel bir terimi haline geldiğini öne sürmektedir (Pitts, 2006). Ancak Black, bir ses sinyalinin internet üzerinden ulaştırılmasının ilk anlamda radyo olarak adlandırılıp adlandırılmayacağını sorgular. Eğer sadece WEB üzerinden yayın yapan radyolar farklı bir araç ise neden radyo adını kullanmaktadır? Black, etkileşimli hizmetlerin mevzu olduğu bu aracın radyo tanımı içine sıkıştırılmasının önemli ölçüde tekrar düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır (Black, 2001'den Aktaran Baker, 2009: 8). Tacchi ise Web radyoların alışıldık radyoya benzemediğini kabul etmekle birlikte radyo kabiliyeti (radiability) ifadesi ile internetin radyo gibi davranmak ya da radyojenik olma kabiliyetine işaret eder (2000: 289-292'den Aktaran Baker, 2009: 8).

Menduni (2007), ağ akış teknolojileri ile radyoculuğun iki önemli açılımına dikkat çekmektedir: Neredeyse herkes yayıncı olabilir; yayınlarına devam eden radyo istasyonlarının neredeyse tamamı internet üzerinden yayınlar ile zaman ve uzam kısıtlarını kırabilir ve hatta tamamı olmasa

da sosyal kontrol ve denetim mekanizmalarının yayıncılığın önüne koyduğu bir çok engeli aşabilir. Akış (streaming), tüm veri paketleri internet üzerinden kullanıcı bilgisayarına ulaşmadan önce bile oynatmanın başladığı hemen çalmaya uygun çevrim içi ses ve video dosyalarının iletme metodu olarak tanımlanır (Featherly, 2002). Bir başka tanıma göreyse internet üzerinden medya akışı basit anlamda bir bilgisayardan diğerine ses ve video aktarılmasıdır (Wilkinson, 2006). Bu iki tanıma ek olarak belirtilmesi gereken ise, aktarım ve izleme ya da dinleme işinin aktarılan verinin niteliğine bağlı olarak zaman bağımsız olması yani lineerlik içermeyebilmesidir.

Akış teknolojisi üzerine en yaygın ayrımlar “canlı” (live) ile “talep üzerine” (on demand) ayrımı ve “gerçek akış” (true streaming) ile “aşamalı indirme” (progressive download) ayrımıdır. Medya şirketleri ve profesyonel iş uygulamalarında talebe bağlı video akışı canlı video akışına göre daha çok tercih edilir. Talebe bağlı akış hizmetlerinde, içeriği içinde barındırabilecek ve eşzamanlı talepleri karşılayabilecek yeterlilikte bir akış sunucusu (server) kullanmak gerekir ve yayın sunucularından farklı olarak, aynı anda hizmet verdiği kullanıcı sayısı sunucu kapasitesi ile sınırlıdır. Profesyonel bir canlı akış hizmeti için ise kullanıcılara hizmeti sunacak bir sunucu yanında yayıncı ya da kodlayıcı olarak adlandırılan ve içerik kaynaklarını (mikrofon, kamera vb sinyalleri) sayısallaştıran, sıkıştırılan ve RTP (Real Time Transport Protocol) olarak adlandırılan teknik ile akış sunucusuna gönderen özel bir bilgisayara da ihtiyaç duyulur (Wilkinson, 2006: 127). Bununla birlikte teknolojiye ilerlemeler, kaynaktan gelen bilginin çevrilmesi, kodlanması, sıkıştırılması ve yayın sunucusuna iletilmesi için bilgisayardan farklı donanımları da medya profesyonellerine sunmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında gerçek akışta içerik oynarken, önce bir kaç saniye tamponlanır (buffering); aşamalı indirmede ise içerik oynatılmadan önce aslında kullanıcının sabit diskine indirilir. Gerçek akış tekniğinin ana avantajları hız, sunucu kontrolü ve esnekliktir. Öte yandan aşamalı indirme ise kalite ve kullanıcının yayınlanan materyali kendi veri alanında tutma imkanı sağlar (Wilkinson, 2006: 127).

Radyo yayıncılığı bağlamında internet üzerinden ses yayınlarının aktarılmasına dair ilk girişimler 1990'ların ortalarında görülmektedir. Şimdiki adı RealNetworks olan firma tarafından çıkarılan bir yazılım paketi ile mümkün olan bu akışlar (Featherly, 2002; Kuhn 2011: 36; Menduni, 2007: 3; Priestman, 2013: 7), canlı akışın dijital sinyale çevrilmesi ve bu sinyalin web üzerinden dinleyicilerin gerçek zamanlı dinleyebilmesi için ulaştırılması alınması ve çalınmasına dayanır.

İnternetin bir iletim tekniği olarak kullanılmasına dayanan internet üzerinden radyo yayıncılığı ile yayınların ulaştırılması ve tüketilmesinde, oldukça esnek modların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum üretim ve tüketim kalıplarında yeni tip olasılıkları gündeme getirmektedir (Baker, 2011: 122). İnternet radyosu, dijital radyo, podcast radyo gibi türlü tanımlamalar altında sunulan hizmetlerin verildiği internet bir iletim ortamı olarak düşünüldüğünde, radyo yayıncılığı iki türe ayrılır: Geleneksel karasal yayın gerçekleştiren radyo istasyonlarının internet yayınları ve sadece internet üzerinden dinleyicilere ulaşan radyo yayınları. Geleneksel radyo istasyonları için internet ve web üzerinden dinleyicilere ulaşmak adına kullanılan yöntem eş zamanlı radyo (simulcasting), Çevrim içi radyo (online radio- radio online) ya da internet radyosu olarak adlandırılabilir. Öte yandan sadece internet üzerinden yayın yapan radyoları tanımlamak adına Net-Radyo (net-radio), WEB-Radyo (web radio), Sadece Net Radyo (Net Only Radio), Radyo Akışı (Streaming Radio), E-radyo (e-radio), internet üzerinden yayıncılık (WEB Casting) gibi çeşitli tanımlamalar kullanılmaktadır (Baker, 2009; Stockment, 2009; Baker, 2011; Baltzis ve Barboutis, 2013; Priestman, 2013). Ancak kesin olan çizgi, geleneksel radyo istasyonlarına karşın WEB üzerinden dinleyicilere ulaşan radyo yayınlarının FM ya da AM hava yayınlarının olmaması sadece ağ ile sınırlı olmasıdır. Bununla birlikte, kavramlar arasında karışıklık olmaması adına çalışmamızda internet yayın türleri bağlamında geleneksel radyo yayınlarının internet uzantıları için çevrim

içi radyo ve sadece WEB üzerinden radyo yayınlarını anlatmak adına WEB radyo terimi tercih edilmektedir.

Aslında internet üzerinden radyo yayıncılığının her iki türünde de baskın eğilim, etkileşimli olmayan bir çalma listesinin dinleyicilere ulaştırılmasıdır. Geleneksel radyo istasyonları zaten hava yayınlarında süregelen akışı çevrim içi yayınlar ile internet üzerinden dinleyicileri ile buluşturmaktadır. WEB radyo yayıncısı da tipik bir radyo istasyonunda olduğu gibi tek bir dinleme kanalı üzerinden müzik ya da diğer sesli programları dinleyicilere ulaştırır. Sonuçta çalan kanal üzerinde dinleyicilerin bir tasarrufu mümkün değildir. İnternet radyo istasyonlarının çoğunluğunda dinleyiciler hali hazırda oynayan bu çalma listesini dinlemeye başlar ve tüm dinleyiciler aynı programı duyar. Bununla birlikte bazı web yayıncıları tipik radyo istasyonlarında olduğu gibi tek kanal sunarken diğer bazıları farklı kanallara da sahip olabilir. Kimi web radyo hizmetlerinde ise her bir dinleyici için ayrı akışlar ya da kanallar bulunur. Böylece her dinleyici farklı şarkılar duyar ve şarkılar bireysel dinleme ile çalmaya başlar. Bazıları ise şarkıları anlık olarak durdurma ya da şarkıyı atlamak gibi gelişmiş özelliklere sahiptir. Çoğu radyo istasyonu türe dayalı bir tasarım ile karşımıza çıkar ve bazıları Pandora müzik servisi gibi dinleyicilere özel kanallar oluşturma fırsatı sağlar (Stockment, 2009: 2132).

Çevrim içi radyo bir yardımcı hizmet olarak interneti kullanan ve hali hazırda dinleyicileri olan geleneksel radyoların uzantıları olarak görülür. Çevrim içi radyonun aksine WEB radyoları genellikle düzensizdir. Ancak her iki formda da net radyonun gücü internet ve dijitalleşmenin beş farklı karakteristiği ile şekillenir: Yakınsayan görsel işitsel metinler ile basılı metinlerin dijital bir çoklu ortam platformudur, etkileşimlidir, küresel bir araçtır, 24 saat erişim olanaklı bir veri tabanından talep halinde ulaşılmaya imkan tanır, birbirine bağlı ağlardaki sanal çevrim içi topluluk ağıdır (Baker, 2009: 2).

Radyo istasyonları için çevrim içi yayınların şu avantajları dikkat çekicidir (Potter, 2002; Ala-Fossi vd., 2008; Moreno vd., 2009; Ferguson ve Greer, 2011; Johnson, 2012; Baltzis ve Barboutis, 2013; Rooke ve Odame, 2013).

- Geleneksel radyo yayıncılığı için hem teknik hem de yasal düzenlemeler anlamında çizilmiş olan yayın sınırlarının aşılması, yayınların daha fazla dinleyiciye ulaştırılmasının önünün açılması
- Geleneksel radyo yayın alıcıları dışında bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi farklı platformlardan dinleyiciye ulaşılabilmesi
- Destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak görsel malzemelerin kullanılabilmesi
- Dinleyici ile doğrudan ve daha etkili iletişim
- Dinler kitle profilinin daha net belirlenebilmesi
- Geleneksel yayınların eş zamanlı olarak aktarılmasının yanında dinleyiciye yayın içeriği arşivinin sunulabilmesi
- Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin özelleştirilebilmesi
- Radyolar için güçlü ve etkili tanıtım kitlelerinin oluşturulabilmesi

- Kampanya ve reklam pazarlaması için yeni olanaklar sunması

Geleneksel radyo, merkezi yayın modeli aracılığıyla yayılır. Programlar nispeten değiştirilemeyen ve kuralları olan, zaman ve yer ile ilişkili, bir şekilde yayınlandığı ve dinlendiği için dinleyici alımı görece sabit desenlerden oluşur. Yayının hayli yapılandırılmış desenleri, istikrarlı dinler kitle oluşumlarına izin verir; dinler kitle sabit bir uzay-zaman alanı üzerinden bu yayınları dinler ve dâhil olur. Bununla birlikte dinler kitlenin geri dönüşü ve etkileşimi standart yayın modelinin sınırlı seçenekleri tarafından kısıtlanır (Baker, 2011: 122).

Geleneksel karasal yayıncılığın, teknik ve düzenlemeler ile sınırlı yayın kapsamına karşın bir radyo istasyonu için çevrim içi yayın hizmeti, yayınların küresel olarak dinleyiciye ulaştırılması açısından büyük bir heyecan uyandırmaktadır. Bu durum özellikle uzun yıllar küresel iletişim ile eş anlamlı olan kısa dalga yayınlar ile sınırlı uluslar arası radyo yayıncılığı evrenini de etkilemektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında yaşanan soğuk savaşta önemli bir araç olan kısa dalga radyo yayınlarının kullanımı, siyasi ve ideolojik propaganda için özel güçlü radyo istasyonlarına ayrılan kamu fonları ile 1970'li yıllarda doruğa ulaşmıştır. Kısa dalga yayınların hüküm sürdüğü yıllarda hükümet destekli radyo istasyonları, dünya geneline günün belirli bir zamanında farklı yabancı dillerde yayın gerçekleştirir ve hatta bu yayınlar içinde sosyo-kültürel bir boyut olarak bilimsel, kültürel, turistik ve sportif bilgiler ve hatta müzik bulunurdu. Ancak kısa dalga radyo yayınlarının teknik olarak iyonosferin durumuna bağlı olması sinyal kalitesine etki ederdi. Sinyalin kayıpsız ve kaliteli bir şekilde dünya geneline ulaştırılması açısından sunduğu istikrar ve kalite uydu yayıncılığına eğilimi arttırmış 1990'ların başında direkt evlere dönük (DTH direct-to-home) uydu teknolojisinin geliştirilmesi ile büyük uluslar arası radyo istasyonlarının yayınları uydu üzerinden taşınmaya başlanmıştır (Kuhn, 2011). Uydu iletim tekniğini yayınları için kullanmak sadece uluslara arası radyo yayıncılığı için değil büyük radyo kuruluşları için de cezbedici olsa da uydu yayıncılık maliyetleri, uydu hizmetlerinin alımı için gerekli yasal düzenlemeler, dinleyicilerin yayınlara ulaşması için gerekli donanımın kabiliyetleri sektörel olarak zorlayıcı etmenlerdir. Bunun yanında düzensizleştirici (deregülasyon) politikalar ile artan uluslar arası medya dolaşımı ve uydu televizyonu yayıncılığı uluslar arası radyo yayıncılığına ilgiyi oldukça azaltmıştır. Bu bağlamda bir dönem için uluslar arası radyo yayıncılığının ilgi çeken kültürel içeriği ile sorumluluğunu uydu televizyonları üstlenmiştir. Öte yandan herhangi bir radyo istasyonunun yayınlarının tüm dünyadan ulaşabilmesine olanak sağlayan çevrim içi radyonun doğumuna kadarki hiç bir gelişmenin küresel olarak dinleyicilerine ulaşan radyo istasyonlarının sayısında önemli bir artışa neden olmadığı ifade edilmektedir (Kuhn, 2011).

Çevrim içi radyo özelliği gerçekten de herhangi bir yerel radyo için küresel dinleyiciye açılma anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden yayınlarını ulaşabilir kılan radyo istasyonlarının, sektörel anlamda avantajlı bir pozisyonda oldukları düşünülmektedir. Mevzuatın dayattığı frekans aralığı kısıtlamalarından kurtulan radyolar, ulusal ve küresel hale geldikçe radyo istasyonları için çevrim içi yayınlar asıl yayını tamamlayıcı ya da ikinci bir içerik dağıtım kanalı ve gelir kaynağı haline gelir (Baltzis ve Barboutis, 2013: 54).



Şekil 2: İkincil Bir Kanal Olarak İnternet'in Radyo İstasyonları Tarafından Kullanımı (Baltzis ve Barboutis, 2013: 54)

Gatley ve Smith, içerikleri üzerinde herhangi bir değişikliğe gitmeden radyo istasyonlarının internet üzerinden yayınlarının verilmesini, ikincil bir demografik kitleye içerik dağıtımı için yan kanal olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda, bu yayınlar hava yayınlarını tüketebilecek rakip bir güç haline gelebilir (Gatley ve Smith, 2006'dan Aktaran Baltzis ve Barboutis, 2013: 54).

İnternetin yükselişi ilk zamanlarında radyolar için bir endişe kaynağı olsa da radyo profesyonellerine önerilen potansiyel çözümler, profesyonellerin bu yeni aracı amaçları için kullanmaları adına yeni ufuklar açmıştır. Örneğin reklam verenlerin sıkça şikâyet ettikleri görsel eksiklik olası şekilde web ara yüzleri üzerinden giderilebilir. Dahası radyo spotları ile eşgüdümlü gerçekleştirilecek medya kampanyaları daha somut sonuçlar verebilir (Potter, 2002: 369). Web herhangi bir yerdeki dinleyicinin program ve programcı hakkında bilgi sahibi olmasını ve onunla etkileşime geçmesine olanak sağlar. İstasyon program akışı hakkında dinleyici ile bilgileri paylaşırken yerel haberler, sanatçılar hakkında bilgilerin sunulması ya da etkileşimli iletişim kanalları üzerinden dinleyicinin şarkı istemesi web ara yüzleri ile mümkündür. Aslında geleneksel radyo istasyonlarının çevrim içi radyo hizmeti sundukları web sayfaları aynı zamanda istasyonun tanıtım araçlarını içinde barındıran bir kit durumundadır. İstasyon hakkındaki bilgiler, olası pazarlama aktiviteleri, istasyon logosu gibi onlarca bilgi bu sayfalar üzerinden kullanıcı ile paylaşılır (Potter, 2002: 369-371). Lind ve Medoff (1999), yaptıkları bir araştırmada radyo yayıncılarının teknolojik görünme istekleri ve diğer radyolar ile aktif rekabette geri kalmamak adına web yayıncılığına ilgi gösterdiklerini, web'in sağladığı görselliği kullandıklarını ve dinleyiciler ile istasyon arasındaki iletişimi güçlendirmek ve marka imajı ile dinleyici sadakatinin artırılması için web sayfalarını ve çevrim içi radyo yayıncılığını bir yol olarak gördüklerini tespit etmiştir. Geleneksel radyo istasyonlarının sayısal ses yayıncılığı bağlamında DAB, DRM, HD radyo gibi iletim tekniklerine göre web yayıncılığını daha fazla benimsedikleri ileri sürülür (Ferguson ve Greer, 2011).

Radyonun bu yeni biçimi, kullanıcılar ile radyo içeriği arasındaki ilişki için özgün bir boyut sağlamaktadır. Geleneksel radyoya karşın net radyonun karakteristiği kullanıcı tanımlı kişisel katılım ve tüketim uygulamaları ile dinleyici profilini etkileşimli bir şekilde tanımlamak anlamına da gelmektedir (Friere, 2008: 97). Dinleme teknikleri ile ilgili olarak kullanıcılar, körü körüne dinlemek yerine kendi ihtiyaçlarına göre fonksiyonları özelleştirebilir hale gelmişlerdir. Web sitesi sadece program ve istasyon hakkında bilgi almak için değil aynı zamanda hava, trafik ve istasyonun ses hizmetine paralel diğer pratik bilgileri de kullanıcı bilgisine sunabilir (Nyre ve Ala-Fossi, 2008). Bununla birlikte, radyo kuruluşları ile dinleyicileri arasındaki diyalog artarken, program stratejileri, kampanya ve reklam pazarlaması açısından radyo üretimi, dijital araçlar ile zenginleşmiştir.

Örneğin, Bloglar üzerinde "Podcast"ler aracılığı ile indirilen mp3 seçeneğinin sunulması ile yayıncılar, dinleyicilerin tekrar duymak isteyebilecekleri ya da geçmiş yayınlardan dinlemek isteyebilecekleri içerikleri kendilerine almalarına izin vermektedir. Bununla birlikte "Podcasting"ın yükselişi iki tip dinleyici davranışını ortaya çıkarır. Birincisi geleneksel şekilde araçta çalışırken ya da fon şeklinde ama pasif dinleyiş, ötekisi ise dinleyicinin serbest arzusunu besleyen ve dinleyici talebi nedeniyle daha fazla dinleyicinin odaklandığı dinleme şekli. Web 2.0 teknolojisi bu serbestliği hem doğrusal hem de doğrusal olmayan şekilde kullanıcıya sunar (Rooke ve Odame, 2013). Sonuçta çevrim içi radyo ve web hizmetleri ile geleneksel radyo istasyonlarının dinleyici çekmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Dinleyiciler ile yeni ilişkilerin inşa edilmesi ve geliştirilmesi bağlamında temel bir değer olarak görülen web ortamı (Ferguson ve Greer, 2011), istasyonları, dinleyici ilgileri, yaşam biçimleri ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları (Moreno vd., 2009) için, dinler kitle odaklı etkileşime zorlamaktadır (Seelig, 2008). Bir anlamda sayısal radyo yayıncılığının demokratik kimliği aynı zamanda dolaylı olarak genişletilmiş etkileşim potansiyelini sunar. Analog radyonun canlı telefon bağlantısı üzerinden iletişimi iki yönlü gerçekleştirdiği elbette söylenebilir. Ancak radyoda canlı telefon bağlantı yönteminin demokratik olma iddiaları şiddetli eleştiriler ile karşı karşıya kalmıştır. İşte bu noktada geleneksel radyo yayın istasyonlarının web uzantıları, kesin iletişimsel bir yetenek olarak aracın iki yönlü iletişim potansiyeli açısından, sayısal teknoloji ortamının artışı olarak görülmektedir. Büyük ticari istasyonlar, özel röportajlar, yorumlar veya yayın çıkışında olmayan canlı etkinlikleri duymak için web sitelerini kullanmak konusunda dinleyicilerini teşvik etmektedir. Bununla birlikte dinleyiciler çevrim içi sohbetlere ya da tartışma gruplarına katılmak konusunda teşvik edilir ki bu etkileşimin ana noktalarından biridir. Dinleyiciler talebe bağlı müzik (audio on demand) olarak adlandırılabilen kendi müzik listelerini oluşturmak adına bir veritabanına erişmek, hakkında konuştukları kayıtlar ya da ürünleri sipariş edebilmek bağlamında etkileşim içinde bulunabilirler. Radyo istasyonları aynı zamanda kendi kullanımları ya da üçüncü şahıslara satılması (reklam verenler-müzik endüstrisi vs.) amacıyla dinleyicilerin beğeni ve ilgilerini içeren veri tabanları oluşturmak için anketler düzenlemek adına interneti bir araç olarak kullanmaktadır (Hendy, 2000: 219.)

Geleneksel radyolar için internet üzerinden çevrim içi yayınların daha kişiselleştirilmiş içeriklerin geliştirilmesi, dinleyici topluluklarının genişletmek ve dinleyici ile ilişkileri güçlendirmek adına radyoların dağıtım stratejilerini zenginleştirmek için yeni fırsatlar sunduğu bir gerçektir (Moreno vd., 2009). Öte yandan internetin radyo sektörünün kullanıma sunduğu bu hizmetler web radyoculuğu ile de sektörü tehdit ediyor görünmektedir. Aslında, çevrim içi radyo, halkın aktif katılımı için koşullarda herhangi bir iyileştirmeyi ortaya koymaz ama yeni editoryal satış kanalı ve halkın müzik ve konuşmaya katılımında yeni olanaklar açmak için eşiği düşürür (Nyre ve Ala-Fossi, 2008). Ancak, yeni medyanın artan hakimiyetindeki dinler kitlenin istekleri de değişmektedir. Geleceğin medya kullanıcıları canlarının istedikleri saatte istedikleri içeriği takip etmeye doğru yönelmişlerdir. Artık gazetenin basılmasını beklememek gibi bir ayrıcalığa sahip kullanıcı aynı şekilde mekan ve zaman bağımsız radyo içeriğini de takip etmeyi istemektedir (Ala-Fossi vd., 2008).

McLuhan'ın yeni bir teknolojinin bir öncekini kopyalayarak yerini almasının kaderinde olduğunu vurgulayan "rearviewmirrorism"² konsepti, geleneksel ve web radyoların karşılaştırılmasında yararlanmak için önemli bir yaklaşımdır. Girişimciler, web radyo gibi radikal yeni medya teknolojilerini anlamak için, McLuhancı bir yaklaşımla, ilk olarak geleneksel radyo dinleyicilerinin deneyimleri ile oluşan ön yargılara güvendiler. Daha sonra eski aracın zayıflıklarını gidermek için

2 McLuhan tarafından dile getirilen "rearviewmirrorism" yaklaşımı, yeni bir teknolojinin bakış açısından eski medya teknolojisini görebileceğimiz üzerine kurulur ve eski medyanın sundukları üzerinden yeni medyaya bağlandığımızı vurgu yapar.

çalıştılar ve yeni araç üzerine yeni güçlü yönler tercih etmeye başladılar. web radyo, başladığı ilk zamanlar haber, sohbet ve bunun gibi benzer geleneksel biçimleri benimseyerek geleneksel radyoların “rearviewmirrored”ı olmuştur. Bununla birlikte “rearviewmirorism” çıkarımı, karmaşık küresel çoklu ortam dünyasında rekabet edebilmek için arkasına bakmak ve geleneksel radyoyu taklit etmek yerine web radyonun, kendine özgü özelliklerini belirlemeye ihtiyacı olduğuna da işaret etmektedir. Bu nedenle 2000’li yıllarda web radyo, geliştirildikçe ve takipçileri arttıkça, yeni müzik formatları, çoklu yayın ve etkileşim ile gelişimin yeni seviyelerini kapsamış böylece dinleyicilerin dinledikleri programlar üzerinde güçlerini ve daha fazla seçim imkanlarını desteklemiştir. Bu, dinleyicilerin istasyon formatı ve müzik seçimleri ile sınırlı olduğu geleneksel radyolardan önemli bir ayrımdır. Sonuçta, geleneksel radyonun her zaman için gayret ettiği ancak tam olarak elde edemediği, çoklu ortam bütünleşmesi, müzik türlerinde dar kitleye yayın ve küresel erişim gibi internetin yapısında olan özellikler, web radyonun karakter özelliklerini desteklemektedir (Baker, 2009: 3).

Genel kaniya göre, sadece ağ üzerinden dinleyicilerine ulaşan web radyoları, geleneksel radyo istasyonları ile karşılaştırdıklarına internetin vaat ettiği daha fazla özgürlük ile örtüşmektedir. Sayısal teknolojilerin daha katılımcı oldukları bu nedenle daha demokratik ortamlar sağladıkları sıklıkla dile getirilmektedir. Radyo yayıncılığı açısından düşünüldüğünde, zaten gerekli olan giriş maliyeti ve teknik beceri televizyon yayıncılığı ihtiyaçları ile karşılaştırıldığında mütevazı durumda olan radyo, elbette uzun bir süredir alternatif sesler için tercih edilen bir ortam olarak kabul görmektedir. Oldukça basit bir yazılım ve donanım kullanılarak kolayca oluşturulabilen ve kolayca erişilebilen web radyoculuğu ise bu rekabet avantajını daha da yükseltir. Pratikte geleneksel yayıncılığın her hangi bir formu ile uğraşmayan birçok web radyosu, sunucu ihtiyacını görece bir bilgisayar ve görece ucuz bir yazılım ile kitlelere seslenebilmektedir (Hendy, 2000).

