

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2015
Sayı 24
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

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

Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Ayhan Küngerü

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Sayfa Tasarımı ve Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

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

Yazışma Adresi

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

Danışma Kurulu

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

İçindekiler

Kadına Yönelik Sembolik Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi 11

Alparslan Nas

Vladimir Propp'un Masal Anlatısı Perspektifinden "Interstellar" Filminin İncelenmesi 31

Bayram Çağlar

Türkiye'de Popüler Bilim Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi: "Bilim ve Teknik" ile "Popüler Science" Örnekleri 56

Erdal Dağtaş | Mehmet Emir Yıldız

Glokalleşme Bağlamında Vernakular Fotoğraf: Aile Albümleri 87

Gülbin Özdamar Akarçay

İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme 97

Hatun Boztepe Taşkiran

Hareket-İmge ve Zaman-İmge Kavramları Doğrultusunda "21 Gram" a Bir Bakış 114

Kıvanç Türkgeldi

Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Teknoloji Pratiklerine Bir Örnek: Selfie 132

Nurdan Akiner | Ayhan Küngerü

Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme 148

Sezgin Savaş

Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi 168

Songül Sallan Gül | Yonca Altındal

Charlie Hebdo Saldırısının Türk ve Fransız Basınındaki Sunumu 189

N. Tülay Şeker | Deniz Yağız

Siyasetçi Yurttaş Etkileşimi Bağlamında Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Takipçilerine İlişkin Bir Değerlendirme: 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter Yasağı Örnekleri 212

Yeliz Dede Özdemir

Eski(meyen) Bir Tartışma: "İzleyici Metası" 230

Zafer Kıyan

Editörden...

Dergimizin 24. sayısı ile siz değerli okurlarımıza merhaba derken, verdikleri emeklerden dolayı önceki editörümüz Doç. Dr. Figen Ebr̄n ve ekibine çok teŒekkür ediyoruz.

Dergimizin ilk makalesi olan, “Kadına Yönelik Simgesel Œiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının EleŒtirel Analizi” AraŒ. Gör. Dr. Alparslan Nas’a ait. Yazar bu çalıŒmasında, temizlik ürünleri reklamlarını feminist eleŒtirel söylem analizi yöntemiyle inceleyerek kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymaya çalıŒmaktadır. ÇalıŒma güç ve iktidar ilişkilerinin toplumsal cinsiyet alanında nasıl inşa edildiğini, özellikle temizlik ürün reklamlarının söylemlerini analiz ederek ele almıŒtır.

“Vladimir Propp’un Masal Anlatısı Perspektifinden ‘Interstellar’ Filminin İncelenmesi” adlı makalesinde Doktora Öğrencisi Bayram Çağlar, “Interstellar” filmini, Rus biçimci ve halk bilimci Vladimir Propp’un ‘masal anlatısı’ konusunda geliŒtirdiđi yöntemi temel alınarak incelemiŒ, ‘Interstellar’ın çağdaŒ bir bilim-kurgu masalı olup olmadığını, V. Propp’un masal anlatısındaki 31 maddelik ‘iŒlevselci’ sıralamasıyla ele alınarak tartıŒmıŒtır. ÇalıŒma, filmin bu yönlü bir çözümlemesinden hareketle kurmaca anlatının, yüzlerce yıllık geçmiŒinden, mitolojiden masala, antik dramadan tiyatroya ve destandan romana kadar, çağdaŒ anlatı biçimlerinden sinemanın da bir kaynak olarak beslendiğine dikkat çekmektedir.

Prof. Dr. Erdal DađtaŒ ve AraŒ. Gör. Mehmet Emir Yıldız’ın birlikte kaleme aldıkları, “Türkiye’de Popüler Bilim Dergilerinin EleŒtirel Ekonomi Politik Çözümlemesi: ‘Bilim ve Teknik’ ile ‘Popular Science’ Örnekleri” adlı çalıŒmada, popüler bilim kavramının tarihsel olarak geçirdiği dönüşüm ve belirli tarihsel uğraklarda ekonomi politik yapı ile arasındaki ilişki ele alınarak; popüler bilimin, tarihsel, toplumsal ve ekonomi politik boyutları irdelenmiŒtir. ÇalıŒmada ikili veri toplama tekniğini kullanılarak, sektörel ve metinsel çözümleme gerçekteŒtirilmiŒtir; iki farklı yayıncılık modeli ve sahiplik yapısı içinde üretilen dergilerde ortaya çıkan farkların üretim ilişkileri, üretim biçimleri, emek süreçleri, sahiplik yapısı ve yayıncılık modeli gibi ekonomi politik unsurlarda ortaya çıkan farklılıklardan kaynaklandığı saptanarak, dergi içeriklerinin, ilk aŒamada üretildikleri maddi yapı tarafından belirlendiği sonucuna ulaŒılmıŒtır.

Yrd. Doç. Dr. Gülbin Özdamar Akarçay’ın, “GlokalleŒme Bağlamında Vernakular Fotoğraf: Aile Albümleri” adlı makalesi globalin yerelleŒmesi-yerelin globalleŒmesi kavramsallaŒtırmasının karŒılıđı olan glokalleŒme kavramı bağlamında, vernakular fotoğrafın önemine vurgu yapmaktadır. ÇalıŒmanın amacı, vernakular fotoğrafın temsilcilerinden biri olan aile albümlerinin, sosyal bilimciler açısından görsel veri olarak değerini öne çıkarmaktır. Görme biçimlerinin deđiŒtiđi günümüzde, toplumsal belleği canlı tutan aile albümlerinin araŒtırmalarda nasıl kullanıldığı da örneklerle açıklanmıŒtır.

Yrd. Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran, “İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme” adlı çalışma kapsamında, Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları üzerinden, toplumsal ilişkilerin yönetiminde kurumsal web sayfalarının sunduğu fırsatlardan faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik veri toplama tekniklerinden içerik analizini kullanarak bir inceleme gerçekleştirmiştir.

“Hareket-İmge ve Zaman-İmge Kavramları Doğrultusunda ‘21 Gram’a Bir Bakış” adlı çalışmasıyla Arş. Gör. Kıvanç Türkgeldi, Gilles Deleuze’ün “hareket-imge ve zaman-imge” kavramlarından yola çıkarak, “21 Gram” filminin nitel analizini yapmış, bu kavramlar çerçevesinde felsefe ile paralelliklerini göstermeye çalışmıştır.

Prof. Dr. Nurdan Akıner ve Araş. Gör. Ayhan Küngerü’nün birlikte kaleme aldıkları, “Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie” adlı makalede, özellikle son yıllarda bir fenomen haline gelen selfie, Chomsky’nin “Rızanın İmalatı” modelinden yola çıkılarak, eleştirel kuram bağlamında analiz edilmiş, küresel ideolojinin hegemonya yoluyla tektipleştirme çabasının kodları gözler önüne serilmiştir.

Araş. Gör. Sezgin Savaş’ın, “Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir unsuru Olarak Çerçeveleme” adlı çalışmasında daha çok haber araştırmalarında kullanılan çerçeveleme teorisinin bütünleşik kurumsal iletişim içerisinde nasıl yer alması gerektiği tartışılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında, çalışmanın sonucunda, çerçevelerin kurumlar tarafından (olumlu veya olumsuz) hangi maksatlarla kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Prof. Dr. Songül Sallan Gül ve Araş. Gör. Yonca Altındal’ın, birlikte kaleme aldıkları “Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi” adlı çalışma, önemli bir toplumsal olguya dikkat çekmekte ve dünyadaki ve Türkiye’deki görünüşleriyle kadın cinayeti olgusu ve medya ilişkisini sosyolojik olarak farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Radikal gazetesinde 2013 yılında yayınlanan 79 aileçi toplumsal cinsiyet temelli kadın cinayeti haberleri, başlık ve metinleri içerik analizi tekniğiyle değerlendirilerek, çalışmada Radikal gazetesi örneğinde medyada cinsiyet temelli ayrımcılığın ve cinsiyetçiliğin izleri sorgulanmaktadır.

Doç Dr. N. Tülay Şeker ve Doktora Öğrencisi Deniz Yağız, “Charlie Hebdo Saldırısının Türk ve Fransız Basınındaki Sunumu” adlı çalışmasında Fransız mizah dergisi Charlie Hebdo’ya yapılan saldırının Türk ve Fransız yazılı basındaki sunumunu ele almış, iki ülkeye ait yazılı basından farklı siyasi görüş ve ideolojilere sahip toplam 6 gazetede çıkan haberleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, aynı olay üzerine üretilen haberlerin, farklı gazetelerde, farklı içerik ve sunuş biçimleriyle yer aldığını göstermiş ve bu farklılığın gazetelerin ideolojik duruşlarından ve seslendikleri hedef kitlenin beklentilerinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Araş. Gör. Yeliz Dede Özdemiş'in, "Siyasetçi Yurttaş Etkileşimi Bağlamında Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Takipçilerine İlişkin Bir Değerlendirme: 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter Yasağı Örnekleri" çalışmasında Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilk Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün, 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği tweetleri ve bu tweetlere gelen takipçi tepkileri örneklemler olarak seçilmiş, seçilen bu tweetler ve takipçi yorumları, eleştirilerin yoğunlaştığı temalar üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışma konusu, Türkiye'de İnternet yönetimine ve İnternet'e ilişkin yasal düzenlemelere dair sosyal medya kullanıcılarının tepkisini ve algısını belirgin bir yakın tarih gelişmesi üzerinden somutlayarak tartişmaya açmıştır.

Son olarak Araş. Gör. Dr. Zafer Kıyan, "Eski(meyen) Bir Tartışma: 'İzleyici Metası'"adlı makalesinde, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sermayenin yeni iletişim ortamlarını ticarileştirmeye yönelik gayretleri, Dallas Smythe'nin "izleyici metası" tezinin yeniden gündeme gelmesine yol açtığı görüşünden yola çıkarak bu kapsamda, "izleyici metası" tezine yaklaşımları, itirazları ve katkıları irdelemektedir. Yazar, kavramı yapılan güncel tartişmalar ve ortaya atılan yeni kavramlar doğrultusunda ele almakta ve bu doğrultuda, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkisi temelinde sorgulamaktadır.

Dergimizin 24. Sayısına akademik çalışmalarıyla katılan yazarlarımıza, çalışmaları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, Danışma Kurulu üyelerimize, desteklerini esirgemeyen Fakülte yönetimine, derginin her aşamasında titizlikle ve büyük bir özveriyle çalışan Editör yardımcılarımız Araş. Gör. Selda Saral'a, Uzman Banu K. Arun'a, Araş. Gör. Ayhan Küngerü'ye, yabancı dil-çeviri editörü Uzman Rıza Eren Bozkurt'a ve dergimizin her sayısında sayfa tasarımı ve dizgiyiyle emek veren Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e çok teşekkür ederim. Dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunması dileğiyle, iyi okumalar...

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi

Alparslan Nas¹

Öz

Günümüzde reklam olgusu, yalnızca bir ürün veya hizmet tanıtımının ötesinde, kitlelere ulaştırdığı anlamlarla kültürel ve ideolojik anlamları da yeniden üreten bir işlev görebilmektedir. Özellikle, reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri, reklamın toplumsal cinsiyet rollerini bir söylem olarak inşa etmesini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de 2013-2015 senelerinde yayınlanmış olan temizlik ürünleri reklamları arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan üç ayrı reklam, Pierre Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramına atıfla feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Eleştirel açıdan incelendiğinde reklamda, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği görülmektedir. Buna rağmen reklam söylemi kadınları hallerinden memnun ve mutlu bir biçimde betimleyerek, kadınlara yönelik ötekileştirici söylemleri görünmez hale getirmekte ve toplumsal cinsiyetin neden olduğu iktidar hiyerarşisini normalleştirmektedir. Reklam aracılığıyla tanıtılan ürünler, kadınları içinde buldukları iktidar ilişkilerinden kurtarıyor ve onları güçlendiriyor gibi bir imaj çizmektedir; ancak bu doğrultuda inşa edilen söylem, gerçek olumsuzlukları görünmez kılmakta, bu görünmezlik ise simgesel şiddet ile sağlanmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, kadının maruz kaldığı iktidar ilişkilerinin fark edilemez hale getirmesi bakımından reklamın, Pierre Bourdieu’nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddetin bir aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Simgesel Şiddet, Feminist Eleştirel Söylem Analizi

Critical Analysis of Cleaning Product Advertisements as a Tool of Symbolic Violence Against Women

Abstract

Today, advertisements constitute a medium by which particular cultural and ideological meanings are reproduced rather than serving merely as a medium for publicity. The ways in which advertisements portray the image of woman construct woman gender role as a discourse. This article aims to analyze three television advertisements aired in Turkey by means of a feminist critical discourse analysis in order to point out the symbolic violence in advertising discourse with reference to Pierre Bourdieu. The advertising discourse involves an operation of power exercised on women by men or more privileged female counterparts. Despite power relations, the ways, in which advertising discourse represents women in buoyant mood content with their oppressed circumstance, normalize the existing power relations. In advertisements, products function in a way that emancipates and empowers women; although the

¹ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

discourse actually reproduces the gender roles attributed to women. In sum, pointing at the strategies of misrecognition that advertisements attribute to women's oppression, this article aims to show the function of advertisements as a medium for Bourdieu's symbolic violence concept.

Keywords: Advertisement, Gender, Symbolic Violence, Feminist Critical Discourse Analysis

Giriş

Günümüz toplumunda reklam olgusu, salt ekonomik alandaki etkinliğini aşarak, kültürel, politik ve ideolojik bağlamlarda da önemli bir rol üstlenmiştir. Temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilecek olan reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve imajların kitlelere aktarılma sürecinde kültürel alanı bir anlam rezervi olarak ele alması nedeniyle anlam üretiminde etkin bir konum edinmiştir. Reklam bir taraftan belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen anlamların inşası noktasında üretken olabilirken, diğer taraftan kültürel anlamların yeniden üretilmesinde, bir başka deyişle, bu anlam yapılarının bireyler tarafından kanıksanmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır. Televizyon, sanal, açık hava ve daha birçok mecrada mevcut bulunan reklamlarla gündelik hayatta sıklıkla karşılaşmakta, reklamların görünürlüğü aynı zamanda kültürel ve ideolojik egemen anlam yapılarının bireyler tarafından içselleştirilmesine neden olmaktadır.

Reklamların kültürel açıdan etkinliği, iletişim süreci dahilinde reklam ile etkileşen bireylerin toplumsal aidiyetlerinin yeniden üretilmesine uygun bir zemin hazırlarken, özellikle toplumsal cinsiyet kavramının reklam bağlamında son derece önemli bir konum edindiğini tespit etmek mümkün olmaktadır. Bireylerin doğuştan gelen biyolojik cins özelliklerini tanımlayan “cinsiyet” kavramından farklı olarak toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin kültürel ve toplumsal dinamikler doğrultusunda yeniden tanımlanarak, kadınlık ve erkeklik ile ilişkilenen anlamların inşa edilme süreçlerini ve bu süreçlerin meydana getirdiği baskı mekanizmalarını gözler önüne sermektedir (Pilcher ve Whelehan, 2004: 56). Zaman ve mekana göre değişkenlik gösteren cinsiyetin kültürel olarak yorumlanması, kolektif yaşamda kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde etkin olmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından günümüze dek gerçekleştirilen feminist çalışmalarda oldukça önemli bir yere sahip olan toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikleri meydana getiren erkek-egemen kültürel yapıya eleştirel bir mesafe alınması ve kadını erkek karşısında ikincil bir role iten iktidar hiyerarşisinin eleştirel olarak sorgulanması için kavramsal bir imkan sunmaktadır.

Kadın çalışmaları ve feminist aktivizm tarafından üzerinde dikkatle durulan toplumsal cinsiyet kavramı, kültürel, toplumsal ve ideolojik anlamların yeniden üretiminde önemli pay sahibi olan reklamın eleştirel olarak incelenmesi bağlamında da aracı olmaktadır (Featherstone, 1982; Goffman, 1979; Goldman, 1992; Jhally, 2006; Williamson, 1978). Reklam, hedef kitleye hitap etmeyi amaçlarken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemler oluşturabilmektedir. Toplumda genel geçer olarak kabul edilen normların veya egemen söylemlerin yeniden üretilmesinde etkin olan reklam, tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde dünya üzerinde pek çok toplumda kadınların deneyimlediği eşitsizliklerin önde gelenlerinden biri olarak şiddet, fiziksel olduğu kadar simgesel boyutlarıyla da etkin olurken, reklam şiddetin simgesel olarak uygulanması noktasında uygun bir aracı konumundadır. Erkek egemen toplumlarda şiddetin fiziksel boyutu, kadın bedenine yönelik her türlü saldırı ve ihlal eylemlerinden oluşurken; simgesel şiddet her ne kadar fiziksel açıdan görünür olmasa da, kadının toplumsal olarak dışlanması ve ötekileştirilmesinde rol oynamaktadır (Morgan ve Björkert, 2006: 442). Toplumsal

cinsiyet rollerinden ileri gelen cinsiyetler arası eşitsizliklerin içselleştirilmesi ve normalleşmesinde önemli pay sahibi olan reklam, aynı zamanda simgesel şiddet aracı olarak da işlevsel hale gelebilmektedir.

Bu çalışmada sosyolog Pierre Bourdieu'nun (1984, 2001) kavramsallaştırmış olduğu "simgesel şiddet" kavramından hareketle reklam olgusu, bir simgesel şiddet aracı olarak eleştirel bir bakışla analiz edilecektir. Simgesel şiddet kavramını, eleştirel reklam araştırmaları bağlamında kuramsal bir arka plan oluşturacak şekilde inceleyecek olan bu çalışma, Türkiye'den üç farklı markanın temizlik ürün reklamlarını feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümleyecektir.

1. Reklam Bağlamında Simgesel Şiddet Arka Planı

1.1. Reklamda Kadının Temsiline Yönelik Feminist Eleştiri

20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze, modern olarak adlandırılan toplumsal koşullardan bir kopuş yaşandığı iddia edilirken (Featherstone, 2007: 7), bu kopuşun eleştirel kuram literatüründe geç-modern veya postmodern olarak tanımlandığı bilinmektedir (Lyotard, 1984; Jameson, 1984). Bireyleri var eden kolektif koşulların moderniteden ayrışarak yeni bir toplumsal deneyim ortaya koyması sürecinde tüketim olgusu öne çıkmış, üretim merkezli bir toplumsal yapıdan tüketim odaklı bir düzene geçiş yaşanmıştır (Bauman, 2005: 24). Global açıdan reklam endüstrisinin büyümesi, bir taraftan tüketim toplumunun devamlılığını sağlarken, diğer taraftan bakıldığında kültürel alan, bir anlam hammaddesi olarak reklamın kitlelere ulaşmasında işlevsel hale gelmiştir (Gürbilek, 2011: 24). Ürünlerin kullanım ve değişim değerlerinin ötesine geçerek, kültürel, sembolik, ideolojik ve politik anlamlarla örülü "gösterge-değer"ler edinmesi sürecinde reklam önemli pay sahibi olmuştur (Baudrillard, 1981). Reklamda ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen kültürel anlamlar, başta toplumsal cinsiyet olmak üzere toplumsal alanda etkin olan egemen söylemlerin yeniden üretilmesine imkan sağlamıştır.

Reklam ve tüketim olgularının giderek daha fazla kültürelleşmesine paralel olarak gündelik hayat adeta imajlardan oluşan bir kolaj halini alırken, reklam bir iletişim biçimi olarak toplumsal normları meşrulaştıran ve hatta kimi zaman belirli eşitsizlikleri görünmez kılan bir rol üstlenmiştir (Dyer, 1982; Goldman, 1992). Reklam, kitleler üzerinde "büyülü" bir göstergeler ağı oluşturmuş (Williams, 1999), "ideal" olanı betimlemiş ve bireylerin "eksik" oldukları kanısını yayarak, eksikliklerin sonlandırılması için tüketim işaret etmiştir (Berger, 2011: 142). Üretim odaklı toplumun bireyi nesneleştiren, bir başka deyişle, bireyin tercihlerini önemsemeyen ve kendisine bir özerklik tanımayan dinamikleri yerini, tüketim toplumuyla birlikte görece bir seçim ve arzu ortamına bırakmıştır. Ne var ki, bireyin piyasadaki belirli ürün ve hizmetleri arzuladığı ölçüde seçebildiği varsayımı, bireyin gerçekten özgür olduğu anlamına gelmemekte; bu durum da özneleştirme pratiklerinin çelişkili yapısını gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda kapitalizmin kendisini yeniden üretebildiği uygun toplumsal dinamikleri meydana getiren reklam, bireyleri birer özne olarak inşa eden ideolojik bir aygıt olarak nitelendirilmiştir (Williamson, 1978). Reklam, kültürel olarak belirlenen bir ekonomik yapının sürdürülmesi için önemli bir araç haline gelirken (McFall, 2004), kültür dahilindeki egemen anlamları ve iktidar ilişkilerini de yeniden üretmekte ve bu açıdan ideolojik bir işlev görmektedir.

Bireyin özneleşme süreci tüketim toplumunun gözetim mekanizmalarıyla devamlı hale getirilirken (Foucault, 1995), bu durum özellikle kadın üzerinde çeşitli disiplin pratiklerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle tüketim toplumunun yerleşik hale geldiği Batı toplumlarında 1970li yıllardan itibaren reklamda kadın imgesi, boyun eğen, erkeğe itaat eden, karşılıksız bir emek dahilinde hizmet eden bir figür olarak betimlenmiştir (Gill, 2009: 95). Kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolünün gerektirdiği davranış kalıpları reklamlarda sistematik bir biçimde işlenmiş, reklam kadın ve erkek arasındaki iktidar hiyerarşisinin devamlılığını sağlayan bir strateji olarak işlevselleştirilmiştir (Gauntlett, 2002: 129). Bu dönemde reklam söyleminin kadını edilgen bir biçimde tasvir ederken, erkeği aktif ve karar verici rollerde betimlediği dikkat çekmektedir. Örneğin, kadın imgesi reklamlarda genellikle banyo ve mutfak gibi evsel alanlarda bulunmakta, genellikle halı veya zemin gibi erkeklerden daha alçak yerlerde konumlanmakta ve çoğu zaman çocuk bakımını üstlenirken görülmektedir (Goffman, 1979: 43). Kadını evsel sorumluluklarla ilişkilendirirken erkeği dışarıda bırakan reklam söylemi, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu durum ise, kadın ve erkek arasında eşitsizlik oluşturan toplumsal cinsiyet kalıplarının, reklam söylemi aracılığıyla meşru hale getirilmesine neden olmaktadır.

1970li ve 1980li yıllar boyunca kadın hakları aktivizmi ve feminist akademisyenler, kadını ötekileştiren ve edilgen bir konuma hapseden reklam söylemine yönelik aktif bir eleştiri geliştirmişlerdir (<http://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise reklam söyleminin kadın imgesini ele alışında dikkat çekici bir farklılaşma yaşanmıştır. Bu dönemde, feminist çevrelerden gelen eleştiriler ve tüketicilerin cinsiyetçilik konusunda bilinçlenmesi sonucunda reklamcılar, kadını daha aktif ve güçlü gibi gösteren reklamlar üretmişlerdir (Goldman, 1992: 3; Lazar, 2014: 206). Kadın bedeninin cinselleştirilmesi ve ideal güzellik algısının işlenmesi doğrultusunda kadını, bir erkeğin boyunduruğunda değil, kendisi için ürün veya hizmetleri tüketmeye yönlendiren bir reklam söylemi ortaya çıkarmıştır (Gill, 2007: 149; McRobbie, 2004: 259). Oluşan yeni reklam söyleminde kadın, herhangi bir erkeğin baskısı altında olmayan, erkek egemen kültürden sıyrılmış gibi görünen, seçimlerini özgürce yapabilen ve özellikle bedensel güzelliği için arzu ettiği ölçüde tüketen bir özne olarak konumlandırılmıştır (Gill, 2007: 152; Gill, 2008: 436; Lazar, 2011: 38). Özellikle feminist tartışmaların popüler olduğu Batı toplumlarında reklam aracılığıyla yaygınlaşan bu yeni kadın imgesi, kadınların erkek-egemen kültüre karşı bir zafer kazandığı ve feminist aktivizme bundan böyle gerek duyulmadığı yönünde yorumlara neden olurken bu algı, feminist çevrelerce reddedilmiştir (Faludi, 1992: 14). Feminist akademisyenler, reklam söyleminin popüler hale getirdiği “özgür” ve “mutlu” kadın imgesinin bir yanılsama olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu imge aslında kadına sürekli eksiklerinden bahsetmekte, tüketime özendirilmekte ve ideal güzellik normlarını dayatmaktadır. Ayrıca, sınıf, etnisite, yaş ve cinsel yönelim açısından “öteki” kadınları dışlayan ayrımcı bir söylem inşa ederek, kadınları iktidar söylemleri doğrultusunda özneleştirmektedir (Gill, 2007; McRobbie, 2004). Sözü edilen yeni özneleştirme pratikleri, kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolünü ve bundan ileri gelen eşitsizlikleri ortadan kaldırmamakta; tam tersine bu eşitsizliklerin eleştirilmesini daha da güç hale getiren ve reklam aracılığıyla yeniden üretilen bir “popüler feminizm” olgusuyla diri tutulmaktadır (McRobbie, 2004: 256). Popüler hale gelen birtakım feminist gibi görünen argümanların yanı sıra, tüketim odaklı homojen ve ideal bir kadın kimliğinin inşa edildiği reklam söylemiyle öne çıkan bu dönem, barındırdığı çelişkiler nedeniyle “postfeminizm” olarak adlandırılmıştır (Gill, 2007: 148). Popüler kültür ve reklam

bağlamında değerlendirildiğinde postfeminist dönemin, kadınları güçlendiriyormuş gibi görünen ancak alttan alta kadına tahakküm uygulayan mekanizmalarla örülüp pratikleri bünyesinde barındırdığını belirtmek mümkün olmaktadır.

1.2. Reklamın Feminist Eleştirisi Bağlamında Simgesel Şiddet Kavramı

Simgesel şiddet olgusu, popüler feminizmin temsillerinin feminist çevrelerce sorunsallaştırıldığı bir ortamda dikkat çeken unsurlardan biri olmuştur. Kadına yönelik şiddetin özellikle gündelik hayat ve popüler kültürde gizlenen çok yönlü biçimlerinin tartışılması gerek görülmüş ve bu doğrultuda Pierre Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramına referansla çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir (Morgan ve Björkert, 2006: 442-444). Kadının popüler kültürdeki temsilini inceleyen feminist akademisyen Angela McRobbie'ye göre, kadınlara "ideal" olanı betimleyen toplumsal cinsiyet normlarının dayatılması ve bunun kadınları güçlendiriyormuşçasına gerçekleştirilmesi, şiddetin simgesel boyutlarının etkin olmasına yol açmaktadır (McRobbie, 2004: 101). Gerek reklamlar, gerekse kadınlara yönelik olarak özellikle gündüz kuşağı olarak tanımlanan TV programları ideal, homojen ve sınıfsal bakımdan imtiyazlı bir kadın portresi çizerek, geriye kalan tüm kadınlara bu ideale ulaşmaları için dayatmada bulunmaktadır (McRobbie, 2004: 103). Başta reklam olmak üzere popüler kültür ise, bu durumu bir dayatma olarak göstermemekte, tam aksine kadınların ideal olana ulaşma çabasını gönüllü, mutlu ve istekli bir biçimde sürdürdükleri söylemini inşa etmektedir. Bu durum ise kadınlara yönelik baskıcı ve dayatmacı pratikleri görünmez hale getirmekte ve şiddetin simgesel boyutu bu şekilde eylem alanı bulmaktadır.

McRobbie'ye göre Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddet olgusu, toplumsal cinsiyetin günümüz popüler kültürüyle etkileştiği kesişim noktalarını keşfetmek için uygun bir alan sağlamaktadır (2004: 104). Bourdieu, simgesel şiddet kavramını ilk olarak 1979 yılında yazdığı "La Distinction" (Tr. Ayrım) (Bourdieu, 1984) adlı eserinde tartışmış ve 1998 yılında yayınlanmış olan "La Domination Masculine" (Tr. Eril Tahakküm) (Bourdieu, 2001) başlıklı çalışmasında toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal hale getirmiştir. Bourdieu'nun sosyolojik düşüncesine göre toplum; politika, kültür, toplumsal cinsiyet, din, eğitim, aile gibi "alan"lardan oluşmakta, bu alanlarda bireyler sermaye birikimini öncelikleri bir iktidar yarışı içerisinde bulunmaktadır (Friedland, 2009: 897-898). Bourdieu'nun yalnızca ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik olarak tanımladığı sermaye olgusu, bireylerin doğuştan itibaren içselleştirdikleri davranış kümesini belirleyen "habitus" dahilinde yükselbilmeleri için gerekli araçları sağlamaktadır (Bourdieu, 1986). Toplumdaki belirli alanlarda farklı habitusların çatışması doğrultusunda farklı sosyal sınıflar arasında hiyerarşik iktidar ilişkileri oluşmaktadır (Friedland, 2009: 888). Söz konusu iktidar ilişkileri, ekonomik alanda burjuva habitusu ve işçi sınıfı habitusu arasında gerçekleşebilirken; toplumsal cinsiyetle ilişkili bir başka alanda kadın ve erkek arasında meydana gelebilmekte ve erkeğin tahakkümüyle sonuçlanabilmektedir.

Bourdieu'nun sosyolojik çalışmalarındaki temel sorunsalı, toplumdaki tahakküm ilişkilerinin nasıl olup da kendisini sürekli yeniden üretebildiğidir (Nash, 1990). Bu noktada simgesel iktidar ve simgesel şiddet kavramları son derece önemlidir. Bourdieu'ya göre toplumsal alanlarda egemen olan sosyal sınıflar (burjuvazi, etnik açıdan baskın bir kimlik, egemen dini söylem, erkek cinsiyeti veya heteroseksüellik gibi), hakim konumlarını sürdürebilmek için simgesel şiddet uygulamaktadırlar

(Jenkins, 1992: 104-105). Örneğin, kadınların narin ve duygusal oldukları, dolayısıyla yalnızca belirli işlerde çalışabileceklerine dair söylem, erkeğin kadın karşısında güçlü konumunu yeniden üretmek için işlevsel kılınmıştır. Bourdieu'ya göre kadının güçsüz oluşu, ona egemen güç olarak erkek tarafından söylenen, doğallaştırılan ve içselleştirilmesi sağlanan bir söylemdir (Bourdieu, 2001: 1). Kadının kendisine atfedilen toplumsal cinsiyet rolünü içselleştirmesi ve tahakkümü doğal ve olağan olarak algılaması ise simgesel şiddeti meydana getirmektedir. Simgesel şiddet, tahakküm pratiklerinin açık bir biçimde algılanmamasını, fark edilememesini sağlamaktadır (Jenkins, 1992: 104). Gramsci'nin (1971) "rıza" kavramından farklı olarak simgesel şiddet, kadının tahakküm pratiklerine rıza gösterip göstermemesinin ötesinde, rızanın söz konusu olabileceği herhangi bir farkındalığın dahi mevcut bulunmadığına dikkat çekmektedir. Bourdieu'nun "doxa" (1977: 164) olarak da adlandırdığı olağan, normal ve doğalmış gibi algılanan, dolayısıyla herhangi bir biçimde sorgulanmayan tahakküm pratikleri, özellikle kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesinde simgesel açıdan son derece etkin olmaktadır.

Popüler feminizm olgusuyla şekillenen ve kadını edilgen değil, aktif bir konumda gösteren reklam söyleminin eleştirel bir bağlamda ele alınmasında, Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramı son derece faydalı bir imkan sağlamaktadır. Reklamlarda kadın imgesi, belirli ürün veya hizmetin tüketimi sonucunda kendini gerçekleştirebilen, arzu ve isteklerinin peşinden giden ve kendi kararlarını alabilen özerk bireyler olarak inşa edilmektedir. Oluşturulan bu imaj, kadınların gerçek sorunlarının görünmez hale gelmesine ve fark edilememesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda kadınlara dair ideal bir imaj çizen reklam, tahakküm ilişkilerini fark edilemez hale getirmesi açısından simgesel şiddet aracı olarak işlevsel hale gelmektedir. Simgesel şiddet aracı olarak reklam, erkek-egemen kültürün kadınlar üzerinde kurduğu iktidar hiyerarşisini yeniden üreten bir aygıt olarak öne çıkmaktadır.

Reklamda simgesel şiddet için kadının erkek tarafından açık veya sözlü bir biçimde şiddet veya tacize uğraması şart değildir. Herhangi bir biçimde kadına yönelik fiziksel veya manevi açıdan herhangi bir saldırı içermeyen anlatılar da simgesel şiddet uygulayabilmektedirler. Örneğin, bir toplumsal cinsiyet kalıbı olarak kadınlara yüklenen temizlik işlerinin reklamlarda temsili, simgesel şiddetin reklam özelinde tartışılmasını mümkün kılmaktadır. Temizlik işiyle meşgul olan kadın imgesi, 1950li yıllardan günümüze dek reklam söyleminde mevcut olup, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolünü yeniden üreten bir aracı niteliğindedir (Neuhaus, 2011: 13). Bu reklamlarda kadınlar genellikle ev işleriyle meşgul olan tüketiciler olarak temsil edilirken, erkekler ürünü tanıtan uzman kimseler şeklinde reklam söyleminde yer almakta olup (Ceulemans ve Fauconnier, 1979: 8), bu durum kadın ve erkek arasındaki iktidar hiyerarşisini söylemsel açıdan inşa etmektedir. Bu doğrultuda temizlik ürünlerini konu alan reklam söyleminin, kadını ev işiyle özdeşleştiren toplumsal cinsiyet stereotiplerini canlı tutması, toplumsal cinsiyet bağlamında eleştirel reklam çalışmalarının önemli bir konusu olagelmıştır (Sheehan, 2014: 91). Bu çalışmada, Türkiye'deki reklamlar özelinde Mr. Muscle, Cillit Bang ve Serel markaları reklamlarında inşa edilen toplumsal cinsiyet söyleminin eleştirel açıdan incelenmesi ve reklamda simgesel şiddetin boyutları ortaya konması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın genel evreni, Türkiye’de 2013, 2014 ve 2015 yıllarında yayınlanmış olan, banyo/mutfak temizleyici ürünleri tanıtan ve kadın karakterleri bulunduran televizyon reklamlarıdır. Bu reklamlar; Domestos, Cif, Cillit Bang, Serel, Mr. Muscle, Bingo, Scotch-Brite, Parex, Ace, ABC markalarının ürün tanıtımlarından oluşan on adet televizyon reklamından oluşmaktadır. Reklamda simgesel şiddetin güncel sosyo-kültürel boyutlarıyla analiz edilebilmesi amacıyla çalışmanın evreni son üç yıllık kapsayacak şekilde tutulmuştur. Ayrıca çalışmanın evreni, Türkiye’de yayınlanan reklamlardan oluşan genel evren içerisinden, mevcut literatürde toplumsal cinsiyet kalıplarını yoğun bir biçimde yeniden ürettiği belirtilen banyo/mutfak temizleyici ürünleri reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışma evreni içerisinde reklamda simgesel şiddetin çözümlenmesi amacıyla oluşturulan örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme (criterion sampling) yöntemiyle belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, örneklemin sorunsalla ilgili olarak belirlenen kişi, nesne, durum veya olaylardan meydana getirilmesidir (Patton, 2001: 176; Tedlie ve Yu, 2007: 93). Ölçüt örnekleme yöntemiyle bu çalışmada, mevcut evren içerisinden reklam ve simgesel şiddet bağlamında söylemsel mekanizmalar içeren ve reklam dili ve anlatısı açısından “kişi” (kadın imajı), “nesne” (temizlik ürünü), “durum” (toplumsal cinsiyet rolünün yansıması) ve “olay” (kadına simgesel şiddetin uygulanması) kriterlerine sahip olan Mr. Muscle, Cillit Bang ve Serel Hijyen Plus reklamları belirlenmiştir. Bu reklamların, kadına yönelik simgesel şiddeti söylem olarak inşa etme biçimleri ve bu söylemi görünmez kılma stratejileri bağlamında genel bir tablo sunması açısından açıklayıcı olduğu öngörülmüştür.

Bu çalışma kapsamında üç farklı reklam, “feminist eleştirel söylem analizi” (FESA) yöntemiyle analiz edilmiştir (Lazar, 2005). Eleştirel söylem analizinden (ESA) farklı olarak FESA, metin veya görsellerde mevcut bulunan toplumsal cinsiyete dair ideoloji ve iktidar söylemlerini görünür hale getirmek suretiyle, kadınların toplumsal cinsiyet rolü gereği maruz kaldıkları eşitsizlik ve adaletsizlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Lazar, 2005: 5). Van Dijk’in ESA’ya atıfla “analitik direnç” (1991) olarak tanımladığı, akademik çalışmalar vasıtasıyla kültürel söylemlerin eleştirel analizi, FESA yöntemi ile feminist bir duyarlılık ilave edilerek sürdürülmektedir. Lazar’a göre günümüz toplumunda özellikle popüler kültürde yaygın söylemlerde iktidar ilişkileri belirsizleşebilmekte, fark edilemez hale gelebilmekte (Bourdieu, 2001), gözetim mekanizmaları aracılığıyla normleştirilebilmekte (Foucault, 1995) ve rızanın imalatıyla (Gramsci, 1971) yeniden üretilebilmektedir (Lazar, 2005: 10). FESA’nın amacı, iktidar ve egemenlik formlarının söylemsel olarak nasıl üretildiğini veya bu formlara yönelik ne gibi dirençler geliştirildiğini incelemek ve bu kapsamda toplumsal cinsiyetlendirilmiş (gendered) pratiklerin, metinsel temsil ve söylemlerin eleştirel analizini gerçekleştirmektir (Lazar, 2005: 11-12). Bu doğrultuda Lazar, FESA’yı “praksis merkezli araştırma” olarak tanımlamaktadır: Kültürel anlatılara feminist bir eleştirelilikle yaklaşarak gerek teorinin feminist bir duyarlılıkla yeniden şekillendirilmesi, gerekse toplumu doğrudan etkileyen bu anlatılara yönelik bir farkındalığın geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Lazar, 2005: 6).

FESA yöntemiyle gerçekleştirilecek çözümleme kapsamında söylemin inşası, 3 farklı boyutta ele alınmaktadır. FESA’ya göre bir iletişim olayı, metin/anlatı, söylemin inşası ve söylemin sosyo-kültürel pratiği olarak birbirini takip eden üç ayrı boyutta

gerçekleşmektedir. Bu bağlamda metin, sözlü, yazılı veya görsel bir anlatı olabilirken, bir söylemin inşası gerçekleştirilmekte ve bu söylem, sosyo-kültürel açıdan belirli pratikleri harekete geçirmektedir (Gouveia, 2005: 230). FESA, söylemin inşasıyla eyleme geçen sosyo-kültürel pratikleri, toplumsal cinsiyet perspektifiyle incelemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada reklam, bir iletişim olayı olarak üç boyutta ele alınarak, birinci olarak metin bazında incelenmiş, ikinci olarak toplumsal cinsiyet söyleminin inşası açısından çözümlenmiş, üçüncü olarak ise simgesel şiddetin eyleme geçerek fark edilemezliğinin sağlanması bağlamında oluşan sosyo-kültürel pratik analiz edilmiştir.

2. Reklamın Simgesel Şiddet Aracı Olarak Analizi

2.1. “Mr. Muscle’in Çocukluğu” Reklamı

Bu çalışma kapsamında simgesel şiddet bağlamında çözümlenmiş olan ilk reklam filmi “Mr. Muscle’in Çocukluğu” adını taşımaktadır. 2014 senesinde televizyonda yayınlanmaya başlanan Mr. Muscle markasının bu reklamı, markaya ismini veren karakter olarak bir erkeğin, temizlik ürünlerinin başarısına dair bir anlatıyı insanileştirerek izleyiciye aktarmasından oluşmaktadır. Reklam, “uzman” olarak konumlanan erkeğin, tüketici olarak konumlandırılan kadına yönelik geliştirdiği bir iletişim sürecinin içerdiği iktidar ilişkileri açısından oldukça açıklayıcıdır. Ayrıca, çocuk bakımı ve ev işleri ile ilişkilendirilen kadının toplumsal cinsiyet rolünü de yeniden üreten reklam, söylem bakımından anlatı boyunca kadının maruz kaldığı iktidar ilişkisini görünmez kılması açısından simgesel şiddet için de bir alan sağlamaktadır.

Metin/Anlatı

Mr. Muscle’in çocukluğu reklamı, bir mutfak sahnesiyle başlamaktadır. Animasyon şeklinde ilerleyen reklamın ilk sahnesi olan mutfakta, ön planda bir çocuk yer alırken, arka planda bir kadın temizlik yaparken görülmektedir. Çocuk yerde oturmakta, oyuncaklarıyla oynamakta ve bir müddet sonra arkasına dönerek üzgün bakışlarla annesine doğru bakmaktadır. Bu esnada reklamda anlatıcı duyulmakta ve şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bir zamanlar mutfakta annesiyle daha fazla vakit geçirmek isteyen bir çocuk varmış.” Anlatıcının ifadelerinin sonlanmasıyla yeni bir sahne belirlemek ve animasyonun bir devamı niteliğindeki bu sahnede çocukluk çağından çıkmış ve genç erkek bireyin bir laboratuvarında deney yaptığı görülmektedir. Diğer yandan, erkek anlatıcı tarafından yapılan seslendirme ise sürmekte ve “bu yüzden hayatını araştırmalara adanmış” denmektedir. Bu sahnenin ardından animasyon sona ermekte ve gerçek bir mekana geçilmektedir. Gerçek mekan, laboratuvarın ortasında kurulu olan bir mutfaktır ve bir kadın mutfaktan içeri adım atarken görülmektedir. Laboratuvarın ortasında konumlanmış olan mutfaka yürüyen kadın, Mr. Muscle karakteriyle karşılaşmaktadır. Mr. Muscle’in elinde iki adet sprey bulunmaktadır. Mr. Muscle karakteri temizleyicileri kadına doğru uzatırken, sahne bu ana odaklanmakta ve kadın mutfak ve banyo temizleyicileri olduğu anlaşılan bu iki ürünü alırken görüntülenmektedir. Kadına sunulan ürünlere odaklanılmasının hemen ardından kadın, elindeki bir bezle ocağı temizlemektedir. Bu sırada anlatıcı ürünle ilgili şu ifadelerle bilgi vermektedir: “Şimdi Mr. Muscle mutfak ve banyo temizleyiciyle karşınızda. Beşi bir arada teknolojisi güç ve bilimi birleştirerek zorlu kir ve lekelerle karşı hijyenik temizlik sağlar.” Ardından, Mr. Muscle karakteri yeniden belirlemek ve sol elinin baş parmağıyla “tamamdır” anlamına gelecek bir işaret yaparak ekranda beliren “hijyen” ibaresine dikkat çekmektedir. En son sahnede ise Mr. Muscle’in bu işareti aynı zamanda karşısında duran kadın ve kadının

kucağında bulunan bir erkek çocuğa yönelttiği anlaşılmakta, kadının ve çocuğunun da Mr. Muscle'a baş parmaklarıyla işaret yaparak karşılık verdiği görülmektedir. "Mr. Muscle, zorlu temizlik bilimi" ifadesiyle sonlanan reklamda kadın ve çocuk Mr. Muscle'a doğru gülümseyerek bakmakta ve reklam bu şekilde sonlanmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Mr. Muscle reklamı, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin temizlik ve çocuk bakımı gibi kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda yeniden üretildiği bir söylem inşa edilmesi bakımından dikkat çekici bir anlatı içermektedir. Markaya adını veren "Mr. Muscle" karakterinden ileri gelen bir durum olarak reklamda "uzman" kişinin erkek ile ilişkilendirilmesi, kadının "ev hanımı" ve "tüketici" konumuna yerleştirilmesi, toplumsal cinsiyet aracılığıyla inşa edilen iktidar ekseninin ilk etabını oluşturmaktadır. Mr. Muscle, markaya kişilik veren bir karakter olarak teknolojik açıdan olduğu kadar, fiziksel olarak da güçlü bir biçimde yer almakta, bu haliyle kadınlığın karşısında egemen bir erkeklik söyleminin mevcut bulunmasına imkan sağlamaktadır. Reklam, egemen erkeklik anlatısını çocukluğa indirgeyişi bağlamında ortaya koyduğu toplumsal cinsiyetlendirilmiş söylem açısından son derece dikkat çekicidir. Reklamın ilk sahnesi bir mutfak mekanından oluşmaktadır. Mutfakta bir kadın ve çocuk yer almakta, kadın temizlik yapmakta ve çocuk oyuncaklarıyla meşgul olmaktadır. Bu sahne, 1950li yıllardan günümüze dek reklam söyleminde rastlanan, kadını evsel bir mekan olarak mutfakla ve çocukla ilişkilendiren egemen toplumsal cinsiyet söyleminin tipik bir dışavurumdur. Bu noktada dikkat çekici olan ise, kameranın yerde bulunması ve çocuğun bakış açısıyla reklama bir giriş yapmasıdır. Bu şekilde izleyicinin çocukla özdeşleştirilmesi amaçlanmakta ve kadına dair gerçekleştirilen anlatının bu doğrultuda içselleştirilmesi amaçlanmaktadır. Çocuk yerde ve kameranın odağında yer alırken kadın, uzakta ve temizlik işiyle meşgul bir biçimde konumlanmaktadır. Kadının bir "öteki" olarak uzakta konumlanması, izleyiciye sırtını dönük bir biçimde duruşu, yüzünü dahi dönemeyişi ve konuşmak suretiyle kendini herhangi bir biçimde ifade edemeyişi, kadının kimliğini mutlak bir nesne olarak reklam söyleminde inşa etmektedir. Erkek anlatıcı, çocuğun bu durumdan rahatsız olduğunu belirtmekte ve annesinin kendisiyle daha fazla vakit ayırması isteğini dile getirmektedir. Bu amaçla çocuğun bir bilim insanı olmaya karar verdiği ve Mr. Muscle ürünlerini ortaya çıkarmayı başardığı anlatısı izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam söyleminde kadının mutfakla ilişkilendirilmesinin yanı sıra, aynı zamanda bir "anne" olarak mevcut bulunması, kadını erkeğe göre konumlandıran ve bu doğrultuda tanımlayan toplumsal cinsiyetin baskın söylemini de yeniden üretmekte, kadına erkekle ilişkileneceği dışında herhangi bir özerk alanın açılmasına engel olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Mr. Muscle reklamının ilk kısmında kadının mutlak olarak nesneleştirilmesi söylemi, ikinci kısma geçildiğinde yerini simgesel şiddetin etkin hale geldiği bir özneleşme durumuna bırakmaktadır. Reklam sahnesinde bir değişim yaşanmakta ve animasyon imgelerinden gerçek mekana geçiş yapılmaktadır. Bu geçiş, aynı zamanda kadını nesneleştiren bir erkek iktidarı imgeleminden, kadını özneleştiren farklı bir erkek iktidarı işleyişine geçişi temsil etmektedir. Reklamda mekansal olarak yaşanan geçişle birlikte bir kadın mutfaka doğru yürümekte, kendisine sunulan ürünlerle temizlik yapmakta ve kendisine baş parmak işareti yapan Mr. Muscle'a karşı gülümseyerek karşılık

vermektedir. Gülümseyen kadının kucağında bir erkek bebek vardır ve o da kadınla birlikte aynı işareti yaparak gülümsemektedir. Bu noktada inşa edilen reklam söylemi, kadının bebeğiyle daha fazla vakit geçirebildiğini ve bunu Mr. Muscle sayesinde başardığını anlatmış olmaktadır. Eleştirel açıdan bakıldığında ise reklamın kadının toplumsal cinsiyet rolünü yeniden ürettiği dikkat çekmektedir. Mr. Muscle'ın çocuk halinin "anne ile daha fazla vakit geçirme" arzusuyla bilim insanı olması, kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolünün bir gereği olarak temizlik işine eleştirel yaklaşmak yerine, onu normalleştirmektedir. Kadının çocuğuyla daha fazla vakit geçirmesi, temizlik işinin kadının sorumluluğu olmaktan çıkması ve ev içerisinde sarf edilen emeğin erkek ve kadın arasında eşit bölüşülmesiyle mümkündür. Aksi halde kadın, ev içerisindeki erkek iktidarı neticesinde kendisini var eden iktidar ilişkileri bağlamında tahakküme maruz kalmaya devam edecek ve gerek kadının gerekse çocuğun mağduriyeti sürecektir. Mr. Muscle ürünü, kadını ve çocuğu mutlu etmek için değil; kadına yüklenen temizlik ve genel olarak ev içi emeği kadın daha iyi gerçekleştirsin ve toplumsal cinsiyet rolünü daha iyi uygulasin diye işlev görmektedir. Bu durum aslında kadının mağduriyetini sürdürmesine rağmen, reklam söylemi oldukça memnun ve mutlu bir kadın imajı oluşturmaktadır. Reklam söylemi mağduriyet koşullarını oluşturan gerçek etmen olan, kadının ev içi emek adaletsizliğine maruz kalma koşullarını görünmez hale getirerek, kadının başarılı bir temizlik ürünüyle buluşmasını bir kazanım olarak saymakta ve mutlu bir kadın portresi temsil etmektedir. Kadının bebeğiyle birlikte gülümsediği sahne, kadının maruz kaldığı iktidar ilişkilerini fark edilemez hale getirmesi açısından reklam söyleminde simgesel şiddeti etkin hale getirmektedir.

2.2. Ovalamaya Stop! Cillit Bang Reklamı

Reklamın simgesel şiddet aracı olması bağlamında değerlendirilecek olan ikinci reklam ise Cillit Bang markasının 2013 Kasım ayında televizyonlarda yayınlamaya başladığı "Ovalamaya Stop!" başlıklı reklam filmidir. Mr. Muscle reklamına benzer bir biçimde Cillit Bang reklamında da kadının merkezde bulunduğu toplumsal cinsiyetlendirilmiş bir reklam söyleminin inşa edildiği gözlemlenmektedir. İnşa edilen bu reklam söyleminde kadın, bir nesne olmaktan çok bir özne olarak yer almakta; kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda bir öznellik kazandırılmaktadır. Aynı zamanda kadın, reklam söylemi boyunca içinde konumlandığı tahakküm ilişkilerine eleştirel bir mesafe almayan, tam tersine bu ilişkileri içselleştirmiş bir biçimde betimlenmektedir. Kadının, kendisine dayatılan toplumsal cinsiyet rolünün gerektirdiği pratikleri gerçekleştirmedi herhangi bir problem görmemesi, tahakküm ilişkisini normalleştirmekte ve bu ilişkilere eleştirel bir mesafe alınmasını da imkansız hale getirmesi açısından simgesel şiddeti etkin kılmaktadır.

Metin/Anlatı

Reklam filmi kadınların başrolde yer aldığı beş ayrı sahne ile başlamaktadır. Bu beş ayrı sahnedeki kadınların kimi evde kimisi ise ev dışında çeşitli mekanlarda görüntülenmekte ve her biri tek ellerini boşlukta bir yeri ovalarcasına hareket ettirmektedirler. İlk sahnede bir kadın manava gelmekte ve manavda çalışan erkeğe "şuradan iki kilo elma tartar mısın" şeklinde seslenmektedir. Bu esnada sağ elini havada boşluğu ovalar şekilde hareket ettiren kadın, manavlık yapan erkeğin şaşkın bakışlarına maruz kalmaktadır. İkinci sahnede ise bir evin salonunda dört kadın karşılıklı otururken görülmektedir. Kadınlar arasında bir sohbet sürmekte ancak ne konuşulduğu

net olarak anlaşılammamaktadır. Kadınların gülümseyerek sohbet ettikleri ve keyifli bir an yaşadıkları belli olmaktadır. Sohbeti sürdüren kadınlar sahne boyunca tek ellerini havada boşluğu ovalayarak hareket ettirmektedirler. Üçüncü sahnede ise bir kadın, bebek pusetiyle yürüyüş yapmakta ve bu esnada tek eliyle diğer kadınlar gibi boşluğu ovalamaktadır. Kadın gülümseyerek hareket etmekte, halinden oldukça memnun görünmekte ve pusetteki bebek kendisine şaşkın bakışlarla bakmaktadır. Dördüncü sahnede bir kadın spor kıyafetleriyle hafif tempoda koşu yaparken görülmekte, koşu esnasında ise tek eliyle havada boşluğu ovalamaktadır. Beşinci ve son sahnede ise bir diğer kadın, bir evin giriş kapısının önünde eliyle ovalama hareketi yapmakta, bu sırada yanındaki bir erkek kendisine şaşkın bir ifadeyle bakmaktadır. Sahne kadının elini havada ovalama şeklinde hareket ettirmesinin üzerine dönüşmekte ve kadının ovalayan eli sabit kalacak şekilde bir banyo sahnesine dönüşmektedir. Dönüşen bu sahnede kadın, sağ eliyle ovalamayı sürdürürken, banyo mekanı ile birlikte elinin altına bir bez ve bez ile sildiği bir yüzey eklenmiştir. Bu noktada reklamda erkek anlatıcı devreye girmekte ve şu ifadeleri kullanmaktadır: “O kadar ovalarsanız olacağı bu. Ovalamaya Stop! Şimdi yeni Cillit Bang Turbo Power var. Kir ve kireci saniyeler içinde yok eder. Ovalamayın sadece durulayın yeter. Yeni Cillit Bang Turbo Power. Ovalamadan temizlik.” Anlatıcının ürüne dair bu ifadeleri aktarmasına ise bir kadının ürün ile gerçekleştirdiği temizlik eylemini içeren görüntüler eşlik etmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Cillit Bang reklamı, kadına yönelik uygulanan simgesel şiddetin görünmez boyutlarıyla oldukça önemli bir söylem inşa etmektedir. Reklamdaki kadını ötekileştiren söylemde en başta dikkat çeken olgu, temizlik ürünleri ve temizleme işinin doğrudan kadın ile ilişkilendirilmesidir. Reklam boyunca beş ayrı sahnede görüntülenen sekiz ayrı kadın da “ovalama” olarak tabir edilen eylemi gerçekleştirmektedir. Temizlik eyleminin cinsiyetler arası ortak bir işbölümü çerçevesinde değil, doğrudan kadın ile özdeşleştirilmesi, kadının evsel sorumlulukları bağlamında dayatılan toplumsal cinsiyet rolünü yeniden üretmektedir. Temizlik eylemi ile özdeşleştirilen kadının, bu eylemi gündelik yaşantısında temizlik ile ilgisiz faaliyetlerde de gerçekleştiriyor oluşu ise, temizlik görevinin kadın tarafından tamamıyla içselleştirildiğinin bir göstergesidir. Bu noktada reklam söylemi kadına adeta bir temizlik makinesi olarak yer vermektedir. Toplumsal cinsiyet rolü gereği temizlik sorumluluğu kendisine dayatılan kadın, gündelik hayatını bu sorumluluk üzerine organize etmekte ve adeta makineleşerek insanlığını yitirmekte ve bir “yabancılaşma” yaşamaktadır (Marx, 1988: 74-78). Ancak reklam söylemine göre bu durum bir yabancılaşma yerine, kadının oldukça keyifli bir biçimde gerçekleştirdiği bir eylemdir. Reklam söyleminde kadın, gerek evde gerekse kamusal alanda temizliği içselleştirmiş bir biçimde yaşamını sürdürmekte, diğer kadınlarla sosyalleşirken içselleştirdiği bu rolü hep birlikte yeniden üretmekte ve bebeğiyle ilgilenirken temizliği aklından çıkarmamaktadır. Reklam söylemine göre kadın, yaşamının her anında, her an temizlik yapması gerekebilirmişçesine sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Ayrıca, reklamda kurgulanan bu söyleme göre kadın, bunu yaparken bir nesneleşme yaşamamakta, bir başka deyişle, tamamen keyif alarak ve kendi isteğiyle bu eylemi gerçekleştirmektedir. Kadına toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda bir öznellik kurgulayan reklam söylemi, edilgen değil, aktif olarak hareket eden bir kadın imajıyla, yabancılaşma halini görünmez hale getirmektedir.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Reklam söyleminde gizlenen yabancılaşma halinin normalleştirilmesi, simgesel şiddetin etkin hale geldiği bir durumu da beraberinde getirmektedir. Kadına temizlik eylemini toplumsal cinsiyet pratiği olarak dayatan reklam söylemi, bu eylemin kadın tarafından aktif, bilinçli ve gönüllü bir biçimde gerçekleştirildiği yönünde bir anlatı kurgulayarak, kadının maruz kaldığı tahakküm de görünmez hale getirmektedir. Kadını erkek iktidarı karşısında konumlandırarak bu tahakküm ilişkisi, reklamların etkin kıldığı simgesel şiddet aracılığıyla yeniden üretildiği gibi, aynı zamanda fark edilemez hale getirilmektedir. Simgesel şiddet paralelinde reklam söyleminde dikkat çekici olan bir diğer unsur ise, reklamda erkeklerin konumlandırılışlarıyla ilgilidir. Reklamda erkekler, kadınların boşluğu ovalama eyleminin neden olduğu yabancılaşma hallerine tanıklık etmekte ve kadınlara şaşkın bakışlar yöneltmektedirler. İlk sahnede erkek manav, üçüncü sahnede erkek bebek ve beşinci sahnede kapı önünde duran erkek, kadınlara şaşkınlıkla bakmaktadırlar. Reklam anlatısı boyunca erkek, kadını bir “öteki” olarak seyretmekte ve bunu yaparken “tuhaf”, “anlaşılmaz” ve “irrasyonel” tavırlar sergileyen kadına karşı “normal” ve “rasyonel” birey olarak duruş ortaya koymaktadır. Bu ikilik, kadın ve erkek arasında mevcut tahakküm ilişkisini yeniden üreten simgesel bir anlatıdır. Erkek, kadını “normalin dışında” davranışlar sergilediği düşüncesiyle izlerken, reklam söylemi kadının bu türden davranışları neden sergilediğine yönelik eleştirel bir anlatı ortaya koymamakta ve kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolünün sorgulanmasına engel olmaktadır. Öyle ki, kadının yabancılaşması, adeta kendi sorunuymuşçasına sunulmakta ve yabancılaşmanın ardındaki gerçek etmen olan tahakküm ilişkileri bu şekilde gizlenmektedir. Örneğin, beşinci sahnenin bir banyo sahnesine dönüşmesiyle birlikte ise erkek anlatıcı ortaya çıkmakta ve “O kadar ovalarsanız olacağı bu” şeklinde alaycı bir ifade kullanmaktadır. Bu noktada reklam söylemi, kadının yabancılaşma hali için yine kadına yönelik bir suçlama getirmiş olmaktadır: Kadının yabancılaşma halinin sorumlusu Cillit Bang’den farklı ürünler kullanması ve sayısız ovalamaya rağmen hiçbir şekilde lekelerin çıkamamasıdır. Cillit Bang kadının havayı boş yere ovalamasının önüne geçmeyi vaat etmektedir. Oysa bu imkansız bir vaattir, çünkü reklam söylemi boyunca kadının toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmekte ve erkeğin hakim ve alaycı duruşu karşısında temizlik eylemi kadın ile özdeş tutulmaya devam edilmektedir. Reklamın “gülümseyen” ve aktif görünen kadın imajıyla bu imkansız vaadi gizlemesi ise, simgesel şiddetin eylemliliğini meydana getirmektedir.

2.3. Serel Hijyen Plus Reklamı

2015 senesi Mayıs ayında televizyonlarda gösterime girmiş olan Serel Hijyen Plus reklamı, kadına yönelik simgesel şiddet kadar, aynı zamanda farklı kadınlar arasında çizmiş olduğu iktidar hiyerarşileri bakımından son derece çarpıcı bir söylem inşa etmektedir. Serel Hijyen Plus reklamında, 1995 senesinde televizyonda yayına başlayan ve ilerleyen yıllar boyunca da oldukça önemli bir popülerlik kazanan “Yasemince” dizisinin başrol oyuncusu Yasemin Yalçın rol almaktadır. “Yasemince” dizisinin popüler karakterlerinden biri olan “Kakılmış” figürü, Serel Hijyen Plus reklamında Yasemin Yalçın tarafından canlandırılmaktadır. Bir temizlik ürününün tanıtımını yapan bu reklam filminde de başrolde bir kadın yer almakta ve temizlik eylemi doğrudan kadınla ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan bakıldığında Serel Hijyen Plus reklamıyla inşa edilen söylem ve eylem bulan simgesel şiddet, kadın ve erkek arasındaki tahakküm ilişkilerine dair açıklayıcı olurken, aynı zamanda kadınların kendi

içlerindeki farklı temsil biçimleri üzerinden kurulan iktidar hiyerarşisi bağlamında da oldukça dikkat çekicidir.

Metin/Anlatı

Reklam, Yasemin Yalçın'ın canlandırdığı Kakılmış karakterinin ortasında durduğu bir banyo sahnesiyle başlamaktadır. Banyoda bulunan ve giydikleri kıyafetlerden temizlik işçisi olabilecekleri anlaşılan iki erkek işleriyle meşgul olurken, Kakılmış ile aralarında bir diyalog başlamaktadır. Bir erkek Kakılmış'a dönerek, "Ey abla, nasıl temizliyorsun banyoyu?" sorusunu yöneltmektedir. Kakılmış ise "çamaşır suyuyla güzelce şöyle beş kere ovalarım" cevabını vermektedir. Bu esnada Kakılmış'ın erkeğe cevap verirken oldukça istekli ve enerji dolu bir halde olduğu görülmektedir. Ayrıca Kakılmış karakterinin "şiveli" bir biçimde konuştuğu duyulmaktadır. Erkek ise "Ablacım o kadar uğraşmana gerek yok, Serel Hijyen Plus var artık" ifadesiyle karşılık vermektedir. Erkeğin ifadesinin ardından klozete yakınlaşan ve gözlerini açarak dikkatle inceleyen Kakılmış, şaşkın bir ifadeyle "heee, hijyen diyon yani" ifadesini kullanmaktadır. "Üzerindeki gümüş iyon teknolojisiyle hiçbir bakteri barındırmıyor" diyen erkeğe cevaben, "iyon diyon" karşılığını veren Kakılmış, neden bahsedildiğini bilmeyen bir edayla "iyon öyle mi" demektedir. Erkek ise "yani bir nevi kendi kendini temizliyor" diye sözlerine devam ederken, Kakılmış erkeğin yüzüne şaşkın ifadelerle bakmayı sürdürmekte ve "hıııı" şeklinde iç geçirmektedir. Erkek en sonunda "ee ne diyosun" şeklinde bir soru yöneltirken, Kakılmış "güzeel" şeklinde bir cevap vermekte ve şu şekilde sözlerini sürdürmektedir: "Ama ben gene beş kere ovalayayım da en kötü daha temiz olur". Bu sözler üzerine erkek, dediklerinin karşısındaki bireye herhangi bir biçimde ulaşmadığı edasıyla Kakılmış'a gülerek bakarken, hemen ardından banyo temizliğine dair görüntüler eşliğinde anlatıcı söze girmektedir: "Serel Hijyen Plus bakteri oluşumunu yüzde 99 engeller, pürüzsüz yüzeyiyle zor kirlenir, kolay temizlenir." Anlatıcının ifadelerinin sona ermesiyle reklamın son sahnesinde Kakılmış, bir başka kadınla birlikte kanepede otururken görülmektedir. Kakılmış'tan oldukça farklı olarak "modern" olarak algılanabilecek bir giyime sahip olan bir kadının yanında oturan Kakılmış, kahve falına bakmaktadır. Reklamda gerçekleşen son diyalogda Kakılmış kadına seslenerek "falınız da tertemiz çıkmış hanımım, aynı Hijyen plus" demekte ve kadın, Kakılmış'ın bu sözlerine gülerek karşılık vermektedir.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Serel Hijyen Plus reklamı, reklamda simgesel şiddetin kullanımını, kadın ve erkek figürler arasında farklılaşan boyutlarıyla inşa ettiği bir toplumsal cinsiyet söylemi aracılığıyla gözler önüne sermektedir. Reklamdaki bu söylem, temel olarak iki ayrı tahakküm ekseninden oluşmaktadır: Bunlardan ilki Kakılmış karakteriyle erkek karakter arasındaki diyalogda, ikincisi ise Kakılmış ile kadın karakter arasındaki ilişkide ortaya çıkmaktadır. Kakılmış karakteri ile erkek karakter arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; öncelikle temizlik işçisi olarak kadın, temizlik işçisine bilgi veren "uzman" kimse olarak erkek karakter dikkat çekmektedir. Bu sahnede erkek de kadın da aslında birer temizlik işçileridir; ancak erkek "profesyonel" bir görünümde, kadın ise erkeğin karşısında bilgisiz, geleneksel ve dolayısıyla aşağıda konumlandırılmıştır. Reklam söylemiyle aynı sınıfsal aidiyete sahip iki birey arasındaki iletişim toplumsal cinsiyetlendirilmiş ve erkek iktidar karşısında kadın tahakküm konumuna maruz bırakılmıştır. Sahne boyunca "uzman" erkek kadına ürünün faydalarını anlatmaktadır. Ne var ki kadın, bu ürünün faydalarını anlamaktan oldukça uzak bir tutumda betimlenmektedir. Örneğin,

erkeğin teknik ifadelerine karşı kadın “heee” şeklinde karşılık vermekte, “hijyen” kelimesini yanlış telaffuz ederek “hijyen” demekte, “iyon diyon” şeklinde ifadesiyle teknik kelimeleri bilememekte, diyalog boyunca şaşkın bir biçimde bakmakta ve erkeğin kendisine aktarmış olduğu bilgileri algılayamadığı yönünde bir anlam inşa edilmektedir. Reklam söyleminde işinde uzman ve son derece bilgili olarak erkek “hakim” bir konuma yerleştirilirken, kadın son derece bilgisiz, yeni bilgiler öğrenmeye kapalı, “düzgün” konuşamayan ve dolayısıyla erkek iktidarından aşağıda konumlanan bir birey olarak yer almaktadır. İnşa edilen söylemde hakim duruşta konumlanan erkek, diyalogun sonunda kadına ürünle ilgili fikrini sormakta ve kadın “ben gene beş kere ovalayayım da en kötü daha temiz olur” ifadesiyle teknolojik yeniliklere adapte olamadığını göstermektedir. Erkeğin kadın karşısındaki iktidar konumunu yeniden üreten reklamda dikkat çekici olan, kadının reklam boyunca halinden memnun ve mutlu görünmesidir. Reklam söylemine göre kadın işini “geleneksel” yöntemlerle yapmakta ve ona atfedilen sınıfsal aidiyeti ve toplumsal cinsiyet rolünü ideal bir biçimde gerçekleştirmektedir. Öyle ki, kadın kendisini toplumsal cinsiyet rolüne o denli adanmıştır ki, daha az emek vermesini sağlayacak bir ürünle dahi ilgilenmemekte ve gerek olmamasına rağmen bu ürünü kullanma durumunda dahi “beş kere ovalamayım” sürdüreceğini ifade etmektedir. Reklam söylemi, ürün aracılığıyla kadının işini kolaylaştırıyormuş gibi görünürken, aslında derinden etkin olan bir anlatıyla kadının tahakküm altındaki rolünü yeniden üretmiş olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm ilişkilerinden herhangi bir sorun görmemesi, buna yönelik bir direnç geliştirmemesi ve tam tersine oldukça memnun hali, reklam söyleminde simgesel şiddeti etkin kılan mekanizmayı oluşturmaktadır. Mr. Muscle ve Cillit Bang reklamlarında dikkat çeken, kadının toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda simgesel şiddetin reklam söyleminde etkin olması, Serel Hijyen Plus reklamında sınıfsal bir boyutu da gündeme getirmektedir. Reklam söylemi, kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm biçimini normalleştirdiği gibi, aynı zamanda sınıfsal olarak da kadını ötekileştirmektedir. Reklamdaki ikinci tahakküm eksenini oluşturan son sahnede Kakılmış’ın bir diğer kadınla sohbet hali, kadınlar arasındaki sınıfsal ayırımın eleştirel analizi bağlamında da dikkat çekicidir. Bu diyalogda Kakılmış, bir kadının kahve falına bakmakta, temizliğin başarısından bahsetmekte ve kadına “hanımım” diye seslenmektedir. Bu sesleniş, temizlik işçisi kadın ile evin sahibi olan kadın arasında net bir iktidar hiyerarşisini gözler önüne sermektedir. Son derece “geleneksel” göstergelerle örülü bir giyim tarzına sahip olan Kakılmış’ın karşısında, oldukça “modern” göstergeler eşliğinde giyinen kadın, “hanımım” ifadesiyle hakim bir noktada konumlanırken, gerek Kakılmış’ın, gerekse kadının oldukça mutlu oldukları görülmektedir. İki kadının da reklam söyleminde son derece mutlu halleri, sözü edilen tahakküm ilişkisini normalleştirilmesi ve fark edilemez hale getirmesi açısından simgesel şiddeti etkin kılmaktadır. Dikkat çekici olan şudur ki, her ne kadar kadınlar arası sınıfsal bir ayırmadan kaynaklanan bir iktidar hiyerarşisi bulunsa da, esasında iki kadın da kendilerine atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri gereği erkek iktidar karşısında konumlanmaktadır. Reklam söylemi genelinde erkek, “uzman” bir konumda bulunurken kadınlar, evsel sorumluluklardan biri olan temizlik işiyle ilgilenen kimseler olarak yansıtılmaktadırlar. Kadın, sahip olduğu sınıfsal imtiyazı neticesinde bu sorumluluğu geçici olarak sınıfsal açıdan dezavantajlı olan bir diğer kadına yükleyebilmekte, ancak buna rağmen toplumsal cinsiyet rolü sabit kalmaktadır. Sonuç

olarak, reklamın aktarmış olduğu, erkek ve kadınların oldukça mutlu ve memnun görüldükleri bu ilişkiler ağı, toplumsal cinsiyet ve sınıfsal açılardan derinden etkin olan tahakküm ilişkilerini barındırmakta ve bu ilişkiler, reklamda inşa edilen söylem tarafından simgesel şiddetin etkinliğiyle görünmez hale getirilmektedir.

Sonuç

Günümüzde reklam olgusu, tüketiciyle iletişim kurma aracı olarak tanımlanan geleneksel işlevinden farklılaşarak, kültürel ve ideolojik açılardan da etkin konuma gelmiştir. Bu bağlamda reklam, kültürel alanda var olan egemen söylemleri yeniden üretebilen bir işlev görmeye başlamıştır. Belirli bir toplumda kadın ve erkek rollerini tanımlayan ve cinsiyetler arasında iktidar hiyerarşilerini meydana getiren söylemler, reklam aracılığıyla kitlelere yaygın bir biçimde aktarılmıştır. Bu durum cinsiyetler arasında toplumsal olarak inşa edilen eşitsizliklerin, reklam gibi gündelik yaşama sıklıkla dahil olabilen bir görsel aracı tarafından yayılmasına ve normalleşmesine yol açmıştır. Günümüzde kadınların maruz kaldığı önde gelen sorunlardan biri olan fiziksel şiddetten farklı olarak şiddet olgusu, Pierre Bourdieu'nun tanımladığı haliyle simgesel boyutlarda da ortaya çıkmış ve reklam, simgesel şiddetin görünürlüğüne aracılık etmiştir.

Erkek egemen toplumlarda başta temizlik olmak üzere ev işleri, kadının bir sorumluluğu olarak görülürken bu durum, kadın emeğinin hane içinde istismarına yol açmakta ve haneyi kadın-erkek eşitsizliğinin yeniden üretildiği bir mekan haline getirmektedir. Reklam ise, temizlik ürünlerini konu alırken kadına evsel sorumluluklar yükleyen toplumsal cinsiyet kalıplarının meşrulaştırılması işlevi gören bir söylem inşa etmekte ve simgesel şiddet için zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada incelenmiş olan "Mr. Muscle'ın Çocukluğu", Cillit Bang'ın "Ovalamaya Stop!" ve "Serel Hijyen Plus" reklamlarında simgesel şiddet, kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm konumunun normalleştirilmesi ve iktidar ilişkilerinin görünmez kılındığı bir reklam dili eşliğinde aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Temizlik ürünleri reklamlarında erkekler hakim bir duruşa sahip, uzman ve otorite konumunda gösterilirken, kadınlar kendilerine erkek-egemen yapı tarafından atfedilen toplumsal cinsiyet rolünü gerçekleştirmekle yükümlü bireyler olarak betimlenmektedirler. Kadınların maruz kaldıkları tahakküm mekanizmalarına rağmen reklam söylemi onları oldukça mutlu, memnun ve keyifli bir halde gösterirken bu temsil, toplumsal cinsiyet ayrımından ileri gelen iktidar ilişkilerinin normalleşerek görünmez hale gelmesini amaçlamaktadır. Kadınlar arası sınıfsal farklılıklar ve sınıfsal dışlanma da, reklam söylemine göre herhangi bir sorun teşkil etmemekte, kadınlar gerek erkekler karşısında gerekse kendi içlerinde süregelen tahakküm ilişkilerini normalleştirmiş bir tutum takınmaktadırlar. Reklam söylemine göre ürünler, kadınların hayatlarını iyileştirmek için mevcuttur ve reklam anlatısı, ürünlerle tanışan kadınların adeta aydınlanmalarını ve kurtulmalarını konu almaktadır. Bu bağlamda, feminist eleştirel söylem analizi doğrultusunda reklam söyleminde yer alan söz konusu aydınlanma ve kurtuluş halinin aslında yanıltıcı olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Reklam söylemi tam aksine, kadının erkek iktidarı karşısında maruz kaldığı tahakküm ilişkilerini görünmez hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak simgesel şiddet, tahakküm ilişkilerinin farkındalığını imkansız kılması açısından reklam söyleminde eyleme geçmiş olmaktadır.

Bu çalışmada amaçlandığı üzere, reklam olgusuna eleştirel olarak yaklaşmak,

egemen söylemlerin aşındırılması bağlamında son derece önemli bir çabadır. Feminist eleştirel söylem analizi doğrultusunda bu çalışmada ortaya konan bu çaba, kadınların reklam söylemi aracılığıyla özneleştirilme pratiklerini, simgesel şiddet bağlamında çözümlenmeyi amaçlamış ve bu kapsamda şiddetin simgesel boyutlarını eylemli hale getirebilen bir aracı olarak reklamın ideolojik etkinliğine işaret etmiştir. Reklam söyleminin simgesel şiddetle örtüşen dinamikleri, kadınların bu söylemi kendilerine ulaştığı gibi kabullendikleri ve kültürün edilgen katılımcıları haline geldikleri yönünde bir sonucu beraberinde getirmemektedir. Kadınlar, Hall'un (1999: 517) ifade etmiş olduğu gibi reklamlara birtakım "muhalif" okumalarla da yaklaşabilmektedirler ve popüler kültürde potansiyel muhalefet alanları ortaya çıkabilmektedir. Başta toplumsal cinsiyete dair olmak üzere, çeşitli egemen söylemleri yeniden üreten reklamın, bireyler tarafından nasıl algılandığı üzerinden simgesel şiddetin karşılanma biçimlerini ise farklı bir araştırmaya konu etmek faydalı olabilecektir. Böylece, reklamın sistematik biçimde simgesel şiddet uygulamasına yol açan söylemsel mekanizmalara karşı, bireylerin geliştirmesi muhtemel dirençlerin araştırılması da mümkün hale gelebilecektir. Bir simgesel şiddet aracı olarak reklamın feminist bir yöntemle ele alınması, reklamla inşa edilen egemen söylemleri görünür hale getireceği gibi, aynı zamanda muhtemel direnç noktalarının keşfini sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. New York: Open University Press.
- Berger, John (2011). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (çev.). İstanbul: Metis.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Richard Nice (çev.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London & New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital". *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. John Richardson (der.) içinde. New York: Greenwood. 241-258.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Ceulemans, Mieke ve Fauconnier, Guido (1979). *Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women: A Collection and Analysis of Research Materials*. UNESCO Raporu.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Faludi, Susan (1992). *Backlash*. London: Vintage.
- Featherstone, Mike (1982). "The Body in Consumer Culture". *Theory, Culture & Society* 1(2): 18-33.

- Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Alan Sheridan (çev.) New York: Vintage Books.
- Friedland, Roger (2009). "The Endless Fields of Pierre Bourdieu." *Organization*. 16(6): 887-917.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Gill, Rosalind (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies*. 10(2): 147-166.
- Gill, Rosalind (2008). "Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times." *Subjectivity* (25): 432-445.
- Gill, Rosalind (2009). "Supersexualize me! Advertising and the Midriffs." *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. Feona Atwood (der.) içinde. London & New York: IB Tauris. 93-110.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.
- Goldman, Robert (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Gouveia, Carlos A. M. (2005). "Assumptions about Gender, Power and Opportunity: Gays and Lesbians as Discursive Subjects in a Portuguese Newspaper". *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Michelle M. Lazar (der.) içinde. New York: Palgrave Macmillan. 229-250.
- Gramsci, Antonio (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Gürbilek, Nurdan (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.
- Hall, Stuart (1999). "Encoding, Decoding." *The Cultural Studies Reader*. Simon During (der.) içinde. London & New York: Routledge. 507-517.
- Jameson, Fredric (1984). "Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism." *New Left Review*(146): 53-92.
- Jenkins, Richard (1992). *Pierre Bourdieu*. New York: Routledge.
- Jhally, Sut (2006). "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?" *The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics*. Sut Jhally (der.) içinde. New York: Peter Lang. 163-176.
- Lazar, Michelle M. (der.) (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.

Lazar, Michelle M. (2011). "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Rosalind Gill ve Christina Scharff (der.) içinde. New York: Palgrave Macmillan. 37-51.

Lazar, Michelle M. (2014). "Recuperating feminism, reclaiming femininity: Hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements." *Gender and Language* 8(2): 205-224.

Lyotard, Francois (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

Marx, Karl (1988). "Estranged Labor." *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and the Communist Manifesto*. Michael Milligan (çev.) içinde. New York: Prometheus Books. 69-84.

McFall, Liz (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.

McRobbie, Angela (2004). "Notes on 'What Not to Wear' and post-feminist symbolic violence." *Feminism after Bourdieu*. Lisa Adkins ve Beverley Skeggs (der.) içinde. Oxford: Blackwell/The Sociological Review. 99-109.

McRobbie, Angela (2004). "Postfeminism and popular culture." *Feminist Media Studies* 4(3): 255-264.

Nash, Roy (1990). "Bourdieu on Education and Social and Cultural Reproduction." *British Journal of Sociology of Education*. 11(4): 431-447.

Neuhaus, Jessamyn (2011) *Housework and Housewives in American Advertising: Married to the Mop*. New York: Palgrave Macmillan.

Morgan, Karen ve Björkert, Suruchi Thapar (2006). "'I'd rather you'd lay me on the floor and start kicking me': Understanding Symbolic Violence in Everyday Life." *Women's Studies International Forum* (29): 441 – 452.

Patton, Michael (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Pilcher, Jane ve Whelehan, Ivelda (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: Sage.

Sheehan, Kim Bartel (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*. London: Sage.

Tedlie, Charles ve Yu, Fen (2007). "Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples." *Journal of Mixed Methods Research*. 1(1): 77-100.

van Dijk, Teun Adrianus (1991). "Editorial: Discourse Analysis with a Cause." *The Semiotic Review of Books* 2(1): 1-2.

Williams, Raymond (1999). "Advertising: The Magic System." *The Cultural Studies Reader*. Simon During (der.) içinde. London & New York: Routledge. 410-423.

Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Williamson, Judith (2003). "Sexism with an alibi." <http://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment> Erişim tarihi: 21.07.2015

Vladimir Propp'un Masal Anlatısı Perspektifinden “Interstellar” Filminin İncelenmesi

Bayram Çağlar¹

Öz

Bu çalışmada, günümüz dünya sinemasını domine eder konumda bulunan Hollywood film endüstrisinin, 2014 yılında neredeyse tüm dünyada gösterime soktuğu ve üzerine yoğun ‘bilimsel’ ve popüler tartışmaların yapıldığı “Interstellar”, Türkçe adıyla “Yıldızlararası”, filminin çağdaş bir masal olup olmadığı tartışılmaktadır. Makalede söz konusu film, Rus biçimci ve halk bilimci Vladimir Propp’un ‘masal anlatısı’ konusunda geliştirdiği yöntem temel alınarak incelenmiş, ‘Interstellar’ın çağdaş bir bilim-kurgu masalı olduğu tezi işlenmiştir. Yapısalcılık perspektifinden yapılan incelemede, V. Propp’un masal anlatısındaki 31 maddelik ‘işlevselci’ sıralaması tek tek filme uyarlanmıştır. Makale, filmin bu yönlü bir çözümlemesinden hareketle kurmaca anlatının, yüzlerce yıllık geçmişinden, mitolojiden masala, antik dramadan tiyatroya ve destandan romana kadar, çağdaş anlatı biçimlerinden sinemanın da beslendiği kaynağın müşterekliğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: V.Propp, Interstellar filmi, yapısalcılık, peri masalı, bilim-kurgu

The Examination Of The Movie “Interstellar” From The Tale Narration Perspective Of Vladimir Propp

Abstract

This paper discusses whether the movie “Interstellar”, on which extensive “scientific” and popular discussion has been made and shown almost all around the world in 2014 by the Hollywood movie industry that rules over today’s cinema globally, is a modern fairy tale or not. The movie in question has been examined based on the method developed by the Russian formalist and folklorist Vladimir Propp on the “tale narration” and defended that “Interstellar is a modern science-fiction tale in the paper. In the analysis conducted from the perspective of constructivism, “functionalist” rating of 31 articles in the novel narration of Propp has been adapted to the movie one by one. The article draws attention to the commonality of the source on which cinema feeds from the modern narration forms from mythology to tale, ancient drama to theatre and saga to novel for the hundreds of years of history of fiction with reference to the analysis of the movie in this perspective.

Key Words: V.Propp, Interstellar movie, constructivism, fairytale, science-fiction

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Giriş

Mahfuz Zariç (2013:117), Yaşar Kemal'in 'Ağrı Dağı Efsanesi' romanına yönelik yaptığı incelemede, yazarın beslendiği sözlü kültürün de etkisiyle eserde masal türünün kurgu özelliklerini taşıdığına dikkat çekmektedir. Zariç, adı geçen roman gibi başka eserleri de incelerken V.Propp'un 'masal izlencesi' yöntemini başarıyla uygulayarak, anlatı formunun genelliğine dikkat çeker. Bu yöntem birçok araştırmacı tarafından çeşitli metinlere uygulanmış, başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Hatta, Roland Barthes'ın, Propp'un yöntemini Hıristiyanlığın kutsal kitabı İncil'in Tekvin (yaratılış) bölümündeki bir parçaya uyguladığı da bilinmektedir (Yaren, 2013:183). Söz konusu yöntem, öykülü sinema filmlerinin çözümlemesinde de kullanılmaktadır.

Günümüzde sinema, insanlığın geçmişte masallar ve destanlar yoluyla yarattığı mitlerin işlevini dönüştürerek yeni 'masallar' ve 'destanlar' üretmektedir. Hollywood ticari öykülü sineması polisyeden bilim-kurguya, korkudan psikolojik gerilime hayatın içinde olan ve akla gelebilecek her alanda film üretmeyi, bu üretim sürecinde insanlığın ortak birikimlerini birer 'malzeme' olarak kullanmayı temel araç haline getirmiştir. Interstellar filminde de bu unsurları görmek mümkündür. Bu bakımdan bilimsel, fantastik ve mantık dışı öncülleri de bulunan, 2014 yılında gösterime giren ABD-Birleşik Krallık (İngiltere) yapımı Interstellar filmi incelemeye değer görülmüştür. Sinema eleştirmenlerince çok kısa bir zamanda 'kült' sayılabilecek filmlere örnek olarak gösterilen bilim-kurgu türünün bu yeni örneği, bilim-kurgu, fantastik ve masal anlatısının benzerlikleri dikkat alınarak daha önce birçok öykülü filme uygulanmış olan Propp'un masal metinleri izlencesinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Filmin çözümlemesinde Rus biçimci ve halk bilimci Propp'un peri masalları (olağanüstü masallar) izlencesinin işlevleri temel alınırken, A.J.Greimas'ın eyleyenler modellemesi ile R.Barthes'ın düz, derin ve yananlam yaklaşımı ve mitsel anlatıların özelliklerine de değinilmiştir. Çözümleme için Interstellar filminin seçilmesinin nedeni en son bilim-kurgu türlerinden biri olması ve bize göre masal anlatısının özelliklerini taşıdığı varsayımıyla ilgilidir. Çalışma, Hollywood ticari-eğlence sinemasının öykülü film anlayışı ve bilim-kurgu türü ile sınırlandırılmıştır.

1. Nasıl Anlatıyoruz ve Anlamlandırıyoruz?

Günümüz medya anlatı formları olan film senaryolarında, televizyondaki dizi ve reklamların öykülü anlatımlarında anlam üretilirken, çağdaş anlayışın ve algının dikkate alındığı; fakat, aynı zamanda insanlığın ortak hafızasına ya da çeşitli dini, mitolojik, destansı olaylara ve olgulara gönderme yapıldığı bilinen bir gerçekliktir. Bu işleyişin nesnel bir zorunluluktan kaynaklandığı, anlamı daha güçlü ve çarpıcı düzeye çıkardığı, hatta, bunun bazen amaçsal (teleolojik) bazen de farkında olmadan hayata geçirildiği belirtilmektedir. Alev Parsa (2013: 27) en çağdaş teknoloji ve en modern anlatı yapılarının görüldüğü sinema filmlerinde masalsı formüllerin bir senaryonun ana eksenini oluşturabildiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, günümüz anlatı formlarından biri olan öykülü filmin, arketipsel ve mitolojik karakterleri masallardan ödünç alarak onları dönüştürerek başkalaşıma uğrattığı gözlemlenmektedir. Öte yandan 'sıradan' sinema izleyicisi ve televizyon izler kitesinin söz konusu masal ve mitolojik referanslar konusunda bilgi sahibi olmasa dahi günümüz formlarındaki anlatılardan geçmişteki insanlarda olduğu gibi etkilenmekte, anlatılar üzerinden düşünmekte, onu yeniden yorumlamakta ve başkalarına sözlü ya da yazılı olarak aktarmaktadır. Bu anlatılardaki anlamı ortaya koymak için yapısalci ve gösterebilimsel çözümleme

yapmak metinler üzerindeki sis perdesini aralamak için kullanılan yöntemlerden biridir. Göstergibilim yapısalcılığın bir biçimidir; tüm kültürler dünyayı anlamlandırır ve oluşturulan anlamlar kendilerine özgü olsa da anlamlandırmanın yolları evrenseldir. Anlamlar üretildikleri kültürlere özgüdür; ancak, bunları üretme biçimleri tüm insanlar için evrenseldir (Fiske, 2003:151-152). Bu yöntembilimsel çözümlemenin en önemli temsilcilerinden Roland Barthes göstergibilimin konusunun anlam olduğunu kesinlemiştir. Barthes, tüm gösterge dizgelerinin, örneğin, resimlerin, insan devinilerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının, tiyatronun vb., birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söyler (Yücel, 2008:119). Anlam, özellikle yazılı metinlerde ilk yapısal çözümlenmelere tabi tutulmuştur. Barthes (2012:158), anlatıyı, işlevi bir öyküden öbürüne aynı kalan dizgeli bir eylemler dizisi olarak ifade eder. Özellikle sözlü anlatılarla başlayıp daha sonra yazılı metinlere geçirilen masallardaki anlatı formu, metinlerdeki karakterler, edimlerin devamlılığını esas almıştır.

V.Propp, birkaç yüz Slav masalını çözümlediği çalışmasında masalın formunu kesin olarak oluşturan öğelerdeki kişiler ve eylemleri, eylemlerin dizilişini ve bunların sürekliliğini ortaya koymuştur. Esasında bu kesinlik çözümlenmelerde nihai bir sonuç oluşturmaz. Barthes'ın (2012:159) da ifade ettiği gibi bunlar sadece birer şemadır. Levi-Strauss ile Greimas gibi düşünürler bu taslağı geliştirip düzelterek yapılandırmıştır. Herhangi bir anlatıda eylemlerin önemli-önemsiz gibi ayrımlara tabi tutulması gibi bir lüks söz konusu değildir. Sözlü anlatıların tersine, metinde hiçbir söz özelliğinin anlamsız olmadığı, anlatıdaki eylemlerin ne kadar önemsiz görünürseler görünsünler, çözümlenmeleri gerektiği ve betimlemeye uygun düşecek bir düzen içinde katılmaları gerektiği şüphesizdir. Örneğin, üzerinde çalışılan Interstellar filmindeki mısır tarlası (bitkisi), toz bulutları ve fırtınalar, Murphy kanunları, Morse alfabesi, Gargantua karadeliği, Lazarus görevi ve Satürn gezegeninin ifade ettiği anlamlar (kodlamalar), izler kitlece hakkında ister bilgi sahibi olunsun ister olunmasın çeşitli mesajlarla kodlanarak filme uyarlanmıştır.

Levi-Strauss'a göre, bir metnin çözümlenmesi bize metnin görülmeyen anlamını ya da gizli anlamını verir. Ona göre, bir metin dizimsel ve dizisel olarak çözümlenir. Dizimsel çözümlenme bize metnin ne olduğunu, dizisel çözümlenme ise metnin ne anlama geldiğini söyler (Berger, 2014:105). Barthes (2012:108) ise bir anlatısal yapıtta üç betimleme düzeyi ayırt edilmesini önerirken, bunları Propp'un benimsediği 'işlevler', Greimas'ın anlatı kişilerinden 'eyleyenler' ve Todorov'un 'söylem' düzeyleri olarak kaydeder. Söz konusu süreç, bir 'işlev', bir 'eyleyenin' genel eylemi içinde yer aldığı ölçüde anlam kazanır; bu eylem de son anlamını, anlatılmış, kendine özgü kuralları (kodu) bulunan bir 'söyleme' bırakılmış olması nedeniyle kazanır, şeklinde ifade edilmektedir (Barthes, 2012:108). Önce, bir anlatıda işlev, eyleyen ve söylem anlamın ortaya çıkmasını sağlayan temel unsurlardır.

Interstellar'ı her ne kadar Propp'un masal işlevleri temelinde incelemeye tabi tutsak da film in çok katmanlı senaryo yapısı nedeniyle göstergibilimsel yöntemin önerdiği 'düzenlam' ve 'yananlam' açısından da değerlendirmek çalışmanın amacına hizmet edecektir. Filmde özellikle Murphy kanunları, Morse alfabesi, mısır tarlaları, toz fırtınası, Lazarus görevi, Gargantua kara deliği ve Satürn çevresindeki solucan geçidi gibi simgesel kodlamaların insanlık ve özellikle de Amerikan tarihiyle yakından ilişkilendirilebileceği, olay örgüsünün şekillenişinde bu unsurların önemli kodlar oluşturduğu düşünülmektedir. Interstellar filmindeki göstergelerin, yan anlamlar

düzeyinde yorumlanması bu açıdan önemli olmaktadır. Yananlam düzeyinin filmin temel mesajını oluşturduğu bir önkabul olarak değil, kesitlerin incelenmesiyle 'gerçeğin' açığa çıkarılmasına hizmet edeceği hipoteziyle yakından ilgilidir.

2. Hollywood Bize Masal mı Anlatıyor?

V.Propp (1995:207-208), olağanüstü masalın öbür masal sınıfları olan fıkralar, öyküler ve fablların tersine gerçek yaşama ilişkin öğeler bakımından görece yoksul olduğunu; masalın yaratılmasında gerçekliğin oynadığı rolün çoğunlukla abartıldığını söylemektedir. Sinema ve televizyon endüstrisi edebiyat dünyasından, halk hikâyelerinden, masallardan, mitolojik olaylardan ve destanlardan birçok ürünü film ve dizi film haline getirerek hem ticarileştirmekte hem de onları günümüz koşullarındaki insanların anlamlandırabileceği düzeye çekerek yeni bir anlam dünyası yaratmaktadır. Propp'un sözünü ettiği gerçekliğin abartılması Hollywood'un hikâyeleri şekillendirirken başvurduğu yollardan biridir. Hollywood sinema endüstrisi masalsı anlatılara daima önem vermiş filmlerde 'mitsel' ve 'arketipsel' kahramanlık formlarını teknolojinin kendisine sağladığı olanaklar sayesinde yeniden biçimlendirmeyi de ihmal etmemiştir. Bağlamlarından kopartılan fakat insanlığın ortak belleğinde gerek yazılı gerekse sözlü olarak var olan unsurları yeni birer anlatı formuna dönüştürerek resimleştirip, hareketli fotoğraflar ve efektlerin de desteğiyle yeni masallar ve destanlar yaratmıştır.

Umberto Eco (1995:148), hiç kimsenin doğrudan şimdiki zamanın içinde yaşamadığını, hepimizin bireysel ve kolektif şeyleri ve olayları, belleğin birleştirici işlevi aracılığıyla derlediğimizi, ister mitler (mitoslar) olsun ister tarih, bireysel ve kolektif belleğin oluşturduğu bu karmaşık yapının, yalnız geriye doğru olsa da yaşamımızı uzattığını kaydetmektedir. Bu bakımdan masalların dini, mitolojik ve gerçek üstü olgularla bağlantılarının bulunabileceğini belirten Propp (1995:206-207), aynı zamanda tüm insanlığın, anlatılarının şekillenişinde benzer hayaller kurabileceğine dikkat çeker. Bu anlatım biçiminin kaçınılmazlığına günümüz öykülü sineması da dâhil edilmelidir. Öykülü filmlerin de bir çeşit anlatı formu olduğu düşünüldüğünde bu yapının biçimselliğinin ve olay örgülerinin Propp'un 'peri masalı' şemasına uygun olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Filmlerdeki başrollerin ve yardımcı rollerin görevleri ya da işlevleri nasıl öyküde genel akışı sağlıyor ise Propp'un biçimbiliminin en belirgin özelliği de işlevlere verdiği önceliklidir. Öyle ki, ona göre bu işlevler olmaz ise anlatı gerçekleşmemektedir. Yazar işlev sözcüğünden, eylem kesitlerini daha doğrusu eylemin soyut biçimlerini anlamaktadır. Propp, işlevlerin masallardaki karakterleri sürükleyen temel unsur olduğunu belirtirken, sınırlılıklarına da dikkat çeker.

3. V.Propp ve Masal Çözümlemesi

V.Propp, masal anlatısında kalkışta yani 'başlangıçta' yedi (7) işlev sıralamaktadır. Bunlar, uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma ve suça katılma şeklindedir. Bu işlevler bütün masalarda çok sayıda somut niteliklere bürünerek, ama, aynı dizilişi izleyerek ortaya çıkar ve eylemleri yerine getiren kişilerden bağımsız olarak betimlenebilir (Ricceur, 2012:70). Masal anlatılarında kişiler işlevleri yerine getirmelerine göre kümelenirler her bir kişiye bir eylem alanı düşer. Böylece, eylem alanı kavramı da işlevlerin dağılımında yeni bir bireşim ilkesini işin içine katar (Ricceur, 2012:76-77). Paul Ricceur (2012:75) kişiler konusunda Propp'un yedi sınıf ayırt ettiğini de hatırlatır. Bunlar; saldırgan, bağışçı (ya da sağlayıcı), yardımcı,

aranan kişi, gönderen, kahraman ve düzmece kahramandır. Propp, bu sınıflamadaki hiçbir işlevi bir anlatı kişisine bağlamadan tanımlamaz. Bu işlevlerin bazıları kimi anlatılarda yoktur; bazılarınsa bir başka anlatıda yinlendikleri görülür. Modern metinleri çözümlerken Propp'un işlevleri kullanıldığında bazılarının güncelleştirilmesi ve değiştirilmesi gerekebilmektedir (Berger, 2014:103). Arthur Berger (2014:103), modern metinler olarak sinema filmlerini örnek gösterir ve James Bond filmlerinden, TV'deki ulusal haberlere kadar masalın biçimbilimsel (morfolojik) çözümlenmesinin bu şematik pratiğe çok rahat uygulanabileceğini ifade eder. Propp'un anlatı akışını saptadığı kurgu ve şeması dört ana bölümden oluşmaktadır:

I.BAŞLANGIÇ DURUMU: Serim

II.EKSİKLİK:



Gerilim ve

III ZAFER:

IV.ORTAYA ÇIKARMA: Çözüm ve Mutlu Son

Bu sıralama tüm anlatılarda, masalarda ve genellenirse öykülü anlatılarda, 1) Hazırlık, 2) Karışıklık, 3) Dövüş, 4) Dönüş ve 5) Tanınma bölümlerinden oluşmaktadır (Parsa, 2012:20). Bu bölümlerin anlatı içindeki oluş şekilleri ise şöyle ifade edilmektedir: Kahraman yaşamla uyum içindeyken bir eksikle karşılaşır, eksikliği gidermek için bir serüvene atılır ve yola çıkar. Kahraman yardımcıyla karşılaşır ve serüven için donatılır. Kahraman yolculuğu sırasında çeşitli serüvenlere ve savaşımına girer. Kahraman eksikliği gidermek için büyümlü nesneyi bulmuş olarak geri döner. Geri döndüğünde düzmece bir başka kahramanla karşılaşabilir ve onu alt eder. Kahraman ödüllendirilir. Mutlu son gerçekleşir. Mutlu son genellikle prensesle evlenme, kral olma şeklinde ortaya çıkar veya yeni bir eksiklik ortaya çıkar, öykü yinelenir (Akerson, 2005:138). Propp (1987:44), masal çözümlenmesi gerçekleştirirken, işlevlere geçmeden önce bu tür metinlerin başlangıç aşamasının yer aldığını da belirtmiş, geri kalan 31 işlevi harfler, rakamlar ve sembollerle kodlamıştır. Bu kodlamaları başka benzer masallara (metinlere) uygulayarak genelleme yoluna gitmiştir. Propp'un işlevlerinin metinlere yönelik genelleştirilmesine Interstellar filminin senaryosunu da dahil etmek gerekmektedir. Filmin anlatım özelliklerinin masal formatına uygun olduğunu da dikkatlerden kaçırmadan, konusu, karakterleri ve oyuncularını hakkında bilgi vermek çalışmanın temel amacına hizmet etmesi bakımından önemlidir.

Interstellar Filminin Künyesi²

Yönetmen: Christopher Nolan
Yapımcı: Emma Thomas, Christopher Nolan, Lynda Obst
Senarist: Jonathan Nolan, Christopher Nolan
Oyuncular: Matthew McConaughey, Anne Hathaway, Jessica Chastain, Michael Caine, Bill Irwin, Ellen Burstyn
Müzik: Hans Zimmer
Sanat Yönetmeni: Hoyte van Hoytema

2 <http://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C4%B1ld%C4%B1zlararası%C4%B1>

Kurgu:	Lee Smith
Dağıtıcı:	Paramount Picture (Kuzey Amerika), Warner Bros. Picture (Uluslar arası)
Çıkış Tarihi:	26 Ekim 2014(Prömiyer), 05 Kasım 2014(Kuzey Amerika), 07 Kasım 2014(Birleşik Krallık, Türkiye)
Süre:	169 dakika
Ülke:	ABD, Birleşik Krallık(UK)
Dil:	İngilizce
Bütçe:	165 Milyon Dolar
Hâsılat:	663,3 Milyon Dolar

Filmin Ana Karakterleri

Astronot Ekibi: Matthew McConaughey(Cooper), Anne Hathaway (Amelia Brand), David Gyasi(Romilly),Wes Bentley, (Doyle), Bill Irwin(TARS seslendirmesi), Josh Stewart(CASE seslendirmesi).

Diğer Karakterler

Jessica Chastain (Murphy), Mackenzie Foy (Genç Murphy), Ellen Burstyn (Yaşlı Murphy), Michael Caine (Profesör Brand), Casey Affleck (Tom), Timothee Chalamet (Genç Tom), John Lithgow (Donald), Topher Greca (Getty), David Oyelowo (Principal), Matt Damon (Dr. Mann), William Devane (Nasa Yetkilisi).

Filmin Konusu³

Yakın gelecekte Dünya gezegeni artık yaşanması zor bir yere dönüşmüştür. Küf adı verilen ve tarımı öldüren bir salgın sebebiyle kıtlık yaşanmaktadır. İklim değişikliği sebebiyle de dünya eskisi kadar yağış almamakta sürekli toz fırtınaları oluşmaktadır. Hayatta kalmaya çalışan insan ırkı kıtlığı yenmek için yeniden tarım toplumu haline dönüşmüştür. Sadece 'mısır' üretimi yapılabilmektedir. Eskiden NASA test pilotu olan Cooper hayallerinden vazgeçip iki çocuğu ve kayınbabası ile mısır yetiştirmek zorundadır. Cooper'ın kızı Murphy odasındaki hayaletin ona bir şeyler anlatmaya çalıştığına kimseyi inandıramaz. Babası gibi bilime meraklı olduğundan hayaletin varlığını bilimsel yollarla kanıtlamaya çalışır. Öte yandan, halktan destek göremediği için çalışmalarını gizli yürüten NASA, Satürn gezegeni yakınlarında keşfettiği bir solucan deliği sayesinde Lazarus projesini başlatır. NASA'nın gizli üssündeki Profesör John Brand'ın 'onlar' dediği uzaylı bir zekânın, Satürn yakınında bir solucan deliği açtığını, bir şekilde başka bir galaksiye geçerek yaşanabilir yeni bir gezegen bulunması için insanlığa bir umut verdiklerini söyler. NASA daha önce 12 gönüllü bilim insanını başka galaksilere yaşanabilir dünyalar aramak için göndermiştir. Astronotlardan gelen sinyaller sonucunda yaşanılır olması muhtemel üç (3) gezegen keşfi NASA'yı umutlandırır. Bu gezegenlere Miller, Edmund ve Mann isimleri verilmiştir. Gezegenler isimlerini keşif için oraya gönderilen astronotlardan almıştır. Cooper'ın pilotluğunu yaptığı Endurance uzay aracıyla beraberindeki astronotların görevi söz konusu gezegenlerdeki uzay istasyonlarından gelen veriye dayanarak hangi gezegenin insanlığın kurtuluşu için uygun olup olmadığını araştırmaktır.

³ <http://www.kurgu-bilim.com/Interstellar-yildizlararasi/>,

4.Propp'un 31 Karakter İşlevinin Interstellar'a Uygulanması

1.UZAKLAŞMA: Aileden biri evden uzaklaşır: Baba Cooper (kahraman) uzay yolculuğuna çıkar.

2 ve 3. YASAKLAMA ve YASAĞI ÇIĞNEME: Kahraman bir yasakla karşılaşır: Cooper'ın ilk yasağı çiğnemesi NASA üssüne giriş şeklinde olur. Bu yasağın delinmesi (ihlali) anlatıyı başlatan en önemli unsurdur. Çünkü yasağın ihlali ile birlikte bir giz ortaya çıkmış; bu da yeni bir serüvenin ilk adımı olmuştur.

4 ve 5. SORUŞTURMA ve BİLGİ TOPLAMA: NASA'nın yaptığı gizli bir çalışma hakkında kahraman ve yardımcısı (Murphy) bilgi sahibi olurlar. Kahraman Cooper bilgiyi derinleştirir.

6.ALDATMA: Kahraman Cooper, olası bir uzay yolculuğunun insanlığı kurtaracağı konusunda gönderici tarafından yönlendirilir. Yolculuk hakkında ve elde edilecek zafer konusunda ikna olur ve fakat ilerleyen sekanlarda bunun doğru olamayacağını anlar. Yani, gönderici tarafından bir çeşit kandırılmayla (aldatılmayla) karşı karşıyadır.

7.SUÇA KATILMA: Kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardımcı olur: Kahraman Cooper'ın aldanması filmin ilerleyen sahnelerinde ortaya çıkar. Bu aldanış Dr.Mann'ın gezegeni hakkında gönderdiği doğru olmayan bilgilerdir.

8.KÖTÜLÜK ya da EKSİKLİK: Hain aileden birine zarar verir ya da aileden birinin eksikliği vardır: Gönderici konumunda olan Profesör Brand (NASA yetkilisi), esasında Cooper'ı sonu olmayan bir göreve göndermesiyle bir ailenin zor durumda kalmasına neden olur. Özellikle küçük kız Murphy bu durumdan olumsuz etkilenir.

9.ARACILIK: Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gider: Daha önceki maddelerde ifade edildiği gibi Cooper yeni yaşanabilir bir gezegen bulmak için gönderilir.

10.KARŞI EYLEMİN BAŞLANGICI: Arayıcı ya da kahraman eyleme geçmeyi kabul eder: Cooper uzaya gitmeyi kabul eder. Öte yandan filmin ilerleyen sahnelerinde karadeliğin etrafından dönen ve yaşam olasılığı bulunan bir gezegenin incelenmesi süreci de yeni bir eylemin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Çünkü, bu gezegendeki yer çekimi dünyadaki zamandan farklıdır. Söz konusu gezegende bir (1) saat dünyadaki yedi (7) yıla karşılık gelmektedir. Kahraman Cooper ve diğer astronotlar burada tam üç (3) saat geçirirler. Gezegende meydana gelen dev tsunami dalgaları buradaki yaşamı imkânsız kılmaktadır. Bu başarısız keşif aynı zamanda dünyada geride bırakılan yakınlar için de bir yıkım oluşturmuştur. Kahramanın geri dönmesi konusunda ümitsizliğe düşmüşlerdir.

11.AYRILIŞ: Kahraman evden ayrılır: Cooper'ın evinden ya da Dünya'dan ayrılması ve belirsiz bir yolculuğa çıkması.

12.BAĞIŞÇININ İLK İŞLEVİ: Kahraman büyülü bir nesne ya da yardımcı edinmesini sağlayan sinama, sorgulama, saldırı vb. gibi bir durumla karşılaşır: Büyülü nesne burada Cooper'ın kızı Murphy'e verdiği saattir. Murphy bu sekansta babasının gitmesini

istemediği halde çerçeve öykünün gerektirdiği mecburiyet nedeniyle gidişi kabul etmek zorunda kalır. Böylece, anlatıda bağışçının ilk ve önemli işlevi ortaya çıkar.

13.KAHRAMANIN TEPKİSİ: Kahraman ileride kendisine bağıştta bulanacak olanın eylemlerine tepki gösterir: Propp bu işlevde büyüü nesnenin değiş-tokuş edilmesinden söz eder. Filmde büyüü nesne saattir. Fakat Cooper, saat konusunda yardımcı görevinde bulunan kızıyla bir tartışma yaşar. Saati almak istemeyen Murphy, bu nesneyi kahramandan (Cooper) almazsa yolculuğun gerçekleşmeyeceğini ümit etmektedir. Bu hareket eylemin gerçekleşmesini engelleyeceği için kahraman tarafından reddedilir. Propp (1987:71) bu konuda “kahraman objeleri değiştirmeyi kabul eder” derken, büyüü nesnenin hemen kullanıldığını da söyler. Fakat, burada nesnenin kullanımı hemen gerçekleşmez. Filmin düğümünün çözüldüğü sekansta gerçekleşir. Saatin büyüü “esas düşman” doğayı alt ederken ortaya konulur.

14.BÜYÜLÜ NESNENİN ALINMASI: Büyüü nesne kahramana verilir: Yukarıda söz edildiği gibi anlatıdaki büyüü nesne saattir. Hem yardımcı (bağışçı) hem de kahraman büyüü nesne üzerinde anlaşılır. Onu kullanma konusunda tartışılır. Fakat, büyüü nesne araç olarak iki tanedir ve biri kahramanda diğeri de bağışçıda kalır. Çözümün gerçekleştiği sırada büyüü nesnenin gücünden bağışçı, kahramana yardım etmek için faydalanacaktır.

15.KILAVUZLUK: Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da götürülür: Kahraman Cooper, uzay gemisiyle yeni yaşam alanı olacak gezegenlere doğru yola çıkar. Burada uzay gemisi mürettebatı bilim insanları ve iki robot kahramana kılavuzluk etmektedir.

16.MÜCADELE: Kahraman ya da saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir: Kahraman Cooper, yolculuk sırasında yaşam olasılığı bulunmayan bir gezegene iner, burada ölümler burun buruna gelir, fakat, sağ olarak kurtulmayı başarır. Bir diğere mücadele alanı ise Dr. Mann’la gerçekleştirilen çatışmadır. Bu sekansta Lazarus görevi nedeniyle daha önce gezegen aramak için gönderilen Dr. Mann ile kahraman Cooper karşı karşıya gelir. Çatışmada Dr. Mann yenilir. Kahraman yardımla çatışmadan zaferle çıkar.

17.DAMGALANMA: Kahraman özel bir işaret edinir (yaralanır, işaretlenir): Cooper yaralanır; ama, hayatta kalmayı başarır.

18.ZAFER: Hain yenik düşer: Dr. Mann yenik düşer ve ölür. Fakat, bu nihai bir zafer değildir. Büyük zafer insanlığın kurtuluşu ile gelecektir.

19.GİDERME: Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır: Bu alt öykünün başlangıcındaki eksiklik giderilir. Fakat, burada büyük eksiklik giderilmez ve hala sorun çözülmüş değildir.

20.GERİ DÖNÜŞ: Kahraman geri döner: Kahraman Cooper ve yardımcısı Dr. Amelia Brand uzay gemisine geri dönerler.

21.İZLEME/TAKİP: Kahraman izlenir: Bu alt-öykü kısmında kahraman Cooper’ın kurtarılmasına yardımcı olmak için Dr. Amelia Brand onu izlemektedir.

22.YARDIM: Kahramanın yardımına koşular: Cooper'a yardım edenler arasında TARS adı verilen zeki bir robot da vardır. Fakat, aslında masallardakine benzer yardımcı görevini (işlevini) yerine getiren uzay gemisinde birlikte yolculuk ettiği Dr. Amelia Brand'dır.

23.FARKEDİLMEYEN VARİŞ: Kahraman kimliğini gizleyerek kendi ülkesine ya da bir başka ülkeye varır: Öykü yeni bir aşamaya geçer ve görevi başarmak için kahraman Cooper bilinmeyen bir ülkeye, filmdeki sahnede uzaya ve daha sonra da karadeliğe yönelir.

24.ASILSIZ SAVLAR: Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer: Dr. Mann'ın kendi gezegeninde yaşamın imkânsız olduğunu bilmesine rağmen gerçeği gizleyerek yanlış bilgilerle diğerlerini yönlendirmesi ve kandırması asılsız savlardır.

25.GÜÇ GÖREV: Kahramana güç bir görev önerilir: Kahraman Cooper, içine girilmesi sonucunda ne olacağı kestirilemeyen karadeliğe girmeye karar verir ve karadeliğe girer. Öte yandan uzay yolculuğuna çıkmak da zaten başlı başına zor bir görevdir.

26.ÇÖZÜM: Görev yerine getirilir: Kahraman Cooper, teorik olarak zamanın durduğu varsayılan karadeliğe girişinde bir başka boyuta ya da çok boyutlu bir mekânsızlık ortamına ulaşır. Bu ortamdaki nesnelerin hareket etme şekilleri tamamen farklıdır. Hatta, nesne ve madde kavramının yerini değişik biçimsiz şekiller almıştır. Buna rağmen Cooper, kızı Murphy'le iletişim kurmayı başarır. Bir şekilde kızının odasındaki kitaplıktaki kitapları 'hareket' ettirerek Morse alfabesiyle iletişim kurar ve insanlığın kurtuluşunu sağlar.

27.TANINMA: Kahraman tanınır: Cooper, karadelikten ve bu beş boyutlu sonsuz boşluktan nasıl olduğu belirsiz bir şekilde kurtulur ve gözlerini açtığında beyaza bezenmiş bir odadadır. Burada, onu tedavi edenlerden insanlığın kurtulduğunu öğrenip kendi adına inşa edildiğini sandığı 'Cooper istasyonunda' olduğuna anlar. Fakat, söz konusu istasyon esasında kızı Murphy'nin adına yapılmıştır. Yardımcıyla kahraman yer değiştirmiştir.

28.ORTAYA ÇIKARMA: Düzmece kahramanın ya da hainin kimliği ortaya çıkar: Bu kısımda ise ikili kahramanlık, yani, yardımcı ile gerçek kahraman arasındaki geçişliliğe şahit olunmaktadır. Murphy, insanlığı kurtaracak formülü çözdükten sonra gerçek kahraman statüsüne terfi ederken, birincil kahraman ve olay örgüsünün mimari baba Cooper ikincil konuma yani bir çeşit 'düzmece kahraman' durumuna düşer. Propp'un bu işlevinin filme uyarlanmasında sorunlar çıkmasına karşın kahraman ile yardımcısının öykünün ana sorununu çözmede yardımlaşırken anlatıdaki bu rol değişimi, çerçeve hikâyede zorunlu hale gelmektedir. Öte yandan, düzmece kahraman olarak ifade edilen Dr. Mann'ın keşfettiğini iddia ettiği yaşanabilir gezegenin bulunması gerçekleşmiş olsaydı yine anlatının ana kahramanı Cooper'la yer değiştirmesi zorunlu olacaktı. Anlatının olay örgüsü açısından kahraman, yardımcısı ve düzmece kahraman arasındaki geçişkenliğin ve rol değişimlerinin bu işlevde yoğun olarak gerektiğini kaydetmek gerekmektedir.

29.BİÇİM DEĞİŞTİRME: Kahraman yeni bir görünüm kazanır; kahraman Cooper masallardaki ölümsüzlük iksirini yani 'ab-ı hayat' suyunu içenler gibi genç kalmıştır.

Yerçekimi kanunları nedeniyle zaman mefhumu (kavramı) anlamsızlaşmış ve kahraman Cooper yaşlanmamıştır. Öyle ki, kızı Murphy, onunla kıyaslandığında annesi yaşına gelmiş bir kadın görünümündedir. Kahraman değişime uğramamıştır. Hep genç kalmıştır. Bu durum masalın biçim bilimine uygun bir değişimdir.

30.CEZALANDIRMA: Hain cezalandırılır: Filmde hain işlevini yerine getiren Dr. Mann karakteri, filmin olay örgüsü ve diziminde erken bir aşamada ölümle cezalandırılır. Bu cezalandırma yine kahraman Cooper ve yardımcısı Dr. Amelia Brand'ın çabalarıyla gerçekleşir. Bir başka cezalandırılan karakter ise Cooper'ı dönüşü olmayan yolculuğa çıkararak ve onu ikna eden NASA yetkilisi Profesör Brand'dır. O, zamanın cezalandırmasına uğramış yani yaşlılıktan gözlerini hayata yummuştur.

31.BAŞARI: Kahraman evlenir ve tahta çıkar; senaryonun olay örgüsünde mutlu son ve başarıyla tamamlanacak sahnesinde kahraman Cooper'ın, yolculukta kendisine yardımcı olan ve aralarında ilgiyle karışık sürtüşmelerin de varlığı hissedilen Dr. Amelia Brand'la kavuşması gerektiği ifade edilir. Bu dilek hasta yatağındaki yaşlı Murphy'ye söylenir. Böylece kahraman ona kavuşmak için yola çıkar. Öte yandan Dr. Brand da yaşanılacak bir gezegen bulmuştur ve olası kahramanını beklemektedir. Bu son yeni bir başlangıç olarak kabul edilirse anlatılardaki 'denge' durumuna uygun yeni bir sürecin varlığı dikkati çekmektedir. Yeni bir denge durumu yaratılarak bir başka anlatının başlangıcı için ipuçları verilir (Todorov, 2014: 89).

5.Filmdeki Kişilerin Eylem Alanları

Saldırganın eylem alanı: Anlatıdaki açık saldırgan durumunda konumlandırılan Dr. Mann'dır. Kahramana Cooper'a karşı giriştiği mücadelede hem hile yapmış hem de onu öldürmeye teşebbüs etmiştir. Kahramanın yerine geçerek gerçekleşmesi gereken nihai zafere engel olmaya çalışmıştır.

Bağışçının eylem alanı: Filmde hem ikinci özne hem de bağışçılardan biri konumundaki Cooper'ın kızı Murphy'dir. Kahraman Cooper'ın, 5.boyuttaki bilinmez mekândan (mekânsızlık) kurtulmasını sağlaması, Morse alfabesinin şifrelediği mesajı çözmesi ve uygun fizik denklemini bulması onu ikinci özne konumuna yerleştirmiştir. Filmdeki diğer bağışçı ve masal anlatılarına uygun konumunda bulunan kişi ise Profesör Brand'dır (Baba Brand). Kahramanın yolculuğa çıkmasını sağlayarak, ona güç bir görev vermiştir. Propp (1987:122), masalarda böylesi güç görevleri önermenin çoğunlukla babaya ait olduğuna dikkat çekmektedir.

Yardımcının ya da yardımcıların eylem alanı: Interstellar'da birden fazla yardımcı yer almaktadır. Bunlar kahramanın kızı Murphy, astronotlar; Dr. Amelia Brand, Romilly, Doyle ile robotlar; TARS ve CASE'tir. Murphy'le ilgili çözümlerlerin önemli bir kısmı yukarıda ifade edildiği için yardımcı eylem alanında bulunduğunu söylemek yeterlidir. Diğer yardımcıların olay örgüsündeki aksiyonları şu şekildedir:

Dr.Amelia Brand: Kahraman Cooper'ın filmin akışında zaman zaman tartışmaya girdiği fakat zor anlarda ona yardım eden bir karakteri temsil etmektedir. Bilim insanı olmanın verdiği 'bilgelikle' kahramana yol gösterirken, bazen bu aşırı kendine güven nedeniyle kahramanı zor duruma düşürmektedir. Örneğin, Dr.Edmund'un (Lazarus göreviyle gönderilen daha önceki keşif ekibinden biri) gezegene inip yaşamın

olabileceği ısrarı ona aittir ve kahramanı bu eylemi yapmaya zorlar. Bu aksiyonun sonucunda hem kahramanın hem de mürettebatın hayatını tehlikeye atıp ölümler burun buruna gelmelerine neden olur. Yardımcı Dr. Amelia Brand bu süreçte yaralanır ve onu yine kahraman Cooper kurtarır. Fakat bu başarısız eylem sonrası, yardımcı tamamen kahramanın istekleri doğrultusunda hareket eder ve onu riskli olabilecek tüm eylemlerinde destekler. Örneğin kahramanın Gargantua karadeliğine girmesine engel olmaz (olamaz), artık tamamıyla kahramanın inisiyatifine terk edilmiş bir eylem alanı içindedir.

Romilly ve Doyle: Bu astronotlar kendi alanlarında uzman kişilerdir. İkisi de daha önce Lazarus görevine gönderilen öncü astronotlardan gelen sinyalleri değerlendirerek, uzay yolculuğunun amacına erişmesi için kahramanı yönlendirmektedirler. Özellikle Satürn çevresindeki galaksiler arası geçidin bir yolu olarak görülen 'solucan deliğine' girişte kahramana verdikleri bilgilerle geçidin geçilmesini sağlarlar. Fakat, her ikisi de olay örgüsü içinde zor koşullarla baş edemez ve hayatlarını kaybederler. Anlatıda olay örüntülerindeki kendi işlevlerine ve eylem alanlarına uygun düşen edimi yerine getirerek sahneden çekilirler.

TARS Ve CASE: Bunlar uzay seferinde tüm ekibe yardımcı olan teknolojik olarak süper gelişmiş yapay zekâya sahip robotlardır. Olağanüstü koşullarda gerek fiziki güçleri gerekse yüklendikleri bilgi donanımıyla kahramanın en büyük yardımcılarıdır. Adeta sihirli güçleri vardır. TARS, karadeliğe kahraman Cooper'la birlikte girer ya da düşer ve onu bu tanımlanması güç ortamda yönlendirir. Cooper'ın, kızı Murphy ile iletişim kurmasına da destek olur. Karadeliğten kurtulduktan sonra TARS yine kahramanın yanındadır. Kahramanın belki de hayatta kalmasına sağlayan TARS' tır; fakat, bu hikâyede kesin olarak ifade edilmez.

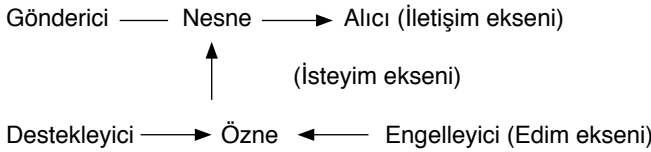
Kahramanın eylem alanı: Kurmaca anlatının merkezindeki kişidir ve yaptığı tüm aksiyonlar hikâyenin gelişmesine ve sonuçlanmasına olanak verir. Filmin başından itibaren kahraman Cooper'da mevcut sisteme karşı bir tepkisellik ve karşı duruşu vardır. Kahraman dönemin idarecilerinin eğitim anlayışını, tarım politikalarını, uzay araştırmalarını eleştirir bir eylem alanı içerisindedir. Yani her an bu durumu değiştirmeye yönelik bir fırsat gözlediği hissettirmektedir. Kahraman Cooper, kurmacanın başlangıçtaki denge durumunu bozmak için hazırlanmış bir karakter konumundadır. Gerek çocuklarının alacağı eğitim konusundaki tutumu, gerekse eğitimcilere-öğretmenlere dönük eleştirileri düzeni değiştirmeye yönelik aksiyonların içine gireceğinin ipuçlarını verir. Yani kahraman sıradan biri değildir ve sıradan olmayı reddetmektedir. Bu yüzden büyük işler yapmak için ona eylem alanı açmayı yine uğruna ölümü göze aldığı çocuklarından kızı Murphy sağlar. Murphy'nin 'iletişim' halinde olduğunu ileri sürdüğü 'hayaletleri' incelemek, kahramanın bir şekilde ilgi alanına sokulur ve başlangıç durumundaki denge hali dengesizlik lehine bozulur. Kahraman bundan sonraki tüm eylemlerinde olayların akışının ya içindedir ya da yönlendiricisidir: Uzay gemisinin idarecisidir ve solucan deliğine (beyaz delik) girip hayat ihtimali bulunan gezegenlere gitmek; ve, nihayet, çocuklarıyla iletişim kurmak için tek çarenin karadeliğe girmek olduğu gerçeğiyle yüzleşince bunları gerçekleştirmekten sakınmaz. Kahraman herkesten daha cesurdur ve bu ataklığı sayesinde hem çocuklarını hem de insanlığı kurtarır. Kahramanın eylem alanı masallardakine benzer bir şekilde tüm öyküye yayılmıştır.

6. Interstellar'ın Eyleyenler Modeline Göre Çözülmesi

Propp'tan esinlenen Greimas'ın geliştirdiği 'eyleyensel örnekçenin' herhangi bir anlatıda şu üç şekilde gerçekleştiği belirtilir.

- 1) İletişim ekseni
- 2) İsteyim ekseni
- 3) Edim ekseni (Yücel, 2008:148).

Eyleyensel örnekçede şema ise:



İletişim Ekseni; Gönderici - Nesne - Alıcı:

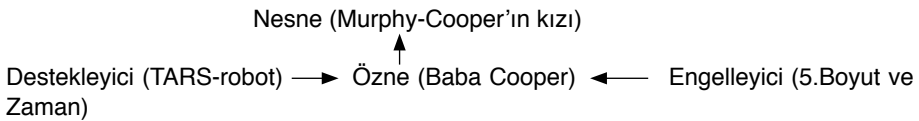
Söz konusu bağlam tüm iletim, aktarım ve alım olgularının gerçekleştiği düzlem olarak kabul edilmektedir. Bu ekseninde, göndericinin işlevi, başka bir kişi ya da nesneye; alıcıya bir şey iletmek ya da onun hangi nesneye gereksinimi olduğunu belirlemektir. Nesneyse, bu ekseninde göndericinin ilettiği ya da alıcının yoksun bulunduğu şey olarak tanımlanır (Yücel, 2008:148). Interstellar filminde 'düğümün' çözülmesini de bu iletişim ekseni sağlar. Bu düzlem filme uyarlandığında şu şekil ortaya çıkmaktadır.

İletişim Ekseni:

Gönderici(Baba Cooper) — Nesne (Saat-Morse alfabesi kodlu) Alıcı: —> Murphy (Cooper'ın kızı)

İsteyim Ekseni: (Özne-Nesne)

Burada özne, iletimin kaynağı kendisi olmamakla birlikte, gerçekleştirdiği değişik eylemlerle önündeki tüm engelleri aşarak nesnenin alıcıya ulaşmasını sağlar. Bunun gerçekleşmesi için onun iletime karışması zorunludur (Yücel, 2008:148). Interstellar filminde Cooper, kızına istediği bilgiyi ulaştırmak için Morse alfabesi kodlu saat üzerinden bir iletim gerçekleştirmek isterken kendisine yardımcı olan TARS adı verilen robottan yardım alır, zaman ve boyut farklılığını aşar. Bu isteyim ve süreç şu şekilde gerçekleşmektedir:

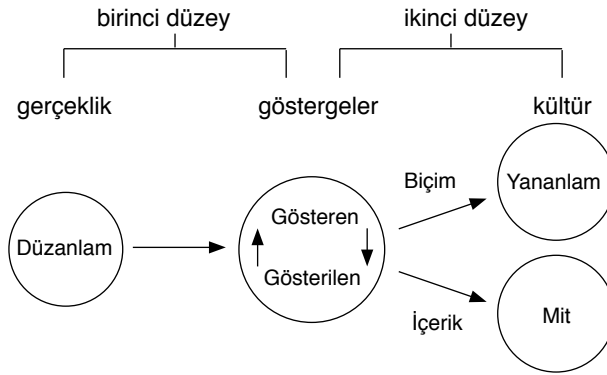


Edim Ekseni: (Destekleyici-Özne-Engelleyici)

Bu eksen; destekleyici-özne-engelleyici olarak ifade edilmektedir. Öznenin isteyimden gerçekleştirime geçtiği, yani eylemin gerçekleştirmek için gerekli güçle donandığı düzlemdir. Bu gücü, kendisine kimi kez bir kişi, kimi kez bir nesne, kimi kez bir nitelik, kimi kez bir bilgi olarak tanımlanan ya da bunların hepsini birden içeren destekleyici sağlar. Engelleyici aynı zamanda bir kişi, bir nitelik, bir bilgi olabilir ya da bunların hepsini birden içerebilir.

Destekleyici (Morse alfabesi kodlu saat) → Özne (Baba Cooper) ← Engelleyici (5.Boyut-zaman)

7. Interstellar'ın Anlam Kesitleri:



Şekil.1 Roland Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi. Birincinin gösterge sistemi, ikinci düzeyde kültürün değer sistemi içine yerleştirilmiştir (Fiske, 2003:120).

John Fiske (2003:120), anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak, göstergenin göstereni ve gösterilen arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlediğini, Barthes'ın bu düzeyi 'düz anlam' olarak ifade ettiğini belirtmektedir. Düz anlam, göstergenin ortak duyusal, aşikâr anlamına gönderme yapmaktadır. Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak da yine Barthes'ın üç yoldan ikincisi olduğunu belirttiği 'mit' aracılığıyla gerçekleştirilendir. Fakat, Barthes'ın 'mit' konusundaki yaklaşımı Claude Lévi-Strauss'tan farklıdır, bunlar daha çok ideolojik temellidir. Efsanelerden ayrılmaktadırlar. Mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır (Fiske, 2003:118). Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yan-anlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamaktadır. Yan anlam, göstergenin kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla, kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi belirtir. Burada, anlam öznelliğe doğru kayar; çünkü, yorum yorumlayıcıdan olduğu kadar nesne veya göstergeden de etkilenir. Yananlamsal göstergelerin çözümlenebilmeleri için, üretildikleri toplumsal yapıya ait özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, göstergelerin yorumlanmasında rüya ve mit arasında bir anoloji kurmak mümkündür. Freud'un geliştirdiği yöntemle rüya ve kültür arasında bir ilişki olduğu kaydedilmektedir. Nasıl rüyayı gören kişi, onun yüzeysel anlamına odaklanacak ve daha derin gerçek anlamını

bilemeyecekse mitlerin de rüyalar gibi çözümlenmelere tabi tutulması gerekmektedir. Mitler, rüyalar gibi insanların kültürel bilinçaltılarında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanmaktadır. Mitler yapısalcı çözümlenmelerle analiz edilmektedir; çünkü ilgi odağı bireye özgü anlamlar değil, kültüre özgü anlamlardır (Fiske, 2003:160).

8. Interstellar'daki Göstergelerin Çözümlemesi

Mısır Bitkisi: Interstellar filminin derin anlamlarından biri Kuzey Amerika yerlilerinin (Penobscot yerlileri) Corn Mother (Mısır Anne) mitolojisinde yatmaktadır. Mitolojide çocuklarını açlıktan ölmekten kurtarmak için kendini feda eden mısır annenin fedakârlığı anlatılır. Yerlilerin mitolojisine göre, tüm insanlığın ilk annesi mısırdır ve insanlığı açlıktan ölmekten mısır kurtarmıştır⁴. Maya, Aztek ve diğer yerli Amerikalıların da mısır tanrılara tapıtları bilinmektedir. Mısır tanrı ve tanrıçaların çoğunluğu kadın ve bereketle ilişkilidir⁵. Filmde, bu mitolojik unsur tüm dünyada yok olma noktasına gelen hayatın kurtarıcısı ve insanlığı besleyici durumda kalan tek bitkinin mısır olmasıyla vurgulanmıştır. Filmde mısır bitkisi mitolojideki 'mısır anneye' bir çeşit özdeşlik kurulmasını sağlamaktadır. Yaşlı Murphy'nin ölüm döşeğindeyken aile bireyleriyle buluşması tüm insanlığın bir araya gelmesine yapılan bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

Mısır Tarlası Sekansları:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Mısır	Açlık ve tokluk
Toprak	İnsan	Verimsizlik, çaresizlik ve olası büyük felaket.
İnsan	Kadın	Mitolojideki mısır anne figürüne gönderme yapılmakta.

Karşıtlıklar

Fedakârlık	Bencillik
Açlık	Tokluk
Sağlık	Hastalık
Tanrı	Tanrıça
Ölüm	Yaşam

4 <http://hayrabolutb.org.tr/media/ziraat/Misir-Tarimi-2.pdf>

5 <http://www.mythencyclopedia.com/Ca-Cr/Corn.html>



Görsel-1, Murphy ve Babası Cooper.



Görsel-2, Murphy mısır tarlasını yakıyor.



Görsel-3, Murphy ve mısır püskülü saçları.



Görsel-4, Yaşlı Murphy ölüm döşeginde.

Murphy Kanunları: Cooper'ın kızının filmdeki ismi Murphy'dir. Dünyanın birçok ülkesinde Murphy kanunları genelde günlük hayatta işlerin ters gideceği çağrışımla tanınmaktadır. Esasında söz konusu kanunlar, olması muhtemel şeylerin mutlaka olacağını ifade eder. Kanunlar, filmde gösteren-gösterilen ilişkisi içinde verilmiştir; genç kız Murphy gösteren, Murphy kanunları ise gösterilen durumundadır. Filmde, Murphy kanunlarına referans verilmesi izleyiciyi olacak olumsuzluklara ya da muhtemel sonuçların bu kanunlar çerçevesinde şekilleneceğine yönelik bir hazırlıkla yakından ilgilidir. Bu noktada ismin gerçek anlamının ötesinde çağrışımsal yan anlamlar oluşturulmuştur. Filmin diğer kodlamalarında olduğu gibi Murphy ismi, olay örgüsünü şekillendirmek ve öykü anlatımının özelliklerinin sinema izleyicisi üzerinde etki yapacağı varsayılarak seçilmiştir. Bu amaçlı seçime filmde genç Murphy ile babası Cooper arasında geçen bir diyalogla izleyici ortak edilir. Genç kız, babasına, isminin neden olumsuzlukları çağrıştıran Murphy ismi konulduğunu sorduğunda doyurucu bir yanıt alamaz. Murphy kodlamasıyla, filmdeki tüm olumsuz süreçlerin birbirini izleyeceğine dikkat çekilerek, seyirci hazır hale getirilmiştir.

Murphy Kanunları Sekansı:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Olumsuzluk duygular ve buna bağlı olarak işlerin ters gideceği endişesi.
Konu	Nesne	Kendiliğinden çalışan traktörler ve kitapların hareket etmesi.
Doğa	Toz	Felaketin habercisi hayaletin varlığı duygusu.

Karşıtlıklar

Kötümserlik	İyimserlik
Gerçeklik	Hayal
İyi	Kötü
Felaket	Refah

**Görsel-5,** Kitaplıktaki hayalet sahnesi.**Görsel-6,** Hayalet sanılan yerçekimi sahnesi ve toz.

Lazarus Görevi: İnsanlığı kurtarmak ve yaşanabilir gezegenler bulabilmek için uzaya gönderilen astronotların görev seferine verilen isimdir. Filmdeki çağrıştırdığı anlamı Lazarus olayı ya da olgusu Hıristiyan mitolojisinde ve İncil'de geçen Hz. İsa'nın ölü bir insanı diriltmesine yapılan göndermedir⁶. Kutsal mitolojiye yapılan bu göndermede filmin evrensel kodlamalarından birini oluşturmaktadır. Hıristiyanlığın gelecek yüzyıllarda da varlığını koruyacağına atıfta bulunurken, bu dine inanan insanlar için de garanti vermektedir. Propp (1995:206-207), bir toplumun yaşayan dini ile masal karşılaştırıldığında olayın tümüyle farklı olduğunu; örneğin, Hıristiyanlığa ilişkin öğelerin masaldan önce değil masaldan sonra ortaya çıktığını ifade eder. Olağanüstü masalların eski dinlerden geldiğini ama çağdaş dinin masallarından gelmediğini; çağdaş dinin, masalların yaratıcısı olmadığını yalnız onların öğelerini değişikliğe uğrattığını kaydeder. Yine de din öğelerinin masallardan geldiği durumların da bulunduğu dikkat çeker.

6 <http://incil.info/arama/Yuhanna+11:38-44>,

Lazarus Görevi Sekansları:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnanç	İnsan	Dini inaçların insanda her zaman var olacağı.
Kültür	İnsan	Hıristiyan inancının evrenselliği teması.
Konu	Bilim	Dinin vaaz ettiği emirleri bilimin yerine getirebileceği fikri.

Karşıtlıklar

Ölüm	Yaşam
Gençlik	Yaşlılık
Din	Bilim



Görsel-7 ve Görsel-8; Lazarus görevindeki astronot Dr. Mann'in derin uykudan uyandırıldığı sahne.

Gargantua Karadeligi: Gargantua ismi, 16. yüzyılın önemli hümanistlerinden Fransız yazar François Rabelais'in baba ile oğlunun hikâyelerini anlattığı fantastik edebi bir eserden gelmektedir. Fantezi, güldürü ve felsefi nitelikler taşıyan bu eserde dönemin eğitim sistemi acımasız ve aynı zamanda eğlenceli bir şekilde eleştirilir. Rabelais'in eserindeki devler Gargantua ve onun oğlu olarak karakterize edilen Pantagruel, sürekli yemek yiyen ve bir türlü doymak bilmeyen niteliğe sahiptirler. Yazarın söz konusu eserde dönemin eğitim sistemi ile birlikte toplumsal yapısını da eleştirmesi onun Rönesans'ın habercisi olarak sayılmasına neden olmuştur⁷. Filmin birçok noktasındaki bilimsel önermeye denk düşmekle birlikte, uzay boşluğunda hemen her şeyi yutan karadelige Gargantua isminin verilmesi tesadüf değildir. Önemli kültürel kodlamalardan birini oluşturur. Bir yandan Gargantua karadeligi dev ve doymak bilmeyen biriyle özdeşleştirilirken diğer yandan insanlığın yeni Rönesans'ının ancak galaksiler aracılığıyla gerçekleştirilecek yolculuktan geçtiği mesajı kodlanmaktadır. Ayrıca bu sekansta bir başka dikkati çeken nokta ise zamanın insanlar üzerinde yaptığı etkidir. Bu etki astronot Romilly'nin sakallarının beyazlaması görseliyle anlatılmıştır.

⁷ [#Gargantua](http://en.wikipedia.org/wiki/Gargantua_and_Pantagruel)

Gargantua Karadeligi Sekansı:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Uzay	Sonsuzlukta yok oluş
Karadelik	İnsan	İnsanlığın varlık ya da yokluk arasında yapmak zorunda olduğu tercih
Bilim	Robotlar	İnsanlığın yeni dünyaları keşfetmesinde teknolojinin ve bilimin zorunlu olduğu gerçeği. En büyük yardımcıları da robotlar.
Nesne	Kitaplar	Bilginin kitaplar yoluyla öğrenilebileceği

Karşıtlıklar

Ölüm	Yaşam
Gençlik	Yaşlılık
Ümit	Ümitsizlik
Yok oluş	Kurtuluş
Bilim	Din
Eğitim	Cahillik



Görsel-9, Cooper 5.boyutta imkânsızı başarıyor. **Görsel-10**, Astronot Romilly'nin sakallarının beyazladığı sahne.

Dusty Bowl (Toz Fırtınası): 1934-1937 yılları arası ABD'de meydana gelen şiddetli kuraklık sırasında toz bulutlarının tarımı felç ettiği dönem olarak bilinir. Bu yüzden 1930'lara 'The Dust Bowl' yani toz fırtınası dönemi adı verilmiştir. Söz konusu dönem, aynı zamanda Amerikan ekonomisinin çöktüğü, bunun etkilerinin tüm dünyada hissedildiği ve insanların açlıkla boğuştuğu büyük bir sosyo-ekonomik felaket olarak hatırlanmaktadır. Amerika'da felaketi yaşayan insanlar büyük sıkıntılar çekmiş ve bu süreç yaklaşık on yıl sürmüştür. Tarımdaki bu yıkımın olumsuz etkileri dünya çapında hissedilmiştir⁸. Dönem, Amerikalı yazar John Steinbeck'in 1939'da kaleme aldığı 'Gazap Üzümleri' romanıyla da insanlığın hafızasını yazılmıştır. Söz konusu 'toz fırtınasına' filmde önemli bir yer ayrılmış, bellekte diri ve hala korku yaratıyor olması onu mitolojik bir unsura dönüştürmüştür. Interstellar'ın da anlam kesitlerinden birini oluşturmuştur.

8 https://tr.wikipedia.org/wiki/Dust_Bowl

Toz Bulutu (Dusty Bowl) Sekansı:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Toz	Doğanın insanlara karşı çok acımasız olabileceği düşüncesi.
Nesne	Araba	Modern araçların gün gelip doğanın egemenliğine boyun eğeceği.
İnsan	Toprak	Amerika'da 1930'lu yıllarda tarımda yaşanan büyük depresyona yapılan gönderme.

Karşıtlıklar

Doğa	İnsan
Kıtlık	Bereket
Acı	Mutluluk
Geçmiş	Gelecek
Kriz	İstikrar
Felaket	Kurtuluş



Görsel-11 Görsel-12 Toz bulutu, beyzbol maçı ve toz fırtınası sonrası Cooperların evi.

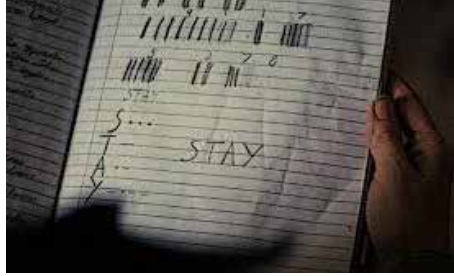
Morse Alfabeti: Neil Postman (2004: 78), Morse'un bulduğu yöntem ve dil sayesinde elektriği iletişimin hizmetine sunduğunu, hatta, onun Amerika'nın ilk 'uzay adamı' sıfatını hak ettiğini belirtmektedir. Morse alfabeti ve onun kullanım alanı olan telgraf coğrafi tüm engelleri aşacak bir tekniği insanlığın hizmetine sunarken, mesafeleri ortadan kaldırmış, keşifler, savaşlar ve gazete haberleri yeni icatla birleşen kodlama sistemiyle bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Söz konusu iletişim aracı telgraf sayesinde tüm ülkenin tek bir mahalle haline geldiği ifade edilirken (Postman, 2004:78), Morse'un uzay araştırmalarıyla ilişkilendirilmesi ise 'bilim-kurgu' filmine konu olmuştur. Morse alfabeti nasıl Amerika'yı ve dünyayı coğrafi olarak tek bir bütün altında topladıysa, filmde de evrenler arasındaki iletişimi sağlamak da ona havale edilmiştir.

Morse Alfabesiyle İlgili Sekans:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Saat	İnsan	Morse alfabesinin zamanı ve sınırları aştığı, insanların hayatlarını değiştirdiği.
Hayalet (hurafe)	Çocuk	İnsanların boş inançlar saydığı bazı olağanüstü şeylerin var olabileceği.
İletişim	Morse alfabesi	İnsanlar arasında temel sorunun iletişimsizlik olduğu.
Yazı	İnsan	Morse alfabesiyle duyguların ifade edilmesi.

Karşıtlıklar

Bilim	Hurafe
İletişim	İletişimsizlik
Hız	Yavaşlık
Modernlik	İlkellik
Çocukluk	Yetişkinlik



Görsel-13 ve Görsel-14, Murphy ve Cooper'ın saatlerini ayarladığı ve Morse alfabesiyle kurulan iletişim sekansları.

Satürn gezegeni ve yakınındaki solucan deliği: Filmde, Satürn gezegeninin diğer uzay cisimlerine tercih edilmesi, mitolojik unsurlara gönderme yapılarak yananlam oluşturma işlevi nedeniyledir. Satürn, Roma mitolojisinde 'zaman tanrısı' ve titan kralı yani 'Titan Tanrı' olarak bilinir. Yunan mitolojisinde Kronos'un dengidir. İlk titan olmakla birlikte, zamanı yarattığı ve zamanlarda seyahat ettiği söylenir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kronos>, 11.09. 2015). Geri dönüşü olmayan bir yola benzetilen Satürn, çevresindeki solucan deliği zamanı sembolleştirerek somutlaştırmış, bu vesileyle mitolojik tanrıya gönderme yaparak insanlığın zaman tanrısı tarafından yok edileceği teması işlenmiştir.

Satürn Gezegeni ve Solucan Deliği Sekansı:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Gezegen	Paganlık döneminden kalan mitolojik inançlar.
İnsan	Zaman	Zaman tanrısı Satürn'e yapılan göndermede insanların sadece zaman karşısında çaresiz kalacağı vurgulanmıştır.
Konu	Doğa	Bilim çağında bile insanların dini inançlarının kuvvetli olacağı gerçeği.

Karşıtlıklar

Tek Tanrı	Paganlık
Bilim	Din
Mitoloji	Gerçeklik



Görsel-15, Filmdeki solucan deliği imgesi.



Görsel-16, Gerçek Satürn gezegeni resmi.



Görsel-17, Filmdeki karadeliği imgesi.



Görsel-18, Mitolojideki zaman tanrısı Satürn.

9.Bulgular ve Tartışma

Yapılan çalışmada, çağdaş bilim-kurgu filmi olan 'Interstellar'ın olay örgüsündeki anlatım özellikleri ve olayların gelişiminin V.Propp'un olağanüstü peri masalları izlencesindeki 'işlevleriyle' örtüştüğü görülmüştür. Bu durum, anlatıların yapısal

özelliklerinin, anlatıcılardan ve yazarlardan bağımsız olabileceği şeklindeki 'yapısalcı' tezi doğrulamaktadır. Film sözlü ve yazılı mitolojilere gönderme yaparken masalsi; fizik biliminin astro-fizik alanına ilişkin bilgiler verirken bilim-kurgusal anlatı özelliklerine sahiptir. Senaryo mitsel ve ideolojik anlamlar çerçevesinde bir işlev görmektedir. İzleyicide doyum ve haz sağlamak için hikâyedeki tüm sorunların çözümü yoluna gidilmiştir. Propp'un masal anlatısı izlencesi ve bu formun temel unsurları ağırlık olarak hissedilirken, filmin senaryosunda Tzvetan Todorov'un (2014:89), 'ideal anlatı' olarak sözünü ettiği, sabit bir durumla başlayıp sonra dengenin bozulması, nihayetinde yeni bir dengeyi kurulmasıyla süren olay örgüsü yapısının varlığı da tespit edilmiştir. Kahramanın insanlığı kurtarması ve filmde 'mutlu sonun' gerçekleşmesi klasik anlatılardaki 'katarsisin' varlığını da ortaya koymaktadır. Böylece, Aristo'nun tragedyalardaki gerilim, ardından yaratılan rahatlama ve olumlu hesaplaşma dediği finalin gerçekleşmesi sağlanmıştır (Bloom, 2012:213).

Mevcut dünya sisteminin güncel resmi ideolojisi bilimin, batı merkezli olabileceği tezi yeniden üretilirken, onun da sınırlı olabileceği ve insanların zor durumlarda bilim dışı olgular ve öznelardan yardım alabileceği 'fantezisi' işlenmiştir. Amerikan toplumundaki temel değerlerin önemi vurgulanmakta, orta sınıf Amerikan ailesi referans alınarak toplumsal bir zemine oturtulmaktadır. Tarım toplumuna dönüldüğü kaydedilse de teknolojinin yine başat unsur olduğu dikkati çekmektedir; insansız hava araçları, yapay zekâyla çalışan tarım makineleri hala varlıklarını korumaktadırlar. Bu da doğanın yine teknolojiyle ehlileştirileceği tezine uygun bir argümana denk düşmektedir. Doğa, toprak, uzay yani insan dışı varlıklar düşmanlaştırılmış, ancak, olağanüstü varlıklar 'dost' olarak lanse edilmiştir. Bilimin çaresiz kaldığı anlarda 'doğaüstü' varlıklar sorunun çözümüne yardımcı olmaktadır. Kahraman Cooper'ın karadelikten kurtuluşu ile Satürn yakınlarında solucan deliğini açanlar bu olağanüstü varlıklardır. Bu bakımdan filmde 'dinsellik' vurgusu tercih edilerek, ortalama izleyiciyi tatmin etme yolu seçilmiştir.