Çevrim içi radyo, geleneksel radyo yayıncılığının ağdaki uzantısı olduğu için internet radyoculuğunun daha muhafazakar bir türü olarak kabul edilir. Buna karşın web radyoları genellikle müzik telif hakları dışında (ki çoğu durumda bu hakların da ihlal edildiği kolaylıkla tespit edilebilir) lisansız ya da geleneksel radyo yayıncılığını kontrol eden düzenlemelerden yoksundur. Bununla birlikte web radyoları geleneksel radyoların aksine sıfırdan kendi dinler kitlesini oluşturmak zorundadır. Bu nedenle ya geleneksel radyoların içeriği (haber,güncel olaylar, röportajlar ve ticari müzik) ile ilişkili metot ve teknikleri kullanırlar ya da geleneksel radyolarda nadiren duyulan alternatif, dar alanı kapsayan, bağımsız müziklerin özgürlüğü ve daha yenilikçi yaklaşımları içeren lisansız doğanın avantajları ile geleneksel normları aşarlar (Priestman, 2013). Sonuçta karasal yayıncıların karşı karşıya kaldığı oldukça sıkı telif uygulamalarının dışında kalan internet, bir ölçüde kontrolsüz bir ortamdır ve bir çok küçük yayıncı interneti yayıncılık anlamında kendi doğal evi olarak görür. Aslında bir çoğu yerel kitle için tasarlanmış olsun ya da olmasın, dinleyici sayıları nispeten küçük olsa bile, internet böyle istasyonlar için dinleyiciye ulaşmak anlamında küreselliği de ifade etmektedir (Hendy, 2000: 218). Öte yandan web radyoları, geleneksel yayıncılığın merkezileşmiş tek yönlü modelinden web yayıncılığının çok yönlü daha ademi merkezietçi yayıncılığına doğru kayışın göstergesidir (Baker, 2011). Friere (2008), kaliteli radyo yayıncılığı üzerine geleneksel tartışmanın aksine, web radyolarının gerçek devriminin bireysel dinleyici söyleminin radikal yönteminde yattığını ileri sürmektedir.

Yayın yapmanın baskın beklentileri ve genel kabullerinin farklı formlarını geliştirmek ya da buna karşı bir tarz oluşturmayı benimseyen web radyoları, geleneksel radyo istasyonları tarafından pek az yayınlanan ya da hiç yayınlanmayan alternatif müziklere ağırlık veren ya da siyasi anlamda veya sosyo- kültürel anlamda radikal bir yaklaşımla içerik akışlarında gizli dağıtım ağları olan anti ticari ahlaka sahip düşük maliyetli girişimler olabilir (Baker, 2011).

Web radyolarının, çevrim içi radyolara göre daha az muhafazakâr oldukları için daha motive edici oldukları da ileri sürülmektedir. Çünkü web radyoları, tekelin olmadığı daha rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterirler ve marka iletişimi ve geliri oluşturmak için farklı çıkış noktaları kullanabilirler. Haber ve müzik içeriği bağlamında internette mevcut olan çok geniş seçim aralığı ile rekabet etmek, geleneksel olana alternatif bir içerik sunmak ve aynı zamanda dinleyici katılımı ve gücünü geliştirerek dinleyici sadakatini teşvik etmek adına etkileşime zorlayan yenilikçi yaklaşımlar web radyolarını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle eş anlı yayın sunan çevrim içi radyolar ile karşılaştırıldığında web radyoları, daha radikal ve ilerici görünürler (Ren ve Chan-Olmsted, 2004: 21-23). Bütün bunlar göz önüne alındığında ve geleneksel radyoların bazı durumlarda geniş bir demokratik kamu iletişimi ve kültürü için beklentilerin uzağında kaldığı da dikkate alındığında web radyolarının neden yeni umutlara ilham verdiği anlaşılabilir durumdadır. Web radyolar daha fazla seçim, daha fazla demokrasi ve daha fazla etkileşimi temsil etmektedir (Baltzis ve Barboutis, 2013: 54).

Bu, elbette internet üzerinden yayın yapmanın minimal başlangıç maliyetleri ve özgür içerik ile doğrudan ilişkilidir. Alternatif radyo istasyonları dar dinler kitle odaklı yapılarıyla, spektrum lisanslarının limitlerinin ötesinde, internet üzerinden ucuz ve kolay yollu yayın yapmayı keşfetmiştir. İnternetin dünya genelinde büyük medya gruplarının artan kontrolleri karşısında bir özgürlük sunduğu uzun zamandır ileri sürülür (Castells, 2001: 197'den Aktaran Baker, 2009: 4). Demokrasi çok seslilik, seçenek çokluğu ve toplumun farklı kesimlerinin katılımı ile garanti altına alındığından içerikte çeşitlilik, akademisyenler kamu görevlileri, siyasi partiler medya işletmecileri, kurumlar ve dinler kitle için temel önemde bir konudur. Ancak belirli disiplinler dışında kamusal söylem içinde çeşitlilik, kültürün üretimi ve eğlence terminolojisinden ziyade bilgi içeriği ve haber terminolojisi bağlamında ele alınır. Öte yandan insanlar bir noktadan çıkan aynı kültürel üretimi tüketmeye zorlanır. Geleneksel radyo istasyonlarının somut bir çeşitliliği olduğu genel olarak kabul edilse de bunun kanıtlanması anlamında done eksikliğine vurgu yapılır. Özellikle de müzik içeri anlamında değerlendirildiğinde bu yaklaşım belli bir haklılık kazanmaktadır. Web radyolar ise dinler kitlenin çeşitliliği için geniş bir yelpazede içerik ve seçenek sunma potansiyeli ile ön plana çıkar. İçerik çeşitliliği ve çoğulculuk resmi ya da bağımsız olabilir ve bu durum web radyoculuğunun bir medyan okuması olarak görülür. Web radyolarının sadece müzik çeşitliliği anlamında bile bir farklılık yarattığı görülebilir (Baltzis ve Barboutis, 2013).

Azınlığa yayıncılık (narrowcasting), geleneksel radyo istasyonlarına ve çevrim içi uzantılarına karşı web radyolarının en büyük özelliği olarak görülür. Bu, geleneksel radyo ve televizyon kuruluşlarının web uzantıları üzerinden kendi niş pazarlarını yaratmaları açısından da önemlidir. Aslında bir iletim tekniği olarak internet, niş radyoları gerçeğe dönüştüren daha fazla yerel katılım ve anlamlı kamu seçimi için alan oluşturan, daha aktif bir müşteri ve vatandaş olmak için dinleyiciye olanak sağlayan bir den çok hizmet noktasının oldukça genişleyebileceği sayısal bir söz vermedir (Hendy, 2000: 219). Baker'a (2009: 4) göre Kuzey Amerika'da internet yayınlarının görülmeye başladığı zamanlarda ana akım medyanın gündem belirleme ve eşik bekçiliği ile lisanslama otoritelerinin arabuluculuğundan uzak bir kamu söyleminin gerçekleşebileceği bir kamu alanının ortaya çıkacağına dair güçlü bir umut oluşmuştu.

Genellikle web radyo savunucuları tarafından dile getirilen popüler iddiaya göre web radyoları kontrol edilemez, içeriği devlet-medya ilişkisinin birincil özelliği olarak düzenlenemez bu tür kontrol ve düzenleme girişimleri başarılı olamaz ya da geniş kapsamlı gerçekleşemezdi. Böylesi bir yaklaşımla düşünüldüğünde web radyoları yeni medya çağının korsan radyoları olarak görülür. Öte yandan korsan radyo yayınları durdurulabilir ve de yayın donanımlarına el konulabilir -ki bu tür uygulamalar gerçekleşmiştir. Ancak kim kendi web radyosunu internet üzerinde yayına geçirmeye

karar verirse bunu hükümet ile karşı karşıya kalma korkusu olmadan gerçekleştirebilir. Çünkü web radyoların düzensiz durumu sebebiyle, o an nerede ve ne kadar çevrim içi akış olduğunu bulmak ve denetlemek neredeyse imkânsızdır (Baker, 2009: 7).

Bugün internet üzerinden radyo yayınları hala gelişmekte olan bir teknolojidir ve neredeyse 20 yıla yakın bir süredir devrededir. İnternet radyo yayıncılığının her iki tipi de, Atton'un (2002: 27'den Aktaran Baker, 2011) iddiasıyla ana akım medyaya alternatif dağıtım kanalları olarak cesaret verici ve internet üzerinden akış olduğundan alternatif medyanın örnekleridir. Öte yandan Ren ve Chan-Olmsted (2004) internet radyo yayıncılığının her iki tipinin de dinleyiciler açısından farklı fonksiyonları olduğuna dikkat çekmiştir. Çevrim içi radyo bilgi amaçlı kullanılırken WEB radyoları eğlence ve iletişim odaklı kullanılır. Bu bağlamda terim, bir anlama ana akıma karşı muntazam bir tepkiyi de ima etmektedir. Geleneksel karşıtı modern, muhafazakâra karşı ilerici, gerici karşıtı devrimci terminolojisi içinde tanımlanan WEB radyo, ana akımdan farklı tutumlar, kurallar ve yaklaşımları kapsar. Bir yayıncılık pratiği olarak etkileşim temeli üzerinde yükselen WEB radyoları, aktif kullanıcı katılımının daha büyük bir düzeyini gerçekleştirmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki ayrımın bulanıklaştığı yeni medya ortamlarında tam da bu duruma uygun olarak WEB radyoları dinleyici katılımı ve motivasyonunu arttıran işbirlikçi bir üretim modelinin potansiyeline sahiptir (Baltzis ve Barboutis, 2013).

Sonuç

Yayıncılıktaki gelişmeleri sayısal devrim olarak açıklamak devrim kelimesinin içeriği düşünülduğünde abartılı olabilir. Ancak teknolojideki gelişmelere paralel bir hızla ivmelenen değişim düşünülduğünde bugünün kitle iletişim sistemlerindeki köklü değişiklikler sayısal devrim tamlamasını kullanmakta haklı gerekçeler sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunu doğuran sayısal teknolojideki gelişmeler gündelik hayatın içinde kendisini hissettirdikçe araştırmalar bu gelişmelerin neden ve sonuçları üzerine daha da yoğunlaşmaktadır. İletişim alan çalışmalarında yeni medya altında çeşitlenen bu araştırmaların buldukları ortak payda, daha önce hiç görülmediği kadar yoğun ve güçlü bir değişimin yaşandığıdır.

Bir elektronik iletişim ortamı olarak radyonun da bu değişimden etkilenmemesi mümkün değildir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere ilk etapta telekomünikasyon amaçlı geliştirilen sayısal ses teknolojilerinin tetiklediği bir dizi gelişme ile başlayan değişim, ayrı sektörleri bir pazar potasında toplayacak kadar ilerlemiştir. Yakınsamanın doğal bir sonucu olarak ifade edilen bu durum internette gözle görülür bir şekilde vücut bulurken, radyo yayıncılığının üretim, iletim ve hizmet aşamalarında zorunlu ve zorlu bir mücadele alanı içine girdiği söylenebilir. Artık sektör oyuncularını, bu gelişmeleri kabullenmekte, yeni çoklu ortam yayıncılığında rekabetçi bir yayıncılık için sayısal yayıncılığın avantajlarını anlamaya ve kullanmaya çalışmaktadır.

Açıkça görüldüğü üzere sayısal ses teknolojileri, radyo yayıncılığının geleneksel biçimini özellikle de iletim aşamasında değiştirmektedir. Sayısal Ses Yayıncılığı (DAB, DRM vs), uydu yayıncılığı, kablolu yayıncılık ve internet, radyo sektörünün içinde sıkıştığı geleneksel FM ve AM yayıncılık tekniklerine farklı içerik destekleri de dâhil olmak üzere alternatifler sunmaktadır. Mümkün olan en çok dinleyiciye ulaşmanın birincil öncelik olduğu geleneksel radyo yayıncılığı için bu iletim tekniklerinin her biri belirli avantajların yanında dezavantajlar da getirmektedir. Diğer taraftan bir radyo istasyonu için her bir teknik birbirini tamamlayıcı ve birbirine rakip pazarlara hizmet sunmayı ifade etmektedir. Her bir iletim tekniğinin kendi hizmet potansiyeli de düşünülduğünde geleneksel radyo yayıncılık siyasasında da bu yapılarla uyumlu bir değişimin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Aslında sayısal iletişim teknolojilerinin gücünü arkasına alan yeni medya teknolojilerinin ve ortamlarının, her zaman yoksunluğundan şikâyet edilen daha demokratik, katılımcı, çok sesli yayıncılığa hayat vereceği güçlü bir şekilde ileri sürülmüştür. Frekans yoksunluğunda güçlü piyasa oyuncularının hâkimiyeti altına giren geleneksel radyo yayıncılığı açısından düşünüldüğünde DAB gibi karasal sayısal iletim tekniklerinin desteklediği multipleks özelliği karasal radyo istasyonlarının sayısını artırmakta ve pazara yeni oyuncuların girmesini sağlamada bir çözüm sunuyor görünmektedir. Ama bir proje olarak uygulanması safhasında ortaya çıkan ticari ve politik belirsizlikler hala bu teknolojinin yayılması karşısında engel oluşturmaktadır.

Öte yandan internet, radyo yayıncılığında gerek iletim yöntemi gerekse de hizmet çeşitliliği anlamında sektörün ve bilim insanlarının üzerinde uzlaştıkları şu an için en gelişmiş alt yapıyı sunmaktadır. Geleneksel radyo yayıncıları için yayın sınırlarını küreselleştiren bir ortam olarak göz kamaştırıcı internet yayıncılığı hızlı bir şekilde benimsenen ve adapte olunan bir teknolojidir. Radyoların ses yayıncılığı hizmetlerinin yanında gerçekçi bir şekilde çoklu ortamın nimetlerinden yararlanmasının önünü açan internet aynı zamanda çok sesli, katılımcı bir medya ortamı olarak görülmektedir. Televizyon yayıncılığına göre nispeten ucuz maliyetler ile ifade edilen bir radyo istasyonu kurabilmek, internetin sağladığı yayıncılık olanakları ile daha farklı bir boyut kazanmıştır. Yerel radyo kuruluşlarının küresele açıldığı bir pencere olan internet aynı zamanda bir çok organizasyon ve hatta yayıncılığa ilgi duyan insanlar için frekans kısıtlamaları, kanuni düzenlemeler ve denetim olmadan radyo yayını yapmak ile özdeşleşmektedir. Birçok araştırmacı, internet üzerinde küresel ölçekte geleneksel radyo yayıncılık dinamiklerine bağlı kalmayan sayısız radyo yayınından bahsetmektedir. internet sektör oyuncularını için istasyon tanıtımı, dinleyici sadakatini güçlendirilmesi ve reklam pazarlama gibi başlıca konularda yeni eylem seti sunarken ana akım medyanın hâkimiyeti altında kendisini ifade etme şansı bulamayan seslerin de var olduğu bir ortamdır. Öte yandan tam da yeni medyanın özelliğini yansıtacak şekilde web radyoların kullanıcıya dönük, etkileşimli, dar dinler kitle odaklı yapısı geleneksel radyo yayıncılığının oturmuş kurallarına karşı bir meydan okuma olarak tasarılanmaktadır. Ancak internet üzerinden ses hizmetlerinin radyo yayıncılık dinamikleri düşünüldüğünde radyo terimi altında toplanması karşısında itirazlar da yok değildir. internetin düzensiz ve denetimsiz ortamında radyo yayıncılık kriterleri ile uyuşmayan bu tür yayınlara çeşitlilik olarak yaklaşan görüşler ise, geleneksel radyo yayıncılığın dar bakışı karşısındaki bu tür bir çeşitliliğin radyo yayıncılığını beslediğini ve geliştirdiğini ifade etmektedir.

Radyo yayıncılığı, sayısal teknolojiler ile sınırlarını geliştiriyor görünmektedir. Şimdilik internetin motor güç olarak kullanıldığı değişimde ilerleyen zamanlarda sayısal karasal radyo yayıncılığı da yaygınlık kazanacaktır. Bununla birlikte radyo istasyonlarının sayısının artması, hizmet biçimlerinin değişmesinin yanında en önemli soru önemini hiç kaybetmeyecek gibi durmaktadır. Her ne kadar web radyo istasyonlarının içerik üretiminde geleneksel radyo yayıncılığından ayrılan ciddi yöntemleri olsa da farklı ortamlarda sayıca artan yayıncıların içerik akışı bağlamında hala birbirine benzer olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P. ve Shaw, H. (2008). "The Future of Radio is Still Digital - But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for the Radio Media in 2015." *Journal of Radio and Audio Media*. 15(1): 4-25.

Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo,

M., Horst, J. L., Khalaf, T., Lay, J. P., McCracken, M., Mott, B. ve Way, H. (2007). "What Happened to our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users." *Journal of Radio Studies*. 14(2): 92-101.

Andersen, B. (2010). "Shackling The Digital Economy Means Less For Everyone: The Impact On The Music Industry." *Prometheus*. 28(4): 375-383.

Arkette, S. (2004). "Sounds Like City." *Theory, Culture & Society*. 21(1): 159-168.

ASCAP (2008). "Music Copyright In The Digital Age: A Position Paper." http://www.ascap.com/~media/files/pdf/bill-of-rights/ascap_billofrights_position.pdf.

Erişim tarihi: 5.08.2014.

Baker, A. J. (2009). "Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio." *International Journal of Emerging Technologies and Society*. 7(1): 1-14.

Baker, A. J. (2011). "College Student Net-Radio Audiences: A Transnational Perspective." *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. 8(2): 121-139.

Baltzis, A. ve Barboutis, C. (2013). "Doubt is in the Air. Modeling the Comparison Between Traditional and Web Casting Radio on the Greek Case." *Journal of Radio & Audio Media*. 20(1): 53-67.

Beer, D. (2007). "Tune Out: Music, Soundscapes And The Urban Mise-En-Scène." *Information, Communication and Society*. 10(6): 846-866.

Bull, M. (2007). *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge.

Carlin, T. (2006). "Digital Audio." *Communication Technology Update 10th Edition*. A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde. Oxford: Focal Press. 235-257.

Church, K., Weight, J., Berry, M., MacDonald, H. (2010). "At Home With Media Technology." *Home Cultures*. 7(3): 263-286.

Cordeiro, P. (2012). "Radio Becoming R@Dio: Convergence, Interactivity And Broadcasting Trends In Perspective." *Participations Journal Of Audience & Reception Studies*. 9(2): 492-510.

Curien, N. ve Moreau, F. (2009). "The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts." *Journal of Media Economics*. 22(2): 102-113.

Edison Research (2014a). "The Infinite Dial, 2014." <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2014/>. Erişim tarihi: 5.7.2014.

Edison Research (2014b). "Share Of Ear." <http://www.edisonresearch.com/?s=share+of+ear>. Erişim tarihi: 5.7.2014.

Featherly, K. (2002). "Streaming Media." *Encyclopedia of New Media*. S. Jones (der.) içinde. Sage Publications. http://sage-ereference.com/newmedia/Article_n222.html.

Ferguson, D. A., Greer, C. F. (2011). "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter." *Journal of Radio & Audio Media*. 18(1): 33-46.

Ferraretto, L. A., Kischinhevsky, M., Lopez, D. C., Junior, A. B., Klöckner, L., Freire, M. ve Prata, N. (2011). "The Use Of Radio By Brazilian Teenagers And The Process Of Digital Convergence." *Journal of Radio & Audio Media*. 18(2): 381-396.

Free, D. (2005). 'New Radio- A Turn On For Young Adults And A Turn Off From AM and FM', The Annual Conference of The Association of Journalism And Mass Communication, San Antonio, Texas. <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A3=ind0602b&L=AEJMC&E=8bit&P=364220&B=-&T=text%2Fplain;%20charset=iso-8859-1>. Erişim tarihi: 03.7.2014.

Freire, A. M. (2008). "Remediating Radio:Audio Streaming, Music Recommendation and The Discourse Of Radioness." *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*. 5(2-3): 97-112.

Gluth, M. (2010). Digital Division: Levies As An Alternative To Traditional Copyright Enforcement Mechanisms. *Faulkner Law Review*. 2 (1): 111-144.

Hacker, S. (2000). MP3: The Definitive Guide. O'Reilly Media.

Halavais, A. (2007). "Convergence." *Encyclopedia of New Media*. S. Jones (der.) içinde. Sage Publications.

Hendy, D. (2000). "A Political Economy of Radio In The Digital Age." *Journal of Radio Studies*. 7(1): 213-234.

Hogg, N. ve Jackson, T. (2008). "Digital Media and Dematerialization An Exploration of the Potential for Reduced Material Intensity in Music Delivery." *Journal of Industrial Ecology*. 13(1): 127-146.

Holmes, D. (2009). "New Media Theory." *Encyclopedia of Communication Theory*. S. W. Littlejohn ve K. A. Foss (der.) içinde. California : SAGE Publications. 684-687.

IFPI (2003). "The Recording Industry Commercial Piracy Report." <http://www.ifpi.org/content/library/piracy2003.pdf>. Erişim tarihi: 6.8.2014.

Johnson, K. (2012). "Audience Use of New Media Technologies on NPR.org." *Journal of Radio & Audio Media*. 19(1): 17-32.

Krug, G. J. (2004). "Convergence of Data, Sound and Video." *The Internet Encyclopedia Vol 1*. H. Bidgoli (der.) içinde. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 294-302.

Lax, S., Ala-Fossi, M., Jauert, P. ve Shaw, H. (2008). "DAB: The Future Of Radio? The Development Of Digital Radio In Four European Countries." *Media, Culture & Society*. 30(2): 151-166.

Lin, C. A. (2009). "Exploring the Online Radio Adoption Decision-Making Process: Cognition, Attitude and Technology Fluidity." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 86(4): 884-899.

Lind, R. A. ve Medoff, N. J. (1999). "Radio Stations and The World Wide Web." *Journal of Radio Studies*. 6(2): 203-221.

Menduni, E. (2007). "Four Steps In Innovative Radio Broadcasting: From Quicktime To Podcasting." *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 5(1): 9-18.

Mirabito, M. M. A. ve Morgenstern, B. L. (2004). *The New Communications Technologies*. Fifth Edition. Oxford: Focal Press.

- Moreno, E., Martínez-Costa, P. ve Amoedo, A. (2009). "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)." *Observatorio (OBS*) Journal*. 10: 121-137.
- Nyre, L. ve Ala-Fossi, M. (2008). "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media." *Journal of Radio & Audio Media*. 15(1): 41-58.
- O'Neill, B. (2007). "Digital Audio Broadcasting in Canada: Technology and Policy in the Transition to Digital Radio." *Canadian Journal of Communication*. 32: 71-90.
- O'Neill, B. (2009). "DAB Eureka-147: A European Vision For Digital Radio." *New Media Society*. 11(1&2): 261-278.
- Özel, S. (2011). "Yakınsama Yeni Medyanın İtici Gücü." *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*. 2(2): 54-66.
- Pitts, G. (2006). "Radio Broadcasting." *Communication Technology Update 10th. Edition*. A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde. Oxford: Focal Press. 139-154.
- Potter, R. F. (2002). "Give the People What They Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46(3): 369-384.
- Priestman, C. (2013). *Web Radio, Radio Production For Internet Streaming*. New York: Focal Press.
- Ren, W. ve Chan-Olmsted, S. M. (2004). "Radio Content On The World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations In The United States." *Journal of Radio Studies*. 11(1): 6-25.
- RIAA "New Data Show Napster Hurt Sales" <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=98801&page=2>. Erişim tarihi: 17.7.2014.
- Rooke, B. ve Odame, H. H. (2013). "I Have to Blog a Blog Too? Radio Jocks and Online Blogging." *Journal of Radio & Audio Media*. 20(1): 35-52.
- Rutter, J. (2010). "Consumers, Crime And The Downloading Of Music." *Prometheus*. 28(4): 411-418.
- Seelig, M. (2008). "Interactivity on Traditional Media Web Sites." *Journal of Radio & Audio Media*. 15(2): 231-248.
- Sterne, J. (2007). "Digital Audio." *Encyclopedia of New Media*. S. Jones (der.) içinde. Sage Publications.
- Stockment, A. (2009). "Internet Radio: The Case for a Technology Neutral Royalty Standard." *Virginia Law Review*. 95(8): 2129-2179. <http://www.jstor.org/stable/27759978>
- Wilkinson, J. S. (2006). "Streaming Media." *Communication Technology Update 10th. Edition*. A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde. Oxford: Focal Press. 126-138.

Of Kate Moss & Marilyn Monroe: Body Dissatisfaction and its Relation to Media Consumption, Body Mass Index and Self-Esteem in Malaysian College Women

Ulaş Başar Gezgin¹
Valerie Clarissa Ann Dev²

Abstract

Can individual differences in body dissatisfaction be predicted? What would those predictors be? This study investigated whether media consumption, self-esteem, and Body Mass Index (BMI) were predictors of body dissatisfaction. The sample constituted of 149 female college students from 4 universities in Malaysia. To answer the question of the study, participants' height and weight were collected along with their answers to Media Consumption Scale, the Rosenberg's Self-Esteem Scale, and Body Esteem for Adolescents and Adults. A few analyses such as the independent samples t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation and Multiple Regression were conducted on the data. Results of the study indicated that self-esteem and BMI could predict body dissatisfaction in college women. However, the study indicated that media consumption did not. The findings were discussed with regard to relevant theories such as the self-discrepancy theory, social comparison theory, and objectification theory.

Keywords: Psychology of Communication, Media Psychology, Body Satisfaction, Body Mass Index and Self-Esteem.

Kate Moss ve Marilyn Monroe Üstüne: Malezyalı Kolej Kadınlarında Bedenle İlgili Hoşnutsuzluğun Medya Tüketimi, Vücut Kitle İndeksi ve Benlik Saygısı İle İlişkisi

Öz

Bedenle ilgili hoşnutsuzluklardaki bireysel farklar tahmin edilebilir mi? Bu tahmin edici değişkenler neler olabilir? Bu çalışma, medya tüketiminin, benlik saygısının ve Vücut Kitle İndeksi'nin bedenle ilgili hoşnutsuzlukları tahmin edici değişkenler olup olmadığını inceledi. Örneklem, Malezya'daki 4 üniversitedeki 149 kadın kolej öğrencisinden oluştu. Çalışmanın ana sorusunu yanıtlayabilmek için, Medya Tüketim Ölçeği'ne, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'ne, ve Ergenler ve Yetişkinler için Beden Saygısı Ölçeği'ne verilen yanıtlar yanında, katılımcıların boyu ve ağırlığı hakkında bilgiler toplandı. Veri üstünde, bağımsız örneklemli t testi, tek yönlü ANOVA, Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon gibi çözümlenmeler yapıldı. Çalışmanın sonuçları, benlik saygısı ile Vücut Kitle İndeksi'nin bedenle ilgili hoşnutsuzlukları tahmin edebildiğini gösterdi. Ancak, medya tüketiminin bedenle ilgili hoşnutsuzlukları tahmin edici nitelikte olmadığını da gösterdi. Bulgular, benlik uyumsuzluğu kuramı, toplumsal karşılaştırma kuramı ve nesneleştirme kuramı gibi ilgili kuramlarla bağlantılı olarak tartışıldı.