Hıristiyanlıkla ilgili motifler senaryoda yer almaktadır. Bu da filmin hedef kitlesinin tatminine yönelik bir gayretin olduğunu göstermektedir. Filmin güncel anlamdaki 'mitsel' ve 'ideolojik' bir metin olarak yorumlanmasında ise karşımıza bildik Amerikan söylemi ve ataerkil iktidar biçimlerinin yeniden üretilmesi çıkmaktadır. Bu yaklaşımda, Todorov'un metin okuma biçimlerinden hareket edilmesi gerekmektedir. Tzvetan Todorov (2014:80-81), yapısalcılarda metinlerin iki türlü okuma (çözümleme) yönetimine dikkat çeker; bunlardan biri 'mitolojik' diğeri ise 'ideolojiktir'. Mitolojik anlatıda öykü açısından gerekli olan belli belirsiz bir kavrama göndermede bulunulurken, karakterlerin kişilik özellikleri, kimlikleri ve ortama dair bilgiler ortaya konulur. İdeolojik anlatıda ise kendisini oluşturan birimler arasında doğrudan bir bağlantı kurulmaz, ancak, bu birimler bizim gözüme tek bir düşüncenin, tek bir yasanın dışavurumları gibi görünürler. Eşvaroluşları tamamen olumsal gibi duran iki eylemin arasındaki ilişkiyi bulmak için kimi zaman soyutlamayı epeyce ileri götürmek gerekir. İdeolojik anlatıda elde olmayanın arzulandığı ve elde olandan kaçınıldığı ve sonuç olarak da her engelin arzuyu güçlendirdiğine vurgu yapılır. Filmdeki bu mitsel ve ideolojik unsurlar şu şekilde ifade edilebilir. Karar alıcıların ve keşfe çıkanın 'erkek' ve yardımcının 'kadın' olması, mevcut toplumsal yapının yeniden üretimini sağlamaktadır. İnsanlığı kurtaracak fizik formülünün üzerinde her ne kadar kadınlar (Murphy) çalışsa da sorunun kahramanın (Cooper) çabalarıyla çözüldüğü gerçeği dikkatlerden kaçmamaktadır. Olay örgüsünde, masalarda olduğu gibi, filmde de evden ayrılanın 'erkek'(çoğunlukla) figürünün olmasıyla dünyayı veya ülkeyi kurtaracak olanların da 'erkek-babada' somutlaşması

patriarkal merkezli egemen bir bakışın ürünüdür. Güncel mitlerden biri de Dünya'yı ve insanlığı kurtaracak olanların Amerikalılar tezinin işlenmesidir. Filmin ideolojik göstergelerinden biri de özellikle soğuk savaş döneminden kalan Ay'a yolculukların gerçekleşmediği yönündeki tartışmalara da gönderme yaparak NASA'dan yana tavır alınmasıdır. Bununla bağlantılı olarak Interstellar'daki astronotların uzay kıyafetlerinin ABD bayrağı ile donatılmış olması bu amaca yönelik önemli göstergelerden biridir.

Filmdeki insanlığın geleneksel olarak doğaya karşı verdiği mücadeleyi kazanacağı miti de izleyiciye kabul ettirilmek istenmektedir. Kahraman Cooper'ın özellikle karadelikten kurtuluşunda bu mesajın kodlandığını görmek mümkündür. Kültürün (bilimin)-uygarlığın, doğayı(uzayı)-barbarlığı galebe çalacağı (yeneceği) kodlanırken doğanın insanlığın en büyük düşmanı olarak betimlenen konumu korunmaktadır.

Ailenin kutsallığı ve bir aradalığı miti de filmde işlenen temel yönlerden biridir. Kahraman Cooper'ın çocuklarını terk edip geri dönmesi mümkün olmayan bir yolculuğa çıkması, bunun sonucunda da duyduğu vicdan azabı ve geriye dönmek istemesi, bir şekilde dönüşün yollarını araması da aile yapısının yeniden üretilmesi için gösterilen gayreti gözler önüne sermektedir. Nihayetinde, yaşlı Murphy'nin ölüm döşeğinde olduğu sahnede, tüm aile bir araya toplanır ve adeta kutsal kabul edilen 'şükran günü' gerçekleşir. Bunun gerçekleşmesi seyircinin-izler kitlenin talep ettiği bir şeydir: Hollywood ticari sineması ideal olan ahlaki yapıyı ve geleneksel Amerikan değerlerini birçok filmde yeniden ürettiği gibi bilim-kurgunun önemli filmleri arasına girmeye aday gösterilen 'Interstellar' da bundan kaçmamıştır.

Amerikan kültürünün önemli varyantlarında biri olan 'beyzbol' oyunu da filme ustaca yerleştirilmiştir. Bu kültürel değer filmin ideolojik temalarından birini oluştururken toz bulutunun gölgelediği beyzbol karşılaşmasının yarıda kesilmesi ise Amerikan toplumunun ürettiği 'depresyon yılları' mitiyle ilişkilendirilebilir. Kahraman Cooper gözlerini açıp yaşadığını fark ettiği sahnede camdan (pencere de olabilir) dışarı baktığında bu sefer toz bulutsuz ama bir fannusun içinde beyzbol oynandığını görür. Yani, beyzbol olduğu sürece Amerika ve yaşam var olacaktır. Filmin son sahnesinde kahraman Cooper sayesinde, Dr. Amelia Brand'ın insanlığın yaşayabileceği bir gezegeni keşfettiği ortaya konulurken yırtılmış ve eskimiş ABD bayrağı gönderde dalgalanmaktadır, fetih gerçekleşmiştir. İnsanlar (ABD'liler) oraya göç edebilirler, ya da 'sömürgeleştirebilirler'. Buradaki tema işlenirken sevgililerin buluşması güncel miti devreye girer ve masalsi bir sonla final yapılır.

Sonuç

Mitolojik destanlarda, halk hikâyelerinde ve masalarda olaylar çoğunlukla mutlu sonla bitmektedir. Bu bakımdan Interstellar her ne kadar 21.yüzyılın uzay-zaman tartışmalarını ve astrofiziğin teorik söylemlerini ve denklemlerini öykünün merkezine oturtsa da film, masalarda olduğu gibi herkesin istediği şekilde tamamlamaktadır. Hâlbuki, Interstellar filminin senaryosunu kaleme alan Jonathan Nolan ve filmin bilim danışmanı teorik fizikçi Kip Thorne'la yapılan bir röportajda filmin orijinal sonunun, esasında, bir felaketle noktalandığı belirtilmektedir. Nolan'ın yazdığı son Hollywood filmlerinin peri masalı şeklinde biçimlenen mutlu sonundan çok uzaktır. Orijinal senaryoya göre geçmişe mesaj göndermeye çalışan Cooper, Einstein-Rosen (iki evren arasında olduğu kabul edilen solucan deliği) köprüsünün yıkılmasıyla ölmektedir. Zamanı değiştirme ve eve dönüş gibi filmin sonunu süsleyen olayların hiç

biri gerçek senaryoda bulunmamaktadır. Filmin gerçek sonu, gerçekleşmesi kesin olan kahraman Cooper'ın solucan deliği içerisinde ölmesi, kızı Murphy ile de iletişim kuramaması ve insanları kurtaracak denklemlerin hayata geçmemesi şeklindedir. Yani, gerçekte, filmin sonu bir felakete bitmektedir. Gerek endüstriyel bir ürün olan ticari filmlerin güncel amaçları, gerekse bir anlatının temel biçimleri açısından filmin olası 'gerçek' sonuna müdahale edilmiştir. Kültür endüstrisinin dayattığı pratikler ve anlatının doyum ve katarsis olgusuyla yüzleşmesi nedeniyle filmin fizik denklemlerinin söylediği 'felaket' şeklinde değil; mutlu sonla bitirilmesi zorunlu olmuştur. Kuşkusuz filmlerin birer kurmaca anlatı olduğunu da unutmamak gerekir. Umberto Eco (1995:157-158), her ne olursa olsun kurmaca yapıtları okumaktan (izlemekten) vazgeçmeyeceğimizi; çünkü, onlarda yaşamımıza bir anlam verecek formülü aradığımızı belirtirken, yaşam boyunca neden dünyaya geldiğimizi ve yaşadığımızı söyleyecek bir ilk öykünün arayışı içinde olacağımıza vurgu yapar. Bu arayış, kimi zaman kozmik bir öykü, evrenin öyküsü, kimi zaman kendi bireysel öykümüzden oluşmaktadır.

Kaynakça

Barthes, Roland (2012). Göstergibilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat&Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi.

Berger, Arthur Asa (2014). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. Çev.,Özgür Emir. İstanbul: Pinhan.

Bloom, Paul (2012). Hazzın Bilimi, Sevdiğimiz Şeyleri Neden Severiz. Çev.,Ahmet Birsen. İstanbul: Alfa.

Eco, Umberto (1995). Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti. Çev., Kemal Aktay. İstanbul: Can.

Erkman Akerson, Fatma (2005). Göstergibilime Giriş. İstanbul: Multilingual.

Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat

Parsa, Alev (2012). Sinema Göstergibiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar. Görsel Metin Çözümleme: İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri içinde (11-33). Özlem Güllüoğlu (der.) Ankara: Ütopya.

Postman, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı.

Propp, Jakovlevitch Vladimir (1987). Masalların Yapısı ve İncelenmesi. Çev., Hüseyin Gümüş. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Propp, Jakovlevitch Vladimir(1995). "Olağanüstü Masalların Dönüşümleri" Yazın Kuramı, Rus Biçimcilerin Metinleri. Tzvetan Todorov (der.) içinde. Çev.Mehmet Rifat & Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi.

Ricœur, Paul (2012). Zaman ve Anlatı: Üç, Kurmaca Anlatıda Zamanın Biçimlenişi. Çev., Mehmet Rifat. İstanbul: Yapı Kredi.

Todorov, Tzvetan (2014). Poetikaya Giriş. Çev., Kaya Şahin. İstanbul: Metis.

Yaren, Özgür(2013).Sinemada Anlatı Kuramı. Zeynep Özarslan(der) içinde. Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramlar: Sinema Kuramları-2 içinde (167-192). İstanbul: Su.

Yücel, Tahsin (2008). Yapısalcılık. İstanbul: Can.

Zariç, Mahfuz (2013). "Vladimir Propp'un İşlevler ve Eylem Alanları Modeli Açısından Yaşar Kemal'in Ağrı Dağı Efsanesi Romanı." Hece 195: (108-117).

<http://www.kurgu-bilim.com/Interstellar-yildizlararasi/>, 03 Mayıs 2015.

<http://incil.info/arama/Yuhanna+11:38-44>, İncil — Yeni Çeviri 2009, 06 Mayıs 2015.

http://en.wikipedia.org/wiki/Gargantua_and_Pantagruel#Gargantua, 03 Mayıs 2015.

<http://www.mythencyclopedia.com/Ca-Cr/Corn.html>, 03 Mayıs 2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C4%B1ld%C4%B1zlararas%C4%B1>, 21 Ağustos 2015

<http://hayabolutb.org.tr/media/ziraat/Misir-Tarimi-2.pdf>, 21 Ağustos 2015.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dust_Bowl, 21 Ağustos 2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kronos>, 11 Eylül 2015.

Türkiye’de Popüler Bilim Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi: “Bilim ve Teknik” ile “Popular Science” Örnekleri¹

Erdal Dağtaş²
Mehmet Emir Yıldız³

Öz

Bu çalışmada, popüler bilim dergileri özelinde popüler bilim yayıncılığı, eleştirel ekonomi politik açıdan soruşturulmuştur. Popüler bilim kavramının tarihsel olarak geçirdiği dönüşüm ve belirli tarihsel uğraklarda ekonomi politik yapı ile arasındaki ilişki ele alınarak; popüler bilimin, tarihsel, toplumsal ve ekonomi politik boyutları irdelenmiştir. Bilim iletişimine yönelik farklı yaklaşımların da tartışıldığı çalışmada, genel olarak bilim iletişimi etkinlikleri, özel olarak popüler bilim yayıncılığına yönelik eleştirel tutum arayışlarının neden başladığı tartışılmıştır. Eleştirel tutum arayışlarına, eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan yararlanılabileceği yanıtının verildiği çalışmada, eleştirel ekonomi politığın kökenleri ve medyanın ekonomi politığına ilişkin yaklaşımlar irdelenmiştir. Popüler bilim dergilerinin üretiminin gerçekleştiği maddi yapının tanımlanması ve bu maddi yapının içerikler üzerindeki etkilerinin saptanması çalışmanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Kuramsal tartışmalar ve çalışmanın amaç soruları doğrultusunda, nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. İkili veri toplama tekniğinin kullanıldığı çalışmanın çözümleme bölümünde, sektörel ve metinsel çözümleme gerçekleştirilmiştir. Dergilerin üretim aşamasına ilişkin sektör çözümlemesinde, ekonomi politik açıdan öne çıkan ticari yayıncılık ve kamusal yayıncılık modelleri içinde işleyen iki derginin editöryal kadrolarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler belirlenen tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, iki farklı yayıncılık modeli ve sahiplik yapısı içinde üretilen dergilerde ortaya çıkan farkların üretim ilişkileri, üretim biçimleri, emek süreçleri, sahiplik yapısı ve yayıncılık modeli gibi ekonomi politik unsurlarda ortaya çıkan farklılıklardan kaynaklandığı saptanmıştır. Eşdeyişle, dergilerin içeriklerinin, ilk aşamada üretildikleri maddi yapı tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Bilim Yayıncılığı, Popüler Bilim Dergileri, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Kamusal Yayıncılık, Ticari Yayıncılık.

1 Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Mehmet Emir YILDIZ tarafından 2015 yılında hazırlanan Türkiye’de Popüler Bilim Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi: Bilim ve Teknik ile Popular Science Örnekleri başlığıyla sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinin özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

2 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

3 Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

Critical Political Economy Analysis of the Popular Science Magazines in Turkey: The “Bilim ve Teknik” and “Popular Science” Examples

Abstract

In this study, popular science publications, to be more precise, popular science magazines, have been investigated in terms of critical political economy. The development of the popular science concept throughout history and historical, social and economic political aspects of the popular science by considering the relationship between the political economy structure and popular science in certain historical revolutions, have been reviewed. Whilst the study includes different approaches that are focused on science communication, it generally consists of the science communication activities; and specifically the search for an attitude that is critical about the popular science publications have been discussed in terms of their roots. The study explains that critical political economy approach may be made use of in critical attitude search, while the roots of critical political economy and the approaches on political economy of the media is also sought for. Defining the material structure where popular science magazines are produced and determining the effects of this material structure on the contents constitute the general framework of this study. Qualitative analysis method has been used for the hypothetical discussions and purpose of the study. The sectoral and textual analyses have been performed in the analyses sections of the study in which the binary data collection technique has been used. For the sector analyses regarding the production stage of the magazines, detailed semi-structured interviews were made with the editorial staff of the two prominent magazines that are being published in the field of political economy with commercial and public benefit purposes. As a conclusion, it has been determined that the differences between the two magazines that have different publication models and that have two different ownership structures stem from political economy factors such as production relations, production styles, effort processes, ownership structures and publication models. In other words, it has been concluded that the contents of the magazines are determined by the material structure by which they are being produced and published.

Keywords: Popular Science Publications, Popular Science Magazines, Critical Political Economy Approach, Public Publishing, Commercial Publishing.

Giriş

Bilimin popülerleştirilmesinin modern anlamda ilk örnekleri, on dokuzuncu yüzyıl İngiltere'sinde ortaya çıkmıştır. Popüler bilim kavramını ortaya çıkaran etmenler; on dokuzuncu yüzyıl İngiltere'sinde meydana gelen ekonomik, politik ve toplumsal değişimlerle yakından bağlantılıdır (Topham, 2009: 7). Bu dönemde, başta İngiltere olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde; ekonomik, politik ve toplumsal alanları derinden etkileyen önemli bilimsel ve teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Endüstri devrimi sonucunda nüfusun sanayi kentlerinde toplanması, Aydınlanma'dan bu yana nüfusun eğitim düzeyinin yükselmesi, bilim ve teknikte yaşanan değişimler, kitlesel üretime olanak veren endüstriyel gelişmeler, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı şeklinde sıralayabileceğimiz gelişmeler; genel olarak edebiyatta özel olarak ise, bilim alanına ilişkin yazında popülerleşmenin önünü açmıştır (Topham, 2009: 8).

Bilimin popülerleştirilmesi hareketlerinde bir diğer önemli eşik ise 1980'lerdir. Sözü edilen dönemde, bilimsel bilginin üretim yapısında ve bilimsel araştırmaların desteklenmesinde yeni bir kırılma yaşanmıştır. Bilimin, özel sahiplik yapısının çatısı altında çalışmaya başlaması; bilimsel araştırmaları ve sonuçlarını ticarileşmenin baskısı altına almıştır. Son otuz yıldır, bilimsel araştırmalarda özel sahiplik yapısının giderek artmasıyla; bilimsel bilgi, "kamu yararına" hizmet etme özelliğini yitirmiştir (Bauer, 2008: 7-8). Bu gelişmeyle bağlantılı olarak, bilim iletişimi; kamusal gazetecilik mantığından ticari gazetecilik mantığına doğru evrilmiştir (Bauer ve Gregory, 2008: 33). Bütün bu gelişmeleri "kaygı verici" olarak nitelendiren Martin Bauer'e (2008: 22) göre, bilim iletişimine yönelik eleştirel bir tutum geliştirilmesi zorunluluk halini almıştır.

Bu bağlamda, popüler bilim yayıncılığına ya da daha genel kapsamıyla bilim iletişimine yönelik kullanılabilecek eleştirel yaklaşımların başında eleştirel ekonomi politik gelmektedir. Eleştirel ekonomi politik; medya sahiplik yapısını, içeriklerini ve bu içeriklerin alımlanmasını daha geniş ekonomik, politik, tarihsel ve toplumsal bağlamları içinde soruşturması nedeniyle kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası olan popüler bilimi ve bilim iletişimini anlamada yararlı olabilecek bir yaklaşımdır.

Eleştirel ekonomi politik bağlamda, Türkiye'de popüler bilim yayıncılığına bakıldığında üç farklı modelle karşılaşılmaktadır. Söz konusu modellerden ilki, devlet sahipliğinde yürütülen kamusal yayıncılık; ikincisi, özel sahiplik yapısındaki tekelci medya grupları tarafından kâr amaçlı olarak gerçekleştirilen ticari yayıncılık ve üçüncüsü ise, kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları, dernekler ve siyasi partiler tarafından yürütülen ve kamu hizmeti yayıncılığı olarak da tanımlanan muhalif yayıncılıktır (Keane, 1992: 109-118).

Popüler bilim yayıncılığında, kamusal yayıncılığın örneği Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından yayınlanan Bilim ve Teknik dergisiyken; 1980 sonrasında iktisadi alanda uygulanan neo-liberal politikalarla birlikte ortaya çıkan ve tekelci medya grupları eliyle yürütülen ticari yayıncılığın örneği, Doğan Yayın Holding'e bağlı Doğan Burda Dergi grubu tarafından yayımlanan Popular Science dergisidir.

Bilim ve Gelecek ile Bilim ve Ütopya dergilerinin ise, muhalif yayıncılık modelinin

örnekleri olduğu görülmektedir.⁴ Sözü edilen farklı modellere ilişkin sahiplik yapıları ve üretim ilişkileri ile bu ilişkileri belirleyen maddi yapıların, üretilen içerikler üzerinde farklı etkileri bulunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, kamusal ve ticari yayıncılık modellerinde bu etkilerin daha belirgin bir biçimde ortaya çıkacağı düşünülmüş; bu nedenle muhalif yayıncılık modelinin örnekleri olan Bilim ve Gelecek ile Bilim ve Ütopya dergileri çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu seçimin bir diğer nedeni de, devlet sahipliğinde yürütülen kamusal yayıncılık ile neo-liberal politikalarla birlikte yayıncılık alanında başatlaşan çokuluslu medya şirketlerinin kontrolündeki ticari yayıncılık modellerinin karşılaştırmasına odaklanmaktır.

Dolayısıyla, Bilim ve Teknik ile Popular Science dergilerinin üretim koşullarına yönelik maddi yapının çözülmesi ve bu dergilerin yayımlanma aşamasındaki iş pratikleri ile içeriğin nasıl şekillendirildiği gibi dinamikler çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yayıncıların; popüler bilim dergileri ile kültürel alanda kendilerini nasıl yeniden ürettikleri, popüler bilimi nasıl kavradıkları ve bu popüler bilimi hangi ekonomi politik bağlantılarla donatarak sundukları ise çalışmanın temel problemi olarak konumlandırılmıştır.

Çalışmada, bilimin popülerleştirilmesi ya da popüler bilim kavramı, çözümleme nesnesi popüler bilim dergilerinden yola çıkılarak üretim ve içerik düzeyinde ele alınmış ve çözümleme sırasında eleştirel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu çerçevede, sözü edilen dergiler özelinde, Türkiye’de popüler bilime ilişkin yürütülen tartışmalara katkı sağlanması çalışmanın amacını oluşturmuştur. İncelenen popüler bilim dergilerinin üretim aşamasına ve içeriğine ilişkin aşağıda yer verilen araştırma soruları ise, çalışmanın genel çerçevesini oluşturmuştur:

- (1) Popüler bilim dergilerinin üretiminin gerçekleştiği maddi yapı nasıl işlemektedir?
- (2) Popüler bilim dergilerinin ürettiği maddi yapının, söz konusu dergilerin içerikleri üzerindeki etkileri nelerdir?

Popüler bilim dergilerinin üretim ve metin düzeyinde çözümlendiği çalışmanın kuramsal temelini, eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmuştur. Bunun için, nitel çözümleme yönteminden⁵ yararlanılmıştır. Bu bağlamda, ikili veri toplama tekniği kullanılarak, sektörel ve metinsel çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çözümlemenin ilk bölümünde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Dolayısıyla, Bilim ve Teknik ile Popular Science dergilerinin editöryal kadrolarından toplam beş kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, popüler bilim dergilerinin üretim süreçlerine ilişkin sektörel bilgilere ulaşılmıştır.

Çözümlemenin ikinci bölümünde ise, metin çözümlemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Bilim ve Teknik ile Popular Science dergilerinin tüm sayılarının irdelenmesinin zaman ve emek açısından çalışmanın sınırlılıklarını açacağı düşünüldüğünden, metin

4 Bilim ve Gelecek dergisi, Halkın Türkiye Komünist Partisi (HTKP) Parti Meclisi Üyesi Ender Helvacıoğlu’nun genel yayın yönetmenliğinde yayımlanmaktadır. <http://www.aydinligazete.com/m/?id=50052>, [Erişim Tarihi: 23.02.2015]. Bilim ve Ütopya dergisi ise, Bilim ve Ütopya Kooperatifi (BILKOOP) tarafından yayımlanmaktadır. Bilim ve Ütopya Kooperatifi’nin Başkanı olan Semih Koray, aynı zamanda Vatan Partisi Genel Başkan Yardımcılığı görevini yürütmektedir. <http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/temel-belgeler/merkez-yurutme-kurulu-10884>, [Erişim Tarihi: 23.02.2015]. Bilim ve Gelecek ile Bilim ve Ütopya dergilerinin muhalif, Marksist ve anti-empyralist bir çizgide yayın yaptıkları ifade edilebilir.

5 “Çalışmanın Yöntemi” isimli ikinci başlık altında, çalışmanın yöntemine daha ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

çözümlemesi; aylık olarak yayımlanan bu dergilerin 2014 yılına ilişkin sayıları temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

1. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Martin W. Bauer bilim iletişimini; bilimsel üretimle ilgili olmayan ya da bilimsel araştırma yaşamında temel bir rol üstlenmeyen insanlar arasında bilimsel bilgiyi ve yöntemleri dağıtan etkinliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Bauer, 1998'den aktaran Dursun, 2013: 224). Bilim iletişimi kavramı, yirminci yüzyılın son çeyreğinde akademik bir çalışma alanı olarak belirse de; bilim iletişimi tarihinin oldukça eski olduğu düşünülmektedir. Bilim iletişiminin tarihi, bilim insanlarının ve bağlantılı kurumların, toplumu eğitme ve kendileri hakkında olumlu imaj oluşturma çabalarının bir hikâyesi olarak okunabilir (Hannam, 2011: 32).

Erken örnekler olmakla birlikte, geniş çaplı bir bilim iletişiminden ancak, on sekizinci yüzyılın sonlarında; bilim iletişiminin "popüler bilim" ya da "bilimin popülerleştirilmesi" şeklinde ortaya çıkışıyla birlikte söz edilmektedir. Bu gelişmede, Viktorya Dönemi (1832-1901) İngiltere'sinde yaşanan ekonomik, politik ve toplumsal değişimler büyük rol oynamıştır. Viktorya devri, Britanya sanayi devriminin ve Büyük Britanya'nın zirvesi olarak kabul edilmektedir. Aynı dönem, "Britanya'nın İmparatorluk Yüzyılı" şeklinde de adlandırılmaktadır (Parsons, 1999: 3).

Bilimin popülerleştirilmesi temel olarak; bilimde uzmanlaşmanın artışı ile kitlesel medyanın büyümesi ve yaygınlaşması süreçleriyle birlikte işlemiştir (Bucchi, 2004: 108). Öte yandan, söz konusu dönemde, kapitalist üretim biçiminin güç kazanması, modern ulus devletlerin doğuşu ve hızlanan sömürgecilik yarışı; bilim ve teknolojiye yaşanan değişimlerin endüstriyel ve askeri alanlardaki yansımalarını öne çıkarmıştır. Güçlü bir devlet olabilmenin yolunun, endüstriyel ve askeri anlamda güçlü bir bilim ve teknoloji altyapısına sahip olmaktan geçtiği düşüncesi; bilim ve teknolojinin, toplumların gündemine dönüşsüz bir şekilde girişine neden olmuştur (Lightman, 2007; Bowler, 2009).

Popüler bilim türü kapsamında üretilen yayınlar ilk olarak 1830'larda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yayınlar, doğrudan endüstriyel dönemin yeni toplumsal sınıflarıyla belirlenen izleyici/okuyucu kitlelerini hedeflemiştir (Lightman, 2007: 18). Britanya'da ya da benzer bir gelişmenin yaşandığı diğer ülkelerde değişim; yayıncılığın ticarileşmesi ve endüstrileşmesi ile 1775'ten 1825'e kadar devam eden süreçte yeni endüstri kentlerinin doğuşuyla ayrılmaz bir ilişki içerisinde gelişmiştir (Topham, 2009: 8). Girişimci yayıncılar, pazarlarını yeni toplumsal sınıfları da kapsayacak şekilde genişletmede popüler yazını etkin bir biçimde kullanmıştır (Lightman, 2007: 18). Yeni orta sınıfı ve işçi sınıfının görece eğitilmiş kesimlerini hedefleyen kültürel ürünler, fiyatları ve gerektirdikleri eğitim seviyesinin düşüklüğü nedeniyle neredeyse toplumun bütün kesimlerine açıktı (Topham, 2009: 8). Yayıncılar, bilimsel temalı popüler seriler üreterek piyasa üzerinde ve insanların okuma alışkanlıkları üzerinde önemli derecede etkili oldu (Lightman, 2007: 29). Yayıncıların okuyucuları etkileyebilme gücündeki ani artış; endüstri devriminin ve ulaşım, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kitapların üretimi ve satışı alanındaki getirilerinden yararlanabilmelerinden kaynaklanıyordu. Bu gelişmeler, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yayıncılara kitlesel düzeyde üretim yapabilme ve yeni ulaşım, iletişim teknolojileri sayesinde metaları geniş kitlelere

ulaştırabilme olanağı tanımıştı. Kitap üretiminin artmasının yanı sıra, kitap fiyatları da düştü. Üretimdeki artışın ve fiyatlardaki düşüşün sonucu olarak ticari kitap yayıncılığı, Viktorya Dönemi Britanya’sında kitlesel pazara dönüştü (Lightman, 2007: 32).

Birinci Dünya Savaşı sırasında ve savaş sonrasında, tüketim mallarının çoğalması; toplumların, bilimin sosyal ve ekonomik gücünü fark etmesini hızlandırdı. Bilime karşı büyüyen ilgi, giderek gelişen popüler bilim basınında kendisini gösterdi (Nelkin, 1994: 126). Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde bilim gazeteciliği kurumsallaştı (Hughes, 2008: 11). İkinci Dünya Savaşı’nın ardından; bilimsel etkinlikler, büyük araştırma ekipleri tarafından yürütülen ve hükümetlerin geniş bütçeler ayırdığı etkinliklere dönüştü. Hem Birinci hem de İkinci Dünya Savaşları’nda bilim insanlarının yerine getirdikleri rol olağanüstü önemdeydi. Endüstrileşmiş ülkelerde, devletin bilimsel araştırma süreçlerine ve zeminlerine müdahale etmesi gerektiğinin İkinci Dünya Savaşı sonrası açık bir şekilde ortaya çıkmasıyla; hükümetlerin, bilim insanlarına yönelişleri yeni bir boyut kazandı (Dursun, 2013: 232-234).

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, bilimsel araştırmalar, geniş devlet fonlarıyla desteklenmeye başlandı. Bu dönemde, araştırmalar, büyük oranda gelişmiş ülkelerin kamu üniversitelerinin tekelinde yürütülüyordu. On sekizinci yüzyıldan miras kalan Aydınlanma geleneği çizgisinde yürütülen bilim faaliyetleri ve onların sonuçları, “kamu yararı” kavramını ön planda tutuyordu (Bauer, 2008: 22). Bununla birlikte, hükümetlerin daha fazla kaynak ayırması; bilim ve teknolojinin, iktidarın emrine daha fazla girmesiyle sonuçlanmıştı. Soğuk Savaş dönemi boyunca Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümetleri, araştırmalara önemli fonlar sağladı. 1930’da ABD, araştırma geliştirme faaliyetlerine 1.5 milyar dolar ayırırken; bu rakam, 1950’de 30 milyar dolara ulaştı (Greco, 2012: 19).

Bilim topluluğuna büyük fonlar sağlayanların politik amaçları vardı ve bu durum; iktidarı, araştırmalar üzerinde söz sahibi kıldı. Araştırmalara ayrılan fonlar, hükümette yer alan politikacılar tarafından tartışılıyor ve karara bağlanıyordu (Greco, 2012: 19). Dolayısıyla, hangi projeye fon desteği sağlanacağına politikacılar karar veriyordu ve bu karar, ekonomi politik olarak iktidarda yer alanların ilgileriyle uyum içinde şekilleniyordu. İkinci Dünya Savaşı’ndan Soğuk Savaş döneminin sonuna kadar geçen sürede; bilimsel bilginin üretim biçiminde ve bilgi, teknolojik yenilikler, ekonomi ve sivil toplum arasındaki ilişkilerde dramatik değişimler yaşandı. Kapitalist sistemde meydana gelen dönüşüm, bilimsel bilginin oldukça önemli ve stratejik bir rol oynar hale gelmesine neden oldu (Polino ve Castelfranchi, 2012: 5). Buna bağlı olarak, devlet ve bilim arasındaki ilişki, 1980’lerde neredeyse tamamen değişti. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin büyük çoğunluğu, sermaye tarafından desteklenmeye ve özel yatırım için yürütülmeye başlandı. ABD ve Japonya’da, Ar-Ge faaliyetleri yüzde 70’lere varan oranda endüstrinin egemenliğine girdi. Bu dönemde, daha önce kamu yararı için üretilen ve evrensel olarak erişilebilir olan bilgi giderek özel çıkarların tekelinde toplanmaya başladı (Bauer, 2008: 9). Bu durum, akademik araştırmalarda yozlaşmaya neden oldu ve sağlık gibi bütün toplumu ilgilendiren konularda bilimsel araştırmaların bağımsızlığını aşındırdı. Bir başka deyişle, piyasa mantığının ve bilimsel konularda halkla ilişkiler yaklaşımının normalleşmesi, toplum açısından zararlı sonuçlar doğurdu (Bauer, 2008: 22).

Dünyada, özel servet ve özel sermaye hızla arttı (Greco, 2012: 15). Sermaye,

1980'lerde araştırmalara ayırdığı bütçelerle, bu alandaki kamu yatırımlarını aştı. Araştırma fonlarının temel kaynağı artık, devlet değildi ve bu temel kaynak; bilim alanındaki yüksek ticari ilgi ve amaçlarıyla sermaye olmuştu. Devlet, bu dönemde birtakım düzenlemeler yaparak; firmaların, bilim ve teknoloji alanına yönelik işgalini teşvik etti ve hızlandırdı. 1960'larda bir dolarlık özel yatırıma karşın, iki dolarlık kamu yatırımının harcandığı araştırma ve geliştirme alanında; 2000'lere gelindiğinde bu durum tam tersine döndü. Bugün, dünya çapında gerçekleşen araştırmaların maddi desteğinin yaklaşık yüzde 70'i özel şirketler tarafından karşılanmaktadır (Greco, 2012: 21).

Günümüzde tekno-bilim, iş dünyası ve endüstri ile birçok aynı normu ve pratiği paylaşmaktadır. Ekonomik rasyonalite, bilimi belirleyen alanda önemli bir rol oynamaktadır (Polino ve Castelfranchi, 2012: 5). Avrupa'da bilimin profesyonelleştiği ve kurumsallaştığı dönemden bu yana, toplumla iletişim kurmak her zaman önemli olsa da; büyük bilimin ve ardından tekno-bilimin ortaya çıkışıyla birlikte bilim iletişimi, yeni bir konum edinerek çağdaş tekno-bilimin yapısal bir bileşeni haline geldi. Günümüzde, toplumla iletişim kurmak (kurumsal, politik, medya ve pazarlama bağlamında), birçok araştırmacı ve tekno-bilimsel örgüt için temel bir gereksinime dönüşmüştür (Polino ve Castelfranchi, 2012: 7). Görünürlük, meşruiyet, finansal destek ve ittifak arayışı amacıyla farklı paydaşlarla uzlaşma ve diyalog gereksinimi bilim iletişimine yeni itici [ya da yıkıcı] güçler kazandırmıştır (Polino ve Castelfranchi, 2012: 8).

Bauer'e (2008) göre, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, işletme modelleri laboratuvara girmiş ve bilim-toplum ilişkisinde yıkıcı bir eğilim gelişmiştir. Bu eğilim, bilim iletişimini; bilim yazınından halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerine doğru kaydırmıştır. Değişen bu koşullar içinde, bilim iletişimine yönelik eleştirel bir tutum geliştirilmesi zorunludur (Bauer, 2008: 9). Bilim iletişimine yönelik eleştirel tutum arayışları; genel olarak bilim iletişimi süreçlerine, daha özelden ise, popüler bilim yayıncılığına yönelik eleştirel ekonomi politik soruşturmayı önemli kılmaktadır. Nitekim eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerine odaklanır. Bu yaklaşımda, kapitalist ekonominin dinamikleri önem kazanır ve bunlar, medya içeriklerinin temel belirleyicileri olarak vurgulanır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 335).

Medyanın eleştirel ekonomi politikliği, medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır. Bu yüzden de, medya içeriğinin üretimine daha geniş bir politik ve ekonomik bağlam içinde odaklanmak zorunludur (Wittel, 2014: 392). Dolayısıyla, medya ve iletişim sistemlerinin eleştirel ekonomi politikliği, sahne gerisindeki geniş iktidar ve mülkiyet modellerinin medya ürünlerini üretmenin niteliği ve işleyişi üzerindeki somut sonuçlarıyla ilgilidir (Golding ve Murdock, 1997: 63). Bu bağlamda, popüler bilim yayıncılığı özelinde, bilim iletişimine yönelik eleştirel ekonomi politik bir çözümleme yoluyla; içeriklerin ve içeriklerin üretildiği maddi yapılarla süreçlerin, kültürel yaşamla nasıl, neden ve hangi yollarla bağlantı kurdukları saptanabilir. Eleştirel ekonomi politik, kültürün ve iletişimin ekonomi politikliği alanında en büyük etkiye sahip yaklaşımdır. Bunun en temel nedeni, eleştirel ekonomi politikliğin, iletişim endüstrilerinin modern toplumlarda üstlendiği iki merkezi rolü bütünsellik içinde çözümlemesidir. Bunlardan ilki, medyanın endüstriyel-ekonomik rolü; ikincisi ise, kavramların ve temsillerin sunumunda üstlendiği önemli roldür (Wasko, Murdock ve Sousa, 2011: 2). Eşdeyişle, medyanın ekonomik rolünün yanı sıra, ideolojik rolü de bulunmaktadır (Gandy Jr, 1997: 100). Eleştirel ekonomi

politigi, diğer yaklaşımlardan ayıran temel özellik, kitle iletişiminin ekonomik ve simgesel boyutlarına odaklanmasıdır (Golding ve Murdock, 1997: 49). Kapitalizmin varlığını sürdürmesi bir yandan, ekonomik anlamda üretime devam etmesine; diğer yandan da, varoluş koşullarını toplumsal olarak yeniden üretmesine bağlıdır (Dağtaş, 2006: 13).

Eleştirel ekonomi politik, her türden değer nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği (ekonomik); gücün nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve uygulandığı (politik) ve bu ilişkilerin, toplumsal yaşamı verili bir uzam ve zamanda nasıl düzenlediği sorularıyla ilgilenir (Graham, 2007: 227). Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa, eleştirel ekonomi politik geleneği; kültür ve iletişime yönelik diğer yaklaşımlardan ayıran temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: (1) Bütünsel olması. Ekonomi gibi uzmanlıklara bölünmüş ve sınırlandırılmış alanlarla ilgilenmekten çok, ekonomik pratikler ile toplumsal ve politik örgütlenmeler arasındaki ilişkiye bir bütün olarak odaklanır. (2) Tarihsel olması. Yalnızca ve öncelikle anlık olaylara odaklanmak yerine, güncel gelişmeleri tamamen anlayabilmek amacıyla uzun bir tarihsel dönemi kapsayan dönüşümler, değişimler ve karşıtlıkların çözümlenmesinde ısrar eder. (3) Kendisini tarafsız bir bilim olarak sunma çabasındaki ekonomi biliminin tersine; eleştirel ekonomi politik, merkezi olarak kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyle, toplumsal adalet ve demokratik pratiklere dayanan “iyi toplum”un kurulması bağlamında ilgilenmeye devam eder. (4) Uygulayıcılarına, çözümlemelerinin temel mantığını sürdürerek, değişim için eyleme geçme yükümlülüğü verir (2011: 2). Wasko, Murdock ve Sousa (2011), eleştirel ekonomi politigin öneminin giderek arttığını belirtmektedir. Bunun nedeni, son otuz yılda hız kazanan piyasalaşma ve ticarileşmeyle birlikte kapitalist mantığın sınırlarını neredeyse bütün dünyayı kapsayacak şekilde genişletmesidir. Kapitalizmin ve piyasalaşmanın bu denli genişlemesi, özel ilgiler ve kamu yararı arasındaki gerilimin daha önce hiç olmadığı kadar şiddetlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik; çağdaş medya ve iletişim sistemlerinin anlaşılması kadar, sözü edilen değişim ve gelişmelerin anlaşılabilmesi için de önemli bir rol üstlenmiştir (Wasko, Murdock ve Sousa, 2011: 2). Tanımlanan tüm bu noktalar çerçevesinde, çalışmanın kuramsal yaklaşımını eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmuştur.

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın sektörel ve metinsel çözümlemeye ilişkin bölümlerinde, nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda, çalışma “nasıl” sorusu etrafında biçimlendirilmiş; popüler bilim dergilerinin üretiminin gerçekleştiği maddi yapının nasıl işlediği ve bu maddi yapının söz konusu dergilerin içeriklerine nasıl etkiye bulunduğu sorularına yanıtlar aranmıştır. Çalışmada, eleştirel bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmada, popüler bilim dergilerinin ürettiği ekonomi politik bağlam ve koşullar göz önünde bulundurularak, çözümlemeye konu olan dergilerin sektörel ve metinsel yapıları; bunlar arasındaki ilişki ve görüngülerin altındaki öz saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, ikili veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. İlkinde, üretimin gerçekleştiği maddi yapıya ilişkin verilerin toplanması amacıyla sektörel görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bilim ve Teknik ile Popular Science dergilerinin editöryal kadrolarından toplam 5 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, popüler bilim dergilerinin üretim süreçlerine ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Çözümlemenin ikinci bölümünde ise, metin

çözümlemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Ekim 1967 tarihinde yayına başlayan Bilim ve Teknik ile Türkiye'deki yayınına Mayıs 2012 tarihinde başlayan Popular Science dergilerinin tüm sayılarının irdelenmesinin zaman ve emek açısından çalışmanın sınırlılıklarını aşacağı düşünüldüğünden, metin çözümlemesi; aylık olarak yayımlanan bu dergilerin, 2014 yılına ilişkin sayıları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sözü edilen tarihin seçilmesinin nedeni, Almanya Federal Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından 2014 yılının; "Uluslararası Bilim Yılı" ilan edilmesi ve 2014 yılı içerisinde bilim, teknik, eğitim, araştırma ve inovasyon alanlarına yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesidir (www.turk-alman-bilimyili.com.tr). Böylece, Bilim ve Teknik ile Popular Science dergilerinin 2014 yılında aylık olarak yayımlanan sayılarının tamamı, eşdeyişle toplam 24 sayı, bu çalışmanın örnek araştırma grubunu oluşturmuştur. Çalışma, bu dergilerin 2014 yılı sayılarında yayımlanan haber, köşe yazısı, söyleşi ve makale türündeki içerikler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, diğer geleneksel ve yeni medyadaki popüler bilim yayınlarına ilişkin içerikler ise, çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

3. Çözömlenen Dergilere İlişkin Genel Bilgiler

Türkiye'de popüler bilim yayıncılığı bakımından öne çıkan ve çalışmanın çözümleme nesnesi olan ilk örnek, Bilim ve Teknik dergisidir. Kamusal yayıncılık modeli altında ve devletin sahipliğinde üretilen Bilim ve Teknik, Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından yayımlanmaktadır. Bilim ve Teknik, her ayın ilk gününde çıkan ve 96 sayfadan oluşan bir popüler bilim dergisidir. 1967 yılından beri aylık olarak yayımlanan derginin, gençlere ve yetişkinlere yönelik olarak hazırlandığı belirtilmektedir. Derginin aylık baskı sayısı, ortalama 50 bin adettir. Dergide yayımlanan özgün makaleler ve haberler, bilim insanları, araştırmacılar ve popüler bilim yazarları tarafından hazırlanmaktadır. Dergiye, isteyen herkes belirli yazım kurallarına uymak kaydıyla yazı gönderebilmektedir. Derginin amacı, "gençleri bilimsel ve teknolojik araştırma alanlarına yönlendirmek, bu konularda çalışma isteğinin yaygınlaşmasını sağlamak, en genel anlamda bilimsel ve teknolojik çalışmaları halka tanıtmak,; temel ve uygulamalı bilimlere ve bu alanlardaki buluşlara, yeniliklere ilgi duyanlara aradıkları bilgiyi açık ve anlaşılır bir dille anlatabilmek" biçiminde tanımlanmaktadır (www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/dergimiz/hakkimizda).

Türkiye'de popüler bilim yayıncılığı anlamında öne çıkan bir diğer örnek ise, Popular Science dergisidir. Dergi, kamusal yayıncılık modeli içinde üretilen Bilim ve Teknik dergisinin tersine, ticari yayıncılık modeli içinde üretilmektedir. 1872 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanmaya başlayan Popular Science dergisinin yayın haklarını alan Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Mayıs 2012 tarihinden bu yana derginin Türkiye'deki üretim, basım ve dağıtımını gerçekleştirmektedir (<http://dbabone.com/bilgisayar-teknoloji/popular-science>). Aylık olarak satışa sunulan Popular Science dergisi, Türkiye dışında 44 ülkede yayımlanmakta ve yayıncı şirket tarafından "popüler bilim ve teknoloji dergisi" (<http://dbabone.com/bilgisayar-teknoloji/popular-science>) biçiminde tanımlanmaktadır. Derginin, tirajının 24 bin olduğu belirtilmektedir (<http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/15-11-2013-14-37-23POPULAR.pdf>). 100 sayfadan oluşan derginin içeriği, ABD versiyonunda yer alan içeriklerin çevirilerinden ve Türkiye'deki editöryal kadroların ürettiği özgün metinlerden

meydana gelmektedir. Bununla birlikte, dergide yer alan haber, köşe yazısı, makale ve söyleşi türündeki içeriklerin büyük çoğunluğunu çeviri metinler oluşturmaktadır.

4. Dergilerin Üretim Aşamasına İlişkin Sektör Çözümlemesinin Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, Popular Science ile Bilim ve Teknik dergilerinin editöryal kadroları içinden belirlenen isimlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çözümlenmiştir. Bilim ve Teknik dergisinde, Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Duran Akca, Yayın Yönetmeni Dr. Murat Yıldırım ve Yazı-Araştırma kadrosundan İlay Çelik ile; Popular Science dergisinde ise, Yayın Yönetmeni (Sorumlu) Şahin Ekşioğlu ve Editör/Yazar Tuna Emren ile görüşülmüştür. Görüşmelerin gerçekleştirildiği isimlerin belirlenmesinde, dergilerin hem yönetim kademesini hem de yazar kadrosunu temsilen en az birer kişinin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bununla birlikte, Popular Science dergisinin editöryal kadrosunun nicelik bakımından Bilim ve Teknik'ten daha dar olması nedeniyle görüşmeler 2 kişiyle sınırlandırılmıştır. Nitekim Bilim ve Teknik'in kadrosunda bulunan personel sayısı 18 iken; bu sayı, Popular Science'da 6 kişiyle sınırlıdır. Üstelik bu 6 kişiden, 3'ü dergi bünyesinde tam zamanlı olarak istihdam edilmemekte, dergiye telif ücreti karşılığında dışarıdan katkı sağlamaktadır.

Görüşmelerde, yukarıda isimleri belirtilen 5 kişiye yöneltilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularının temel amacı, üretimin gerçekleştiği maddi yapının ortaya konması ve dergilerin içinde işlediği ekonomi politik bağlamın açığa çıkarılması olmuştur. Bu bağlamda, sektör temsilcilerinin verdiği yanıtlar üç tematik başlık altında irdelenmiştir: (1) Ekonomik ve Örgütsel Yapı ile Aylık İş Akışı, (2) Kural ve Değerler, (3) Dil ve Söylemin İnşası.

4.1. Ekonomik ve Örgütsel Yapı ile Aylık İş Akışı

Bu başlık altında, dergilerin ekonomik durumları, gelir ve gider dengeleri irdelenmiştir. Bir başka deyişle, dergilerin satış oranlarının ve aldıkları reklamların; dergilerin personel ve baskı harcamaları gibi giderlerini karşılayıp karşılamadığı soruşturulmuş, finansal yapıları saptanmaya çalışılmıştır. Ekonomi politik bağlamın belirlenmesinde önemli olduğu düşünülen bu soruşturmada ayrıca, finansal yapının içerikleri nasıl etkilediği de ele alınmıştır.

Devlet sahipliğinde yürütülen ve kamusal yayıncılık örneği olan Bilim ve Teknik dergisi, kâr amacı gütmemektedir. Derginin aylık fiyatı 5 YTL'dir. Derginin net satışının aylara göre değişiklik gösterebildiğini kaydeden Bilim ve Teknik dergisi Genel Yayın Yönetmeni Duran Akca, 2014 yılında derginin ortalama satış rakamının 40-45 bin aralığında seyrettiğini belirtmektedir. Akca, eğitim sezonu olan Eylül ve Mayıs ayları arasında satışların yükseldiğini ancak, eğitim sezonunun kapanmasının ardından satışlarda düşüş yaşandığını irdelemektedir.

Dergiye asla reklam almadıklarını belirten Akca, reklam kabul etmemelerinin en temel gerekçesi olarak şirketlerin ilan yoluyla dergi üzerinde baskı kurmalarını engellemek olduğunu söylemektedir. Akca, reklam almamaları ve kâr amacı gütmemeleri sayesinde, derginin daha özgür bir biçimde oluşturulabildiğini vurgulamaktadır:

Diğer basın organlarında, bu durum zaten çok hissediliyor. Bütün büyük firmalar, ürünlerinin haberini yaptırmaya çalışıyor. Bunu yaparken de, ilan yoluyla baskı kuruyor yayıncı kuruluşa. Mesela, şu ürünle ilgili haberimi yayımlarsan, sana şu kadar ilan veririm gibi. Dolayısıyla, bir rüşvete dönüşüyor iş. Biz onu yapmıyoruz (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Derginin kadrosunun, tecrübeli ve akademik kariyer sahibi insanlardan oluşması nedeniyle personel giderlerinin yüksek olduğunu kaydeden Akca; personel giderlerinin yanı sıra, bir diğer önemli gider kaleminin de baskı harcamaları olduğunu ifade etmektedir. Akca, derginin zarar etmediğini; ancak, kâr da etmediğini belirtmektedir:

Zarar da etmiyoruz, başa baş gibi gidiyoruz. Belki birazcık bazı aylarda, o yaz aylarında zarara da düşüyor olabiliriz. Ama genel olarak bakıldığında asla ekside değiliz. Biz, kâr amacı gütmüyoruz. Ama, bu binadaki bütün masraflarımız, personel giderlerimiz, baskı giderlerimiz her şeyi katarak maliyetleri hesapladığımızda; bütün bunların başa baş gelmesine çalışıyoruz (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Bilim ve Teknik dergisi Yayın Yönetmeni Murat Yıldırım, “çok satmak gibi bir dertleri” olmadığını ifade etmektedir. Dergi kadrosuna, bu noktada hiçbir baskının olmadığını kaydeden Yıldırım, temel amaçlarının nitelikli bir dergi çıkarmak olduğunu irdelemektedir.

Çokuluslu bir medya şirketi olan Doğan Burda Dergi Yayıncılık tarafından yayımlanan Popular Science dergisi ise, Bilim ve Teknik’in aksine ticari yayıncılık modeli içinde işlemektedir. Derginin aylık fiyatı, 3.90 YTL’dir. Popular Science dergisi Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu da, Akca gibi derginin satış oranının aylara göre değiştiğinden söz etmektedir. Eğitim sezonu dışında, satışların belirli oranlarda düştüğünü kaydeden Ekşioğlu; derginin kâr etmediğini şöyle vurgulamaktadır:

Dergi kâr etmiyor, çünkü çok uygun fiyat politikamız var. Amerikan Popular Science’ından iki kat fazla sayfa sayısına sahibiz. Ve ondan çok daha az reklam alıyoruz. Biz, ayda üç dört sayfa paralı reklam alıyoruz. Dergideki reklamların çoğu aslında, yer doldurmak için para kazandırmayan kendi dergilerimizin, şirketin iç reklamları. Parayla alınan reklam her ay dergide üç dört sayfayı geçmiyor (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Ekşioğlu, bütçe sorununun birçok alanda kendilerini sınırlandırdığını belirterek, Türkiye’de ticari yayıncılık yapısı içinde popüler bilim yayıncılığı yapmanın zorluklarına işaret etmektedir. “Ayağımızı yorganımıza göre uzatıyoruz, kapanmak istemiyoruz” diyen Ekşioğlu, bir süre yayımlanan Focus ve NTV Bilim dergilerinin zarar etmeleri sonucu kısa sürede kapatıldığını hatırlatmaktadır:

Biz ayağımızı yorganımıza göre uzatıyoruz. Kapanmak istemiyoruz. Derginin fiyatını 4,90 YTL yapamıyoruz düşünebiliyor musun? Korkuyoruz, satış düşerse diye. Ama, ben bir şey istiyorum yönetimden.

Adamlar, tabloları çıkartıyor karşıma. Dergi bu kadar kazanıyor, masrafları bu kadar. Bakıyorum ucu ucuna. Diyorlar ki, “Hadi sen bu fiyat artışını iki ay üç ay yaptın, dördüncü ay kapatalım mı dergiyi?” (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Dergilerin ekonomik yapılarına bir bütün olarak bakıldığında, Bilim ve Teknik dergisinin devlet sahipliği ve kamusal yayıncılık modeli nedeniyle daha geniş olanaklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Dergi çalışanları, kâr etmek ya da daha fazla satmak gibi kaygılar olmaksızın işlerini yaptıklarını vurgulamakta ve bu durumun, içeriklerin daha özgür bir biçimde oluşturabildiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte, dergiye reklam alınmamasının da, bu duruma katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bilim ve Teknik dergisi gibi, Populer Science dergisinin de kâr etmediği belirtilmektedir. Ne var ki, Bilim ve Teknik’te kâr edememe durumu bir sorun oluşturmazken; Populer Science’da, yaşamsal bir soruna dönüşmektedir. Bu nedenle, Populer Science dergisinde reklam alabilmek en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir.

Bu başlık altında, ayrıca, dergilerin örgütsel yapıları ve aylık iş akışının nasıl gerçekleştiği de irdelenmiştir. Bilim ve Teknik dergisinin imtiyaz sahipliği, TÜBİTAK adına TÜBİTAK Başkanı tarafından üstlenilmektedir. Derginin yönetiminde üç aylık bir model izlenmektedir. Yönetimin birinci ayağı, Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü’dür. İkinci ayakta, Yayın Yönetmeni yer almakta; üçüncü ayakta ise, Yayın Danışma Kurulu bulunmaktadır. Yayın Danışma Kurulu, TÜBİTAK dışında görevli beş akademisyenden oluşmaktadır. Örgütsel olarak yönetim kadrolarının ardından, 10 kişiden oluşan yazı ve araştırma kadrosu, 2 kişilik redaksiyon ekibi, 3 kişilik tasarım ekibi ve bir web operatörü gelmektedir.

Bilim ve Teknik dergisi Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Duran Akca, derginin hazırlanmasının ilk aşamasının, derginin genel yayın yönetmeni, yayın yönetmeni ve yazarları tarafından gerçekleştirilen “içerik toplantısı” olduğunu kaydetmektedir. Akça, ayın ilk haftasında gerçekleştirilen bu toplantıda, gelecek sayıda yer alacak konuların belirli ölçüde şekillendiğini ifade etmektedir (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Akca, derginin içeriğinin ayrıca, Yayın Kurulu toplantısında da tartışıldığını belirtmektedir. Akca, Yayın Kurulu’nun TÜBİTAK dışında görevli beş akademisyenden, TÜBİTAK Başkan Yardımcısı’ndan, TÜBİTAK Bilim ve Toplum Daire Başkanı’ndan, Bilim ve Teknik dergisi Genel Yayın Yönetmeni’nden ve Yayın Yönetmeni’nden oluştuğunu söylemektedir. Yayın Kurulu toplantısına sözü edilenlerin dışında derginin yazar kadrosunun da katıldığını belirten Akca, yazı ve araştırma kadrosunun oy hakkının bulunmadığını kaydetmektedir (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Yazmak istedikleri konuları belirleme konusunda büyük ölçüde özgür olduklarını kaydeden Bilim ve Teknik dergisi Yazarı İlay Çelik ise, içerik toplantısında konular üzerine öneriler ve eleştirilerin gelebildiğini ancak, yazmak istedikleri konunun “yüzde 99” oranında kabul edildiğini dile getirmektedir.

Populer Science dergisi, çokuluslu bir medya şirketi olan Doğan Burda Dergi Yayıncılık tarafından yayımlanmaktadır. Sözü geçen şirketin ortaklarından biri de, Türkiye’de

medya, enerji, inşaat gibi birçok alanda yatırımları bulunan Doğan Holding'tir. Derginin yönetim kadroları sırasıyla şunlardan oluşmaktadır: Doğan Burda Dergi Yayıncılık İcra Kurulu Başkanı, Yayın Direktörü ve Poplar Science dergisi Yayın Yönetmeni (Sorumlu). Derginin kendi içerisindeki örgütsel yapısına bakıldığında ise yönetimin, Yayın Yönetmeni'nin elinde toplandığı görülmektedir. Örgütsel olarak, Yayın Yönetmeni'nin ardından editör/yazarlar gelmektedir. İki kişiden oluşan editör/yazarlar, dergi bünyesinde istihdam edilmemekte, dergiye telif ücreti karşılığında katkıda bulunmaktadır. Bunların dışında, yine dergi kadrosunda bulunmayan ve dışarıdan katkı sağlayan bir diğer kişi de derginin çevirmenidir. Derginin Görsel Yönetmeni ise, dergi bünyesinde istihdam edilmekte ve tasarım işinin tamamını tek başına üstlenmektedir.

Poplar Science dergisi Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu, derginin hazırlık sürecinin, Amerika'da yayımlanan Poplar Science dergisine ilişkin içeriklerin kendileriyle paylaşılmasının ardından başladığını ifade etmektedir. Her ay 50-55 sayfalık içeriği doğrudan Amerikan Poplar Science dergisinden aldıklarını kaydeden Ekşioğlu, "çok fazla ABD'ye özgü görünen yazıları ise dışarıda bıraktıklarından" söz etmektedir. Ekşioğlu, yaklaşık 35 sayfalık içeriğin ise, Türkiye'de telifli olarak çalışan iki yazar tarafından hazırlandığını belirtmektedir:

Orijinal Amerikan Poplar Science'ı her ay, Türk Poplar Science dergisinin içinde tamamen var. Bunun üzerine 30-35 sayfa daha üretiyoruz burada. Daha fazla sayfa sayısına sahibiz. Onlar çok reklam alıyor. Biz reklam alamıyoruz. Özel bir seçim değil, istiyoruz ama alamıyoruz. O boşluğu da editöryal yazılarla, makalelerle dolduruyoruz (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Çeviri işlemi devam ederken; Türkiye'de üretilen yazıların hazırlığına başladıklarını belirten Ekşioğlu, konu seçiminde farklı yollar izleyebildiklerinden söz etmektedir:

Bazen ben daha önceden karar verdiğim konuları yazarlarımıza paylaşıyorum. Bazen onlar, konu önerileri ile geliyorlar. (...) Türkiye'deki yazıları hazırlamak keyifli oluyor. Özgürlük alanımız oluyor. Amerika'daki dergi bir buçuk ay önceden yazıldığı için gündemi takip edemiyor. Bizim hareket alanımızı genişleten bir şey. Dolayısıyla, onlardan çok daha iyi bir dergi yapmış oluyoruz, eksiğimiz olmuyor, fazlamız oluyor (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Poplar Science dergisinde "freelance" çalıştığını belirten Poplar Science dergisi Editörü ve Yazarı Tuna Emren ise, yazı araştırma sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

Benim dışımda sürekli yazan bir arkadaşımız daha var, Kozan Demircan. Kozan ile ben yazılarımıza başlamadan önce haberleşiyoruz. Aynı konuları yazmayalım diye. Biz ayın 1'i ile 12'si arasında yazılarımızı teslim etmeye başlıyoruz yavaş yavaş. Bazen iki üç yazım oluyor, bazen tek yazım oluyor. İçeriğe göre, çıkacak reklam sayısına göre bizde kaç sayfa doldurmamız gerektiği üzerine önce düşünüyoruz. Konuların belirlenmesinin ardından, yaklaşık 15 gün yazılarımı hazırlamakla geçiriyorum. Günün yarısında dergi için, diğer yarısında ise diğer işlerim için uğraşıyorum (Tuna Emren ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.05.2015).

Bilim ve Teknik ile Popular Science dergileri örgütsel yapı ve aylık iş akışı süreçleri açısından karşılaştırıldığında, aralarında önemli farklılıklar gözlemlenmektedir. Bilim ve Teknik, devlet sahipliğinde ve kamusal yayıncılık modeli içinde işlemesi sayesinde geniş bir kadroya sahiptir. Nitekim, dergi kâr amacı gütmemektedir ve bu nedenle, personel giderleri konusunda limitleri görece yüksek olabilmektedir. Öte yandan, Popular Science’ın ticari yayıncılık modeli ve özel sahiplik yapısı içinde işlemesi nedeniyle, en önemli motivasyonlarından biri kâr elde etmektir. Bu da, personel giderleri gibi birtakım harcamaların kısılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle derginin kadrosu, Bilim ve Teknik’e göre nicelik bakımından çok daha sınırlıdır. Kuşkusuz, bu durum, emek süreçlerinde sömürünün derinleşmesine neden olmakta ve şirketin kârlılığını arttırmaya yaramaktadır. Ayrıca, Popular Science’da Bilim ve Teknik dergisinde olmayan bir çalışma biçiminin varlığı da göze çarpmaktadır. Bu çalışma biçimi, “esnek” ve “güvencesiz” görünümüyle dikkat çeken freelance çalışmadır. Sözü edilen çalışma biçimi içinde üreticiler, her şeyden önce güvencesiz çalışmaya mahkûm edilmekte ve birçok özlük hakkından yararlanamamaktadır.

4.2. Kural ve Değerler

Çalışmanın bu bölümünde, sektör temsilcilerinin popüler bilim yayıncılığının kural ve değerlerine ilişkin görüşleri ele alınmıştır. Bir başka deyişle, bu başlık altında, sektör temsilcilerinin “yol gösterici” olarak tanımladıkları kural ve değerlerin neler olduğu saptanmıştır.

Bilim ve Teknik dergisi Genel Yayın Yönetmeni Duran Akca, popüler bilim yayıncılığının en temel kuralının, “halkın bilimsel süreçlere katılmasını sağlamaya çalışmak” olduğunu ifade etmektedir: “Biz halkın bilimi anlaması, bilime yaklaşması ve hatta katılmasını istiyoruz. Bilim insanların halka buyurması, anlatması ya da öğretmesi biçimini değil ortaklaşa bir dil oluşsun, halk bilimsel çalışmaları onaylasın, katılsın istiyoruz. Buna uygun bir yayın yapmaya çalışıyoruz” (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015). Vazgeçilmez olarak gördükleri değerlerin başında “popüler bilimin ruhuna uygun bir dil kullanımı”nın geldiğini kaydeden Akca, toplumun bütün kesimlerinin anlayabileceği türde bir dil kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmektedir.

Sansasyon odaklı bilim haberciliğinden kaçınmanın da çok önemli bir değer olduğunu ifade eden Akca, sansasyonel haberleri ve bu haberlerin üretimine neden olan yaklaşımları bilim iletişimi süreçleri açısından “çok tehlikeli” bulduğunu söylemektedir. Bilim ve Teknik dergisinde, bu tip sunumlardan özenle kaçındıklarını belirten Akca, sansasyonel haberlerin bilimin inandırıcılığını sarsabileceğini vurgulamaktadır:

Hemen her gün neredeyse basında karşılaşabiliyoruz. “Bütün enerji sorununu çözecek buluş”, “Dünyayı değiştirecek denklem” gibi haberler çıkıyor. Bilimde öyle iddialı şeyler; yüz yılda, iki yüz yılda zor çıkar. Her gün rastlanan şeyler değil. Bilim, damla damla üst üste koyarak ilerliyor. Dolayısıyla, bizim en çok dikkat ettiğimiz şey o. Büyük abartmalar, büyük hayallere kaptırmalar falan bu tür şeyleri yapmamaya çalışıyoruz. En tehlikeli şey o. Arkasından hayal kırıklıkları geliyor. (...) Bu tip haberler çok kolay okuyucu getirebilecek haberler gibi görünüyör ama, bir taraftan bilimin inandırıcılığını baltalayan şeyler. Onu yazarsınız ama, sonuç çıkmayınca bilime duyulan güven sarsılır (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Bilim ve Teknik Yazarı İlay Çelik de, “doğru ve yeterli bilgi” ile “sansasyonellikten kaçınmayı” vurgulamaktadır. Yetersiz arka plan bilgileriyle sunulan haberleri “önemli bir sorun” olarak gördüğünü ifade eden Çelik, konuya ilişkin şunları paylaşmaktadır:

İlgi çekici başlıklarla, yetersiz arka plan bilgisiyle sunulan haberler önemli bir sorun. İlgi çekici bir başlık kullanılabilir ama durumla örtüşmesi gerekiyor. Tamamen havada kalıyorsa olmaz. Bazı yayınlarda, sadece üniversite ismi geçiyor. Ne bilim insanının ismi var, ne de bilimsel derginin ismi var. Bu şekilde okuyucu da kaynağa ulaşamaz. Tek amacı var, ilgi çekmek. “Bilimsel bir gelişmeyi aktaralım” gibi bir derdi yok (İlay Çelik ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Popular Science dergisi Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu, “bulvar gazeteciliği” yapmaktan özenle kaçındıklarını irdelemektedir. “Bulvar gazeteciliği tuzağına düşmediklerini” kaydeden Ekşioğlu; bununla birlikte, kendileri için öne çıkan bir başka değer, “akılcı ve bilimsel düşüncenin yaygınlaştırılması” olduğunu dile getirmektedir. Ekşioğlu, ayrıca, Türkiye’deki eğitim sisteminin, akılcı ve bilimsel düşünüşün yaygınlaşmasına uygun olmadığını da belirtmektedir (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Popular Science Editörü ve Yazarı Tuna Emren de, popüler bilim yayınlarında bağlı kalınması gereken kural ve değerler olarak; “doğru bilgi aktarımını”, “bilimsel gerçeklere uygunluğu” ve “etik değerlere bağlılığı” öne çıkarmaktadır. Öte yandan, Emren, belirli değerlere bağlı olmak koşuluyla haberde, sansasyonelliğin kullanılabileceğini ifade etmektedir:

Sansasyonellik, bir tabu değildir. Gerçekten yazdığı şeyin böyle bir değeri varsa neden kullanılsın. Biz de, bunu zaman zaman kullanıyoruz. Her zaman yapmıyoruz çünkü, birçok bilimsel gelişmenin böyle bir yönü yok. Yılda 50 tane “kansere çare bulundu” yazısı görmek zorunda değil insanlar (Tuna Emren ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.05.2015).

Her iki derginin kadrolarının, popüler bilim haberciliğinin kural ve değerlerine ilişkin görüşleri arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Sektör temsilcilerinin; “doğru bilgi”, “doğru çeviri”, “bulvar gazeteciliğinden kaçınma”, “uygun bir dil kullanma” ve “bilimsel düşünüşü yaygınlaştırma” gibi pek çok başlık altında benzer düşünceleri paylaştıkları görülmektedir. İki dergi arasında tek farklılığın, “sansasyonellik” bağlamında ortaya çıktığı söylenebilir. Nitekim Popular Science kadroları, sansasyonellik konusunda dikkatli olunması gerektiğini vurgulamakla birlikte; bazı kurallara bağlı kalmak koşuluyla zaman zaman kullanılabileceğinden söz etmektedir. Bilim ve Teknik kadrolarında ise, benzer bir görüşe rastlanılmamıştır.

4.3. Dil ve Söylemin İnşası

Çalışmanın bu bölümünde; dergilerin, içeriklerinde kullandıkları dili ve söylemi nasıl ve hangi süreçlerle belirledikleri irdelenmiştir. Nitekim, genel olarak popüler yazında, özel olarak ise popüler bilim yazınında; dil ve söylem, popülerleştirme işinin en temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca, bu tematik başlık altında, dergilerin ekonomi politik bağlamının, dil ve söyleme nasıl yansıdığı da saptanmaya çalışılmıştır.

Bilim ve Teknik dergisi Genel Yayın Yönetmeni Duran Akca, popüler bilim yazınının en önemli özelliğinin “anlaşılır bir dille yazılması” olduğunu ifade etmektedir. Bilim ve Teknik’in kendisine özgü bir dil geliştirdiğini kaydeden Akca, yazılarda günlük yaşamda kullanılan “Türkçe”den uzaklaşmamaya dikkat ettiklerini belirtmektedir:

Hiçbir zaman uçlara kaymak istemiyoruz. Ne anlaşılması güç bilimsel terminolojiyi kullanmak istiyoruz ne de yeni Türkçe diye bazı dilcilerin dile kazandırmak üzere kendilerinin yaptığı terim ya da kelimeleri kullanıyoruz. Bunları tercih etmiyoruz. Toplumda, halkın kendi arasında konuşurken kullandığı günlük dili kullanmaya çalışıyoruz (Duran Akca ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Derginin dilinde en önemsedikleri ölçütün “anlaşılabilirlik” olduğunu kaydeden Bilim ve Teknik dergisi Yayın Yönetmeni Murat Yıldırım da, anlaşılmayan bir yazının popüler bilim yazısı olamayacağını belirtmektedir. Dergi kadrosunun çoğunluğunun akademik kariyer sahibi ve fen bilimleri alanlarından mezun kişilerden oluştuğunu söyleyen Yıldırım, bu nedenle dilin anlaşılabilirliğinin sağlanması noktasında en büyük işin derginin redaktörüne düştüğünü vurgulamaktadır (Murat Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.04.2015).

Popular Science dergisinde ise, dil ve söylemin inşa sürecinde derginin Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu’nun daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir. “Dergide kullandığımız dili ben belirledim” diyen Ekşioğlu, konuya ilişkin şu aktarımlarda bulunmaktadır:

Çok bilinçli, isteyerek, tesadüfe yer bırakmayacak biçimde belirledim. Mesela, bizim dergide iki yazarımız var. Kozan Demircan ve Tuna Emren. Bunlar, bambaşka iki insan. İkisinin de ayrı blogları var kendilerine ait. Dergideki yazılarına baktığınızda, sanki ikisini de aynı insan yazmış gibi. O noktaya getirmek biraz zamanımızı aldı. Amacım, onların kişiliklerini yok etmek değil ama, bu da bir edebiyat dergisi değil. O yüzden çok kolay anlaşılabilir, akıcı bir dil kullanılması gerekiyor (Şahin Ekşioğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.04.2015).

Popular Science dergisi Editörü ve Yazarı Tuna Emren ise, derginin dil bakımından tek bir ölçütü olduğunu kaydetmektedir. Bu ölçütü, “popüler bilim diline uygunluk” olarak tanımlayan Emren, Türkiye’de popüler bilim dilinin henüz oturmadığını belirtmektedir. Her iki derginin kadroları da, dil kullanımında en temel ölçütlerin “anlaşılabilirlik” olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, içeriklerde kullanılan dilin inşasında Bilim ve Teknik dergisi kadrolarının daha kolektif bir yol izlediklerini belirtmelerine karşın, Popular Science dergisinde dili belirleyen büyük ölçüde derginin Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumu, dergilerin içinde işlediği maddi yapıyla ve dolayısıyla, bu yapıyla ilişkili olarak şekillenen kadro genişliği/darlığı ile açıklamak mümkündür. Popular Science dergisinde “sorumluluk” tek bir kişinin, eşdeyişle, Yayın Yönetmeni’nin üzerinde yoğunlaşmaktayken; Bilim ve Teknik dergisinde, yayın kurulu gibi organların varlığı ve redaktör kadrolarının bulunması nedeniyle, sorumluluk yöneticiler, yazarlar, redaktörler ve yayın kurulu üyeleri arasında belirli ölçülerde dağılmış durumdadır.

5. Dergilerin İçeriklerine İlişkin Metin Çözümlemesinin Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde, Popular Science ile Bilim ve Teknik dergilerine ilişkin haber, köşe yazısı, makale ve söyleşi türündeki içerikler, tematik başlıklara ayrılarak metin çözümlemesi tekniği ile çözümlenmiştir. Her iki derginin, 2014 yılına ilişkin sayıların içeriklerinin incelenmesine yönelik oluşturulan tematik başlıkların temel özelliği; dergilerin içeriği ile maddi üretim yapıları arasında bağ kurması ve üretimin gerçekleştiği maddi yapının içeriklere olan etkisini sorgulamasıdır. Bu bağlamda, başlıkların özel amacının, kamusal ve ticari yayıncılık modellerine ilişkin farklı üretim ve sahiplik yapılarının, metin düzeyindeki yansımalarını araştırmak olduğu söylenebilir. Bu farklılıkların saptanması amacıyla oluşturulan tematik başlıklar şu şekildedir: (1) Bilim ve Bilim İnsanı Anlayışı, (2) Endüstriyel-Ticari Bilim ve Teknolojiler, (3) Askeri Bilim ve Teknolojiler.

5.1. Bilim ve Bilim İnsanı Anlayışı

Çalışmanın bu alt tematik başlığı çerçevesinde, bilim ve bilim insanı kavramlarının sunumuna ilişkin üç yönlü bir okuma gerçekleştirilmiştir. Soruşturulan ilk nokta, bilim kavramının Ar-Ge etkinlikleriyle iç içe geçen bir biçimde ve ekonomik rasyonalite alanı içerisinde sunulup sunulmadığı olmuştur. İkinci nokta, bilimsel ve teknolojik gelişmenin ardındaki birikimsel emeğin üzerinde ne derece durulduğu olmuştur. “Bilim ve Bilim İnsanı Anlayışı” başlığında sorgulanan üçüncü nokta ise, bilim insanı kavramının nasıl temsil edildiği olmuştur.

“Bilim” ve “bilim insanı” kavramlarının anlaşılma ve temsil edilme biçimleri; ekonomi politik güçler tarafından belirlenen toplumsal ilişkilerle ve bunlara bağlı olarak gelişen ideolojiyle yakından ilişkilidir. Günümüzde, sözü edilen ideolojiyi belirleyen sosyo-ekonomik yapının en başat unsurunun ticarileşme/piyasalaşma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ticari yayıncılığın bir örneği olarak ele alınan Popular Science dergisine ilişkin metinlerde, “bilim” kavramının teknolojik yenilikler ya da inovasyon gibi ekonomik-ticari yönü olan kavramlarla sıklıkla iç içe geçmiş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Popular Science dergisi Yayın Yönetmeni Şahin Ekşioğlu, derginin Haziran 2014 tarihli sayısının giriş yazısında, “Üniversiteler ve bilim” başlığı altında, bilim ve inovasyon kavramlarını neredeyse eşanlamlı olarak kullanmıştır. Ekşioğlu, Türkiye’de üniversitelerin bilimsel projeler ve teknolojik yenilikler konusunda yetersiz olduklarını ifade etmiştir (Popular Science, Haziran 2014: 3).

Bu bakış açısına göre, bilimsel başarının göstergesi, teknoloji üretimi hatta doğrudan endüstri yönelimli yeniliklerdir. Ekşioğlu’nun, Popular Science dergisinin Eylül 2014 sayısında yer alan “Bilimsel Eğitim ya da Eğitimsel Bilim” başlıklı giriş yazısında kullandığı “İnsanlık tarihi boyunca bilgi en önemli meta olağelmıştır” anlatımı da oldukça önemlidir. Sözü edilen yaklaşım, “Nedir bu Ar-Ge?” başlıklı makalede de gözlemlenmektedir. Bilim ve endüstriyel-ticari ilerleme, araştırma geliştirme (Ar-Ge) sürecinin ayrılmaz dinamikleri olarak aktarılmıştır (Popular Science, Haziran 2014: 84). Bununla birlikte, söz konusu makale içerisinde, Ekşioğlu’nun Haziran 2014 tarihli sayı için yazdığı “Üniversiteler ve bilim” başlıklı giriş yazısıyla paralellik taşıyan anlatımlar da bulunmaktadır. Ekşioğlu’nun sözü edilen yazısında, kapalı bir biçimde savunulan “üniversite-sanayi entegrasyonu” bu metinde açık bir biçimde vurgulanmıştır:

Sadece teşvik vererek şirketlerin bu alanda faaliyete girmesini beklemek de yeterli değil. Sonuçta Ar-Ge’ye başlayacak olan her şirket, yatırım, çaba ve sabır gerektiren bir sürece girmiş oluyor. Örneğin, sanayinin ihtiyacı olan bilimsel araştırmalar, yüksek lisans ve doktora tezi haline getirilip üniversiteler bu sisteme entegre edilebilir (Popular Science, Haziran 2014: 85).

Bilim ve Teknik dergisine bakıldığında ise, derginin Nisan 2014 tarihli sayısında yayımlanan “Çağımızın olmazsa olmazı: Yenilikçilik” başlıklı makalenin aynı konuya eğildiği görülmektedir. Dr. Zeynep Bilgici imzalı makalede, bilim ve Ar-Ge ya da inovasyon etkinlikleri arasında belirli bir ayırım gözetildiği dikkat çekmektedir:

Günümüzde “yenilik”, “yenilikçilik” hatta “yenileşim” gibi anlamlara karşılık gelen “inovasyon” icat, keşif ve buluştan farklıdır. (...) İcatları mucitler, keşifleri kâşifler yaparken “yenilikçilik” kurum ve kişiler tarafından ortak olarak geliştirilir. Genellikle geliştiricisinin kim olduğunu bilmek kolay değildir. Şunu da unutmamak gerekir ki her icat ya da buluş bir yenilikçilik değildir. Yenilikçilikte esas olan, yapılan yeniliğin ve değişimin katma değer yaratması ve ticarileştirilerek toplumca kabul görmesidir (Bilim ve Teknik, Nisan 2014: 79).

Bu bağlamda, Bilim ve Teknik dergisinin Popular Science dergisinden belirli ölçülerde ayrıldığını söylemek mümkündür. Ne var ki, kamusal yayıncılığın bir örneği olan Bilim ve Teknik, temel bilimsel kurumlar olan üniversitelere yaklaşımında ticari yayıncılık örneği olan Popular Science dergisiyle benzer bir eğilim sergilemiş ve üniversitelerin ticarileşmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Bilim ve Teknik, Nisan 2014: 79).

“Bilim” ve “bilim insanı” kavramlarına, tarihsel bağlamda bakıldığında ise, sözü edilen kavramların etrafında temel bir karşıtlığın şekillendiği görülmektedir. Bu karşıtlık, kapitalist üretim ilişkilerinin temel formasyon haline geldiği dönemle birlikte güç kazanmıştır. Bilimsel ve teknolojik ilerlemeye bakışta, süreklilik ve süreksizlik olarak özetlenebilecek bu karşıtlık; “bilim” ve “bilim insanı” kavramlarının anlaşılma ve temsil edilme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Özellikle, sanayi devrimi sonrası kapitalizmin hâkim konuma gelmesiyle birlikte yaygınlaşan “süreksizlik” bakış açısına göre, teknolojik değişme, modern teknolojiyi oluşturan benzersiz makineleri ve aletleri tek başlarına icat eden bireysel dehaların kahramanca çalışmalarına bağlıdır (Basalla, 2008: 35). George Basalla’ya (2008: 78) göre, süreksizlik görüşünün kaynakları üç yönlüdür: “(1) Önemli öncellerin gizlenmesi; (2) Mucidin kahraman olarak ortaya çıkması; (3) Teknolojik ve sosyo-ekonomik değişimin birbirine karıştırılması” (Basalla, 2008: 78). “Kahraman mucit” mitinin yaratılması, yalnızca geçtiğimiz üç yüzyıl ile sınırlıdır. On sekizinci yüzyıldan önce, katkılarından ötürü mucitlere özel bir saygı duyulmuyordu. Eski teknolojilerin tarihi, büyük ölçüde anonim bir tarihtir. Bu dönüşümde, kapitalist üretim ilişkilerinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir (Basalla, 2008: 79).

Teknoloji tarihi ve bilim alanındaki konularla ilgilenen küçük bir akademik topluluk ise, “süreksizlik” görüşünü basitleştirmeci bir yaklaşım olarak görmektedir. Çünkü, bu açıklama, “karmaşık teknolojik gelişmeleri zamansız bir şekilde, aniden sahnede

boy gösteren büyük icatlar kümesine indirgemektedir” (Basalla, 2008: 35). Bilimsel ve teknolojik ilerleme, toplumsal bir emeğin ürünüdür ve belirli bir tarihsellik içerisinde gelişmiştir. Örneğin, görünüşteki devrimci karakterine karşın turbojet motoru, öncelleri olmayan bir makine değildir. Turbojet; su türbinlerini, türbinli su pompalarını, buhar türbinlerini, içten yanmalı gaz türbinlerini, pistonlu motor süper şarjörlerini ve turbo süper şarjörleri kuşatan türbin gelişiminin iki yüz yıllık geleneğine aittir (Basalla, 2008: 39).

“Süreklilik” ve “süreksizlik” karşıtlığından Popular Science dergisine bakıldığında, makale ve haberlerin büyük ölçüde “süreksizlik” yaklaşımının bakış açısını yansıttığı görülmektedir. Örneğin, derginin Ocak 2014 sayısında yer alan Adam Piore imzalı makale bu açıdan dikkat çekicidir. “Robot Böceklerin Yükselişi” başlıklı makalede, böceklerin geçirdiği milyonlarca yıllık evrimden söz edilirken; robot böceklerin gelişimi, “Bundan 5 yıl önce” vurgusuyla ele alınmıştır:

Bundan beş yıl önce, Richard Guiler ve Tom Vaneck ofislerinden birkaç blok ötede bir barda oturuyor, iş çıkışı kafalarını rahatlatmaya çalışıyorlardı. İki mühendis neredeyse bir yıldır nesnelere çarpmayacak, binaların içinde yol alacak, fırtınalı havada uçacak, dayanıklı bir robot geliştirmeye çalışıyordu. (...) Guiler ve Vaneck oturup biralarını yudumlarken, gözlerinin önünde bir böcek uçup pencereye çarptı. (...) Massachusetts kökenli Ar-Ge firması Physical Sciences Inc. (PSI) için çalışan Vaneck, “O anda bir aydınlanma yaşadık” diyor (Popular Science, Ocak 2014: 38).

Aktarılan bölümde de görüleceği gibi, mikro insansız hava araçlarının gelişimi doğrudan iki mühendisin “zekâ pırlıltısına” indirgenmiş ve bu yolla bilimsel ve teknolojik gelişmenin ardındaki toplumsal; eşdeyişle, birikimsel emek görmezden gelinmiştir. Popular Science dergisinde yayımlanan, bilim ve teknoloji alanına ilişkin haber ve makalelerde bu sunumun oldukça tipik olduğu gözlemlenmiştir.

“Süreksizlik” görüşünün en belirgin halde ortaya çıktığı bir diğer makale, derginin Ekim 2014 tarihli sayısında Matthew de Paula imzasıyla yayımlanmıştır. “Otomobil sil baştan” başlığıyla verilen makalenin spotunda yer alan şu ifadeler süreksizlik görüşünü yansıtmaya açısından anlamlıdır: “Bu yıl otomobili yeniden biçimlendirecek en etkili 10 fikir” (Popular Science, Ekim 2014: 32). Makalenin devamında; otomobil modellerinin daha hızlı yenilenmesini sağlayacak bir üretim sistemi, alternatif motor sistemleri ve otomotiv endüstrisinde yaşanan örgütsel değişimler “otomobili yeniden biçimlendirecek” fikirler olarak sunulmuştur (Popular Science, Ekim 2014: 32-39). Kuşkusuz, otomotiv teknolojisinin gelişimine tarihsel ve bütüncü bir bağlamda bakıldığında bu sunumun abartılı olduğu görülecektir.

“Süreklilik” ve “süreksizlik” çatışması bağlamında Bilim ve Teknik dergisine bakıldığında ise, sunumun Popular Science dergisinden büyük ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Prof. Dr. Hüseyin Gazi Topdemir tarafından hazırlanan “Bilim Tarihinden” bölümü ile bilimsel düşünüşte yaşanan gelişmeler tarihsel bağlamı içinde ele alınmış, bilimsel değişimin ardındaki birikimsel ilerlemeye odaklanılmıştır. Derginin Şubat 2014 tarihli sayısında “Bilim Tarihinden” başlıklı bölüm içerisinde, “Bilimsel Devrim Yüzyıllarında Coğrafya” başlıklı makaleye yer verilmiştir. Coğrafya biliminin tarihsel gelişiminin

ele alındığı makalede; coğrafya biliminin gelişimi, doğrudan birkaç “kahraman” bilim insanına indirgenmeksizin geniş toplumsal ve tarihsel çabaların bir sonucu olarak sunulmuştur (Bilim ve Teknik, Şubat 2014: 88).

Haziran 2014 tarihli Bilim ve Teknik dergisinde yer alan “Gördüğümüze mi inanalım yoksa bilime mi?” başlıklı makale de, bilimde sürekliliğin ve tarihselliğin göz ardı edilmediği örneklerden biridir. Dr. Emine Sonnur Özcan imzalı makalede, şu ifadeler dikkat çekicidir:

Aslında “mikrobiyolojinin babası” olarak bilinen Hollandalı Anton van Leeuwenhoek’in 17. yüzyılın ortalarında mikroskobu icat etmesinden neredeyse 2200 yıl önce, Hintli bilgin Mahavira çevremizde gözle görülemeyecek derecede küçük organizmaların var olduğunu ve bunların bitkilerin dokularında ve hayvanların etlerinde de yaşayabildiği yönündeki fikrini öğretilerine kaydetmişti (Bilim ve Teknik, Haziran 2014: 74).

Basalla’ya (2008) göre, “süreksizlik” görüşünün neden olduğu bir diğer olgu da mucitlerin ya da bilim insanlarının “süper kahramanlar” biçiminde sunulmasıdır. Popular Science dergisinde bilim insanlarının sunumuna bakıldığında, “kahramanlaştırma”nın oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sözü edilen dergide kahramanlaştırmanın yanı sıra, bilim insanlarının sıklıkla “rock yıldızları” gibi sunulması da dikkat çekicidir. Derginin Ocak 2014 tarihli sayısında, “Carl Sagan Sıradışı Tutkulu ve Cesur Bir Adam” başlıklı makalede bu temsil açık bir şekilde görülmektedir. Makalede Sagan, “efsane” ve “kozmetik bilgi” olarak tanımlanırken; Sagan’ın çalışmaları da “efsanevi” ve “devrim” kelimeleriyle sunulmuştur (Popular Science, Ocak 2014: 64-72). Ayrıca makalede, Isaac Asimov da benzer bir şekilde sunulmuş; kendisi “büyük üstat”, “gerçek bir dahi”, “en büyük yazarlardan”, “büyük bir entelektüel” ve “en ünlü polimatlardan” ifadeleriyle tanımlanmıştır (Popular Science, Ocak 2014: 72).

Öte yandan, bilim insanlarının “rock yıldızı” biçiminde sunulmasına ilişkin en iyi örneklerden biri, derginin Eylül 2014 tarihli sayısında yayımlanan “Bill Nye’dan Rövanş Maçı” başlıklı söyleşidir. Ryan Bradley imzalı söyleşide; Bill Nye, “dünyanın uzay odaklı en büyük kâr amacı gütmeyen kuruluşu” olduğu belirtilen Planetary Society’nin yönetim kurulu başkanı olarak tanıtılmıştır. Nye’nin elleri bandajlı, yüzünde morluklar bulunan ve bir rock yıldızını andıran fotoğraflarının yer aldığı söyleşide şu ifadelere yer verilmiştir: “Çocukların bayıldığı ılımlı bir ünlü, Amerika’da bilimi kurtarmak için ölümüne bir maç hazırlanıyor” (Popular Science, Eylül 2014: 50).

Bilim ve Teknik dergisinin ise, bilim insanlarının sunumunda abartıdan uzak bir dil kullandığı görülmüştür. Bilim insanlarının sınırlılıklarına, insani yönlerine ve hatalarına da değinilen bu sunumların en temel özelliğinin başarıya ulaşmada harcanan çabaya eşdeyişle, emeğe vurgu yapılması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Bilim ve Teknik dergisinde, bilimin ve bilim insanının toplumsal bir emeğin ürünü oldukları gerçeği Popular Science dergisine göre daha ön plandadır. Eylül 2014 tarihli sayıda yer alan “Soyut Yüzeylerin İnâatçı Kâşifi Maryam Mirzakhani” başlıklı haber de, Bilim ve Teknik dergisinde bir bilim insanının portresinin nasıl sunulduğuna ilişkin önemli veriler içermektedir. Matematiğin Nobel’i olarak tanımlanan Fields Madalyası’nı alan Maryam Mirzakhani tanıtılırken, kahramanlaştırma yapılmamış ve abartıdan uzak bir

dil kullanılmıştır. Mirzakhani'nin "Narin görüntüsünün altında yatan inatçı kişiliğinin ve özgüveninin yanı sıra genç matematikçi hayli alçakgönüllü bir bilim insanı" ifadeleriyle tanımlanmış ve haberin spotunda şu ifadelere yer verilmiştir:

Mirzakhani'nin zihni hâlâ karmaşık hikâyelerle dolu ve azmi hiç azalmamış. Matematiğin Nobel'i olarak bilinen Fields Madalyası'na layık görülen ilk kadın araştırmacı olmanın gururunu yaşıyor. Matematiğin kadın yüzü olmak gibi bir arzusu yok. Gelecekte daha pek çok kadının Fields Madalyası alacağına inanıyor (Bilim ve Teknik, Eylül 2014: 76).

Popular Science ile Bilim ve Teknik dergilerinde bilimin sunumunda anlamlı farklılıklar olmakla birlikte, benzeşen yönlerin de bulunduğu görülmektedir. Popular Science dergisinde, bilim daha çok Ar-Ge süreçlerinin ayrılmaz bir uzantısı gibi sunulurken ve bilimsel ilerlemenin ardındaki toplumsal emek göz ardı edilme eğilimindeyken; Bilim ve Teknik dergisinde bilimin ekonomik faaliyetlerden görece özerkleştirildiği ve bilimsel gelişmelerin birikimsel yönlerinin göz ardı edilmediği saptanmıştır. Öte yandan, her iki derginin de, üniversitelerin rolü konusunda benzer bir eğilime sahip oldukları görülmektedir. Nitekim her iki dergide, üniversitelerin piyasa odaklı yenilikçilikle ve Ar-Ge süreçleriyle bütünleşmesinin önemine yönelik vurgular bulunmaktadır. Bununla birlikte, dergilerin bilim insanı sunumlarının ise önemli ölçüde farklılaştığı belirtilmelidir. Popular Science dergisi, bilim insanlarını tam da Basalla'nın (2008) ortaya koyduğu gibi "süper kahramanlar" biçiminde sunarken; Bilim ve Teknik dergisinde böylesi bir sunuma rastlanılmamıştır.

5.2. Endüstriyel-Ticari Bilim ve Teknolojiler

Son otuz yılda bilimin hızla ticarileşmesi, bilim iletişimi ve reklamcılık endüstrisini daha önce benzeri görülmemiş biçimde yakınlılaştırmıştır. Nitekim "çokuluslu bir medya şirketiyle çokuluslu bir biyoteknoloji şirketi arasında, çokuluslu medya şirketiyle izleyicileri arasında olduğundan çok daha fazla ortak nokta ve karşılıklı sempati söz konusudur" (Wayne, 2009: 109).

Çalışmanın bu bölümünde; haber, köşe yazısı, söyleşi ve makale türündeki içerikler çözümlenmiş; ticari marka ve modellerin reklam ve pazarlaması ya da halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilecek vurgular öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda, Popular Science ile Bilim ve Teknik dergilerinde, bilim ve teknolojinin endüstriyel-ticari uygulamalarının temel olarak üç farklı biçimde sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Birinci sunum biçimi, bilim ve teknolojinin endüstriyel-ticari alana ilişkin uygulama ve gelişmelerinden, ticari marka ve modellerden söz edilmeksizin doğrudan akademik/bilimsel kaynaklardan aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sunum biçiminde, bilimsel ve teknolojik gelişmeler reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerine dönüştürülmemektedir.

Bilim ve Teknik dergisinin Eylül 2014 tarihli sayısında yayımlanan Dr. Zeynep Bilgici imzalı "Yapıştırıcı dünyasının süperi Siyanoakrilat yapıştırıcılar" başlıklı makale, bu sunum biçiminin en iyi örneklerinden biridir. Makalede, ticari marka ve modellere yer verilmeksizin, yapıştırıcıların ardındaki bilimsel bilgi merkeze alınmış ve bilgilendirici bir biçimde işlenmiştir: "Ameliyat yaralarının kapatılmasından uçak tamiratına kadar pek çok farklı alanda kullanılan yapıştırıcılar aslında günlük hayatımızın da ayrılmaz bir

parçası. Bu yapıştırıcıların en kuvvetli ve en çok kullanılanlarının başında Siyanoakrilat yapıştırıcılar geliyor” (Bilim ve Teknik, Eylül 2014: 61). Derginin Mart 2014 sayısında yayımlanan “Araçlarda dışarıdan alınan havayı çok daha iyi süzen filtreler geliştirildi” başlıklı haber de, bilim ve teknolojinin endüstriyel-ticari uygulamalarının birinci tipteki sunumuna ilişkin bir örnek olarak değerlendirilebilir. Güncel bir bilimsel gelişmenin akademik kaynaklardan aktarıldığı makalede şu vurgular öne çıkmaktadır:

Bilim insanları Enviromental Science&Technology’de yayımlanan bir makalede yüksek verimli kabin filtresi geliştirdiklerini söylüyor. Farklı on iki aracın üç farklı yol koşulunda denendiği araştırmada, yeni geliştirilen filtrelerin kullanıldığı araçların içindeki çok küçük parçacık miktarının standart filtrelerin kullanıldığı araçlara göre ortalama % 93 daha az olduğu tespit edildi (Bilim ve Teknik, Mart 2014: 7).

İkinci sunum biçiminde, ticari marka ve modellere yer verilmekle birlikte, bilimsel ve teknolojik gelişmenin kendisi merkeze alınmaktadır. Bu sunum genellikle, inovasyon/yenilikçilik konularıyla bağlantılı içeriklerde kullanılmaktadır. Nitekim, sözü edilen sunum biçiminin odak noktasında şirketlerin Ar-Ge laboratuvarları, yüksek teknoloji üreten hatları yer almaktadır. Endüstriyel bilim ve teknolojinin yüceltildiği bu sunumun diğer bir ayırıcı özelliği, kitlesel tüketime yönelik üretilen ürünlerle ilgilenmemesi ve daha makro bir bakış açısına sahip olmasıdır. Bu sunum biçiminin hem Bilim ve Teknik hem de Popular Science dergilerinde bazı örneklerinin bulunduğu ifade edilebilir. Örneğin, Popular Science dergisi Şubat 2014 tarihli sayısında yer alan “Çin Tavşanı Ay’da” başlıklı haberde, “uzay madenciliği” konusuna ilişkin şu göndermelerde bulunulmuştur:

Gümüşün 20, bakırın 30, titanyumun 45 yıllık ömrü kaldı. Yapılan hesaplamalar, devrimsel nanoteknoloji yaygınlaşana kadar bu madenleri asteroitlerden çıkarmanın çok daha ucuza geleceğini gösteriyor. Ağır sanayideki bu açığı doldurmak için kurulan Planetary Resources şirketi, Dünyada tükenen madenleri önümüzdeki 20 yılda Asteroid Kuşağı’ndaki asteroitlerden çıkarmaya başlayacak (Popular Science, Şubat 2014: 22).

Aynı derginin Ekim 2014 tarihli ve Erik Sofge imzalı “Yükseklerdeki umutlar” başlığıyla yer verdiği makalede ise, yüksek irtifadaki rüzgârın yakalanarak enerjiye çevrilmesi konusundaki teknolojik gelişmeler aktarılmıştır. Sözü edilen gelişmeler, Altaeros Energies şirketi yöneticisi ve eş kurucusu Adam Rein’in tümcelerıyla aktarılmıştır. Böylesi bir sunumun, reklam ve pazarlama gibi işlemlere hizmet edeceği dolayısıyla daha “kârlı” olacaktır.

“Yüksek irtifadaki rüzgâr tüm gezegene yetecek kadar enerji içeriyor. Boston’dan bir teknoloji şirketi, bu enerjiyi yeryüzüne ilk indiren olmak istiyor” tümcelerıyla başlayan makalede, Altaeros Energies tarafından üretilen BAT isimli türbin tanıtılmıştır. Bununla birlikte, makalede anlatılanın rüzgâr enerjisinden çok, Altaeros Energies şirketi olduğu ifade edilebilir: “Altaeros’un ilk müşterileri için lojistik kolaylık her şeyden önemli...”, “Alaska Enerji Kurumu, Altaeros’a teknolojisini göstermesi için 740.000 dolar tahsis etmiş...”, “Şirketin bir sonraki hedefi BAT’ı...200 kilowatt’a ölçekleyerek ticari operasyonları, söz gelimi madenleri ve inşaat sahalarını destekleyecek jeneratörlerle başa baş rekabet hale getirmek”, “Altaeros’un planı kısa vadeli bir boşluğu dolduracak

ekonomik ürünler satmak”, “Altaeros’un da nihai amacı kıyıda açıkta kullanım için şebeke ölçeğinde bir türbin üretmek” (Popular Science, Ekim 2014: 45).

Bilim ve Teknik dergisinde ise, ikinci sunum biçimine ilişkin olarak yer alan örneklerden biri, derginin Mart 2014 tarihli sayısında yer alan haberdır. “Airbus, A-380 üretiminde insansı robot kullanmaya başladı” başlıklı haberde şu ifadelerle yer verilmiştir:

Dünyanın en büyük ikinci uçak üreticisi Airbus bir bilimsel program çerçevesinde insansı robotların uçak üretiminde kullanım imkânlarını test etmeye başladı. Airbus’un İspanya’daki fabrikasında dünyanın en büyük yolcu uçağı A-380’in üretimi kapsamında rutin bazı işlerde insansı robotlar kullanılarak üretimde çalışan yüksek nitelikli personelin üzerindeki yükün gelecekte hafifletilmesi ve üretimin hızlandırılması planlanıyor (Bilim ve Teknik, Mart 2014: 8).

Üçüncü sunum biçiminde, kitlesel tüketime yönelik olarak üretilen teknoloji ürünlerinin reklam ve pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Farklı içeriklerle bütünleştirilerek sunulan bu ürünlerin genellikle “buluş”, “icat”, “yenilik” ve “devrim” gibi sıfatlarla tanımlandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, bu sunum biçiminin en tipik özelliğinin, doğrudan ticari marka ve modellerin “bilimsel ve teknolojik” bir tanıtımının gerçekleştirilmesi olduğu söylenebilir.

Popular Science dergisinin 2014 yılına ilişkin sayılarına bakıldığında, ticari ürünlere geniş yer ayrılan bir bölümün varlığı göze çarpmaktadır. Aynı bölüm içerisinde, sayıca az da olsa ticari yönelimli olmayan içeriklere de yer verilebilmektedir. Buna karşın, bu bölümün en temel özelliği, piyasaya sürülen ticari ürünlerle bilimsel ve teknolojik gelişme arasında doğrudan bir bağ kurmasıdır. Dolayısıyla, bu bölüm kapsamında ele alınan metalar, sıklıkla “bilimsel ve teknolojik” açıdan “en güçlü”, “en hızlı”, “en konforlu” ya da “en kullanışlı” biçiminde tanımlanmaktadır. Sözü edilen bu bölümün adı, Ocak 2014 sayısında “Ne var ne yok” biçimindeyken; Şubat 2014 sayısı itibarıyla “Şimdi” olarak değiştirilmiştir.

Derginin Ocak 2014 tarihli sayısında, “Ne var ne yok” başlığı altında “herkese hitap eden modüler robotik kiti”, “Volkswagen’in 100 km’de 1 litre yakan otomobili”, “Her iklimin fotoğraf makinesi” başlıklarıyla çeşitli ticari ürünler tanıtılmıştır (Popular Science, Ocak 2014: 16-23). Şubat 2014 tarihli sayıda ise, “Şimdi” başlığı altında, Skully şirketi tarafından geliştirilen “dijital motosiklet kaskı”, Rolls-Royce marka “robot otomobil” gibi metalara yer verilmiştir (Popular Science, Şubat 2014: 14-20). Benzer şekilde, derginin Mart 2014 tarihli sayısında, “dünyanın en çok bağımlılık yaratan oyununa”, “en şık bluetooth hoparlöre” ve Nike marka spor ayakkabıya yer verilirken; Haziran 2014 tarihli sayısında ise Whirlpool marka mikrodalga fırın, HTC marka cep telefonu, Volvo marka otomobil tanıtılmıştır (Popular Science, Haziran 2014: 14-30). Derginin Kasım 2014 tarihli sayısında aynı bölüm kapsamında, “Vestel’in akıllı telefonu: Venüs”e, Cadillac ve Lamborghini markalı otomobillere ve Sony, Panasonic, Olympus markalı fotoğraf makinelerine yer verilmiştir (Popular Science, Kasım 2014: 14-19). Aynı başlık altında, kuşların yön bulma mekanizmalarını merkeze alan ya da küresel ısınma nedeniyle tahılların besin değerinin düştüğünden söz edilen haberlere de yer ayrılmakla birlikte, bu başlık altında doğrudan ticari ürünlere ilişkin haberlerin çoğunlukta olduğu belirtilmelidir (Popular Science, Haziran 2014: 26-30).

Öte yandan, bu bölümün dışında da, endüstriyel-ticari bilim ve teknolojileri üçüncü sunum biçimine uygun bir biçimde işleyen birçok içeriğe tanık olunmuştur. Bu bağlamda, bir diğer örnek, “Bu hap HIV’i durdurabilir iyi ama neden kimse kullanmıyor” başlıklı haberdir. HIV’e karşı geliştirildiği belirtilen Truvada isimli ilacın tanıtıldığı haberde, ABD’de her yıl 50 bin kişinin HIV’e yakalandığı; buna karşın, ilacın 2012’den bu yana “yalnızca” 10 bin kişiye yazıldığından söz edilmiştir. Haberde, Gilead şirketi tarafından geliştirilen ve Truvada adını taşıyan ilacın kullanımının önemi şu cümlelerle vurgulanmıştır:

HIV salgınına dur diyebilecek ilaç çoktan çıktı bile. Truvada adını taşıyan bu PrEP (temas öncesi profilaksi) ilacı, virüsün çoğalma yeteneğinin önünü keserek HIV enfeksiyonunu önüyor. (...) Ulusal Sağlık Enstitüleri’nde immünolog olan Anthony S. Fauci, “İlacın fiyatı daima bir sorun” diyor. “Fakat birisi hastalığa yakalandığında tedavinin bedeliyle karşılaştırırsanız, önlemenin maliyeti çok daha düşük” (Popular Science, Eylül 2014: 29).

Popular Science dergisinin 2014 yılına ilişkin sayılarında ele alınan konuların sıklıkla sinema endüstrisi ürünleriyle bağlantılı olarak sunulduğu da dikkat çekmektedir. Bilimin ticarileşmesi bağlamında bakıldığında, dergide bilimsel ve teknolojik bilgilerin Amerikan sinema endüstrisi ürünlerinin pazarlanmasında yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun en açık örneklerinden biri, Temmuz 2014 sayısının kapak konusu olan “İnsanoğlu evrene karşı” makalesidir. Makale, “Uzaylıların, mutantların, melezlerin, robotların ve dünyayı bu yaz işgale kalkışacak diğer yaratıkların ardındaki bilim” ifadesiyle derginin kapağında duyurulmuştur. Kapakta yer alan anlatımda, konunun gerçekte “vizyona girecek en iddialı bilim kurgu filmleri”yle bağlantılı olduğunun belirtilmemesi dikkat çekicidir. Makale, iç sayfada “Dikkat spoiler içerir”, “Canavarlar saldırınca” ve “Bu yazın en iddialı bilim kurgu filmlerinin ardındaki gerçek bilim” başlıklarıyla sunulmuştur (Popular Science, Temmuz 2014: 45). Makalede, sırasıyla Edge of Tomorrow (Warner Bros), Guardians of the Galaxy (Walt Disney), Dawn of the Planet of the Apes (20th Century Fox), Jupiter Ascending (Warner Bros), Transformers: Age of Extinction (Paramount Pictures), X-Men: Days of Future Past (20th Century Fox) filmleri tanıtılmıştır (Popular Science, Temmuz 2014: 44-52). Sinema endüstrisinin küresel güçteki tekeller tarafından dağıtımları gerçekleştirilen filmler, oldukça ayrıntılı ve merak uyandırıcı bir biçimde aktarılmıştır. Başlıkta yer alan “...gerçek bilim” ifadesi ise, içerikte oldukça yetersiz ve doyurucu olmayan bir biçimde yer bulabilmiştir (Popular Science, Temmuz 2014: 47).

Bilim ve Teknik dergisinde ise, 2014 yılı sayılarında üçüncü sunum biçimine uygun olarak iki bölümün ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu bölümlerden ilki, Levent Daşkırıran tarafından hazırlanan “Ctrl+Alt+Del” başlıklı bölümdür. Sözü edilen bölümde, bilgisayar teknolojisine ilişkin haberlere yer verilmiştir. Ortalama üç ile dört sayfa süren bölüm içerisinde, bilgisayar teknolojisine ilişkin ticari marka ve modeller öne çıkarılmakla birlikte; içeriğin büyük bir bölümü, doğrudan ticari marka ve modelleri merkeze almayan haberlerden oluşmaktadır. Örneğin, derginin Ocak 2014 tarihli sayısında, söz edilen tek ticari ürünün Sony markalı bir USB olduğu görülmektedir (Bilim ve Teknik, Ocak 2014: 14). Ayrıca, dergide Osman Topaç tarafından “Tekno-Yaşam” başlığıyla hazırlanan bir başka bölüm de, yine üçüncü sunum biçimine örnek oluşturmaktadır. “Tekno-Yaşam” bölümünde, otomobil teknolojisinden aydınlatma

sistemlerine, mobil uygulamalardan bilişim teknolojisine değin geniş bir yelpazede haberlere yer verilmektedir. Derginin Haziran 2014 tarihli sayısında yer alan “Tekno-Yaşam” bölümünde; “Yaşam kaydedicisi Lifelogger” ve “Toyota’dan ekonomik bir motor” başlıklı haberler, ticari markaları merkeze alması bakımından önem kazanmaktadır (Bilim ve Teknik, Haziran 2014: 18).

Popular Science dergisinde, bilim ve teknolojinin endüstriyel-ticari uygulamalarının daha çok ticari marka ve ürünleri ön plana çıkaracak biçimde sunulduğu; ticari marka ve ürünlere yer verilmeksizin, yalnızca bilimsel ve teknolojik gelişmenin aktarılmasına dayalı sunumunun ise genelde tercih edilmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, ticari marka ve ürünlerin sıklıkla yer aldığı Popular Science dergisinin, yer yer bir popüler bilim dergisinden çok reklam kataloğunu andırdığı söylenebilir.

Bilim ve Teknik dergisinde, ticari marka ve ürünlerin merkeze çekildiği içeriklere rastlanılmakla birlikte, daha çok birinci sunum biçiminin; eşdeyişle, ticari marka ve ürünlere yer verilmeksizin bilimsel ve teknolojik gelişmeye odaklanan sunumun tercih edildiği saptanmıştır. Nitekim dergide, belirli bölümlerin dışında ticari marka ve ürünlere hiçbir biçimde yer verilmemiştir. Açık ya da örtülü biçimde ticari marka ve ürünlerden söz edilmeyen bu sunum nedeniyle, aktarılan bilgilerin hem daha eğitici ve hem de daha güvenilir görüldüğü ifade edilebilir. Dolayısıyla, Bilim ve Teknik’in bu haliyle, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerinden görece özerk bir yapısının bulunduğu saptaması yapılabilir. Ne var ki, derginin, ticari marka ve ürünlerin sunumundan ve endüstriyel bilim ve teknolojinin yüceltilmesinden uzak olduğunu söyleyebilmek ise olanaksızdır. Bu durum, neo-liberal politikalar ile birlikte başatlaşan ticarileşmenin, kamusal yayıncılığı da belirli biçimlerde baskı altına almasıyla açıklanabilir.

5.3. Askeri Bilim ve Teknolojiler

Bilimsel ve teknolojik araştırma ve geliştirme süreçlerinin, endüstri dışında büyük ölçüde entegre olduğu bir diğer alanın, askeri bilim ve teknolojiler olduğu söylenebilir. Nitekim, bilimsel ve teknolojik araştırma ve geliştirme için sağladığı bütçenin büyüklüğü bakımından dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri’nde, 2014 yılı Federal Araştırma ve Geliştirme Bütçesi’nin yaklaşık yüzde 50’lik bölümü, askeri bilim ve teknolojilerin Ar-Ge’sine ayrılmıştır (Federal Research and Development Funding: FY2015. <http://fas.org/sgp/crs/misc/R43580.pdf>). 2000’li yıllardan bu yana, dünyanın en yüksek savunma harcaması gerçekleştiren on ülkesinden biri olan Türkiye’de (<http://www.evrensel.net/haber/94223/2015-yili-merkez-butce-tasarisi-savasa-cok-calisana-yok>) ise, savunma sanayisine yönelik Ar-Ge harcamaları 2002 yılında 48 milyon dolar iken; 2008 yılında 228 milyon dolara yükselmiştir. Buna ek olarak, TÜBİTAK gibi kurumlar tarafından askeri teknolojilerin Ar-Ge’sine yönelik olarak verilen projeler de hesaba katıldığında bu rakam 500 milyon doları aşmaktadır (ve Dünya’da Savunma Sanayi Sektörü, Ernst & Young. http://www.vergidegundem.com/tr/c/document_library/get_file?uuid=03b1d7cc-b107-41a1-a1ca-70239263dc4f). Öte yandan, Türkiye’de 2014 yılı verilerine göre, merkezi bütçenin yüzde 11’i savunma harcamalarına ayrılmıştır. Bu bağlamda, savunma harcamalarının kamuoyu nezdinde meşruluğunun sağlanması hem ABD hem de Türkiye örneklerinde önemli bir konu haline gelmektedir. Ayrıca, ABD merkezli Popular Science dergisinde yayımlanan askeri bilim ve teknolojilere ilişkin içeriklerin derginin yayımlandığı ABD dışındaki ülkelerde, ABD hegemonyasını inşa etme amacı taşıdığı da düşünülebilir.

Dolayısıyla, “Askeri Bilim ve Teknolojiler” başlığı altında, dergilerin askeri bilim ve teknolojileri nasıl sundukları irdelenmiştir.

Popular Science dergisinde, insansız hava araçlarının (İHA) askeri kullanımına özel bir önem verildiği ilk anda ayırt edilmektedir. Derginin Mart 2014 tarihli sayısında yayımlanan “Hayalet İMHA’lar” başlıklı haber ile askeri operasyonlarda kullanılan insansız muharebe hava araçları tanıtılmıştır (Popular Science, Mart 2014: 62).

“Hiç İz Bırakmayan Devasa Çıkarma Aracı” başlıklı haberde de, benzer bir temanın öne çıkarıldığı görülmektedir. Derginin Kasım 2014 tarihli sayısında yer verilen haberde, ABD silahlı kuvvetleri tarafından geliştirilen bir çıkarma aracı tanıtılmış, çıkarma aracının “dünyanın tüm sahil şeritlerinde askeri operasyonlarda” kullanılabilceği vurgulanmıştır. Haberde, “benzersiz” olarak tanımlanan araca ilişkin şunlar aktarılmıştır:

Kore Savaşı sırasında Inchon’a çıkarma yapan ABD Deniz Piyadeleri, amfibik araçlarını terk etmek ve çamurlu gelgit düzlüklerini yaya geçmek zorunda kalmıştı (...) Donanma Araştırma Bürosu (ONR) 2008’den bu yana Navatek gemi tasarım şirketiyle işbirliği içinde, adına UHAC (ultra ağır yük taşıyan amfibi bağlantı) denen yepyeni bir çıkarma aracı geliştiriyor. Araç iki bakımdan benzersiz. İlk önce devasa büyüklükte (...) Bu canavar araç dimdik yokuşları tırmanabiliyor, yüksekliği 3.5 metreyi geçen deniz tahkimat duvarlarını aşabiliyor ve hemen her tür arazide yol alabiliyor (Popular Science, Kasım 2014: 22).

Dergide, askeri teknolojilere ilişkin öne çıkan bir diğer vurgu da “Çin tehdidi”dir. Derginin Eylül 2014 tarihli sayısında, “Sıfırla birlerin savaşı” başlığıyla siber savaş konusu irdelenmiştir. Peter W. Singer imzalı makalede, “Çin tehdidi”ne ilişkin şu aktarımlar öne çıkmaktadır:

(...) modern savaşta ilk adım dijital iletişimi dinlemek. Çünkü ağlara sızmak daha agresif eylemlerin altyapısını hazırlamaya yardımcı oluyor. Askeri yetkililer, bu taktikleri Pasifik’te gerilim son yıllarda yükseldikçe kullanıyor. Çinli hacker’ların ABD silahlı kuvvetlerinin ağlarını hedef alarak birim konuşlandırma takvimlerinden Pasifik’teki Amerikan üslerinin lojistik durumuna kadar her konuda istihbarat topladığı söyleniyor (Popular Science, Eylül 2014: 39).

Bilim ve Teknik dergisinin Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Ekim, Kasım ve Aralık 2014 tarihli sayılarında; askeri teknolojilere yer verilmediği gözlemlenmiştir. Derginin Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül 2014 tarihli sayılarında ise, askeri bilim ve teknolojilere ilişkin içerikler bulunmaktadır. İçeriklerde, özellikle “yerli yapım” olduğu vurgulanan askeri teknolojilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca, içeriklerde önem kazanan bir diğer vurgu da Türkiye’nin “bölgenin süper gücü” biçiminde sunulmasıdır.

Bu vurguların açıkça görüldüğü içeriklerden biri, derginin Haziran 2014 tarihli sayısında yer alan “A400M Atlas Stratejik Ulaştırma Uçağı” başlıklı haberdur. Haberde, Türkiye’nin ilk askeri nakliye uçağı olduğu belirtilen “Atlas” tanıtılmıştır. Atlas’ın, Türk Hava Kuvvetleri’nin menzilini ve taşıma kapasitesini artıracığından söz edilen haberde; bu uçak sayesinde 10 ton ağırlığında yükün, Amerika kıtası gibi uzak bir mesafeye yakıt

ikmali yapılmaksızın taşınabileceği belirtilmiştir (Bilim ve Teknik, Haziran 2014: 78-79). Benzer bir temanın işlendiği bir diğer içerik, derginin Ağustos 2014 tarihli sayısında yer alan “T-129 Atak Taarruz Taktik Keşif Helikopteri” başlıklı haberdır. Haberde, Türkiye'nin ulusal olanaklarıyla yapılan ilk taarruz taktik keşif helikopteri olan T-129 ATAK'ın; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve Başbakan Tayyip Erdoğan'ın katıldığı bir törenle, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne teslim edildiği aktarılmıştır. Haberde, T-129 ATAK tanıtıldıktan sonra, şu noktalara değinilmiştir:

Bu yıl Berlin'de düzenlenen Uluslararası Uzay ve Havacılık Fuarı ILA ile Bahreyn Uluslararası Havacılık Fuarı'nda görücüye çıkan ATAK helikopterlerine gösterilen ilgi daha şimdiden hayli büyük. Uluslararası alandaki pazarlama faaliyetleri TUSAŞ ve AgustaWestland tarafından yürütülen ATAK'ın önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin savunma sanayi ihracatında önemli payı olması bekleniyor. ATAK helikopterlerinin üretimi gelecekte de sadece TUSAŞ'ta kurulan üretim hattında gerçekleştirilecek (Bilim ve Teknik, Ağustos 2014: 22-23).

Bu tematik başlık çerçevesinde, çözümlenen her iki dergide de askeri bilim ve teknolojilere yönelik olumlayıcı bir dil kullanıldığı saptanmıştır. Poplar Science dergisinde, askeri bilim ve teknolojiler, ABD ordusunun savaş ve hareket yeteneğinin artması bağlamında yüceltilirken; Bilim ve Teknik dergisinde ise, Türkiye'nin kendi uçağını ya da füzesini üretebilecek duruma gelmesi sevindirici bir gelişme olarak aktarılmaktadır. Bu vurguların yanı sıra, Poplar Science dergisinde öne çıkan bir diğer tema da “Çin tehdidi” biçiminde özetlenebilecek, Çin'in düşmanlaştırılması ve dolayısıyla, ABD'nin Pasifik'te artan askeri etkinliğinin gerekçelendirilmesidir. Bilim ve Teknik dergisinde bir düşman imgesi yaratılmazken, askeri bilim ve teknolojiler yoluyla Türkiye'nin elde edeceği ekonomik kazanımlara dikkat çekilmektedir. Ayrıca, dergide askeri bilim ve teknolojilere ilişkin içeriklerde öne çıkan “Güçlü Türkiye” ya da “bölgenin süper gücü Türkiye” temasının Türkiye'nin resmi ideolojisiyle paralellik taşıdığı görülmektedir (<http://www.takvim.com.tr/guncel/2015/03/16/guclu-turkiyeden-korkuyorlar>) Bununla birlikte, savunma sanayisindeki “atılımları” merkeze alan içeriklerin dışında kalan askeri bilim ve teknoloji bağlantılı makalelerde ise, savaşın yıkıcılığına ilişkin sınırlı bir biçimde vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir. Poplar Science dergisinde ise, savaşın yıkıcılığına ilişkin bir vurguya rastlanılmamıştır.

Sonuç

1980'lerden itibaren bilim iletişimi süreçleri ile piyasalaşmanın hızla iç içe geçmesi sözü edilen alana ilişkin çalışma yürüten bilim insanlarını, bilim iletişimine yönelik eleştirel bir tutum geliştirme arayışına itmiştir. Genel olarak bilim iletişimine, özel olarak ise popüler bilim yayıncılığına ilişkin kullanılabilecek yaklaşımların başında eleştirel ekonomi politik yaklaşım gelmektedir. Nitekim bilimin popülerleştirilmesi etkinliklerine tarihsel olarak bakıldığında; ekonomi politik bağlamın, sözü edilen etkinliklerin biçimi ve içeriği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kaldı ki, medyanın eleştirel ekonomi politikliği, medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek etkilere sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır. Buna göre, medya içeriğinin üretimine daha geniş bir ekonomik ve politik bağlam içinde odaklanmak zorunludur. Popüler bilim yayıncılığına yönelik eleştirel ekonomi politik bir çözümleme yoluyla içeriklerin ve içeriklerin üretildiği maddi yapılarla süreçlerin kültürel yaşamla nasıl, neden ve hangi yollarla bağlantı kurdukları saptanabilmektedir.

Türkiye’de bilim iletişimine ve popüler bilim yayıncılığına ilişkin yapılmış çalışmalar olmasına karşın, popüler bilim dergilerinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde sektörel ve metinsel bir çözümlemesini gerçekleştiren çalışmaların yokluğu dikkat çekicidir. Bu bağlamda, bu çalışmada, Türkiye’de popüler bilim yayıncılığı, çözümleme nesnesi popüler bilim dergilerinden yola çıkılarak üretim ve içerik düzeyinde ele alınmış ve çözümleme sırasında eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu çerçevede, Bilim ve Teknik ile Popular Science dergileri özelinde, Türkiye’de popüler bilime ilişkin yürütülen tartışmalara katkı sağlanması çalışmasının amacını oluşturmuştur. Bu amaca ulaşmak için, popüler bilim dergilerinin üretiminin gerçekleştiği maddi yapının nasıl işlediği ve bu maddi yapının söz konusu dergilerin içerikleri üzerindeki etkilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Popüler bilim yayıncılığının ortaya çıktığı günden bu yana, özgün tarihsel, yapısal ve ekonomi politik bağlam içinde şekillendiği ve bu unsurlarla yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, piyasalaşma baskısının son otuz yılda zirveye ulaşması nedeniyle eleştirel ekonomi politik çözümlemenin çok daha önemli hale geldiği ifade edilebilir. Aynı dönemde, kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık arasındaki çelişkilerin derinleşmesi de sözü edilen kuramsal çerçeveden beslenen çalışmaların önemini artırmaktadır. Bu nedenle, popüler bilim yayıncılığına ilişkin eleştirel bir tutum geliştirmek zorunluluk halini almıştır. Nitekim özel sahiplik yapısı ve ticari yayıncılık modeli içinde üretilen içeriklerin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleriyle yakınlaştığı gözlemlenmektedir. Okuyucuları tüketim kültürü ile kuşatan içeriklerin, bilimsel düşüncenin yaygınlaşmasından çok sermayenin çıkarlarını öncelediği açıktır. Bilimin metaların, sermayenin ve mevcut ekonomik düzenin tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmasının toplumların bilime olan inanç ve güveninin sarsılmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, böylesi metinlerin bilimin yol açabileceği değişimleri, yaratabileceği yeni dünyaları ve olanakları ticari marka, model ve bunlara ilişkin metalara indirgeyerek kapitalist hegemonyanın yeniden üretimine ve “geleceğin sömürgeleştirilmesine” katkı sağladığından da söz edilebilir.

Son otuz yılda yaşanan ekonomi politik kırılmalar nedeniyle giderek güç kaybeden kamusal yayıncılık modeli ve devlet sahipliğinde üretilen içeriklerde ise birtakım eksiklikler bulunmakla birlikte; temel olarak “kamu yararı” düşüncesinin öncelendiği gözlemlenmiştir. Bu durumun, kamusal yayıncılığın ticari baskıdan ve kâr güdüsünden görece uzak bir konumda bulunmasından kaynaklandığı açıktır. Bununla birlikte, piyasalaşmanın artan gücü ve 1980’lerden itibaren güç kazanan “yeni sağ siyasa”lar, sözü edilen yapılarda da etkisini hissettirmektedir. Dolayısıyla, kamusal yayıncılık türünde de bilim belirli ölçülerde endüstriyel, ticari ya da askeri araştırma ve geliştirme odaklı “teknolojik” dönüşmekten kurtulamamaktadır. Öte yandan, kamusal yayıncılığın kâr güdüsüyle hareket etmemesi, bilim insanlarından kurulu geniş bir kadronun istihdam edilmesine olanak tanımaktadır. Kuşkusuz bu durum, içeriklerin güvenilirliği ve niteliği bakımından önemli farklılıklara neden olmaktadır. Ticari yayıncılık ve kamusal yayıncılık arasında belirginleşen farklar, kamusal yayıncılığın neden önemli olduğunu ve kamusal yayıncılıktan neden vazgeçilemeyeceğini açıklamaktadır.

Bu bağlamda, iki farklı yayıncılık modeli ve sahiplik yapısı içinde üretilen dergilerde ortaya çıkan farkların; üretim ilişkileri, üretim biçimleri, emek süreçleri, sahiplik yapısı ve yayıncılık modeli gibi ekonomi politik unsurlarda ortaya çıkan farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Eşdeyişle, dergilerin içerikleri, üretildikleri maddi yapının

izlerini taşımakta ve bu yapıyla bağlantılı biçimde şekillenmektedir. Bu durum, popüler bilim yayıncılığı alanında, eleştirel ekonomi politik incelemenin gerekliliğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın merkezi temasını, popüler bilim dergileri özelinde popüler bilim yayıncılığının eleştirel ekonomi politik bir soruşturmasını yapmak oluşturmuştur. Türkiye’de popüler bilim yayıncılığının eleştirel ekonomi politik çözümlemesine odaklanan başka bir çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışmadan elde edilen bulguların ve yorumlarının alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, Türkiye’de popüler bilim yayıncılığı ve bilimin popülerleştirilmesi hareketlerinin tarihi bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara, Türkiye’de popüler bilim yayıncılığı ve bilimin popülerleştirilmesi hareketlerinin tarihi, araştırma konusu olarak önerilebilir. Ayrıca, çalışmanın kapsamı dışında bırakılan ve muhalif yayıncılığın örnekleri olan Bilim ve Gelecek ile Bilim ve Ütopya dergileri üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar da alana katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Atabek, Nejdet ve Dağtaş, Erdal (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Basalla, George (2008). Teknolojinin Evrimi. Cem Soydemir (çev.). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

Bauer, Martin W. (2008). “Paradigm Change for Science Communication: Commercial Science Needs a Critical Public”. *Communicating Science in Social Contexts. New Models New Practices.* Donghong Cheng, Michel Claessens, Nicholas R. J. Gascoigne, Jenni Metcalfe, Bernard Schiele and Shunke Shi (eds.) içinde. Berlin: Springer Science + Business Media B.W.: 7-21.

Bauer, Martin W. and Gregory, Jane (2008). “From Journalism to Corporate Communication in Post-War Britain”. *Journalism, Science and Society, Science Communication between News and Public Relations.* Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi (eds.) içinde. New York: Routledge: 33-51.

Bowler, Peter J. (2009). *Science for All: The popularization of Science in Early Twentieth-Century Britain.* Chicago: The University of Chicago Press.

Bucchi, Massimo (2004). *Science in Society: An Introduction to Social Studies of Science.* London: Routledge.

Dağtaş, Erdal (2006). *Türkiye’de Magazin Basını. Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dursun, Çiler (2013). *İletişim Kuram Kritik.* Ankara: İmge Yayınları.

Gandy Jr, Oscar H. (1997). “The Political Economy Approach: A Critical Challenge”. *The Political Economy of Media Volume I.* Peter Golding and Graham Murdock (eds.) içinde. Cheltenham: Edward Elgar Publishing: 87-106.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Medya, Kültür, Siyaset. Süleyman İrvan (der.) içinde. D. Beybin Kejanlıoğlu (çev.). Ankara: Ark Yayınevi: 49-77.

Graham, Phil (2007). “Political Economy of Communication: A Critique”. Critical Perspectives on International Business, 3 (3): 226-245.

Greco, Pietro (2012). “Science and Society”. Science Centres and Science Events, A Science Communication Handbook. Anne Marie Bruyas and Michaela Riccio (eds.) içinde. Milan: Springer-Verlag: 15-25.

Hannam, James (2011). “Explaining the World: Communicating Science through the Ages”. Successful Science Communication. Telling It Like It Is. David J. Bennett and Richard C. Jennings (eds.) içinde. Newyork: Cambridge University Press: 31-44.

Hughes, Jeff (2008). “Insects or Neutrons? Science News Values in Interwar Britain”. Journalism, Science and Society, Science Communication between News and Public Relations. Martin W. Bauer and Massimo Bucchi (eds.) içinde. New York: Routledge: 11-20.

Keane, John (1992). Medya ve Demokrasi. Haluk Şahin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lightman, Bernard (2007). Victorian Popularizers of Science: Designing Nature for New Audiences. Chicago: The University of Chicago Press.

Nelkin, Dorothy (1994). Bilim Nasıl Satılır? Murat Çiftkaya (çev.). İstanbul: Şule Yayınları.

Parsons, Timothy H. (1999). The British Imperial Century, 1815-1914. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Polino, Carmelo ve Castelfranchi, Yuri (2012). “The ‘Communicative Turn’ in Contemporary Techno-Science: Latin American Approaches and Global Tendencies”. Science Communication in the World Practices, Theories and Trends. Bernard Schiele, Michel Claessens and Shunke Shi (eds.) içinde. Dordrecht: Springer Science+Business Media: 3-18.

Topham, Jonathan R. (2009). “Rethinking the History of Science Popularization/Popular Science”. Popularizing Science and Technology in The European Periphery, 1800-2000. Faidra Papanelopoulou, Agusti Nieto-Galan and Enrique Perdiguero (eds.) içinde. Surrey: Ashgate Publishing: 1-20.

Wasko, Janet, Murdock, Graham and Sousa, Helena (2011). “Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues”. The Handbook of Political Economy of Communications. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (eds.) içinde. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing: 1-10.

Wayne, Mike (2009). Marksız ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. Barış Cezar (çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Wittel, Andreas (2014). “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru”. Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Vincent Mosco-Christian Fuchs (eds.) içinde. Funda Başaran (Türkçe yayının der.). Özgün Dinçer (çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.

Dergiler:

Bilim ve Teknik Dergisi. Ocak-Aralık 2014.

Popular Science Dergisi. Ocak-Aralık 2014.

Derinlemesine Görüşmeler:

Akca, Duran (2015). Bilim ve Teknik Dergisi Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü İle Yapılan Derinlemesine Görüşme, (15 Nisan).

Çelik, İlay (2015). Bilim ve Teknik Dergisi Yazarı İle Yapılan Derinlemesine Görüşme, (15 Nisan).
Ekşioğlu, Şahin (2015). Popular Science Dergisi Yayın Yönetmeni (Sorumlu) İle Yapılan Derinlemesine Görüşme, (21 Nisan).

Emren, Tuna (2015). Popular Science Dergisi Editörü/Yazarı İle Yapılan Derinlemesine Görüşme, (3 Mayıs).

Yıldırım, Murat (2015). Bilim ve Teknik Dergisi Yayın Yönetmeni İle Yapılan Derinlemesine Görüşme, (15 Nisan).

İnternet Kaynakları:

<http://www.takvim.com.tr/guncel/2015/03/16/guclu-turkiyeden-korkuyorlar>.
Erişim tarihi: 21.02.2015.

<http://www.aydinligazete.com/m/?id=50052>. Erişim tarihi: 23.02.2015.

<http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/temel-belgeler/merkez-yurutme-kurulu-10884>.
Erişim tarihi: 23.02.2015.

<http://www.turk-alman-bilimyili.com.tr>. Erişim tarihi: 23.02.2015.

"Federal Research and Development Funding: FY2015". <http://fas.org/sgp/crs/misc/R43580.pdf>.
Erişim tarihi: 21.03. 2015.

<http://www.evrensel.net/haber/94223/2015-yili-merkez-butce-tasarisi-savasa-cok-calisana-yok>.
Erişim tarihi: 21.03.2015.

"Türkiye'de ve Dünya'da Savunma Sanayi Sektörü", Ernst & Young. http://www.vergidegundem.com/tr/c/document_library/get_file?uuid=03b1d7cc-b107-41a1-a1ca-70239263dc4f.
Erişim tarihi: 21.03.2015.

<http://dbabone.com/bilgisayar-teknoloji/popular-science>. Erişim tarihi: 05.04.2015.

<http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/15-11-2013-14-37-23POPULAR.pdf>.
Erişim tarihi: 05.04.2015.

<http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/dergimiz/hakkimizda>. Erişim tarihi: 05.04.2015.

Glokalleşme Bağlamında Vernakular Fotoğraf: Aile Albümleri

Gülbin Özdamar Akarçay¹

Öz

Bu çalışma, globalin yerelleşmesi-yerelin globalleşmesi kavramsallaştırmasının karşılığı olan glokalleşme bağlamında vernakular fotoğrafın önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmanın amacı, vernakular fotoğrafın temsilcilerinden biri olan aile albümlerinin, sosyal bilimciler açısından görsel veri olarak değerini öne çıkarmaktır. Görme biçimlerinin değiştiği günümüzde, toplumsal belleği canlı tutan aile albümlerinin araştırmalarda nasıl kullanıldığı da örneklerle açıklanmıştır. Bu örnekler, bağlamsal olarak aile albümlerinin hangi verileri sağladığının kanıtıdır.

Anahtar Sözcükler: Glokalleşme, Glokal Fotoğraf, Vernakular Fotoğraf, Toplumsal Bellek, Aile Albümleri

Vernacular Photography in the Context of Glocalisation: Family Albums

Abstract

This study emphasizes the importance of vernacular photographs in the context of the glocalisation which is conceptualized as localization of the global & globalization of the local. The purpose of this study is to highlight the value of family albums as visual data which are representations of vernacular photographs according to social scientists. This research explains how family albums are used to keep social memories a live in today's world where ways of seeing have altered. These examples are indicators that which contextual data the family albums provide.

Keywords: Glocalisation, Glokal Photography, Vernacular Photography, Social Memory, Family Albums.

¹ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Giriş

Fotoğrafın sanayi devriminin önemli bir icadı olarak parlaması, sıradan insanın da görsel üretimini mümkün kılacak teknolojik gelişmelere paralel olarak üretimin demokratikleşmesine ve ailelerin kullandığı bir anı aracına dönüşmesine sebep olmuştur. Susan Sontag (Movius, 1975) Boston Review'deki bir röportajında, portrelerini yaptırmaya güçleri yetemeyecek insanların büyük bir çoğunluğunun çocukken neye benzediklerine dair bir kayıtları olmadığını vurgulamıştır. Ona göre fotoğrafın icat edilmesiyle birlikte "bugün, hepimizin kendimizi altı yaşındayken görebileceğimiz, yüzlerimizin neye dönüşeceklerine dair birer fikir verdiği fotoğraflarımız var, ebeveynlerimiz ve büyük anne ve babalarımıza dair de benzer bilgilere sahibiz"(Movius, 1975).

Fotoğraflar sayesinde aile tarihinin, aile belleğinin ve kişisel tarihlerimizin kaydı mümkün hale gelir, böylelikle yaşanmışlığın kanıtı sayılacak "an" kayıtları albümlerde saklanarak, nesilden nesile aktarılır. Belge ve anı aracı olarak "o an orada" olduğumuzu kanıtlayan, "anların yaşanmışlığını" gösteren fotoğraflar, aile belleğinin en önemli aktarıcılarıdır. Bellek sadece hatırlamayla ilgili değildir, aynı zamanda oluşturulan, kurulan, inşa edilen bir şeydir. Geçmiş oluşturmak şimdide gerçekleşir ve kaçınılmaz olarak gelecek tasavvuru ile bağ kurar (Depeli, 2009: 339). *Aile albümleri* hem hatırlamayı sağlarken hem de geçmiş ile şimdi arasında bir bağ kurarak, aile dinamiklerinin ve geleneklerinin devamını sağlayıp, gelecekle de iletişime geçer.

Bu çalışma aile albümlerini *glokalleşme* bağlamında kavramsal bir zemine yerleştirmektedir. Globalin yerelleşmesi-yerelin globalleşmesi olarak tanımlanan glokalleşme kavramını fotoğrafa entegre etmek son dönemde vernakular fotoğrafın değerini arttırmıştır. Hem sanat tarihinde hem de görsel çalışmalar, kültürel çalışmalar, görsel sosyoloji, görsel antropoloji ve görsel etnografi alanlarında, *vernakular* fotoğrafların farklı bağlamsal zeminlerde ortaya koyduğu zengin içerik ilgi çekmektedir. Vernakular fotoğraflar, aile albümlerini, buluntu fotoğrafları, kartpostalları, fotoğrafçısı belli olmayan stüdyo fotoğraflarını, kişisel, özel olan fotoğrafları kapsamaktadır. Aile albümlerinin içeriği, toplumsal, kültürel, teknolojik değişimlerin birer yansıması gibidir. Aile albümlerinin toplumsal bellek, kültürlerarası iletişim, kültürleşme, psikoloji, aile sosyolojisi alanlarında kullanımı, çalışmalara farklı bakış açıları kazandırabilir. Özellikle aile albümlerinin aileler ile birlikte yorumlanması, aile kavramı ile ilgili derinlikli bilgi sağlayabilir.

1. Glokalleşme Kavramı: Globalin Yerelleşmesi-Yerelin Globalleşmesi

Küreselleşme kültürel olarak dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini, tek bir küresel kültürün ortaya çıkmasını tanımlayan bir kavram olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlamıştır. Bu kavram bazen de, toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tamamlama sürecini de kapsamaktadır (Keyman ve Sarıbay, 1997: 9). Anthony Giddens (1998: 66)'e göre küreselleşme, yerel oluşumların uzak diyarlardaki olaylarla biçimlendirildiği, uzak yerleşimlerin birbirleriyle bağlandığı dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır. Küreselleşmenin tüm toplumları tek bir ekonomik politik ve kültürel bir birimde bir araya getireceği (küresel bütünleşme) önermesine ise Anthony Smith gibi kimi kuramcılar karşı çıkmaktadır. Smith (2004: 278), "kültür" kavramının çoğul bir olguya karşılık gelmesi sebebiyle "küresel kültür" diye bir olgunun var olmasının imkansız olduğunu vurgulamaktadır.

Kültürün globalleşmesi sürecindeki en çarpıcı çelişki, globalleşmeyle birlikte “yerel”in de önem kazanmış olmasıdır. Yani kültürel alanda homojen bir dünya oluşturulmaya çalışılırken bir yandan da etnik farklılıkların ve yerel kültürlerin canlandırılmasını, bütünlleştirme ve ayırıştırma süreçlerinin bir arada yürütülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç, öyle hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir ki, “globalleşme=yerelleşme” biçiminde genel bir kabul oluşmuştur. Roland Robertson, “globalin yerelleşmesi” ve “yerelin globalleşmesi” biçiminde tanımladığı bu iç içe girmişliği, global (küyerel) olarak adlandırmaktadır (Keyman ve Sanbay, 1997: 1-2). Ona göre global, global ve lokal küçültme yoluyla elde edilmekte, küreselleşme kavramı da küresel ve yerel olanın etkileşimini temsil etmektedir (Robertson, 1999: 119-123).

‘Glokal’ terimi ve süreç adı olan ‘glokalleşme’ global ve lokal’in kısaltılıp iç içe geçirilmesiyle elde edilir. Bu kavramın çıkış yeri, mekânsal-kültürel önemini vurgulayan, tikel olanla evrensel olan arasındaki ilişkinin saplantılı derecede ilgi gördüğü ülke Japonya’dır. Bu fikir ‘ilk olarak çiftçilik tekniklerini lokal koşullara uyarılmanın tarımsal ilkesi olan Japonca (‘bir kimsenin kendi toprağında yaşaması’ anlamına gelen *dochaku* sözcüğünden türeyen) *dochakuka* sözcüğünde biçimlendirilmiş, fakat aynı zamanda global bir bakış açısının lokal koşullara uyarlandığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına benimsetilmiştir (Robertson, 2011:188).

Glokalleşme, ekonomik terimlerle söylendiğinde malların ve hizmetlerin giderek farklılaşan lokal ve tikel piyasalara global ya da globale yakın bir temelde uyarlanarak reklam edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Robertson, 2011: 188). Amaç, global ürünlerin yerel pazarlarda da alıcı bulmasını sağlamaktır. McDonald’s, Burger King gibi global firmaların farklı ülkelerde yerel ihtiyaç ve alışkanlıkları dikkate alarak farklı menüler sunması, glokalleşmenin en belirgin örneklerindedir. Bu felsefe “yerel düşün global hareket et” sloganıyla ifade edilmektedir. Glokalleşme; melezlik, farklılık, bağımsızlık gibi kavramlara vurgu yapan postmodern bir kavramdır. Falinski, glokalleşme için “bir şeyleri hem daha büyük hem daha küçük yapar” demektedir. Glokalleşmenin amacı, globalleşmiş dünyanın istikrarlı ve entegre bir yer olmasını aynı zamanda yerel kültürlerin korunmasını sağlamaktır. Glokalleşme hem global hem de yerel bir kültür üretir (Lamb’den akt. Altınbaş, 2009: 91).

Roland Robertson, glokalleşme tanımıyla, ekonomi merkezli bir okuma ile küreselleşmenin, siyasal sınırları aşan bir medeniyet ürettiği, yani kültürlerarası sınırları ortadan kaldırarak küresel tek bir kültürün üretilmesine hizmet ettiği sonucuna ulaşılması tehlikesini bertaraf etmiştir. Aynı zamanda, küreselleşme analizinin merkezine kültür olgusunu koyarak, “farklılıkların sürdürülebilirliğini” hatırlatmakta, bu bağlamda “küresel hegemonyanın mutlaklığını” sorunsallaştırmakta ve “değişim olasılığı”nın halen var olduğuna dikkat çekmektedir (Bağcı, 2006: 34).

Küreselleşme (globalisation) ve yerelleşme (localisation)’in bileşiminden oluşan glokalizasyon, yerel düşünceler ile küreselleşme fikrini birleştiren bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, küreselleşmeye karşı büyüyen eğilim, yerel ortamın önemli olduğunun bilincinin giderek artması ile tartışılmaktadır. Bu durum, kültürel değişimin ütopyik yaklaşımı içinde gerçeğin dönüşümüne neden olmaktadır. Jan Baetens (2011: 96), globalin önemini fotoğrafta “dramatik” olarak tanımlamıştır. Çünkü bir yandan fotoğraftaki ulusal gelenekler, bir yandan kültürel çalışmalarla fotoğrafta eklenmesi, diğer yandan da kültürel ve siyasal olarak fotoğrafın yeni vizyonlarına yer açma ihtiyacı fotoğrafı yerelle, küreselin birleşimine glokale götürmektedir (Baetens, 2011: 95-96).

2. Glokal Fotoğraf: Evrensel bir fotoğraf anlayışı mümkün mü?

Roland Barthes fotoğrafta iki türlü anlam yapısının olduğundan bahsetmektedir: Düzanlam ve yananlam. Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur. Fotoğraf çerçevesine neyin dahil edilip edilmeyeceği, odağın, ışığın kamera açısının, filmin seçimidir. Yani düzanlam neyin fotoğraflandığıdır, yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 1990: 117).

Düzanlam düzeyinde göstergelerin bizde uyandırdığı çağrışımlar farklı olabilir. Bu durum insanların bireysel farklılıklarından ve kültür seviyelerinden kaynaklanabilir. Ortaya çıkan bu bireysel ve toplumsal farklılıklara rağmen, mesajda iletilmek istenen düzanlam, izleyicinin çoğunluğu tarafından ortak bir yönde algılanır. İnsanlar fotoğrafta ne gördüklerini tanımlarlar. "Burada bir adam var, arkasını dönmüş, yüzü görünmüyor. Karşıdan bir at geliyor". İşte bu işin bizi kandıran tarafıdır. Bize fotoğrafın evrensel bir dili olduğuna inandıran kısmıdır. "Söz olmadan da bir fotoğrafa baktığımızda anlayabiliriz" kişesine neden olan şeydir. Yananlam ise kültürel bir olgudur. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznelidir. Bu öznellik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergedeki etkilenebilir. Anlamlandırma farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çokanlamlı, uzlaşım ve kişiden kişiye değişen bir düzeydedir (İmançer ve Özer, 1999: 10).

Barthes'in (1992: 42) önerdiği diğer kavramlardan Punctum'da öyle değil midir? Kişiden kişiye değişir ve fotoğrafta gördüğü bir ayrıntı, insanın gönlüne dokunur. Herkes gönlüne dokunana kendi seçer. İlla ki acıma, üzüntü, keder değildir bu. Etkidir, duygulandırma, harekete geçirme, Barthes'in da dediği gibi delip geçmedir (Barthes, 1992: 42). Studium'un geldiği kültür, yaratanlarla tüketenler arasında varılan bir anlaşmadır (Barthes, 1992: 43). Studium fotoğrafın konuşmasıdır, punctum ise birçok zaman bir ayrıntı, yani bir nesne parçasıdır (Barthes, 1992: 60). Barthes (1990: 59), Punctum'u algılamak için hiçbir çözümlemenin işe yaramayacağını da vurgular.

Yananlam, Amerikalı ile Afrikalıyı, Meksikalı ile İngilizli, Türk ile Brezilyalıyı birbirinden ayıran kültürel farklılıkları vurgulayan bir anlamdır. Düzanlamın altını oyan, onu parçalayan, yok eden, arkasından alay eden ama aynı zamanda anlamı çoğaltan bir anlamdır. August Sander'in takım elbiseli, bastonlu köylülerini Türkiye'deki herhangi bir köylüye gösterseniz, zengin asiller zanneder. Buradaki şehirli ise bir Amerika'lıya göre zavallı fakir doğululardır. O zaman fotoğrafın dilini herkes konuşmak zorunda diye "İngilizceye" benzetmek doğru değildir. Fotoğrafın dili biçimsel olarak evrensel olsa bile, anlamlandırma düzeyinde evrensel değildir, yerelleşerek anlam kazanır. Yerelleşerek anlamı daraltsak da, işte o zaman kendi fotoğrafımıza bir dil kazandırırız. Bunun için glokalleşme bağlamında glokal fotoğrafı konuşmak ve tartışmak gerekir.

Fotoğrafta glokalleşme de sosyoloji ve diğer disiplinlerde olduğu gibidir. Jan Baetens, History Of Photography dergisine yazdığı yazıda glokal fotoğraftan bahsetmiştir. Ona göre, fotoğraf ve ulusal kimlik, ulus inşası, ulusal miras ve arşivleme yıllar boyunca birlikte yol almışlardır. Bu nedenle sadece bir tane değil farklı toplumlarda farklı fotoğraf tarihleri yazılmıştır. Değişik ve farklı yerel geleneklere, görüşlere ve eğilimlere sahip olan fotoğraf tarihi, bu farklılaşma ile

birlikte anılmalıdır. Baetens (2011: 95-96), bunun en dikkat çekici örneğini fotoğrafın ilk keşfediliş zamanlarından vermekte, Amerikalı şipşak (snapshot) fotoğraf ile Fransız dauerrootype ya da İngiliz calotype'inin ideolojik, teknik ve kültürel olarak farklı olduğunu savunmuştur. Başlangıcından bu yana fotoğrafın ulusları temsil eden bir araç olduğu ve aynı zamanda ulusal ve dilsel olarak ait olduğu toplumun kültürel çizgileri doğrultusunda belirli pratiklerinin ise değişime uğradığı bilinmektedir. Fotoğrafın evrensel bir dil olduğu rüyasının aksine bu tür farklılıkların arkasında yatan şeyin fotoğraftaki anlamın-hatta çekim aşaması ve fotoğraf okuma- üzerinde yürütülen farklı fikirler olduğunu ileri süren Baetens, küreselleşme ile birlikte teknolojinin geliştiğini, fotoğraf ve ulus arasındaki geleneksel bağının da gerilemeye başladığını savunmuştur. Ulusal modelin parçalara ayrılmaya başlaması, bir araç olarak fotoğrafın artık mekan (place) ile ilişkisinin olmadığı yani yerelin küresel tarafından yutulduğu anlamına gelmemektedir.

Öte yandan mekan, ancak ulusal çizgiler ile birlikte tekrar öncelikli konuma yükselmiştir. Küreselleşme (globalisation) ve yerelleşme (localisation)'in bileşiminden oluşan glokalizasyon, yerel düşünceler ile küreselleşme fikrini birleştiren bir araç olarak görülmektedir. Lokal çalışmaların global çalışmalardan ayrılması, daha doğrusu global hedeflerden ayrılması söz konusu değildir. Glokal çalışmaların temelinde de bu anlayış yer almaktadır. Glokalizasyonla temel olarak kastedilen; verilmek istenen mesajın sadece global olmaması, her ülkenin kendine özgü kural ve yapılarıyla şekillenmesidir. Çağdaş fotoğraf tarihinde glokal fotoğrafa verilebilecek en dikkat çekici örnek vernakular fotoğrafıdır.

3. Vernakular Fotoğraf: Yerelin anonim görüntüsü

Vernakular kavramı, yaygın ve gündelik bir görsel retorik olarak "fotoğrafların günlük" konuşması olarak tanımlanmaktadır. Bazı tanımlara göreyse, profesyonel fotoğrafçılar yerine amatörleri tanımlayan "sıradan insanlar" tarafından çekilen ve pratik, sosyal veya iletişimsel fonksiyonları olan fotoğraflardır. Fotoğrafları amatörler çektiğinde, bu tür fotoğrafların anonim olduğu iddia edilmekte, bu fotoğrafın naif görsel bir tarz geliştirdiği savunulmaktadır. Hangi fotoğrafların vernakular, hangilerinin olmadığı konusu hala tartışmalı olsa da temel nokta vernakular fotoğrafı sanat fotoğrafının karşısına koymaktır. Böylelikle sanat niteliği olmayan fotoğraflar vernakular kategorisinde değerlendirilmektedirler. Ancak günümüzde vernakular fotoğraflar, klasik sanat anlayışının dışında kalan bir tarz yaratarak, müzelerde sergilenmeye ve galerilerde koleksiyoncular tarafından satın alınmaya başlanmıştır (Warren, 2006: 1610).