Anahtar Kelimeler: İletişim Psikolojisi, Medya Psikolojisi, Bedenle İlgili Hoşnutluk, Vücut Kitle İndeksi ve Benlik Saygısı.

¹ Doç. Dr. British University, Vietnam.

² Bağımsız Araştırmacı, Malezya.

Introduction

A study done by Dr. Hera Lukman of the International Medical College, suggests that 72% of college women are not satisfied with their bodies (The Star, 2007). A distorted body image or dissatisfaction of one's body has been linked to numerous factors such as low self esteem, development of eating disorders, excessive exercise, and dieting (Dohnt and Tiggemann, 2006: 929; Groesz et al., 2002: 1; Hobza et al., 2007: 161). Empirical evidence shows that cases of body dissatisfaction has markedly increased during the same time span that media images of women's bodies have become increasingly thinner (Vartanian et al., 2001: 711) with about 90% of women depicted in the media being approximately 15% below the normal weight range (Tucci and Peters, 2008: 521). Numerous studies have found the media to be part of the cause of body dissatisfaction (Ogden and Munday, 1996: 171; Swami et al., 2011: 57). Even the American Psychological Association concluded that thin media images contribute to body dissatisfaction in women (Ferguson et al., 2011: 12). Posavac and Posavac (2002: 153) on the other hand, reported that not all women report body dissatisfaction as a result of media exposure. Thus, it is not explicitly clear if media exposure is directly related to body dissatisfaction, or if there are other factors such as self-esteem and Body Mass Index (BMI), that synergizes the relationship between the media and body satisfaction.

Stice and Shaw (as cited by Swami et al, 2011: 57) defined body dissatisfaction as the "negative self-evaluations of one's own body". More commonly though, body dissatisfaction is defined as a discrepancy between perceived body size and the desired body size (Ogden and Munday, 1996: 171), due to an awareness and internalization of a thin body ideal and a subsequent perception of pressure to be thin (Calado et al., 2011: 394). In the current study, body dissatisfaction will be measured using the Body Esteem Scale for Adolescents and Adults (Mendelson et al., 2001: 90). This instrument has been used in other studies that focused on body dissatisfaction, self-esteem, eating disorders, and weight status among other things. Self-esteem has been defined as a person's overall evaluation of their self (Barlett et al., 2008: 182) and is measured through Rosenberg's Self-Esteem Scale. Groesz et al. (2002: 1) include visual forms of media such as magazines and television in defining media. For the purposes of this study, television shows, music videos, and magazines make up the definition of media and media consumption is measured using the Media Consumption Scale (Stice and Shaw, 1994). Finally, the National Heart, Lung and Blood Institute (NHLBI) defines BMI as amount of fat in a body based on an individual's height and weight, and is measured using participants' height (in cm) and weight (in kg).

The social comparison theory (Festinger, 1954: 117) claims that individuals acquire information and learn about themselves comparing themselves to other people. They do this, he says, because people have a desire to accurately evaluate their attitudes and beliefs. The comparison is usually done with people who are perceived to be better than the self (Hobza et al., 2007: 161). Hobza et al. (2007) found that this social comparison may be the most important information a person considers in certain situations even if people have objective information at hand. With regard to thin media images, people may know, objectively, that media images are distorted or have information on healthy weight values, and still compare themselves to the unrealistic images portrayed in the media, thereby start feeling dissatisfied with their bodies. In fact, research by Froddy and Crundall; Wood and Wilson (as cited by Hobza et al., 2007: 161) supports this theory.

The self-discrepancy theory proposed by Higgins (1987: 319) explains that discrepancies between the actual self and the ideal self creates dissatisfaction. Therefore, problems arise when women compare themselves to the ultra-thin images presented in the media because these images could

cause a large discrepancy to occur between their actual bodies and the ideal body (Posavac and Posavac, 2002: 153). This perceived discrepancy then leads to a heightened disturbance in body image (Posavac and Posavac, 2002: 153), self-esteem issues and negative affect (Cohen, 2006: 57).

Evolutionary psychology provides two theories that have helped psychologists understand human behavior - natural selection (better known as survival of the fittest) and sexual selection (Buss, 2008: 144). Evolutionary psychology claims that human beings conduct themselves in a predetermined pattern because it is innately inherent in us to do so. For example, Marcus (2008: 27) argues before the advent of technology and cosmetic surgery, smooth skin indicated the fertility of a potential partner. Since this trait was helpful for the survival of the species, our ancestors were partial to smooth skin, and though evolution it has become imprinted in our DNA to also favor this trait (Marcus, 2008: 27). Further, in the time of our ancestors the way a woman looked (i.e.: her body shape) represented her future potential reproductive capabilities; there was, in the time of our ancestors, a preference for a curvaceous figure. Following this line of thought, it could be argued that media portrayals of slender images are not detrimental to women's body image but instead it is the physical manifestation of a biological preference. In essence then, the media is simply commercializing biology, and thus is not the actual reason behind body dissatisfaction. This argument is plausible since each generation is born taller and larger than the last. However, to which extent media portrayal matches the thin hourglass figure preferred by our ancestors remains to be contested.

Finally, Fredrickson's (1997: 173) theory of objectification explains the consequences of media images on a woman's mental well being. In the journal Fredrickson (1997: 173) argues that women are socialized into internalizing an observer's view of their bodies. Due to this, women then become ashamed and anxious, and these accumulated experiences of shame and guilt lead to "mental health risks" (Fredrickson, 1997: 173). What this means is that women acculturated to objectify and evaluate themselves based on their appearance alone (Morry and Staska, 2001: 269). Groesz, Levine and Murnen (2002: 2) reasons that this self-objectification creates an "appearance consciousness" in the individual. It is this consciousness then that increases the discrepancy a woman might have of her actual and ideal body. Fredrickson (1997: 173) makes an important point which is social standard can only affect women who have internalized the social standards. The theory goes on to argue that given prolonged exposure to such standards and objectifications, people may be coaxed into internalizing that standard and participate in self-objectification.

Past studies on the linkage between body dissatisfaction, BMI, self esteem and media consumption have yielded mixed results. For example, Schooler and Trinh (2011: 34) conducted a longitudinal research that studied television show viewing and its predictive effect on body satisfaction. Schooler and Trinh (2011: 34) concluded that longer hours spent watching television significantly predicted lower body satisfaction among adolescent girls. Miller and Halberstadt (2005: 189) also found that only women's consumption of media predicted body dissatisfaction even though there were no significant differences between men and women's media consumption. The study further indicated that consumption of music videos had a large predictive factor on body dissatisfaction in women whereby the more hours a woman spent watching music videos, the lower her body satisfaction. Awareness and internalization of the social norm was also found to be a predictor of body dissatisfaction in women but not in men (Miller and Halberstadt, 2005: 189).

Kim and Lennon's (2007: 3) results indicating that exposure to beauty as well as fashion

magazines predicted an overall dissatisfaction with appearance and tendencies for eating disorder. However, they found that there was no significant relationship between television exposure and dissatisfaction with one's body. They also ascertained that the risk of developing an eating disorder was associated to low self esteem and body dissatisfaction. In addition, Sheldon (2010: 277) established that there was no significance between media use and body esteem in students. However, the results of the study indicated that higher levels of peer and family pressure predicted that women would compare themselves to media models which would then result in a negative body image.

Aubrey (2006: 159) conducted a 2 year study on the exposure to sexually objectifying media and its relation to body shame and appearance anxiety. Controlling for these factors as well as global self esteem in Time 1, Aubrey (2006: 165) reported that an increase in sexually objectifying media predicted higher body shame and appearance anxiety, especially in women who had lower global self esteem. In a study on men's media consumption of magazines, Hatoum and Belle (2004: 397) established that low self esteem in men was linked to their concerns over weight. Interestingly, the study also found that an increase in male directed magazine consumption lead men to value thinness in women. Thogersen-Ntoumani et al. (2011: 289), conducted an experiment based on the self-objectification theory which tested how self-objectification, self-esteem and evaluation of appearance predicted mood states and body satisfaction in university students. Results indicated that low self-esteem predicted depression, anger and low body satisfaction while high self-esteem was associated to high body satisfaction and positive mood states.

Some studies also suggested a relationship between BMI and body dissatisfaction. For instance, Laus et al. (2011: 315) carried out a study that evaluated body dissatisfaction and its relationship to BMI and physical activity in adolescents. The study concluded that girls had a higher body dissatisfaction than boys, and that even girls with normal body weight desired to be thinner. The study concluded that in girls, body satisfaction was related to BMI. A study on African American College women's body image done by Jameca and Neville (2000: 236) indicated that African self-consciousness, skin color satisfaction and BMI all predicted body satisfaction. In particular, greater BMI scores were related to a lower overall satisfaction in appearance. On the other hand, Weaver and Byers (2006: 333) found that exercise and BMI did not predict healthy body image; there was no significant relationship between body image and BMI.

Though there has been an increase in studies on the media and body dissatisfaction, the link between body dissatisfaction and self-esteem, and body dissatisfaction and BMI has remained relatively unexplored with limited literature discussing the subjects. Moreover, the studies that do talk about the factors mentioned, are focused primarily on a Western sample and there has not been that many empirical data on the topic amongst an Asian sample. Also, the relationship between BMI and body dissatisfaction explored in this research can supplement the constricted literature with this focus. To that end, the study has 3 main objectives; (1) To determine if BMI is a predictor of body dissatisfaction in Malaysian college women, (2) To determine if self-esteem is a predictor of body dissatisfaction in Malaysian college women, and (3) To determine if media consumption is a predictor of body dissatisfaction in Malaysian college women. Following that, it is hypothesized that BMI is a predictor of body dissatisfaction, in that, as BMI increased, body dissatisfaction increases as well. Secondly, it is hypothesized that body dissatisfaction can be predicted by self-esteem, where lower levels of self-esteem would be linked to higher levels of body dissatisfaction. Finally, it is predicted that media consumption predicts body dissatisfaction, whereby higher levels of media consumption leads to higher levels of body dissatisfaction.

1. Method

Participants

A total of 166 female participants were recruited from SEGi University College (Kota Damansara), KDU College (Kota Damansara), INTI College (Subang Jaya), and Methodist College Kuala Lumpur (Brickfields). However, 17 participants were not included in the sample because they did not complete sections of the questionnaire like the Rosenberg Self-Esteem Scale or were not part of the target population. Thus, a total of 149 participants made up the sample of the study. Of the total, 28.86% of the participants were from INTI, 26.85% were from SEGi, 25.5% were from KDU and 18.79% were from Methodist College (MCKL). SEGi University College has an emphasis on health sciences, although the institution does offer various other programs. Meanwhile KDU College has a focus in Culinary Arts and Hospitality Management. INTI College is primarily a business school while MCKL caters mostly to pre-graduate studies. The participants' ages were between 17 and 23 years old; mode, 19 ($M = 19.46$, $SD = 1.27$). A non probability method, convenient sampling, was used to choose participants in the college setting. Parallel to Zikmund's (1997) argument, this sampling method was the easiest and most economical given the researcher's limited resources. 63.09% of the participants were Chinese, 19.46% were Indian, 12.75% were Malay, and 4.7% made up other races.

Materials

A few measures were used in this study and they include BMI, the Body Esteem Scale for Adolescents and Adults, the Rosenberg Self-Esteem Scale and the Media Consumption Scale. The demographics questionnaire was used to gather the basic information of participants such as their age, college, course, weight, height, religion, ethnicity, and monthly household income.

Body Mass Index. Body Mass Index is a fatness indicator of an individual's body and it is based on medical criteria which can then be used to screen for categories of weight (CDC, 2011). BMI was assessed using the participants' height and weight. The formula for calculating BMI is weight (kg) divided by height (m) squared or weight (kg) / [height (m)]². Height will be converted from centimeters to meters by dividing it by 100. BMI has 4 main categories and it ranges from underweight to overweight (NHLBI, 2012).

Body Esteem Scale for Adolescence and Adults. The Body Esteem Scale for Adolescence and Adults (Mendelson et al, 2001: 90), is a 21 item inventory with a 5-point Likert scale ranging from 1 (never) to 5 (always). The test measures 3 factors of body esteem which are appearance (e.g.: "I think my appearance would help me get a job"), attribution (e.g.: "Other people consider me good looking"), and weight (e.g.: "I am satisfied with my weight"). Questions that were related to appearance were 1, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 16, 19, and 21 while questions 3, 4, 8, 15, 17, and 20 were related to weight. Finally, questions 2, 5, 11, 13 and 18 measured attribution. In this scale, questions 4, 7, 9, 10, 12, 16, 17 and 19 were reversed. The scale had a high internal consistency as well as a high test-retest reliability ($\alpha = 0.81 - 0.94$); (Allison and Baskin, 2009: 25; Mendelson et al., 2001: 90).

Rosenberg Self-Esteem Scale. Self-Esteem was measured using the Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965). The measure consists of 10 items with a 4-point Likert scale ranging from SD (strongly disagree) to SA (strongly agree). This scale has been used in numerous studies (such as de Man and Gutiérrez, 2002: 235; Gudjonsson and Sigurdsson, 2003: 117; Liu and Iwamoto, 2006: 153; Lopez, 2008: 102), and contains both positive and negative statements. A sample question in the inventory would be "On the whole, I am satisfied with myself". The reversed questions on this scale were 2, 5, 6, 8 and 9. Greenberger et al. (2003: 1241); Martin-

Albo et al (2007: 458) found that the test was suitable for students in higher education and that it had a test-retest validity of $\alpha = 0.84$.

Media Consumption Scale. The Media Consumption Scale (Stice and Shaw, 1994), served as a self-report inventory on an individual's exposure to, and consumption of the media in the form of television and magazines. There were 8 questions related to the consumption of television (e.g.: "How many hours of Comedy shows such as Friends, Two and a Half Men and How I Met Your Mother do you watch in an average week?") and 5 questions related to Magazine (e.g.: "How many hours do you spend reading Entertainment or Arts magazines such as Entertainment Weekly or People in an average week?"). The current study used a slightly modified scale whereby television shows and magazines reflected those that were currently popular in Malaysia. Reliability for this scale using the test-retest method was $=.76$ (Stice and Shaw, 1994).

Procedures

Participants of the current study were recruited from the libraries of their respective colleges. Respondents were told of the purpose of the study, and then asked if they were willing to take part in the study. Next, they were given a questionnaire and asked to complete the demographic information, the Body Esteem Scale for Adolescents and Adults, the Rosenberg Self-Esteem Scale and the Media Consumption Scale. The media consumption scale was put last so that it would not affect the results of the other scales.

2. Results

General Statistics and Tests

In this study, 63.09% of the respondents were Chinese; therefore, a comparison between ethnicities could not be conducted. Also, 40.3% of the participants were Buddhists, 25.5% were Christians, 15.4% were Muslims, 13.4% were Hindus and 5.4% fell into other religions. Thus, a comparison between religions could not be carried out. However, a comparison between Buddhists and Non-Buddhists was made. Results indicated that there was no significant difference between Buddhists and Non-Buddhists on body dissatisfaction, $t(147) = 3.98$, $p > 0.5$, self-esteem, $t(147) = 2.98$, $p > 0.5$, and BMI, $t(147) = -.034$, $p > 0.5$. However, there was a significant difference between Buddhists ($M = 29.98$, $SD = 22.70$) and Non-Buddhists ($M = 42.20$, $SD = 39.39$) on media consumption, $t(147) = 2.397$, $p < .05$. There was no significant difference between colleges and BMI, $F(3, 145) = 1.877$, body dissatisfaction, $F(3, 145) = 3.651$, self esteem, $F(3, 145) = 2.897$, or media consumption, $F(3, 145) = 3.278$.

An independent samples t-test was carried out to determine differences between different income groups. Based on the cumulative percentage, the low income group included an income of RM 5000 and below while the high income group was in income of above RM 5001. The results indicated that there was no significant difference between the low income group ($M = 65.84$, $SD = 13.44$) and high income group ($M = 69.33$, $SD = 13.11$) on body dissatisfaction, $t(135) = -1.59$ $p > .05$. Further, no significant difference was found between income levels and self-esteem, $t(147) = -1.271$, $p > .05$, or media consumption, $t(147) = .984$, $p > .05$. Finally, no significant difference was found between the low income group ($M = 21.18$, $SD = 3.53$) and high income ($M = 20.53$, $SD = 2.94$) group on BMI, $t(144) = 1.22$ $p > .05$.

A reliability test was carried out on the Body Esteem Scale for Adolescences and Adults (BESAA). The BESSA was found to be highly reliable (21 items; $\alpha = .88$). There was a high reliability for the first factor and the third factor; (16 items; $\alpha = .88$) and (2 items $\alpha = .75$) respectively. The

second factor was moderately reliable (3 items; $\alpha = .57$). A confirmatory factor analysis (Principal Component Analysis) was executed on the 3 factors of the BESAA. It was found that the results were not consistent with the results of a study done by Mendelson et al (2001: 90) where 10 items loaded high on factor 1, 6 items loaded high on factor 2, and 5 items loaded high on factor 3. A reliability test conducted on the Rosenberg's Self Esteem Scale revealed that it was highly reliable (10 items; $\alpha = .76$).

Body Mass Index

There are four major BMI classifications. Underweight is classified as a BMI of less than 18.5. According to the NHLBI, the normal weight range is between 18.5 – 24.99 while overweight ranges from 25 – 29.99 and a BMI of 30 and above is classified as obese. The participants' BMI ranged from 15.21 to 31.89. The mean BMI for this study was 20.91 which is the normal weight range according to the medical classification as provided by the NHLBI (2012).

Predictors of Body Dissatisfaction and Relationships Between Variables

Multiple regression analysis was used to examine whether BMI, media consumption and self esteem significantly predicted body dissatisfaction. The Adjusted R^2 for this model was .31 and the model significantly predicted differences in body satisfaction, $F(3, 145) = 23.38, p < .001$. Self esteem ($\beta = .544, p < .001$) and BMI ($\beta = -.202, p < .001$) were found to be significant predictors of body dissatisfaction. However, results indicated that media consumption did not predict body dissatisfaction; hence, there is no support for hypothesis 1.

Pearson's Correlation test was used to find the relationship between body dissatisfaction and the 3 aforementioned variables; BMI, self-esteem and media consumption. Results of the Pearson's Correlation analysis indicated that there was a weak negative correlation between BMI and body dissatisfaction, $r(149) = -.173, p < 0.05$. Results of the test also showed that there was a significant difference between self-esteem and body satisfaction. Body satisfaction and self-esteem showed a strong positive correlation, $r(149) = .533, p < 0.01$. However, no significant correlation between media consumption and body dissatisfaction was found.

3. Discussion

Converging with Frederick et al. (2007: 317); Jameca and Neville (2000: 236) and diverging with Weaver and Byers (2006: 333), this study found BMI to be a significant predictor of body dissatisfaction. Specifically, a higher BMI is associated to higher levels of body dissatisfaction which shows support for the first hypothesis of the study. In 2011, The Star reported that 43% of Malaysian adults were either obese or overweight; the number was equivalent to 2 out of 5 Malaysian adults being over the normal BMI range (Tan, 2011). This is an interesting fact since almost half of the adult population, which includes college students, fall on the heavier side of the BMI spectrum. Given this statistic, it is easy to see the link between body dissatisfaction and BMI. Because students are, on average, heavier than they should be for their height, they are not satisfied with their bodies.

With the results of this study, it can be inferred that if a thin person or a person with a normal BMI views thin images, it should not negatively impact their body image, and those that do may have issues with eating disorders or could be at risk to developing eating disorders. This link between BMI and body dissatisfaction can also be explain through the theory of evolutionary psychology. As argued earlier, our predecessors found hourglass figures and slimmer forms to be more attractive as well as having more potential to be fertile. Thus, it was in the best interest of human

survival for women to be sligher, because of this, human beings have been preprogrammed to desire a slimmer form. Due to this programming, it can be argued that women feel dissatisfied with their bodies that do not fit the standards of perceived fertility as in the time of our ancestors.

Also concurrent with past studies (such as Dohnt and Tiggemann, 2006: 929; Groesz et al., 2002: 1; Hatoum and Belle, 2004: 397) is the finding of the current study that self-esteem predicts body dissatisfaction in college women. This finding supports the second hypothesis which was lower self-esteem would predict higher levels of body dissatisfaction. However, this can very well be bi-directional. Of importance is that self-esteem has been measured as a global construct, so it is difficult to truly determine if people feel dissatisfied with their bodies because they have low self-esteem or if their low self-esteem is the cause for their dissatisfaction. Many past studies have a similar problem whereby a stable, global measure of self-esteem is pitted against a specific measure of body dissatisfaction. An example of this is a study by Furnham et al. (2002) on adolescents which reported that girls' self-esteem was related to body dissatisfaction and that self-esteem was shaped by numerous factors such as influences of peers and the individual's family.

Using Higgins' (1987: 319) self-discrepancy theory, we can see how self-esteem might be added to the situation to distort body image leaving the individual feeling dissatisfied with their bodies. The essence of Higgins' argument is that discrepancies between a person's actual self (which is their self concept) and the ideal-self, is associated to negative emotions such as dissatisfaction. If self-esteem is a person's overall evaluation of their self (Barlett et al., 2008: 282), then it goes reason that a low self-esteem would cause a person to evaluate themselves negatively compared to some set standard (whether personal or set by society). So, a person with low self-esteem may perceive that her body is less attractive or is heavier than it actually is compared to standards in the media or standards that she has created for herself. This then causes a discrepancy between self and ideal which leads to the dissatisfaction with her body.

Finally, the results of this study indicate that the third hypothesis is not supported, and this is convergent with the findings of Kim and Lennon (2007: 3); Sheldon (2010: 277) who concluded that media consumption does not bare any significance to body dissatisfaction. However, this result is in contrast with a majority of past studies such as Miller and Halberstadt (2005: 189); Schooler and Trinh (2011: 34) to name a few. Parroting the same line of reasoning used by evolutionary psychologists, it may seem that media does not play an important role in body dissatisfaction among college women because the media simply capitalizes on our innate drive to reproduce and survive which requires that women look a certain way. A better argument though is rooted in the objectification theory proposed by Fredrickson (1998: 173). Here, it is said that women are socialized (mainly by the media) into objectifying themselves; regarding themselves solely on the basis of their appearances. However, for this self-objectification to take place there must be an internalization of societal standards (Murray and Staska, 2001). In this case, it may be that people have become less affected and concerned with traditional media such as television and magazines, and are more affected by the Internet. Another possibility could be that the women in our study also watch reality television or news bulletins which feature women in many forms. In fact, the daily news features overweight, even obese female government officials which may lead women to believe that success and so on, does not necessarily correlate with having a slender figure. Also, the researcher found that there were some language barriers while conducting this study that could account for the non-significant results. For example, some participants may have taken the term television shows literally and only accounted for hours they spent watching television and not television shows on their laptops. The cumulation of these reasons could

then account for why media consumption does not seem to have a significant influence on body dissatisfaction.

Limitations

The first limitation of the study is that it is only representative of female college population as a sample was taken from that pool. As such, the results may only be generalized to the female college students' population in Malaysia. Another limitation of this study is that it relied on participants' self-reported degree of dissatisfaction with their bodies. As Schwarz (1999: 339) said, self-report measures are susceptible to inaccurate data, particularly over- or underrating by participants. Therefore, it is probable that some of the participants may not have accepted the level of dissatisfaction they have with their bodies or may have even amplified levels of satisfaction with their bodies. A third limitation is that only 2 forms of media was examined, namely television and magazines. It is possible that examining more forms of media such as the internet, radio and newspapers, may provide better results indicating that media consumption can be a predictor of body dissatisfaction. Finally, the use of BMI was another limitation of this study. This limitation is two-fold. First, as BMI was calculated from participants' self-reported height and weight, it is possible that the data given was inaccurate or outdated. Secondly, BMI may not be the best method of assessing everyone. For example, some short people with a lot of muscle mass may be categorized as overweight according to the BMI scales.

Future Research

Based on the findings of the current study, there may be several directions for future research to take. First, since self-esteem is a stable characteristic, it may be interesting to conduct a longitudinal study to see if self-esteem is a consistent predictor of body dissatisfaction. The study could also be a comparison between young women and middle aged women or women that are older than that. Another suggestion for future research is more variables, such as psychological hardiness, internalization of societal standards, family influence, peer influence, childhood exposure to thin images (e.g.: Barbie dolls and cartoons) and so on, can be investigated to get a core complete picture of body dissatisfaction. Also, it is suggested that future studies collect BMI data based on the actual measurement of height and weight of the participants for more accurate results. It is also suggested that a different sampling method be used to recruit participants so that an equal number of participants from each race category can be collected for comparison. Finally, future researchers may be interested to explore the relationship between social media and body dissatisfaction.

Conclusion

It is becoming more apparent that in today's world issues of body dissatisfaction is becoming common place and many past studies have accredited this to the media. Although, this study did not find a relationship between the media and body dissatisfaction, numerous other studies have found that media contributes to low self-esteem which influences body dissatisfaction. Clearly, more research needs to be done on this area, especially concerning the relationships between media, self-esteem and body dissatisfaction. Once a full picture of this issue can be made, proper procedures and strategies to shield the young people from the detrimental effects of this problem can be made. Presently, this research shows that body dissatisfaction is a self-esteem and body mass index problem. This means that parents, teachers and school boards can take an active role in combating this issue. This also means that parents and teachers have a responsibility to foster self-esteem and acceptance of the self in children from a young age, which could then reduce body dissatisfaction problems.