Bu konuda önemli araştırmacılarından Geoffrey Batchen vernakular fotoğrafı, fotoğraf tarihinin eksikliklerini vurgulamak için çağdaş fotoğraf teorisinin içine yerleştirmekte, fotoğraf analizinde yeni bir model geliştirmek amacıyla önem vermektedir. Batchen, vernakular fotoğrafların bir çeşit sınıflandırmayla, anonim, amatör, işçi sınıfı ve hatta bazen kolektif bir şekilde üretilme eğilimine direndiklerini vurgulamıştır. Ona göre, bu fotoğrafik nesnelere çoğu bugünün sanat piyasasında az bulunur nitelikte ve para değeri olan, içlerinde duygusal klişelerin yanında, entellektüel içeriğe de sahip ürünlerdir. Onların kendine özgü yapıları, tarzlarının kolayca anlaşılır olması sağlanmakta ancak fotoğrafın talep ettiği teknik yeniliklere uyum sağlamayı reddetmektedir. Batchen (2000: 58), "fotoğrafın eklentisi (parergon)" diye tanımladığı vernakular fotoğrafı görüntü olarak değil, bir nesne olarak algıladığını belirtmektedir. Bunun en büyük göstergesi

ise bize ait olan fotoğrafların albümlerde, ayakkabı kutularında saklanmalarıdır. Onu, sanatsal değeri olan bir fotoğraf gibi değil, anılarımızı saklar gibi saklarız.

Fotoğraflar geçmişin görsel anlatılarıdır. Toplumsal belleği canlı tutan belgelerdir. Modernizmin temsilcisi olarak, pozitivist dönemin en önemli buluşlarından biridir. Belge niteliği, gerçekliği olduğu gibi aktardığı inancı onun bilgi aktaran, bellek oluşturan vazgeçilmez kanıtlar olarak tanımlanmasına ve kabul görmesine neden olmuştur. Fotoğraf teknolojisinin ucuzlamasıyla birlikte fotoğraf üretimi demokratikleşmiş, sıradan insanların fotoğraf üretimi söz konusu olmuştur. Gündelik yaşama fotoğrafın girişi, KODAK firmasının yirminci yüzyılın başlarında “Denklaşöre siz basın, gerisini biz hallederiz” sloganı ile başlamıştır. Bu ilan ile birlikte uzunca süren kimyasal süreç ve pahalı üretim teknikleri yerini seri üretim ve hizmet alabileceğiniz bir döneme bırakmıştır. KODAK’ın öngördüğü ve başlattığı amatör fotoğrafçılık dönemi fotoğrafın aile içine girmesine ve aile albümlerinin oluşmasına neden olmuştur. Patricia Holland’a göre (2008: 115), aile içindeki tüm etkinlikleri kaydetmek için çaba sarf eden, gündelik yaşamın her anını ve aile hayatının portrelerini çeken kadın da amatör fotoğrafçı sınıfına dahil olmuştur. Böylelikle aile hafızası ve en geniş haliyle kültürel hafıza görsel olarak belgelenmiştir.

Son dönemlerde fotoğrafın toplumsal bellek oluşturma konusu üzerinden yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Özellikle vernakular fotoğraflar üzerine yapılmış çalışmalar geçmişin varlığının izini süren çalışmalardır. Sanat tarihçilerinin ya da sosyal bilimcilerin görevi, sadece fotoğraflardaki örtülü gizli ya da kayıp anlamı bulmak değil, aynı zamanda günümüz insanı için anlaşılabilir şekilde ifade etmektir (Batchen, 2000: 79-80).

Vernakular fotoğrafın önemli temsilcilerinden biri aile albümleridir. Son dönemlerde yapılan çalışmalarda aile albümlerinin, görsel veri açısından son derece iddialı oldukları vurgulanmaktadır. Eski bir aile albümü açıldığında, izleyici fotoğrafın çekildiği mekâna ve zamana yolculuk yapmakta ve hatırlattığı şeyleri belleğinde canlandırmaktadır. Bu, hem albüm içeriklerine bir yakınlık hem de zihinsel inşayı kolaylaştırmaktadır. Çeşitli grupların aile fotoğrafları, bir takım etnik, dinsel, yöresel kimliklerin tanımlanmasında, özel hayata ve gündelik yaşama ait pratiklerin ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır (Özdamar ve Akarçay, 2012: 75). Aile albümlerinin yanında adı bilinmeyen fotoğrafçıların ya da yerel fotoğraf stüdyolarının ürettiği fotoğraflardan oluşan arşivler ve fotoğrafların basılı olduğu kartpostallar da vernakular fotoğrafın diğer temsilcileridir.

4. Aile Albümleri: Sosyal Bilimlerin Yeni Gözdesi/Yerelin Zengin Görselleri

Aile albümleri, o an orada olan şeyi fotoğrafla kanıtlama ve doğrulama amacıyla yapılmaktadırlar. Sontag (1999: 25), Fransa’da yapılan toplumbilimsel bir çalışmaya göre çoğu evde bir fotoğraf makinesi bulunduğunu belirtmektedir. Özellikle çocuklu evlerde birden fazla fotoğraf makinesinin bulunma nedenini ise, fotoğraflar yoluyla ailenin bütünlüğüne tanıklık eden tarihsel bir kayıt bırakma isteğine bağlamaktadır. Rose (2010: 2) ise, PMA (Photo Marketing Association) merkezinin 2005’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre İngiltere’de 39 milyon filmin yıkanıp, bastırıldığını, 20 milyon tek kullanımlık makinelerin kullanıldığını ve 2.8 milyar dijital fotoğrafın çekildiğini belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre, İngiltere’nin yarıdan fazlasının kendi dijital fotoğraf makinesine ve akıllı telefonun kamerasına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Rose, 2010: 2).

Bu veriler, aile bireylerinin günlük fotoğraf çekme sıklığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi, ucuzlaması ile birlikte ise üretilen görüntü sayısı giderek artmaktadır.

Aile fotoğrafları, ev içi alanı, aile ilişkilerini, aile üyelerinin gelişim ve değişimini, başarılarını, mutluluklarını, çocuk sahibi olma, doğum günleri gibi özel anların kayıt altına alındığı çoğu zaman şipşak fotoğraflardır. Titus, Hirsch, Spence, Chalfen gibi araştırmacılarının aile fotoğrafları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda ortak bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Genellikle bu fotoğraflar aile üyeleri tarafından, boş zamanlarda ve mutluluk anlarında çekilmektedir (Rose, 2003: 6). Eğer fotoğraflarda aileyi olumsuz etkileyecek çatışma veya bir tansiyon varsa, ailenin iyiliği için silinmektedir (Kuhn'dan akt. Rose: 2003: 6). Böylelikle aile fotoğrafları aile üyelerini birbirlerine bağlı, sevgi dolu ve mutlu göstermektedir. Pierre Bourdieu (1990: 26) fotoğrafın kendisinin hiçbir şey olduğunu ancak grup fotoğraflarının bütünleşmeyi sağladığını belirtmiştir. Sontag (1999: 25) aile fotoğraflarının aile için önemini şöyle açıklamıştır:

Her aile fotoğraflar yoluyla kendinin, portrelerde oluşan tarihsel bir kaydını – ailenin bütünlüğüne tanıklık eden taşınabilir bir görüntü takımı- yapar... Aile kurumu Avrupa ve Amerika'nın endüstrileşmekte olan ülkelerinde tam kapsamlı bir ameliyata alındığı sırada fotoğraf aile yaşamında bir ayin olarak yerini alır. Çekirdek aile denen o klostrifik birim çok daha geniş olan aile topluluğundan kesilip çıkarılırken, fotoğraf gelip aile yaşamının tehlikeye düşen sürekliliğini ve yok olmaya yüz tutmuş olan genişliğini anılatırmış, simgesel olarak yeniden oluşturmuştur. Dağılmış akrabalarını simgesel varlığı o hayalet gibi izlerde, yani fotoğraflarda yaşar. Bir ailenin fotoğraf albümü genellikle büyük aileyle ilgilidir-çoğu kez de ondan artakalan tek şeydir.

Düğün ve aile fotoğrafları kültürel hafızayı oluştururken; yaşam tarzları, giyim kuşam, zevkler, estetik kaygılar gibi ait olduğu dönemin kültürel özelliklerinin çeşitli sınıflarda nasıl farklılaştığını, zaman içinde nelerin değiştiğini, dönüştüğünü, nelerin aynı kaldığını ve aileye nasıl yansındığını gösterir (Hirsch'ten akt. Ulu, 2013: 28). Yerelin kendi kültürel, coğrafi ve toplumsal özellikleri aile özelinde fotoğraflara yansımış olur. Barbara Wolbert'in "Yerelin görsel üretimi: Aile fotoğrafları, göç ve sanal komşular yaratma" başlıklı makalesinde, Almanya'ya göç etmiş Türk göçmenlerin aile fotoğraflarını inceleyerek, bir ailenin göç tarihini izlemiştir. Çalışma, sadece şimdiki zamana ait bilgilere değil sosyal alanlarının konseptini nasıl değiştirdiklerine de odaklanmıştır. Yerele ait bilgiyi içeren fotoğraflarda, anksiyete ve entropi koşulları altında yerelliği nasıl yeniden ürettikleri görülmektedir (Wolbert, 2001: 35). Yazar, kuramsal olarak, Appadurai'nin 'yerelliğin üretimi' kavramı ile Bourdieu'nun 'birlik kültürü' (cult of unity) kavramları etrafında yapılan bir araştırma yapmıştır (Depeli, 2009: 12).

Aile fotoğrafları, toplumsal bir belgedir. Bir aile fotoğrafı, kamusal ve özel alanın, gündelik yaşamın izlerini sunarak, aile yaşantısı, sınıfsal yapı, aidiyet, politik tutum, entelektüel tutum, kişinin geleceği tasarlayış biçimi gibi ayrıntılar sunabilir. Aynı zamanda aile fotoğrafları, aile imgesinin (ideal aile temsili) oluşturulmasını sağlarken, aile belleğinin ve ailenin geçmişinin mekân ve zamanla birlikte kurgulanmasında rol oynar. Fotoğraflar ya da albümler hazırlanırken, görsel bir anlatı ortaya çıkar (Erkonan, 2014: 127-8).

Richard Chalfen'in yaptığı "Resimsel İletişim olarak Aile fotoğraflarının Yorumlanması" başlıklı çalışmada, aile fotoğraflarının insanlık durumunun belirli bir tasvirinin temsili olarak nasıl hizmet verdiği ve aile fotoğraflarının neyi temsil ettikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Aile fotoğraflarının sosyal etkinlik gibi anlaşılmasının neyi içerdiği tartışılmıştır (2004: 214).

Göç deneyimi yaşamış ailelerin arkalarında bıraktıkları coğrafya ile olan aidiyet ve bellek bağlarını sorgulayan çalışması ile Gülsüm Depeli (2010: 9), Almanya'da yaşayan göçmenlerin ev içi yaşam alanını hangi fotoğrafların donattığını araştırmış, belleğin imgesel işleyişi ile görsel imgelerin dışsallaştırdığı hatıralar ve anlatılar arasında teorik bir bağ kurmaya yönelmiştir. Özellikle aile fotoğrafları üzerine odaklanan çalışma, fotoğrafların içeriklerinin yanında onların ev içindeki yerleştirilişi, duruş ve göze dokunuş biçimlerini, kişilerin bakışları ile buldukları noktada ortaya çıkardıkları etkileşim ve hatta fotoğrafların birbirleri ile olan ilişkileri ile de ilgilenen bir betimselliği kapsayacak şekilde tasarlanmıştır (Depeli, 2010: 12).

Aile belleği ve aile fotoğrafları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma ise, Şahika Erkonan'ın "Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek" başlıklı çalışmasıdır. Aile belleğinin oluşumunda fotoğrafın rolünü anlayabilmek için, beş ailenin üyeleriyle görüşmeler yapılmış ve bu ailelerin evlerindeki fotoğraf pratikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya önemli ölçüde katkıda bulunan bir diğer önemli teknik ise, araştırmacının aile üyeleriyle birlikte fotoğraflara bakma etkinliklerine katılmak olmuştur Böylece Erkonan, aile bireylerinin fotoğraflara olan tepkilerini etnografik olarak gözlemleyebilmiş ve kaydedebilmiştir.

Çoğulculuk, çokkültürlülük, kimlik, farklılık, ötekilik ve küreselleşme gibi birbiriyle bağlantılı kavramlar, günümüzde hem akademik hem politik hem de kamusal alanda çeşitli yönleriyle tartışılmaktadır. Küreselleşme bağlamında gerçekleşen "küresel köy" kavramsallaştırmasının ve çokkültürlülük masalının son yirmi yıl içinde yaşanan bazı olaylar sebebiyle çökmeye başladığı bir dönemde farklılıklarla birlikte yaşamının koşullarının nasıl kurulacağı, birbirimizi anlamının yollarının neler olabileceğine yönelik tartışmalar giderek artacaktır. Küreselleşmeye karşı glokalleşme önerileri, kimliklerin inşasında yerel unsurların etkisinin giderek artması, tartışma zeminini yerleşmenin önemine, yerelin küreselleşmesi ve küreselin yerelleşmesine doğru kaydırmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek mikro-sosyolojik araştırmalara olan ihtiyaç da artacaktır. Özellikle bireyleri, aileleri, grupları, toplulukları ve toplumu anlamada görsel imgelerin önemi kaçınılmazdır. Bu bağlamda aile albümleri ya da bireylerin kişisel fotoğrafları kültürel, yerel ve toplumsal olanı açıklamada sosyal bilimcinin verilerini güçlendirmektedir.

Sonuç

Toplumsal belleği üreten ve sürdüren temel yapılardan biri de ailedir. Aileler kendi kişisel tarihlerini geleceğe bırakmak ve ailenin devamlılığını sağlayarak, aile belleği yaratmak için aile albümleri oluştururlar. Doğal olarak aile albümleri döneme ait önemli verilerdir. Gündelik yaşam, giyim kuşam, aile içi ilişkiler, özel anlar (doğum, düğün, sünnet gibi), yeme alışkanlıkları, eğlence alışkanlıkları gibi döneme ait bilgiler bu sayede aktarılmış olur. Görsel bir tarih yazarlar. Sadece aile albümleri değil, fotoğrafçısı belli olmayan stüdyo fotoğrafları, sokak köşesinde bulunmuş "buluntu" fotoğraflar,

kartpostallar da geçmişini tanıyamamız, hatırlamamızı sağlayan, bilgi içeren belgelerdir. Geçmiş ile kurulan bilinçli bir bağ, kültürel bellek olarak tanımladığımız toplumsal olana bizi entegre edecektir. Çünkü insan hatırladıkları ile toplumsal yapının içinde kendini var etmektedir. Dinsel, kültürel, politik, ekonomik, ideolojik olarak insanın geçmişi, o bireyin kimliğini ortaya koymakta ve onu hatırladıkları kadar hayata bağlamaktadır. Bu bağ güçlendirecek ve geçmişini şimdiye bağlayacak olan şeylerden biri de bizim vernakular fotoğraf olarak tanımladığımız, gündelik yaşamın içinden, daha samimi, profesyonel bir akıl tarafından denetlenmemiş görsel belgelerdir. Görsel belgeler ise toplumsal bellek için en önemli görsel hafıza araçlarıdır. Çünkü insan en yakın geçmişini kolay hatırlar ancak uzun geçmişe gitmek için bazı itici güçlere ihtiyaç duyar. Bu itici güç görseller yani fotoğraflar olabilir. Çünkü fotoğraflarda görülen geçmişteki “ben”in dönüşümü, aslında toplumun dönüşümüdür. Aile albümlerinde sıralanan fotoğraflardaki ailenin dönüşümü, kültürel ve toplumsal ilişkilerin dönüşümüdür. Vernakular fotoğraflar olarak aile albümleri glokalleşme tartışmalarının yaşandığı günümüzde yerelin önem kazanması ile sonuçlanan durumlara sebep olmuş, etnografik araştırmaların sıklaşması, araştırmacıları sadece “keşfedilmeyi bekleyen yabancı” ya değil, aksine, kendi toplumundaki yerel kültürlerin, toplulukların belgelenmesine ve incelenmesine sevk etmiştir. Bu bağlamda vernakular fotoğraflar, zengin veriler olarak araştırmalarda daha sık kullanılmalı, özellikle aile fotoğrafları aileler ile birlikte tekrar yorumlanmalı, ailenin tepkileri, aile içi dinamikleri ve ilişkileri ortaya koyacağından kaydedilmeli ve betimsel analize tabi tutulmalıdır.

Kaynakça

- Altınbaş, Deniz (2009). “Glokalleşme, Yerelleşme, Bölgeselleşme, Glokalleşme.”Stratejik Analiz. 108:90-94.
- Baetens, Jan. (2011). “Glocal photography.” History Of Photography.35:95-97.
- Bağcı, Ali (2006). “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür.” Bilgi. (12): 25-36.
- Barthes, Roland (1992). Camera Lucida. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Batchen, Geoffrey (2000). Each Wilde in Photography. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Bourdieu, Pierre (1990). Photography A Middle-brow Art. Cambridge: Polity Press.
- Chalfen, Richard (2004). “Interpreting family photography as pictorial communication.”Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers. Jon Poster (der.) içinde. New York: Routledge.
- Depeli, Gülsüm (2009). Almanyalı Türklerde Evlilik Törenlerinin Dönüşümü, Kültürel bellek, Aidiyet ve Kimlik. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Depeli, Gülsüm (2010). “Görsellik ve Kültürel Bellek İlişkisi: Göçmenin Evi.”Kültür ve iletişim. (13):9-39.

Erkonan, Şahika (2014). "Aile fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek." Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi. 2: 122-147.

Fiske, John (1990). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat.

Giddens, Anthony (1998). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı.

Holland, Patricia. (2008). "Sweet it is to scan...: Personal Photographs and Popular Photography." Photography: A Critical Introduction. Liz Wells (der.) içinde. London-New York: Routledge.

Keyman, E. Fuat ve Sanbay, Ali Y. (1997). Küreselleşme, Sivil toplum ve İslam. Ankara: Vadi Yayınları.

Kuhn, Annette (2007). "Photography and Cultural Memory: A Methodological Exploration". Visual Studies. 22 (3): 283-292.

Özdamar Akarçay, Gülbin (2012). Etnograflar ve Fotoğrafçılara Yönelik Bir Etnografi Çalışması: Hacı Bektaş Veli Etkinliklerinin Fotoetnografisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, Zuhâl ve İmançer, Dilek (1999). "Göstergebilimsel Çözümleme." Sinemasal Dergisi. Bahar:7-20.

Robertson, Roland (2011). "Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik." Kaygı.17: 185-203.

Rose, Gillian (2003). "Family Photographs and Domestic Spacings: A Case Study." Transactions of the Institute of British Geographers. 28:5-18.

Rose, Gillian (2010). Doing Family Photos. Burlington: Ashgate Publishing Limited A.

Smith, A. D. (2002). Küreselleşme Çağında Milliyetçilik. Çev., Derya Kömürcü. İstanbul: Everest.

Ulu, Meltem (2013). Değişen İstanbul'un Tanıkları: Düğün ve Aile Fotoğrafları. İstanbul: Kitabıyayınevi.

Warren, Lynn (2006). Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. New York: SAGE.

Wolbert, Barbara (2001). "The Visual Production of Locality: Turkish Family Pictures, Migration and The Creation of Virtual Neighborhoods." Visual Anthropology Review. 17:21-35.

Movius, Geoffrey (1975). "Susan Sontag ile edebiyat ve fotoğraf üzerine bir söyleşi." Çev., Umut Hepvar. <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/umut-hepvar-susan-sontag-ile-roportaj>.10.02.2015.

İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme

Hatun Boztepe Taşkiran¹

Öz

Son yıllarda halkla ilişkiler literatüründe ön plana çıkan ilişkisel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilere odaklanan bir disiplin olduğu yönünde fikir birliği ortaya çıkmıştır. İlişkisel paradigma perspektifinden halkla ilişkiler kurumlar ve çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişkileri stratejik biçimde tesis eden, sürdüren, koruyan ve yöneten bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmış ve paradigma tarafından desteklenen toplumsal ilişkiler, kurum – hedef kitle ilişki türü olarak, halkla ilişkiler açısından daha da önem kazanmıştır. Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis edebilmesi veya var olan ilişkileri güçlendirmesinde ön plana çıkan halkla ilişkiler çabaları ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine sunumu açısından kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına başvurması ve web sayfası raporlaması yoluyla hedef kitlelerle paylaşması kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları üzerinden, toplumsal ilişkilerin yönetiminde kurumsal web sayfalarının sunduğu fırsatlardan faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik veri toplama tekniklerinden içerik analizi kullanılarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin yönetimi açısından yoğunlaşılan temaların tespit edilmesinde ise Moon ve Chappler'ın (2005) ortaya koyduğu sınıflandırma temel alınmıştır. İnceleme ile elde edilen bulgulardan yola çıkarak, toplumsal ilişkilerin yönetiminde kurumların web sayfalarının kapasitesini tam olarak kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İlişkisel Paradigma, Toplumsal İlişkiler

Importance Of Communal Relationships In Public Relations From The Perspective Of Relational Paradigm Approach: An Examination On “Turkey's Top 500 Industrial Enterprises”

Abstract

Together with relational paradigm, which has come into prominence in public relations literature in recent years, a consensus has occurred that public relations is a discipline which focuses on relationships between corporations and their target

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

groups. From the perspective of relational paradigm, public relations have started to be identified as a discipline that centers upon strategically building, maintaining, protecting and managing relationships between corporations and their various target groups. Moreover, communal relationships which are supported by relational paradigm have gained importance in public relations. Corporate social responsibility practices have come into prominence as public relations efforts which provide an opportunity to build or strengthen existing communal relationships. Applying to corporate social responsibility reports and sharing corporate efforts with the public through web page reporting techniques play a significant role for the corporate to present their investments in communal relationships to their target groups. Within the scope of the study, web pages of top 100 corporations given in the list of "Turkey's Top 500 Industrial Enterprises in 2014" were examined using content analysis technique in order to reach findings that prove how corporate web pages are used in terms of management of communal relationships by corporations. Also classification of Moon and Chappler (2005) was used to determine prominent issues within management of communal relationships. Findings gathered through analyzing corporate web pages indicated that corporations do not adequately take advantage of their web pages in terms of management of communal relationships with their target groups.

Keywords: Public Relations, Relational Paradigm, Communal Relationships

Giriş

Halkla ilişkiler literatüründe son yıllarda ön plana çıkan ilişkisel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin odağında birtakım dönüşümler meydana gelmiş ve halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımla birlikte yeniden yorumlanması söz konusu olmuştur. İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerin yapısında meydana getirdiği dönüşümün en somut göstergesi ise, halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında ortaya çıkan değişikliktir. İlişkisel yaklaşım öncesinde kurumların çeşitli hedef kitleleriyle olan iletişimlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanan halkla ilişkiler günümüzde; kurumların çeşitli hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İlişki yönetimiyle birlikte halkla ilişkiler kavramı, kurumların birbirinden farklı özellik ve gereksinimlere sahip hedef kitleleriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış, hoşgörü ve iyi niyet esasına dayalı uzun vadeli olumlu ilişkilerinin yönetiminden sorumlu olan bir yönetim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında halkla ilişkilerin iletişim yönetiminden sorumlu bir disiplin olmanın ötesine geçerek kurumların hedef kitleleriyle olan ilişki yönetimi süreçlerinde iletişimi bir araç olarak kullanır hale geldiği dikkat çekmektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan ilişkisel yaklaşımda, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin profesyonel, kişisel ve toplum ilişkileri (Bruning ve Ledingham, 1999) ile değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler (Hon ve Grunig, 1999) şeklinde birtakım farklı sınıflandırmalarla ele alındığı görülmektedir. İlişkisel yaklaşım, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin; her iki ilişki tarafının ve daha genel bir bakış açısıyla ele alındığında tüm toplumun fayda sağlayacağı biçimde yönetilmesini önermektedir. Bu nedenle ilişkisel paradigma açısından kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde toplumsal ilişkilerin ön plana çıktığı ve desteklendiği söylenebilmektedir.

Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında kurumsal ilgi ve çıkarlar kadar hedef kitle ilgi ve çıkarlarının da dikkate alınması yer almaktadır. Hedef kitleler kurumsal karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde kurumlardan, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği biçimde kamu yararına uygun biçimde davranmalarını talep etmektedirler. Sadece kurumların kazandığı, diğer ilişki tarafı olarak hedef kitlelerin gereksinim ve beklentilerinin göz ardı edildiği ilişki yönetimi süreçlerinin, hedef kitle desteğini, onayını ve güvenini kazanma, olumlu imaj ve itibar algısı oluşturma gibi birtakım halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına katkı sağlamayacağı bilinmektedir. Halkla ilişkiler, hem kurumların, hem hedef kitlelerin hem de toplumun kazandığı olumlu ve uzun vadeli ilişkiler ile kurumların çok önemli bir desteği arkasına almasına hizmet etmekte ve kurumlara en üst düzeyde katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, kurumlar ile hedef kitleler arasında toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için fazlaca önem taşımaktadır.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmesinde başvurduğu halkla ilişkiler tekniği olarak ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların herhangi bir karşılık almayı beklemezsizin hedef kitleleriyle olan ilişkilerine yatırım yapması anlamına gelmektedir. Kurumlar; toplumsal yarara odaklanan ve sosyal sorumluluk anlayışına uygun kararları, politikaları, uygulamaları ile hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler kurmaya yönelik çabalamaktadırlar.

İlişkisel yaklaşım perspektifinden halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin sahip olduğu önemin ele alındığı çalışmada, kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etme yönündeki çabaları, gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında ele alınmakta; kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılmak için kurumsal web sayfası raporlamasından yararlanıp yararlanmadığı incelenmektedir. Çalışma kapsamında, Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabaları kurumsal web sayfaları üzerinden analiz edilerek, söz konusu kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluyla toplumsal ilişkilere verdikleri önemi tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılıp kılmadıkları, halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının bu amaçla sunduğu kapasiteden tam olarak yararlanıp yararlanmadıkları ve toplumsal ilişkileri hangi kurumsal sosyal sorumluluk temaları ile ilişkili gördüklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda Chapple ve Moon'un (2005) kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlaması konusundaki çalışmalarında kullandıkları içerik analizi veri toplama tekniği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirmeye yönelik olarak kurumsal web sayfalarından faydalanma durumunun tespit edilmesi amaçlanan çalışmada, konu bağlamındaki mevcut durum ortaya konması hedeflendiğinden tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılması karar verilmiştir. İçerik analizi tekniği ile toplanan verilerin kodlama aracılığıyla SPSS programına işlenmiş ve bilgisayar ortamına aktarılan veriler tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak yorumlanmıştır.

1. İlişkisel Yaklaşım Açısından Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkiler

İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler alanına egemen olmasının öncesinde halkla ilişkilerin kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması söz konusu olmuştur. Günümüzde ise halkla ilişkilerin odağı iletişim faaliyeti olmaktan uzaklaşmış ve kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar, anlayış, güven, iyi niyet ve hoşgörü esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilere sahip olma amacı gündeme gelmiştir.

Günümüzde halkla ilişkilerin; kurumun davranışlarında paya sahip olan, bu davranışların sonuçlarından yarar sağlayan ya da zarar gören hedef kitlelerle ilişkiler geliştirilmesi için iletişimi kullanan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması (Grunig, 2006: 2) ilişkisel yaklaşımla birlikte halkla ilişkilerin yapısında meydana gelen dönüşümü ifade etmektedir. Bruning ve Ledingham'ın belirttiği gibi, günümüzde halkla ilişkilerin öncelikli amacında; kurum ve kurumun temel hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerin yönetilmesine şekline doğru bir geçiş yaşanmıştır ve iletişim de kurumların karşılıklı verim esasına dayanan kurum ile hedef kitle ilişkilerini başlatması, geliştirmesi, sürdürmesi ve onarması için kullanılması gerekli bir araç haline almıştır (2000: 159). İlişki yönetimiyle birlikte halkla ilişkiler, iletişimi, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetiminde bir araç olarak kullanmaya başlamış ve halkla ilişkilerin yapısında meydana gelen bu dönüşüm kavramının tanımlanmasında da kendisini göstermiştir.

Halkla ilişkilerin nihai amacının kurumlar ile temel paydaşları arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi olduğuna yönelik fikir birliğinden hareketle (Watson ve Noble, 2005: 185); halkla ilişkilerin, kurum ile başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu

çeşitli hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tanımlanması, oluşturulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Cutlip vd., 2006: 6) olarak tanımlanması gündeme gelmiştir.

İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerin yapısında getirdiği dönüşümler sadece kavramın tanımlanması ile sınırlı değildir. İlişki yönetimiyle birlikte kurumların hedef kitleleri algılaya biçimlerinde de birtakım değişimlerin meydana geldiği dikkat çekmektedir. İlişkisel yaklaşımla birlikte, hedef kitleler kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşılmasına katkı sağlayan unsurlar olmanın ötesinde bir anlam ve önem taşımaya ve ilişki yönetimi süreçlerinde kurumlar ile eşit ya da dengeli düzeyde güce sahip ilişki partneri olarak ele alınmaya başlanmıştır.

İlişkisel yaklaşım ile aynı değerleri paylaşması nedeniyle ilişki yönetimiyle güçlü bir şekilde bağlantılandırılabilir bir şekilde yaratım perspektifi; hedef kitlelerin ilişki yönetiminde sahip olduğu öneme dikkat çekmekte ve ilişki yönetiminde hedef kitlelerin ne şekilde algılandığına yönelik açıklamalar getirmektedir.

Hedef kitleler ile kurumlar arasındaki ilişkilere odaklanan birlikte yaratım perspektifi; ilişkilere kurumsal bir amaca başarıyla ulaşmanın ötesine geçen bir değer yüklemektedir. Bu perspektifte hedef kitleler sadece bir amacın araçları olarak ele alınmamakta; hedef kitleler araçsallaştırılmak yerine anlam oluşma sürecindeki partnerler olarak kabul edilmektedir (Botan ve Taylor, 2004: 652). Hedef kitlelerin kurumlar ile eşit düzeyde güç ve etkiye sahip ilişki partnerleri olarak ele alınması ilişkisel paradigmanın, kurum – hedef kitle ilişkilerini sadece kurumsal kazanımların ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirmediklerinin en somut göstergesidir. İlişkisel paradigma, hem kurumların hem de hedef kitlelerin karşılıklı fayda sağlayabileceği ve her iki tarafın da kazanımlar elde edebileceği kurum – hedef kitle ilişkilerine odaklanmakta; ilişki tarafları arasındaki olumlu ilişkilerin daha geniş bakış açısıyla toplumsal yarar ile sonuçlanması amacını gütmektedir.

İlişkisel paradigmanda kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişki türleri birbirinden farklı biçimde sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Kurum ile hedef kitle ilişkilerine yönelik sınıflandırmada bulunan Bruning ve Ledingham profesyonel, kişisel ve toplum ilişkileri şeklindeki ilişki türlerinden bahsetmektedir. Araştırmacılara göre bir kurumların hizmetlerini sistemli şekilde dağıtması, hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılama, kurum ile hedef kitle ilişkilerine yönelik finansal yatırım yapma gönüllülüğünün ortaya konması profesyonel ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Kişisel ilişkiler ise; kurum temsilcilerinin kurum ile temel hedef kitle üyeleri arasındaki ilişkilerde güven tesis etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmasını, hedef kitle üyeleri ile kişisel olarak ilgilenmesini ve temel hedef kitle üyelerinin ihtiyaçlarına yönelik vaatlerin ortaya konmasını içermektedir. Toplum ilişkilerinin odağında ise; kurumun toplum üyeleri ile iletişim halinde olması, toplum üyelerinin ilgilerini çeken etkinliklere sponsor ve destek olması, kurumun toplumun sosyal ve ekonomik yönden gelişmesini sağlayacak faaliyetlerle meşgul olması, kurumun toplumsal gelişmişlik açısından aktif bir rol oynaması bulunmaktadır (1999: 165).

Hon ve Grunig tarafından yapılan sınıflandırmada ise (1999); kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler ayrımıyla ele alındığı görülmektedir. Değiş tokuş ilişkileri, ilişki tarafları arasındaki kaynakların karşılıklı

olarak alınıp verilmesi ilkesi doğrultusunda ortaya çıkarken, toplumsal ilişkiler herhangi bir karşılık beklemezsizin hedef kitle yararına odaklanacak şekilde gerçekleştirilen kurumsal faaliyetler doğrultusunda tesis edilen ilişkilere işaret etmektedir.

Bruning ve Ledingham'ın sınıflandırmasında yer alan toplum ilişkileri ile Hon ve Grunig tarafından ortaya konan sınıflandırmada yer alan toplumsal ilişkiler; hedef kitle ilgi ve çıkarlarının ve toplumsal yararın ön plana çıkması nedeniyle ilişkisel paradigmanın desteklediği ilişki türü olarak dikkat çekmektedir. İlişki yönetiminde kurumların birbirinden farklı özellik ve gereksinime sahip hedef kitleleriyle olumlu ve uzun vadeli ilişkilere sahip olması amacı güdülmektedir. İçinde faaliyet gösterdikleri toplumun birer üyesi olarak kurumların, toplumun diğer üyelerinin ilgi ve sorunlarına duyarlı olması, toplumsal kazanım ve çıkarları kurumsal karar ve politika oluşturma süreçlerinde dikkate alması başarılı kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetimi açısından kilit rol oynamaktadır.

2. Toplumsal İlişkilerin Tesisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü

Kurumların toplumsal ilişkileri tesis etme ve geliştirme kapasitesi halkla ilişkiler literatüründe kurumsal sosyal performans kavramı ile karşılık bulmaktadır. Kurumsal sosyal performans, kurumların toplum yönelimli tüm karar ve uygulamalarını içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ilgi uyandırmaktadır.

Kurumsal sosyal performans; bir kurumun sosyal sorumluluk prensiplerinin yapılandırılması, kurumun toplumsal ilişkileriyle ilgili izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar, programlar ve politikalar ve sosyal sorumluluk süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Wood, 1991: 693). Kurumsal sosyal performansın kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki toplumsal ilişkiler ile bağlantılı olarak ele alınması, hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirebilen kurumların yüksek bir kurumsal sosyal performansla sahip oldukları yönünde bir çıkarım yapılmasına imkan tanımaktadır. Günümüzde kurumların sosyal performanslarının ve toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabalarının halkla ilişkilerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla karşılık bulduğu dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gerektirdiği biçimde kararlar alan ve uygulamalar yapan kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkilerin tesis edilmesine ve geliştirilmesine hizmet edecek ve ayrıca kurumsal sosyal performanslarına katkı sağlayacak çabalar gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal eylemlerin etkileyebildiği çalışanlarla ilgili konular, toplumsal ilgiler, çevresel kaygılar ve diğer etik konular gibi birtakım toplumsal ve çevresel bakış açılarını ifade etmekte (Branco ve Rodrigues, 2006: 233); kurumların kendi ilgi ve çıkarlarının ötesinde, hedef kitle ilgi ve çıkarlarını hesaba katarak toplumsal yarara odaklı faaliyetler gerçekleştirmesine işaret etmektedir.

İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük (Kotler ve Lee, 2008: 2-3) şeklinde tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk; herhangi bir yasal zorunluluk olmamasına rağmen kurumların tamamen gönüllülük esasına dayalı kurumsal girişimlerini kapsamaktadır.

Kurumlar tarafından hedef kitleleriyle karşılıklı yarar ilişkilerini geliştirmek için güçlü bir araç olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk programları (Kim ve Choi, 2012);

kurumların hedef kitle ilgi ve çıkarlarını ve toplumsal yararı dikkate alan kararlar alıp uygulamalar gerçekleştirmesine hizmet ettiği için kurum ile hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tesis edilmesi ve geliştirilmesi amacına yönelik başvuru bir teknik halini almıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda hareket eden kurumlar; hedef kitlelerinden herhangi bir karşılık beklemezsizin toplumsal sorunların çözümünde misyon üstlenme, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olma, toplumsal gelişmişlik düzeyine katkı sağlama yönünde çabalar sergilemekte ve böylelikle hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis edebilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; toplum tarafından bir kurumdan beklenen ve istenen, genellikle toplumsal sorunlarla ilgili ve finansal çıkarımları olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Cornelissen, 2004: 186). Kurumların finansal kazanımlarının bulunmadığı, hedef kitle beklenti, gereksinim ve isteklerini karşılama amacına yönelik gerçekleştirdiği her türlü faaliyet toplumsal ilişkilerin geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle, kurumların hedef kitleleriyle ilişki yönetiminin önerdiği biçimde toplumsal ilişkiler tesis etme ve geliştirme niyetinin günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluğa uygun kararları ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile görünür olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların paydaşları ve geniş anlamıyla da toplum ile ilişkilerini geliştirmek için başvurdukları bir aktivite olduğunun altını çizen Ihlen ve arkadaşlarının belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşların taleplerinin saptanması ve değerlendirilmesi sürecini ve bu taleplerin karşılanması için politika ve eylemlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını içermektedir (2011: 8). Kurumların sosyal sorumluluk kapsamındaki karar ve uygulamaları genellikle bir sorunun tespiti ya da hedef kitle gereksinim ile beklentileri doğrultusunda gündeme gelmektedir.

Kurumlar sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamalarında genellikle dört adımlı bir süreci takip etmektedirler. Bu adımlar (Clark, 2000: 368):

- Bir sorunun farkına varma,
- Analiz ve planlama,
- Politika geliştirme yönünden yanıt oluşturma,
- Uygulama şeklindedir.

Kurumun kendisinin tespit ettiği bir ya da hedef kitle talepleri ile farkına vardığı bir sorun algısı ile başlayan kurumsal sosyal sorumluluk süreci, sorunun tüm detayları ile analiz edilmesi aşaması ile devam etmektedir. Analiz doğrultusunda elde edilen veriler sorunun çözümüne yönelik planlamaların yapılması aşamasında kullanmakta ve ardından da soruna yönelik kurumsal politika geliştirilerek kurumsal bir yanıt oluşturulmaktadır. Sürecin son aşamasında ise soruna yönelik kurumsal yanıtın uygulamaya aktarılması söz konusu olmaktadır.

Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında toplumsal yarara odaklanan faaliyetler gerçekleştirmeleri yer almaktadır. Hedef kitleler kurumlardan

toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmalarını ve sorunların çözümünde, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun birer üyesi olarak, sorumluluk üstlenmelerini beklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında kurumların hedef kitle beklentilerine yanıt verdiğini gösterme gerekliliğine işaret eden kurumsal sosyal sorumluluk (Devin ve Lane, 2014: 437); hedef kitlelerin kurumlarla olan ilişkilerinde ilgi, hassasiyet ve sorunlarının önemsendiğine yönelik bir algının tesis edilmesine de hizmet etmektedir. Hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik tesis edilecek bu algı, kurumların karar ve faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından kabul edilmesi, onaylanması ve desteklenmesine de katkı sağlayacaktır. Gönüllü olarak, herhangi bir karşılık beklemezsizin gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının dolaylı biçimde hedef kitle desteğini kazanma, olumlu imaj tesis edip itibar algısına sahip olma gibi birtakım kurumsal kazanımlarla sonuçlanacağı da açıktır.

Günümüzde pek çok kurum toplumun gereksinimlerine öncelik vermekte ve kurumları hedef kitlelerle birbirine bağlayan ve maddi olmayan bir varlık olarak tanımlanabilecek olumlu ilişkilerin devam ettirilmesi için iletişimi stratejik biçimde kullanmaktadır (Spangler ve Pompper, 2011: 217). Kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla tesis edilecek toplumsal ilişkiler hedef kitlelerin kuruma yönelik güven ve itibar algısını geliştirmesi ile sonuçlanabilmekte ve kurumların hedef kitlelerinin zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlanmasına katkı sağlayabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili literatürün kurumsal hayırseverlik ile kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşma arasında olumlu bağlantıya işaret etmesi (Hall, 2006: 5); kurumların herhangi bir karşılık almayı beklemezsizin kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla hedef kitlelerle geliştirdikleri toplumsal ilişkilerden dolaylı olarak kazanım elde edebilecekleri yönündeki görüşü desteklemektedir.

Kurum ile hedef kitle ilişkilerinin bir türü olarak toplumsal ilişkilerde, ilişkinin bir tarafı diğer taraftan herhangi bir karşılık edinemeyeceğine inansa bile yarar sağlamaya gönüllüdür. Bunun nedeni ise gönüllülük taşıyan ilişki tarafının diğerinin refahı ile ilgilenmesidir (Grunig, 2002: 1). Toplumsal ilişkilere yönelik getirilen bu açıklamanın işaret ettiği gibi, kurumların hedef kitlelerden ve toplumdan herhangi bir karşılık beklemezsizin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum – hedef kitle ilişki türlerinden olan toplumsal ilişkiler kapsamında ele alınabilmektedir.

3. Kurumsal Web Sayfaları Üzerinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Toplumsal İlişkiler Bağlamında İncelenmesi

Günümüzde kurumların, hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerine sosyal sorumluluk anlayışına uygun karar ve uygulamalarıyla yatırım yaptıkları dikkat çekmekte ve aynı zamanda da toplumsal ilişkilere yönelik duyarlılıklarını ve gerçekleştirdikleri çabaları tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılmak için de kurumsal web sayfalarından faydalandıkları görülmektedir.

Kuruluşların kendilerini tanıtmak için en güçlü araç olan kurumsal web sitesi kurumlara, diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlamakta ve kurumsal web sitesi kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görülebilmektedir (Sayımer, 2012: 88). Kurumsal web sayfaları kuruluşların kendi kontrollerinde bulunan bir araç olarak, kurumsal içeriklerin hedef kitlelerle istendiği biçimde paylaşılmasına olanak sağlamakta ve kurumsal tanıtım açısından ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal web sayfaları, kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil etmenin yanı sıra, kurumun farklı hedef kitlelere oldukça düşük maliyetle ve hızlı bir biçimde ulaşabileceği dijital bir halkla ilişkiler aracı olarak da ilgi uyandırmaktadır. Farklı hedef kitlelerin ilişkisel gereksinimlerine göre hazırlanan çeşitli bölümlerin tek bir kurumsal web sayfası üzerinden tasarlanabilme özelliği de, kurumsal web sayfalarının, en çok tercih edilen iletişim ortamları haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Kurumlar tek bir web sitesi üzerinden müşteriler, kamu görevlileri, haber medyası, çalışanlar, bayiler, tedarikçiler ve aktivistler gibi farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan çeşitli kısımlara sahip olabilmektedir (Esrock ve Leichty, 2000: 328). Kurumsal web sayfalarının sağladığı bu önemli fırsat, toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine sunma ve anlatma gereksinimi içinde bulunan kurumlar tarafından kullanılabilir.

Hedef kitleleri güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitleler hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarına hizmet etmek için kullanılan web siteleri (Hill ve White, 2000: 31); kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek üzere hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının sunumu açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının, kurumsal web sayfaları üzerinden yayınlanması ise kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı somut bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk raporlarını kurumsal web sayfası üzerinden paylaşarak hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek, var olan toplumsal ilişkileri güçlendirmek, toplumsal faydaya yönelik çalışmalarını sergilemek ve toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlendiklerini göstermek gibi birtakım amaçlara ulaşabilmektedirler.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etme ve var olan ilişkileri geliştirmek için kurumsal web sayfalarının sunduğu kapasiteden faydalandığının en temel göstergesi kurumsal web sayfası raporlaması yöntemine başvurup başvurmaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını web sayfaları üzerinden hedef kitleleriyle paylaşması ve hedef kitleleri nezdinde toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı bu yolla görünür kılması oldukça önem taşımaktadır.

4. Yöntem

Çalışmada, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler alanında ön plana çıktığı son yıllarda, ilişki yönetiminin önerdiği ve desteklediği ilişki türü olarak toplumsal ilişkiler ele alınmış ve kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki girişimleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, kurumlar tarafından hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler tesis edilmesi ya da var olan ilişkilerin geliştirilmesi için yaptıkları yatırımı, bir diğer ifadeyle hayata geçirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılabilme için kurumsal web sayfalarının sundukları fırsatlardan yararlanma durumlarının ortaya konması da amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurumların kurumsal web sayfası raporlamasından yararlanma durumlarının tespit edilebilmesi için "Türkiye'nin 2014 Yılı En Büyük 500

Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kuruluşların hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabalarının analiz edildiği çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluyla toplumsal ilişkilere verilen önemin hedef kitlelere kurumsal web sayfaları aracılığıyla sunulup sunulmadığı, kurumların bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının bu yönden sahip olduğu kapasiteyi yeterince kullanıp kullanmadığı ve toplumsal ilişkilerin hangi kurumsal sosyal sorumluluk temaları ile ilişkilendirildiğini tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada Chapple ve Moon’un (2005) kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlaması konusundaki çalışmalarında kullandıkları içeri analizi yönteminden yola çıkılarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların Hindistan, Güney Kore, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Endonezya’yı içeren yedi Asya ülkesindeki kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlamasında kullandıkları temalar temel alınarak “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” arasında yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları, İstanbul Sanayi Odası tarafından listenin yayınlandığı 16.06.2015 ile 10.07.2015 tarihleri arasında analiz edilmiştir (İSO 2014 Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi, <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132>).

Chapple ve Moon’un çalışmalarında öncelikli olarak kurumların web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verip vermediklerini inceledikleri ve daha sonra hangi temaların kurumsal sosyal sorumluluk açısından ön plana çıktıklarını analiz ettikleri dikkat çekmektedir. Araştırmacıların incelemelerde kullandıkları sosyal sorumluluk temalarını gösterir tablo ise şu şekildedir (2005: 435):

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasında Kullanılabilecek Temalar

Toplumsal ilgiler	- Genel
	- Tarım, yerel ekonomik gelişme
	- Sanat ve kültür
	- Toplumsal kalkınma
	- Eğitim ve öğretim
	- Çevre ve korunması
	- Sağlık ve engellilik
	- Barınma
	- Dini konular
	- Spor
	- Refah (yoksulluk ve acil durum yardımı...)
	- Gençler ve çocuklar
	- Diğer

Sosyal sorumluluk ürünleri	- Çevre - Sağlık ve güvenlik - İnsan kaynakları - Etik
Çalışan ilişkileri	- Çalışanların refahı - Çalışan bağlılığı

Toplumsal ilgiler; kurumların temel işletme aktivitelerinden uzaklaşan ve işletme dışı olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluğun geleneksel kapsamına atıfta bulunmaktadır. Toplumsal ilgiler kapsamındaki temalar; tarım, yerel ekonomik gelişme, kültür ve sanat, topluluk geliştirme, eğitim ve öğretim, çevre ve korunması, sağlık, barınma, dinsel konular, spor, refah, genç ve çocuklarla ilgili projeler ve benzeri gibi genel toplumsal konuları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk ürünleri ve çalışan ilişkileri olarak ifade edilebilecek diğer iki tema başlığı ise, kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsallaştırmasında; kurumların karını nasıl kullandığından ziyade faaliyetlerini gerçekleştirme biçimleri şeklinde ortaya çıkan değişikliği yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk ürünleri; kurumların üretim süreçlerini sosyal sorumluluk trendi içinde yürütmesi yeteneğine atıfta bulunmaktadır. Bu kapsamdaki temalar ise çevre, sağlık ve güvenlik, insan kaynakları ve etik ile ilgili konulardır. Son olarak çalışan ilişkileri çalışan refahı ve çalışan bağlılığı konularıyla ilişkilendirilmektedir. Sosyal sorumluluk esasına uygun çalışan ilişkileri kurumsal karar alma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulama ve politikalarının geliştirilmesi kapsamında iş gücünü bir paydaş olarak değerlendirmeye işaret etmektedir (Chapple ve Moon, 2005: 425).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde öncelikli olarak Chapple ve Moon'un çalışmalarında kullandıkları temalar temelinde kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Ayrıca bunlara ek olarak kurumsal web sayfaları analiz edilecek kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasına yer verme durumları ve yoğunlaşan temaların neler olduğuna yönelik verilere ulaşılması da hedeflenmiştir. Örneklem kapsamında yer alan kamu sektörü kuruluşları ve özel sektör kuruluşları arasında toplumsal ilişkilere yönelik girişimlerini sunma ve yoğunlaşan temalar açısından bir farklılaşma olup olmadığının ortaya konması da amaçlanmıştır. Araştırmanın ulaşmayı hedeflediği bulgular doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen veriler kodlama yöntemiyle SPSS programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Bulgular

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan 2014 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'ndan ilk 100'ünün araştırmanın örneklemini oluşturduğu çalışmada, listenin 43'üncü listesinde bulunan kurumun isminin açıklanmamış olması nedeniyle 101'inci sanayi kuruluşu da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurumsal web sayfaları üzerinden inceleme

yapılan kuruluşun 5'inin kamu sektörü ve 95'inin özel sektör kuruluşu olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verme oranının ise oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya dahil olan 11 kuruluş kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına web sayfalarında yer verirken, böyle bir uygulamaya başvurmayan kuruluş sayısının 89 olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını web sayfaları üzerinden raporlama yöntemiyle sunan 11 kuruluşun 2'sinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına bir tıkla ulaşılırken, 6'sına iki tıkla ve 3'üne de iki tıkla ulaşılmaktadır. Raporlarına bir tıkla ulaşılan kuruluşların hedef kitlelerle olan toplumsal ilişkilerine yaptıkları yatırımı genellikle tüm hedef kitleler nezdinde görünür kılmak için ana sayfaya yerleştirdikleri, diğer kuruluşların ise kurumun genel bilgileri ya da medya ilişkileri sekmelerinin altında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verdikleri görülmektedir.

Söz konusu 11 kuruluş arasından, geçmiş yıllara ait kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını arşivleyerek web sayfaları üzerinden geçmiş dönem faaliyetlerine erişebilme olanağını sunan kuruluş sayısı ise 7'dir. Sadece son yıla ait raporu paylaşan kuruluş sayısının 4 olduğu tespit edilmiştir. Kurumların sosyal sorumluluk raporlarına yer verme sürelerini gösterir tablo ise şu şekildedir:

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarına Yer Verme Süresi

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verme durumu ve süreye göre dağılımı	Frekans	Yüzde
Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer vermeyen kuruluşlar	89	% 89
Son yıla ait kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	4	% 4
Son iki yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	2	% 2
Son üç yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	2	% 2
Son dört yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	1	% 1
Son beş yıl ve üzeri süreye ait kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer veren kuruluşlar	2	% 2

Kurumların, hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerin tesis edilmesine ve geliştirilmesine yönelik yaptıkları yatırımlarını sunmak amacıyla web sayfalarından faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen analizlerin ardından araştırma kapsamında toplumsal ilişkiler açısından kurumların hangi temalar üzerine yoğunlaştığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. İncelemelerin bu aşamasında, kurumsal web sayfası raporları dışında, web sitesi üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ve gerçekleştirdikleri uygulamalara yönelik bilgiler paylaşan kuruluşlar da incelemelere dahil edilmiştir. Bu doğrultudaki analiz sırasında dikkat çeken en temel bulgu araştırma kapsamındaki kuruluşların yarıya yakın (n= 49) herhangi bir şekilde toplumsal ilişki ya da kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından bahsetmediğinin ve kurumsal web sayfaları üzerinden bu yöndeki yaklaşım ve uygulamalarına yer vermemiş olduklarının görülmesidir. Bu nedenle kuruluşların toplumsal ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yoğunlaştıkları temaların tespitinde, kurumsal web sayfaları üzerinden bu yönde bilgiler paylaşan 51 kuruluşun web sayfası üzerinden toplanan veriler doğrultusunda birtakım bulgulara ulaşıldığının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu

aşamadaki incelemelerde de kuruluşların birden fazla temaya yoğunlaşması durumu dikkat çektiğinden çalışmada bir kuruluşun vurgu yaptığı her tema ayrı ayrı kodlanarak hesaplamalara dahil edilmiştir. Söz konusu kuruluşların kurum – hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkiler kapsamında yoğunlaştıkları temaları gösterir bulgular ve bulguların frekans ile yüzde olarak dağılımlarını gösteren tablolar ise şu şekildedir:

Tablo 3. Kurum – Hedef Kitle Arasındaki Toplumsal İlişkiler Bağlamında Toplumla İlgili Yoğunlaşılan Temalar

Toplumsal İlişkiler Bağlamında Toplum Vurgusu İle Ön Plana Çıkan Konular	Frekans	Yüzde
Genel olarak toplum odağı	26	% 26
Toplumsal tema / Tarım ve yerel ekonomik gelişme	15	% 15
Toplumsal tema / Sanat ve kültür	22	% 22
Toplumsal tema / Toplumun kalkınması	11	% 11
Toplumsal tema / Eğitim ve öğretim	37	% 37
Toplumsal tema / Çevre ve korunması	41	% 41
Toplumsal tema / Sağlık ve engellilik	24	% 24
Toplumsal tema / Barınma	1	% 1
Toplumsal tema / Dini konular	2	% 2
Toplumsal tema / Spor	22	% 22
Toplumsal tema / Refah (yoksulluk ve acil durum yardımı)	5	% 5
Toplumsal tema / Çocuklar ve gençler	38	% 38
Diğer (Genellikle tarihte ilgili konuların ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.)	9	% 9

Toplumsal temalar kurumla doğrudan herhangi bir bağlantısı bulunmaksızın, ilgili konularda kurum tarafından üstlenilen sorumlulukları ifade etmektedir. Aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulan sosyal sorumluluk ürünleri kapsamındaki temalar ise, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk esasına uygun biçimde hareket etmesi gereken; üretim sırasında çevreye zarar vermeme, kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi esnasında iş sağlığı ve güvenliği konularına dikkat etme, insan kaynağı ve etikle ilgili konulara özen gösterme şeklinde ifade edilebilmektedir.

Tablo 4. Kurum – Hedef Kitle Arasındaki Toplumsal İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk Ürünleri İle İlgili Yoğunlaşılan Temalar

Toplumsal İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk Ürünleri Vurgusu İle Ön Plana Çıkan Konular	Frekans	Yüzde
Sosyal sorumluluk ürünleri / Çevre	37	% 37
Sosyal sorumluluk ürünleri / Sağlık ve güvenlik	20	% 20
Sosyal sorumluluk ürünleri / İnsan kaynakları	19	% 19
Sosyal sorumluluk ürünleri / Etik	16	% 16

Kurumların bir diğer sorumluluk alanı olarak çalışan ilişkilerine yönelik yükümlülükler üstlendikleri ve kurumsal web sayfaları üzerinden bu konuya da kurumsal sosyal sorumluluk alanı olarak yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışanların refahı konusuna yoğunlaşan kuruluş sayısının 19 iken, çalışan bağlılığına ilişkin girişimlerde bulunan kuruluş sayısının 13 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kurumsal web sayfası incelenen kuruluşlar kamu ve özel sektör açısından kıyaslandığında ise, çalışma dahilinde yer alan kamu kurumlarının web sayfaları üzerinden hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek ve geliştirmek için gerçekleştirdikleri girişim ve yatırımlara yer vermedikleri, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili herhangi bir vurgu yapmadıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Sonuç

Son yıllarda halkla ilişkiler alanında egemen olan ilişkiyel yaklaşım, halkla ilişkilerin tanımında ve kapsamında birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İlişkiyel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin iletişim odaklı yapısından ilişki odaklı yapıya doğru bir geçiş yaşanmış ve halkla ilişkiler, kurumların birbirinden farklı özelliklere ve gereksinimlere sahip hedef kitleleriyle olan karşılıklı fayda, güven, anlayış, hoşgörü ve iyi niyet esasına dayalı ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan bir disiplin olarak tanımlanmaya başlamıştır. İlişkiyel yaklaşım kendisini, sadece kavramın tanımlanmasındaki değişim şeklinde göstermekle kalmamış, hedef kitlelerin algılanma biçimlerinde de değişiklikleri gündeme getirmiştir.

İlişkiyel yaklaşımla birlikte hedef kitleler, ilişki yönetim süreçlerinde kurumlarla eşit ya da benzer düzeyde güce sahip ilişki partnerleri olarak kavramsallaştırılmaya başlanmış ve hedef kitlelerin gereksinim ve beklentileri, kurumsal karar, politika ve uygulamaların şekillenmesi sürecinde belirleyicilik gücüne sahip bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında, sadece kurumsal kazanımlara odaklanılmasının ötesine geçilmesi, toplumsal ilgi ve çıkarların da hesaba katılması da yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlelerin kurumlarla yönelik, içinde faaliyet gösterilen toplumun üyesi olduğunun farkına varılmasıyla toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenilmesi beklentisi içinde olduğu dikkat çekmektedir. Kurumların bu beklentileri karşılayamaması durumunda ise, hedef kitle destek ve onayını alma, olumlu imaj oluşturup itibar algısını tesis etme, hedef kitlenin güvenini kazanma, rakiplerden farklılaşarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olma ve rekabet üstünlüğü elde etme gibi birtakım kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşabileceği söylenememektedir.

Hedef kitlelerin kurumlarla olan ilişkilerini değerlendirmelerinde ön plana çıkan bu beklentiler, ilişkiyel yaklaşımın işaret ettiği birtakım değerlere işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. İlişkiyel yaklaşım, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin sadece kurumsal kazanımlara hizmet eden süreçler olmaması gerektiğine vurgu yapmakta; hedef kitlelerin ilgilerinin hesaba katılması zorunluluğunun ve daha geniş anlamda toplumsal yarara odaklanan ilişki yönetim süreçlerinin ortaya çıkması gerekliliğinin altını çizmektedir. İlişkiyel paradigmanın vurgu yaptığı bu temel nokta; yaklaşımın, kurum ile hedef kitleler arasında ortaya çıkan ilişki türleri arasından toplumsal ilişkileri desteklemesinin temel nedeni olarak ifade edilebilmektedir.

Toplumsal ilişkiler; kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde kurumsal kazanımların ötesinde, hedef kitle kazanımlarının, toplumsal çıkarların ve kamu yararının ön plana çıktığı; kurumların herhangi bir karşılık beklemezsizin içinde faaliyet gösterdikleri toplumun ve toplum üyelerinin sorunlarının çözümüne yönelik sorumluluk üstlendikleri ve buna yönelik yatırımlar yaptıkları bir ilişki türüdür.

Günümüz halkla ilişkiler uygulamaları açısından bakıldığında ise, kurumların hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerinin tesis edilmesi ve güçlendirilmesine yönelik girişimleri kapsayan halkla ilişkiler tekniği olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk esasına dayanan kararları, uygulamaları ve politika oluşturma süreçleriyle hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmeye yönelik girişimlerini ve yaptıkları yatırımları somutlaştırdıkları dikkat çekmektedir.

Kurumların bu yöndeki çabalarının başarıya ulaşabilmesi için ise, toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımın hedef kitlelere sunulması, hedef kitlelere toplumsal ilgi ve kaygılara verdikleri önemin anlatılması ve kurumsal kazanımların ötesinde toplumsal yarara odaklanıldığı ifade edilmesi önem taşımaktadır. İnternet kullanımının günlük yaşam pratiklerini şekillendirdiği günümüz koşullarında, toplumsal ilişkilere yönelik çabaların hedef kitlelerle paylaşılmasında, farklı hedef kitlelerin kurumlarla ilgili bilgi arayışlarında temel başvuru kaynağı haline gelen bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin hizmetine sunduğu bir araç olarak kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının farklı türdeki hedef kitlelere tek bir araç üzerinden sunulabilmesi fırsatını sağlaması açısından fazlaca önem taşımaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkılan çalışmada; kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmeye yaptıkları yatırım ve bunları hedef kitleleriyle paylaşma durumu, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal web sayfası raporlaması aracılığıyla sunup sunmadıkları doğrultusunda tespit edilmeye çalışılmış ve bu yönde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelemelerden elde edilen bulgular doğrultusunda İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu Listesi"nde yer alan ilk 100 kuruluştan oldukça azının (n=11) kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına ana sayfada, bir tıkla erişilebilecek şekilde yer veren kuruluş sayısının azlığı da (n=2) dikkat çekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerine yaptıkları yatırımın kurumsal web sayfaları üzerinden, hedef kitleler tarafından daha fazla görülebilecek şekilde yerleştirilmesi, hedef kitleler üzerinde beklentilerinin karşılandığına yönelik bir algının tesis edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına web sayfaları üzerinden yer veren kuruluş sayısının azlığının yanı sıra araştırmanın ulaştığı bulgulardan bir diğeri de, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ya da uygulamalarına yer vermeyen kuruluş sayısının oldukça yüksek olduğudur. Örneklem kapsamında yer alan kamu kuruluşlarının içinde bulunduğu 49 kuruluşun, kurumsal web sayfalarında toplumsal ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluktan bahsetmediği tespit edilmiştir. Hedef kitlelerin kurumlardan toplumsal ilişkilere yatırım yapma, toplumsal ilgileri ve sorunları önemseme gibi beklentiler içinde bulunduğu günümüzde, Türkiye'nin en büyük kuruluşları arasında

yer alan kurumların bu beklentileri karşılamaya yönelik girişimlerine kurumsal web sayfaları üzerinden yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamalarıyla ilgili bilgilere yer veren kuruluşların ise hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler bağlamında çevre, çocuklar ve gençler, eğitim ve öğretim, sağlık ve engellilik, spor, sanat ve kültür toplumsal temalarına yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirme esnasında sosyal sorumluluk esasını göz önünde bulundurması olarak ifade edilebilecek sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında ise çevreye zarar vermeme, iş sağlığını ve güvenliğini sağlama temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yine çalışanlarına yönelik sorumluluklar da kurumlar tarafından sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmesi ve var olan ilişkilerini güçlendirmesinin, kurum – hedef kitle ilişkileri açısından son derece önem taşıdığı günümüzde, kurumların hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerine yatırım yapması gerekliliğinin altı bir kez daha çizilmelidir. Kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine anlatabilmesi için ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluna başvurmasına ve bu raporların kurumsal web sayfalarının sağladığı kapasiteden tam olarak faydalanılarak sunulmasına gereken önem gösterilmelidir.

Kaynakça

Botan, Carl H. ve Taylor, Maureen (2004). "Public Relations: State of The Field". Journal of Communication. December: 645 – 661.

Branco, Manuel Castelo ve Rodrigues, Lucia Lima (2006). "Communication of Corporate Social Responsibility By Portuguese Banks." Corporate Communications: An International Journal. 11 (3): 232 – 248.

Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John A. (1999). "Relationships Between Organizations and Publics: Development of A Multi – Dimensional Organization – Public Relationship Scale." Public Relations Review. 25 (2): 157 – 170.

Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John A. (2000). "Organization and Key Public Relationships: Testing The Influence of The Relationship Dimensions in A Business – To – Business Context". Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To The Study and Practice of Public Relations. John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning (ed.) içinde. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 159 – 173.

Chapple, Wendy ve Moon, Jeremy (2005). "Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia A Seven – Country Study of CSR Web Site Reporting." Business & Society. 44 (4): 415 – 441.

Clark, Cynthia E. (2000). "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis." Public Relations Review. 26 (3): 363 – 380.

Cornelissen, Joep. (2004). Corporate Communications Theory and Practice. London: Sage Publications.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. ve Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. 9th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Devin, Bree L. ve Lane, Anne B. (2014). "Communicating Engagement in Corporate Social Responsibility: A Meta – Level Construal of Engagement." *Journal of Public Relations Research*. 26 (5): 436 – 454.

Esrock, Stuart L. ve Leichy, Greg B. (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions." *Public Relations Review*. 26 (3): 327 – 344.

Grunig, James E. (2002). "Qualitative Methods For Assessing Relationships Between Organizations and Publics". Institute For Public Relations. 1 – 2.

Grunig, James E. (2006). "After 50 Years: The Value and Values of Public Relations". The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture. New York, 9 November 2006: 1 – 7.

Hall, Margarete R. (2006). "Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship – Building Results." *Journal of Public Relations Research*. 18 (1): 1 – 21.

Hill, Laura Newland ve White, Candace (2000). "Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web As A Communication Tool." *Public Relations Review*. 26 (1): 31 – 51.

Hon, Linda Childers ve Grunig, James E. (1999). *Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institute For Public Relations.

Ihlen, Qyvind, Bartlett, Jennifer. L. ve May, Steve. (2011). "Corporate Social Responsibility and Communication." *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Qyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett ve Steve May (ed.) içinde. United Kingdom: John Wiley & Sons. 3 – 12. İstanbul Sanayi Odası. "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu 2014 Listesi". <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132>. 16 Haziran 2015.

Kim, Yeon Soo ve Choi, Youjin (2012). "College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco – Related Smoking Prevention and Tobacco – Unrelated Social Responsibility." *Journal of Public Relations Research*. 24 (2): 184 – 199.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çev.). 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Sayimer, İdil (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Spangler, Ingrid S. ve Pompper, Donna Lynn (2011). "Corporate Social Responsibility and The Oil Industry: Theory and Perspective Fuel A Longitudinal View." *Public Relations Review*. 37: 217 – 225.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.

Wood, Donna J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited." *Academy of Management Review*. 16 (4): 691 – 718.

Hareket-İmge ve Zaman-İmge Kavramları Doğrultusunda “21 Gram” a Bir Bakış

Kıvanç Türkgeldi¹

Öz

Bu çalışma, Gilles Deleuze’ün “hareket-imge ve zaman-imge”² kavramları doğrultusunda “Alejandro González Iñárritu”nun “Ölüm Üçlemesi”nden³ (Death Trilogy) biri olan “21 Gram” (2003) filminin nitel bir analizini yapma denemesidir. Düşünce ile sanat paralelliğinin kurulabilmesi için önce Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin “düşüncenin tecelli ediş biçimleri” olarak gördüğü sanat, bilim ve felsefe ilişkisinden kısaca bahsedilmiştir. Ardından hareket-imge ve zaman-imge kavramlarına kısaca değinilmiştir. Buradan hareketle, hareket-imge ve zaman-imge öğelerinin modern sinema içerisindeki girift yapısını anlayabilmek amacıyla, David Jones’un bir çalışmasında⁴ kullandığı “melez-imge” kavramı ile yola çıkılmıştır. Inarritu filmlerinin anlatı yapısı düşünüldüğünde bu kavramlar doğrultusunda bir incelemeyi yapmak uygun görünmektedir. Dolayısıyla “21 Gram” filminin bu kavramlar çerçevesinde felsefe ile paralellikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Gilles Deleuze’ün sinema ile ilgili kavramları bize oldukça ufuk açıcı bağlantılar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu bağlantılardan bazıları üzerinde bir düşünme pratiği yapmayı denemektir.

Anahtar Kelimeler: Hareket-İmge, Zaman-İmge, Melez-İmge, Yersizyurtsuzlaşma, Oluş, Gilles Deleuze, Sinema Felsefesi, Film Teorisi

1 Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Gilles Deleuze’ün hareket-imge ve zaman imge kavramları bu okuma içerisinde bazı muğlaklıkları ortaya çıkarabilir. Bu yüzden Deleuze’ün “imge” derken neyi kastettiği oldukça önemli. Bunun anlaşılması kısmını bu çalışmanın kapsamına almadım. Özcan Yılmaz Sütçü’nün “*Gilles Deleuze’da İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*” çalışmasının özellikle 86-94 sayfaları arasında anlatılanlar bu konuyla ilgili oldukça aydınlatıcıdır. Buna benzer bir başka kaynak da Dyrk Ashton’un (2006), “*Using Deleuze: The Cinema Books*” çalışmasıdır. Bu kaynaklara dayanarak kısaca söylemek gerekirse: Deleuze’e göre *imge=madde=hareket=ışık* demektir. Deleuze’e göre evrenimiz bir imgeler evrenidir ve evrendeki her şey hareket halindedir. Madde hareket halindedir dolayısıyla imgeler hareket halindedir. İmgeler ise birbirlerini etkiler ve etkilenir. Maddelerin bu oluşları ancak ışığın varlığıyla anlaşılır imgeler olarak görürüz. Işık ise madde hareketi neticesinde ortaya çıkan enerjidir. Güneşteki helyum ve hidrojen atomlarının hareketi bir enerji açığı çıkarır. Bu enerji foton olarak yol alır, dünyaya ulaşır. Buradaki diğer maddelerle etkileşime girerek “bildiğimiz” yaşam formlarına uygun bir ortam oluşturur. Bizler gözük olan canlılar olarak evreni bu ışık enerjisi sayesinde görebiliriz. Çünkü ışık maddeye çarparak onu görünür kılar. Dolayısıyla madde gibi ışık da bir imgedir ve hatta enerji bile bir imgedir. Tüm bunların ise bir hareket olduğu söylenebilir. Deleuze imge kavramını Bergson’cu bir anlamda kullanır “Madde ve Bellek” kitabındaki, madde ile tin arasındaki ikiliğe karşı geliştirdiği formülasyonlara dayanır. Bu aslında imge kavramı üzerinden materyalizm ve idealizm ikiliğinin olmayacağı “içkinlik düzlemine” bir kapı aralar. Bu yol Deleuze’ün “oluş”, “zaman”, “içkinlik”, “aşkın empirizm”, “rhizom” gibi kavramları ile oldukça ilişkilidir

3 Yönetmenliğini Inarritu’nun, senaristliğini ise Guillermo Arriaga’nın yaptığı “Paramparça Aşklar ve Köpekler” (*Amores Perros-2000*), “21 Gram” (*21 Grams-2003*), “Babil” (*Babel-2006*) filmlerinden oluşan üçleme

4 Damien Sutton ve David-Martin Jones (2014). “*Yeni Bir Bakışla Deleuze*”

A View Of "21 Grams" In Line With The Conceptions of Movement-Image and Time-Image

Abstract

This work attempts to make a qualitative analysis of "21 Grams" (2003), a movie of Alejandro González Iñárritu's "DeathTrilogy" in line with Gilles Deleuze's concepts of "movement-image" and "time-image". To begin with, the relationship between art, science and philosophy, which are regarded as the "forms of manifestation of the Idea" by Gilles Deleuze and Felix Guatarri, are shortly touched upon in order to draw an analogy between the Idea and art. After that, the concepts of movement-image and time-image are briefly explained. Taking these as the starting point, this study sets out with the notion of "mixed-image" adopted by David Jones in one of his works to understand the inextricable structure of movement-image and time-image elements in modern cinema. Considering the narrative structure of Innaritu films, it seems appropriate to analyze the subject in the light of these concepts. Therefore, this work makes an effort to demonstrate the analogies between "21 Grams" and philosophy in the context of the aforementioned concepts. Gilles Deleuze's concepts of cinema provide us with enlightening connections. The purpose of this work is to attempt to practice thinking over some of these connections.

Keywords: Movement-Image, Time-Image, Mixed-Image, Deterritorialisation, Existence, Gilles Deleuze, Philosophy of Cinema, Film Theory Time,

Giriş

Gilles Deleuze ve Felix Guattari, “Felsefe Nedir” kitabının sonuç bölümüne şu sözlerle başlarlar: “Tek istediğimiz, kendimizi kaostan korumak için bir parçacık düzen”(2015:196). Kaostan korunmak, kozmosun kaotik akışına uzay-zamansal bir şekil verebilmek, düşüncenin durdurulmuş noktalarına saplanmak, evreni tek bir noktadan görebilmek ve anlayabilmek, insanın evrimsel süreci boyunca sahip olduğu düşünebilme yetisinin ortaya çıkardığı ebedi arzu olmuştur. Evrenin süresinin ve akışının önüne bir çizgi çizip oradan sonsuz değişkenliği anlayabilmek, nesnelliğin ve özneliliğin sınırlarında tüm gördüklerimizi bazı duyular yolu ile sabitleyebilmek ve birbirine eklemleyebilmek için “tıpkı bizi kaostan koruyan bir tür şemsiye gibi” (Deleuze ve Guattari, 2015: 197) “imgeler denizinde”⁵ üstüne basacak küçük kum tepeleri arıyoruz. İşte bu kum tepelerine yapışıp duruşumuz, kanı sahibi olup sonsuz akışın içerisine biraz düzen getirme arzumuzdan kaynaklanır. Ancak bu bize sadece kendi sahip olduğumuz noktadan bir bakış açısı sunar. Bunun ötesine geçebilmek Deleuze için esas meseledir. Colebrook, “düşünceyi homojenleşmekten kurtarmak” diyor bunun için. Yani Deleuze’ün yaptığı aslında düşünmeye teşvik. Günümüzde sağduyu veya uzlaşma dayalı kabul görmüş bir düşünce biçiminin veya iletişim ve konsensüs aracılığıyla bu tür bir sağduyuyu hedeflememiz gerektiğini varsayma eğilimindeyiz (Colebrook, 2013: 21). Bu bir anlamda eylemlerimizi belirleyen şeylerin “kanılar” olması gibi bir anlama gelir. Deleuze bu eğilimlere karşı hayati farklı düşünme tarzlarına açmak istemiştir. Ulus Baker (2014: 24), bunun esaslı bir epistemolojik sorun olduğunu vurgular ve bilimin “nesnellik” kazanma iddiası ile “diğer kanaatler arasında bir kanaat olma” eğiliminden söz eder. Bu bilme, anlama ve yorumlama tarzı bizim gündelik olgulara bakış biçimimizi de belirleyen şeyler haline gelmiştir.

Kanaatlerin şekillendirdiği bir yaşamdan sıyrılmak Deleuze’ün düşüncesinde önemli bir yer tutar. Deleuze’e göre sanat bilim ve felsefe insanın evrendeki oluş süresi boyunca düşüncesinin tecelli ediş biçimleri ve insanın kaosa karşı aldığı tavrın farklı görünümleri olmuştur. Sanat, bilim ve felsefe kaosun üzerine düzlemler çizer. “Bu üç disiplin tanrıların hanedanlarını anımsatan dinler, kanılarımızın türeyeceği bir “Urdoxa”nın figürlerimişçesine⁶ bir gökkube resmetmek üzere tek bir tanrının belirivermesi gibi değildir. Felsefe, bilim ve sanat, gökkubbeyi yırtmamızı ve doğruca kaosun içine dalmamızı ister” (Deleuze ve Guattari, 2015: 197). Düşünmenin bu üç tezahürü belirsizliğe kendi yöntemleri ile – felsefe kavramlar yaratarak, bilim fonksiyonlar yaratarak ve sanat duyular yaratarak- çizgi çekmeye çabalar ve “yersizyurtsuzlaşma ya”(deterritorialisation) bir olanak sağlar. “Yersizyurtsuzlaşma”, coğrafi bir yerin nesnel olarak sınırlarının belirlenmesi değil, değeri daha çok varoluşsal olan (Zourabichvili, 2011: 171) ve insanın küçük kum tepelerinden ayrılıp farklı noktalardan, kendi durduğu yerleri de görebileceği çoğul perspektiflerden dünyayı anlamaya çalışmasıdır. Deleuze’ün bu kavramı için bu kısacık cümle elbette sathî kalacaktır. Ancak bu çalışma kapsamında buna kısaca değinip geçmek belki daha uygun olur. Çalışmanın sonunda ise aslında çalışmanın bütününe bu kavramın da bir açıklaması gibi olacağı inancındayım.

“Alejandro González Iñárritu” filmlerinden biri olan “21 Gram” bu çalışma çerçevesinde

5 Deleuze’ün kullandığı “imgeler evreni” anlamında kullanılmıştır. Deleuze göre evrenimiz bir imgeler evrenidir.

6 Sarsılmayan, sabit bir kanı gibi olan şey olarak okunabilir.

incelenecektir. Öncelikle burada amaç filme nesnel bir açıklama getirmek değildir. İleride de belirtileceği gibi yapılmak istenen aslında Deleuze'ün kavramları ışığında filmin düşünsel çağrışımlarının ve titreşimlerinin izini sürmektir. Film üzerine sayfalarca farklı yorum elbette yapılabilir. Filmin incelemesinin ardından Deleuze'ün hareket-imge ve zaman-imge gibi kavramları ile neden bu filmi ilişkilendirme denemesine girişildiği daha iyi anlaşılabilir.

1. Hareket- İmge, Zaman-İmge

Gilles Deleuze'ün sinemayla ilişkisinin düşünce ve imge bağlantıları kapsamında olduğunu söylemek çok yanlış olmaz. Deleuze'ün sinemaya olan ilgisinin, hareket-imge ve zaman-imge kavramları ile sinemayı felsefi bir çerçevede yeniden düşünmesinin nedeni, sanatın duyular yaratarak insanın düşünme edimine katkıda bulunan bir faaliyet olduğuna inanmasıdır. Bir imge ve düşünce bağlantısı kurma çabasıdır. Yukarıda özetin de özeti sayılabilecek kısacık paragraftaki anlatılanlarla bağlantı kurabilmek için, sanatın bir özgürleşme, kaosa bir çizgi çekme ve insanın var oluşuna yeniden bir "yer-yurt" edindirme çabası olduğunun altını çizmek aydınlatıcı olacaktır. Deleuze'ün tüm sanatlar içerisinde sinema ile bu kadar ilgilenmesinin elbette birçok sebebi var. Ancak en belirgin olanı belki de sinema sanatının evrene yaklaşım tarzının çoğulcu, içkin ve "yersizyurtsuzlaştırıcı" olmasıdır.

İçkinlik; yani madde ve tin ikiliğinin giderilmesi imge kavramında saklıdır. Henri Bergson (1859-1941), "Madde ve Bellek" (Matter and Memory-1896) kitabının önsözünde, amacının "tinin gerçekliği ile maddenin gerçekliğini ortaya koymak ve belirgin bir örnekten yola çıkarak tin ile maddenin birbirleriyle ilişkisini belirlemeye çalışmak" (Bergson, 2015: 7) olduğunu belirterek söze başlar. Deleuze "Bergson'un harekete dair üç tezi ile başladığı "Sinema -1 Hareket- İmge" (L'Image-Mouvement-1983) adlı kitabında; Bergson'un sinemayı modern bilimin teknolojik bir yeniliğinden öte bir şey olarak görmemesinin aksine, onun keşfini çok önemli bulduğunu vurgular. Ancak Deleuze, Bergson'un sinemanın sadece ilk dönemini görebilecek kadar yaşamasından kaynaklı olarak sinemanın devrimci bir sanat olduğunu göremediğini düşünür. Aslında Bergson'un aradığı içkinlik düzlemi, sinemanın, üzerinde doğrulup yükselebileceği bir düzlemdir. Deleuze, Bergson'un sinemaya dair yanılığının sebebinin, onun hareket üzerine tezlerini geliştirdiği dönemde, sinemanın henüz "montaj" ile buluşmamış olmasından kaynaklı olduğunu öne sürer. Halbuki Bergson'un düşünce tarihinin ezeli ikiliği olan madde ve tin ikiliğini ortadan kaldırmak amacı ile geliştirdiği düşünce biçiminin yapmaya çalıştığını, sinema gerçekleştirmiştir. Çünkü yaşadığımız evren bir imgeler evrenidir ve sinema zamanın imgesini dolaylı ve dolaysız olarak hareket-imge ve zaman-imge ile sunar. Sinemadaki hareket imge, bizi tek bakış açısının düşünceyi homojenleştiren ve düzenlenmiş dünyasından çıkarır, farklılaşan sürelerle (sekanslara, sahnelere) götürür:

Kameranın kullanımıyla zamanı artık hareketin üzerinde meydana geldiği çizgi olarak görmeyiz, bunun yerine kıyaslanamaz sürelerin ayrı atımı veya kıyaslanamaz süreler farklılığı görürüz. Bunun belli başlı tekniklerinden biri montaj olmuştur: farklı ama çatışan hareket mevkilerinin birbirine eklenecek bir bütün haline getirilmesi. Sinematik montaj bir bakış açısını veya zamanın akışını bir diğerinin yanına açıkça yerleştirerek bize zamanın ayrılaşmasını veya zamanın bütününü oluşturan farklı ritimleri gösterir (Colebrook, 2013: 62-63).

Çünkü kamera insan gözünün tekliğini taklit eder. Sinemacı da kameranın kaydını aldığı bu noktaların yaratıcı montajları ile başka görme biçimlerinin de olduğu bir dünyayı insana gösterir. Farklı oluşların, farklı zamanların birliğinden oluşan bir bütün sunar. Bizler hayatta kendi bakış noktamızdan, başka oluşların bakışlarına ulaşamayız. “Öteki”nin yaşadıklarını, karşılaştıklarını, zorluklarını, kültürünü, kamera bizlere gösterir. Tekil bir bakıştan bizi sıyrıp alır.

Farklı oluşların, farklı zamanların birliğinden oluşan bir bütün ifadesini biraz daha açıklamak için ilk olarak Antik bilimin “ebedi anlarına”, modern bilimin ise “herhangi anlarına” kısaca değinmek faydalı olabilir. Bu ayrımın “hareket” ile olan ilişkisi Deleuze’ün “Sinema-1” kitabında açıklanır. Ulus Baker bu ayrımı kısaca şöyle özetlemiştir:

Antik ya da Klasik düşüncenin esas olarak kayb olduğu ve modern düşüncenin ortaya çıktığı tarihsel gelişim Rönesans bilimsel devrimleriyle başladı. Antik çağda Yunanlıların düşüncesinde “physis” yani bir akış vardı, yani varlıklar akıyor ve zaman bu akışa boyun eğiyordu. Yani zaman harekete tabiydi⁷. Zaman bu tanrısal akışın bir görünümü idi. Bu duyumsanabilir şeylerin bilinebilir şeylere göre daha aşkın olması düşüncesini ortaya çıkaran şeydi. Kısaca Antik Yunan varlıkların, “aşkın formların ardışıklığı”ndan oluştuğunu düşünüyordu. Yani varlıklar bir nevi poz verirler, doğa bize duruşlar verir bize duruş noktaları verir. Aristo’nun formlar öğretisi buna dayanır. Bir ebedi formdan başka bir ebedi forma geçiş. Kepler’in aşkın form düşüncesini yıkması ile ilgi “herhangi anlar”a yönelmiştir. Bir hedefe, bir amaca gidip oraya varan, ölümüne varan ya da yaşama doğru yükselen bir süreç biçiminin, aşkın süreç biçimlerinin bırakılıp yaşamda içkin olarak bulunan anların herhangi birisinin ötekine eş uzaklıkta olması, yani aynı değerde olması demektir bu (Baker, 2014: 22)

Aşkın ya da ebedi anların terk edilmesi resim sanatında bir perspektif algısını doğurmuştur. Gözlemci kendisini akışın içerisindeki “ebedi” noktadan alıp “herhangi” bir konuma yerleştirmiştir. Bu Baker’in de belirttiği gibi modern bilimin laboratuvar koşullarını oluşturan nesnellik anlayışının düşüncedeki tezahürü olmuştur. Pascal Bonitzer “Kör Alanlar ve Dekadrajlar” kitabında bu iki düşünsel ayrımın resim sanatında ne gibi değişimlere sebep olduğuna değinir. “Eğiklik tablonun uzayına hareket duygusunu ve zaman kavramını sokmuştur”(Bonitzer, 2011: 155). Fizikteki, geometrideki ve matematikteki devrimin yansıması olarak bu belki de Rönesans Dönemi resimlerinin cepheden olan bakışı ile daha sonraki resimlerin eğik perspektifinin bir açıklaması olabilir tabi. Ancak burada önemli olan aslında sanatı, bilimi ve felsefeyi birbirinden bağımsız düşünemeyeceğimizin yanı sıra Bergson’un bu ayrıma dair olan görüşüdür. Bergson iki bilim anlayışı (antik bilim ve modern bilim) arasındaki farkın nitel değil nicel olduğunu düşünür. Bu iki bilim arasındaki fark, zaman safhalarını gözle kaydetmek yerine (antik bilim) lahzada çekilen fotoğrafın çok daha tam olarak yaptığı kaydetmelerden (modern bilim) ibarettir. Şu da var ki; her iki kaydetme mekanizması sinematografik mekanizmadır. Yalnız ikincisindeki açıklık birincisinde yoktur (Bergson’dan akt. Sütçü, 2015: 81).

7 Immanuel Kant (1724-1804) ile birlikte bu anlayış değişir. Zamanın harekete tabi olması durumu tam tersine döner. Kant’a kadar zaman evrenin hareketi ile birlikte ilerler. Kant zamanı ve uzay ile birlikte bir “a priori” görüş olarak düşünür. Evren, biz yani hareket zamanın içerisinde oluşuruz. Zaman hepsini kapsayan bir bütündür. Yani tüm hareketin içinde eşzamanlı olarak aktığı bir bütündür. Bu ileride değinilecek zaman-imge kavramı ile de ilişkilidir.

Bergson'a göre sinematografik olan, nitelik olarak herhangi bir fark içermez. Eski ve yeni düşünme biçiminin teknolojik bir uzantısıdır. Fakat bu konum sinemaya ayrı bir değer atfetmeyi engeller. Deleuze ise tam bu noktada –Bergson'a olan borcunu hiçbir zaman inkar etmeyerek- buna itiraz eder. Sinemanın durduğu yer eski ve yeni düşünme biçimlerinin üstündeki bir düzlemde yer alır. Sinema bize hareketin illüzyonunu değil kendisini sunar.

Hareketi "herhangi anlarla" ilişkilendirdiğiniz zaman, yeni olanın, yani dikkate değer ve tekil olanın bu anların herhangi birinde üretilişini de düşünebilmemiz gerekir. Deleuze'e göre bu, felsefenin bütünüyle dönüşmesidir (Deleuze, 2004: 18). Muybridge'in atının her anı aslında atın hareketlerinin saniyede 16 kere fotoğraflanması ile oluşturulmuş bir hareket illüzyonudur. Buraya kadar her şey, Bergson'un söylediğinden çok farklı değil. Ancak daha sonra devreye montaj girer. Eisenstein'ın filmlerindeki anlar, oyuncuların yüzleri, bebek arabasının merdivenlerden yuvarlanması, bunlar aşkın anlar mıdır? Hayır, aslında bunlar harekete ait tekil ya da yalnızca dikkat çekici anlar yani ayrıcalıklı (privileged) anlardır. Dolayısıyla Eisenstein'da ayrıcalıklı an aslında öne çıkarılmış "herhangi andır". Eisenstein'ın "herhangi bir an"ı, "bir diğerinden eşit uzaklıktaki an"dır (Sütçü, 2015: 82). Ancak bu herhangi anların birleştirilmeleri ile ortaya çıkan "bütün", eşsiz ve çarpıcı bir düşünceye neden olabilir. Niceliksel birleşme niteliksel bir sıçrama yaratabilir. Eisenstein'ın imgelerin çarpıcı montajı ile yapmaya çalıştığı şey tam da budur. Hareket, mekan içindeki bir nakildir. Oysa, ne zaman mekan içinde parçaların nakli söz konusu olsa, bir bütün içinde de nitel bir değişim olmaktadır⁸ (Deleuze, 2004: 18).

Montaj uyuşumlarla, kesmelerle, ve uyuşumsuzluklarla "bütün"ün belirlenmesidir (Deleuze, 2014: 47). Eisenstein'ın filmin montajının filmin "idea"sını sunduğunu söylemesi, Deleuze'nin montaj tanımından çok uzak değildir. Eisenstein kendi tarzında bunu farklı teknikler kullanarak yapmıştır⁹ ve hatta kendi kurgu anlayışını teorileştirmiştir. Griffith ve Pudovkin izleyiciyi bir sonuca doğru götürmek için trans halinde ileriye yönlendirmeyi umarken, Eisenstein filmin anlamının kurulması için her zaman izleyicinin yardımına, filmin yorumlanmasında seyircinin oynadığı aktif süreç vurgu yapmıştır (Andrew, 2010: 133). Her halükarda montaj filmin düşüncesini, hareket dolayımı ile sunulan zamanın imgesini oluşturabilmek için vardır. Bir filmin başından sonuna kadar bir şey değişir, bir şey değişmiştir. Ne var ki, bu değişen bütün, bu zaman ya da süre, yalnızca dolaylı bir biçimde, onu ifade eden hareket-imgelerle ilişkili olarak kavranabiliyor gibi görünmektedir. Montaj; bütünü, ideayı, yani zamanın imgesini ortaya çıkarmak için hareket-imgelere dayanan işlemdir. Böyle bir imge zorunlu olarak dolaylıdır, zira hareket-imgelerden ve onların birbirleriyle kurdukları ilişkilerden elde edilmiştir (Deleuze, 2014: 47). Farklı anlayışlarda bu ilişkilerin farklı biçimlerde kurulmalarına olanak sağlamıştır.

Örneğin, Deleuze için "Klasik Amerikan Sineması" hemen hemen birçok hareket- imge ögesini barındırır. Klasik Western filmlerinde, Frank Capra'nın ve John Ford'un filmlerinde bunu görmek mümkündür. Sadece Amerika'da değil Avrupa'da da benzer örnekler görmek mümkün. Alman Ekspresyonist Sineması, Fransız Empresyonist

8 "Sinema 1" in 20. sayfasında Deleuze, Bergson'un şekerli su örneğinden bahseder. Bu hareketteki değişimin nasıl nitel bir değişimi yani süredeki değişime tekabül ettiğini anlamaya yardımcı olabilir.

9 Eisenstein "*Film Biçimi*" kitabında "*Ölçümlü (Metrik)*", "*Dizemsel (Ritmik)*", "*Titremsel (Tonal)*", "*Üsttitremsel (Overtonal)*", "*Enetelektüel (Intellectual)*" montaj tekniklerinden söz eder.

Sineması ve Sovyet Sineması da hareket-imgelerin montajı üzerinden işler. Hatta Deleuze kitabında, montajı hareket-imge bağlamında dört farklı ekole ayırmıştır: Amerikan-Organik, Sovyet-Diyalektik, Alman-Niteliksel ve Fransız-Niceliksel. Organik yaklaşım bugün bile klasik anlatı öğelerini taşıyan filmlerin çoğunda görebileceğimiz öğeleri barındırır. Bu aslında ağırlıklı olarak kronolojik ilerleyen, statükonun bozulması ve bir kahramanın ortaya çıkıp düzeni eski haline getirmesi ya da bir dönüşüm yaşanması mantığı ile işleyen anlatı yapısının montaj anlayışıdır. “Gazap Üzümleri”nde (Grapes of Wrath-1940), Henry Fonda film boyunca yaşadığı olaylar neticesinde bozuk düzeni düzeltmez ama onun bozulduğunu görececek bilinçlilik seviyesine ulaşır ve bir dönüşüm yaşar. Bu dönüşümü anlatan hikaye kronolojik ilerler. Hareket-ingenin organik montajında belirli bir olayın başlangıcı ve bitişi oldukça açık görülür. Sovyet ekolü ise D.W.Griffith’e olan borcunu inkar etmeden onun ampirik yaklaşımını ve tarihi anlama tarzını eleştirir. Bu Sovyet ekolünün diyalektik tarzıdır. Eisenstein’in önerisi Amerikan organik hikaye akışının getirdiği paralel montajın karşısına “karşıtlıklar montajını” ve “çarpıcı montajı” koymaktır (Deleuze, 2014: 51). Eisenstein bunu anietkinin getirdiği “patetik” güç ile yapmıştır ve ona göre niteliksel sıçrama ise bu “patetik” güç ile olur.

Hareket-imge ile başlayan sinemanın gücünün kitleleri etkileyebilme yetisinin istismarı, Deleuze’ün modern sinemanın ortaya çıkışı olarak gördüğü, zaman-imgenin doğuşuna yol açmıştır. Sinemanın bu değişimi önemli bir kırılma noktasıdır. Sinemanın, karakterin hareketi ve kameranın kullanımı ile oluşturulmuş algı-eylem-duygulanım imgelerin¹⁰ montajı neticesinde varmış olduğu bu nokta yine kendisinin aşması gereken bir problemi haline gelmiştir. Deleuze’e göre İkinci Dünya Savaşı, hakikatin sorgulanmasını zorunlu kılmıştır. Batının aydınlanmadan bu yana yarattığı birikimin bir sapması olarak yaşanan yıkım görünenlerin aslında görüldüğü gibi olmadığı algısını yaratmıştır.

Deleuze savaşın Avrupa üzerindeki etkisinin, zaman imgenin karakterlerinin kendi durumlarını olumlu yönde etkilemedeki başarısızlıklarında yansıdığını görmüştü. Bunun aksine, artık muzaffer süper güç haline gelen ABD’nin sinema sektörünün böyle bir derdi olmamıştır; dolayısıyla Hollywood hareket-imesi içinde buldukları koşullara tepki vermekte hiç zorlanmayan bireysel karakterlerle doluydu. Ancak çoğu Avrupa ülkesi savaşta sadece ekonomik ve fiziksel olarak değil psikolojik olarak da tahrip olmuştu (Jones, 2014: 115).

Hareket-imge kavramı bağlamında düşündüğümüzde klasik anlatı; algı-motor şemasının yasalarına göre birleşen, bütünlüşen -algı-eylem ve duygulanım¹¹ imgeler

10 Deleuze “Sinema-1 Hareket-İmge” kitabında, hareket-imgenin üç farklı türünü belirlemiştir. Bunlar algı-imge, eylem-imge ve duygulanım-imgedir. Hareket-imge bir belirsizlik merkezi ile ilişkiye geçtiğinde üç çeşide bürünür der. Örneğin Algı-imge öznellik ve nesnellik anlamında –katı algı, sıvı algı ve gaz algı gibi- hallerde büründüğünü söylüyor. Tabi bütün bunlar somut olarak ne anlama geldiğini söylemek oldukça karmaşık ve zor. Ancak algı-imgenin devamlılık kurgusunun parçalarını oluşturan aç-karşı aç, amors çekimler gibi uzamsallık ile ilgili kısmı olduğu çıkarımını yapabiliriz. Duygulanım imge konusunda ise Deleuze, Carl Theodor Dreyer’in “Jeanne D’Arc’in Tutkusu” (*Le Passion de Jean d’Arc-1928*) filmini örnek verir. Deleuze göre bu film duygulanım-imgelerden oluşan bir filmidir.

11 Deleuze’un burada “duygulanım” kavramını Spinoza’dan ödünç aldığını belirtmek faydalı olacaktır. Metinde “duygulanım” ve “duygulanışlar” kelimelerinin her kullanımı Spinoza’nın “Duygulanış” kavramı ile ilişkisi olduğunu belirtmek isterim. Bu noktada şunu da söylemekte fayda var: Spinoza’nın töz öğretisi ve için evren anlayışı Deleuze’ün kavramlarına temel oluşturan felsefelerden biridir.

olarak ortaya çıkabilecek- hareket-imgelerin organik bir biçimde kompoze edilmesidir. Gilles Deleuze bu strateji ile işleyen filmleri "organik rejim" olarak tanımlar (Ashton, 2006: 78). Ancak anlatının modern formları zaman-imgelerin farklı çeşitlerinden türer. Anlatı, imgeler tarafından apaçık sunulan ya da yapının altında yatan bir kesinlik değildir (Deleuze, 1997: 26). Yani anlatı yapısı organik değildir. Hikayenin başlangıç ve bitiş noktaları muğlaklık arz eder. Daha çok gerçekliğin içerisinde farklı yorumlamalara açık bir kesit alınmış gibidir. Bu izleyeni kahramanın izinde bir noktadan başka bir noktaya götürmek yerine farklı düşünsel bağlantıların olabileceği bir gücü içinde barındırır. Deleuze, bu tarz filmler için ise "kristal rejim" tanımlamasını yapmıştır (Ashton, 2006: 77).

Andre Bazin'in ve Siegfried Kracauer'in gerçeklik üzerine inşa ettiği sinema teorisi ile İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgı filmleri değişen estetik anlayışın temelini ve ilk örneklerini oluşturur. Bazin bir anlamda gerçekliğe daha çok yaklaşabilmek için zamanın dolaysızlığını öne çıkarır. "Kuzeyli Nanook" (Nanook of the North-1922) belgeselinde fok avlama sahnesinin süresi gerçekten olduğu gibi deneyimlenir. Gerçekçiliğin tavrı, montaj yoluyla anlatıya hizmet etmeyen yerleri kesilen planın yerine filmsel zamanın, filme alınanın zamanı ve filmi izleyen zamanının birbirine yaklaştığı bir zaman anlayışı ve optiğin, alan derinliğinin gücünü kullanmayı önerir. Bazin, İtalyan Yeni Gerçekçiliğinin montaj sinemasına bir başkaldırı olduğunu öne sürer. Roberto Rossellini'nin "Hemşehri"(Paisan-1946), "Almanya, Sıfır Yılı" (Allemania, Anno Zero-1948) ve Vittorio De Sica'nın "Bisiklet Hırsızları" (Ladri Di Bicicletta-1948) ve "Umberto D" (1952) filmleri, estetik yapısı ile sinemaya gerçekliğin belirsizliği¹² duygusunu kazandırır (Bazin, 2011: 52).

Deleuze göre zamanın bu dışavurumunun ve sezgisinin değişiminin sinema açısından ehemmiyeti yüksektir. Deleuze bu noktada Bergson ile bağlantısını devam ettirir. Bergson için zamanın aşkın biçimi "süre"dir (dureé) ve bu biçimin karakteristiği de bölünmemesi ve kesintisiz bir akış halinde bulunmasıdır (Sütçü, 2015: 133). Hayat ayrı şeylerin gerçekleştiği hareket ve oluşur. Dünya bir imgeler veya algılar akışıdır; bunlar kendilerine temel teşkil eden bir varlığın imgeleri değildirler henüz. Yalnızca ayrı algılar bu imgelerin akışını bir şeyler dünyasına sabitler (Colebrook, 2013: 72). Bizler dünya üzerindeki çekim kuvvetini ağırlık olarak somutlaştırırız. Fiziksel olarak dünyanın hareketi atom ve moleküler yapımızda bir harekete, sürtüşmelere daha da somut olarak yaşlanmamıza, yani zamanı algılamamıza neden olur ve bizlerde bu akışı anlaşılır kılabilmek için bunu eşit aralıklara bölme eğilimindeyizdir. Vücudumuzun molar yapısının bu devinime verdiği tepki örneğin bir insan isek, insanın biyolojisi tarafından belirlenir. Başka bir canlı formu ve başka bir beden zamanı farklı algılayacaktır. Farklı duruş noktaları evrendeki farklı konumlar, farklı algılar yaratmaktadır. Bizler algılama noktasında ampirik dünyayı biyolojik yapımızın sınırlarında gözlemleriz. Örneğin canımız istediğinde dünyayı sadece siyah-beyaz tonlarda göremeyiz. Bu belki gözümüzün evrimi ile açıklanabilir. Ancak esas mesele dünyayı farklı görebilme yetisini elde edebilmek değil farklı görülebilir noktalarının ve ihtimallerinin de olduğu yüksek noktalar olduğunu düşünmeyi denemektir. Akışı anlayabilmek için algımız ampirik dünyadan kesitler elde eder ve bunlar üzerinden evreni anlamaya çalışırız. Halbuki "süre" bölünmezdir ve Bergson'a göre dış dünya yalnızca değişimler geçirmektedir.

12 Burada "belirsizlik" sözcüğü kilit bir önem barındırır. Bazin'in belirsizlik dediği şey sosyolojik açıdan toplumun hakikate karşı sarsılan güven duygusunun yanı sıra hakikate yaklaştığında karşılaştığı şeylerin o kadar siyah-beyaz olmadığına estetik bir yansıması gibidir.

Zaman aslında “bütünün” her bir parçasının hiç durmayan değişimidir. Deleuze’e göre bu değişimi anlayabilmek zamanı düşünebilme yoluyla olur. Sinema ise bu düşüncenin imgesini taşır. Başka bir düzeyde, zaman-imağ Bergson’un “süre”sinde bulunan zamanın sanal bütününü temsil edebilir. Zaman içinde sanal patikalardan oluşan bir labirenttir. Bireyler olarak bizler ancak kendi yaşadığımız patikayı, bizim etrafımızda somutlaşıp edimsellik kazanan patikayı bilebiliriz. Oysa sonsuz sayıda başka olası zaman çizgileri sanal bir halde mevcuttur (Jones, 2013: 112). Bizim nesneden algıladığımız sadece kendisiyle ilgilendiğimiz ve algılamaya ilgi duyduğumuz şeydir (Sauvagnargues, 2010: 193). Modern sinema ise yeni öznelleşme biçimleri sunar, uzamsallığın koşullarını, uzaya yerleşimi değiştirir (Sauvagnargues, 2010: 192). Rajhman’a göre (2013: 90) gerçekten de “Sinema-2 Zaman-İmge”de zaman-imge kavramı, çoklukların, bunların zamanı aynı anda hem psikolojik bellekten hem de çizgisel nedensellikten, dolayısıyla da bilinçten özgürleştiğinde yaşamlarımızda nasıl belirginlikler kazandıklarını gösterir. Zira yaşamlarımızı teşkil eden “çizgiler” toplumun sınıflandırmaya çalıştığı katı bölüştürmelerden daima daha karmaşık ve serbesttir (Rajhman, 2013: 89). Sinema bu karmaşıklığın fikrini sunar. Bu çoğul zaman kavramsallaştırması doğrultusunda modern sinema bize tayini mümkün olmayan sanal/gerçek imgelerin, sanal/gerçek sürelerin bir kristalin içinden geçip ayrışmasını gösterir (Bogue, 2003: 133). Nasıl ki gün ışığı olarak algıladığımız renk tek bir renkse ancak bu ışığa bir kristal tuttuğunda onu oluşturan fotonların frekans değerlerinin oluşturduğu farklı renkleri görebiliyorsak yaşamda kendisine böyle bir kristal ile bakılmasını talep eder. Deleuze’e göre zaman-imge ile sinema bu kristali bize sunmuştur. Tayini mümkün olmayan sanal/gerçek imajlar ve tayin edilemez sanal/gerçek süreler kristalin içinden geçip farklı renklerde ışığın tayfları gibi dağılır. Her bir kristalde biz zamanın bir imgesini görürüz (Bogue, 2003: 133).

2. 21 Gram ve Melez-İmge

Buraya kadar anlatılmaya çalışılan şey, Deleuze’ün sinemaya dair karmaşık felsefi düşüncelerinin içerisinden çekip alınan kavramlarının bazılarının kısa bir özetini sunma denemesiydi. Filmin incelemesi içerisinde bu kavramların zikredilmesi gerekliliğinden dolayı bunlara değinmeden geçmek belki incelemeyi müphemleştirirdi. Bugün her ne kadar Deleuze üzerine konuşsak da birtakım şeyleri tam olarak anlamak belki de mümkün olmayacak. Ancak bu kavramlardan anlayabildiğimiz kadarıyla, sinemadan aldığımız duyuların içimizde yarattığı titreşimler arasında bağlantılar kurmayı deneyebiliriz. Deleuze, “Sinema-1: Hareket-İmge” kitabının önsözünde şöyle söyler: “...metnimizin amacı zaten her birimizde az çok bir anı bir duygu bir algılanım bırakmış olan o muhteşem filmlerin bir illüstrasyonu olacaktır”(2014: 10). Bir filmin Deleuze’cü bir okuması yapılabilir mi buna dair bir şey söylemek oldukça zor. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu yazının düşüncesi Innaritu’nun “21 Gram” filminin salt bir Deleuze’cü okumasını yapmak değil. Böyle bir yol içerisinde bir takım çıkmazları barındırabileceği ihtimalinden dolayı buna girilmemiştir. Ayrıca bu çalışma her ne kadar nitel bir analiz ile sonuçlansa da, filmin yaratacağı titreşimler herkes de farklı olabilecek olsa ve farklı imgeler ile bağlanabilecek olsa da filme dair düşünceler sadece ve sadece bu çalışma kapsamında düşünülmemelidir. Bu düşüncelerin yönetmenin kafasındakiler ile hiçbir ilişkisi yoktur. Film farklı izleyiciler tarafından başka türlü yorumlanabilir. Bu tarz bir filmde farklı alımlamaların ve duygulanımların ortaya çıkabileceğini baştan kabul etmek yerinde olacaktır. Bu çalışmanın bunlara hiçbir itirazı yoktur.

David Martin-Jones, Deleuze ile ilgili incelemesinde "melez imge" diye bir şeyden bahseder. Güncel sinemanın örneklerinin içerisinde dalıp hangisi hareket-imge veya hangisi zaman-imge diye aradığımızda ortaya karmakarışık bir tablo çıkabilir. Çünkü modern sinemanın bir örneğinde bu kavramlara denk gelen öğelerin hepsinden biraz bulmak mümkün olabiliyor. Zaten böyle bir sınıflandırma gerçekten yapılabilir mi tartışılır. Deleuze'ün bir çok örneğinde hareket-imge ve zaman-imge ile arasındaki ayrım oldukça muğlaktır. Tamamıyla zaman-imgenin ağırlıkta olduğu filmlerin sayısı çok değildir. Zaman ve hareket imgenin bir arada bulunduğu melez ve hibrid örnekler daha yaygındır (Rodowick, 1997: 88). David Martin-Jones, "Bugün Aslında Düdü" (Groundhogday-1993), "Ucuz Roman" (Pulp Fiction-1994), "Akıl Defteri" (Memento-2000) gibi filmlerin içerisinde hem hareket-imgenin hem zaman-imgenin öğelerinin bulunduğunu vurguluyor. Bu filmlerin bir yandan anlatı yapılarında karmaşık yolların izlenmesi diğer yandan filmin sinematografisinin hareket-imge üzerinden işleyebilmesi, zaman sezgisini oluşturabilmesi bu kavramı kullanmayı uygun kılabilir. Bunların yanında, yıldız oyuncuların yer alması, hem kitlesel piyasaya hem de entelektüel izleyiciye aynı anda ulaşabilmek için esnek bir yapıyı benimsediğini söylemek de mümkün (Jones, 2013:115). Bunun endüstriyel ve ekonomik sebepleri olabilir. Ancak bu da başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Melez-imge konusuna değinilmesinin sebebi şüphesiz hem hareket-imgenin hem de zaman-imgenin öğelerini barındırabilen Innaritu Sineması ile karşı karşıya olmamızdır. Şüphesiz melez-imge örneği olarak gösterilebilecek birçok film vardır. Bunların arasından Innaritu'nun bir filminin seçilmesinin nedeni, diğer güncel örneklerin arasında Innaritu filmlerinin montaj noktasında özgün bir üsluba sahip olmasıdır. Innaritu "Paramparça Aşklar ve Köpekler" (Amores Perros-2000) , "21 Gram" (21 Grams-2003), "Babil" (Babel-2006) gibi filmleri ile anlatı yapısını tek bir lineer çizgi üzerinde oluşturmadığı, olayları daha çok bir yap-bozun parçaları gibi izleyene sunup, bu birleştirmeleri izleyen yapmasını istediği bir üsluba sahip. Bu üçleme arasından özellikle "21 Gram" filminde olaylar hiçbir şekilde kronolojik bir sırayla akmaz. "Paramparça Aşklar ve Köpekler" ile "Babil" filmleri her ne kadar farklı olayların kesişme noktasını paralel bir şekilde ancak dağınık olarak sunsa da belirli bir kronoloji barındırır. 21 Gram'da ise kronolojiyi yapan aslında bizim zihnimizdir. Sahnelerin içerisindeki harekete ait planlar devamlılık kurallarına göre birleştirilken "organik rejime" uygunluktan söz edilebilir. Bu anlamda her sahnede ve onun planlarında hareket imgenin öğelerini görürüz. Bu algı-motor şemasının ilerleyişine ters değildir¹³. Bu planların birleştirilmeleri ile oluşturulmuş sahneler ile parçalanmış sekanslar filmin sonunda bir bütüne ulaşır. Özetle, güncel ve özgün olması, hem hareket-imge hem de zaman imge kavramları ile ilişki kurulabilen bir film olması, zamansal olarak dağınık bir akışa sahip olması ile anlatıya farklı bir kalıba sığdırılması, Innaritu'nun filmlerinden 21 Gram'ı seçilmesine neden olmuştur diyebiliriz.

Filmin aslında üç merkez noktası ve olayların aktığı üç patika vardır. Her merkezdeki karakterin etrafında onunla birlikte yürüyen yardımcı karakterler vardır. İlk merkez Jack (Benicio Del Toro) ve Marienne (Mellisa Leo) çiftidir ancak bu merkezin de merkezi Jack'in kendisidir. İkinci merkez Paul (Sean Penn) ve Mary (Charlotte Gainsbourg)

13 Ancak filmin içerisinde bazı sahnelerde devamlılığın sıçramalı kurgu (jump-cut) yöntemi ile birleştirildiği görülebilir. Bu kesmeler Godard'ın "Serseri Aşklar"ındaki kadar belirgin değildir. Ancak sahnenin duygu akışına farklı bir rezonans getirdiği söylenebilir. Aslında bu da bir irrasyonel birleştirme şeklidir. Çünkü algımız bunları hemen ayırt edebilir. Aynı tekniği "Dogma" akımı filmlerinde de görmek mümkün. Şüphesiz bunun filmin uzamına "yabancılaştırıcı" bir etkisi vardır

çiftidir. Burada da ağırlık Paul'ün üstündedir. Son merkez ise Michael ve Christina çiftidir ve bu merkezin ana karakteri Christina (Naomi Watts) iken, Michael (Danny Huston) bir yan karakterdir. Farklı yorumlamalara göre karakterlerin senaryo üzerindeki ağırlıkları değişkenlik gösterse de üç merkezdeki karakterlerin hepsi bir ayrı patikadan –diğerine göre hiç de daha az önemli olmayan- bir akış ile filmde yer aldıklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu Innaritu'nun tek bir karaktere ağırlık vermek yerine başka karakterlerin başka sürelerin ve oluşların iç içe geçtiği sarmal bir yapı kurarak ilerleme sağladığını gösterir. Şüphesiz Inarritu filmlerinin montajla olan sıkı ilişkisi göz ardı edilemez. Montaj burada Innaritu'nun “bütünü” anlatmak için yani aralarında fiziksel bir bağlantı bulunmayan hayatları birbiri ile yakınlaştırabilmek için kullandığı estetik bir öğedir. Bunu neden ve niçin yaptığı ancak kendisine sorulduğunda kesin bir cevap alınabilir. Ancak bu cevap kadar kesin olan bir şey; hikayenin lineer bir anlatıya sahip olmaması, ileride oluşacak bir bağlantının bir anda gözler önüne serilmesi, hikayenin karakterlerinin yollarının nasıl kesiştiğine dair “flash-forward” ya da “flash-back” gibi sekansların irrasyonel bir şekilde araya girmesi, izleyicinin merak duygusunu diri tutmasının yanı sıra karakterlerin hayatlarının hep bağlantılı olduğu sezgisini de hep korumasına neden olur. Filmin daha açılışında Paul ve Christina'yı aynı karede görürüz. Film ilerledikçe bambaşka hayatlar olduğunu anlamaya başlarız. Başta gördüğümüz hangi zaman dilimine aitti gibi sorular sorarız. Bunun yarattığı duygusal gerilim film boyunca izleyeni takip eder. Bu Innaritu'nun duyguyu aktarma ve sunma üslubundaki estetik anlayışı ile ilgilidir. Ancak bu, Deleuze'ün tam da zaman-imeginin baskın olduğu filmlerde, zaman kronolojik bir şekilde gelişmez dediği şeye denk gelir (Rodowick, 1997: 87).

Hikayenin dağınık kurgusu göz önüne alındığında hem filmi biraz hatırlatmak hem de filmdeki farklı eksenler arasındaki bağlantıları görebilmek için filmdeki karakterlerin ayrı hikayeleri üç merkeze ayrılmıştır.

2.1. Birinci Merkez: Jack ve Marianne

Jack eski bir suçlu ve alkoliktir. Ancak şimdi bu dünyadan uzak durmaya çalışır. Artık inancı olan bir adamdır. Hayatının düzelmesini Tanrı'nın aşkınlığı ile açıklayan Jack sahip olduğu her şeyi, düzelmesi ve inancını kazanması neticesinde sahip olduğu bir mükafat gibi algılamaktadır. Tanrının aşkınlığından öyle emindir ki kaderin Tanrı tarafından hesaplı bir şekilde akan bir yol olduğuna inanır. Bindiği kamyonete sahip olması iyi bir adam olduğu için gerçekleşmiştir. Vücudunda ve hayatında eski yaşamından bazı izler taşımaktadır. Bu izler onun peşini bırakmaz. Bir gün çalıştığı yerden hak etmedi etmediği bir şekilde kovulur. Kendisine kovulduğunu söyleyen arkadaşı ile doğum günü partisine gitmeden biraz önce bir şeyler içmek için bir bara girer. Bu gecikme bir şekilde üçüncü merkezdeki karakterlerden Michael'ın, Jack'in geçeceği yoldan, Jack ile aynı anda geçmesine ve bir kaza olmasına neden olacaktır. Yalnız bu salt bir neden sonuç ilişkisi demek değildir. Gecikme kazaya neden olmuştur anlamına gelmez. Gecikme olmuştur. Kaza da olmuştur. Tüm bunların ilerleyişi rastlantısal gibidir. İki karakterin karşılaşmasının bir erek noktası yoktur. Jack marketten çıkarken arkadaşı da markette Jack'i görmüştür. Michael kızları ile yoldan geçerken Jack de yoldan biraz hızlı bir şekilde geçmektedir. Bunlar tamamen farklı bir şekilde gerçekleşebilirdi düşüncesi film boyunca hissettirilir. Jack'in yaşadığı bazı olaylar –ki bunlar Jack'in “süre”sinden alınmış kesitlerdir” onun birtakım başka olaylarla karşılaşması olarak ilerler. Jack, yaptığı kazada Michael ile onun iki küçük kızının ölümüne neden olur. Ardından kaçır.

Panik halinde eve geldiğinde karısı Marianne onu saklamak ister. Marianne Jack'in teslim olmasını istemez. Çünkü Marianne'in çocukların babası ya da kocası olarak Jack'a ihtiyacı vardır.

Spinoza'ya göre insanlar iyi ve kötüyü ayırt ederken bile pasif duygulanışların etkisinde olan "tinsel otomatlar"dır. "Etika" adlı yapıtında, Spinoza dördüncü bölümün on dördüncü önermesinde "iyi ve kötünün doğru bilgisi, doğru olmak bakımından hiçbir duygulanışı azaltmaz, fakat yalnız onu, bir duygulanış gibi göz önüne alınması bakımından azaltabilir" (Spinoza, 2014: 209) diye belirtir. İnsan sanılanın tersine eylemleri iyi ve kötünün entelektüel bilgisiyle değil, duygulanışlarla gerektirilen bir tarzdır¹⁴ (Balanuye, 2012: 166). Marianne'in yaptığı Spinoza'nın terimleriyle kocasının olmayışının yaratacağı kederin, kocasının bu vicdan azabı ile de olsa yanında kalmasının neden olacağı kederden daha büyük olmasıdır ve yine "Spinozaca" ifade edecek olursak insan eyleme kudretini düşürecek her şeyden kaçınmak ister. İnsan duygulanışlarının ötesinde yatan şey bu var kalabilme arzusudur¹⁵. Jack'in panik halinde kaçması gibi Marianne'inki de bir kaçıştır.

Jack yaptığı şeyin kefareti için hapse girer. Bu Jack'in yaşamın aşkınsallığını da sorguladığı yer olur. Eğer Tanrı diye bir şey var ise "her şeyi gören ve bilen Tanrı" onu neden seçmiştir. Her şey hesaplıysa Jack'in o kamyonete sahip olması da hesaplıdır. O halde Tanrı Jack'in bu duruma düşmesini mi istemiştir. Tüm bunlar Jack'in kafasını meşgul eden sorular haline gelir. Akış, Jack'in yolunu istemediği bir yerde kırılmaya uğratır. Jack'in kesitlerini izlerken kendimizi Jack'i hiç tanımayan bir insan gibi düşündüğümüzde ona kinleneceğimizi hayal etmek çok zor değil. Ancak Deleuze'ün söylediği şeylerden biri tam da budur. Jack'in yaşadıkları onun isteği doğrultusunda gerçekleşmemiştir. Sadece kendi bulunduğumuz noktadan değil başkalarının sürelerini de deneyimleyebileceğimiz bir noktadan baktığımızda iyi ve kötü kavramları muğlaklaşır. Bu yapılan bir yanlışlıktan kaçmanın iyi olabileceği anlamına gelmez. Filmin yarattığı empati duygusu ile duygulanışlarımızın, verdiğimiz kararlarda ve eylemlerimizde ne kadar etkili olduğunu ve yaşananların her zaman bizim irademiz doğrultusunda olamayacağını gösterir. Fakat bizler yargılara varırken genelde bu muğlaklıkları kesinlikler olarak kabul ederiz.

2.2. İkinci Merkez: Paul ve Mary

Paul bir matematik profesörüdür ve ölmek üzeredir. Kalp hastası, hayattan umudunu kesmiş, kalp nakli bekleyen bir adamdır. Karısı Mary ise saplantılı bir şekilde çocuk sahibi olmak isteyen bir kadındır. Paul bunu istememektedir. Bir gün çağrı cihazının çalması üzerine hastaneye gider ve kendisine kalp bulunduğunu müjdeliler. Bulunan kalp kazada ölen Michael'ın kalbidir. Paul ameliyat olur ve iyileşir. Karısı yine çocuk konusunda baskı yapmaya başlar. Bu durum Paul ile Mary'nin arasındaki ipleri iyice koparır. Paul'ün, donörün kim olduğuna yönelik merakı onu ölen Michael'ın karısı Christina ile tanışır. Paul ve Mary ayrılırlar. Paul ise Christina ile yakınlaşmaya başlar. Jack'in yaşadıkları ve Michael'ın o gün orada bulunması Jack'in ve Christina'nın hayatını katlanılmaz bir trajedi haline getirir. Üç kişi ölür fakat Paul yeniden doğar. Filmin içerisindeki ölüm ve yaşam temasının karşı karşıya geldiği noktalardan birisi budur. Michael ölür ve onun sayesinde Paul hayata döner. Michael öldükten sonra

14 Evrensel tözün bir varoluş tarzıdır.

15 Spinoza Etika'da buna "conatus" adını verir.

Christina'nın Michael'dan bir çocuğu olduğunu öğrenmesi ise yine ölüm ve yaşam olgusunu karşı karşıya getirir. Michael bir gün Christina ile yemek yerken Venezuelalı bir şairin dizelerini okur "Dünya bizi birbirimize yakınlaştırmak için dönüyor" der. Hareketin kesinliği bizim bir araya gelme olasılığımızdır. "İki insanın bir araya gelmesi için gerçekleşmesi gereken o kadar çok şey var ki" der Paul. Paul'ün dünyası bunu matematikle açıklasa da olasılıkların ve rastlantıların akışı içerisinde insanın yerini ve bağlantıların gücünü film boyunca hissederiz. Ancak matematik bile bu karmaşıklığı çözümlene noktasında, insanın perspektifinden görülen evreni insanın anlayabilme, anlamlı kılabilme aracıdır.

2.3. Üçüncü Merkez : Michael ve Christina

Christina eski bir uyuşturucu bağımlısıdır. Michael ve çocuklar ile hayatı düzene giren bir insandır. Bir gün Michael'ın ve çocuklarının ölüm haberini alır. Bu olayın ardından hayata tutunmaya çalışsa da hayat onun için devam etmiyordur. Sonra Paul ile tanışır ve Michael'ın kalbinin Paul'de olduğunu öğrenir. Bu rastlantı ona ağır gelse de Paul onun hayata yeniden tutunmasına yardımcı olur. Christina'nın yaşadıkları tıpkı Deleuze'ün "duygulanım-img" olarak bahsettiği hareket img türünün bir örneğidir ve hastanede onların ölümlerini öğrenme sahnesi Christina'nın acısını izleyene neredeyse eksiksiz hissettirir. Bu sanatın duygulanım yaratabilme gücünün sinemadaki tezahürü olarak işler ve izleyeni empati ile sevdiği insanları kaybetmenin acısının büyüklüğü ile yüzleştirir doğrudan. Bu film açısından oldukça önemli bir sahnedir. Çünkü ölenin ardından hayat ne kadar devam eder sorusunu o anda sormaktadır. Filmin sorduğu sorulardan bir tanesidir zaten, ve tinselliğin niceliksel karşılığı "21 gram"ın yeğlinliğini ve yaşamın kırılğanlığını hatırlatmaktadır.

2.4. Dördüncü Merkez: Ve biz

Bu üç hayat birbirine bir kaza sonucu hiç kopmayacak şekilde bağlanır. Filmin 21 gram dediği ister ruh, ister tin olsun, bir insanın başka hayatlar üzerinde bıraktığı izdir bir anlamda. Üç merkezden ilerleyen hikaye insanların yaşadığı olayları bunlara bağlı yaptıkları hataları ve erdemleri görmemizi sağlar. Bu insanlar aslında yaşamın akışında yaşadıkları karşılaşmalar ile sınırlanmışlardır. Oluşu görmek ise üç merkezin de yaşadıklarının toplamını görmek gibidir. Film bunu lineer ilerlemeyen anlatı yapısı ile yapar. Yaşamlarımız hayatın akışına bağlı, değişken ve devingen, etken ve edilgendir. "Ölüm Üçlemesi"nin diğer filmlerinde de farklı fikirler bağlantılar aracılığıyla işlenir. Filmin son sahnesinde Christina Jack'e sopa ile vururken Paul'ün eli yerde duran silaha yavaşça uzanır. Bu sahnede ses olarak arkadan bir uğultu duyulur. Paralel ilerleyen montaj kareleri o mekan içinde olanları bize hareket-imgeler ile sunar. Sessizlik aslında bizi paralelliğe biraz daha odaklar. Sanki Paul silahı ateşlediğinde yönetmenin duyurduğu silahın sesi ile ortamın sesine dönmek intikamını almaya çalışan Christina'ya ve bizlere bir şok yaşatır ve yaşamın kırılğanlığını hatırlatır. Yaşadığımız o duygulanımlardan bizi bir anda sıyırıp alır. Sesin bu sahnede kullanılanı da bir img sunar. Bu sahnenin ardından gün batımı esnasında kuşların gökyüzünde aşağı doğru süzülüşünü görürüz. Bu Eisenstein'in çarpıcı kurgusunu ve çarpışmaların gücü ile "patetik" etkiyi arttırmasını hatırlatır. Olayların sonunda 21 gram ile ilgili sözleri duyarken, Jack'in evine geri dönüp yaşamaya devam ettiğini, Christina'nın ise Paul'den kalan bebeği ile hayata tutunmaya çalıştığını görürüz. Filmin başından sonuna kısaca bağlantılar arkadan gelen sözlerin eşliğinde "montaj sekans"

olarak gösterilir. Filmin tüm süresi sanki birkaç saniyeye sığdırılır. Bağlantılara kısa bir hatırlatma yapılır. Bu montaj sekansın son karesinde, Paul ölürken boş ve üzerine kar yağın moteldeki havuzun görüntüsü gelir. Bu imge bir kez daha yaşamı ve ölümü çağırır. Eisenstein'ın "haiku"da bulup etkilendiği işte imgenin bu gücüdür. Onun "iki ayrı çekimin birbirine yapıştırılarak birleştirilmesi, bu iki çekimin yalın bir toplamından çok bir çarpımı andırmaktadır" (Eisenstein, 1984: 27) ifadesindeki gibi bu an yine niteliksel sıçramayı yakalar. Bu montaj-sekansın bütünü sanki filmin tüm zamanın-ingesini hissettirdiği alıp topladığı ve bütünü gösterdiği yerlerden biridir.

Bağlantılar Inarritu'nun filmlerinde hep sezilebilen temalardan biri olmuştur. Film boyunca üç ayrı merkezden darmadağın kesitler görsek de film bittiğinde yoğun bir duygunun yükseldiğini söylemek çok zor değildir. Trajedi, ölüm, yaşam, intikam, aşk, merak, bencillik tüm bu duygular filmin içerisinde ara ara işlenir. Spinoza'nın söylediği gibi "tinsel otomatlar" olan bizler filmin akışı içerisinde gördüğümüz olaylarla çeşitli duygulanımlar yaşarız ve bu duygular içimizdeki soruları gün yüzüne çıkarır. Deleuze'ün sanata atfettiği duygular yaratma gücü ile düşüncüyü harekete geçirme yetisi işte tam da budur. Filmde üç farklı yaşamın kesitlerle sunulması normal şartlarda bir kaza olayına dair verdiğimiz tepkiselliğin ve bunun sonucunda oluşan kanaatlerin ötesine doğru bizi ittirir. Bu bizim aslında farkında olmadan ontolojik, etik sorular sormamıza ve karakterlerle empati kurmamıza neden olur. Deleuze'e göre sinema bunu yapma gücüne sahiptir. Kameranın çok merkezliliği ve sinemanın evrene çoğulcu yaklaşmasıdır bu. Colebrook bunu, sinema "alışıldık düzenli dünyamızı bozup duyguları standart düzenleri ve anlamları ötesinde algılamamıza izin verir"(2013:57) diyerek ifade eder. Filmin sinematografisi aktüel çekimler ve karamsar atmosferi hissettiren soluk renklerle duygusal bütünlüğüne katkı yapar. Aktüel kamera ve hareket etme tarzı bizi yaşanan olayların yakın ve nesnel bir gözlemcisi gibi hissettirirken filmin sıçramalı ilerleyişi ile de bir bütünlük oluşturur.

Film sekansları incelendiğinde hareket-imgenin öğelerini görürüz. Hatta karşımızda duran film mantığı organik olarak inşa edilmiş bir hikayenin parçalanıp bu parçaların karıştırılarak izleyiciye sunulması gibidir. Ancak bu sunuş bizde zamanın-ingesini de uyandırır. Filmde hemen hemen her sahnede kısa kesmelerden oluşan ve bunların genelde devamlılık kurallarına göre birleştirilmiş yapısını görmek mümkün. Filmdeki açı - karşı açı çekimleri, uzak-orta-yakın planlar, kamera hareketleri, çerçeve içerisindeki hareketler ve çerçeve içerisindeki nesnelere birbirleri ile olan ilişkileri ve tepkileri, Deleuze'ün "algı", "eylem", "duygulanım" imge adını verdiği hareket-imge türlerine denk gelir. Örneğin Christina'nın filmin açılışındaki terapi sahnesi bir algı-imge örneği olarak düşünülebilir. Ortamın tamamını görmesek de algılayabiliriz ve bunun içerisinden Christina'yı seçebiliriz. Deleuze, "Sinema-1" de algının türlerini "katı algı", "sıvı algı" ve "gaz algı" olmak üzere üç şekilde açıklar. Filmin sinematografik öğeleri bu algı türlerine göre bir araya gelir.

Zaman-imge çerçevesinde bakıldığında, filmi izlerken "önce", "sonra" ve "şimdi" kavramlarının yok olduğunu söyleyebiliriz. Deleuze kitabında zamanın bir imgesi olan "chronosign" kavramını ortaya koyar. Deleuze'e göre "chronosign" zamanın üç imgesini taşır. Bunlar geçmiş, şimdi, ve geleceğin belirsizliğinin birleştirdiği bir zaman imgesine işaret eder¹⁶. Geçmiş aslında bellek gibidir. Elle tutulamaz gözle görülemez ama

16 Deleuze Sinema-2 kitabının İngilizce çevirisinde "sheets of the past (first sign of the chronosign)", "peaks of the present (second sign of the chronosign)", "power of the false" (genetic sign of the chronosign) olarak geçer.

imgesi mevcuttur. Şimdi ise gelecek ile geçmişin arasında hiç bir şekilde durdurulamaz ve yakalanamaz olanın imgesidir. Zamanı korkutucu ve açıklanamaz yapabilen yönü bu, şu an olan, olmuş olanın geçmişe bıraktığı etki ve gelecekte sebep olabileceği etkiler arasında kalan boyutudur (Deleuze, 1997: 101). “21 Gram”da gördüğümüz şeylerden birisi yukarıda gördüğümüz gibi kronolojik olmayan bir zamanın imgesidir. Bu Deleuze’ün “chronosign” üçüncü türü olan -“power of the false” dediği- zamanın akışının kaotikliğine ve bunun barındırdığı potansiyel güce denk gelir. Zamanın bu tarz bir organizasyonu, Deleuze’e göre zamanın akışının devamlılığını bozarak filmin anlatısını “şimdinin” “geçmişin” ve “geleceğin” bir üretimi olarak -ancak dağınık bir şekilde- kurar (Deleuze, 1997: 126-155). Filmde tüm olayların ne kadar sürede olduğu ve film esnasında hangi olayın, hangi olaya sebep olacağına apaçık görüldüğü bir anlatı sunulmaz. Geçmiş, gelecek ve şimdi olarak tüm bu ayrımlar birbirine girer sonra bir bütün olarak birleşir ve fikir sunar:

Eğer duygu bir şeyin düzenleyici bir gözlemci tarafından algılanışı değil ama bizimkinin ötesinde noktalardan algılanacak olan bir şeyin kuvvetinin sunulduğu ise bu durumda duygu zaman çizgisini yıkıma açık hale getirir ve zamansız bir zaman veya “bağlantı noktaları olmayan” bir zaman sunar (Colebrook, 2013: 86).

Zaman, ilerleyen hiç durmayan bir evrenin akışıdır. Bizler etkilenir ve etkileriz. Birbirimizle ilişkiler kurup duygulanımlar yaşarız. Güneşin doğuş ve batışını saatlere bölüp evrene bir düzen getirmeye çalışırız. Gündelik yaşamda zaman geriye doğru akmaz ya da biz ileri geri gidemeyiz fiziksel olarak. Ama sinema zamanı ve onun içinde olan bir olayı parçalara ayırıp bizlere sunabilir. Filmde zamanın bu akışı ve olayların bu ilerleyişi o kadar kaotiktir ki, bize bizim dünyayı gözlemlediğimiz noktanın dışındaki bir noktadan bakış açısı sağlar. Tüm hayatların görülebildiği bir yükseklikten bakmamıza olanak sağlar. İşte duygunun bu gücü niteliksel bir sıçrama yaratabilir. Bizi gündelik kanaatlerimizden sıyrarak olan tam da bu güçtür. Film bize montaj biçimiyle başımıza gelen olayların zamanın akışında birbirlerine ne kadar bağlı bir şekilde ama belirsiz olarak ilerlediğini sunar.

21 gram bir kuşun ağırlığıdır ya da bir bar çikolatanın ağırlığıdır. Film insan öldüğünde 21 gram kaybettiğine dair inanıştan bahseder. 21 gram bir insana göre fiziksel olarak hafiftir. Ama bu ölenin kaybettiği 21 gramsa ardında bıraktığı etki 21 gramdan çok daha ağırdır. Çünkü içinde başka hayatlar vardır. Michael ölür, kalbi ile Paul doğar. Paul yaşama döner ve Christina’yı hayata tutundurur. Sonra Paul’de ölür ama ardında bir başka hayat bırakır. Film bunu düşündürürken evrene bıraktığımız etkinin ya da etrafımıza bıraktığımız etkinin ağırlığıyla ve yaşamın ne kadar kırılğan olduğuyula yüzleştirir bizi. Bu düşünce bize gündelik duygulanımlarımızın ötesinde yaşamlarımızın pamuk ipliğine bağlı olduğunu ve bu ipliklerin nasıl birbirine girmiş olduğunu gösterir.

Sonuç

Innaritu bir röportajında en sevdiği yazarlardan birinin “Jorge Luis Borges”(1899-1986) olduğunu söyler. O’nun Borges’e olan bu ilgisinin nedenini filmlerinde görmek çok zor değildir. Borges’den ve onun “Çatallanan Bahçe” (The Garden of Forking Paths-1941) öyküsünden Deleuze, “Sinema-2”de ara ara bahseder. Bu aslında o kadar önemsiz bir bağlantı değildir. Borges, paralel zamansallıkların oluşunu -farklı sürelerin ve

olasılıkların düşünülebileceği- zamanın bütününü bir labirent ve onun patikaları gibi sunduğu öyküsünde zamanın imgesini hissettirir. Bu Leibniz'in cevap bulmaya çalıştığı sorulardan biri gibidir. Onun monad¹⁷ kavramını hatırlatır. "Biz insanlar olarak her şeyi tam olarak anlamamıza engel olan algılarımızın uzayında tutsak yaşıyoruz" (Wichmann, 2003:158). Deleuze deneyimlerimizin, farklılığı ve karmaşıklıkları indirgeyen bir bütün olarak kanılarımızı oluşturduğunu söyler. Bu aslında metnin başında ifade edilen kaosu belirsizliğine karşı insanın aldığı tutuma denk gelir. Düşünce bu "gök kubbeyi" yırtıp bizi "yersizyurtsuzlaştıran" şey olur. Sanat bunu duyular aracılığıyla yapar. Bu duyuların düşünce ile paralelliklerini yakalamayı denediğimizde sanatın, felsefenin ve bilimin bağlantılarını daha iyi görebiliriz. Bu teşviki yapan Deleuze olduğundan makalede onun kavramları üzerinden yola çıkılmıştır. Sinemaya özgün yaklaşımından dolayı Deleuze'ün bu kavramları ufuk açıcı gözükmektedir. hareket-imge ve zaman-imge kavramlarına Innaritu'nun "21 Gram" filmi aracılığıyla biraz somutluk kazandırılmaya, filmin düşünce ile olan bağlantıları nitel analizlerle yakalanmaya çalışılmıştır. Bizim bulunduğumuz merkez olayların daha makro bir perspektiften nasıl görüldüğünü açıklamayı denemiştir. Yalnız günümüzde filmlerin içerisinde hareket-imgenin ve zaman-imgenin iç içe olabildiği anlatı yapılarının olabileceğini de söylemek mümkün. "21 Gram" gibi, başka filmlerde bu şekilde düşünülebilir.

Gündelik yaşamda bizim için olaylara dair farkındalığımız, algımız, duygulanışlarımız ve edimlerimiz tam olarak filmdeki karakterlere benzer. Bu algılayış birçok düşüncemizi de şekillendiren şey olur çoğu zaman. Kendi öznelliğimiz sınırlarında gördüğümüz duyumsadığımız şeyler bizden başka birisinde olamaz. Yani uzaysal ve zamansal olarak bizler hayatı bulunduğumuz noktadan deneyimlerken, başka birinin de aynı anda aynı şeyleri görme, görse de aynı şekilde algılama şansı yoktur. Şeyleri birden fazla kişinin aynı anda deneyimlemesi mümkün olsa da fiziksel olarak bir konumu aynı anda iki varlık paylaşamaz. Daha sinematografik olarak düşünecek olursak; gördüğümüz olguları aklımızda montajlayabilirsek de deneyim anı sadece bize özgüdür ve deneyimleme eylemi zamanın akışıyla birlikte bellekte geçmiş olarak yerini alır. Bunları kaydetmek daha sonra bir sıraya sokmak ve düzenlemek elbette mümkündür. Ancak bilimiz çoğu zaman –en azından gündelik yaşamda- kendi yaşantılarımızla ve yakın çevremizle sınırlı kalır. Bir başkasının "süresini" deneyimleyemeyiz. Ancak başka "sürelerin" "fikirini" düşünmeyi deneyebiliriz. Ve sinema bize bu "fikri" sunar. Sinema farklı deneyimleri, farklı bakış açılarını bir bütün olarak sunabilir. Bütünü gösterip bizleri kendi bakış açımıza sıkışıp kalmaktan kurtarabilir. Bizi "yersizyurtsuzlaştırıp", düşünmediklerimize ya da düşünemediklerimize, onları görebileceğimiz bir noktadan bakma şansını verir. Sinema Deleuze'e göre hareketin ve zamanın imgesini sunma gücünü sahip olduğu için "yersizyurtsuzlaştırıcı" bir güce de sahiptir. Bu güç hayatı yeğînleştirebilecek, niteliksiz sıçramayı yaratabilecek güçtür. Bunun üzerine daha çok düşünebilmek için birçok filmin içerisinde bu kavramlara dair tespitler, sinema ve felsefe paralellikleri doğrultusunda farklı çalışmalar tarafından ele alınabilir.

17 "Monad" Leibniz'in felsefesinin töz sorununa getirdiği bir cevap gibidir. Monadlar bölünemeyen barçalanamayan yalın varoluşlardır. Monad bir madde değildir ve monadların birleşmesi ile birleşik tözler meydana gelir. Monad kavramını Borges ile anımsatan şey ise, Monadların tüm evrenin bir aynası gibi olmaları ve tüm evrenin yansıması olan tözel varlıklar olmalarıdır. Bununla ilgili Ulus Baker'in Beyin Ekran kitabında "Leibnizci Bir Sinema" adlı başlığı olan bir yazısı bulunmaktadır. Leibniz'in "tekillikler" teorisi ile çoklu bakış açısına nasıl sahip olunacak bir sinema mümkün mü diye sorar.

Kaynakça

- Andrew, Dudley (2010). Büyük Sinema Kuramları, İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Ashton, Dyrk (2006), Using Deleuze: The Cinema Books, Film Studies and Effect, ProQuest
- Baker, Ulus (2014). Arzu ve Sanat, Ed: Tansu Açık, İstanbul:İletişim Yayınları
- Baker, Ulus (2015). Beyin Ekran, Derleyen: Ege Berensel, İstanbul: Birikim Yayınları
- Baker, Ulus (2014). Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru, Çev. Harun Abuşoğlu, İstanbul: Birikim Yayınları
- Balanuye, Çetin (2012). Spinoza, İstanbul: Say Yayınları,
- Bazin, Andre (2011). Sinema Nedir? İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bergson, Henri (2015). Madde ve Bellek, Çev. Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları
- Bogue, Ronald (2003). Deleuze on Cinema, New York: Routledge Press
- Bonitzer, Pascal (2011). Kör Alan ve Dekadrajlar, Çev. İzzet Yaşar, İstanbul: Metis Yayınları
- Colebrook, Claire (2013). Gilles Deleuze, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Deleuze, Gilles (1997). Time-Image, University of Minnesota Press, Minneapolis
- Deleuze, Gilles (2004). Hareket-İmge, Çev. Soner Özdemir, İstanbul: Norgunk Yayınları
- Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix (2015). Felsefe Nedir, Çev. Turhan İlgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Eisenstein, Sergei (1984). Film Biçimi, İstanbul: Payel Yayınları.
- Eisenstein, Sergei (1985). Film Duyumu, İstanbul: Payel Yayınları.
- Rodowick, D.N. (1997). Gilles Deleuze's Time Machine , , London: Duke University Press
- Rajhman, John (2013). Deleuze Bağlantıları, Çev. Barış Şannan, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Sütçü, Özcan Yılmaz (2015). Gilles Deleuze'da İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi, İstanbul: Sentez Yayınları
- Sauvagnargues, Anne (2010). Deleuze ve Sanat. Çev. Nurten Sarıca, Ankara: De Ki Yayınları
- Spinoza, Benedictus (2014). Etika, Çev. Hilmi Ziya Ülken, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları

Sutton, Damien ve Jones, David-Martin (2014). Yeni Bir Bakışla Deleuze, Çev. Murat Özbenk, Yetkin Başkavak, İstanbul: Kolektif Yayınları

Wichmann, Jonathan (2003) The Simultaneous Representation of Existing and Non-Existing Phenomena in Borges' Ficciones, Variaciones Borges 16

Zourabichvili, François (2011). Deleuze Sözlüğü, Çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul: Say Yayınları

Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie

Nurdan Akıner¹
Ayhan Küngerü²

Öz

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, gündelik yaşam pratikleri kitlesel ve popüler üretim zincirinin içine dahil olmuş ve küresel düzeyde yaygınlaşmıştır. Totaliter sistemlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen uygulamalar, demokrasilerde rızanın üretimi ile başarılmaktadır. Bu sebeple medyanın, eğitim sisteminin ve popüler kültürün, özellikle küresel düzeyde egemen güçlerin istekleri doğrultusunda, rızanın imalatı için çalışması gerekmektedir. Günümüzde basit bir “şey” olarak üretilen bir fikir veya eylem bir anda popülerleştirilebilmekte ve ürün haline getirilebilmektedir. İnsanların kendi fotoğraflarını akıllı telefonlarla veya web kameralarla çekip herhangi bir sosyal medya ortamında paylaşma eylemi olarak ortaya çıkan “selfie” de özellikle son iki yılda bir fenomen haline gelmiştir. İnsanlar bir zamanlar yabancılarla paylaşmaktan çekindikleri en özel anlarını bile selfie akımı aracılığıyla, kendi rızalarıyla fotoğraflamakta ve sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyadaki selfie akımı, Chomsky'nin “Rızanın İmalatı” modelinden yola çıkılarak, eleştirel kuram bağlamında analiz edilmiş, küresel ideolojinin hegemonya yoluyla tek tipleştirme çabasının kodları gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Selfie, Rızanın İmalatı, Küresel İdeoloji

An Example For Global Hegemonic Ideology's Popular Standardisation Practices: Selfie

Abstract

With the development of mass communication technologies, daily life practices have been incorporated in mass and popular production chain and become widespread in global scale. Things in totalitarian systems realized by coercion are achieved through manufacture of consent in democracy. For this reason media, education system and popular culture are required to work for manufacturing consent particularly in line with the will of dominant powers in global scale. An idea or an act produced as a simple “thing” can instantly be popularized and rendered as commodities. Selfie which emerged as a sharing activity that people take their photos by smart phones or webcams and share them in social networking sites has also become a phenomenon particularly in the last two years. Thanks to selfie trend, people share and photograph their most private moments on social media with their own consent which they once

1 Prof Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

had reservations in letting other people know. In this study, building on Chomsky's "Manufacturing Consent" selfie trend in social media has been analyzed in the context of critical theory and codes of the Standardisation effort of global ideology through hegemony have been unfolded.

Keywords: Selfie, Manufacturing Consent, Global Ideology

Giriş

İletişim ve ulaşım araçlarının hızla gelişmesiyle beraber insanların yaşamları ve gündelik pratikleri de dönüşüme uğramıştır. Bir zamanlar çok uzak gelen mekanlar ulaşılmazlığını yitirmiş, bilgiye ulaşma ve buna bağlı olarak değişen hız inanılmaz boyutlara gelmiştir. Radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medyanın yanında internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, popüler kültür pratiklerinin en çok dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, bilginin ve bilgiyi paylaşımın bireyselleştiği; ancak bu bireyselleşme illüzyonun içerisinde küresel ideolojinin kodlarını taşıyan bir etkiye sahiptir. Bu kodlar da popüler kültür aracılığıyla yayılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu bağlamda; medya popüler olanın üretimi, iletimi ve yeniden üretiminde günümüz dünyasında ana etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Popüler kültür en özlü tabiriyle gündelik yaşam pratiklerimizi belirleyen kültürdür. Bu pratikler içerisinde insanlar kendilerini konumlandırmakta ve yaşam tarzlarını uyumlaştırmaktadırlar. Mevcut bir olgu bir anda popüler kültür içerisinde kendine yer bulabilir veya daha önceden var olan bir “şey” dönüşerek popülerleşebilir. Ancak her popülerleşen şey popüler kültür içerisinde doğal olarak kendine yer bulamaz. Popüler kültürün aynı zamanda uzamsal alanının derin olmasını gerekmektedir.

Bu bağlamda; “popüler kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir” (Erdoğan ve Alemdar, 2009:37)düşüncesinden hareketle sosyal medyadaki selfi akımı, küresel ideolojinin hegemonya yoluyla tek tip insan yaratma çabasına örnek gösterilebilir. Sosyal medyadaki selfie³ akımı Chomsky’nin “Rızanın İmalatı” modelinden yola çıkılarak yorumlandığında, hegemonyaya dayalı küresel ideoloji içerisinde bu ideolojinin gerektirdiklerini kullanarak kültürel pratiklerin yeniden üretimine katkı sağladığı gözlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, insanların selfie aracılığıyla kendilerini nasıl metalaştırdıklarını ve küresel tüketim ideolojisinin popüler kültür aracılığıyla insanları tektipleştirdiğini ortaya koymaktır. Totaliter sistemlerde sert güç kullanılarak oluşturulmaya çalışılan kamuoyu, demokrasilerde insanların rızalarının sağlanmasıyla elde edilmeye çalışılmaktadır. İnsanlar en özel anlarını normalde hiçbir şekilde paylaşmayacak iken, sosyal medya ortamında selfie aracılığıyla kendi rızalarını göstererek paylaşmaktadırlar. Böylece bu çalışma, selfie akımının Chomsky’nin Rızanın İmalatı kavramı eşliğinde küresel ideolojinin insanları tek-tip insana doğru yönelttiği varsayımından yola çıkmaktadır.

1. Küreselleşen Dünya ve Medya

Küreselleşmenin siyasal çerçevedeki etki ve dönüşümleri; 1453 İstanbul’un fethi ve 1800’lü yılların sonları, 1870 endüstri devrimi ve 1914 Birinci Dünya Savaşı arası ve 1945 İkinci Dünya Savaşı sonrası-Berlin Duvarı’nın yıkılması ve Sovyetler Birliği’nin çöküşü olmak üzere üç döneme ayrılabilir (Elçin, 2012:7). 1980’lerden itibaren tekniğin de gelişimiyle beraber insanların, ürünlerin ve bilginin sınırlararası, sınırötesi bir şekilde dolaşımını ifade eden bir olgudur. Küreselleşmenin sermayenin ulus-ötesi özelliği kazanmasıyla birlikte tüm dünya ülkelerinin etkilendiği küresel finansal krizler ortaya çıkmıştır. Bilginin iletiminin küreselleşmesi ile hızlı tüketilen ancak çabuk unutulmuş,

3 Bu çalışmada kavramın orijinal adı “selfie” kullanılmaktadır. Bunun nedeni Türk Dil Kurumu tarafından önerilen “özçekim”in kavramın temsilini yansıtmadığı düşüncesidir.

bilgi ve sermayenin birlikteliği sonucu benzer düşünce yapısı ve yaşam tarzlarının dayatıldığı küresel bir kültür yaratısı meydana gelmiştir.

1980'ler ile başlayan neo-liberal politikalar, Soğuk Savaş'ın bitişi ve Sovyetler Birliği'nin dağılışı, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Stuart Hall'a göre küreselleşme, "küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak, toplumlari ve kurumları yeni mekan-zaman bileşimlerinde entegre edip, bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağılı duruma getiren süreçler" olarak ifade edilmiştir (Hall ve diğerleri, 1992:277, Akt. Çelik:24). Anthony Giddens küreselleşme ile ilgili olarak, küresel sistemin sadece belli gelişmiş ülkeleri etkilemediğini, ülkeler arasındaki toplumsal, ekonomik ve politik bağlar sonucu vatandaşların bundan etkilendiğini ve dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan terimin, küreselleşme olduğuna işaret etmektedir. Dünya üzerindeki hiçbir ülkedeki yaşam bir diğerinden tamamıyla ayrı değildir artık (Giddens, 2000:67). Bu bağlamda; küreselleşme ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırırken, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları giderek azaltmakta ve bireyler arasındaki benzerlikleri tek bir potada eriterek benzer eğilimleri artırmakta, "genel kabul gören birey, toplum ve devlet yapısı" anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları da tek tip yaratı sürecinde diğer bütün araçlardan daha fazla öne çıkmaktadır.