References

- Allison, David B. and Baskin, Monica L. (2009). *Handbook of Assessment Methods For Eating Behaviors And Weight-Related Problems: Measures, Theory, and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Aubrey, Jennifer Stevens (2006). "Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables", *Sex Roles*. Vol.55: 159-172.
- Barlett, Christopher P., Vowels, Christopher L. and Saucier, Donald A. (2008). "Meta analysis of the effects of media on men's body-image concerns", *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol.27: 279-310.
- Buss, David M. (2009). "The great struggles of life: Darwin and the emergence of evolutionary psychology," *American Psychologist*. Vol.64: 140-148.
- Calado, Maria, Lameiras, Maria, Sepulveda, Ana R., Rodriguez, Yolanda and Carrera, Maria V. (2011). "The association between exposure to mass media and body dissatisfaction among Spanish adolescents", *Women's Health Issues*. Vol.21: 390-399.
- Cohen, Sara B. (2006). "Media exposure and its subsequent effects on body dissatisfaction, disordered eating, and drive for thinness: A review of the current research", *Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology*. Vol.1: 57-71.
- De Man, A. F. and Gutiérrez, B. I. (2002). "The relationship between level of self-esteem and suicidal ideation with stability of self-esteem as moderator," *Canadian Journal of Behavioral Science*. Vol.34: 235-238.
- Dohnt, Hayley and Tiggemann, Marika (2006). "The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study", *Developmental Psychology*. Vol.42: 929-936.
- Ferguson, Christopher J., Winegard, Benjamin, and Winegard, Bo M. (2011). "Who is the fairest one of all? How evolution guides peer and media influences on female body dissatisfaction", *Review of General Psychology*. Vol.15: 11-28.
- Festinger, Leon (1954). "A theory of social comparison processes", *Human Relations*. Vol.7: 117-140.
- Frederick, David A., Forbes, Gordon B., Grigorian, Kristina E., and Jarcho, Johanna M. (2007). "The UCLA body project I: Gender and ethnic differences in self-objectification and body satisfaction among 2,206 undergraduates", *Sex Roles*. Vol.57: 317-327.
- Fredrickson, Barbara L., and Roberts, Tommi-Ann (1997). "Objectification theory: Towards understanding women's lived experiences and mental health risks", *Psychology of Women Quarterly*. Vol.21: 173-206.
- Greenberger, Ellen, Chen, Chuansheng, Dmitrieva, Julia and Farruggia, Susan P. (2003). "Item-wording and dimensionality of the Rosenberg self-esteem scale: Do they matter?" *Personality and Individual Differences*. Vol.35: 1241-1254.
- Groesz, Lisa M., Levine, Michael P. and Murnen, Sarah K. (2002). "The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review", *International Journal of Eating Disorders*. Vol.31: 1-16.

Gudjonsson, Gisli H. and Sigurdsson, Jon Fridrik (2003). "The relationship of compliance with coping strategies and self-esteem", *European Journal of Psychological Assessment*. Vol.19: 117-123.

Hatoum, Ida Jodette and Belle, Deborah (2004). "Mags and abs: Media consumption and bodily concerns in men", *Sex Roles*. Vol.51: 397-407.

Higgins, E. Tory (1987). "Self-discrepancy: A theory relating self and affect", *Psychological Review*. Vol.94: 319-340.

Hobza, Cody L., Walker, Karen E., Yakushko, Oksana and Peugh, James L. (2007). "What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem", *Psychology of Men and Masculinity*. Vol.8: 161-172.

Jameca, Woody Falconer and Neville, Helen A. (2000). "African American college women's body image: An examination of body mass, African self-consciousness and skin color satisfaction", *Psychology of Women Quarterly*. Vol.24: 236-243.

Kim, Jung-Hwan and Lennon, Sharron J. (2007). "Mass media, self-esteem, body image, and eating disorder tendencies", *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol.25: 3-23.

Laus, Maria F., Braga Costa, Telma M. and Almeida, Sebastiao S. (2011). "Body image dissatisfaction and its relationship with physical activity and body mass index in Brazilian adolescents", *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. Vol.60: 315-320.

Liu, William Ming and Iwamoto, Derek Kenji (2006). "Asian American men's gender conflict: The role of Asian values, self-esteem, and psychological distress", *Psychology of Men and Masculinity*. Vol.7: 153-164.

Lopez, Irene (2008). "'But you don't look Puerto Rican': The moderating effect of ethnic identity on the relation between skin color and self-esteem among Puerto Rican women", *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. Vol.14: 102-108.

Marcus, Gary (2008). *Kluge: The Haphazard Evolution of the Human Mind*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Martin-Albo, Jose, Nunez, Juan L., Navarro, Jose G. and Grijalvo, Fernando (2007). "The Rosenberg Self-Esteem scale: Translation and validation in university students", *The Spanish Journal of Psychology*. Vol.10: 458-467.

Mendelson, Beverley K., Mendelson, Morton J. and White, Donna R. (2001). "Body-esteem scale for adolescents and adults", *Journal of Personality Assessment*. Vol.76: 90-106.

Miller, Evonne and Halberstadt, Jamin (2005). "Media consumption, body image and thin ideals in New Zealand men and women", *New Zealand Journal of Psychology*. Vol.34: 189-195.

Morry, Marian M. and Staska, Sandra L. (2001). "Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students", *Canadian Journal of Behavioral Science*. Vol.33: 269-279.

"National Heart, Lung, and Blood Institute (NHLBI) (2012) Calculate your Body Mass Index." (2012). <http://www.nhlbisupport.com/bmi/>. Access Date: 12.03.2012.

Ng, Cheng Yee (2007) "Expert: One in 10 young girls are prone to eating disorders." *The Star*. 24.06.2007.

Ogden, Jane and Munday, Kate (1996). "The effect of the media on body satisfaction: The role of gender and size", *European Eating Disorders Review*. Vol.4: 171-182.

Petrie, T.A., Rogers, R., and Diehl, N. (1996). "Development and validation of the revised Beliefs About Attractiveness Scale", Paper presented at the 104th Annual Convention of the American Psychological Association, Toronto, Ontario, Canada.

Posavac, Steven S., and Posavac, Heidi D. (2002). "Predictors of women's concern with body weight: The roles of perceived self-media ideal discrepancies and self-esteem", *Eating Disorders*. Vol.10: 153-160.

Rosenberg, Morris (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Schooler, Deborah and Trinh, Sarah (2011). "Longitudinal associations between television viewing patterns and adolescent body satisfaction", *Body Image*. Vol.8: 34-42.

Schwarz, Donna J., Phares, Vicky, Tanleff-Dunn, Stacey and Thompson, J. Kevin (1999). "Body image, psychological functioning, and parental feedback regarding physical appearance", *International Journal of Eating Disorders*. Vol.25: 339-343.

Sheldon, Pavica (2010). "Pressure to be perfect: Influences on college students' body esteem", *Southern Communication Journal*. Vol.75: 277-298.

Stice, Eric and Shaw, Heather E. (1994). "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology", *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol.13: 288 – 308.

Swami, Viren, Taylor, Rosanne and Carvalho, Christine (2011). "Body dissatisfaction assessed by the photographic figure rating, scale is associated with sociocultural, personality, and media influences", *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol.52: 57-63.

Tan, Shiow Chin (2011) "Going into 2011." *The Star*. 02.01.2011.

Thogersen-Ntoumani, Cecilie, Ntoumani, Nikos, Cumming, Jennifer, Bartholomew, Kimberley J. and Pearce,

Gemma (2011). "Can self-esteem protect against the deleterious consequences of self-objectification for mood and body satisfaction in physically active female university students?" *Journal of Sport and Exercise Psychology*. Vol.33: 289-307.

Tucci, Sonia and Peters, Jennifer (2008). "Media influences on body satisfaction in female students", *Psicotherma*. Vol.20: 521-524.

Vartanian, Lesa Rea, Giant, Carrie and Passino, Rhonda (2001). "Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger: Comparing mass media, interpersonal feedback and gender with body thinness and muscularity", *Social Behavior and Personality*. Vol.29: 711-724.

Weaver, Angela D. and Byers, E. Sandra (2006). "The relationship among body image, body mass index, exercise, and sexual functioning in heterosexual women", *Psychology of Women Quarterly*. Vol.30: 333-339.

Zikmund, William G. (1997) *Business Research Methods* (5th ed.) Florida: The Dryden Press.

Communication and Police Organizations: The Case of Compstat¹

Yusuf Yüksel²

Abstract

Effective communication is suggested to be crucial for the success of organizations. In terms of police organizations, the hierarchical and bureaucratic structure, chain of command, centralized decision making, and cultural tendency to hide information that remain in many police organizations is believed to be the major obstacle in effective communication which, in turn, leads to coordination problems, distortion and unresponsiveness to environmental changes. Practical solutions in popular books remain in theory without organizing a system for effective communication.

This article analyzes communication aspect of a popular management model in the USA called Compstat which is suggested to help organizing a system for effective communication in police organizations. The data is collected through the interviews of 26 police officers and observation of Compstat meetings for 6 months in a large police organization (Newark Police Department) located in the USA. The findings suggest that Compstat model helped to overcome the communication problems rooted in bureaucracy and hierarchy of police organizations. However, there are still some problems in terms of disseminating information to frontline officers, the extent and quality of information sharing and expressing their thoughts freely in the regular Compstat meetings. Based on these findings, this article discusses deeply the contribution of this model for the communication problems in the police organizations and gives suggestions for practitioners.

Keywords: Police Organizations, Communication, Compstat, Compstat Meetings, Hierarchy, Bureaucracy.

İletişim ve Polis Teşkilatı: Compstat Örnek Olayı

Öz

Etkili iletişim kurumların başarısında hayati bir role sahiptir. Polis teşkilatlarına bakıldığında ise, hiyerarşik ve bürokratik yapı, emir komuta zinciri, merkezi karar verme ve bilgi saklamaya yönelik yaygın kültürel eğilim etkili iletişimin önünde en önemli engel olarak görülmektedir. Bu durum ise koordinasyon ve iletişim sorunlarına ve çevresel değişimlere karşı duyarsızlığa neden olmaktadır. Popüler kitaplarda yayınlanan pratik çözümler ise etkili iletişim için bir sistem kurulmadan teoride kalmaktadır.

Bu bağlamda, bu makalede, polis teşkilatlarında etkili bir iletişim sisteminin kurulmasına katkıda bulunduğu düşünülen, Amerika kaynaklı popüler bir yönetim modeli olan Compstat'ın iletişim yönü analiz edilmektedir. Bu makalenin verileri, Amerika'da bulunan büyük bir polis teşkilatında (Newark Polis Teşkilatı) çalışan 26 polis ile yapılan mülakatlar ve Compstat toplantılarının 6 ay boyunca gözlemlenmesiyle toplanmıştır. Çalışmanın bulguları, Compstat modelinin polis teşkilatlarında iletişim sorunlarına neden olan hiyerarşik ve bürokratik yapı kaynaklı sorunların

¹ Bu çalışma doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

² Dr., Giresun İl Emniyet Müdürlüğü.

aşılmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak, bilginin sokak polislerine ulaşması, bilgi paylaşımının kalitesi ve oranı ve düşüncülerin özgürce ifade edilmesi noktasında sorunlar devam etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, bu makalede, bu modelin polis teşkilatlarındaki iletişim sorunlarına katkısı ve uygulayıcılara yönelik öneriler derinlemesine tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Polis Teşkilatları, İletişim, Compstat, Compstat Toplantıları, Hiyerarşi, Bürokrasi.

Introduction

Communication is the essence of organizations. It is the process by which meanings, relationships, and organizations are created and perpetuated (Putnam & Krone, 2006). Communication also represents the means through which individuals in relationships, groups, organizations, and societies receive and transmit messages and create meanings to relate themselves to their environment and to one another (Ruben, 2005). As suggested by Ruben (2005: 294), through the communication mechanism, "joint activity is made possible; cooperation and conflict emerge and are addressed". Information is shared, and the system of leadership, power, identity, and culture are established and sustained within the organization. It is also used to command, inform, instruct, influence, persuade, integrate and relate things together (Thayer, 1986; 1988). Communication can be used effectively or ineffectively to keep the organization together, to inform organizational members, to facilitate and improve relationships, to decrease coordination problems, to create a vision shared by employees, to increase participation and satisfaction, to promote organizational change, innovation and a vision, and to implement daily practices (Lewis & Seibold, 1998).

Different perspectives prioritize various roles of communication in an organization. While the positivist perspective and popular books on communication put more emphasis on information exchange in the organizations, system theory addresses the role of communication to relate the organization to its parts and the environment. Interpretive scholars focus on communication as a constitutive process and clarify the role of communication in terms of appropriateness, sense-making, and enactment of organizational practices (Orlikowski, 1992). Critical scholars drew attention to the relation of power and communication by placing more emphasis on communication's role in manipulating or dominating lower level employees and reproducing meanings which benefit some groups over others.

In spite of different conceptualizations and multiple roles ascribed to communication, the literature regarding communication in the police organizations view communication primarily as information exchange and focus on problems that can be eliminated through its effective use. The hierarchical and bureaucratic structure, chain of command, centralized decision making, and cultural tendency to hide information that remain in many police organizations is believed to be the major obstacle in effective communication which, in turn, leads to coordination problems, slowness, and distortion (Dantzker, 1999). Thus, in order to increase effectiveness in communication, clarity of messages, open, dynamic, timely, quality, sufficient, relevant, and productive communication, and effective listening have been proposed as practical solutions to police managers as well as the rationale for making structural shifts that will allow more and freer flow of information both horizontally and vertically among organizational members from different positions (Doerner & Dantzker, 2001; Dawson, 2004).

However, these practical solutions remain in theory without organizing a system for effective communication in police organizations. Compstat is the most recent and popular management model among police organizations in the USA. Among many other aspects, this model is suggested to help organizing a system for effective communication and solve the communication problems in the police organizations.

Compstat emerged in 1994 in the New York Police Department (NYPD) as a new, complex, multifaceted system (Bratton & Knobler, 1998). It was basically a response to the growing crime problem in large cities, especially crime-ridden urban areas in the USA during the 1980s and early 1990s. These problems increased the amount of criticism of the effectiveness of policing styles and police organizations, and thus led to the increase of change expectations (Newfield

& Jacobson, 2000). This specific model was initially developed as a means to collect timely and accurate information about daily crime patterns to initiate tactics and strategies, increase the flow of information and communication among precinct commanders, specialized units, and other departments, and ultimately increase performance and accountability (O'Connell & Straub, 2007). Over time, "the initiative has been transformed into a more comprehensive form in its structure and promises, claiming to instigate the changes needed in police organizations and boasting the ability to reduce crime by making police organizations more responsive to management's direction and performance indicators" (Vito, Walsh & Kunselman, 2005: 189).

Concerning the role that Compstat plays on communication in police organizations, the review of the literature focused most on its positive role. Based mostly on the case of the NYPD, it has been asserted that Compstat had certain impacts on information sharing and communication problems of the police organizations (Smith & Bratton, 2001). Although this situation may be true for the NYPD, it is likely that implementing these kinds of management models do not necessarily result in their intended benefits in all police or public organizations. Thus, there is a need to question the success or failure in each organization that implemented these types of models without making assumptions as to their inherent success and the reasons behind its success and failure.

Based on this ground, an attempt will be made in this study to determine whether Compstat contributed solving the communication problems of another police organization in the USA (Newark Police Department-NPD) as intended. More specifically, the claims of Compstat to solve well known communication problems of police organizations will be analyzed based on a specific case. This specific case is likely to help other police organizations in Turkey as well as other countries. As such, the main question is:

- What is the role Compstat plays on communication in the NPD?
- What are the communication problems after Compstat in the NPD?

To answer these questions, in addition to opinions expressed by police officers in interviews, an analysis of communication practices employed during the Compstat meetings will be conducted. In the following parts, the literature regarding Compstat and its main components related to communication will be explained. After literature review, methodology of this article, main findings and discussion and implications parts will be shared.

1. Compstat Paradigm

1.1. Definition of Compstat

Compstat can be defined as a "goal-oriented strategic management process that builds upon police organizational paradigms of the past and blends them with the strategic management fundamentals of the business sector" (Walsh, 2001: 352). As many scholars have pointed out, although Compstat's description emphasizes crime statistics, crime data, and communication, it includes not only these factors but also a range of management principles in its structure to respond to problems. For instance, "the use of different policing styles (i.e., real time crime analysis, targeted crime interdiction, broken windows enforcement, directed patrol), adaptive culture, structural reorganization (i.e., empowerment, managerial accountability, teamwork, geographic decentralization), and a set of innovative strategies and motivational tools are counted in as a part of Compstat" (Silverman & O'Connell, 1999: 130).

1.2. Compstat Meetings

The Compstat process has two main components: the gathering and analysis of statistical data in the form of weekly 'Compstat reports' and 'commander profile reports' and 'the Compstat

meetings'. The Compstat meetings have been called to be the most visible part of the process. O'Connell and Straub (2007: 19) described the meetings as,

"an open forum in which to evaluate the success or lack of success regarding initiatives, strategies, and tactics that have been implemented. Discussions are direct and require every participant to be familiar with specific incidents, patterns, and trends and to articulate cogent action plans. Each participant is held accountable for achieving results regardless of the unit or bureau to which he/she is assigned. The message is clear: poor performance must be corrected and good performance will be awarded".

Compstat meetings establish a measure of performance, accountability for achievement of the goals, and a sustainable process to ensure that the strategies have been carried out. These meetings also serve as a way to assess which strategies work and which ones do not (Buntin, 1999: 16). As suggested by Buntin (1999: 16), "innovative tactics that seemed to work quickly came to light and were immediately communicated to everyone attending; just as failed tactics were quickly exposed". These meetings are a major vehicle for officers to communicate, share best practices and failures, and motivate one another as well as a department-wide learning and accountability experience. They force precinct commanders to develop new strategies for fighting crime that will transform the way in which crime fighting is handled (Silverman, 1999). These meetings can be considered as a platform for facilitating the expression of implicit knowledge to others within the organization. Communication aspects of these meetings will be specifically discussed in the following sections.

2. Police Organizations, Compstat and Communication

As explained shortly, one of the main reasons for implementing Compstat at the NYPD was the lack of communication and information flow between headquarters, precincts, specialized units, and other departments. As Bratton and Knobler (1998) noted, precinct commanders had not communicated with officers for months and were even unaware of the crime rates within their precincts. In addition, precincts and specialized units in the same districts worked in isolation. "The centralization, rigid hierarchy, cultural tendencies to keep and conceal information and formalized communication mechanisms had limited the extent of information-sharing and interaction between NYPD's different units and departments" (Silverman, 1999: 129). The head of NYPD, William Bratton, believed that communication was essential for the effective coordination of crime fighting efforts and resources. For this reason, he outlined new mechanisms to open channels of communication and change the well-known behaviors of police officers to keep or hide information (O'Connell & Straub, 2007).

The Compstat, specifically the regular meetings conducted in the Compstat's framework, was one of these mechanisms. The Compstat meetings are intended to provide grounds for information sharing and horizontal communication across all these organizational lines. Until these meetings were instituted, even precinct commanders at the NYPD had never be given the chance to speak directly to the commissioner. In theory, every participant was able to communicate openly with other participants, a type of communication that Bratton referred to as a 'seamless web'. If precinct commanders faced a resource problem during implementation of their crime solving strategy, they could speak directly to the responsible commander and request help in solving their issues (Henry, 2002). In this way, top-down, one-way bureaucratic communication was replaced with both two-way and horizontal communication. These meetings became a forum for the exchange of knowledge and facilitated the coordination of joint efforts and problem solving: "Issues that had previously taken weeks to resolve were quickly addressed since most necessary parties were assembled in the same room" (O'Connell & Straub, 2007: 89). In short, it is claimed

that communication and information sharing became part of the police culture in organizations.

Within this context, Compstat facilitates the use of information on a regular basis to increase coordination, collaboration, and development of effective strategies, and monitor the performance of different units. The regular collection and analysis of information through different mechanisms allows top executives to follow their planning and problem solving plans, prioritize and respond to gaps in these efforts, set and communicate new organizational goals accordingly, and monitor and evaluate the performance of the organization and organizational members in terms of the objectives they set. In addition, an individual's successful practices, skills, and performance are identified and used as a form of internal benchmarking that is eventually communicated and adapted to the organization (O'Connell & Straub, 2007).

3. Methodology

3.1. Research Setting

In this article, a large police department, Newark Police Department (NPD), in the east coast of the USA was selected for an in-depth analysis of communication. This police department was selected as it is comparable to the NYPD in many senses. First and foremost, the NPD has employed the Compstat since 1997. In addition, its large size, crime ridden environment, problems in the organization, initiation of a number of innovative programs, reorganization of the department, and reduction in crime rates after the implementation of Compstat made this police department comparable to the NYPD and a good and interesting sample of study.

3.2. Data Collection

Data regarding on this issue was collected through in-depth interviews of police officers in different ranks and positions and observation of the Compstat meeting. The researcher conducted 26 interviews with members of the NPD. The basic sampling strategy was to reach a sample of individuals from diverse groups and varied functions within the organization. The interviews were arranged by a contact person who was assigned by the police director to assist with the study. There were a representative number of officers from a wide range of ranks and units. This enabled cross-checking of information in an effort to establish different views held concerning the communication aspect of the Compstat.

Observation was another data collection method used for this study. The main setting for observations was the Compstat meetings. The researcher attended nine meetings in 6 months and made observation approximately 18 hours. These meetings, as the most visible component of Compstat, presented a unique context in which to examine certain practices and conversations conducted in the scope of Compstat. They also allowed to researcher to understand how Compstat contributed communication in the NPD.

3.3. Data Analysis

The data obtained from the interviews and observation was used for the analysis and interpretation of the communication in this specific organization. The research took an inductive approach to examining the present phenomenon, insofar as the "categories emerge out of the examination of the data ... without firm preconceptions dictating relevance in concepts and hypotheses beforehand" (Walker, 1985: 58). The overall data analysis process can be considered in terms of two interrelated concepts: analysis and interpretation.

Specifically, the constant comparative method was used for analysis and interpretation. In fact, this method appears to be particularly useful in coding a large amount of texts, forming categories, establishing the conceptual boundaries of the categories, assigning the segments to

categories, and summarizing (Strauss & Corbin, 1998). All interview statements and field notes from Compstat meetings were logged into the computer for the analysis and interpretation of data.

The analysis process involved three stages: 'open coding, axial coding, and selective coding'. Open coding can be considered a form of content analysis where the data are read, coded, and categorized into themes on the basis of 'look-alike' characteristics rather than predetermined categories. The purpose is to "group similar events, happenings, and objects under a common heading or classification" (Strauss and Corbin, 1998: 103). Within this iterative process, a total of about 141 codes were generated. This process ended by classifying 141 codes under the 14 broader categories. The next step, axial coding, is "the process of relating categories to their subcategories and linking categories at the level of properties and dimensions" (Strauss and Corbin, 1998: 142). During axial coding, these categories were reviewed and re-sorted in order to relate them to subcategories, linkages, and relationships that have greater explanatory power to answer research questions. The final step is selective coding, in which core categories were selected and systematically integrated to narrate what is happening, form general explanations, generate a larger theoretical stance, and make knowledge claims about the organization studied.

3.4. Limitations of the Study

The most important limitation is the analysis of one organization at a certain period of time. This is about the generalizability of this study's findings for other police departments. It must be stated that this single case study has limitations in terms of statistical generalization. However, the tentative analytical generalization is still valid, appropriate and helpful for organizations that are willing to understand Compstat and the role of communication in this model (Yin, 2003).

Secondly, a similar limitation relates to the representativeness of study participants in this organization. The goal of this study was to conduct interviews with officers from different positions, units, and years of experience to generate a variety of perspectives, views, and opinions. In particular, the perspectives of former and current management, and former officers could improve this study, as they are freer to express their thoughts than current officers. However, this study did not fully tap the perspectives of upper level managers, former directors, and officers of this Police Department. Other than this limitation, there were representative numbers of officers (twenty six officers) from a wide range of ranks and units. This diversity helped to be heard the potentially valid concerns of officers on the ground, those who were generally disregarded in the management literature.

4. Findings

4.1. Compstat and Communication

One of the most important contributions of Compstat to the NPD is in the field of communication. Nearly all officers reported that Compstat enabled the NPD not only to collect daily and accurate information, but also to share this information with other officers and units. It is evident that Compstat allowed different sections, different commands, and different units to come together under a unified structure, without any structural barriers. Most of the study participants saw Compstat primarily as a tool to share information both within and between units. For instance, one officer noted,

"I think it is mostly about information sharing. What you are doing to control and prevent crime in your area. The most important thing is getting information out there and sharing with other parts of the department. Sometimes, whereas you may speak to your supervisor a lot, you don't speak to someone else in another department. Compstat gives you that kind of forum where you can just share information".

On the same line of thought, police officers advocated that Compstat contributed better information sharing among precincts and special units like narcotics and gang. As stated by many officers, before Compstat, commanding officers did not have any communication with the other precincts or special units. They did not take any responsibility for crimes that happened in other precincts. However, the implementation of Compstat changed this manner by bringing commanders together regularly and compelling them to coordinate their efforts. This change was expressed by one officer as follows:

“The difference is in communication. Prior to this Compstat, there was not a lot of communication across precincts. Things were very specific and territorial. We had different segment of the department only worrying about their specific community. It was not taken into consideration that someone else’s problems in another community would also affect their part, too. So, we were very territorial and there was not a lot of communication”.

Another officer pointed out that the role of Compstat goes beyond information sharing as follows:

“The role that Compstat plays, it brings people together to brain-storm to identify problems, brainstorm to come up with the best alternative and solve the problem. Because you may find out, you may have alternatives, thorough talking, brain storming, we may have a better idea”.

Many study participants referred to the large size of the NPD and the greater number of people through whom information must pass while explaining the function and inevitability of Compstat in the NPD. For instance, one commander spoke about disseminating and sharing information across departments:

“It becomes constant sharing of information across the border. And there is no secret that there was no barrier between either chief, director and with that commander. This was open forum. You as a commander of the third precincts would get this information and you knew what was going on in the department, across the department, across finance, across vehicles, across computers, across detention. You knew what was going on in the whole department. This is a necessity in such a large organization”.

It is clear that most of the officers supported the contribution of Compstat to the communication.

4.2. Compstat Meetings and Communication

When talking about the positive role of Compstat in terms of communication, nearly all officers referred to the Compstat meetings. In other words, these meetings were suggested to be the most critical and ritualistic occasions for information sharing and bonding. Nearly all examples regarding information sharing were from these meetings. The following statement of one officer illustrated the common point of view of officers regarding Compstat meetings:

“In terms of its function, people come together to share information. Probably it is one of the most important factors of Compstat. Commanders, investigative units, a whole host of people come there. So, people can talk about their problems. “Listen up, we have a problem here, what do you think you can do to help me?” Without these meetings, we would not bring everyone in this room. Everyone is hearing the problems of other precinct commanders. They can say, you know what I have the same issue. Okay. You come together and discuss it. And give me a plan of action for how you are going to address this issue”.

Compstat meetings provide a platform to present and share information. Officers in the NPD clearly benefited from this platform. A large amount of information in the form of crime analysis and crime patterns was presented in these meetings by commanders. Commanders were also required to explain how they deployed their resources and their plan to respond to emerging

crime problems in the presence of other officers.

The observation of the meetings confirmed the critical role of these meetings in terms of communication. Every moment of these meetings can be evaluated in terms of information sharing, correcting problems in timely manner, and sharing best practices. For instance, during a discussion of wanted criminals, it was understood that there was a problem of updating and disseminating of wanted posters. With the order of the police director, one captain took responsibility for putting together packages for wanted individuals, to be disseminated to all precincts. Similarly, in one meeting, commanding officers talked about how to accurately check pawn shops. The following statement of one ranked officer shows how these meetings helped to get things done:

“You bring people from all departments. I mean, you have people from the support services bureau, so if you have a command that has a particular problem with vehicles, radio, or something, because the highest rank of people is sitting in the meeting, things get done. Let’s resolve this problem and do everything we can do to make sure that this precinct commander can be successful”.

As shown, the Compstat meetings brought together mostly middle and upper level officers from different units and enabled them to talk and hear what was going on in other units. This, in turn, enabled them to make a comparison, benefit from the experience of other units, and solve problems in a timely manner.

As observed in six months, the meetings clearly made officers talk about their crime problems, management problems, and solutions to the problems, and enabled them to coordinate efforts with other units. The following questions of the deputy chief in the meeting captured the contribution of Compstat to the coordination problems among different units:

“How many times in these 28 days did a narcotic lieutenant come to your office in the second precinct? Did you have a conversation about your burglary problem in top priority narcotics locations?”

These statements and dialogues in the meetings confirm the contribution of Compstat to decreasing communication and coordination problems. In short, these regular Compstat meetings with its form and content helped to overcome the problems rooted in bureaucracy and hierarchy of police organizations that leads to lack of communication within and with different units and unresponsiveness to environmental changes. However, this is not to say that Compstat completely ignores and change bureaucratic structure and hierarchy. Rather, Compstat seems to be injected into the system without changing the other components of bureaucratic structure in the NPD. In addition to the Compstat meetings, the regular roll call meetings and crime information centers in each precinct, where crime maps, wanted people, and crime statistics were displayed urged information sharing within each precinct.

This is not to say that there were no problems regarding information sharing. Although Compstat was said to be a good tool to gather, use, and share information, and coordinate joint efforts, the effectiveness of the initiative was heavily dependent on certain mechanisms that ensure effective use of this information and two-way communication flowing upward and downward throughout the organization. However, there were a range of problems and limitations reported by the study participants and observed in the meetings.

4.3. Problems in Communication

One of the most cited problem is the gap between upper, mid and street level officers. A number of managers expressed the critical role of getting information out and helping front line officers to understand what is expected from them and the implications of Compstat for their daily practices.

This is highly critical point because all plans and tactics should be reflected on the street level, where the real fight with crime occurs. For instance, a commander spoke about why this is important:

“To me, Compstat is all about getting information to the officer in the field so he can be more productive and we can reduce crime. That is the bottom-line to me. I am a captain; I don’t go out and fight crime every day. I know all about what is going on in my precincts, but that does not help the officers who are sitting in a police car at midnight tour, if I don’t get the information out that I know. So, we need to explain to the cops in the field why we need to do certain things. It is all communication”.

In fact, there are certain mechanisms in the NPD to inform frontline officers about these issues, such as crime control centers and roll call meetings. A commander confirmed the use of these mechanisms for this purpose:

“We do have methods in place now, like putting crime maps and bulletins out, putting crime information out for the officers. We also use roll calls getting information out. We put out information about burglars, burglaries of this week, the 28 day period of Compstat. So, they know that there are patterns out there, crime patterns, and they know what is going on, what to look for”.

These mechanisms provide a base from which to disseminate information to front line officers who are doing the job on the ground. However, it was not clear to what extent street level officers benefitted from these mechanisms that were put into practice with Compstat. The data gathered in this study pointed out that there was still a lack of information among front line officers regarding their responsibilities in this process and implications of Compstat for their daily practices. It was stated that the meaning and implications of the information analyzed were lost between the upper managers and front line officers. Consider the following comment provided by a commander who regularly attended Compstat meetings:

“One of the things we try to do and probably we can improve on is getting information out to our police officers a little bit better. But it depends on the sergeants and line supervisors, and mid managers. If they are not good at what they do, if they are not taking significant interest in what is going on around them, then, they don’t give the police officers information that they need to be better at what they do”.

As shown, to be useful, supervisors at different ranks need to make sure that the information was swiftly disseminated upward and downward throughout the organization, and make sure that they were aware of what was expected from them, specifically, the underlying patterns in the data, and the logic behind the strategies and deployment efforts.

In the same line of thought, in the Compstat meetings, the police director repeatedly asked commanding officers to get briefings and tell officers in their units how and what is supposed to be done based on the crime analysis and patterns. Another suggestion of some commanders to overcome this problem was to bring the front line officers to the meetings at different times, to show how Compstat works and why commanders ask for certain things. For instance, one commander said,

“You have to make them understand what we need, even by taking some of them to Compstat. They will see how the process works and they will get it”.

However, as confirmed by the observation of the meetings, this was not a common practice in the NPD. Nearly all participants of these meetings were ranked officers. While explaining the reason for this, one ranked officer noted that,

"In fact, the director asked us to bring people. But, I guess we did not want to bring them to Compstat where we were yelled at. We don't want them see we are yelled at in the meetings. I believe we should do that. That was our fault".

This is not to say that there was not any change on the street level. Even if there were problems passing information and tactics devised in Compstat meetings, there was a real reflection of Compstat on the street level. As wisely captured by a commander, even if they were not aware of all process and implications of Compstat on their daily routines and the true spirit behind this initiative, Compstat certainly influenced their work on the street level:

"They are not involved in the Compstat process itself, but they are involved in this fighting crime. They don't even know what is going on, they don't have a bigger sense of the organization yet, and a lot of them are relatively new. They don't develop plans for the work. They come there, put their time in and go home. They may not even realize why they are doing certain jobs, but it is also part of Compstat. To them, they are fighting crime. You put them in an area and they fight crime. What do you want me to do; record check people, arrest people, give more summonses, and give more summonses. They do that because that is for what they are paid to. To them, it is not Compstat, it is police work".

In addition to limitations in the information flow, there were problems with the quality of information sharing, hierarchical and cultural pressures to explain information freely, and adopting this information to resource deployment and police tactics on the ground. As reported in the following statement, officers were not comfortable enough to discuss their problems freely for several reasons:

"People become exclusive. They don't really want to say what their issues are. They talk about the analysis of crime in terms of time of day, day of week because it is just basic human nature to know I do enough. Is that enough for that person who is asking me the questions? Is that going to satisfy him? If he is not satisfied, he is going to make me work on it. Is he going to make fun of it? Is he going to transfer me? So, when you sit in a room with your peers, there are a lot of people, a lot of pressure. People really don't want to share their information. Don't say it because everyone is aware of the issue, they have no other choice. But, if there is something that they can keep to themselves without saying it in open form, I think they will. That is probably one of the negatives of Compstat, because fear of embarrassment, fear of being ridiculed, fear of giving me more work. Wait a minute, I work ten hours in a day, if I knew about this issue, I have to work 12 hours a day. So, whoever says that people are 100 percent open, I don't think so. The percentage of openness I don't know. I speak on behalf of myself. I am on a different side of the table now".

Another problem was that Compstat injected a heavy dose of information regarding crime rates, trends, and patters that have implications for the daily routines of frontline officers. To be useful, this information should be thoroughly reviewed and digested at different levels of the organization. However, this is a difficult task, especially in such a big organization where there are a range of officers with varying commitments to the job. As explained by a commander,

"If you work in a big organization, people have varying commitments to the job. There are some people who care about what they do, fully committed. There are some others to get the pay check. The difficult part is to make sure that even the least interested police officers know exactly what is going on in their commands. It depends on how much effort they put in reading the information and reviewing it. We give the information to our commanders, lieutenants, and sergeant every week, when the Compstat package is prepared. They can get that information and review it. They should have the big picture; at least they should have the knowledge of what is happening on their shift so they can better direct the personnel".

It seems reasonable to suggest that some officers would struggle to digest and respond to this amount of data that is produced on a daily basis.

To summarize, in spite of certain limitations, the problems regarding information sharing rooted in the hierarchical, divisional structure of police organizations, and the historically suggested cultural barriers to sharing information seemed to be overcome to a large extent in the Compstat era. The mechanism of Compstat (i.e., Compstat meetings, crime information centers, roll call meetings) inevitably supported information sharing at different levels. And, all these mechanisms seemed to be accepted and internalized by officers for some time after the implementation of the initiative. The basic mechanism used for information sharing, their function, and limitations are shown in the following table.

Table 1. Communication as Information Exchange

MECHANISMS USED FOR INFORMATION EXCHANGE
Compstat Meetings / Roll Calls / Crime Information Centers / Written Documents / Informal Discussions
FUNCTION
<ul style="list-style-type: none"> • Collecting different units under a unified structure • Sharing information between precincts, different units, special units without any barriers • Urging different units to coordinate their effort • Correcting problems in a timely manner • Brainstorming, sharing best practices, getting things done in timely manner • Sharing daily crime trends and priorities, getting a proactive policing style • The notion of open communication and being on the same page
LIMITATIONS
<ul style="list-style-type: none"> • The level of disseminating information to frontline officers • The level of understanding Compstat and the implications of Compstat for daily practices • The extent and quality of information sharing in the meetings • The extent of change on the daily practices of frontline officers • Hierarchical and cultural pressures to explain information freely in meetings • Adopting information to resource deployment and police tactics on the ground • History of police organization (intimidation and humiliation in the early meetings) • Communication design (question-answer form) • Difficulties in digesting a great deal of information

5. Discussion

Compstat is suggested to help the NPD to overcome communication problems. Without exception, Compstat is intended to provide an opportunity to bring together different units and precincts to talk about their problems, to share information and best practices, and to coordinate their efforts

and resources. Not only Compstat meetings but also roll call meetings conducted before each shift in each precinct became inseparable parts of this initiative. In addition, the distribution of crime maps and statistics to officers on duty, and the display of crime analysis and patterns on crime information centers in each precinct supported this system. As such, Compstat clearly implemented new procedures and introduced new communication links in and between different units and precincts. This initiative was even called as a form of information-led policing. This system was said to bring a unified, organization wide perspective to the fight against crime.

In addition, information technologies (i.e., computers, crime maps, GPS systems) played a central role in the implementation of Compstat, the improvement of communication, and the transformation of policing in general. They allowed organizations to operate across time and space through flexible and decentralized structures. In particular, information technologies were argued to play a central role in enabling coordination of people and tasks, and the information sharing aspect of Compstat. In that sense, technological improvements, computers, and crime mapping were believed to play a key role as the visible face of the Compstat, and also increased its magnetism.

The Compstat meetings, roll calls, and all types of written documents were suggested to be part of communication. Compstat brought together all units and upper echelon together under a unified structure without any barrier to talk and share information about their precincts and problems. This structure was certainly helpful in this large organization, where there were many officers through whom information must pass. This point was repeatedly asserted as 'being on the same page', and 'open communication'. The critical point to be emphasized is this open forum of communication decreased the likelihood that communication will be transformed or distorted between ranks and units.

In addition to information exchange, coordination and collaboration were two additional points that was used to define the role of Compstat regarding communication. It was believed that the Compstat initiative, with its principals and practices, increased the level of coordination and collaboration. The focus on bringing in different units and asking relentlessly for joint efforts reinforced coordination and collaboration in this organization. In particular, the availability of different units as well as upper echelon in these meetings made it possible to resolve problems and get things done in coordination. If there was a problem in the coordination efforts, the upper echelon wanted related units come together after the meeting and put together a plan within a certain time frame. There were also examples of coordination with external agencies, such as courts, the municipality, and parole office. All these points were believed to bring promptness, flexibility, and effectiveness in the deployment of resources, responding to crime and get things done timely and appropriately.

The contribution of Compstat to communication was evident, but this is not to say that there were not any problems in practice. There were a range of problems and limitations in the collection, use, sharing of information, and coordination that were reported by the study participants and observed in the meetings. These limitations were thought to be related to personal wrongdoings, cultural habits, resource constraints, organizational size, and managerial style.

The information produced, put into documents in terms of Compstat, and talked about in the Compstat meetings must be swiftly disseminated upward and downward throughout the organization. As suggested in the article of Dabney (2010: 27) and confirmed in this study, "to be useful, the underlying patterns in the data, the logic behind the strategies and deployment efforts, and the assessment must be thoroughly digested at all levels of the organization. This sort of design is heavily dependent on efficient and effective lines of two-way communication

flowing upward and downward throughout the organization". The data in this study suggested that the downward moving strategic messages often got lost between the Compstat meeting and the ground-level deployment. Even if front line officers put into practice some of the strategies and tactics, they were away from understanding the logic behind the strategies and deployment efforts.

The possible strategies for overcoming this problem by bringing front line officers to the meetings in a specific order, or providing the active contribution of field supervisors to the meetings as they were in a situation to convey the messages from the ground up in the organization did not work as expected. Mid-level commanders were not willing to bring the front line officers to the meetings as they did not want to be interrogated in front of their subordinates. It is problematic to expect these street level supervisors to convey the strategic messages or inspire front line officers in the roll call meetings, which were key for the success of the initiative. However, this is not to say that there was not any change on the street level. Even if front line officers were not aware of all process and implications of Compstat on their daily routines and the true spirit behind this initiative, Compstat certainly influenced their work on the street level by the assignments directed to them.

Similarly, Compstat injected a heavy dose of information regarding crime rates, trends, and patterns that have implications for the daily routines of frontline officers. To be useful, this information should be thoroughly reviewed and digested at different levels of the organization (Dabney, 2010). For this reason, two-ways of communication and systematic communication strategies were needed to convey all the strategies and tactics and ensure that officers internalize them. However, there was not any regulation or systematic effort to do this other than personal initiatives of each commander.

In addition to limitations in the information flow, specifically to the lower level officers, the extent of information sharing seemed to have been limited even during the meetings. There were problems with the quality of information sharing, hierarchical and cultural pressures to explain information freely, and adopting this information to resource deployment and police tactics on the ground. Officers did not benefit extensively from this platform, physical togetherness, and being in front of an authority that enable them to talk and possibly solve their problems immediately. The communication skills of officers, the climate of the relationship and setting, the history of these meetings, and differences in values, norms, and attitudes of the people play a role in the level and quality of information sharing. The police director and deputy chief asked questions and commanders responded to them in a way that they think the upper managers expected of them and share their information and problems in a limited manner.

Officers were not comfortable enough to discuss their problems freely for several reasons: The design of meetings (i.e., number of participants, meeting room), the design of communication (i.e., question-answer form), the history of police organization (i.e., intimidation and humiliation in the early forms of meetings), the cultural values and personal attitudes of officers in organization (i.e. avoiding extra work, defensive culture), and organizational constraints in terms of resources.

There were also limitations in the extent of coordination among different units to deploy resources synchronically. There were many examples from the meetings where the police director and deputy chief expressed displeasure with the coordination and asked commanders to meet after Compstat meeting to coordinate their efforts. There were statements in minutes of meetings such as, "Captain A and B need to coordinate and make sure that there is a joint effort to supply the needs at emergency." There were more examples of these kinds of statements that prove lack of coordination between different units in the NPD.

Another important communication related problem was the ritualistic nature of communication practices in the meetings. Through communicating with others in the organization, officers learn to accept the values and norms of the meetings and construct a self-identity that is appropriate to the rules they play by. In other words, communication leads to convergence in the invisible rules and practices and enables the development of patterned ways of communicating, each with their own meanings. In this setting, it was evident that routines became a big part of organizational activity and the same type of information was produced and shared in the meetings. The problem was how these structured patterns of communication and these invisible rules and regulations contribute to a climate of innovation, creativity, and real participation. The data in this study suggested that it was rare to see creativity, innovation, or real participation of officers in the meetings. It seemed like there was a comfort zone between middle level and upper level officers in terms of information shared in the meetings. Specifically, officers tried to stay within a range of options accepted by the upper echelon. Many officers stated that they sometimes say what was expected rather than what was needed as they want to avoid extra work, taking risks, and criticism or humiliation in front of their peers and the upper echelon. The upper echelon intervened when the information level and responding strategies were perceived to be inadequate. On one hand, this situation inevitably brought ritualism to the communication practices and decreased the quality of information as well as creativity and innovation in Compstat. On the other hand, it decreased uncertainty and brought practicality and effectiveness into the communication practices

5.1. Suggestions

This design, -structure and setting- of communication often influence the contribution of other participants to the process, climate of real participation, innovation, and organizational learning. It was observed in the Compstat meetings that the same group of people talked and talked again. In particular, line level supervisors (sergeants) who were critical to conveying messages to the front line officers seemed to be alienated in the meetings. The number of participants, their seating position and the room design, and the manner of questions could be redesigned to increase the contribution of all officers. In this sense, the number of participants and their role in these kinds of gatherings need to be redefined; and their active contributions also need to be encouraged to spur brain storming and promote a learning environment. This new form of design, which is intended to encourage interaction, can be tested and refined to achieve the desired goals.

At this point, the upper echelon's role is also critical in making organizational members feel comfortable expressing their opinion freely without any kind of retribution. If fear of wrong-doing and humiliation, mistrust, and hierarchical control can be kept at a reasonable level, the trust and comfort levels will certainly increase which is key for building a genuine dialogue instead of talking considering the expectations of upper echelon. A meaningful dialogue permits individuals to revise the way they see something and allows for the relational development required for organizational learning, creativity, and innovation.

Involvement of different officers to the Compstat meetings would increase the level of understanding and information regarding what was expected and why. Organizational members at all levels of an organization affected by change should be involved in certain practices at certain degrees, based on their position, rank, and changing responsibilities associated with the change initiative. The lack of involvement and awareness of how change initiatives influence or should influence the daily practices may lead to the lack of change in the particular behavior and daily practices. Given this point, each organization needs to consider involving its members in certain mechanisms to make them aware of new initiatives and their role in this initiative. As such, the goals and strategies formulated in Compstat meetings would be better communicated and reflected on the ground rather than diluted or diverted as they make their way down to the street level.

Conclusion

The success of Compstat and specific initiatives like Compstat certainly requires an understanding of the nature of the communication process. The findings point to the important role of Compstat in communication practices of the officers in the NPD. Although the contribution of the Compstat to the communication was evident, there is still need for improving communication in the NPD.

The Turkish National Police (TNP) faces to similar problems such as increased crime rates, strict bureaucracy, and lack of communication, which Compstat claims to solve. The model has a high potential to address some of these operational and managerial problems of the Turkish National Police including communication. This study shed light on the story of Compstat in the NPD, but it can be certainly adapted to the Turkish National Police. However, there are potential difficulties for the implementation of this model in Turkey in terms of the differences between the USA and Turkey in the police structure, culture, technological infrastructure, and policing approaches. Only after we take into account these difficulties and assess carefully the modifications needed in the Compstat model and TNP, it is more likely to help us to overcome the problems of the TNP.

For this reason, future research should make a comparison of Turkey and USA in terms of their structure, culture, technological infrastructure, and policing approaches and provide a perspective for practitioners who are willing to adapt this kind of models. This study elaborated the possible contribution of Compstat model to the communication problems in the police organizations. Future research should also investigate and capture different managerial and operational aspects of this model and its implications for daily practices in any police organization.

References

- Bratton, W., & Knobler, P. (1998). *Turnaround: How America's top cop reversed the crime epidemic*. New York: Random House.
- Buntin, J. (1999). *Assertive policing, plummeting crime: The NYPD takes on crime in New York City*. John F. Kennedy School of Government. Cambridge: MA.
- Dantzker, M. L. (1999). *Police organization and management: Yesterday, today, and tomorrow*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Dawson, P. (2004). *Managing change*. In D. Tourish & O. Hargie (Eds.), *Key issues in organizational communication* (pp. 60-73). New York: Routledge.
- Doerner, W. G., & Dantzker, M. L. (2000). *Contemporary police organization and management: Issues and trends*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Henry, V.E. (2002). *The Compstat paradigm*. New York: Looseleaf Law Publications Inc.
- Kelling, G.L., & Sousa, W.H. (2001). *Do police matter? An analysis of the impact of New York City's police reforms*. New York: Center for Civic Innovation at the Manhattan Institute.
- Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1998). *Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda*. *Communication Yearbook*, 21, 92–151.
- Newfield, J., & Jacobson, M. (2000). *An interview with William Bratton*. Retrieved March 27, 2007, from Academic Search Premier Database.
- O'Connell P. E. & Straub F. (2007). *Performance-Based management for police organizations*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Orlikowski, W. J. (1992). *CASE tools as organizational change: Investigating incremental and radical changes*

in systems development. *MIS Quarterly*, 17, 309-340.

Putnam, L. L., & Krone, K. J. (2006). Editors' introduction. In L. L. Putnam & K. J. Krone (Eds.), *Organizational communication* (pp. xxiii – xliii). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ruben, B. D. (2005). *Excellence in Higher Education: A Guide to Assessment, Planning and Improvement in Colleges and Universities*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers.

Silverman, E. B. (1999). *NYPD battles crime: Innovative Strategies in policing*. Boston: Northeastern University Press.

Smith, D. C., & Bratton, W. J. (2001). Performance management in New York City: COMPSTAT and the Revolution in Police Management. In D. Forsythe (Ed.), *Quicker, better, cheaper? Managing performance in American Government* (pp. 452-483). New York: Rockefeller Institute.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Thayer, L. (1986). *Communication and communication systems: In Organization, Management, and Interpersonal relations*. Lanham: University Press of America.

Thayer, L. (1988). *On communication: Essays in understanding*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Vito, G. F., Walsh, W. F., & Kunselman, J. (2005). Compstat: The Manager's Perspective. *International Journal of Police Science and Management*, 7, 187-196.

Walker, R. (Ed). (1985). *Applied Qualitative Research*. Aldershot, UK: Gower.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3d ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Toplumsal ve Siyasal Bir Proje: Ansiklopedi ve Ansiklopedizm

Zakir Avşar¹
Elif Emre Kaya²
Songül Omur³

Öz

Tarihsel oluşumu ve gelişimi açısından çok eski dönemlere uzanan ansiklopediyi yalnızca bütün bilgileri sistematik bir biçimde bir araya getiren bir başvuru kaynağı olarak değerlendirmek mümkün değildir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarına doğru her ülkenin kendi ansiklopedisini oluşturmaya başlamasıyla birlikte diğer bilgi kaynakları gibi ansiklopediler de içinden çıktıkları toplumların gerek siyasi, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenmiş gerekse de siyasi, ekonomik ve sosyal oluşumlarını yansıtmaya başlamıştır. Bu anlamda bu çalışma, ansiklopedi kavramı ve ansiklopedinin ortaya çıkışını ve gelişimini ortaya koymaya çalışmakla birlikte ansiklopedinin toplumsal ve siyasal bir projeye dönüştürülerek, belirli bir döneme damgasını vuran ve diğer toplumları da etkileyen "ansiklopedizm"i incelemeyi konu edinmektedir. Betimleyici bir çalışma olan bu makalede mevcut literatür taranmış ve elde edilen veriler kronolojik bir sıralamaya konularak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ansiklopedi, Ansiklopedizm, Siyasal Oluşum, Toplumsal Oluşum.

A Social and Political Project: Encyclopedia and Encyclopedism

Abstract

Encyclopedia whose historical manifestation and development dates back to very old times cannot be solely regarded as a reference document which systematically brings all the information together. Especially with the start of every nation in materializing its own Encyclopedia towards the middle of 20th Century, encyclopedia has been influenced by the political, economical and social conditions of the its own society and has reflected the textures in these areas. In this context, this study aims to disclose the concept of Encyclopedia, its emergence, development and to examine Encyclopedism which has been transformed into a political and collective project that has influenced other societies as an icon of a certain area. In this article the current literature has been reviewed and presented in a chronological order which leads to the conclusion.

Keywords: Encyclopedia, Encyclopedism, Social formation, Political Formation.

¹ Prof. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Dr. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

³ Arş. Gör. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Tarihi kökeni itibariyle M.Ö.384-322 yıllarına kadar dayanan ansiklopedi, dönemler boyunca gelişme göstererek varlığını sürdürmüş, değişik formatlarda, içeriklerde, temalarda zenginleşerek günümüze kadar mevcudiyetini korumuştur.

Ansiklopedinin ortaya çıkış sebep ve şartlarına, tarihsel gelişimine bakılması; aynı zamanda bilginin tarihsel gelişimine ışık tutulması, bilgi ve bilim tarihinin anlaşılması ve seyirinin kayıt altına alınması anlamına geleceği için, bu yönde yapılan çalışmalar önemlidir. Çünkü güç ve iktidar mücadelelerinde, bilgi hâkimiyetinin belirleyici etkenlerin başında olması, farklı formasyonlardaki bilgi toplayıcılıklarının incelenmesini gerekli hale getirmektedir. Bu nedendir ki, nelerin bilgi olarak görülüp değerlendirildiği veya nelerin bilgi olarak görülmediği sorusunun cevabının aranması, keza bilginin etrafının çitlerle örülerek gettolar oluşturulmaya çalışılması ya da serbestleştirilip ulaşılabilir hale getirilip, adeta paketlenip sunulurken aynı zamanda “metalaştırılması” üzerine düşünmek, bilgiye atfedilen anlamların ardındaki güç iktidar ilişkilerini gözlemleyebilmek için gerekli ve faydalı bir uğraştır.

Bu çalışma, ansiklopedi kavramı ve ansiklopedinin ortaya çıkışını ve gelişimini ortaya koymaya çalıştığı kadar, ansiklopedinin toplumsal ve siyasal bir projeye dönüştürülerek, belirli bir döneme damgasını vuran öyle ki diğer toplumları da etkileyen ansiklopedizmi incelemeyi de konu edinmektedir.