Üretimin ve dağıtımın çok uluslu yapısı gelişmiş ülkelerdeki değerleri geliştirmekte olan veya az gelişmiş ülkelere taşıırken, bu değerlerin küresel ölçekte tek bir düzlemde kullanılmasını sağlamakta ve yaşamsal pratiklerin tek tiplleşmesini sağlamaktadır. Hall'a göre yeni küreselleşme Amerikalıdır. Küresel kitle kültürü, üretimin modern araçlarının egemenliğinde bulunmakta ve dile ait sınırların ötesine geçen bir görüntünün hakimiyeti altında bulunmaktadır. Küresel kitle kültürü Batı merkezli özelliğini sürdürmektedir. Batı teknolojisi, yoğunlaşan sermaye ve teknik küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağıdır. Ayrıca küresel kitle kültürü türdeşleştirme özelliğine sahiptir. Küresel kitle kültürü "türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi oldukça özümseyicidir". Bu türdeşleştirme farklılıkları özümser, kapsar ve Amerikan tarzı bir anlayışın içine yerleştirmeye çalışır (Hall, 1998: 39-61). Görüntü, dilin iletişimdeki yerini arıllamakta ve kültürün başat belirleyicilerinden biri olmaktadır. Batı merkezli küresel kültür, görüntü vasıtasıyla ideolojik amaçlarını işlevselleştirmekte ve homojenleştirici özelliğiyle farklı temsilleri bozuma uğratarak tüketime ve hıza dayalı tek bir temsil biçimi oluşturmaya çalışmaktadır.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki türdeşleştirici özelliği medya üzerinde de benzer bir şekilde ilerlemektedir. Medyanın küreselleşmesi, türdeş küresel kültür yapısının ortaya çıkışında belirleyici konumdadır.

Küreselleşme; medyanın yansıtıcı güç olarak geleneksel rolünü dönüşüme uğratmıştır. Artık medya ekonomik ve politik yönetici sınıfın motoru olaraktan bir üretici güç haline gelmiştir. Bir zamanlar ataerkil kapitalistlerin ve ailelerin elinde olan medya artık büyük holdinglerin birer parçası olmuştur. Medya sektörü popüler kültür ve elit kültürü meta olarak yaratırken aynı zamanda kamuoyunu da şekillendirmektedir. Bu medya holdingleşmesinin ve ortaya koydukları markalaşan haber ve haber-eglenecinin (infotainment) asıl sonucu bireyin moral ve düşünsel alanlarının genel dejenarasyonunu etkileyen hiper-şeyleşmedir. Sınırların kaybolmasıyla medyanın öznel etkisi kaybolma olarak ortaya çıkmaktadır. Alt üst olma veya tersine dönme oluşmaktadır. Ulusal olan uluslararasılaşmakta veya bunun tam tersi gerçekleşmektedir (Chrisman, 2013:74).

Teknoloji geniş çapta iç içe geçme sürecini kolaylaştırmıştır. Medya bu süreci hızlandıran ve sınırları belirsizleştiren bir araç olarak hizmet etmiştir. Anthony Giddens bu hızlı gelişmeyi “zaman-mekanyışıması” (time-spacedistanciation) olarak ifade etmektedir. Teknoloji insanları ve şeyleri uzaktan kontrol etmeyi kolaylaştırmıştır. Medyanın küreselleşme trendi medya sahiplerini mesajları geniş çapta üretmeye ve dağıtmaya sevk etmektedir. Çapraz sahiplik (tekelleşme) ve holdingleşme trendi medya sahiplerinin benzer mesajları çeşitli medyalar aracılığıyla sürdürmesini sağlar. Bu holdingleşme trendi medyanın küreselleşmesinin bir sonucudur, tekelleşme ve çok seslilik ideasını bulanıklaştırma eğilimindedir. Kültürün transnasyonel dolaşımı, ticarileşmeyi ve metalaşmayı teşvik eden bir kültürleşmeye yol açar (Eijaz,2011:2). Günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları da kültürün bu transnasyonel ve meta üretimine dayanan kültürleşme edimine hizmet etmektedirler. İnsanların bireysel olarak gerçekleştirdikleri pratikler (selfie, tweet atmak vb.), bireyin kendine ait özgün konumundan sıyrılarak, küresel medya platformunun içerisinde dağıtımına giren bir meta haline dönüşmektedir.

Medya kültürünün globalizasyon sürecindeki müteakip trendleri; aracılı (mediated) iletişimin aşırı enformasyon, dezenformasyon, gerçekliğin tahrif edilmesi, enformasyon manipülatörleri, küresel insani kültürel melezleşme ve nesnelere korumada Mesihsel kahramanın yoldan çıkması ile sonuçlanan kaotik yayılımı; medya yapısının ideolojisinin dönüşümünün medya kültürünün tutsaklığına neden olan bir makineye yol açması; tek-tiplik, değersizleştirme, tüketimcilik ve ucuzluk ile bireysel yabancılaşma, kozmopolitliği tahrif eden ve kültürel yabancılaşmaya neden olan trendler olarak ortaya çıkmaktadır (Munteanu, 2011:430). Bu bağlamda, selfie popüler pratiği üzerinden gerçekleşen birey temsilleri bir taraftan insanları belirli kalıplar içerisinde (güzel-zengin-farklı görünmeye çalışmak) davranmaya iterek onları tektiplik içersine sokarak değersizleştirmekte diğer taraftan da selfie ile gerçekleşen birey temsiline, bireyden farklılaşmasıyla yabancılaşmaya sebep olabilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hız kültüründen anlık olana doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Tomlinson, bu durumu kültürün tele-araçsallaşması (tele-mediatization) olarak ifade etmektedir. Ona göre tele-araçsallaşma elektronik iletişim ve medya sistemlerinin günlük deneyimlerin oluşumundaki artan rolüdür. Televizyon izleme, bilgisayar ekranında yazma, kaydırma, tıklama veya tarama; cep telefonunda konuşma, mesaj yazma, gönderme, fotoğraf alma; pin kod girme ve klavyede işlemler gerçekleştirme gibi tele-araçsal aktiviteler benzersiz kültüre pratikler ve deneyimin bilinçte temsil edildiği yöntemler olarak ele alınmaktadır. Bireylerin farklı olan yaşam dünyalarının içerisindeki günlük deneyim akışında kendine yer bulmaktadırlar (Tomlinson, 2007:94). Tomlinson’un tele-araçsallaşma faaliyetlerine selfie çekmek, tweet atmak, facebook ve instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmak da eklenebilir. Medyadaki paylaşımlar da özellikle sosyal medya olmak üzere anlık olanı yüceltmekte ve kutsamaktadır. Örneğin; #dunyakadinlargunu veya #annelergunu olarak yapılan paylaşımlar o günü ve o anı yüceltirken, öbür taraftan o gün dışında yapılacak paylaşımları da anlamsız kılmaktadır.

2. Selfie Fenomeni

Selfie “ akıllı telefon ya da web kamerası ile çekilip sosyal medyaya yüklenen, kişinin kendisini çektiği fotoğraf” olarak tanımlanmaktadır (Oxforddictionaries.com 2015).

Oxford Sözlükleri (Oxford University Press, 2013) tarafından 2013 yılının kelimesi olarak ilan edilmiştir. Oxford Sözlükleri editörleri tarafından yapılan bir dil araştırmasında İngilizce’de selfie kelimesinin kullanımı 2012 yılına göre %17000 artmıştır. Oxford Sözlükleri baş editörü Judy Pearsall her ay kullanımında olan 150 milyon İngilizce kelimeyi toplayan Oxford Sözlükleri dil araştırma programının kullanılmasıyla, 2013 yılında selfie kelimesinin kullanılmasında olağandışı yukarı doğru bir trend gördüklerini ve bunun seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Avustralya İngilizcesinde –ie kullanıma bir meyil vardır. Örneğin barbecue yerine barbie, firefighter yerine fireie gibi kullanımlar bulunmaktadır. Selfie popülerleştiği andan itibaren kendi terminolojisini de üretmeye başlamıştır. Selfie kendi kendini üreten bir yapıya dönüşmüş ve bu minvalde ondan benzer kelimeler ve temsiller üretilmeye başlamıştır. Bunlardan birkaçı şöyle söylenebilir:

- Birinin saçının fotoğrafı için helfie
- Birinin arkadan fotoğrafı için belfie
- Spor,fitness gibi belirli aktiviteler için welfie
- Sarhoşken çekilen selfie için drelfie
- Ev eşyaları için shelfie veya kitaplık için bookshelfie (Oxford University Press, 2013).

Selfie sadece birinin profilini çekip sosyal medyada paylaşmasından öteye geçirilerek kendi içinden farklı türevler ortaya çıkartılmıştır. Dil üzerinden selfieye benzer kelimelerin ortaya çıkması hem selfie algısını güçlendirmekte hem de küresel kitlesel popüler kültürün yayılımını kolaylaştırmaktadır. Selfie türevlerinin ortaya çıkması bireylerin fotoğrafladıkları her anın aynı zamanda kategorileştirilmesini ve belli bir kalıba sokulmasını sağlamaktadır. Böylece bireyler çekecekleri fotoğrafları selfie ve kategorilerine göre ayarlayacaklar ve kendilerini buna göre konumlandıracaklardır. Aslında çekecekleri format da böylece önceden belirlenmiş olmaktadır.

Tarihte bilinen ilk selfienin muhtemelen 1839 Ekim’inde Robert Cornelius tarafından çekilmiş olduğuna inanılmaktadır. Philadelphia’da ailesinin dükkanın arka tarafında çektiği fotoğrafın arkasında şunlar yazmaktaydı: “Çekilen ilk ışıklı fotoğraf” (The Huffington Post, 2015).



Fotoğraf 1. Robert Cornelius tarafından 1839 yılında çekilen fotoğraf
(The Huffington Post, 2015).

İnsanların kendi portresini yaptırması yüzyıllardır devam etmektedir. Ancak dijital kameralı akıllı telefonların küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla ve fotoğrafların anlık olarak sosyal medyada paylaşılmasını sağlayan uygulamalarla selfie yepyeni bir boyuta taşınmıştır.

Selfie sözcüğünün ilk kullanımı 2002 yılına dayanmaktadır. 13 Eylül 2002 tarihinde Hopey isimli kullanıcı yüklediği fotoğrafı selfie olarak nitelendirmiştir ve bu kelimenin ilk kullanıldığı an olarak kabul edilmektedir (Liddy, 2013).



Fotoğraf 2. Oxford Sözlükleri'ne göre ilk belgelenmiş selfie (Liddy, 2013).

İnternet arama motorlarından Yahoo 2014 yılında 880 milyar fotoğraf çekileceğini tahmin etmiştir. Bu da dünyada yaşayan her erkek, kadın veya çocuğa yaklaşık olarak 123 fotoğrafa denk gelmektedir. Bunların çoğunun da selfie olacağı düşünülmüştür (MacPherson, 2013). İngiltere'de Samsung'un yaptığı bir ankete göre, erkeklerin %17'si ve kadınların %10'unun selfie çektiği belirlenmiştir. Çünkü insanlar kendilerinin güzel fotoğraflarını çekmekten hoşlanmaktadırlar (Presse, 2013).

Bir zamanlar portre yaptırmak kraliyet ailesi mensuplarına, aristokratlara veya asillere mahsus iken günümüzde artık selfie çekmek ve bunu paylaşmak akıllı telefon ve internet bağlantısına ihtiyaç duymaktadır. Farklı renklerde, sınıflardan kadın-erkek-çocuk kendi fotoğrafını çekebilme ve paylaşabilmektedir.

Judy Pearsall selfie kelimesinin popülerleşmesinde sosyal medyanın etkisi olduğunu, Flickr fotoğraf paylaşma sitesi üzerinden 2004 yılında #selfie paylaşımlarının gözükmeğe başladığını; ancak 2012 yılına kadar yaygın olmadığını söylemektedir. Bu tarihten itibaren ana akım medya kaynaklarında selfie yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Oxford University Press, 2013)

3. Selfie Kültürü

Selfie gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve hayatlarımızda daha fazla yer almaya başlamıştır. Sosyal medya içerisinde yer alan bireyler selfie ile güne başlamakta veya çıktıkları iyi geceler selfie'leri ile günü bitirmektedirler. Türkiye'de de selfie çılgınlığının sonucunda TDK Selfie'ye karşılık olarak Türkçe karşılık aramış ve gelen önerilerden "özçekim"i seçmiştir (Ünal, 2014). Böylece selfie bir taraftan kendi algısını güçlendirirken ve pekiştirirken öbür taraftan ülkeleri ve insanları sistemin içine de dahil etmektedir.

Selfie, akıllı telefonların, fotoğraf düzenleme ve paylaşma servislerinin patlamasıyla beraber dijital kendi portreleri için kapsamlı bir terim haline gelmiştir. Birçok sosyal medya sitesi selfie'ler ile doludur. Papa'dan Obama'nın kızlarına kadar herkes selfie çektirmişlerdir. Selfie'ler internette harcanan zaman için mükemmel bir meşguliyet aracıdır. Selfie'ler diğerlerinin görebildikleri ve tecrübe edebildikleri hayatlarımızı kaydedip paylaştığımız yapılmış hazır bir platform gibidir (Wortham, 2013). Selfie bazıları tarafından sosyal medya güdümlü narsisizm belirtisi olarak görülmektedir (Pearlman, 2013).

Sosyal psikolojik açıdan bakıldığında selfie fenomeni en başta insanların ilgisini çekmekten kaynaklanmaktadır. İnsanlar selfie ile kendilerini diğer insanların zihinlerinde konumlandırırlar. İnternette paylaşılan diğer fotoğraflar gibi selfie de insanın kendisi hakkında bir izlenimi iletmek için kullanılırlar. Kıyafetleriyle, içinde buldukları fiziksel ortamla, fotoğrafın tarzıyla insanlar kendilerinin kamusal bir imgesini iletirler ve böylece sosyal ödül/beğeni kazanmayı düşünürler (OUPblog, 2013).

İnsanlar artık marka gibi davranmakta ve selfie de bu markanın reklamını yapmaktadır. Selfie insanlara hedeflenen sosyal çevrede kendini konumlandırımları, tanınırlık elde etmeleri, desteklenmeleri ve etkileşimde bulunmaları için fırsat sunmaktadır. Bunun marka promosyonundan farkı yoktur ancak ucuz yapılan ve aceleye getirilen her reklam gibi selfie de geri tepebilir ve insanın kendi markasını daha az arzulanabilir hale getirebilir (OUPblog, 2013).

Selfie, Miley Cyrus ve Geraldo Riviera'nın fotoğrafları düşünüldüğünde genellikle utanmaz ve skandallara açık bir alana doğru gitmektedir (Wortham, 2013).



Fotoğraf 3. Miley Cyrus ve Geraldo Rivera'nın Selfie'leri
(Hit TheFloor, 2014, nydailynews.com, 2015).

İngiltere'nin ilk selfie bağımlısı olduğuna inanılan 19 yaşındaki Danny Bowman adlı genç mükemmel selfie'yi çekme ile takıntılı hale gelmiş ve intihar teşebbüsünde bulunmuştur. Günde 10 saatini kendisinin 200 fotoğrafını çekmeye harcamış ve süreç içerisinde okulunu bırakmak zorunda kalmıştır. Bowman Facebook ve Twitter'da fotoğraf paylaşmanın kontrolden çıkabileceğini, inanlar tarafından onaylanmanın artık bir misyon haline geldiğini ve bunun herkesi harap edebileceğini söylemiştir. BowmanSelfie'nin alkol, kumar ve uyuşturucu gibi bir problem olduğunu belirtmiştir (Molloy, 2014).

Selfie ülkemiz de dahil olmak üzere 86. Akademi Ödülleri'nde Ellen Degeneres'in çektiği Selfie ile popülerliğini arttırmıştır. Kısa bir zaman içerisinde tüm zamanların en fazla re-tweet edilen selfiesi haline gelmiştir.



Fotoğraf 4. 86. Oscar Ödülleri'nde çekilen Selfie (Milliyet.com.tr., 2014).

Bradley Cooper'ın çektiği selfie'yi Ellen Degeneres, Twitter hesabından paylaşmıştır ve kare kısa süre içerisinde iki milyondan fazla re-tweet almıştır. Yaşanan yoğunluktan ötürü Twitter 20 dakika boyunca erişime kapanmıştır (Milliyet.com.tr., 2014). Samsung Ellen'in dünyanın en ünlü selfiesini çekmesiyle sosyal medyada büyük avantaj elde etmiştir. Samsung, Oscar ödüllerinin ana sponsoruydu. Ellen Degeneres bundan hiç bahsetmemesine rağmen, selfie Samsung'un GalaxyNote 3'ü ile çekilmiş, Degeneres de bu durum için Twitter'ı çökerttik ve tarih yazdı demiştir. Samsung daha sonra olayın önceden tasarlanmadığını ve Degeneres'e teşekkür etmek için onun tarafından seçilen iki yardım kuruluşuna 3 milyon dolar bağışlayacağını duyurmuştur. Samsung, sponsor olmak için ne kadar ödediğini açıklamamıştır; ancak bir araştırma firmasına göre şirket Oscar'da ana sponzorlardan olmak için dört yıllık süre içerisinde 24 milyon dolar harcamıştır. Ayrıca Degeneres programındaki bütün konuklara Samsung Galaxy Note 3 vereceğine dair tweet atmıştır (Guynn, 2014).

Oscar selfiesinin ardından benzer üretimler görülmeye başlamıştır. İnsanlar, Oscar selfiesini model alarak benzer çekimler yapmaya başlamışlardır. En önde fotoğrafı çeken kişi ve arkada telefonun ekranına bakan kişiler olarak yayılan model büyük rağbet görmüştür ve görmektedir.



Fotoğraf 5. Milli Takım'dan Oscar Selfie'si (Hızdil, 2014).

Fatih Terim ve oyuncuların çektiği Selfie milli takımın Twitter hesabından paylaşılmıştır. Medyada milli takımın çektiği Oskar selfie'si olarak yer almıştır. Böylece popüler bir üretim tek-tiplik içerisinde kendini yeniden ve yeniden üretmektedir.

Sosyal medyada Selfie kendi olimpiyatını oluşturmuştur. Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde selfie olympics etiketiyle paylaşımlar yapılmıştır. Instagramda bu #selfieolympics etiketiyle yapılan yüz binin üzerinde paylaşım bulunmaktadır. Bu rakamlar selfie fenomeninin ne kadar popüler olduğunu göstermekte ve ayrıca selfienin her an yapılabilmesindeki ve ona ulaşılabilmesindeki kolaylık onun popülerliğini arttırmıştır.

4. Selfie ve Narsizm

Selfie sadece insanların fotoğraflarını çekip sosyal medyada paylaştığı bir eylem olmaktan çıkarak, bireyler üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadır. Amerikan Psikologlar Derneği selfie ile gelişen zihinsel bozukluğu 'selfitis' olarak adlandırmıştır ve bu bozukluğun üç seviyesi olduğunu belirtmiştir. Kişi kendi resmini günde en az üç kez çekiyor ama sosyal medyada paylaşmıyorsa Borderline (Sınırdaki) selfities, eğer kendi resmini en az günde üç kere çekip ve üç kere paylaşıyorsa Acute (İleri düzeyde) selfities, kendi resmini durmadan çekip ve en az altı defa paylaşıyorsa bu da Chronic (Kronik) selfities olarak adlandırılmaktadır (Adobechronicles.com, 2014).

Selfie ile birlikte özne kendi -Foucault'nun geliştirdiği bir kavram olan- heterotopyasını oluşturmaktadır. Böylece bilinçaltını kolayca kandırabilen narsistik doğaçlama teşebbüsünün olmayacağını söylemek o kadar da tahmin edilemez bir şey değildir. Ayna imgesinin aksine, birey kolayca kendi imgesini kontrol edebilir, düzenleyebilir, bozabilir ve şekillendirebilir. Ayna imgesi insana ters bir imge vermektedir. Selfie ise insanın ters olmayan imgesini göstermektedir. Bu imge bireyin gerçek algısıyla daha özdeş ve paraleldir. Bu da izleyiciler karşısında özneleri kendi olana daha yakın ve benzer hale getirmektedir. İmge her zaman yakalandığı anı yansıtmaktadır. Selfie bir bakıma diğer insanların algılarını ve bakışlarını kontrol etmenin bir yoludur. Fotoğrafi çeken kendisinde neyin gözükeceğini veya gözükmeyeceğini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde belirleme çabasındadır. Anonimlik sosyal ağlarda kolayca başarılabilir de selfi ile eğer kılık değiştirilmediği veya maske kullanılmadığı sürece cinsiyeti gizlemek mümkün olmamaktadır. Selfie kendin olanın daha fazlasının sağlanmasıdır (Taslim ve Rezwan, 2013:81). Bu bağlamda selfie bireyin kendisinin en iyi temsilini sunmasına fırsat sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya ortamında "ben"ini en iyi temsilini oluşturup sunarken, aynı zamanda kendi öz "ben"ini de ötekileştirmektedirler. Bu aslında Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kuramına denk düşmektedir. Selfie yoluyla yaratılan sanal "ben" çekim açıları, mizahsen, ışık oyunları, efektler vb. yardımıyla o kadar kusursuz hale getirilmektedir ki, gerçek "ben" sanal olanın basit bir kopyası haline gelmektedir. Böylece birey narsistik güdülerini hiper-gerçeklik evreninde selfie temsili yoluyla doyuma ulaştırmaktadır.

5. Rızanın İmalatı Modeli ile Selfie Akımını Anlamak

Selfie ve Rızanın İmalatı⁴ kavramı arasındaki ilişkiyi kurmadan önce İtalyan düşünür,

4 Rızanın İmalatı sözünü ilk kullanan Walter Lippman olmuştur. Kavram Chomsky ve Herman'ın çalışmasıyla özdeşleşse de Walter Lippman demokratik toplumlarda rızanın üretiminin önemi üzerinde durmuştur ve şöyle

sosyalist kuramcı Antonio Gramsci'nin 'hegemonya' kavramından yola çıkmakta yarar vardır. Yerel baskın ideolojilerden, küresel egemen ideolojilere değin hepsinin devamını sağlayan bu ideolojilerin egemenliğini tekrar tekrar üretmesidir.

Gramsci'ye göre hegemonyanın klasik parlamenter rejimde uygulanması güç ve rızanın bir arada kullanılmasıyla olmaktadır. Bu ikisi karşılıklı olarak birbirlerini dengede tutmak ve hegemonya güç olmadan büyük ölçüde rıza üzerinden gerçekleşmektedir. Güç, çoğunluğun rızasına dayanmaktadır ve kamuoyunun çeşitli organları tarafından iletilmektedir. Bu organlar gazete vb. olabilir ve çeşitli durumlarda çoğaltılabilir. Hegemonya gerçeği grupların eğilimlerinin hegemonya üzerinden gerçekleştiğini varsayar. Böylece belli bir uzlaşma dengesi (compromiseequilibrium) oluşur. Elit veya lider denilecek grup bazı ekonomik fedakarlıklar yapar. Ancak bu tür fedakarlıklar veya uzlaşmalar esas olana dokunmaz. Hegemonya ahlaki ve politiktir ama aynı zamanda da ekonomiktir ve öz ekonomik aktivitelere dayanmaktadır (Gramsci:75-76).

Hegemonya belli bir tarzda odaya girer. Bir sosyal grup kendi belirli çıkarlarını toplumun tümünün genel çıkarıymış gibi sunmaya çalışır. Bu konsept toplumu sömürü ve baskıya rağmen, yüksek oranda bir odayışmanın bulunduğu ve belli ölçüde sosyal stabilitenin bulunduğu, alt grup veya sınıfların onları baskın güç yapılarının içine sokan değerleri, amaçları, kültürel ve politik niyetlere katıldıkları bir yapı olarak görür. Hegemonya yüksek oranda odayışmanın bulunduğu bir toplum önerse de bu toplum içinde tüm sorunların çözülmüş olduğu bir toplum olarak algılanmamalıdır. Hegemonyanın önerdiği toplumda sorunlar zapt edilerek güvenli limanlara yönlendirilirler. Böylece hegemonya baskın gruplar ve sınıflar tarafından alt grup ve sınıflarla müzakere edilerek ve onlara tavizler vererek sürdürülür. Hegemonya yukarıdan aşağı doğru uygulanan bir güç unsuru değildir. Baskın ve alt gruplar arasındaki müzakerenin sonucudur ve direniş ve dahil etmeyi içerir (Storey, 2009:80-81).

Gramsci de hegemonya sadece baskın grupların alt gruplar üzerinde baskı kurarak elde ettikleri birşey değil, aynı zamanda rızalarını alarak oluşturdukları bir yapıdır. Burada baskın grubun çıkarı herkesin çıkarı gibi gösterilir ve genele yayılır. Bir bakıma alt sınıf ve gruplar genelleştirilmiş bu ideallere kendi istekleriyle katılırlar. Bu şekilde rıza üretilmiş olur.

Rızanın İmalatı kavramı Chomsky ve Herman'ın çalışmasıyla özdeşleşse de Walter Lippman demokratik toplumlarda rızanın üretiminin önemi üzerinde durmuştur ve şöyle demiştir: "Modern zamanların önemli devrimi endüstriyel veya ekonomik veya siyasi değil; ancak devrim yönetilenler arasında rıza üretme sanatının gerçekleşmesiyle olmuştur... Günümüzde kendi ilişkilerinin denetimine muktedir yeni neslin yaşamında, ikna, öz-bilincinde bir sanat ve popüler hükümetlerin düzenli bir organı haline gelmiştir. Hiçbirimiz sonuçları anlayamayız, ama rızanın nasıl yaratılacağı bilgisinin bütün politik öncülleri değiştireceğini söylemek cüretli bir kehanet olmayacaktır." (Lippman, 1921). Böylece rızanın üretimi, bütün sosyo-ekonomik ve politik faaliyetlerin ötesine geçerek, hegemonyanın sürdürülmesinde en başat konuma oturtulmaktadır. Küresel

demiştir (Lippman, 2010:151). Rızanın İmalatı kavramını ilk kullanan WalterLippman'dır; ancak onu dünya çapında tanınan bir kavram ve model haline getiren ise Herman ve Chomsky'nin ABD medyasının durumunu gözler önüne sermeye çalışan çalışması Rızanın İmalatı'dır. Burada medyanın işlevi üzerinden hareketle bir propaganda modeli oluşturmuşlardır.

ticari kültüre insanlar zorla değil, gönüllülük esasına dayanarak katılmaktadırlar. Selfie bağlamında da insanlar, normal koşullarda hiçbir şekilde paylaşmayacakları en özel anlarını⁵ kendi istekleriyle sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar.

Onlara göre medyanın birçok işlevinin yanı sıra medya, kendisini finansal açıdan destekleyen ve kontrol eden çeşitli grupların çıkarlarını korur ve onların propagandasını yapar. Bu grupların oluşturmak istedikleri çeşitli gündemler ve prensipler vardır ve medya politikalarının belirlenmesinde öncü konuma sahiptirler. Bu da sert bir müdahaleyle değil, bunları gerçekleştirecek insanların seçilmesi ile yapılır (Herman ve Chomsky, 2012:15).

Küreselleşme süreciyle birlikte kültür ve ideoloji yaşam tarzı ile bağlantılı temalar ve ürünlerle büyük ölçüde ilgilidir. Böylece bu tema ve ürünler sivil yaşam içindeki cemaat duygusunun zayıflatılmasına neden olurlar. Herman ve Chomsky (2012:18) Robert McChesney'den alıntılanarak küresel medya sisteminin ayırt edici niteliğinin, onun amansız ve her yerde karşımıza çıkan ticarileşme karakteri olduğuna dikkat çeker. Buna göre 1990'ların sonlarında pek çok raporun dünya orta sınıf gençliğinin tüketici markaları ve ürünleri karşısında büyüldüğünü, hatta onları saplantılı bir şekilde arzuladığını ortaya koyması sürpriz sayılmamalıdır.

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte medya şirketlerinin çalıştırdıkları personel sayısı azalmış, ama bu şirketler daha fazla çıktı elde etme imkanı bulmuşlardır. Bu teknolojilerin gelişmesiyle birlikte küresel düzlemde medya kuruluşlarının sayısı azalmıştır. İnteraktif iletişimin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların etkileşimi ve medya şirketlerinin kullanıcılar hakkında bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Medya şirketleri reklamları ve programları bireyselleştirmişler ve böylece mahremiyet azalırken ticarileşme artmıştır (Herman ve Chomsky, 2012: 21).

Propaganda modeli bağlamında liberal demokrasilerde medya egemen sınıfların çıkarlarına hizmet etmekte ve rızanın üretildiği bir mecra olarak işlev görmektedir. Rızanın üretilmesi ile özgün olan ortadan kalkmakta ve insanların kendi bilinçlilik halleriyle oluşturdukları bir illüzyon hali oluşmaktadır. Bireyin kendi kendine ürettiği şey aslında üretilmesi için daha önceden öngörülmüş bir şey haline dönüşmektedir. İnsanlar selfie aracılığıyla bir fotoğraf karesi içerisinde kendilerini özgür ve farklı biçimde konumlandırmak isterken, aslında benzer temsillerin yeniden üreticisi haline gelmektedirler. Bundan kurtulmak için de insanlar ticari kapitalist kültürün ağında tüketime doğru itilmektedirler. Selfie içindeki bireysel temsili daha iyi hale getirmek için daha 'akıllı' telefonlar alınmakta, daha farklı kıyafetler giyilmekte ve daha farklı mizansenler üretilmektedir. Küresel kapitalist ideoloji insanı daha farklı olma tutsaklığına itmekte ve selfie de bu tutsaklığın gönüllü sürdürülmesinde aracılık etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi özgürlükleri ve özel hayatlarından evlerinde, arabalarında, iş yerlerinde, aileleriyle, arkadaşlarıyla selfieeler çekerek gönüllü ve bir o kadar da mutlu bir şekilde vazgeçmektedirler. İnsanlar basit anket sorularını kendi görüşlerini açıklamaktan çekindikleri için cevaplamayı reddederlerken, sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Selfie de bu paylaşımların gerçekleştiği bir alan haline gelmiştir. İnsanlar fotoğraflarının daha çok beğeni alması ve daha fazla kullanıcıya ulaşmasıyla narsistik bir haz elde etmektedirler. Selfie

5 Bkz. yatak odası selfileri <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/83903/2368/1/yatak-odasinda-selfie-modasi>, erişim tarihi: 6 Aralık 2015

aracılığıyla başkalarının onayını almak veya başkasının gözünde rızanın elde edilmesi bu üretimlerin devamını sağlamaktadır.

Sonuç

Medyanın ve dolayısıyla bilginin dolaşımının ve erişiminin küreselleşmesi insanları bir taraftan özgürleştirirken, öbür taraftan aşırı enformasyona da maruz bırakmaktadır. Küresel kültür bireyleri türdeşleştirme ve homojen bir kültür yaratısı içine sokmaktadır. Böylece bireylerin düşünme biçimleri, yaşam tarzları ve paylaşımları da benzerleşmekte ve tek tipleşmektedir.

Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte popüler olan pratikler çok çabuk üretilebilmekte ve tüketilebilmektedir. Böylece bu pratikler küreselleşmekte ve kitleselleşmektedir. Selfie gibi bireysel pratikler aynı zamanda içinde kitleselliği de barındırmaktadır. Böylece bireyin ben olan konumu kendisinden ayrı olarak kitlesel bir eylemin içinde varolmaktadır. En başta bireysel gibi gözükten pratik kitlesellik gizi altında işlev görmektedir. Bireyler de böylece pratikleri uygulama ve kullanma da kendi rızalarını göstermektedirler. Rızalarının kazanılmasıyla da insanlar eylemlerinde özgür olduklarını düşünürken, aslında baskın ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet etmektedirler.

Popüler bir pratik olan selfie eylemi içinde kitleselliği de yansıtmaktadır ve insanların rızalarını gönüllü katılım sağlayarak yaratmaktadır. Böylece insanlar kendi özel hayatlarındaki özel alanlarına selfie aracılığıyla girilmesine müsaade etmektedirler. Geri planda da bireyler, toplum tarafından hem gözetlenmekte hem de başkalarının özel yaşamını gözetleme olanağına kavuşmaktadır. Birey paylaştığı selfie'nin özgüvenini taşımaktadır. Selfie bir bakıma insanların "en iyi temsili" konumundadır.

Selfie temsilleriyle bireyler kendilerini en iyi şekilde başkalarının gözünde ve başkalarına karşı konumlandırmaktadırlar. Böylece insanlar başkalarının kendileri hakkında algısını da yönetmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun da sosyal medyada en büyük göstergesi takipçilerden alınan beğenidir. Beğeni sayısı kişinin popülerliğini de göstermektedir. Birey kendinden bağımsız olarak oluşturduğu temsiliyle kendisinden bağımsız bir selfie özbeni oluşturmaktadır. Selfie bireylerden bağımsızlaşırken, bireyler kendi temsillerine daha bağımlı hale gelmektedirler.

Selfie bir pratik olmanın ötesine geçerek insanların kendi markalarını yarattıkları bir araç konumuna dönüşmüştür. Ayrıca selfie bunların da ötesinde kendi pazarını da oluşturmaya başlamıştır. Selfie baskılı ürünler piyasadaki yerini almıştır. Ayrıca en iyi selfienin nasıl çekileceğine dair öneriler ve selfie ile pazarlama şekilleri de bulunmaktadır.

Kendilerinin en iyi selfiesini yaratma konusuna insanlar saplantılı hale gelmeye başlamışlardır ve selfie eylemi insanları bir tür psikolojik rahatsızlığa sevk etmektedir. Kendilerinin dışında selfie temsillerinin alacağı sosyal beğeni ve kabul edilirlilik ve tanınırlık insanlar için daha ön planda yer almaktadır. İnsanlar (Ntvmsnbc.com,2014) fotoğraflarında çıkan kusurları estetik operasyonlarla düzeltmeye çalışmaktadırlar. Selfie ile genç yaştaki insanlar da estetik talebinde bulunabilmektedirler.

Sonuç olarak; selfie pratiği önümüzdeki yakın dönemde de sosyal medyadaki etkisini sürdürecektir. İnsanlar paylaşımlarıyla aynı formatın içinde farklı yaratılar ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı bir müddet sonra da zihinleri o formatın içinde ve o formata göre şekillenmektedir. Selfie formatı tek tipleşmeyi artırırken, içinde bulundurduğu hareket alanıyla da bunu gizlemektedir.

Kaynakça

- Adobochronicles.com,. (2014). American Psychiatric Association Makes It Official: 'Selfie' a Mental Disorder. <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder>, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2015
- Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği, *Global Media Journal* 2 (4), 21-44.
- Chrisman, R. (2013). Globalization and the Media Industry, *The Black Scholar*, Vol:43, No:3, 74-77.
- Eijaz, A. (2011). Challenges of Media Globalization for Developing Countries. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 4(2), 1-8.
- Elçin, A. Bora (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi, <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>, Erişim Tarihi, 24.11.2015
- Erdoğan, İ., K. Alemdar. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara:Erk Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gramsci, A. (2009). Hegemony, Intellectuals and The Estate. *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 75-80.
- The Huffington Post,. (2015). *This is (probably) the World's First Selfie*, http://www.huffingtonpost.com/2013/12/05/worlds-first-selfie-1839-robert-cornelius_n_4392804.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015
- Guynn, J. (2014). *For Samsung, Ellen DeGeneres' Oscars selfie is a triumph*. *latimes*. <http://articles.latimes.com/2014/mar/03/business/la-fi-samsung-oscars-20140304>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, 39-61.
- Herman, S. E., N. Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği*, İstanbul: BGST Yayınları
- Hızdil, U. (2014). *Milli Takım'dan oscar pozu*. *Hurriyet.com.tr*. <http://www.hurriyet.com.tr/milli-takimdan-oscar-pozu-25935108>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015.
- Hit The Floor,. (2014). *5 Near Nude Miley Cyrus Selfies That've Made Headlines-Hit The Floor*. <http://www.hitthefloor.com/features/5-near-nude-miley-cyrus-selfies-thatve-made-headlines>, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2015

OUPblog,. (2013). *Scholarly reflections on the 'selfie'* OUPblog, <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Liddy, M. (2013). *This photo, posted on ABC Online, is the world's first known 'selfie'*. <http://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568>, erişim tarihi: 5 Aralık 2015

Lippmann, W. (2010). *Public Opinion*. Radford VA: Wilder Publications.

Macpherson, R. (2013). *Withselfies, theworldturnsthecamera on itself*. *Yahoo News Singapore*. <https://sg.news.yahoo.com/selfies-world-turns-camera-itself-041950624.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2014

Milliyet.com.tr. (2014). *Oskar Selfie'si rekor kırdı*. <http://www.milliyet.com.tr/oscar-selfie-si-rekor-kirdi-oscar2014-1845334>, Erişim Tarihi:6 Aralık 2015

Molloy, A. (2014). *Selfie obsessed' teenager Danny Bowmansuicidalafterfailingtocapture 'thepfectselfie'*. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/selfie-obsession-made-teenager-danny-bowman-suicidal-9212421.html>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

MORA, N. (2011). *Media and Globalization*. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 10(36), 242-251.

Munteanu, N. (2011). *Effects of Globalization on Mass Communication*. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 16(4), 426-433.

Ntvmsnbc.com (2014), *'Selfie' sonrası estetik arttı*. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25508826/>, Erişim Tarihi:11.05.2014

Nydailynews.com. (2015). <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/gerald-twitter-blames-nude-selfie-tequila-article-1.1406782>, Erişim Tarihi:7 Aralık 2015.

Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Oxforddictionaries.com.(2015). *selfie-definition of selfie in English from the Oxford dictionary*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Oxford University Press (2013). <http://lib.oup.com.au/general/Dictionaries/WOTM/Selfie-WOTY-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Pearlman, J. (2013). *Australianman 'inventedtheselfieafterdrunkennightout'*. *Telegraph.co.uk*. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015.

Presse, A. (2013) *About 880 BillionPhotographsWill Be TakenIn 2014 — Including A Lot Of Selfies*. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/selfies-and-2013-2013-12>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Rettberg, J. (2014). *An onlineselfiecourseforacademics. jill/text*, <http://jilltxt.net/?p=3843>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Storey, J. (2009), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson

Striani, D. (2005) *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Taylor&Francis

Taslim, I., Zaki, R., *Selfie Re-defined: Self-(More/Less)*, *Wizcraft Journal of Language and Literature*: Vol. 11: Issue:IV

Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. Los Angeles: SAGE

Ünal, Ş. (2014). *TDK kararını verdi, selfie "özçekim" oldu. Anadolu Ajansı*. <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/332571--tdk-kararini-verdi-selfie-quot-ozcekim-quot-oldu>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Wortham, J. (2013). *My Selfie, Myself*, *Nytimes.com*. <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014

Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme

Sezgin Savaş¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, literatürde oldukça ihmal edilmiş bir konu olan 'bütünleşik kurumsal iletişim açısından çerçeveleme teorisinin ne ifade ettiğini' ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ilk aşamasında bütünleşik kurumsal iletişim düşüncesi açıklanırken, ikinci aşamada, daha çok haber araştırmalarında kullanılan çerçeveleme teorisinin bütünleşik kurumsal iletişim içerisinde nasıl yer alması gerektiği tartışılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında, çalışmanın sonucunda, çerçevelerin kurumlar tarafından (olumlu veya olumsuz) hangi maksatlarla kullanıldığı ortaya konulmuştur. Çerçeveleme olgusunun, kurumun kamuların gözünde konumlanması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların geniş çerçeveler kullanmasının modern çift yönlü iletişim anlayışıyla uyum sağladığına dikkat çekilerek, kurumların geniş çerçeveler kullanmasının bir seçim olmasından çok gereklilik olduğu saptanmıştır. Yine, buna ek olarak kurumların özellikle medya kanalları aracılığıyla genel olarak kendilerini olumlu özelliklerle bütünleşecekleri şekilde çerçeveledikleri, çerçeveleme sayesinde manipülasyonun kolaylaştığı, bir nevi hedef kitle üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesinin mümkün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna karşın, çeşitli araştırmacıların görüşleri temel alınarak, etik değerlere bağlı kurumların, geniş çerçeveler oluşturmasının hedef kitlelerinde olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı iddia edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Kurumsal İletişim, Çerçeveleme Teorisi, Bütünleşik Kurumsal İletişimde Çerçeveleme

Framing As An Element Of Integrated Corporate Communication

Abstract

The purpose of this study is to reveal what framing theory represents in terms of integrated corporate communication, which is a disregarded subject in the literature. First of all the integrated corporate communication concept is explained, and then it is argued that how framing theory which is used in news researches should exist in terms of integrated corporate communication. Literature research revealed the purposes, whether it is positive or negative, why the corporate uses frames. It is concluded that framing is important for the position of the corporate in the public eye. The study comes up to the idea that using wider frames harmonizes with two-sided communication and it is a necessity, not a choice, for the corporate to use wider frames. Also, it is revealed that corporates especially frame themselves on media in terms of their positive attributes; framing eases the manipulation and enables the desired impact on the target groups. None the less, based on various researchers' opinions, it is claimed that

¹ Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi.

when corporates which are bound to ethical values create wider frames, they make positive outcomes on their target groups.

Keywords: Integrated Corporate Communication, Framing Theory, Framing in Integrated Corporate Communication

Giriş

Sanayi devrimi, sanayileşme gibi olguların ardından geniş ölçekli şirketlerin kurulması sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu durum da, çalışanların 'makine' olarak görüldüğü bir devrin temellerinin atılmasına sebep olmuştur. Çalışanların sosyal gerçekliklerinin işverenler tarafından göz ardı edildiği dönemden sonra, kimi araştırmacılar tarafından çalışanların verimliliğinin artırılmasına yönelik bazı çalışmalar yapılmış, ortaya bazı kavramlar atılmıştır. Bu sürecin sonucunda, klasik teori oluşmuştur. Klasik teori diye adlandırılan bu kavram 'Bilimsel Yönetim Yaklaşımı', 'Yönetim Süreci Yaklaşımı', 'Bürokrasi Yaklaşımı' olarak kendi içinde sınıflandırılmıştır.

Bu kavramların hepsinin ayrı ayrı önem arz etmesinin yanında; kurumsal iletişim bağlamında en göze çarpanı, bir kurumun sahip olması gereken iş bölümünü ve nitelikleri çizmeye çalışan ve kurumsallaşma açısından önemli görülen Weber'in 'bürokrasi' kavramıdır. Söz konusu kavram sayesinde ilk kez çalışanlar kurumlar için önemli olarak görülmüş, çalışanların sosyal gerçeklikleri göz önüne alınmış, çalışanların fikirleri-görüşleri değer kazanmış, bir derecede de olsa kurumsal iletişim kavramı için (kavramın ufak bir kapsamı için) adım atılmıştır. Ancak, İkinci Dünya Savaşı'nı takiben teknolojik gelişmeler ve pazardaki üretim ve tüketim artışının etkisiyle, insanları makineleştiren klasik teori zaman içinde evrim geçirmiş, ekonomik etkilerle filizlenen neo-klasik teori kapsamında, klasik teoriye eleştiriler yöneltilmiştir. Klasik teorinin başarısızlığı, göz ardı ettiği olgularda aranmış, bu olgulara odaklanılması düşününcesi ortaya çıkmıştır. Fakat, neo-klasik yaklaşımının demokrasinin özünü tam olarak yansıtmadığı yönünde eleştirilmesi ve çalışanlara belirli sınırlar dayatması söz konusu anlayışın zayıflamasına yol açmıştır. Daha sonra ise negatif entropi, yani açık sistem olarak düşünülen kurumların, çevre koşullarına göre kendini yenilemesi düşüncesinin filizlendiği, iletişimin de bu süreci kolaylaştırıcı bir konuma yükseldiği bir dönem yaşanmıştır. 1930 ve 1960 arası ortaya çıkan bu gelişmeler yönetim bilimleri perspektifinde gerekli, olumlu değişimler sağlamış, "insan" ögesinin sürece dahil edilmesi, dahası insan ögesinin süreçte önemli bir aktör haline gelmesini sağlamıştır. Modern teori olarak adlandırılan sistem yaklaşımına temel teşkil eden süreç, kurumu yaşayan bir organizma olarak ele almış, sürekli uyum sağlama ilkesini benimsemiş, çevrenin etkileri karşısında kayıtsızlığın kurumun sonunu getireceğini iddia etmiş ve her bir alt sistemin üst sistem üzerinde değişim yarattığını savunmuştur. Luhmann'ın "modern toplumu bir takım işlev sistemlerine ayrılmış bütünlüklü bir sosyal sistem olarak" (Çelik, 2007: 65) düşündüğünü göz önüne alırsak sistemlerin birbiriyle olan etkileşimi yönetsel süreçlerin yapısal özellikleri üzerinde etkili olmakta, kurumların gelişime açık olmaları zorunluluğunu yaratmaktadır. Etki-tepki döngüsü içindeki çevre ve kurum ilişkisinin evrimine dikkat çeken Luhman'ın bir sistemde gerçekleşen değişimin diğer sistemler üzerinde de kaçınılmaz etkisini savunan yaklaşımı önemli gelişmelerin yaşanmasında pay sahibi olmuştur.

Sistem yaklaşımı, daha sonraki dönemlerde, birey ve bireysel davranışa odaklanan, toplumu temel değerlerin paylaşıldığı bir yapı olarak gören, toplumsal kurumların fonksiyonlarının önemine dikkat çeken yapısalçı-fonksiyonel yaklaşım ve iletişiminin değerine odaklanan siberetik yaklaşım temel alınarak eleştirilmiş, bu doğrultuda da sistem yaklaşımının gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

İlerleyen dönemlerde serbest piyasaya geçiş, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler

birer dış motivasyon aracı olarak kurumları etkilemiş, kurum yapılarında, iş yapış ve işleyiş süreçlerinde değişiklikler yaratmıştır. Özellikle, muazzam hızdaki teknolojik gelişmeler iletişim üzerinde yapısal değişiklikler yaratmış, mümkün olmayan “şey”leri mümkün kılmıştır. Küreselleşmenin dayatmasıyla şekillenen yeni, çok uluslu kurumsal yapılar oluşmuş; kapitalist kültür, savaş ile gidemediği noktalara bile kolayca ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Serbest piyasaya geçiş ile de rekabet kavramı ortaya çıkmış, bunun etkisiyle tüketici adına olumlu gelişimler yaşanmıştır. Söz konusu doğrultuda pazardaki rakiplerin artışı, tüketicinin karar alma aşamasında seçenek sahibi olması ve bilinçli seçim yapabilme kabiliyetlerinin gelişmesi kaçınılmaz olarak “tüketici odaklı” anlayışın gelişim göstermesini sağlamıştır. Müşteri memnuniyeti anlayışına temel teşkil eden bu dönem tüketiciyi aktif bir konuma yerleştirmiş, tüketicie değer katmış ve ‘tüketicilerin kuruma değil, kurumların tüketicieye muhtaç olduğu’ yönündeki düşünce biçimini kuvvetlendirmiş, gerçek kılmıştır. Söz konusu gelişmeler de kurumsal iletişim kavramının gelişmesini sağlamıştır.

Günümüze gelindiğinde ise ‘kurumsal iletişim’ kavramı, geçmiş perspektif ile bağlantısını korusa da, bazı araştırmacılar tarafından yeniden tanımlanarak, ‘kurumsal iletişim’ kavramının gelişmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Söz konusu doğrultuda da yazarlardan bazıları klasik kurumsal iletişimin kavramı dışında bırakılan belirli faaliyet alanlarının ‘kurumsal iletişim’in işleyişi içine dahil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarının yakın geçmişte muazzam bir güce erişmesi sonucunda ise söz konusu alandaki çerçevelemenin gücü bazı kurumlar tarafından fark edilmiştir. Paydaşlarını etkilemek için etkin olarak medyanın gücünden yararlanan kurumlar, kendilerini paydaşlarının gözünde ‘olumlu’ özelliklerle bütünleştirmek için çerçeveleme olgusundan yararlanmışlardır. Günümüze gelindiğinde ise çerçeveleme olgusunu kurumların etkin olarak kullanması, söz konusu kavram ile kurumsal iletişim arasındaki bağlantının araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar ise genel olarak medya haberleri üzerinde yoğunlaşmış, kurumsal iletişim perspektifini ihmal etmiş ve çerçevelemenin yalnızca gündem oluşturma etkisine yönelmiştir. Bu çalışmada ise çerçeveleme olgusunu kurumun iletişim faaliyetleri üzerinden değerlendirerek (bütünleşik kurumsal iletişim güdümlü bir bakış açısıyla), literatürdeki bir boşluğu doldurmak amaçlanmakta, konuyla ilgili oldukça sınırlı sayıda araştırmaların sayısını arttırmak hedeflenmektedir.

1. Bütünleşik Kurumsal İletişim Nedir?

Kurumsal iletişim, en genel anlamıyla, bir kurumun iç ve dış iletişiminin toplamı olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu iletişim fonksiyonu özetle kurum içinde bilgi akışını ve eşgüdümü (koordinasyon) sağlarken, kurum dışında ise sosyal paydaşlarla, toplumla vb. ile kurduğu iletişim etkinliklerini kapsamaktadır. Daha geniş anlatımla “Kurumsal iletişim kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır” (Okay, 2012: 140).

Kurumsal iletişim kapsamında ‘etkileşim’ kavramı öne çıkmaktadır. “Etkileşim, kaynağın hedefin farkında olması gerçeğinden hareket etmekte, yani çift yönlülük boyutu bu kavramın temel eksenini oluşturarak, kurumsal iletişim yönünden de tartışmasız bir değer ifade etmektedir” (Bilbil, 2008:71). Kurumsal iletişiminin sahip olduğu ‘etkileşim’

kavramı da çift yönlü bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Burada bahsettiğimiz çift yönlü iletişim en genel anlamıyla iç ve dış paydaşların görüşlerinin dikkate alınması ve iletişim programlarının buna göre hazırlanmasıdır.

Kurumsal iletişim kavramının içeriği farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde aktarılmaktadır. Genel olarak araştırmacılar, kurumsal iletişime işlevsel perspektiften bakarak, kurumsal iletişimi bir yönetim işlevi olarak görmüşlerdir. Joep Cornelissen'e göre "kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu paydaş gruplarla iyi yönde imajını koruma ve devam ettirmek genel amacı ile içsel ve dışsal tüm iletişimin efektif koordinasyonu için çerçeve öneren bir yönetim fonksiyonudur" (2011: 5). Van Riel ise kurumsal iletişimi "kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkide pozitif bir temel yaratma görevi ile içsel ve dışsal iletişim formlarının efektif ve etkili olarak bilinçli bir biçimde kullanıldığı yönetim enstrümanı olarak tanımlar" (Aktaran Cornelissen, 2011: 5).

Avrupa bakış açısının aksine, Amerikan bakış açısı ise kurumsal iletişime farklı anlamlar yüklemektedir. Paul A. Argenti finans, pazarlama ve üretimi kurumsal iletişim ile eş değerde görmektedir. Kurumsal iletişim fonksiyonun alt başlıklarını, "mesajları iletecek kurum, iletişim araçlarını, kurumsal reklamlar, medya ilişkileri, içsel iletişim, yatırımcı ilişkileri, devlet ilişkileri ve kriz iletişimi olarak tanımlamaktadır." (Aktaran Hübner, 2007: 13) Argenti'nin bakış açısı Van Riel'den farklı olarak itibar yönetimi ve yönetim iletişimini içermemektedir. Amerikan perspektifi kurumsal iletişim olgusuna daha finansal bakmakta, hızla değişen çevrede stratejik olarak iletişim kurmanın kritik önemine dikkat çekmektedir.

Michael B. Goodmann'a göre kurumsal iletişim çeşitli stratejik yönetim fonksiyonlarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kurumsal iletişim kuruma bağlı olarak: halkla ilişkiler; kriz ve acil durum iletişimi; kurumsal vatandaşlık; itibar yönetimi; toplum ilişkileri; medya ilişkileri; yatırımcı ilişkileri; çalışan ilişkileri; hükümet ilişkileri; pazarlama iletişimi; yönetim iletişimi; kurumsal markalaşma ve imaj inşası içerir (2014: XV).

Grunig ise halkla ilişkileri, dolayısıyla kurumsal iletişimi, 'iletişim yönetimi' perspektifinden incelemiştir. Grunig "halkla ilişkiler ve iletişim yönetimini bir örgütün iç ve dış kamularla / örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak tanımlar." (Aktaran Hübner, 2007: 12) Buna göre, kurumsal iletişim iç yönetim ile olduğu kadar dış iletişim ile de ilgili bir kavram olarak konumlanır. Grunig'in baskın koalisyon içinde yer alması gerektiğini savunduğu iletişim yöneticisi söz konusu süreçte kurum ile hedef kitle arasında köprü işlevi/arabuluculuk rolü üstlenir ve fikir ayrılıklarının farkında olarak hareket eder.

Grunig'e göre "iletişim yönetimi aynı zamanda örgütsel iletişim anlamına gelir. Halkla ilişkiler/iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır" (2005: 15). Grunig'in ifadelerinde anlaşılacağı üzere iletişim yönetimi, kurumun tüm faaliyetlerini kapsayan çok geniş bir ifadedir. Halkla ilişkiler, Grunig'in sözleriyle 'yalnızca iletişim değil, ondan daha fazlasıdır.' Kısaca, söz konusu ifadede, bir derecede olsa 'bütünleşik kurumsal iletişim' anlayışına atıf yapmaktadır.

Ansgar Zerfass ise “stratejik iletişim anlamı şekillendirir, güven inşa eder ve kurumun büyümesini desteklemek ve operasyonların özgürlüğünü sağlamak için içsel ve dışsal paydaşların sembolik iletişimini yönetir” (Zerfass ve Huck, 2007: 108) ifadesiyle, tıpkı Grunig ve diğerlerinin belirttiği gibi, iletişim faaliyetlerinin planlı, stratejik olarak yönetilmesi gereğine atıf yapmıştır. İletişimin hem içsel hem de dışsal paydaşları kapsamının önemine vurgu yaparak “iletişim faaliyetlerinin kurumu belirsiz geleceğe hazırladığını” (Zerfass ve Huck, 2007: 108) söylemiştir. Özellikle günümüz şartları göz önüne alındığında, hızla değişen dış çevreye uyum sağlayabilme beceresini geliştiren, belirsizliği azaltan ve öngörüyü kuvvetlendiren en önemli olgu da kuşkusuz Zerfass’ın belirttiği gibi hem içsel hem de dışsal unsurları kapsayan bütünsel yapıda bir iletişim stratejisidir.

Tüm bu tanımlar ışığında, konumuz açısından değer taşıyan ‘bütünleşik kurumsal iletişim’ kavramına geldiğimizde, literatürde karşımıza Bruhn’un tanımı çıkmaktadır. Bruhn, bütünleşik kurumsal iletişimi “kurum tarafından sağlanan çeşitli farklılaşmış içsel ve dışsal iletişim kaynaklarından tek bir bütün yaratma amacını takip eden planlama ve organize etme işlevi” olarak tanımlamakta ve sadece bu yolla kurumun tüm hedef gruplara karşı tutarlı bir duruş yaratabileceğini söylemektedir (Aktaran Hübner, 2007: 15). Bruhn’un modeline göre entegrasyon, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsmalıdır. Bu entegrasyonu sağlamak için de üç bileşen önerir: içerik, formel bileşenler ve zamanlama... Söz konusu anlayıştan, kurumun tüm faaliyetlerinin, hatta, formel öğelerin (logo, slogan vb.) bile tutarlı içeriğe sahip olması gerekliliğini ve sürecin stratejik olarak yönetilmesi gereğini çıkarabiliriz.

Bütünleşik iletişim fikri, bir işletmede bütün iletişim işlevlerinin bir bölümde bütünleştirilmesine ve aynı stratejik iletişim planı tarafından yönlendirilmesine dayanır. Literatürde bu modele, ‘iletişim çarlığı’ gibi lakaplar verildiği görülür. Ya da bütünleşik iletişimden sorumlu pozisyona *CPO (Chief Reputation Officer)* ünvanı yakıştırılır” (Tunçel, 2011: 257-258). Bruhn’un modeli, söz konusu tanımlarla ve mevkiilerle anılan ‘bütünleşik iletişim’ kavramının değişime uğramış bir halidir. Kısaca, Bruhn’un ‘bütünleşik kurumsal iletişim’ anlayışı, yukarıdaki pazarlama odaklı anlayışın aksine kurumun hem içsel hem de dışsal paydaşlarına yönelik entegre bir iletişim planı uygulamasını önerir.

Bütünleşik kurumsal iletişim, yazarlar tarafından yalnızca kurumsal iletişim dediğimizde anladığımız ‘örgütsel iletişim’ kavramının yanında, farklı yönetim fonksiyonların bir araya gelmesinden türemiş bir kavram olarak ifade edilmektedir. “Pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim, yönetim (yönetmelik) iletişimi. Bu üç iletişim alanının koordine edilmesiyle gerçekleştirilen bütünleşik kurumsal iletişim, iletişim stratejisinin belirlenmesi yoluyla uygulanır” (Ertan, 2004: 97). Literatüre baktığımızda, özellikle üzerinde durulan bu üç kavram kurumsal iletişimin ‘bütünleşik’ bir görünüme kavuşması için oldukça önemlidir.

1.1. Yönetim İletişimi (Yönetmelik İletişimi)

Klasik anlamda yönetici kelimesi ile karşılaştığımızda, şüphesiz, aklımıza ast-üst ilişkisi, tek bir ağızdan çıkan iş emirlerinin uygulanması, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü iletişim, dogmatik, suni kurumsal kültürün zorla benimsenmesi gibi kavramlar gelmektedir. Ancak, iletişim faaliyetleri, dahası kurumsal iletişim kavramı göz önüne alındığında ‘yönetim kavramı’ kurum içi iletişimi kolaylaştıran, iş bölümlerini belirleyerek

çalışanları gereksiz iş yükünden kurtaran, çift yönlü iletişim ile çalışanlarını sosyal değer olarak görerek ortak kurumsal değerler inşa eden bir görünüme kavuşmaktadır.

Yönetimsel iletişim, "yönetimin işleyişini sağlamak ve yönetimsel amaçları gerçekleştirmek için gerek kuruluşu meydana getiren çeşitli birimler, gerekse yönetim ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkân sağlayan bir süreçtir" (Bilgin, 1996: 27). "Yönetimsel bir perspektiften bakıldığında iletişim önemlidir, çünkü iletişim, örgüt üyelerinin ihtiyaç duydukları bilgiyi toplamasına ve yaymasına ve aynı zamanda, birbirleriyle koordinasyon ve işbirliği kurmasına yarayan bir araçtır" (Grunig, 2005: 250).

Günümüzde, araştırmalara konu olduğu gibi modern işletmelerin yöneticileri tümüyle otokratik bir görünümde kurtularak farklılaşmıştır. Bu, gerektiğinde otokratik özelliklere bürünen gerektiğinde ise demokratik özellikleri benimseyen yeni yönetici tipi, klasik işletmelerdeki yöneticilerin görevlerinden daha farklı görevler üstlenmeye başlamıştır. Bu yeni yönetici tipini Peters ve Austin "çalışanları cesaretlendiren, coşkulandıran, şampiyonları ve kahramanları destekleyen, her yere girip çıkan bir dramaturg, koç, inşacı..." (Aktaran Grunig, 2005: 253-254) olarak tanımlamaktadır. Bütünleşik kurumsal iletişimin fonksiyonlarından biri olan yönetim iletişiminin sağlıklı işlemesi için de iletişimin önemini kavramış bu tipteki yöneticilerin varlığı gereklidir.

"Yönetim iletişiminin kurum içinde ortak bir anlayış oluşturma, pekiştirme, çalışanları yetkilendirme ve motive etme, işletme liderliğinde güven yaratma ve sürdürme, değişim sürecini başlatma ve yönetme" (Tosun, 2003: 177) gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışır. Söz konusu düşünce bağlamında bir kurumun yönetim kademesi ile çalışanları arasında doğru bir iletişim oluşturulması gereklidir ve bunun için bazı koşullar vardır. Bunları kısaca, "serbestçe aşağı, yukarı ve yatay gidebilen bilgi; yönetici ve çalışan arasında güven ve itimat; güvenli çalışma şartları; tarafsız ödüllendirme; çatışmasız çalışmanın devam etmesi; her çalışan için zamanının çoğunluğunda çalışma memnuniyeti; Kurulmuşta bulunmaktan gurur duymak" (Okay ve Okay, 2012: 263) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Kısaca, tüm bu bilgiler ışığında yönetim iletişiminin oldukça geniş perspektife sahip bir kavram olduğunu görebiliriz. Güngören'in aktardığı üzere (2010: 43):

Yönetim iletişimi, bütünleşik kurumsal iletişimin uygulanması aşamasında, dış ve iç hedef kitlelerin güvenini kazanmak ve ortak bir anlayış inşa etmek bakımından önemlidir. Burada sözü edilen sadece üst yönetici kesim değil aynı zamanda orta ve alt yöneticileri de kapsamaktadır. Kurumların istedikleri hedef kitle sadakatinin sağlanmasıdır ve bunun için de öncelikli yapılması gereken ortak anlayışın oluşması için bir iletişim çabası sürdürülmesidir. Kısa vadede değil, sürdürülebilir, uzun vadeli bir iletişim stratejisi ancak ortak anlayış sağlama yolu olarak öngörülebilir.

"Yönetimsel iletişimin, personel psikolojisinin kurum amaçlarına uyarlanması ve belirlenen hedeflere ulaşmak için sürekli olarak teşvik edilmeleri gibi yararları söz konusudur. Ancak kurumsal başarıyı yakalayabilmek için tek başına yeterli değildir. Kurum bir yapıyı; yönetim de onu çalıştıran bir gücü ifade etmektedir" (Şahin, 2007: 84). Yönetimsel iletişim biraz önce bahsettiğimiz bütünleşik kurumsal iletişim amacınının

yalnızca bir ayağını oluşturduğu için tek başına yeterli değildir. Bu yüzden bütünleşik iletişim hedefine ulaşmak için “yönetimsel iletişim” in olduğu kadar kuşkusuz diğer iki olgu da (örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi) oldukça önem teşkil etmektedir.

Yönetimsel iletişimin amaçlarını, yönetime etkisi ve yakınlığı oranında işlevsel olarak da sıralamak mümkündür. Bu sıralamada, yönetime uzak olan alt kademe personel için yönetimsel iletişimin amaçları, kuruluşun çeşitli faaliyetlerinin kayıt edilmesi olmakta ve oldukça geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. İkinci amacı, yönetimsel iletişim sayesinde her aşamada daha çok yönetime yakın birimlerde denetimi sağlamaktır. Üçüncü ve son amacı ise, hazırlanan planın en iyi biçimde uygulanmasını sağlamak üzere karar verilerek iletişim sağlamak olmaktadır (Bilgin, 1996: 29).

Kısaca, ‘yönetimsel iletişim kavramı’, kurumun yönetim işlevinin etkin bir biçimde yerine getirilmesi, olgusunu öne çıkarmaktadır. Söz konusu kavram ‘yönetim’ olgusunu bir bütün olarak; yani, alt kademe yöneticiden üst kademe yöneticiye kadar yöneticilerin bütünlük içinde çalışması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Örgütsel başarıya ulaşmak için kilit noktalardan birinin örgüt içindeki hiyerarşi olduğuna vurgu yaparak, örgütün hedeflerine ancak planlı bir çalışma ve iş bölümü ile ulaşabileceği düşüncesini savunmaktadır. Ancak, şu da unutulmamalıdır ki; burada söz edilen katı bir hiyerarşik yapı değil, hedeflere ulaşmak için çalışanlarla birlikte hareket edilen, koordinasyonu sağlayan kurallar bağlamında herkesin sorumluluğunu yerine getirdiği bir yapıdır.

1.2. Örgütsel İletişim (Organizasyonel İletişim)

Örgütsel iletişim kavramı, örgütlerin iç iletişiminde odaklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel iletişimin yönetimsel iletişimden farkı, kısaca, kurumun içinde bireyler arası, gruplar arası ve örgüt adına bireyler ile grupların dış dünya ile olan iletişim faaliyetlerini kapsamıdır. “Örgütsel iletişim; insanların bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili biçimde çalışabilmeleri için, işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır” (Güngören, 2010: 45). Örgütsel iletişim, kurum üyelerinin günlük iletişimlerinden daha öte bir kavramdır. Söz konusu kavram ‘sürekliliğinin’ sağlanması gereken bir süreçtir ve denge üzerine kuruludur.

Örgütsel iletişim kurumun kendisini ifade etme biçimidir. Örgütsel iletişim iç ve dış paydaşlarla iletişimin sürekliliğinin sağlanması, dahası örgüte bir kimlik kazandırması açısından önem teşkil eder. Yukarıda bahsettiğimiz gibi evrimsel bir biçimde değişime uğrayan, gelişen bir yapı olarak değerlendirdiğimiz kurumu dış ve iç etkilerle ortak anlayış, ortak değerler üretmeye sürükler. Kaya da söz konusu düşüncüyü şu ifadelerle desteklemektedir (2003: 14):

Örgütsel iletişim, yönetim fonksiyonlarıdır. Diğer bir anlatımla örgütlenme, karar verme, planlama kontrol etme ve koordinasyondur. O, insanlardır, mesajlar ve anlamlardır. Örgütün çalışmalarını açıklayan kasıtlı ve kasıtsız mesajlardır. Çevre ile başa çıkmakta bireylerin ve örgütlerin amaç yönelimli davranış süreçleridir. İletişim, hem üreten hem de yeniden üretilen ve değişen çevre ile örgütün muhtelif temas araçlarını, sosyal yapılar, psikolojik durumlar, kimlikler

ve anlamlarla sosyal süreçleri kapsar. Onun inşa edici (yapıcı) ve yeniden üretici biçiminin her ikisinde de iletişim süreçleri, algılamaların, anlamların ve rutinlerin genelde nasıl oluşturulduklarının merkezidir.

“Walter’a göre, örgütsel iletişimin iki temel amacı bulunmaktadır. Bu iki amaç kurumun fonksiyonlarına gerekli mesajı taşımak ve çalışanların birbirleriyle ilişkiler kurmasını, rollerin benimsenmesini, kurumsal değerlerin yaratılma ve benimsenmesini sağlamaktır.” (Aktaran Bat, 2012: 120) Walter’ın örgütsel iletişimi iki amaçla sınırlayan yaklaşımına ek olarak literatürde örgütsel iletişim kavramına daha fazla amaç atfeden araştırmacılar da mevcuttur. “Thayer’a göre üç iletişim alt sistemi bulunmaktadır. İşlemsel sistem, örgüt içinde verileri kaynağından hedefine taşıma işlevine sahiptir. Düzenleyici sistemde, örgüt üyelerinin görevlerini belirlemeye yönelik talimatlar gibi mesajlar iletilir. Koruma geliştirme sistemi ise örgüt içi ve örgütle çevresi arasındaki iletişimi sağlamaktadır.” (Aktaran Bat, 2012: 120-121).

Grunig ise iletişim yönetiminin “kurumdaki bireylerin birbiriyle kurduğu iletişim”i ifade etmek için kullandığını belirtmiştir. Daha sonraları ise örgütsel iletişimin iletişim uzmanları tarafından kurum için kurgulandığına vurgu yaparak iletişimin içsel olabileceği gibi dışsal da olabileceğini söylemiştir.” (2005: 15) Grunig’in düşüncelerinden anlamamız gereken örgütsel iletişimin sanıldığı gibi yalnızca iç iletişim odaklı bir kavram olmadığı ve söz konusu anlayışla sınırlandırılmaması gerektiğidir.

Kavram kargaşasını önlemek için örgütsel iletişim ile yönetsel iletişimin ayrımları kapsamında belirtmek gerekir ki; örgütsel iletişimi yönetim iletişiminden ayıran en önemli farklardan biri, yönetim iletişiminin bilişim sistemleri aracılığıyla raporlama, muhasebe, satın alma, üretim, satış gibi unsurlara odaklanmasıdır. Kurumu oluşturan çeşitli bölümler arasında işbirliğine ve koordinasyona dayanan bilgi yayılımını sağlamaya odaklanan söz konusu yaklaşım kuruma maddi açıdan yaklaşmaktadır. Örgütsel iletişim ise, maddi yükümlülüklerin yanında soyut kurumsal değerlere odaklanmaktadır. Örgütsel iletişim “kurumdaki bireylere, birbirlerine davranışlarında ve işlerinin yapılma şekli konusunda rehber olan, bireyler arası etkileşimle ortaya çıkan ve paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler” (Şişli ve Köse, 2013: 166) olarak tanımlayabileceğimiz kurum kültürünün oluşumunu sağlamaktadır. Dolayısıyla, yaratılan bu kültürün bir sonucu olan ‘kurumun kendini dışarıya aktarış biçiminin’ bir yansıması olan kurumsal kimliğin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda da kurumun kendini ifade ediş biçimi sonucunda hedef kitlenin değer yapısına ve algısına göre kurum imajı şekillenmekte, örgütsel iletişim kurum için soyut değerlerin yaratıcısı ve temsilcisi konumuna yükselmektedir. Kısaca, iki kavram bazı noktalarda benzerlik içerse de bazı noktalarda birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmaktadırlar.

Örgütsel iletişim, yani organizasyonel iletişim, klasik pazarlama iletişiminden de belirli noktalarda ayrılır. Örgütsel iletişim, daha çok halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, kurum üyeleriyle ilişkiler, dış paydaşlarla ilişkiler, yasa koyucu ile ilişkileri kapsamaktadır. Klasik pazarlama iletişiminden farklı olarak uzun dönemli bir plan içerir ve kar sağlamaktan çok iletişimle ilgilenir. Klasik anlamda pazarlama iletişiminin aksine örgütsel iletişimin iletişim yapısında çift yönlü bir belirleme süreci vardır. Ancak, şu da unutulmamalıdır ki; bütünlük kurumsal iletişim yaklaşımı içinde evrilen pazarlama iletişimi kapsamında kurulan iletişimin niteliğinin önemi eski bakış açısıyla kıyaslandığında bir derece de olsa öne çıkmıştır.

1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama kavramı değişik pek çok tanıma sahiptir. Philip Kotler bu kavramı 'kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç' olarak tanımlamıştır (Aktaran Kaya, 2003:325). Pazarlama en genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin üretiminin öncesinden başlayarak tüketimine kadar giden yolu, süreci (fiyat, dağıtım, tutundurma) kapsamaktadır.

Klasik pazarlama ve reklam anlayışının, müşteri sadakati açısından başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından, rekabetin olağanüstü düzeyde olduğu pazarda müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalarda bulunma fikri ortaya çıkmış ve klasik pazarlama anlayışının içine farklı bileşenler entegre edilmiştir. "Pazarlamaya entegre edilen iletişim tanımlarıyla birlikte, müşterilerle interaktif bir ortam yaratılmaya çalışılarak, onların katılımıyla pazarlama faaliyetlerine şekil verilmekte ve marka sadakati ve bilinirliği bu şekilde sağlanmaya çalışılmaktadır" (Güngören, 2010: 8). Günümüz rekabet düzeninde avantaj sağlayabilmek için yeni anlayışlar ortaya çıkarken, bu yeni anlayışlar genellikle müşterilerle hem satış öncesi hem de satış sonrası yoğun bir iletişim çabasını kapsamıştır ve pazarlamanın içine iletişim dahil edilerek 'pazarlama iletişimi' şekline büründürülmüştür. Söz konusu, pazarlama ile bütünleştirilen iletişim kavramı ise kısaca "hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci şeklinde tanımlanmaktadır." (Bat, 2012: 121)

Pazarlama iletişime atfedebileceğimiz özellikleri temel olarak "kaynak, mesaj, kanal ve alıcının pazarlama boyutu içerisinde incelenmesi, tüketicinin algılarını etkileme ve müşteri sadakati oluşturma çabası, tüketici deneyimlerine yönelik analiz, iki yönlü deneyimin olduğu simetrik bir iletişim yapısı" (Güngören, 2010: 47-48) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu unsurların uyumu ve tek elden oluşturulan pazarlama stratejisi yüzünden de günümüzde "bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, yalnızca ürünün satışını desteklemekte, açıklık ve tutarlılık kavramlarını benimseyerek satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır. Yani pazarlama iletişimi, kurumun imajını geliştirmesi ve korumasıyla da yakından ilgilidir. Bu bağlamda, özellikle satış sonrası hizmetlerin imaj olgusuna oldukça fazla etki ettiği görülebilir. Hatta, bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olan pazarlama iletişiminin amaçlarından biri olan müşteri sadakati sağlama gayesi için de söz konusu iyi imaj oluşturma çabası oldukça önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, tüm bunların ışığında şu da unutulmamalıdır ki; pazarlama iletişiminin başarısı, yukarıda bahsettiğimiz, bütünleşik kurumsal iletişimin diğer unsurları olan yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim ile bütünlük içinde çalışmasına bağlıdır. Bu üç sacayağının oluşturduğu bütünsel strateji bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. "Van Riel de tepe noktada konumlandırılması gerektiğini savunduğu 'bütünleşik kurumsal iletişim'in koordinasyonu kolaylaştıracağı savunmuştur" (Aktaran Tunçel, 2011: 258). Bu doğrultuda denilebilir ki, kurumların mevcut düzende varlığını sürdürebilmesi için koordine bir iletişim sistemi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Çerçevelemenin Kuramsal Zemini

“Bateson, ‘çerçeve’ terimini psikolojik bir kavram olarak ilk kez açıklayan yazardır. Bu tanıma göre çerçeve, spesifik bir görüşe uyan belirli mesajları dahil edip diğerlerini dışarıda bırakarak, gerçeklik algısına yön vermektir” (Aktaran Kılıç, 2011: 3). Bateson’un 1950’li yıllarda yaptığı bu tanımlamayı takiben literatürü incelediğimizde çerçeveleme teorisi (framing theory) ile ilgili daha pek çok tanımla karşılaşmaktayız. “Gamson ve Modiglian bir çerçeveyi, önemli olaylara anlam kazandırmak için meselenin ne olduğunu ortaya atan bir merkezi düzenleyici fikir olarak tanımlar” (Aktaran Özarslan, 2007: 29). “Entman çerçevelemeyi, bir gerçeklik algılanmasının belli bir sorun tanımlamasını, neden sonuç yorumunu, ahlaki bir değerlendirmeyi ve/veya anlatılan şeye yönelik bir muamele önerisini destekleyecek şekilde bazı yönlerini seçerek onları bir iletişimsel metinde daha önemli hale getirmek olarak tanımlamaktadır” (Aktaran Çoban, 2009: 21). “Kosicki’ye göre çerçeveleme, olayları sınıflandırmaya, yorumlamaya ve kısa sürede anlamaya yardım etmektedir. Iyengar ise çerçeveleme kavramı kapsamında, ‘bir durumdaki, bir değer yargısının sunulmasındaki veya problemlerin seçilmesindeki kurnazca yapılan değişikliklere’ işaret eder.” (Aktaran Atabek ve Uztuğ, 1998: 99). Goffman da çerçevelemenin “Bir durumun tanımı... Kurumun yönetsel prensipleriyle uyumlu ve içine hedefler eklenerek inşa edilmiş bir durum olduğunu söylemiştir” (Aktaran Priest, 2004: 14).