Batıda ansiklopedinin ortaya çıkışını ve aydınlanma çağında geldiği noktayı irdelemek ve bunun Osmanlı toplumundaki izdüşümüne bakmak, bu topraklarda bilginin tarihini görmek ve aydınlanma projesinin bu coğrafyada nasıl algılandığını ve uygulandığını anlayabilmenin de yolunu açacaktır. Böylelikle ansiklopedinin toplumu çağdaşları ile aynı koşullara sahip kılmak için kullanılan bir eğitim aracı olmaktan, pazarlama tekniklerinin basit bir parçasına dönüşümünün izlerini ve nedenlerini sürebilmek mümkün hale gelecektir.

Betimleyici bir çalışma olan bu makale, aslında bir giriş niteliğindedir. Konuya ilişkin daha detaylı bilgilere ulaşıldığında esas üzerinde durulmak istenen güç-iktidar savaşlarında bilginin kullanımı ve ansiklopedinin bu anlamda toplumdaki yeri konusu üzerinde daha detaylı durulacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada mevcut literatür incelenmiş ve toplanan bilgiler paylaşılmıştır. Konuya ilişkin kaynakların kısıtlı olması, bilgiye erişimde bazı sıkıntılar yaratmakla beraber, mevcut bilgileri bir araya getirip bir literatür incelemesi yapılmış olmasının alana yine de önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Ansiklopedi Kavramı

Ansiklopedi kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardaki ortak ifadeler üzerinden gidilerek ansiklopediye ilişkin genel bir tanıma varmak ve bu yolla ansiklopediye ilişkin özellikleri belirlemek mümkündür. Ansiklopedi kavramına bakıldığında üç tanımlama biçiminde yoğunlaşma göze çarpmaktadır. İlkinde ansiklopedinin ya bütün bilim dallarını, ya da belirli bir bilim dalını kapsayan eser, başvuru kaynağı olma yönüne bir vurgu söz konusudur (Ana Britannica, 1993: 330; Dictionnaire Larousse, 1994: 159; Grand Master Genel Kültür Ansiklopedisi, 1992: 60; İnönü Ansiklopedisi, 1949: 88; Meydan Larousse, 1992: 553). Diğerlerinde ise, ansiklopedi kavramının kelime olarak kökeninden hareketle tanımlanmasına gidilmektedir. Buna göre, Yunanca kökenli bir sözcük olan ansiklopedi, Yunanca en (içinde), kyklios (çember) ve paideia (öğrenme) sözcüklerinin birleşmesinden oluşur ve “bütün bilim dallarını kapsayan öğretim ya da bir

başka deyişle bütün bilimleri çevreleyen öğretim anlamına gelmektedir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, tarih yok: 342; Genç Larousse, 1993: 284; Temel Britannica, 1992: 283-284). Üçüncüsünde ise, ansiklopedinin ele aldığı konuları sistematik ve alfabe dizinine uygun bir biçimde incelemesi yönüne ağırlık verilmektedir (Büyük Larousse, 1995: 661; Cumhuriyet Ansiklopedisi, tarih yok: 342; Gelişim Hachette, 1993: 222; Yeni Rehber Ansiklopedisi, ? : 197).

Bu tanımlamaların dışında ansiklopediye ilişkin farklı bilgilere de rastlanmıştır. Örneğin; Hegel'e göre ansiklopedi, bütünsel gelişimi ve kademeleşmiş bölümlerinin tümü olarak bilgi alanıdır (aktaran Büyük Larousse, 1995: 661). Bir başka görüşe göre de, ansiklopediler ve ansiklopedilerde kullanılan kategoriler, bir bilgi görüşünün, hatta bir dünya görüşünün (ne de olsa, ortaçağlardan itibaren dünya, çoğu kere de bir kitap olarak nitelendirilmiştir) anlatımları ya da cisimleşmeleri diye düşünebilir (Aktaran Burke, 2000: 94)⁴. Bir diğer kaynakta ansiklopedi, bilgilerin tümü, insan bilgisinin ansiklopedisi. Bütün insan bilimlerinin ilkelerini ve sonuçlarını ortaya koyan eser. Belirli bir bilim dalının veya bir bilgi serisinin bütün bölümlerini kapsayan eser olarak açıklanır (Meydan Larousse, 1992: 553) ve son olarak bir başka tanım da ise, Grekçede enkyklopaideia sözcüğünün, özgür bireyce öğrenilmesi gereken bilgi, davranış ve normları bir sistem içinde anlatan çalışma anlamına geldiği ifade edilmiştir (Oskay, 2008: 159). Bu noktada şunun da ifade edilmesinde yarar vardır ki, ansiklopedi tanımlarında geçen "bilgi"den, bilinmeye değer bilgi manasının anlaşılması gerektiği ve ansiklopediyi hazırlayanların önemli kabul ettiği konular hakkında kesin bilgi vermesi beklendiği belirtilmiştir (Yeni Rehber Ansiklopedisi, ? : 197).

Kaynaklarda, ansiklopediler, kapsadıkları bilgi ve hazırlandıkları yöntem açısından genel ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar: Genel Ansiklopediler, her konuda bilgi vermeyi amaç edinen eserlerdir. Özel ansiklopediler, bir bilim alanında ya da birbirine yakın konularda bilgi veren dar kapsamlı ürünlerdir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 505).

Ansiklopediler düzenlenip hazırlanma yönünden ise ikiye ayrılmaktadır. Alfabetik, abece düzenine göre hazırlanan ki, çoğunlukla genel ansiklopedilerde bu yöntem uygulanmaktadır. Sistematik, konuya göre düzenlenen ve her konuyu bölümlere ayırıp inceleyen, özel bir çalışma biçimidir. Öte yandan kısa ansiklopedi maddeleriyle içeriği genişletilerek, bir sözlük niteliğine dönüştürülen ansiklopedik sözlük diye anılan ya da aylık dergi olmasına karşın ansiklopedi gibi düzenlendiği için aylık ansiklopedi adıyla bilinen başka türleri de vardır (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 505; Genç Larousse, 1993: 284).

Bu noktada ansiklopedilerde kullanılan alfabetik düzene ilişkin bazı eleştiriler yöneltildiğini hatırlamakta fayda vardır. Bu bilgilerde görülen şudur ki, 17. yüzyılın sonuna doğru gelindiğinde alfabetik düzenleme hala alışılmadık bir şeydir, öyle ki o dönemde çıkan bir eserde, bu yöntemin "sanıldığı kadar karışıklık yaratmadığı"ni ileri sürerek özür dilemek dahi gerekli görülmüştür. Yine bir başka çalışmada da alfabetik düzeni içe sindirememekten dolayı bir yakınma söz konusudur. Abece düzenine ilişkin en ciddi eleştiri ise "bilimi alfabetik sıraya sokulmuş teknik terimler aracılığıyla iletme çabalarının çılgınlığı" şeklindeki ifadedir (aktaran Burke, 2001: 186). Bilginin geleneksel tematik, organik ya da bütünsel düzenlenişinin büyük ve besbelli üstünlükleri olduğuna işaret eden Burke, alfabetik düzenin "keyfililiğinin" üstesinden gelinmek için başka maddelere çapraz göndermeler yapıldığını fakat bu göndermelerinde yıkıcı amaçlara erişemediğini, "Eucharist" (Kuddas /Aşa-i Rabbani- ekmek /şarap ayini) maddesinin sonunda "bkz. Yamyamlar" denilmesini de bu duruma bir örnek teşkil ettiğini ifade etmektedir (2001: 186-187).

4 Dolayısıyla, Ortaçağ ansiklopedilerinin erken Yeniçağda da kullanılmaya devam etmesi, hatta bazen yeniden basılması, hiç kuşkusuz, anlamlıdır (Burke, 2001: 94).

Ansiklopedilerin sözlüklerden farkına gelince; ansiklopediler, sözcük ve deyimlerin yalnızca tanımını vermekle yetinmeyip, her konuyu belirli bir ayrıntı düzeyinde açıklamaktadırlar. Ansiklopedilerin öteki eğitsel metinlerden farkı ise kolayca başvurmaya olanak vermesi ve uzman olmayan okur tarafından da izlenebilmesi ve geniş kapsamlı oluşudur (Ana Britannica, 1993: 330).

Ansiklopedileri yapısal olarak incelediğimizde, bu eserlerin birkaç ya da çok sayıda ciltten oluştuğu ve genellikle de sonunda dizin yer aldığı görülmektedir. Ansiklopedilerde yer alan dizinler; okuyucunun aradığı bilgilerin, hangi maddelerde olduklarını gösterir (Temel Britannica, 1992: 283- 284), böylelikle araştırmacıların çalışmasına kolaylık sağlar.

Ansiklopedilerde yer alan bilgilerin güncelliğini koruması için; bilgilerin belli aralıklarla gözden geçirilerek yeni basımlarının yapılması ya da ek ciltler çıkarılması gerekmektedir (Temel Britannica, 1992: 283- 284). Bu husus, ansiklopedinin gözetildiği belirtilen amaçlar arasında da sayılmaktadır, şöyle ki, ansiklopediler belirli bir disiplinle ya da disiplin grubuyla ilgili güncel bilgileri kapsamak, bu bilgileri bir sistem bütünlüğü içinde sunmak ve bilgiye en kolay biçimde ulaşılmasını sağlamak şeklinde üç amaç gözetildiği belirtilir. Fakat bu üç amacın tek bir yapıtta uyumlaştırılabildiğine ender rastlandığı ve çoğu zaman bu amaçlardan bazı ödünler vermek zorunlu olduğunun altı çizilmiştir (Ana Britannica, 1993: 330). Belirtilen bu hususu ansiklopediye ilişkin önemli bir eleştiri saymak yerinde olacaktır.

Ansiklopedilerde olası eksiklikler bununla sınırlı tutulmamaktadır, örneğin her ne kadar, “XX. yy.da dünyanın çeşitli ülkelerinde yayımlanan ansiklopedilerin çoğunda, verilen bilgiler zamanın akışı içinde değişiklikler geçirdiği için siyasal bir tavır takınmaktan kişisel yorumlara gitmekten özellikle kaçınıldığı” görüşü yer alsada dahi (Gelişim Hachette, 1993: 224), “çok değişik konular hakkında oldukça geniş ve olaylara dayanan bilgiler içeren ansiklopedilerin, mümkün olduğu kadar tarafsız hazırlanmaları beklenirse de, ister istemez hazırlayanların fikir ve kanaatlerinin içeriklerinde belli olduğu ve bu insanlık zaafından kurtulabilen olmadığı” yönündeki görüşler de mevcuttur (Yeni Rehber Ansiklopedisi, ? : 197).

Ansiklopedilerin “kişisel zaafaların” taşıyıcısı olmalarına ilişkin duyulan hassasiyet, bu eserlere verilen değer üzerinden biçimlenmektedir. Ansiklopediye ansiklopedinin tarihine bilim yaşamının gelişme sürecinin bir yansıması olması nedeniyle önem verildiği, yüzyıllar boyunca ansiklopedilerin, yayımlandıkları tarihte var olan bilgileri kâğıda döken birer temel belge işlevi gördükleri söylenmiştir (Ana Britannica, “Ansiklopedi Maddesi”, 1993: 330).

Bir toplumda ansiklopedinin varlığının “bir demokrasi kültürünün mevcudiyetine” işaret ettiği düşünülmektedir. Ansiklopedilerin insanların hayata kendi adlarına ve toplu bir görünüm içinde bakabilmek ve anlam verebilmek hakkını elde edebildiği toplumlarda ortaya çıkan bir tür olduğu ve üretkenliğini artırmaktan siyasal elit tarafından ve tefecilik niteliğindeki ekonomik etkinlikleri elinde tutan varlıklı kesimler tarafından bilinçli olarak alıkonulan Doğulu toplumlarda ise ansiklopediler görülmediği öne sürülmektedir (Oskay, 2008: 163). Bu yönüyle ansiklopedi basit bir “başvuru” kaynağı olmaktan çıkmakta, toplumların siyasal, sosyal ve ekonomik yapılanmasına ilişkin bir veriye dönüşmektedir.

Şu da belirtilmektedir ki, ansiklopedinin bir ülkede varlığının illaki onun Batıdaki emsallerine uygun bir zihniyetle tasarlanmış bir eser olduğunu da göstermemektedir, öyle ki, ansiklopedinin “bilgilenme ya da bilgilenme olanağına sahip olma, toplumsal hayatta bir statü simgesi” şeklinde bir göndergesi olduğu için bazı toplumlarda yer bulsa dahi, gerçek değerini üretmediği, “içinde

oturulan ya da müdürlük, genel müdürlük, bakanlık yapılan iç mekânların tefrişindeki gibi, ciltler, cilt kapakları, ciltlerin renkleri, cici bici eşyaları “demirbaşaya kaydedip” ona buna vermemek, alışkanlıkları gibi ansiklopediler de “öldürülerek” hayata katıldıkları ifade edilmektedir (Oskay, 2008: 164). Daha açık bir deyişle, ansiklopedi de diğer bazı kavramlar da olduğu gibi, ithal edilmekte, ithal edilirken de temsil ettiği zihniyeti beraberinde getirmeyip, yalnızca şekli olarak yani göstermelik bir biçimde boy göstermektedir. Çünkü şunu anlıyoruz ki, ansiklopedi, “kendi adına hayata bütünlüklü ve özgün bir bakış içinde anlam verme” bilincine sahip olabilmek için koşulunu içinde barındırmaktadır (Oskay, 2008: 164).

Ansiklopedinin doğduğu topraklardaki serüvenine bakmak bu noktada daha anlamlı gelmektedir. Geldiğimiz noktada şunu anlıyoruz ki, ansiklopediyi salt bütün bilgileri sistematik bir biçimde içinde toplayan bir başvuru eseri olarak görmek oldukça sığ bir düşünce olacaktır, tarihsel serüvenini ve sürecini keşfetmek böylelikle içinden çıkıp geldiği zihniyeti anlamak ve yorumlamak ve böylelikle yeni bir noktaya ansiklopedizme ulaşmak ansiklopedinin bahsi geçen değerini layık olduğu yere oturtmak için daha anlamlı bir çaba olacaktır.

2. Batı’da Ansiklopedinin Ortaya Çıkışı

Ansiklopedinin Yunan medeniyetinin bir ürünü olduğu konusunda hem fikir olunmakla birlikte, “ilk ansiklopedik” ürünün hangisi olduğuna dair bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bir kaynakta ansiklopedinin oluşturulma amacını da ortaya koyar bir biçimde, insanlığın çağlar boyunca oluşmuş ortak bilgisini herkesin ve sonraki kuşakların yararlanabileceği biçimde toplama düşüncesinin Milat’tan önceki yüzyıllarda doğduğu ve ilk ansiklopedinin M.Ö.384-322 yılları arasında yaşamış olan Aristoteles tarafından hazırlanmıştır bilgisi yer almaktadır (Genç Larousse, 1993: 284). Bir diğer kaynakta da, bazı kısımları bulunan en eski ansiklopedinin Grek düşünürü Platon’un yeğeni Speussippus’un ansiklopedisi olduğu ve bu ansiklopedide Platon’un doğa tarihine, matematiğe, felsefeye ilişkin görüşleriyle, Aristoteles’in Lyceum’daki aynı konularda yaptığı konuşmalara yer verildiği belirtilmekte ve ansiklopedilerin oluşturulma niyetleri şu sözlerle ortaya konulmaktadır: “Grekler ansiklopedilerinde, sözsözsel bilgilenim ortamlarında yapılmış tartışma ve konuşmaları kayda geçirme eğiliminde. Amaçları, bireyin hayata ilişkin olarak kendisi adına bilgilenmesi. Bilgilenme sayesinde, doğru düşünme yeteneğini geliştirmesi, canlı tutabilmesi. Böylece, özgür bireylerden oluşmuş bir site yaşamının gerçekleştirilmesi” (Oskay, 2008: 159).

Yine bir başka kaynakta, Martianus Capella’nın V. yüzyılda hazırladığı ve gramer, diyalektik, retorik, geometri, astroloji, aritmetik ve müzik olmak üzere yedi konuyu kapsayan kitabının Batı’da ansiklopedi denebilecek yapıtların ilki olarak kabul edildiği belirtilirken (Hilav, 2000: 12), bir diğerinde ise, “Yunanlıların anladığı anlamda ansiklopediye” örnek olarak Latin yazarı Terentius Varron’un (M.Ö.116-127) yazmış olduğu *Disciplinarum Libri* gösterilmektedir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, ?, 342)⁵.

Bilimlerin gelişip çeşitli dallara ayrılmasının ansiklopedinin kapsamını da genişlettiğini ve bu anlamda bilinen “ilk ansiklopedinin” ise Gaius Plinius Secundus’un (İ.S. 23-29) 20.000 maddeyi ve Yunanlı, Romalı yazarlardan derlenen bilgileri içeren *Historia Naturalis* (Doğa Tarihi) adlı 37 ciltlik Latin eseri olduğu bilgisi aktarılmıştır (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 505).

Ansiklopedilere ilişkin bilgileri toparlamaya devam ettiğimizde, kaynakların bizi Ortaçağ dönemine

5 Yunanlıların ansiklopedi olarak kabul ettikleri çalışmaların ne olduğu kavramını açmak gerekirse, Eski Yunanistan’da ve Roma’da yarı aydın bir kişi sayılabilmek ve bir meslek dalında tutunmak için kişilerin bir takım genel bilgilere sahip olması gerektiği” bilgisi verilmiştir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 505).

yönlendirdiği görülmektedir. Bu dönemde bütün bilgileri bir araya toplayan bir kitap meydana getirebilmek için zaman zaman çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmaların bazen düzenli sayılabilecek bir yol izlediğini fakat genellikle yöntemsiz bir şekilde geliştirildiği belirtilmiştir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, ? : 342). Buna karşın aynı dönemde bir tek bilim alanının ya da birkaç bilgi dalının tüm maddelerini kapsar biçimde hazırlanan özel ansiklopedilerin de yeterince olduğu söylenmiştir. Fakat öbür yandan, ortaçağ ansiklopedilerinin, özellikle Avrupa'da Rönesans döneminde bile bir din baskısı altında oldukları için içerdikleri bilimsel maddeler hayli yarar sağlayıcı olmakla birlikte, gözlem ve deneyime dayalı kaynaklardan çok Hıristiyanlık etkisindeki geleneksel kaynaklara dayalı olduklarından bugünkü anlamda ansiklopediler olmadıklarının da altı çizilmiştir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 505- 506). Bir başka görüşe göre de, Ortaçağ boyunca çeşitli yazılar ve ilginç bilgiler içeren çok sayıda kitap yazıldıysa da, yazıların alfabetik bir düzen içinde hazırlanması 17. yüzyıldan önce gerçekleşmemiştir (Temel Britannica, 1992: 284).

Ortaçağ dönemine ilişkin zikredilen “en eski ansiklopedilerinden biri” olarak “Speculum Majus” geçmektedir. Bu ansiklopedinin adının “Büyük Ayna” anlamına geldiği ve ansiklopedi adının da işaret ettiği gibi, “dünyanın ne olduğunu ve ne olması gerektiğini” birlikte anlattığı bilgisi verilmektedir. Yine aynı kaynaktan, Ortaçağ'ın son zamanlarında İtalyan hümanisti Domenico Bandini tarafından 15. yüzyılda yazılan “Fons Memorabilium (Evren'in Kayda Değer Gerçekleri)” başlıklı ansiklopedisinden söz edilmektedir. Buna göre bu ansiklopedi ile okumuş kişilere, derinlemesine ve çok geniş bilgi demeti sunulmak istendiğini ve ortaçağdan çıkışta bilgilenmenin, antikitede Platon'un dediği gibi “doğru düşünebilmenin ön koşulu” sayıldığı ve “hakikati aramak” görevinin, yeterince bilgi edinme “cehtine” katlanabilmiş ve birey olarak düşünme yeteneği kazanabilmiş kişiye düşen bir iş sayılmaya başlandığı ifade edilmiştir (Oskay, 2008: 160- 161).

Çağdaş ansiklopedi anlayışına doğru gidişte karşımıza ilk olarak, 1532'de Rabelais'in yayınladığı Pantagruelde ansiklopedi sözcüğünün “bugünkü anlamda” ilk kez kullanıldığı ardından da Hollandalı Ringleberg ile Hırvat Skaliç'in kullandıkları ansiklopedi deyiminin esasen Francis Bacon tarafından geliştirildiği bilgisi çıkmaktadır. Bununla beraber, alfabe dizinine uygun ilk ansiklopedi ise, İtalyan Marco Coronelli'nin 1701 yılında tamamını yayınlamayı başaramadığı eseri kabul edilmektedir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, tarih yok, 342). Peter Burke, ansiklopedilerde alfabetik düzenin uygulanmasının Ortaçağ'da da örneklerinin görülebileceğini, fakat yeni olanın, bu bilgi düzenleme yönteminin bir alt- sınıflandırma yöntemi olmak yerine öne çıkarılması olduğuna dikkat çeker ve alfabetik düzene ilişkin şu saptamayı yapar: “Günümüzde bu sistem bize her ne kadar apaçık, hatta “doğal” görünse de, en azından başlangıçta yeni bilginin sisteme indirilemeyecek ya da yöntemleştirilemeyecek kadar hızla geldiği bir sırada düşünsel entropi (bir sistemin kendiliğinden değişebilme yeteneği) güçlerinin kapıldığı bir yenilgi duygusundan kaynaklandığı anlaşılıyor (2001: 110).

Zamanla ilim ve sanat ilerledikçe, ansiklopedilerdeki “bilgi dairesi”nin de aynı ölçüde genişlediği belirtilmiş ve klasik ansiklopedinin en parlak örneğinin, F. Bacon'un ilimleri toplu olarak gözden geçiren ve sınıflayan Novum Orgaum (1620) adlı formel ve felsefi ansiklopedisi üzerine kavrayış ve metot bakımından kurulmuş olan ünlü Fransız Encyclopédie'sinde verildiği ifade edilmiştir (İnönü Ansiklopedisi, 1949: 88). Yine Moreiri'nin Büyük Tarih Sözlüğü (1674) ve Bayle'in Tarihsel ve Eleştirel Sözlük'ü, hem içerik, hem de abece düzeniyle hazırlanmış olmaları bakımından modern anlamda ansiklopedinin ilk örneklerinden görülmekte, bununla birlikte Diderot ve d'Alembert'in yararlandığı Chambers'ın Cyclopaedia'sının bir “ansiklopedi” çalışması olduğunun daha kesin söylenebileceği belirtilmiştir (Hilav, 2000: 12).

Ephraim Chambers'in çalışmasının ansiklopedi tarihinde önemli bir yeri muhakkaktır, çünkü

Chambers'ın 1728'de Londra'da yayımladığı Cyclopaedia or an Universal Dictionary of Arts and Sciences'in büyük ilgi görmesi sonucunda "ansiklopedi" terimi bu türün genel adı olarak benimsendiği söylenmektedir. Bu alana katkısı olan diğer bir isim de Michel de Ramsay'dır. Ramsay'ın de 1737 yılında, bütün sanatları ve yararlı bilimleri derleyecek evrensel nitelikli bir yapıtın hazırlanması gerektiği görüşünü ortaya attığı ifade edilmektedir (Gelişim Hachette, 1993: 224).

Bütün bu gelişmeler aslında Ortaçağ'ın yerini aydınlanma çağına terk edişe bıraktığı değişim günlerine denk düşmektedir⁶. Bütün bu gelişmelerin doğal olarak "ansiklopedi" anlayışı üzerinde de etkisi olmuştur ve şu sözlerle ortaya konmuştur: "Düşünce alanındaki özgürleşme, doğanın doğrudan doğruya gözlemlenmesini isteyen deneyci felsefenin ve deneysel yöntemin gelişmesi, bilim ve teknikteki ilerlemeler, yeni bir ansiklopedi kavramının oluşmasına katkıda bulundu. Gerçekten, ansiklopedinin artık bilgilerin dökümünü ve eleştirisini yapmakla yetinmeyip, bilgisizliğe ve anlamsız inançlara karşı koyarak insan düşüncesinin gelişmesini de sağlaması gerektiği anlayışı yaygınlaşmaktaydı" (Gelişim Hachette, 1993: 224).

Peter Burke, erken Yeniçağ'da, özellikle 18. yüzyılda bu tür kitapların (başvuru kitaplarının) başdöndürücü bir çeşitliliğinin ortaya çıktığını ve grubun en belirgin üyelerinin de ansiklopediler, sözlükler, atlaslar ve bibliyografyalar olduğunu, 1500'de ender olan sözlüklerin, 17. ve 18. yüzyıllarda çoğaldığını ve Avrupa dilleri dışındaki bazı dilleri de kapsamaya başladığını ifade etmiştir (2001: 170). Bu noktada "basım endüstrisinin" gelişimini gözden kaçırmamak gerekmektedir, çünkü Burke'un de ifade ettiği üzere, basım endüstrisinin ortaya çıkması, bu alanda iki önemli sonuç doğurmuştur; İlki ansiklopedilere daha kolay ve daha geniş ölçüde erişilebilmesini sağlamıştır, ikincisi de ansiklopedileri basımcılığın icadından önce olduğundan daha gerekli hale getirmiştir (2001: 108).

İlkin yayınlanan ansiklopedilerin sayılarının ve hacimlerinin arttığı, bu nedenle de daha ağır ve daha pahalı hale geldikleri ve bu hızlı gelişmenin bütünüleyici karşıtı olan "taşınır" başvuru kitabı için bir gereksinme yarattığı belirtilmektedir. Portatif kitapların basımı, "bunların yardımı olmadan gazete okunamayacağı, hatta doğru dürüst konuşulamayacağı" (Konversationslexicon fikri oradan gelmektedir) mantığını da yerleştirmeye çalışması açısından önem arz etmektedir (Burke, 2001: 172).

XVIII. yüzyıla doğru ansiklopedi çalışmalarının kişilerin çaba sınırlarını aşarak, bilim adamlarının ve düşünürlerin ortak eseri halinde yürütülmesine önem verildiği söylenmiştir (Genç Larousse, 1993: 284). Yeniçağ dönemine damgasını vuran ise, Diderot ile d'Alembert'in Fransa'da 28 ciltlik "Encyclopédie ou Dictionnaire raisonnée des sciences, des arts et des métiers"i (Akılcı Bilimler, Sanatlar ve Meslekler Ansiklopedisi ya da Sözlüğü) olmuştur (1750-1777). Rousseau, Voltaire, Montesquie gibi zamanın dev düşünürlerinin yazılarını da içeren bu eserin, uygar dünyada olağanüstü bir ilgiyle karşılandığı ifade edilmiştir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 506). Öyle ki bu eser, devrim önceki Fransa'da yatay işbölümü niteliğindeki gelişmelerin sonunda elde edilen bilimsel, ekonomik, siyasal ve kültürel düzey sayesinde, bilimsel buluşlara ve yenilikçi fikirlere öncelik veren ünlü ansiklopedi olarak tanımlanmaktadır (Oskay, 2008: 161-162).

Diderot ve d'Alembert'in ansiklopedisinin kendinden önceki aynı tür eserlerden hem biçim, hem de

6 Her ne kadar Ortaçağ ve Rönesans ansiklopedicilik anlayışında önemli bir farklılık bulunmasına karşılık, iki dönem için bir ortaklığın mevcudiyetinden de söz edilmekten geri durulmamıştır. Buna göre, hem Ortaçağ, hem Rönesans ansiklopedileri "bir şeye bakmak için değil", "okunmak için tasarlanmışlardı" (Burke, 2001 186-187).

içerik bakımından nitel olarak ayrıldığı belirtilmiş ve ansiklopedinin biçimsel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır: "... kendisinden önce pek az örneği olan abece düzenine göre gerçekleştirilmesini, hacmi bakımından Zedler'in altmış sekiz ciltlik Universal Lexicon'u (1732-1750) dışında kendinden önceki bütün ansiklopedilerden daha büyük olmasını, iki yüzden fazla yazın adamı ve bilginin katkısıyla hazırlanmasını sayabiliriz. Aynı kaynakta ansiklopedinin içeriksel farkı ise, "bilgilerin, insanoğlu ve bu dünya için olduğu ve insanı sadece onların erdemli ve mutlu kılacağı düşüncesinin ileri sürülmesi ve geleneksel, dinsel, metafizik bilgi anlayışlarına karşıt bir tutumun benimsenmesi" olarak belirtilmiştir (Hilav, 2000: 12).

Diderot ve d'alembert'in ansiklopedisi kadar ilgi görmemekle beraber, o dönem içerisinde ismi geçen bir diğer ansiklopedi ise, yayımcı Panckoucke'un bir grup düşünürle hazırlattığı⁷ ve 1781'de çıkan eserdir (Genç Larousse, 1993: 284). Yine aynı dönemde günümüzde de oldukça bilinen Encyclopaedia Britannica ansiklopedisi karşımıza çıkmaktadır. Britannica, ilk kez 1768'de İskoçya'da haftalık fasiküller biçiminde yayımlanmış olup, 1771'de tamamlandığında 2.689 sayfadan oluşan üç ciltlik bir ansiklopedi olmuştur (Temel Britannica, 1992: 284)⁸. Burada şu görüşün altının çizilmesi gerekir ki, "çok ciltli ansiklopediler bilginin ticarileşmesini özel bir açıklıkla örnekendirirler, çünkü büyük çaplı girişimler için eşdeğer büyüklükte sermaye yatırımı gerekir" (Burke, 2001: 172-173).

Özetle, yakınçağın başlangıcında salt bilimsel eserler olarak ele alınan ve bu anlayış doğrultusunda hazırlanan ansiklopediler, 19. yüzyıl ortalarında bilginin artık halka da yayılması ve mal edilmesi görüşünden yola çıkarak, niteliklerini yavaş da olsa değiştirmeye başlamışlardır. Genel ansiklopedilerle, uzmanlık ansiklopedileri birbirinden ayrılmış ve bu tarihten başlayarak da günümüze kadar gelen genel ansiklopediler önemli ölçüde yaygınlaşmıştır (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 506; İnönü Ansiklopedisi, 1949: 88).

20. yüzyılda Fransa'da Larousse Yayınevi başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde ansiklopedi yayımlama geleneği sürdürülmüştür. Son zamanlarda ansiklopediler renkli resimleri, çarpıcı baskıları, güzel görünümlü cilt kapaklarıyla evlerin salonlarını süslediler. Öte yandan The Bridgeplayer's Encyclopaedi (Briç Oyuncusunun Ansiklopedisi) 1980, gibi içerdikleri konuları günlük yaşamın en hafif düzeyine indiren türleri de yaygınlaşmıştır. Ayrıca ansiklopediyle terimler sözlüğü arası nitelikte olan ve "sözlük" adı altında yayımlanan tek ciltlik cep kitapları da giderek çoğalmıştır; İngiltere'de Penguin Yayınevi'nin ansiklopedik cep kitapları bilgiyi daha ucuz ve daha kısa boyutlar içinde satmaya yönelik çalışmalara örnektir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 506). XX. yüzyılda ise, hemen her ülke, hiç değilse yarı resmi bir nitelik taşıyan, ulusal bir ansiklopediye kavuşmuştur (Cumhuriyet Ansiklopedisi, ? : 343).

⁷ Peter Burke'un kitabında, Pancoucke'a ilişkin şu bilgiler yer almaktadır: "... bilgi ticaretinin 18. yüzyılda yeni bir şey olmadığını göstermiştir. Yeni olan bilginin büyük bir işletme haline gelmesiydi. Encyclopédie'nin yayıncılarından Charles Joseph Pancoucke'un ansiklopediyi bir para işi diye nitelendirmesi bunu özetlemektedir. On yedi dergiye sahip olan Pancoucke bilgiyi satma sürecini başka pek çok kişiden daha iyi biliyordu (aktaran Burke, 2001: 173-174).

⁸ Britannica'na ilişkin olarak şu bilgiler paylaşılmıştır: "En modern ansiklopedi olan ve faydalı olmayı amaç tutan bu eserin metodu, bilgi alemindeki büyük malzemeyi elemek, bunun özünü, halkın anlayabileceği şekle sokmak, fazla bilgi edinmek isteyenleri de maddelere eklenen bibliyografyalar aracıyla uzmanlık eserlerine sevk etmektir. Bir ansiklopedinin kapsadığı bilginin %75'i uzun müddet olduğu gibi kalabildiği, %25'sini ise konuya göre 1,2,3 yıl içinde değiştirmek gerektiği için, bu ansiklopedi eskiden 3-14 yıl arayla yeni basım yaptığı halde, 24 cildini birden 1942'den beri her yıl takım halinde tazelemektedir" (İnönü Ansiklopedisi, Ansiklopedi Maddesi, 1949: 89).

3. Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Türkiye'de Ansiklopedinin Ortaya Çıkışı

Osmanlı İmparatorluğu'nda ansiklopedinin ortaya çıkış sürecine bakmadan evvel, Batılı toplumlar haricinde ansiklopedinin ne şekilde geliştiğine kısaca bakmakta fayda vardır. Örneğin Çin'de bilinen en eski ansiklopedinin İ.Ö.220'de hazırlanan Huang-lan (İmparatorun Aynası) adlı çalışma olduğu belirtilmektedir (Oskay, 2008: 159-160). Çin'deki ansiklopedicilik anlayışının Batı ile kıyaslandığında farklılıklar gösterdiğine işaret edilmektedir. Buna göre Çin'de Avrupa'dakine benzer bir enformasyonun "metalaşması" yönünde bir eğilimin var olduğunu, fakat bunun ansiklopedilere kadar uzanmadığı ayrıca Çin'de Batı klasik geleneğinin tersine, kesintililik olmadığı, süreklilik arz ettiği belirtilmektedir.⁹ Yine aynı kaynakta, Ming döneminden (1368-1644) 139 ansiklopedi bilindiği, Çin ansiklopedilerinin Batılılardan çok önce devasa hacimlere ulaştığı bilgisi yer almaktadır (Burke, 2001: 175). Bu dönemin sonrasında ise, 1725 yılında yayınlanan her cildi 80 sayfalık, 10.000 ciltten oluşan bir ansiklopedi kaynaklarda göze çarpmaktadır¹⁰. Bu çalışmaları ise, büyük ve ulusal nitelikteki ansiklopediler dönemi izlemiştir (Genç Larousse, 1993: 284).

İslam dünyasında ise Müslümanlar ansiklopedi karşılığında Külliyyat, Dairat-ül-mearif, Muhit-ül-mearif, Kamus, Mevdüa, Tabakat ve Mevsu'at gibi isimler kullanmışlardır (Yeni Rehber Ansiklopedisi, ? : 198). Burada konulara göre yazılmış olan ve ansiklopedi niteliği taşıyan yapıtların en ilginç, o dönemin hemen hemen bütün bilgilerini kapsayan ve "İhvan-ı Safa" diye adlandırılan bilginlerin X.yüzyılda hazırladıkları elli iki risaleden oluşan yapıt olduğu söylenmektedir (Hilav, 2000: 12). Bir başka kaynakta ise Farabi'nin X. ve İbni Sina'nın XI. yüzyılda Arapça olarak yayımladıkları eserler, çağdaş anlamda ilk ansiklopediler olarak kabul edilmiştir (Genç Larousse, 1993: 284).

Ansiklopedi sözcüğü Osmanlıca'ya Muhitül – maarif diye çevrilmiş; bilgilerin çeviren'i (çemberi) ya da çevirm'i anlamına geldiği belirtilmektedir. Taşköprülüzade'nin Mevzuatı'l-ulum'u (XVI.yy.) Katip Çelebi'nin Keşfü'z-zünun'u (XVII.yy.) Erzurumlu İbrahim Hakkı'nın "Marifetname'si (XVIII. yy.) ansiklopedik yapıtlar arasında sayılabileceği söylenmiştir. Yine Emrullah Efendi'nin 1900'de ancak bir cildini yayımlayabildiği Muhitül'-maarif isimli bir ansiklopediden bahsedilmektedir (Hilav, 2000: 11-12)¹¹. Türkçe ilk tam ansiklopedi ise, Şemsettin Sami'nin 1889'da çıkardığı 6 ciltlik Kamus-ül A'lam'dır (Özel İsimler Sözlüğü). Türk Tarih Encümeni'nce başlatılan ve Milli Eğitim Bakanlığı'nca tamamlanan İbnül Emin M. Kemal İnal'ın Son Asır Türk Şairleri (1930-1942), Türk harfleriyle basılan ilk ansiklopedik eserlerdir (Genç Larousse, "Ansiklopedi Maddesi", 1993: 285).

Ansiklopedi sözcüğünün Türkçeye girişinin 1920'ler olduğu ifade edilmiştir, öyle ki, M. Bahaettin'in 1926'da basılan Yeni Türkçe Lügat'ında bu sözcüğe rastlanmaktadır ve bilgilerin, bilimlerin, sanatların, tekniklerin tümünü kapsayan yapıt anlamında kullanılmaktadır (Hilav, 2000: 11-12). Cumhuriyet'ten sonra ilk genel ansiklopedi ise, Cumhuriyet gazetesinin çıkardığı 10 ciltlik

⁹ Bir diğer ayrım olarak ise, Çin ve Batı ansiklopedilerinin örgütlenmeleri, işlevleri ve okuyucuları arasındaki karşıtlık belirtilmekte ve Çin toplumunda basımcılığın daha çok denetlenen, zaman zaman kitap üretilmesi engellenen ve hatta satılması yasaklanan bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (aktaran Burke, 2001: 176).

¹⁰ Ünsal Oskay bu eserin yayın yılının 1720 olduğunu belirtir ve Çin'de yayınlanan ansiklopedilere ilişkin şu saptamayı yapmıştır: "...Çin ansiklopedileri, ne var ki Batı'dakilerden çok farklı olmuş, Amaçları, Grekler gibi "kendisi adına düşünebilecek, bilgili ve doğru düşünme yöntemine sahip insanlar yetiştirmek" değil. Devlet memuriyeti sınavlarına hazırlanacak olanlara klasik metinleri ve bunları yeniden ve yeniden yorumlayan değişik yüzyıllardan eski bilgilerin görüşlerini sunmak olmuş "(2008: 160).

¹¹ İslam tarihinde ve Osmanlı Devleti'nde yapılan ansiklopedi çalışmalarının pek azının genel ansiklopedi niteliğinde olduğu belirtilmiştir (Yeni Rehber Ansiklopedisi, ? : 198).

Hayat Ansiklopedisi'dir(1932-1936). Daha sonra Alaettin Gövsa 1933-1938 yılları arasında 4 ciltlik Meşhur Adamlar ansiklopedisini çıkarmıştır (Genç Larousse, 1993: 285). 1940'ta İslam Ansiklopedisi yayınlanmıştır. 1943'te İnönü Ansiklopedisi (1950'den sonra Türk Ansiklopedisi olarak yayını tamamlamıştır). 1961'de Hayat Yayınlarının hazırladığı Hayat Ansiklopedisi 1968'de Arkin Kitabevinin çıkardığı Cumhuriyet Ansiklopedisi ilk genel ansiklopedilerdir. Son yıllarda ise, genel ve özel birçok ansiklopedi çıkarılmaktadır (Yeni Rehber Ansiklopedisi, tarih yok: 198).

4. Ansiklopedizm

18. yüzyıl, Batı'da Aydınlanma sürecinin başladığı dönemdir¹². Burada aydınlananın "insan aklı" olduğu ve bu durumun aklın inanca karşı yeni bir başkaldırısı olduğu belirtilir. Buna göre; "Batı düşüncesinin rasyonel düşünmeye verdiği aşırı önem, Aydınlanma akımı ile aklı aşan sınır durumlarıyla ilgili her şeye sırt çevirmekle yetinmeyip, XIX. yüzyılın pozitivist, scientist ve materyalist akımlarıyla birer postüla şeklinde olanları inkar etmeye kadar varacak ve modern zihniyetin gelişmesini sağlayacaktır" (Kafadar, 1997: 22-23). Ansiklopedizm ise ansiklopedi yazarlığı anlamına gelmekle birlikte; on yedinci ve on sekizinci yüzyıllardaki Aydınlanma Evresinde evrenin düşünsel ve bilimsel düzeyini tümü ile özetleme amacını güden Genel Ansiklopedia'nın kitabının ortaya getirilmesine önemli katkılarda bulunan Denis Diderot ve Jean d'Alembert'in yazı, görüş ve etkileri anlamında kullanılmaktadır (Karamanoğlu, 2007: 28-29)¹³.

Fransa'da Diderot'nun yönetimi altında yayımlanan 35 ciltlik bu büyük ansiklopedinin (1751-1772) Chambers'in bir yayınından (1729) esinlenilerek oluşturulduğu¹⁴ ve amacının bilimin ve düşüncenin her alanda kaydettiği ilerlemeleri tanıtmak olduğu ifade edilmiştir. Ansiklopedinin yazı kadrosunda Voltaire, Montesquieu, Rousseau ve Jaucourt gibi düşünürlerden başka, hekimlerin ve mühendislerin yer aldığı belirtilmiştir (Dictionnaire Larousse, 1994: 159).

Aydınlanma Çağı'nın önde gelen düşünürlerinden Denis Diderot, ansiklopedi sözcüğünü şu şekilde açıklamaktadır: "Bu sözcük, bilgilerin art arda gelişi ve bir araya getirilmesi anlamını taşır ve eski Yunanca "en" bağlacı ile daire ve bilgi anlamına gelen adların (kyklos ve paideia) birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır". Diderot ansiklopedinin amacını ise şu sözlerle ortaya koymuştur:

"...yeryüzündeki bölük pörçük ve dağınık bilgileri biraraya getirmek, birlikte yaşadığımız insanlara, bu bilgilerin genel sistemini açıklamak ve bizden sonra gelecek insanlara aktarmaktır. Böylece daha önceki yüzyıllarda yapılmış çalışmalar, daha sonraki yüzyılların işine yarayacak ve daha bilgili hale gelmiş torunlarımız, hem daha erdemli ve hem de daha mutlu olacaklar ve biz de insan ırkına yakışır kişiler olarak ölüp gideceğiz" (2000: 127).

¹² Peter Burke, Almanya'da 1450 yılı dolaylarında seyyar harflerle basımevinin icadından, 1750'de Encyclopedie'nin yayınlanmaya başlaması arasındaki yüzyılları erken yeniçağ olarak tanımlamaktadır. Ona göre, Encyclopedie zamanında var olan enformasyonun bir toplaması olduğu kadar, bilgi, siyaset ve iktisadının da canlı bir gösterimidir (2001: 11).

¹³ ... Bilimsel bilgi modern özellikleriyle Yeni Çağ'da ortaya çıkmıştır. Olgucu temellerini İngiliz ampirizminde, idealist temellerini Fransız ansiklopedistlerinde ve Saint Simon-Comte pozitivistinde bulan modern bilimin en önemli özellikleri evrensellik ve nesnellik iddiasıdır (Koyuncu, 2013: 7).

¹⁴ Bir başka kaynaktan Diderot ve d'Alembert'in Encyclopédie'ye Chambers'in Cyclopaedia'sının Fransızca çevirisi olarak başladıkları ifade edilmiştir. Ansiklopedilerinden biri oldu. (Temel Britannica, "Ansiklopedi Maddesi", 1992: 284).

Bu çalışmanın, Avrupa kültür yaşamında derin ve sürekli bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu anlayışa göre ansiklopedi sözcüğü insanın edindiği bilgilerin tümünü kapsamayı amaçlayan bir üründür. Ansiklopedik bilgi, özgün ve derin bir bilgi olmaktan çok, saygınlığı olan bütüncü bir bilgidir; yani evrende var olan her şeyin bilgisini kendinde toplama amacını güder. Bu anlamda ansiklopedik bilgi; Hegel'in sözünü ettiği gibi "saltık bilgiye" karşıttır. Çünkü bu dünyayla ilgili bilgilerimiz sürekli değişmekte ve gelişmektedir (Alfabetik Okul Ansiklopedisi, 1990: 508; Görsel Büyük Genel Kültür Ansiklopedisi, 1987: 668).

Ansiklopediciler giriştikleri bu toplumsal projede; kabullenilmiş bütün inançları, bilgileri, değerleri, gelenekleri, toplumsal kurumları, böyle bir aklın süzgecinden geçirip eleştirmeye yönelmişlerdir. Öyle ki, Ansiklopedi'nin savunduğu bilgi anlayışı, metafizik sorunların doğal olarak bir yana bırakılması sonucunu vermiştir. Ansiklopedicilerin hemen hepsi; hoşgörüsüzlüğü, bağnazlığı, kurumsallaşmış dini ve dolayısıyla kurulu düzeni şiddetle eleştirmişlerdir. Bu düşünürlerin amacı, yaygın ve kalıplaşmış inançları aklın ışığında inceleyip geçersizliklerini göstermek ve insanoğluna eleştirel bilincini ve doğal özgürlüğünü kazandırmaktır (Hilav, 2000: 13- 14). Ansiklopedizmin bu yönü dikkate alındığında Peter Burke'un bu projenin düşünsel bir proje olduğu kadar siyasi bir proje olduğu yönündeki vurgusu daha anlamlı hale gelmektedir (2001: 115).

Bu düşünceler doğrultusunda, devlet ve siyasal iktidar konusunda Ansiklopedicilere bakıldığında, genel olarak aydın ve bilgili bir hükümdar (aydın despot) yönetimini ya da meşruti monarşiyi savundukları, laiklikten yana oldukları, devletin, toplum yararına çalışıp, toplumun düzenini ve mutluluğunu sağlamalı; yurttaşların kişisel inançlarına ve düşüncelerine karışmamasını inandıkları, ekonomi alanında ise din ve siyaset felsefesindeki kadar eleştirci ve ileri olmadıklarını; genellikle özel mülkiyeti ve ekonomik liberalizmi savundukları ifade edilmektedir (Hilav, 2000: 14-15).

Ansiklopedicilerin büyük katkısıyla; akıl deney bilgisi ve eleştiri üzerinde temellenmiş bir yeni düşünce tarzının radikal bir biçimde ortaya konması ve savunulması, Devrim'den önce Fransız halkının yaşam koşulları ve siyasal iktidarın tutumuyla derinden ilişkili görülmüştür. Fransız maddecî düşünürleri ve Ansiklopedicilerin, devlet, Kilise ve kurulu düzen ile hak duygusunun ve aklın istemleri arasındaki çelişkiyi irdeleyip ortaya koydukları ve tepki gösterdikleri; insanların içinde buldukları bu koşulların bilincine varmalarının ve özgürlüklerinin ellerinden alınamayacak bir şey olduğunu kavramalarının düşünsel olanaklarını yarattıkları ve böylece Fransız Devrimi'nin zeminini hazırladıklarına işaret edilmektedir (Hilav, 2000: 17)¹⁵. Ansiklopedistlerin Fransız Devrimi'nde "büyük rol" oynadığını Ünsal Oskay da teslim eder, fakat Oskay, Diderot ve arkadaşlarının ansiklopedilerinin kendilerinden önceki yüzyıllarda yazılmış ansiklopedilere göre daha elverişli sosyo-kültürel koşullarda yazıldığı için etkin olduğunun da altını çizmiştir (2008: 162).

Böylesi bir toplumsal ve siyasi bir proje haline dönüşen ansiklopedizm bazı yerleşik egemenlik ilişkilerine ilişkiye ciddi eleştirileri gündeme getirip, itibar görmesi ile birlikte, "eleştiri" oklarının üzerine gelmesi ve engellenmelerin de oluşması kaçınılmaz hale gelmiştir. Öyle ki, devrinin dinsel dogmalarıyla çatışan bu tutumu nedeniyle hücumlara uğramış ve parlamento bir kararnameyle, ansiklopediye tanımış olduğu ayrıcalığı geri almıştır (Cumhuriyet Ansiklopedisi, ?, 343).

Fakat her dönem yasaklamaların beraberinde "ilgiyi" de getirmesi gerçeği burada da kendisini göstermiştir. Esere yönelik bütün eleştirilere ve uygulanan yaptırımlara karşın, eserin uyandırdığı

¹⁵ Aydınlanma Çağında Montequieu (1689-1755), Kanunların Ruhunda Locke'dan ilham alarak geliştirdiği "kuvvetler ayrılığı" görüşüyle, Ansiklopedistlerden önce Fransız İhtilalinin fikri atmosferini hazırlar (Kafadar, 1997: 23).

ilgi (abone sayısı kısa bir süre içinde 1000'den 4000'e yükselmiştir), Le Breton ile Diderot'nun göttükleri usta politika ve devrin ileri gelenlerinden bazılarının bu yayını desteklemeleri, ansiklopedinin devamını sağlamıştır (Cumhuriyet Ansiklopedisi, ?, 343).

5. Osmanlı'da Ansiklopedizm

Şerif Mardin, Osmanlı İmparatorluğu'nun Batı ile hiçbir zaman ilişkisini kesmediğini bununla beraber Yükselme Devrinde Osmanlıların kendi uygarlıklarını Batı'nınkinden üstün saydıkları için Batı'nın bir "model" olarak izlenmediğini buna karşın, imparatorluğun gerilemeye başlamasıyla, niçin gerilediği sorusunun, önce devlet yönetiminin bozulduğu ileri sürülerek, daha sonra belki de yüzeyleşen bir tutumla Batı'nın askeri üstünlüğü gösterilerek cevaplandırıldığını ifade eder (2002: 9-10)¹⁶. Bir başka görüşe göre de toprak kayıpları neticesinde "Batılılaşma" düşüncesi ile karşı karşıya gelinmiştir ve Tanzimat'tan çok önce başladığı ifade edilen bu "cereyanda" birincil amaç, üstünlüğünden kuşku duyulmayan Batı dünyasının ulaştığı seviyenin fikri ve felsefi temellerini gözlemlemek ve öğrenmektir. Bu noktada Osmanlı'nın klasik alim profilinde görülen içe dönük, manevi yolculukların yerine; gözleme dayalı, dışa dönük bir bilgilenme süreci ikame edilmiştir (Uğurlu ve Balık, 2009: 2309).

Osmanlı aydınındaki değişimlerin izlerini takip ettiğimizde, bazı görüşlerin değişimin asıl başlangıcını Tanzimat süreci ile bağdaştırdıklarını ve bu sürecin de Doğu ve Batı toplumları kaynaklarının çevirisi ile geliştiği bilgisi ile karşılaşılmaktadır. Aynı kaynaklarda, Tanzimat aydınına ilişkin çizilen portrede aydınların ansiklopedisyen olma isteği içinde oldukları ve devlet adamından yazarına bu toplumun seçkinlerinin; tiyatrodan gazeteye, mimariden filolojiye ve doğa bilimlerine kadar her konuya el atma ve düzenleme çabasında oldukları vurgusu göze çarpmaktadır (aktaran Öztürk, 2001: 51). İlk roman yazarı olan Şemseddin Sami, ilk sözlükleri ve ansiklopediyi de ortaya koymuştur. Sadrazam Ali Paşa, Güllü Agop'un Osmanlı tiyatrosunu devletin finanse etmesini gerekli görmüş ve bazı temsilcileri de teşvik için izlemiştir. Ahmet Vefik Paşa, tiyatro çevirmenliğinden sözlükçülüğe kadar her alan el atmıştır". Ancak bu eklektik ve aktarmacı tutum, kendisini daha çok tarih, iktisat ve sosyoloji alanlarında göstermiştir. Öyle ki, 19. yüzyılın sonunda referans kitaplığı ve derleme kütüphane kurumu fikir ve girişim olarak Osmanlı aydınları arasında yerleşmiştir (aktaran Genç, 2007: 145). Bu ansiklopedist ve eklektik anlayış, Tanzimat aydınıyla birlikte daha sonra genel geçer bir biçimde her dönemdeki Türk aydınlarına da sirayet etmiş ve onların bütünlüklü, uzun soluklu ve kendiliğinden doğan düşünümselemlerini sürekli bir biçimde baltalamıştır. Ancak onların bu yönelimi tesadüfi bir tercih de değildir. Zira tarihsel ve toplumsal koşullar sürekli bir biçimde Türk aydınının "toplumsal eyleme bağlı düşünce" içerisinde ontolojik temel bulmasına teşne olmuştur (Genç, 2007: 145).

Tanzimat aydınının "ansiklopedizm" akımı ile ilişkisini daha net bir biçimde görebilmek için dönemin aydınının düşüncelerine daha yakından bakılmalıdır. İlk olarak şunun belirtilmesinde fayda vardır: Osmanlı aydını ilerlemenin temel belirleyenin bilim olduğu kanaatine ulaşmış ve onu elde etmenin tek yolu olarak da pozitivizmi görmüştür (Uğurlu ve Balık, 2009: 2310)¹⁷. Yine 1880'li

¹⁶ Batı'ya ilişkin başlayan bu merak duygusu bazı çözümlere gidilmesine yol açmıştır. Örneğin, Yirmisekiz Mehmet Çelebi, Nişli Mehmet Ağa gibi devlet katında görevli kimseler Avrupa'nın "ahvali"ni öğrenmeye çeşitli başkentlere elçi olarak gönderilmişlerdir. Öte yandan Batı uygarlığının kişinin refahına yönelik değerleri Osmanlı idareci sınıfına sızmıştır (Lale Devri) (Mardin, 2002: 10). Avrupa'yla ilgili ilk sistematik değerlendirmeler, devamlı diplomatik ilişkilerin bir ürünü olarak Batı'da görevlendirilen Osmanlı hariciye memurlarından gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu için Batı'nın genel bir "model" olarak kullanılmasına dayanan "düzeltme"(tanzimat) teklifleri de buradan kaynaklanmıştır (Mardin, 2002: 11).

¹⁷ Bilimin fazlasıyla aşkını bir konuma oturularak eskiden dine atfedilen rolün bilimle yer değiştirmesi neticesinde toplumun dini yaşam biçimiyle, yerine geçirmek istenen bilim arasında bir çatışma ortamı

yıllardan itibaren Osmanlı kültür hayatında pozitivism ve benzeri maddeci disiplinlerin etkileriyle oluşan materyalizm görülmeye başlanmıştır (aktaran Uğurlu ve Balık, 2009: 2311). Özellikle materyalizm akımının Osmanlı aydınının düşünsel hayatı üzerindeki etkisini anlamaya çalışmak ansiklopedizmin Osmanlı toplumundaki yerini görebilmek için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Osmanlı materyalizminin oluşumunda manevi yönü oluşturan dolaylı düşünsel kaynağın 18. yüzyıl Fransız ansiklopedistleri ve materyalistlerinin düşünceleri olduğu ifade edilmektedir. Bu görüşe göre, “(g)enelde Osmanlı aydınlarının, din ve gelenekten bağımsız, kendi kendine yeterli bir aklın gücüne değer vermeleri, 18. yüzyıl Fransız ansiklopedistlerinin etkisiyle olmuştur. Kökü Tanzimat’ın ilk yıllarına kadar uzanan bu etki pozitif bilimin oluşmasında laik içerikli kültürün yapıcı rolünü Osmanlı aydınlarına benimsetmiş ve dinsel sezginin ‘tevekkül’e varan onaylatıcı tutumu yerine, aklın eleştirici özelliğini koymuştur. Geleneksel kurum ve düşünce biçimlerinin köklü bir eleştirisini başlatan bu anlayış, Osmanlı materyalizminin gerçeği kavrama anlayışı olarak salt akıl ve duyuları temel alma ilkesini belirlemiştir (aktaran Uğurlu ve Balık, 2009: 2312). Bu noktada materyalizmin geleneksel kurum ve düşünce biçimlerini sorgulanabilir bir anlayışı gündeme getirmesi, aydınlarında kendi aralarında bölünmelerine yol açmıştır. Daha açık bir ifadeyle, bilim - din karşıtlığı mı, bilim ile dinin uzlaştırılması mı o dönem aydınlarının kendilerini konumlandırmalarında cevaplamaları gereken bir problematik haline gelmiştir¹⁸.

Şerif Mardin de, ansiklopedist anlayışın tarihsel seyri ve etkisinden şu şekilde bahsetmiştir: “Ansiklopedizm’in temeli bilimin bir politikası olmadığı düşüncesiydi. 1860’ta bu görüşe katılanlara göre, “Batılılaşmak”, insanın bilgisini artırmaktı. Sonradan Namık Kemal ve Yeni Osmanlıların edebi alana egemen olmalarıyla bu tutum değişti. Batılılaşmak, parlamenter rejim yanlısı olmak ve onu Osmanlı İmparatorluğu’nda yerleştirmek çabasıyla bir sayıldı. Buna Batılılaşmanın “siyasileştirilmesi” diyebiliriz ve o devirden beri memleketimizde Batılılaşma teorilerinde bu iki ana tutumdan esinlenen, iki ana akım meydana geldiği söylenebilir. Ahmet Mithat Efendi bir ansiklopedistti, Jön Türkler’se, Batılılaşmayı yeniden bir siyasi sorun olarak ele almışlardı. Geniş çapta, Jön Türklerin Avrupa’da kaldıkları süre içinde geçirdikleri fikri gelişme birinci akımın bazı yönlerinin doğruluğuna kanaat getirmeleri, bir kültür politikasının zorunluluğunu keşfetmeleriyle ilgilidir. Burada özellikle “kültür politikası” deyimini üzerinde durmak gerekir. Jön Türklerin bir kısmı söz konusu ettiğimiz iki akımın bir sentezini meydana getirmeye çalıştıkları derecede her iki akımdan ayrılıyorlardı. Öte yandan bu yeni sentez, Jön Türklerin bazılarında, 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında beliren “siyasi”nin “kültürel” kanadı altına alması eğiliminin tipik bir belirtisi olarak ortaya çıkıyordu. Abdullah Cevdet, (2012: 226) kültür sorunlarını çözümlenmeden önce hiçbir şekilde politika yapılamayacağına inandığı derecede, daha çok, eski “ansiklopedist” akıma dönüşü temsil ediyordu.

doğmasına zemin hazırlamıştır (Uğurlu ve Balık, 2009: 2310).

18 Örneğin; Osmanlı materyalizmine katkısı kabul edilen Abdullah Cevdet mekanik bir şekilde; dinin tamamen anlamsızlaştığı ve yerini pozitif bilime terk ettiği tezini savunmaktan kaçınmıştır. Daha uzlaşımçı bir tavır sergileyen Abdullah Cevdet’in düşüncesinin özetini Şerif Mardin “halk”ı eğitmek, Osmanlı kütüphanelerini medeniyet akımına katmak isteği olarak ifade etmiştir (Mardin, 2012: 225). Oysa ansiklopedistlerin bazıları bilimi dinin yerine almakta ısrarlı olmuşlardır. Orhan Pamuk’un Sessiz Ev romanındaki ansiklopedist Selahattin Darvinoğlu da bunlardan biridir ve muhtemelen “din” konusundaki tutumu nedeniyle Abdullah Cevdet’i hedef alır . Örneğin; “Şu Abdullah Cevdet’e bak, son kitabı ne bayağı şey, hepsi Delaheye’den yürütülmüş, ama kendi düşüncesi gibi yazıyor, üstelik yalan yanlış, anlamadan. Hem, din ve sanayi konusunda, Bourguignon okunmadan artık bir şey söylemek mümkün değildir: O ve Ziya Bey hep başkalarından yürütüyorlar: Hem de anlamadan: Zaten Ziya’nın Fransızcası kıttır, okuduğunu anlayamaz, şunları bir yazı yazıp rezil edeyim dedim, ama kim anlayacak; hem böyle ufak tefek şeyler için kalemşorluk edip ansiklopedime vermem gereken vakitleri ziyan etmeye değer mi? (Pamuk, 1994: 92) Bir başka yerde de şunları belirtir: “Şu Abdullah Cevdet’in risalelerine bak, yüzeysel, basit herif, gerçeğin hepsi bu kadar mı yani, hem sonra De Passet’i yanlış anlamış Bonnesance’i hiç okumamış üstelik fraterinite kelimesini yanlış kullanıyor, ama bu heriflerin neresini düzelteceksin, hem zaten düzeltsen kim anlar, aptallar bu ahmak halka her şeyi basit anlatacaksın ki anlasınlar, zaten bu yüzden o bilimsel buluşları anlatayım diye imanım gevriyor yazılarımın orasına burasına atasözleri ve deyimler yerleştiriyorum ki anlasın hayvanlar! (Pamuk, 1994: 136).

Aydınlanmanın, politik girişimler ve pedagojik girişimler olarak iki yöntemle gerçekleştirilmeye çalışıldığı görüşüne başka kaynaklarda da rastlanmaktadır. Bunlardan birinde, aydınlanmanın temel özelliklerinden birinin eğitim yolu ile kalkınmaya daha çok önem verilmesi olduğu ve bu işin önce ansiklopedizm ve okumaz yazmazlıkla mücadele biçiminde başladığını, ardından kurumlaşmaya gidildiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Fransız Aydınlanmasında Helvetius, Diderot, Voltaire ve Rousseau'nun inandığı gibi, Türkiye'de Şinasi, Ali Suavi, Ziya Paşa, Namık Kemal, Ahmet Mithat Efendi, Hoca Tahsin gibi aydınların insanların hürleşmesinde ve toplumun kalkınmasında birinci rolü eğitime verdikleri ifade edilmiştir (Öztürk, 2001: 52).

Bu noktada şu ayrıma gidilebilir, toplumun kalkınması için eğitime önem verilmesi ve bunda da ansiklopedistlerin ve aydınlanmacıların etkisi genel kabule yakındır. Fakat ismi zikredilen aydınların konuya yaklaşımında bu eğilimleri yansıtırken, bunları ne şekilde algıladıkları ve yansıttıkları değişiktir. Şöyle ki, Şinasi'nin şairliğinin, yazarlığının, tiyatroculuğunun, gazeteciliğinin her şeyden önce uygarlaşma yolunda çalışarak insanların yetiştirilmesine, halkın aydınlatılmasına yönelik olduğu belirtilmektedir. Araç ne olursa olsun amaç Şinasi için halkın eğitilmesidir. İlerleme ve uygarlaşma halk eğitimi ile sağlanabilecektir. Bu bakımdan onda XVIII. yüzyıl Fransız Aydınlanmacı ve ansiklopedistlerinin etkisi açıktır. Ancak özel olarak şu veya bu düşünürün tek tek etkisinde kalmamış, “batıdan filan ve falan yazarın değil bir uygarlığın ve düşünce düzeninin dersini almıştır (aktaran Öztürk, 2001: 52). Şunu net olarak görüyoruz ki o dönem aydınların ansiklopedistlerden ve aydınlanmacılardan etkilenmesinin bir nevi kendi içinde “yaklaşım” farklılıkları vardır, kimisi Şinasi örneğinde olduğu gibi bunu bir “uygarlık ve düşünce biçimi” şeklinde içselleştirirken, kimilerinde ise bunun “eksik ve yüzeysel bir bilgi depolayıcılığına” dönüştürülmesi söz konusudur.

Öyle ki Şinasi ve diğer aydınlar üzerinden yapılan yorumlar da bizim bu yöndeki görüşümüzü destekler biçimdedir. Buna göre 1860'larda Şinasi örneğindeki gibi, her şeye rağmen 'ilkeli' ve 'ideolojik' bir toplu kritiğine yöneldiği söylenebilecek bir aydın tutumunun yanında, aynı yıllarda ikinci bir akım oldukça farklı bir kültür birikimi yaratmıştır. Bu birikim 'eleştirel söylem'e çok daha az önem vermiş ve farklı bir Batılılaşma stratejisi izlemiştir. Mardin bu ikinci akıma 'ansiklopedizm' adını vermektedir. Ona göre, bu akım içerisinde yer alanların amacı, “çok fazla 'zülf-i yar'e dokunmadan Osmanlı İmparatorluğu'na ' faydalı' saydığı gelişmeleri yansıtmaktır” (aktaran Genç, 2007: 145). Bir başka deyişle, bu iki farklı eğilimin bir çatışması söz konusudur. Buna göre, 1860'lardaki siyasallaşma eğiliminin bir yansıması gazetelerin birdenbire çoğaldığı, didaktik ve ansiklopedik olmaktan çok polemik ve politik yaklaşıma sahip yeni bir gazeteci aydın zümresinin ortaya çıktığı belirtilmiş ve bu gazeteciler ile ansiklopedistler arasındaki ilk çatışmanın, Münif ile Refik Bey arasındaki kavgada somutlaştığı bilgisi verilmiştir (Korkmaz ve Bilici, 2011: 43).

Bu çatışmaya dair bir başka bilgi ise şu şekildedir: “İlk ve ikinci kuşak Tanzimatçılara karşı sistematik eleştiriler ise 1860'larda başladı. Namık Kemal ve Ziya Paşa önderliğindeki bu eleştiriciler grubuna “Yeni Osmanlılar” adı verilmiştir. Yeni Osmanlılar, Tanzimatçılar'ın sömürü olayını anlamadıklarını, bir “üst-tabaka” meydana getirdiklerini, kendi kültürlerini kösteklediklerini (şeriatı unuttuklarını) ve ancak yüzeysel anlamda “Batılı” olduklarını ileri sürdüler. Tanzimatçıların – Yeni Osmanlılar'a göre Batı'nın “ruhu”nu oluşturan hürriyetçi ve parlamenter eğilimleri anlamadıkları da yüzlerine vuruluyordu. Bu yıllarda Batı hakkındaki bilginin artması ve yayılması, Yeni Osmanlılar'ın önemli bir rol oynadıkları, Osmanlı gazeteciliği yoluyla olmuştur” (Mardin, 2002: 13-14).

Bu noktada, Mardin tarafından da “ansiklopedist” olarak nitelenen Ahmet Mithat'a yönelik düşünce ve yorumları gözden geçirdiğimizde, “ansiklopedizme” ilişkin yukarıdaki ifadelerle de örtüştüğünü düşündüğümüz bazı eleştirilerin izini sürmek mümkün hale gelmektedir. Fakat bunun öncesinde

Ahmet Mithat'a ilişkin olarak "olumlu" denebilecek şu düşünceye yer verilmesinde fayda vardır. Buna göre, II. Abdülhamit devrinde, Batı'daki edebi tartışmaların Osmanlı imparatorluğuna yansımalarının istenmediğini, hatta konan bu yasakların sonucunda ansiklopedizm denen akımın yeniden canlandığını ve bu türden en çok eser vermiş olan kişilerden birinin de gazeteci, romancı ve "ansiklopedist" Ahmet Midhat Efendi olduğu ve onun sayesinde Osmanlı okurunun Batı'daki edebi tartışmalardan, bilimin gelişmelerden, hatta Batı'daki din aleyhtarı cereyanlarından haberdar edildiği ifade edilmiştir (Aktaran Çetinkaya, 2008: 107). Buna karşın tam tersi yorumlar da söz konusudur:

"...Sosyal statü açısından dönemin edebi zirvelerine mukabil toplumun alt katmanlarından, bir atar çıkarlığından gelmiş olan Ahmed Midhat Efendi, Midhat Paşa'nın himmetiyle bambaşka bir insan olmuş ve az da olsa (dönemimize kıyasla oldukça fazla) bir şeyler öğrenip Fransızca tahsil etmiştir. Hâce-i Evvel unvanını alınca varlığının farkına varmış ve bir milletin Hâce-i Evvel'i olmaya azmetmiştir. Eksik, sathi ve bazen de yanlış birçok şey öğrenmiştir. Fakat bu önemli değildir. Bunlar, birçok eksikliği olan topluma yeter de artardı bile. Ahmet Midhat'ın bu çok şeyi bilmesi, okuması ve öğrenmesi onu dönemin ansiklopedist yazarı yapmıştır (Yığıtbaş, 1998: 124). Bu ifadelerde ilk göze çarpan şey, halkın bilgi açısından oldukça "eksik" görüldüğüne dair bir inanca sahip olduğu ve bu "cahil"liğin giderilmesi için bilgi ayırt etmeksizin her türlüşününün "sorgulanmaksızın" kabul edildiği ve "çok şey bilmenin" "ansiklopedist" olma anlamına geldiği vurgusudur.

Bir diğer kaynaktan ve biraz da alaylı bir üslupla yazarın "ansiklopedizme" yönelişi şu şekilde anlatılmaktadır:

"...Geleneksel ülkülerin geride bırakılması ve onların yerini yeni ülkülerin almasını- örneğin eğitimin halka geniş bir şekilde yayılması fikrinin yerleşmesini- Ahmet Midhat Efendi'nin başından geçen ilginç bir olayla örneklendirebiliriz. 1869 yılında Bağdat'ta o zamanın valisi olan Midhat Paşa'nın emrinde çalışan Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı Güzel Sanatlar Okulu'nun müstakbel kurucusu Osman Hamdi Bey ile tanıştı. Bir Osmanlı aydını olarak başarısıyla övünüp, ona divan edebiyatı kalıplarına göre yazılmış şiirlerini gösterdi. Fransa'dan yeni dönmüş olan Hamdi Bey'in tepkisi ise kesindi: "Şair olmak, Tezkere-i Şuera'da adları geçen salakların adlarına bir yenisini eklemekten ibarettir".

Bunun üzerine, Ahmet Midhat Efendi, hayatın edebiyata çalışmaktan daha derin bir anlamı olduğunu kavradı ve kendisini büyük bir ansiklopedist ve geniş anlamda "halk eğitimcisi" yapacak olan kaynakları deşmeye başladı (Aktaran Mardin, 2002: 60). Benzer şekilde "küçümseyici" tavra şu alıntıda rastlanmaktadır. Burada, hemen her konuda fikir sahibi olmasını ve her şeyden anlamasını oğluna tavsiye eden; ancak oğlunun torununa tek bir şeyden anlamasını öğütlemesini isteyen, günü bilen bir düşünür olarak onun icaplarını yerine getirirken, bir diğer yükümlülüğününün de halkını geleceğe hazırlamak olduğu inancıyla davranan bir Ahmet Mithat portresi karşımıza çıkmaktadır (Aktaran Dayanç, 2012: 838).

Bu eleştirileri, "Tanzimat'tan bu yana Türkiye'de Batı düşüncesini, felsefesini ve özellikle üzerinde çok durulan Aydınlanma'yı benimseme ve özümleme çabaları da aslına sadık olmayan bir kopyadan ileriye geçemediği ve öncesi ve sonrası olmayan havada, soyut ve bulanık bir düşünce yığını olarak kaldığı ve siyasal iktidarın resmi ideolojisinin gerekçesi ve çoğunlukla da bir baskı aracı olarak iş gördüğü" yönündeki saptama ile beraber değerlendirdiğimizde oldukça anlamlı hale gelmektedir.

Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e devredilen düşünce mirası içinde, ilk örnekleri Tanzimat döneminde

görülen pozitivism, onun devamı mahiyetinde olan bilimcilik ve ansiklopedizm Türk düşünce hayatı içinde 1980'li yılların sonlarına, internet çağına kadar varlığını hep canlı bir biçimde sürdürür. Türkiye'nin batılılaşma serüveni içinde hep arzulu bir biçimde yaklaşılacak bilim ve bunu temsil ettiği varsayılan ansiklopedi olgusu, anılan tarihlere kadar içinde okur yazar olan hemen her evin belirgin kültürel aksesuarları arasında sürekli kendisine yer bulmuş ve seksenli yıllarda gazetelerin cazip promosyon faaliyetleri arasında yer almıştır (Uğurlu ve Balık, 2009: 2336).

Abdullah Cevdet'in ilk zamanlar Osmanlı dergisinde sonradan da kendi çıkardığı İctihad'da laikleşme politikasının temellerini attığı ve özellikle İctihad'daki fikirleriyle Atatürk devrimlerinin öncülüğünü yaptığı varsayılan bir çok düşünceye değindiğinden söz edilir (Aktaran Uğurlu ve Balık, 2009: 2315). Bilimcilik düşüncesini ansiklopedist diye nitelendiren aydınlardan olan Abdullah Cevdet'in bu düşüncesi II. Meşrutiyet ve Cumhuriyet ideolojileri üzerinde de etkili olmuştur (Uğurlu ve Balık, 2009: 2315).

Sonuç

Ansiklopedi, diğer bütün bilgi kaynakları gibi içinden çıktıkları toplumların siyasi, ekonomik ve toplumsal formasyonlarını birebir yansıtırlar, böylelikle de onların tarihsel süreçlerini incelerken dönemlere ilişkin anlamlı bilgilere ulaşmak mümkün hale gelir. Bu nedenle de ansiklopediyi, "bilgiyi sistemli bir halde sunmak, bilgiye kolay ulaşmak ve güncel bilgileri sağlama amacıyla olan bir başvuru kaynağı gibi görmek ya da tanımlamak" oldukça sığ bir yaklaşımda bulunmak olacaktır. Bilginin kontrolü bağlamında ansiklopediye bakıldığında daha anlamlı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Yunan sitelerinde görülen ilk örneklerinde ve hatta Ortaçağ dönemindeki örneklerinde her ne kadar "modern" ansiklopedilere benzememesi nedeniyle örtülü olarak ilkel bulunsun da hatta bir bakıma kabul görmese de o dönemlerde modern çağda olduğundan daha fazla insan bilgisini artırma yoluyla özgürleşmeci bir mantaliteye sahip olduğu düşünülmektedir. Yine modern ansiklopedilerin ise, sistematik olma görüntüsü altında bilginin bütünselliğinin parçalandığını bölerek bir anlamda kasıtlı bir biçimde ayrıştırdığını öte yandan da birbirinden farklı neden sonuç ilişkileri bulunan, farklı koşulların ürünü olan şeyleri ise birbiriyle eşleştirerek aynılaştırdığını ya da yansızlık ilüzyonu kurarak aslında kişisel yorum ve değerlendirmeleri genel doğrularmış gibi gösterdiğini kısaca bilginin özgürleştirildiği belirtilen dönemde daha dar bir alanın içerisine hapsedildiği düşüncesiyle bireylerin eleştirel düşünümSELLİKLERİNİ azaltma yönünde işlev gördüğüne inanılmaktadır. Şu da göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır ki, ansiklopedi ansiklopedizm halinde, yani Ortaçağın kırılış anında gerçekten bir aydınlatma düşüncesi ile oluşsa da ilerleyen dönemde bu seyrin devam ettiğine inanmak güçtür. En azından şu da belirtilmelidir: Ansiklopedizmin oluştuğu topraklarda yani orijinal halinde sağlıklı ve anlamlı bir sürece işaret etse de, ithalinde zihniyet transferi şeklinde değil de biçim transferi olarak algılandığı için bilgi ya da kültür sembolü olmaktan ziyade içeriği boşaltılmış bir aksesuara dönüşmüştür.

Kaynakça

- Alfabetik Okul Ansiklopedisi (1990). Ansiklopedi Maddesi. 2. Görsel Yayınlar Ansiklopedik Neşriyat Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi (1993). "Ansiklopedi Maddesi", Cilt 2, Ana Yayıncılık. A.Ş.
- Burke, Peter (2001). Bilginin Toplumsal Tarihi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Büyük Larousse Ansiklopedisi (1995). "Ansiklopedi Maddesi", 2. Cilt, İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi (?). "Ansiklopedi Maddesi", İkinci Cilt, İstanbul: Arkın Kitabevi.
- Çetinkaya, Bayram Ali (2008). "Meşrutiyet Dönemi (1876-1909) Aydın ve Devlet Adamının /Bürokratının Kimlik Yapısı, C. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 7(2): 75-120.
- Dayanç, Muharrem (2012). "Ahmet Midhat Efendi ve Üss-i İnkılap Üzerine", Turkish Studies, Winter: 7(1): 837-847.
- Dictionnaire Larousse (1994). "Ansiklopedi Maddesi,"Cilt 1, Milliyet Gazetecilik A.Ş.
- Diderot ve D'Alembert (2000). Ansiklopedi ya da Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü, Çev., Selahattin Hilav 2. baskı, İstanbul: YKY.
- Gelişim Hachette (1993). Ansiklopedi Maddesi, 1, Interpres Basın ve Yayıncılık A.Ş.
- Genç, Ernur (2007). "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Kimlik, Misyon ve Vizyonu Bağlamında Türk Aydını, Akademik İncelemeler, 2(1): 133- 174.
- Genç Larousse Ansiklopedisi (1993). Ansiklopedi Maddesi, Cilt 1, Gerçek Yayıncılık
- Görsel Büyük Genel Kültür Ansiklopedisi (1987). 2. Görsel Yayınlar.
- Grand Master (1992). Ansiklopedi Maddesi, 1, Milliyet.
- Hilav, Selahattin (2000). "Ansiklopedi ve Aydınlanma Felsefesi", Ansiklopedi ya da Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü (Seçilmiş Maddeler), Diderot ve D'Alembert, 2. baskı, İstanbul: YKY.
- İnönü Ansiklopedisi (1949). Ansiklopedi Maddesi, Cilt III, Ankara, Milli Eğitim Basımevi.
- Kafadar, Osman (1997). Türk Eğitim Düşüncesinde Batılılaşma, Ankara: Vadi Yayınları.
- Karamanoğlu, Osman Korkmaz (2007). Ansiklopedik "İzmler" Sözlüğü, Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Korkmaz, Ali ve İbrahim E. Bilici (2011). "Şerif Mardin'in Sosyal Değişim ve Kültürel Tartışmalarında Modernleşme, İletişim ve Dil Bağlantısı", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(2): 31-55.
- Koyuncu, Ahmet Ayhan (2013). "Özne ve Hakikat Bağlamında Modern ve Postmodern Epistemolojinin Eleştirisi: Vasat'ı Yakalama Üzerine Bir Deneme", II. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-1, 6- 8 Mayıs,

Bursa, Star Matbaacılık, ss. 7-19.

Mardin, Şerif (2002). Türk Modernleşmesi. Makaleler 4. Mümtaz'er Türköne / Tuncay Önder. 11. Baskı, İstanbul, İletişim.

Mardin, Şerif (2012). Jön Türklerin Siyasi Fikirleri, 18. baskı, İstanbul, İletişim.

Meydan Larousse (1992). Ansiklopedi Maddesi, Sabah.

Oskay, Ünsal (2008). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: YKY Coğito.

Öztürk, Nurettin (2001). "Aydınlanma Hareketi ve Yeni Türk Edebiyatı", Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9: 45-58.

Pamuk, Orhan (1994). Sessiz Ev. 11. Baskı, İstanbul: İletişim.

Temel Britannica (1992), Ansiklopedi Maddesi, Cilt 1, Hürriyet Ofset.

Uğurlu, Seyit Battal ve Macit Balık (2009), "Sessiz Ev'in Hayaleti: Gündük Bir Aydınlanma Projesi", Turkish Studies. Fall, 4(8): 2307-2339.

Yeni Rehber Ansiklopedisi (1993), Ansiklopedi Maddesi, 2, İhlas Gazetecilik Holding A.Ş.

Yiğitbaş, Maksut (1998), "İlk Romantiğimiz: Ahmet Midhat Efendi", Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi. Sayı: 10: 123-128.

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,

Yazı Teslim Kuralları

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.