Çerçeveleme teorisi, pek çok farklı alanda algı ve kanaat oluşturma bağlamında kullanılmaktadır. İletişim alanında ise daha çok medya araştırmalarında kullanılan, medyanın gündem yaratma işlevine odaklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar “çerçevelemenin, politik hayattaki medyanın rolünü anlamak için özellikle faydalı olduğu” (Reese vd., 2001: 7) düşüncesinde birleşmiştir. Söz konusu araştırmalar, kitle iletişim araçlarının haberlerin bir kısmını seçerken, diğer istenmeyen yönlerini saklaması veya daha geniş anlatımla haberin asıl dikkat çekmesi gereken konuları maskeleymesi, baskın ideolojiyi yeniden üretip meşrulaştırdığı üzerine kuruludur. Bu doğrultuda çerçevelemenin medya konusunda ‘yönlendirme’ ile iç içe geçmiş olduğunu söylemek mümkündür.

“Ensink ve Sauer’in çerçevelerin rolüne ilişkin çalışmalarında da vurguladıkları gibi, çerçeveler hem bir ‘şey’in kendisini hem de o ‘şey’in algılanma şeklini yapılandırırılar” (Aktaran Durur, 2011: 24). Yani, daha açık anlatımla çerçeveleme olgusu bir metnin, bilginin veya olayın algılanma şeklini değiştirdiği için o şeyin yapısını da değiştirmektedir. Özellikle, olaya haber metinleri üzerinden bakarak bir örnek vermemiz gerekirse; yakın dönemde gündeme gelen “nükleer santral” haberlerini görmekteyiz. Söz konusu santrallerin ülke ekonomisine katkısı olduğu gibi ekonomik katkıdan fazla çevreye yönelik tahribatı vardır. Söz konusu yapı ile ilgili bir haber yapıldığında, eğer bu haber olumlu yönleri öne çıkarırken, olumsuz yönleri yokmuş gibi gösteriyorsa veya konu değişime uğratılıp yabancı enerji kaynaklarına veya ABD’ye olan bağımlılık, enerji fiyatlarının pahalılığı öne çıkarılıyorsa, bu durum ‘gerçek’ olanın algılanma şeklini, dolayısıyla, insanların zihnindeki ‘gerçeğin’ şeklini değiştirmektedir.

DeneySEL kanıtlara göre de, çerçeveleme gerçekten insanları etkileyebilmektedir. “Tversky ve Kahneman, çerçeveleme ile ilgili yaptıkları deneylerinde ABD’de bilinmeyen bir Asya hastalığı ile mücadele için deneklere iki alternatif sonuç önermiştir. Söz konusu seçeneklerden ilki 200 kişinin kurtulacağını, ikincisi ise 3’te 1 ihtimalle

600 kişinin kurtulacağını buna karşın 3'te 2 ihtimalle de kimsenin kurtulamayacağını öngörmekteydi. Denekler tahmini sonuçlara göre %72 oranla ilk programı tercih ederken, %28 oranla ise ikinci seçeneği tercih etmiştir. Çerçevelemenin ne derece etkili olduğunu ölçmek için aynı senaryo ile bağlantılı yapılan ikinci deneyde ise konunun aktarım biçimi kurtulanlar üzerinden değil, muhtemel ölümler üzerinden yapılmıştır. Buna göre, ilk seçenek tercih edilirse salgının sonucunda 400 kişinin öleceği, ikinci seçeneğin tercih edilmesi durumunda ise 3'te 1 ihtimalle kimsenin ölmeyeceği, 3'te 2 ihtimalle ise 600 kişinin öleceği deneklere aktarılmıştır. İkinci deneyde ise ilk seçeneği tercih edenler %22 iken ikinci seçeneği tercih edenler %78 olmuştur" (1983: 453). Tversk ve Kahneman iki problemin de aslında birbiriyle benzer olduğunu, kazanç getiren kararların riskten kaçtığını, kayıp getiren kararların ise risk aldığını; deneyin sonucunda, problemlere verilen tutarsız cevapların çerçeveleme etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Tversky ve Kahneman'ın adı geçen deneyinden de anlaşılacağı üzere çerçeveleme olgusu insanların kararlarını ve eylemlerini etkilemektedir. İnsanlar, olayın aktarıldığı hakim perspektife göre kararlarını, mevcut, rutin haline gelmiş eylemlerini, kendi düşünce biçimlerine, deneyimlerine göre doğru olduğunu farz ettikleri düşüncelerini değiştirebilmekte, dıştan gelen bir etki ile olayı kavrayış biçimleri şekillendirilmektedir.

Hallahan da yukarıdaki durumu desteklemek için şu ifadeleri kullanmaktadır: "Çerçeveleme sosyal gerçeklik inşasında kritik elementtir. Çünkü algıları şekillendirir ve enformasyonu işlemede içerik sağlar. Bir doğa resmini çerçeveleyen çerçevenin yaptığı gibi stratejik iletişimciler bazı noktalara odaklanıp diğer özellikleri çıkartarak bir konunun belirli parçalarının göze çarpmasını sağlamak için mesaj çerçevelerini kullanırlar" (Hallahan, 2008: 1).

Çerçeveleme kavramının anlamı dışında, söz konusu kavramın belirli bir sürece sahip olduğu da bazı araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Bu araştırmacılardan en önemlisi Entman'dır. "Entman çerçeveleme sürecini şöyle özetler; çerçeveleme temel olarak seçmeyi içerir. Çerçevelemek, algılanan gerçeğin bazı özelliklerini seçmek ve bunları iletişim metinlerinde daha görünür kılmaktır; özel problem tanımları üretmek, sonuçları yorumlamak, moral değerlendirme ve tanımlanan obje için tedavi önerileri sunmak gibi yollarda..." (Aktaran Hallahan, 1999: 207). –Bir çerçeve tüm işlevlere aynı anda sahip olmak zorunda değildir-

Kısaca, çerçeveleme teorisi yukarıda da bahsettiğimiz gibi belirli noktalara dikkat çekme veya belirli noktaları görünmez kılmakla ilgilidir. Söz konusu kavram, ortaya koyulduğu gibi medya açısından hakim ideolojinin devamını, toplumsal yapının dönüşümünü sağlayan 'yorumlama kalıpları' olarak görülürken; konumuz açısından ise çerçevelemenin halkla ilişkilerde, dolayısıyla, halkla ilişkiler görevini de içinde barındıran 'bütünleşik kurumsal iletişim'de algılanışını irdelleyeceğiz.

3. Bütünleşik Kurumsal İletişim ve Çerçeveleme

"Çerçeveleme bir olayda belli bir konunun kurumsal tercihler ve ideolojik nedenlerden dolayı diğer konulara göre daha fazla yer tutması, zaman alması, daha görünür hale getirilmesidir" (Kılıç, 2007: 70). Konuyu bu bağlamda değerlendirdiğimizde, çerçeveleme kavramının kurumsal iletişim açısından önemini daha iyi kavrayabiliriz. Kurumu bir kültüre, ideolojiye sahip ve dışarıyla etkileşime giren bir yapı olarak değerlendirdiğimizde

dışarıya yollanacak bilgilerde çerçeveleme kavramının uygulandığını görmek olasıdır. Buna göre, kurum kendiyile ilgili istediği mesajlara dikkat çekerken, kamuoyunun gözünden kaçması istediği bilgileri geri plana atabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kurum kendi ile ilgili bir konuya kamuoyu gözünde açıklık getirirken, hazırladığı yazılı, metin vb. şeylerin içindeki bazı konuların ayırt edilmesini kolaylaştırmak için daha fazla dikkat çekecek kelimeler kullanabilmektedir. Geri plana atılmasını istediği konuları ise metnin içine gömebilmektedir. Bu durum, aynı şekilde, 'bütünleşik kurumsal iletişimin' diğer fonksiyonları için de geçerlidir. Örnek olarak, pazarlama iletişimini göz önüne aldığımızda ürünün olumlu özellikleri çerçevesiyle, olumsuz özellikler çerçeve dışında bırakılabilmektedir.

Bunun yanında çerçeveleme kavramı yukarıda bahsettiğimiz örneğe göre değişik şekillerde de kullanılabilir. "Örneğin; Barnett, Ulusal Kadın Kurumu hakkındaki analizinde, kurumun, basın bültenlerini hem fikirleri organize etmek, düzenlemek için hem de 'habercilik çerçevelerinin düzeltilmesi' amacıyla kullandıklarını söylemektedir" (Aktaran Güran ve Özarlan, 2013: 303). Buna göre, kurum çerçeveleme olgusunu kendi ile ilgili olumlu bilgi yaymak için kullanırken, aynı zamanda karşı çerçeveleri yok etmek üzere de kullanabilmektedir.

"Çerçeveleme halkla ilişkilerde temel rol oynar. Eğer halkla ilişkiler kurum ve onun bağımlı olduğu toplum arasında karşılıklı faydasal ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlanırsa ortak endişeler hakkında geniş kapsamlı çerçeveler kurulması efektif ilişkilerin yaratılabilmesi için gerekli bir durumdur" (Hallahan, 1999: 207). Daha geniş anlatımla, halkla ilişkilerin, dolayısıyla bütünleşik bir rol attığımız, halkla ilişkiler unsurunu kapsayan kurumsal iletişimin geniş çerçeveler kurması gereklidir. Buradaki kasıt kurumsal iletişim işlevinin bilgileri manipüle etmeden her yönüyle aktarması ve kurum ile çevresi arasında geniş çerçeveler içinde çift yönlü bir iletişim kurulması gerekliliğidir. Ayrıca, belirtmek gerekir ki 'demokratik kurumlar' için söz konusu durum bütünleşik kurumsal iletişimin üç unsuru içinde geçerliliğini korumaktadır.

Ancak, çerçeveleme olgusu kurum kültüründen bağımsız bir yapıya sahip değildir. Kurum kültürünün oluşturulmasında, yeniden oluşturulmasında ve uygulanmasında etkili olan 'bütünleşik kurumsal iletişim' işlevi çerçeveleme olgusunu etkilemektedir. Rolhinger, "kurumun kimliğinin, kurumun kullandığı medya tipi ve stratejilerini şekillendirdiğini belirterek, bazı kurumların ana akım medyaya adaptasyon sağlarken kurumsal kimliğin ana akımda kalmasını sağlayacak çerçeveler ve paketler yaratacak dili kullandıklarını belirtmiştir" (2002: 502).

"Metinler bilgi parçalarını konumlandırma veya onları kültürel bakımdan tanıdık sembollerle ilişkilendirme yoluyla daha önemli hale getirilebilir. Çerçevesiyle bir mesaj bireysel şemalar ve onlarla yakından ilişkili kategoriler veya klişelerin uyandırdığı çağrışımlarla bireyin bilgi işleme biçimini yönlendiren, zihinde saklı fikir öbeklerini uyandırabilir" (Özarlan, 2007: 31). Yani, çerçeveleme kavramını iç iletişim veya kültür bağlamında değerlendirdiğimizde, kurumsal kültürün çerçeveleme üzerindeki etkisi görülebilmektedir. Tversky ve Kahneman'ın adı geçen deneylerindeki gibi çerçeveleme evrensel olarak herkesi etkilemez; ancak, kitlelerin büyük bölümünde bir etki yaratabilir. Bunun nedenlerinden biri de oluşturulan ortak değerler ve inanç sistemidir.

"Murphree'ye göre kuruluşlar basın bültenleri yoluyla sıklıkla kendilerini haber

medyasında başarılı gösterecek biçimde çerçevelemektedir” (2006: 338). Bu düşünceden hareketle kurumların medya stratejilerinde başarılı bir yapıya sahip olduklarını vurgulamak için çaba sarf ettikleri sonucuna varılabilir. Kurumlar bu yolla kamuoyu gözünde olumlu bir imaj yaratacaklarını, bu durumun da gerçekleştirdikleri ve gelecekte gerçekleştirecekleri faaliyetlere daha olumlu bakılmasını sağlayacağını düşünürler. Bu düşünce kapsamında da çerçeveleme olgusunu etkin olarak kullanırlar.

Murphree'nin belirttiği gibi kurumlar kendilerini kamuoyuna olumlu olarak yansıtmak için rutin olarak basın bültenlerinde, yıllık raporlarda, kurumsal yayınlarda, sosyal medya uzantısı olan Twitter ve Facebook gibi araçlarda yararlanmaktadır. Özellikle, Twitter göz önüne alındığında, belirli yazı karakteri sunan, doğal yapısından kaynaklı çerçevelemeye yatkın, biçimi itibarıyla da çerçevelemeye olanak sağladığı açıktır. Fakat, çerçeveleme olgusu rutin zamanların dışında kriz anlarında da sıkça kullanılmaktadır. Kriz ile karşılaşmış kurumun dikkati farklı bir yöne çekmeye çalışma çabası çerçeveleme olarak değerlendirilebileceği gibi, krizin yarattığı tahribatı azalttığı ortadadır. Kamuoyunda olumlu imaja sahip kurumların krizlerle daha kolay baş edebildiği gerçeğini göz önüne aldığımızda, kriz anında kurumun olumlu özelliklerinin çerçevesiz kurumların yaşam süreleri için uygun bir uygulama olarak gözükmemektedir. “Krizin nedeni örgüt içi etmenler olabileceği gibi, örgüt dışı etmenler de olabilir,” (Demirtaş, 2000: 359) bu yüzden de bütünleşik kurumsal iletişim söz konusu doğrultuda kurumlara kolaylık sağlamaktadır. Bütünleşik kurumsal iletişim açısından çerçeveleme, ‘iletişim planlarının uygulanması aşamasında kolaylaştırıcı ve olumlu kurumsal imaj yaratım sürecinin hızlandırıcısı’ olması yönünden önem teşkil etmektedir. Çerçevelemenin bütünleşik kurumsal iletişim için ifade ettiği bu anlam, ‘kriz ile baş edebilme kabiliyetinin geliştirilmesi aşamasında bir araç, ürün ve hizmete yönelik olumlu tutum oluşturma veya var olan tutumu sürdürmeyi sağlayıcı bir yapı’ olarak daha da genişletilebilir.

Kurumun olumlu etki bırakabilmesi için çerçevelemeyi özellikle kriz anlarında kullanması makul bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz anlarında kamuoyunun da karşı dar kapsamlı çerçeveler üreterek, kurumun diğer olumlu faaliyetlerini göz ardı ederek krizin patlak vermesine sebebiyet veren duruma odaklandıklarını göz önüne aldığımızda, kurumların da benzer bir uygulama ile kendi olumlu özelliklerini yansıtmaları olağan bir tavidir. Bu sayede, kamuoyunun sunduğu olumsuz etkiye karşı olumlu bir etki yaratmak mümkündür.

Konuya etik açıdan yaklaştığımızda ise rutin olarak kendini olmadığı bir görünüme büründürmek yerine, çerçevelemenin biraz önce bahsettiğimiz gibi bir savunma mekanizması biçiminde kullanılması etik açıdan daha doğru bir davranış olarak gözükmemektedir. Çift yönlü iletişime ve demokratik yönetim yapısına değer veren, bütünleşik kurumsal iletişimi benimsemiş kurumların çevresiyle açık ve doğru iletişim kurabildiği gerçeğini göz önüne aldığımızda çerçevelemenin bir savunma mekanizması biçimine bürünmesi olasıdır. Günümüz şartları düşünüldüğünde, bahsettiğimiz savunma mekanizmasının, özellikle kriz zamanlarında önemli bir haber kaynağı konumuna yükselmiş sosyal medya uygulamalarında kullanılması uygun bir davranıştır ve aynı zamanda kurumların üzerine etik dışı yöntemlerle gelinebildiği kriz dönemi için kurumlar açısından etik kaygıların göz ardı edilmediği bir süreci de ifade etmektedir. Yani, çevrenin etik olarak davranmadığı, olumsuzluklar kurumu çevrelediği bir süreçte

kurumun savunma mekanizması oluşturma aşamasında çerçeveye başvurması, içinde bulunduğu durum göz önüne alındığında manipülasyon ile ilgili olmasından çok kurumun elinde mevcut olan, olumsuz durumdan daha baskın bir niteliğe sahip “iyiyi” ortaya çıkarma uğraşısıyla anılabilmektedir. Kısaca, rutin durumlarda geniş kapsamlı çerçeveler kullanmak önerilirken, kriz anlarında, kamuoyunun acımasızca, olumlu yönleri göz ardı ederek kuruma karşı yanlı bir tavırla yaklaştığında, yaşayan bir organizma olan kurumun çevresi ile değerlendirilmesi gerektiği zorunluluğu göz önüne alındığında dar kapsamlı savunma çerçevelerine başvurmanın etik dışı olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

“Myra G. Knight halkla ilişkiler alanında çerçevelemenin, üç tür gündemi etkileme imkânına sahip olduğunu belirtmektedir; medya gündemi (eşik bekçilerine iletilen bilgilerde çerçeveleme), kamusal gündem (soyut meseleleri kişiselleştirecek çerçeveler) ve kamu gündemi (yönetilenlerin gündemde olan meselelerin bazılarının farkına varmalarını sağlayıcı çerçeveleme).” (Aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 305)

Hallahan ise çerçeveleme olgusunun ‘etkileşim’ üzerinden analiz edilebileceğini belirterek, çerçevelemenin halkla ilişkilerde kullanılabileceği 7 durum belirlemiştir:

TABLO 2
Halkla İlişkilere Uygulanabilecek Çerçevelemenin Yedi Model Tipolojisi

Ne Çerçevesi?	Tanım	Anahtar Kaynaklar
Durumlar	Durumlardaki bireyler arasındaki ilişkiler günlük yaşamda ve edebiyatta bulunabilir. Durumların çerçeveselmesi iletişimi incelemek için yapı sağlar. Söylen Analizi, müzakere ve diğer etkileşimlere uygulanabilir.	Bateson (1972), Goffman (1974). Putnam & Holmer (1972). Tannen (1993)
Nitelikler	Objelerin ve insanların özellikleri vurgulanmıştır. Diğerleri göz ardı edilir. Odak özellikler olarak iletişimin işlenmesinde taraflık vardır.	Ghanem (1997), Levin, Schneider, & Gaeth (1998), McCombs & Ghanem (1998), Ries & Trout (1981), Wright & Lutz (1993)
Seçimler	Belirsizlik içeren durumlarda negatif ya da pozitif şartlar olsun alternatif kararları ortaya çıkartmak kararları iki yönlü yapar. Beklenti Teorisi (Prospect Theory- Kahneman ve Tversky) öneriyor ki; insanlar kayıptan kaçınırken kazanım elde ettikleri durumdan bile daha çok risk alırlar.	Bell, Raiffa, & Tversky (1988), Kahneman & Tversky (1979, 1984), Levin, Schneider, & Gaeth (1998)
Eylemler	İkna edici içeriklerde kişinin hedeflenen amacı elde etmek için harekete geçme olasılığı alternatiflerin pozitif veya negatif yönde bildirilmesinden etkilenir.	Maheswaran & Meyers-Levy (1990), Smith & Petty (1996)
Sorunlar	Sosyal problemler ve anlaşmazlıklar, değişik gruplar (sorun tarafı) tarafından problemi önlemek için kendi bakış açılarına göre tercih ettikleri tanımlarla açıklanabilir.	Best (1995), Gamson & Modiglian (1989). Snow & Benford (1988, 1992)
Sorumluluk	Bireyler stabilite ve kontrol seviyelerine bağlı olarak olayların sebebini ya içsel ya dışsal faktörlere bağlama eğilimindedirler. İnsanlar olaylardaki rolünü faydayı maksimize edecek suçluluğu minimize edecek, kendi kişisel imajlarıyla tutarlı olacak şekilde portreler. İnsanlar sebepleri toplumdaki sistemik problemlere nazaran kişisel eylemlere bağlarlar.	İyengar (1991), İyengar & Kinder (1987), Kelley (1967, 1972a), Prottess et al. (1991), Wallack, Dorfman, Jernigan, & Thomba (1993)
Haberler	Medya raporları olaylarla ilgili enformasyonu yaymak için bilindik kültürel olarak yankı yapacak temayı seçerler. Kaynaklar çerçeve eğlencesi ve çerçeve sponsorluğu yönünden karakterize edilebilmek için tercih ettikleri çerçeveleme için yarışır.	Gamson (1984), Gamson et al. (1992), Ryan (1991)

Kaynak: (Hallahan, 1999; 210)

Hallahan durum çerçevelemesini iç ve dış paydaşları yönlendirecek durum nitelermeleri olarak tanımlarken; niteliklerin çerçeveselmesini, özellikle pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirdiğimizde bir ürünün belirli özelliklerinin öne çıkartılması, diğer özelliklerinin ise geri plana atılması, hedef kitlenin davranışlarının istendiği gibi etkilenmesi olarak tanımlamıştır. Seçimlerin çerçeveselmesini ise beklenti teorisini

göz önüne alarak, insanların iki seçenek arasında seçim yapması gerektiği durumlarla açıklamıştır; buna göre, seçim kar içeriyorsa insanlar risk almaktan kaçınmakta, seçim zarar içerdiğinde ise risk almaya daha eğilimli olmaktadır. Hallahan bunlara ek olarak eylemlerin çerçevelenmesini, mevcut seçeneklerin bulunmadığı durumlardaki ikna girişimiyle; sorunların çerçevelenmesini, tek bir çıkar grubunun kendi bakış açısını medyaya yansıtmasıyla; sorumlulukların çerçevelenmesini, bir olay içinde kurum veya kişilerin kötü yöndeki sorumluluğunu azaltmaya yönelik, iyi durumlarda ise sorumluluklarını yüceltmeye yönelik çabalarıyla açıklamaktadır. Son olarak ise Hallahan haberlerin çerçevelenmesini, halkla ilişkiler uygulayıcısının bir haber kaynağı olarak basın bültenleri vb. araçlarla kurumlarını medyada çerçevelemeleri üzerinden açıklar.

“Güçlü çerçeveler toplumsal tartışmalardan doğar. Bu çerçeveler alternatif argümanlara göre daha doyurucu olduğu için kanaat önderlerini ve dinleyicileri vurur. Tipik politik strateji bir öneriyi pozitif fikre bağlamak veya popülasyonda genişçe bulunan bir değere bağlamaktır. Örnek olarak tutucu organizasyonlar kişisel çıkarları için arsa alırken devlet programlarından destek sağlamak için programlarını evrensel olarak destek görmüş temiz içme suyu gibi hedeflerle bağlayarak destek bulurlar. Bu nedenle şirketlerin kampanyaları, araziyi gelişmeden korumanın su kalitesini arttıracaklarını iddia eder” (Chong ve Druckman, 2007: 116)

Ancak, yukarıdaki gibi durumlarda asıl çıkarların farklı olduğu unutulmamalıdır. Buradaki uygulamayla kurumun çıkarları için kendini farklı göstermek üzere çerçevelemeyi kullandığını görebiliriz. Literatürde söz konusu örneklerin sayısı bir hayli fazladır. Ama günümüzde, artık kurumların çift yönlü iletişimin önemini kavramayı başardığı düzende, önerilen Hallahan'ın belirttiği gibi rutin zamanlarda geniş kapsamlı çerçeveler kullanılmaktadır.

Aynı şekilde, çerçeveleme olgusunu halkla ilişkiler güdümünden kurtarıp bütünleşik kurumsal iletişimin diğer unsurları üzerinden değerlendirdiğimizde de durum benzerlik göstermektedir. Pazarlama iletişimi kapsamında satılacak ürün veya hizmetlerle ilgili tüm bilgileri kapsayacak (olumlu veya olumsuz) geniş çerçevelerin kullanılması önemlidir. Aynı şekilde, örgütsel iletişim ve yönetsel iletişim bağlamında olaya yaklaştığımızda, söz konusu unsurların, iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında iletişimin gerçek anlamda 'iletişim' statüsüne kavuşabilmesi için geniş çerçevelere ihtiyaç duyulmaktadır. Buna örnek olarak kurumun iç ve dış paydaşlarla gerçekleştirdiği iletişim etkinliğinin doğruluğa dayanması gerekliliğini veya yönetsel iletişimin çeşitli iş bölümleri ve birimler arasındaki koordinasyonu sağlarkenki, dahası güven yaratma sürecindeki başarıyı sağlamak için, geniş çerçevelere ihtiyaç duyduğu gerçeğini gösterebiliriz. Dar çerçeveler içine hapsedilmiş, konunun belirli yönlerinin gizlendiği bir iletişim faaliyetinin yeterli güveni sağlamayacağı unutulmamalıdır.

Alicılar tek bir düşünce hakkında bilgi alıp, diğerleri hakkında az veya orantısız bilgi aldıklarında, alıcıların eylemleri şüphesiz etki altında kalmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin, dolayısıyla halkla ilişkiler yetkileriyle donatılmış kurumsal iletişimin görevi eskisi gibi tümüyle propaganda, etki altına alma veya ürün satma amaçlı olmadığı ve artık modern bütünleşik kurumsal iletişim anlayışının temeli iç ve dış paydaşlarla her alanda açıklık ve doğruluk üzerine çift yönlü iletişim kurmak olduğu için kurumsal

iletişim uygulayıcılarının çerçeveleme olgusuna bakış açısı da tarihsel bağlamda evrim geçirmiştir. Söz konusu evrimin tam olarak gerçekleşmesi yakın geçmişe denk gelse de, kurumsal iletişim üzerine araştırma yapan akademisyenlerin genel olarak belirttiği gibi; 'kurumsal iletişim kurumu bir bütün olarak görür. Bu kavram iç ve dış paydaşlarla olan tüm aktiviteleri kapsar. Söz konusu aktivitelerin tümü de ortak bir anlayış yaratma çabasının sonucudur. Yani etkileşimde bilginin saklanmadığı, manipüle edilmediği ve dar çerçeveler içine hapsedilmediği bir süreç...'

Sonuç

Kurumsal iletişim tanımları farklılık gösterse de tanımların büyük çoğunluğu benzer, bütünlük bir yapıya işaret etmektedir. Söz konusu bütünlük yapı kurumun tüm iletişim faaliyetlerini tek bir çatı altında, planlanmış, stratejik bir bakış açısı ile ele alınması gerektiği yönünde zorunluluk ortaya çıkarmaktadır. Adı geçen yazarların tanımlamaları ve kurumsal iletişime yükledikleri sorumluluklar kısaca, başarılı bir kurumun olmazsa olmaz özelliklerine işaret etmektedir.

Diğer yandan çerçeveleme olgusunu değerlendirdiğimizde; çerçeveleme bir konunun aktarılış biçimiyle ilgili bize önemli bilgiler sağlamaktadır. Genellikle medya araştırmalarında kullanılan bu kavram iletişimin diğer bir boyutu olan halkla ilişkilerde, uygulayıcıların kurumlarının paydaşlarına bilgi yayma göreviyle ilgili araştırmacıya ipuçları sağlamaktadır.

Çerçevelemeyi bütünlük kurumsal iletişim, yani iletişim yönetimi bağlamında değerlendirdiğimizde ise çerçeveleme kavramı bize kurumun iç ve dış dünyaya bakışını algılamamıza yardımcı olmaktadır. Konumuz kapsamında değindiğimiz gibi iletişim yönetiminin sahip olması gereken özellikleri doğru olarak kavramış kurumların, konulara dar pencereden yaklaşıp konuları bağlamından kopararak manipülatif bir şekilde aktarmak yerine, çift yönlü iletişim simetrik iletişimi benimseyerek geniş çerçeveler oluşturacağı vurgulanmıştır. Söz konusu düşünce ışığında tekrar vurgulamak gerekir ki; kurumun varlığı için kilit role sahip olan paydaşlarla ilişkilerde, kurumların, kendilerini sözde konumlandığı gibi öзде de demokratik davranarak 'iletişim sürecine konunun tüm yönlerinin dahil edilmesi' gerekliliğine uyum sağlaması kaçınılmazdır. Rutin zamanlar için geçerli olan bu ifade kriz zamanlarında farklılaşabilmekte, kurumların içinde buldukları koşulların ve kamuoyu nezdinde karşılaştıkları tutuma göre değişebilmektedir.

İlk hedefi, karlılık ve yaşam süresini uzatarak karlılığını sürdürmek olan kurumlar için kriz durumu hayati bir tehdittir ve başa çıkılmadığı durumlarda kurumun yaşamını sonlandırmaktadır. Dolayısıyla kriz, olağan dışı bir durum olduğundan, kriz durumunu olağan durumun koşullarıyla değerlendirmek hatalı bir bakış açısı olmakta ve gerçeği yansıtmamaktadır. Her durum, kendi tarihsel bağlamı ve çevre koşulları içinde değerlendirilmek zorunda olduğu için kendi bağlamından ve çevre ilişkisinden koparılmış değerlendirme kıstaslarının doğruluğu tartışma konusudur. Yaşayan bir organizma olarak değerlendirdiğimiz kurumlar da, tıpkı insanlar gibi, düşman bir çevrenin içinde bulduklarında savunma mekanizmaları geliştirebilmektedir. Olağan, organizmaya özgü olarak değerlendirebileceğimiz bu durum kendini savunma düşüncesinden ileriye gittiğinde, manipüle etme veya diğerlerine zarar verme boyutuna ulaştığında, yani rutin halini aldığıda şüphesiz etik dışı bir konuma gelmektedir. Ancak, yaşam süresi

kavramı düşünüldüğünde tehditlerde yüzleşmek için savunma mekanizması kullanımı etik tartışmasının dışına çıkarak başka bir boyut kazanmaktadır. Bu durumu şu soruyla özetlemek mümkündür: Yaşayan bir organizma yok olacağını düşündüğünde tepkisz kalabilir mi? Söz konusu sorunun cevabı yanıt bile verilmeyecek ölçüde açıktır. Dolayısıyla, rutin ve kriz durumları için söz konusu olguya farklı perspektiflerden yaklaşarak sürekli olumsuzlukların ortaya çıkarıldığı bir dönemde, olumlu, çevreye, insanlara, katkı sağlamış, sağlamakta olan bir takım verilere dikkat çekilmesi varoluşçu bir yaklaşıma işaret etmektedir. Böyle bir durumda da “etik”ten bahsetmek yersiz olmakta ve varoluşa ilişkin gerçekleri görmezden gelmemizi sağlamaktadır.

Ancak, yukarıda bahsettiğimiz durum kurumların kriz anlarında yapmadıkları şeyleri gerçekmiş gibi göstermelerini kapsamamaktadır. İletişimin niteliği, doğruluğu iletişim bilimlerindeki en önemli genel etik kriter olarak karşımıza çıkmaktadır ve içsel adalet mekanizmamızın dayattığı gibi düşünce ve eylem sistemimizin bunun üzerine kurulması gerektiği de bir gerçektir.

Çift yönlü iletişimi, doğruluğu, açıklığı ve bütünleşik bir iletişim sistemini benimsemiş bir kurum, hali hazırda kriz ile karşılaşma riskini en aza indirmektedir. Kriz durumlarında kurum ne denli açık olursa ilgili paydaşlar, dahası kamuoyu o denli olumlu bir tavır takınmakta, kurum ile ilgili haberleri dar çerçevelere hapsedmemekte, bu yüzden de kurumun yoğun bir savunma mekanizması oluşturmaya gerek kalmamaktadır. Kısaca denilebilir ki; bütünleşik bir iletişim sisteminin varlığı hem kriz oluşumundan önce, hem de kriz durumlarında kurum için muazzam bir kazanç sağlamaktadır ve kurumun kendini doğru yansıtmayı sağladığı için pek çok krizin henüz oluşmadan ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Bu durumda da ne düşmanca tavır sergileyen çevrenin dar kapsamlı çerçevelerini yıkmakla uğraşmaya gerek kalmakta ne de kurumun dar kapsamlı çerçevelere başvurmasına gerek kalmaktadır. Kısaca, kurum açıklık ilkesini benimsediği, dahası saklayacak bir şeyi olmadığı için geniş çerçeveler kullanarak kendini olduğu gibi yansıtır çerçevelemenin işlevini paydaşları için olumlu yönde kullanmaktadır.

Bütünleşik kurumsal iletişimi benimsemiş kurumlarda, çerçevelemenin işlevini dikkate alarak, bu işlevin mevcut özelliklerini ve sahip olması gereken özellikleri yansıtmaya çalışan makalede, daha sonra yapılacak benzer konulu araştırmalar için teorik bir zemin oluşturulması için katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, şu ana kadar ihmal edilmiş konumuzun gelecek araştırmalar için dikkate değer olduğu ve konunun farklı bakış açıları ve görüşler eşliğinde zenginleştirilmesi, detaylandırılması için bir örnek, başlangıç noktası oluşturulması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Atabek, N ve Uztuğ, F (1998). “Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma.” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi. 15: 96-105.

Bat, Mikail (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bibil, Emel Karayel (2008). “Kurumsal İletişim aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. 32: 67-79.

Bilgin, Kamil Ufuk (1996). "Kamu Yönetiminde Yönetmel İletişim." Çağdaş Yerel Yönetimler. 5(2): 25-35.

Chong, Dennis ve Druckman, James N (2007). "Framing Theory." Annual Review Political Science. 10: 103-126

Cornelissen, Joep (2011). Corporate Communication a Guide to Theory and Practice 3rd Edition. London: SAGE Publications.

Çelik, Celaeddin (2007). "Niklas Luhmann'da Sosyal Sistem Olarak Toplum Ve Modern Toplumun Karmaşıklığı Sorunu." Bilimname XII. 1: 51-74

Çoban, Melek (2009). Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesinde Haber Çerçeveleme: Kanal D Ve STV Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirtaş, Hasan (2000). "Kriz Yönetimi." Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 2: 353-373

Durur, Elif Küçük (2011). "İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi." Atatürk İletişim Dergisi. 2: 21-32.

Ertan, Bengü (2004). İşletmelerin Örgütsel Güven ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönlü Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Goodmann, Michael B ve Hirsch, Peter B (2014). Corporate Communications: Critical Business Asset for Strategic Global Change. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Grunig, James E (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayın Yapım (Tribeca İletişim Danışmanlık).

Güngören, İsmail (2010). Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik'in Kurumsal İletişim Faaliyetleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güran, Mehmet Salih ve Özarlan, Hüseyin (2013). "Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı." Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (Journal of Studies in Turkology). 34: 299-314.

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

Hallahan, Kirk (2008). "Strategic Framing." International Encyclopedia of Communication. 5/15/07, Blackwell.

Hübner, Hartmut (2007). The Communication Company: Toward and Alternative Theory of Corporate Communication. New York: Physica-Verlag Heidelberg.

Kaya, Bayram (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ılıç, Deniz (2007). "Türk Basınında İran Nükleer Krizi'nin Sunumu: Haberlerin Çerçevesi." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. 6: 67-86.

Kılıç, Seyfi (2011). "Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32: 1-36.

Murphree, Vanessa (2006). "Framing a Disaster FEMA Press Releases and Hurricanes Katrina and Rita". 9th International Public Relations Research Conference Proceedings: Changing Roles and Functions in Public Relations, South Miami, Florida, March 9-12

Okay, Ayla (2012). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Özarslan, Hüseyin (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevesinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Priest, Staci L (2004). Public Relations in Primetime: A Framing Analysis of The West Wing. Master of Arts M.A Thesis. Florida: University Of Florida.

Reese, Stephen D ve Gandy, Jr. Oscar H ve Grant, August E (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Rohlinger, Deana A (2002). "Framing The Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Counter Movement Dynamics." The Sociological Quarterly. 43(4): 479-507.

Şahin, Ali (2007). "Türk Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları." Maliye Dergisi. 152: 81-102.

Şişli, Gülçin ve Köse, Sevinç (2013). "Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama." Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 41: 165-193.

Tosun, Nurhan Babür (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu." Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. XVIII(1): 173-191.

Tunçel, Hakan (2011). "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum." Marmara İletişim Dergisi. 18: 252-267.

Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, Science." New Series. 211(4481): 453-458.

Zerfass, Ansgar ve Huck, Simone (2007). "Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication." International Journal of Strategic Communication. 1(2): 107-122.

Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi

Songül Sallan Gül¹
Yonca Altındal²

Öz

Kadın çalışmaları literatüründe “femicide” olarak kullanılan kadın cinayeti olgusu, kadınların, kadın olmalarından dolayı eril şiddet yoluyla öldürülmelerini ifade etmektedir. Kadınlar başta eşleri, eski eşleri, birlikte olduğu erkekler gibi en yakınlarındaki ya da hiç tanımadıkları erkekler tarafından cinayete kurban gitmektedir. Kadın bedeni ve cinselliği üzerindeki eril denetim ve tahakküm, şeref ve namus adı altında evlilikte ve kamusal alanda kadınların ölümlerine neden olmaktadır. Öyle ki dünya genelinde her yıl yaklaşık 66.000 kadın öldürülmektedir. Türkiye’de de son on iki yılda 1.246, son bir yılda da 300’e yakın kadın cinayeti işlenmiştir. Kadın cinayetlerinin faillerinin büyük çoğunluğunun akraba erkekler olması, ataerkil toplumsal yapı ve değerlerle onları yeniden üreten mekanizmaları sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Ulaştığı kitlenin yaygınlığı ve ileri teknoloji dolayısıyla yazılı ve görsel medya bunlardan birisidir. Kadın cinayetlerine ilişkin haberlerde kullanılan üslup, semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve fotoğraflarla egemen eril değerler ile toplumsal cinsiyet düzeni yeniden üretilmekte ve pekiştirilmektedir.

Bu makalede medyanın rolü Radikal gazetesi örneğinde ele alınmaktadır. İlk olarak dünyadaki ve Türkiye’deki görünüşleriyle kadın cinayeti olgusu ve medya ilişkisi sosyolojik olarak farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. İkinci olarak Radikal gazetesinde 2013 yılında yayınlanan 79 aileiçi toplumsal cinsiyet temelli kadın cinayeti haberinin haber taşıma değeri ve haber yapma biçimi sorgulanmaktadır. Kadın cinayeti haberlerinin başlık ve metinleri içerik analizi tekniğiyle değerlendirilerek, Radikal gazetesi örneğinde medyada cinsiyet temelli ayrımcılığın ve cinsiyetçiliğin izleri sorgulanmaktadır. Kadın cinayetlerini sıradan, normal ve sansasyonel haberlere dönüştüren medyanın cinsiyetçi söylemi yeniden üretme biçimleri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın cinayeti, toplumsal cinsiyet, medya, cinsiyetçilik, Radikal gazetesi

Sexist Reflections in the News of Femicide on Media: Radikal Newspaper

Abstract

The killing of women, known as ‘femicide’ in the women studies literature, refers to the killing of women by men just because of their gender. Women are murdered by their intimate male partners such as their husbands, ex-husbands or boyfriends or by men they do not know at all. Masculine hegemony and control on women’s body and

1 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

2 Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

sexuality result in the killing of women at home and in the public area in the name of honour and chastity. Every year approximately 66,000 women are killed all around the world. In Turkey, 1,246 women were murdered in the last twelve years and 300 of them were killed in the last year. Since a great majority of the murderers are male relatives, there is a need to question patriarchal social and familial structures and the mechanisms reproducing them. Print and visual media are among these mechanisms due to its high-technology orientation and the size of masses they can reach. Media can reproduce and reinforce the patriarchal values and gender patterns through the use of symbols, signs, numbers, wordings, and photographs in the news regarding the killings of women.

This study examines the role of the media considering the example of *Radikal* Newspaper. First, the different aspects of the phenomena of femicide and media relations are evaluated sociologically through the national and global examples. Secondly, the newsworthiness and news making methods of 79 news reports published in *Radikal* Newspaper in 2013 regarding women killed as a result of domestic violence are reviewed. The headings and contexts of the news on femicide are analysed by content analysis method in order to see the signs of gender based violence and sexism in the print media. Furthermore, the methods regarding how media reproduce the sexist rhetoric by covering the killings of women in the news as sensational, ordinary or normal events are also discussed.

Keywords: Femicide, gender, media, sexism, Radikal Newspaper

Giriş

1960'lı yıllarda kadına yönelik aile içi şiddet olgusu, kadın hareketinin yoğun çabalarıyla birlikte özel alandan çıkarak, toplumsal ve politik gündemin belirleyicilerinden biri olmuştur. Kadına yönelik şiddetin en ağır ve ölümcül biçimi olan kadın cinayeti olgusu ise, 1976 yılında ilk kez Güney Afrikalı yazar Diana E. H. Russell tarafından, "femicide" olarak ifadelendirilmiş ve erkeklerin kadınları, kadın olmalarından dolayı öldürmeleri anlamında tanımlanmıştır. Namus, tutku, kıskançlık ve çeyiz cinayeti olarak da kullanılan kadın cinayeti olgusu, Amerika ve Orta Doğu ülkelerinde namus cinayeti, Güney Asya'da ise çeyiz cinayeti ve Afrika'da ise, öldürenin ceza bile almadığı 'cinayet' olarak kullanılmaktadır (Spinelli, 2011:17).

Pek çok ülkede ataerkil aile ve değerler sistemiyle kadınların yaşam hakları ellerinden alınmaktadır. Dünya genelinde her yıl yaklaşık 66.000 kadın, ataerkil yapı ve değerlerin bir yansıması olarak fiziksel ve çoğu kez de cinsel şiddetle iç içe geçerek, erkek şiddetiyle öldürülmektedir (WHO, 2002). Avrupa'da 2006 yılında kadın cinayetlerinin %70'i ailede, eş ya da birlikte yaşadıkları erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En çok kadın cinayeti işlenen ülkeler El Salvador ve Kolombiya olurken, Doğu Avrupa ile Rusya Federasyonu'nda da kadın cinayetleri kaygı verici düzeye ulaşmıştır. Yine yüz binde 6 ile Güney Amerika kadın cinayetlerinin en yüksek oranda olduğu kıta olurken, onu yüz binde 4 ile Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Karayip Adaları izlemektedir. Benzer biçimde, kadına yönelik şiddet sonrasında intihar eden kadın oranları da artmaktadır. Avrupa'da 2006 yılında aile içi şiddet sonrasında intihar eden kadın sayısı 1.100 olmuştur. Amerika'da aile içi şiddet gören kadınların %35-40'ı intihar girişiminde bulurken, AB ülkelerinde de bu oran %42'lere kadar çıkmaktadır (SASRN, 2012:4).

Türkiye'de ise, kadın cinayetleri kavramı "namus, töre cinayetleri ya da namus suçları" olarak da adlandırılmış, töre ve namus cinayetleri dâhil, 2002'de 66 olan kadın cinayeti sayısı, 2013 yılında da 237'ye yükselmiştir (Sallan Gül ve Altındal, 2014). Son on iki yılda ülkemizde öldürülen kadın sayısı da toplamda 1.300'e ulaşmıştır. Türkiye'de 2013 yılında toplam 237 kadın cinayeti işlenirken, 2014 yılının ilk on ayında bu sayı 226'ya ulaşmıştır (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2014).

Kadın cinayeti olgusu, uzun yıllar suç bağlamı olarak güvenlik bakış açısıyla ele alınmış ve öldürülme vakası olarak değerlendirilmiştir. Kadın cinayetleri, cinayeti kimin işlediği ve nedeni üzerinden sayısallaştırılmıştır. Güvenlik bakış açısında kadın cinayetleri, hızlı toplumsal değişimle yaşanan yer ve olumsuz çevre koşullarının bir ürünü olarak ele alınmış ve cinayet suçu, bireyin kültürden bir sapması olarak değerlendirilmiştir (Shaw ve McKay, 1972; Vito ve Holmes, 1994; Snell, 2001; Irmak, 2014). Cinayete uğrayanın cinsiyeti ve belirlenimleri ise dikkate alınmamıştır. Benzer biçimde kadın cinayetleri olgusu 1960 ve 1970'li yıllar boyunca, şiddetin davranışsal boyutu temelinde, sosyal psikolojik kuramlarla açıklanmıştır. Böylece, şiddeti uygulayanın cinsiyeti ve şiddetin öğrenilme deneyimi sorgulanırken, cinslerin rolleri öğrenme ve özdeşleşme ilişkisi temelinde aile içi şiddet olgusu ele alınmıştır. Kadın cinayetleri de, akrabalık ilişkilerinin suistimali ve aile içinde öğrenilen bir davranış döngüsü olarak açıklanmıştır (O'Leary, 1988; Sallan Gül ve Altındal, 2014).

1970'li yıllarda kadın örgütlerinin ve aktivistlerin çabalarıyla kadına yönelik şiddetin bir türü olarak kadın cinayetleri olgusu, feminist bakış açısıyla tartışmaya açılmıştır.

Feministler, şiddetin erkek egemenliğinin kültürel bir ideolojisi olduğunu; kadınları ikincileştirdiğini ve kurbanlaştırdığını dile getirmişlerdir (Timisi, 1997; Ağduk, 2005; Dursun, 2008, 2010, 2011; Gencel Bek ve Binark, 2011). Kadınlara karşı şiddetin, eşitsiz toplumsal cinsiyet ilişkilerinin tek nedeni olmasa da en temel mekanizmalardan biri olduğuna dikkat çekmişlerdir (Walby, 1990:142-143; Connell, 1998). Cinsiyet hiyerarşisinin aile başta olmak üzere, tüm toplumsal kurumlarda yapısal, ilişkisel ve sembolik olarak iktidar ilişkileri temelinde yeniden üretildiği belirtilmiş (Kandiyoti, 1988; 1995:369) ve 1970'lerle beraber medyada kadın temsiline ele alındığı feminist medya çalışmaları başlamıştır.

Bu çalışmalarda, kadınların toplumsal konumları, ikincileştirilme dinamikleri ve medyadaki kadın temsilleri toplumsal yansıtma ve inşa etme süreci bağlamında tartışılmıştır. Kadına yönelik şiddetin kamusal alana çıkışı ise 1980'lerle birlikte başlamış, kadınlar kendi toplumsal konumlarını sorgulama olanağı bulduklarında aile içi şiddet ve kadın cinayetleri olgularını politikanın ve medyanın gündemine taşımışlardır. Toplumsal cinsiyete dair eril söylemin hâkimiyetinin göstergesi olan kadın imgeleri, feminist iletişim ve medya çalışmalarının merkezi ilgi konusu haline gelmiştir (Dursun, 2010:30). Bu çalışmalarda medyanın toplumsal yansıtılmaktan çok, ataerkil cinsiyet rejimini yeniden inşa ederek, güçlendirdiği ifade edilmiştir (Gencel Bek ve Binark, 2000a, 2000b; Çelenk, 2008; Dursun, 2011; 2013; Güncel Bek, 2011; İnci, 2013).

Feminist ve eleştirel medya çalışmalarında temel vurgu, kadın imgesinin cinsellikle ve bedenle eş değer tutularak, cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerlerin medya aracılığıyla ve erkek egemen bakış açısıyla yeniden üretildiğine ilişkindir. Medyanın, haber ve yorumlar aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden ürettiği, geleneksel kadın imgesini pekiştirdiği, ya kadını görmezden geldiği ya kadınları az ve eksik yansıttığı ya da onları belirli roller içinde sunduğu belirtilmiştir. Erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçlarından biri olarak işlev gördüğüne dikkati çekilen medyanın, farklı kadınlık durumlarını ve yaşamlarını ise eksik temsil ettiğine ya da hiç temsil etmediğine dikkat çekilmiştir. Kadının çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırıldığı, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterildiği, kadının kimliğinin eş ve çocuklarla kurulduğu vurgulanmıştır (Aziz vd., 1994; Saktanber, 1995; Timisi, 1997; Dursun, 2008; KSGM, 2008; Görgün Baran, 2012).

Benzer biçimde, aile içi şiddet haberleri de medyada kadının temsiline ağırlıklı önemsizleştirmekte, olumsuzlamakta, yok sayarak, kurbanlaştırmakta ya da kadını suçlamaktadır (Altun vd., 2007:11; Gökulu ve Hosta, 2013). Dursun'a (2010:23) göre de haber medyası kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmekte, kadına ve çocuklara yönelik şiddet ve suistimaller gündemde 'ciddi' haberler arasına bile girmemektedir. Gazioğlu da, kadınlara yönelik cinayetlerin medyada sistematik değil, münferit olduğu kabulünden hareket etmektedir (2013:90). Yazar, kadınların öldürülmelerini toplumsal rollerindeki aksamalara bağlayan cinsiyetçi yaklaşımın söz konusu olduğunu ve şiddeti gerçekleştirenin ve ona maruz kalan cinsiyetin ise görmezden gelinerek cinsiyetçiliğin yeniden üretildiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada da medyada kadın cinayetlerinin temsili ve yer alış biçimleri Radikal gazetesi örneğinde incelenmiştir. İlk olarak kadın cinayeti olgusunun farklı türleri ve kültürel bağlamları ele alındıktan sonra, Türkiye örneğinde kadın cinayetlerinin sosyolojik analizi yapılarak medya bağlamı değerlendirilmiştir. İkinci olarak, gazetede 1 Ocak 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında yer alan 79 kadın cinayeti haberi analiz edilmiştir.

1. Kadın Cinayetini Kavramsallaştırmak, Türkiye’den ve Medyadan Bakmak

Kadın cinayeti kavramının toplumsal cinsiyet temelli ele alınışı, yani kadınların kadın olmaları, toplumların kadınlığa attığı rollerin bir sonucu olarak cinayete uğramaları anlamında ele alınışı, 1990’lı yıllarla başlamıştır. Kadın cinayetleri kavramı, kadınların çoğu kez aileleri ya da akraba toplulukları tarafından bireysel ya da topluluk kararıyla öldürülmesini ifade etmektedir. Ülkemizde aileiçi şiddetin kaynağının, topluluğun etik ya da dinsel kurallarının “namus-onur” kavramlarıyla ilişkilendirilmesi nedeniyle kadın cinayetleri kavramı, çoğu kez “namus, töre cinayetleri ya da namus suçları” olarak da adlandırılmaktadır.

Namus, bireyin veya ailenin sosyal onuru veya statüsünü belirleyen şeref kavramının ayrılmaz bir ögesi olarak görülmekte, kadın bedeni ve cinsel davranışa ilişkin gelenek ve göreneklerle ilişkilendirilmektedir. Ataerkil toplumsal değerler sisteminde kadının iffeti, erkeğin namus ve şerefi sayılmaktadır. Kadın cinselliğine aşırı derecede değer atfedilmekte; kadın bedeninin, aile birliğinin, namusun temsilcisi ve koruyucusu olarak erkekler görülmektedir (İlkkaracan ve Arın, 1996; Kardam, 1999; Arın, 2001; Aysan ve Yurdakul, 2006; Işık ve Sakallı-Uğurlu, 2009; Kümbetoğlu, 2010; Aytac ve Fidan, 2011).

Namus cinayeti, kadının, ailenin namusunu korumak ya da temizlemek için öldürülmesini ifade etmektedir (Yirmibeşoğlu, 1997; Tezcan, 1999; Arın, 2001; Koğacioğlu, 2004). Bu anlamda, kadınla özdeşleştirilen ve kadın cinselliğinin kontrol altına alınmasıyla korunmaya çalışılan namus, cinsel saflıkla, bakirelikle eş değer tutulmaktadır (Tezcan, 1999; Parla, 2001; Pervizat vd., 2004; Türkiye’de Namus Cinayetlerinin Dinamikleri, 2005). Bunun anlamı ya da gereği, kadının evlenmeden önce herhangi bir cinsel içerikli davranışta bulunmaması iken, evlendikten sonra da bu tür davranışları sadece kocasıyla yaşamasıdır. Ayrıca, kadının cinselliği sadece cinsel ilişkileri değil; giyiniş ve davranış tarzı, karşı cinsle konuşma, birlikte yürüme, el ele tutuşma, öpüşme ve flört etme gibi çok çeşitli davranışları içerebilmektedir. Kadının geleneksel rol örüntülerini yerine getirmemesi de ‘namusunu korumaması’ olarak görülebilmekte, sözel ya da fiziksel cezalandırılmasına neden olabilmektedir. Nitekim Türkiye’de evli kadınların %35’i yaşamlarında en az bir kez kocalarının şiddetine maruz kalmaktadır (Altınay ve Arat, 2009:81-85). Ayrıca bunun da ötesinde pek çok kadın ölüme ya da intihara kadar zorlanmaktadır.

1980’lerde ve 1990’larda kadın hareketinin ve kadın örgütlerinin mücadelesiyle kadına yönelik şiddete bakış değişmeye başlamıştır. Türkiye’nin Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’ni (CEDAW) 1985 yılında imzalamasıyla birlikte, kadına karşı şiddetin özel alanın ve kadınların problemi olmadığı, şiddetin bir suç olması nedeniyle istismarcıların cezalandırılması gerektiği düşüncesi resmen kabul edilmiştir. Yine bu sözleşmeyle, medyadaki kadın temsillerinin ayrımcı nitelikte olamayacağı ve bunun önlenmesinin de devletin bir sorumluluğu olduğu ilkesi benimsenmiştir (CEDAW, 1992).

1987 yılında “Dayağa Karşı Kadın Dayanışması Yürüyüşü”nden itibaren kadın örgütleri, şiddete karşı mücadelede yasal ve kurumsal değişiklikleri gerçekleştirmek için gerekli kamuoyu baskısını oluşturmuştur. 1990’lı yıllarda ise, şiddetle mücadele sürecinde, kadın danışma merkezleri ile kadın sığınma evleri açılarak kurumsallaşma

artmış, koruyucu ve önleyici önlemler gündeme gelmiştir (Sallan Gül, 2011; Sallan Gül, 2013). Bu kapsamda, kadın cinayetleriyle ilgili yasal ve kurumsal dinamikler hız kazanmıştır. Özellikle, 1995 sonrasında Pekin Deklarasyonu ve Pekin Eylem Platformu doğrultusunda öncelikli kadın sorunları alanına medya da dâhil edilmiş, (KSGM, 2008) kadın cinayeti olgusu da kültürel bağlamı olarak gündeme gelmiştir.

Medyada kadının görünümü üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla eleştirel nitelikte olup, feminist bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu süreçte, gündeme bağlı olarak medyanın kadına yönelik şiddet konusundaki rolü, çeşitli program türleri ve haberlerde şiddetin temsil biçim ve stratejileri, şiddet ile kadın arasındaki bağlantıyı yeniden üretme tarzı bağlamında eleştirel medya çözümlenmeleri yapılmaktadır.

1995 yılında Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) tarafından konuyla ilgili olarak 1996 Yılı Ulusal Eylem Planı için “Kadın ve Medya” bölümü hazırlanmıştır. Bu kapsamda, medya çalışanlarına eğitim verilmesi ile kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinde kadınların karar alma sürecine katılımının gerçekleştirilmesi ve bunlara ulaşılabilirliklerinin artırılması ile medyada çağdaş kadın imgelerinin yaygınlaştırılması kararlaştırılmıştır (KSGM, 2008:22). Ayrıca, Türkiye Gazeteciler Federasyonu ile birlikte kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularında genç gazetecilere yönelik yarışmalar düzenlenmiş, cinsiyet ayrımcılığına duyarlı televizyon programlarına ödüller verilmiştir. Buna ek olarak, sivil toplum kuruluşlarınınca Medya İzleme Grubu-MEDİZ kurulmuştur (KSGM, 2008:24). Diğer yandan da, kadınlara karşı işlenen suçlar yeniden düzenlenirken, Medeni Kanun başta olmak üzere kadınları aile ve toplumda ikincilleştiren kural ve düzenlemelerle mücadele edilmiştir.

1998’de yürürlüğe giren “Ailenin Korunmasına Dair Kanun” aile içi şiddeti suç olarak tanımlamış, şiddet uygulayanın evden uzaklaştırılması gibi özünde kadınları koruyucu önlemlerin yasalaşmasını da sağlamıştır. Ayrıca, 2001 yılında kadın örgütlerinin ve baroların öncülüğünde Kadın Bakış Açısından Türk Ceza Kanunu Reformu Çalışma Grubu oluşturulmuş, yeni Türk Ceza Kanunu çalışmaları başlatılmıştır. Yine 2002 yılında yürürlüğe giren yeni Medeni Kanun’la kamusal alanda olduğu kadar özel alanda da, kadın-erkek eşitliği ilkesi yasaya ruhunu yansıtmıştır. Bu kapsamda, “aile reisliği” ve ona bağlı olarak eşler arası eşitsizlik içeren ikametgâh seçimi, çocuklara ilişkin konularda son söz hakkı gibi hükümleri kaldırılmıştır. Ayrıca, yasal mal rejiminin evlilik içinde edinilen malların boşanma durumunda eşit paylaşımı ilkesi doğrultusunda düzenlenmesi, eşler arası eşitliği temel almış ve kadının ev içi emeğinin değersizleştirilmesini önlemiştir. Yasada “kız/kadın” ayırımı kaldırılmış, “eş” ya da “aile üyesi” olarak gören yasal yaklaşım terk edilmiştir (Demirler ve Gümüş, 2004; Anıl vd., 2005; Şen, 2006). Evlilik içi tecavüz suç olarak düzenlenmiş, namus cinayetlerinde ceza indirimi uygulamalarını engelleyen tedbirler alınmıştır. Töre, ırz, namus, ahlak, ayıp, edebe aykırı davranış gibi ataerkil ve ayırımçı ifadeler de kaldırılmıştır.

26 Eylül 2004 tarihinde TBMM’de kabul edilen yasa, 1 Haziran 2005’te yürürlüğe girmiştir. Türk Ceza Kanunu’nda 2005’te yapılan değişiklikle, cinsel suçların toplumsal düzen ve genel ahlaka karşı suçlar olmaktan çıkarılıp kişiye karşı işlenen suçlar olarak kabul edilmesi de kadınlar açısından çok önemli farklar yaratacak bir bakış açısı değişikliğine işaret etmektedir. Ancak, töre ve namus cinayetlerine meşru zemin hazırlayan hükümlerin kaldırılması 2006 yılına kalmıştır. 18 Mayıs 2005 tarihinde ise TBMM, “Töre ve Namus Cinayetleri ile Kadınlara ve Çocuklara Yönelik Şiddetin

Sebeplerinin Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Bir Meclis Araştırması Komisyonu” kurulmasına ilişkin kararı kabul etmiştir.

2006 yılında, 26218 sayılı “Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler” başlıklı Başbakanlık Genelgesi kabul edilerek kadın cinayetlerinde meşru gerekçe gösterilen ataerkil düzenleme ve uygulamaların kaldırılması, bir devlet politikası olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda medyada da dâhil olmak üzere, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve ayrımcılıkları önleme görevi de KSGM’ye verilmiştir. Bu kapsamda KSGM medyada cinsiyetçi öğeleri araştırarak giderilmesine yönelik önlemleri alacaktır.

Başbakanlık İnsan Hakları Başkanlığı tarafından, Haziran 2008’de açıklanan ‘Töre ve Namus Cinayeti Raporu’na göre, 2003-2008 yılları arasında “namus” nedeniyle işlenen cinayetlerin sayısı bini geçmiştir. Raporla kadın cinayetlerinin araştırılması ve bu süreçte medyanın rolünün saptanması için de araştırmaların yapılması kararlaştırılmıştır. Yine kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede ulusal eylem planı hazırlanmıştır. 2007-2010 yılları arasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadına yönelik aile içi şiddet konularında toplumsal farkındalık ve zihinsel dönüşümü sağlama hedefinin gerçekleştirilebilmesi için, medya ile işbirliği yapılması esası benimsenmiştir (Demirler ve Gümüş, 2004; Güncel Bek, 2011; Sallan Gül, 2011). Bu kapsamda, medya çalışmaları artmış, medyada kadınların görünümü ve cinsiyetçiliğin saptanmasına yönelik medya etiği konuları tartışmaya açılmıştır.

1990’ların ikinci yarısından itibaren artan medya çalışmalarında ise medyada kadının görünümü araştırılmıştır. Örneğin Timisi (1997:25) yaptığı araştırmalarında, Türkiye’de kadın imgesinin, cinsellikle yani bedenle eş değer tutulduğunu; cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerleri kuran ve yeniden üreten, erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçları olarak işlev gördüğünü dile getirmiştir. Yine KSGM’nin yaptırdığı çalışmalarda; kadın bedeninin medyada cinselliği çağrıştırdığı, erkeklerin görsel tüketimine sunulmasıyla metalastırıldığı ve ikincilleştirildiği ya da sadece ev içinde ailenin bir temsilcisi olarak sunulduğu ve ataerkil yapının etkilerini daha da pekiştirdiği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, medyanın kadınları öncelikle “bedene” indirmediği, farklı kadınlık durumlarını ve yaşamlarını temsil etmediği, kadınların çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırdığı, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterdiği belirtilmiştir. Böylece, medyanın haber ve yorumlar aracılığıyla, toplumsal ön yargıları ve cinsiyetçi söylemi yeniden ürettiğine dikkat çekilmiştir.

2.Radikal Gazetesinde Kadın Cinayetlerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamı Cinsiyetçiliği Dönüştürüyor Mu? Yoksa Yeniden Üretiyor Mu?

2.1.Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışma, medyada cinsiyetçiliğin yer alış biçimlerini Radikal gazetesi örneğinde ele almaktadır. Radikal Gazetesi yayın ilkeleri bakımından kadınlar lehine yayıncılık yaptığını belirten ve kadına karşı şiddetle mücadeleyi benimsediğine vurgu yapan bir gazetedir³. Bu nedenle, kadına karşı şiddetle mücadeleye duyarlı olduğunu öne süren

3 Radikal gazetesinde 11/12/2012 tarihli Serkan Ocak’ın “Doğan Yayın Holding, 13 yıllık ‘Yayın İlkeleri’ni günün ihtiyaçlarına göre geliştirerek yeniledi. Yayın ilkeleri arasına sosyal medya da girdi.”, başlıklı haberinin “Kadın-

bir gazete olan Radikal gazetesinde kadın cinayeti haberlerinin verilmiş biçimini ele alan bu çalışma, Mart-Nisan 2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Gazetenin Batı Akdeniz Bölgesi Antalya Hürriyet Haber Ajansı temsilciliğinde araştırmalar yürütülmüş, Radikal gazetesinin 1 Ocak 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında yayınlanmış olan 79 adet aile içi şiddet bağlamı kadın cinayeti haberi⁴ araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Kadın cinayeti haberlerinin haber değeri taşıma niteliği sorgulanmış, haberlerin içerik analizi kategoriler oluşturularak nitel ve eleştirel medya çözümlemesi yapılmıştır. Kadın cinayeti haberlerinin haber olma niteliği medyada kadın haberlerinin yer alış biçimlerinde ele alınan iki değişken etrafında; haberin yayın sayfası ve sayfada yer alış biçimi üzerinden cinsiyet temelli (gendered) söylem analizi yapılmıştır. Ayrıca, haber başlıklarında ve metin içeriklerinde kullanılan kavram ve anlatılar üzerinden de toplumsal cinsiyet analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda; haberin kimin tarafından yazıldığı, kaynağı, yazarın bakış açısı, kadın cinayetini ve ölümü niteleyen kavram seti ile failin ve mağdurun tanımlanmış biçimleri üzerinden ana kategoriler belirlenmiş, sayısal veriler de grafiklerle sunulmuştur.

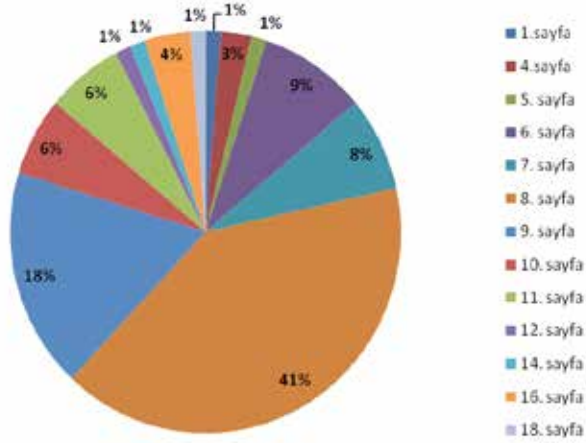
2.2. Kadın Cinayeti Haberlerinin Haber Değeri Taşıma Niteliği

Medyada kadın haberlerinin yer alma biçimlerini inceleyen çalışmalarda çoğunlukla konunun haber olma değeri; haberin sayfası, yayınlanma yeri ve sayfada ne kadar yer tuttuğu gibi öğelerle belirlenmektedir. Kadın yönelik şiddet haberleri üzerine yapılan çalışmalarda genellikle kadınlara ilişkin haberlerin ön ve arka kapak gibi dikkat çekici yerlerde yer almadığı, daha çok iç sayfalarda magazin haberleri arasında kısa anlatılara yer verildiği belirtilmektedir (Timisi, 1997; Dursun, 2010; Güncel Bek ve Binark, 2010). Örneğin, KSGM'nin (2008) 2007 yılında yaptırdığı medya araştırmasına göre, yazılı basında aile içi şiddet haberlerinin sadece %9,1'i gazetelerin birinci sayfasında yer alırken, bu tür haberlerin büyük bir kısmı 3. sayfada yayınlanmıştır. Yine Gencel Bek ve Binark da (2011:10), yazılı basında kadına yönelik şiddet haberleri üzerine yaptıkları çalışmada bu tür haberlerin gazetelerin üçüncü sayfalarında yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Benzer olarak Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun (UNFPA) teknik desteğiyle KSGM tarafından Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi kapsamında başlatılan araştırmada, dört günlük gazetenin (Posta, Hürriyet, Zaman ve Sabah), Eylül 2006-2007 tarihleri arasında yayınlanan 1.400 haberi incelenmiştir. Yine ilgili gazetelerin editörleriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmada, şiddetin ölümle sonuçlanması halinde haber değeri taşıdığı görüşü öne çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, kadına yönelik şiddet ancak 'ölümle sonuçlanırsa' haber olarak medyada yer almaktadır (Altun vd., 2007:53).

Bu çalışma kapsamında ele alınan Radikal gazetesinde, 2013 yılında yayınlanan kadın cinayeti haberlerinin haber değeri; haberin sayfası, habere ne kadar yer verildiği ya da sayfada kapladığı yer bakımından değerlendirilmiştir. 2013 yılında işlenmiş olan kadın cinayetlerinin ancak dörtte biri, yani 79 kadın cinayeti haberi, Radikal gazetesinin farklı sayfalarında yer bulmuştur.

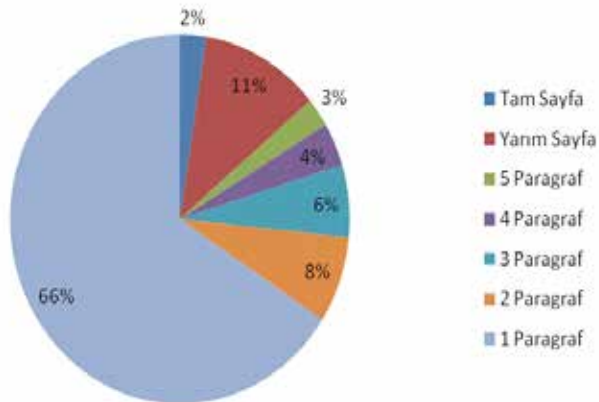
çocuk haklarında taraf" alt başlığında konu şöyle ifade edilmektedir; "...Gazete ve dergi çalışanları, kadın ve çocuk hakları konusunda taraftır. Kadına ve çocuğa karşı ayrımcılığa neden olacak, ruhsal ve bedensel açıdan örseleyecek veya rencide edecek haberlere yer verilmez. Kadına ve çocuğa karşı şiddeti önlemeyi amaçlayan yayınlar yapılır..." , http://www.radikal.com.tr/turkiye/dogan_yayindan_yeni_ilkeler-1111490; serkan.ocak@radikal.com.tr/arşiv), erişim tarihi 10.02.2013.

4 Kadın cinayeti kapsamına giren ama nefret cinayeti içerikli 3 haber bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.



Şekil 1: Kadın Cinayeti Haberlerinin Yer Aldığı Sayfa

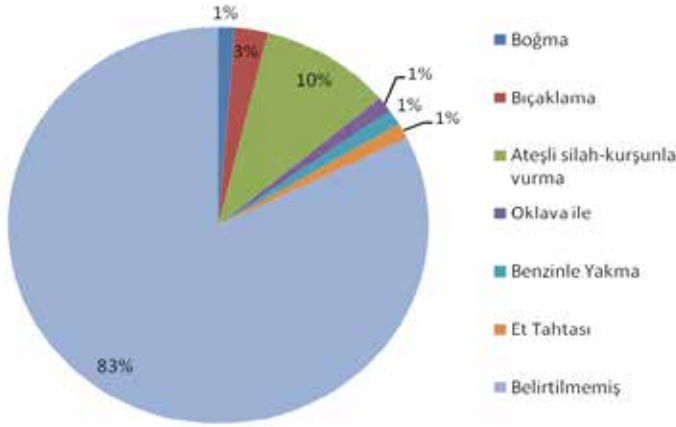
Şekil 1’de görüldüğü gibi kadın cinayeti haberlerinin %59’u gazetenin 8. ve 9. sayfalarında yer almıştır. Sadece bir haber 1. sayfada kendine yer bulurken, ağırlıklı iç ve arka sayfalarda ilgili haberler yayınlanmıştır. Benzer biçimde, kadın cinayeti haberlerinin neredeyse üçte ikisi (%66’sı) sadece bir paragraflık bir bilgi ile okuyucuya sunulmuştur. Kadın cinayetine ilişkin haberlerin, haberin sayfası ve sayfada kapladığı yer bakımından ciddi haberler sıralamasına giremediği görülmektedir. Bu haberler daha çok magazin değeri olan haber grubunda yer almaktadır. Şiddet medyada daha dar bir çerçevede, fiziksel şiddet boyutuyla ele alınmakta, şiddetin yoğunluğu ve stratejileri üzerinde durulmaktadır (Dursun, 2010:20-21). Radikal gazetesinde de kadın cinayetinin nedeninin verildiği haberlerde bu bakış açısı yansıtılmaktadır. Kadınların ölüm biçimlerine ve kullanılan araçlara ilişkin detaylarla haber sansasyonel hale getirilerek ölümün ızdırap verici halleri okuyucuyla paylaşılmıştır.



Şekil 2: Kadın Cinayeti Haberlerinin Sayfada Kapladığı Yer

Kadın cinayetine ilişkin haberlerin ancak dördte birinde olay hakkında detaylı bilgiye yer verilmektedir. Çoğu haber ise polis kayıtlarından alınan bir ya da birkaç paragraflık adli nitelikli bilgi olarak aktarılmaktadır.

Radikal gazetesinde yer alan haber başlıkları ve içeriklerinde kadınların öldürülme nedeni haberlerin dördte üçünde okuyucuya iletilmemektedir. Dördte birlik bölümünde öldürme silahı olarak ateşli silahlar ve bıçak olduğu bilgisine yer verilmektedir. Kadınların öldürülme biçimlerinin acı çekilerek (vurulma ve bıçaklamayla) gerçekleşmesi, kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin vahşetini normalleştirir. Ayrıca haberler eril bir bakış açısını yansıttığı için, kadınlara cinsiyet rollerine ilişkin öğüt verici mesaj içeriği taşımaktadır. Kendilerinden beklenen “geleneksel eş ve akrabalık rolü” ile davranışlarını sergilememeleri durumunda ise, yaşamlarının nasıl sonlanabileceği bu mesajlar aracılığıyla iletilmektedir. Örneğin, 5 Ocak 2013 tarihli “Boşanmak istedi, öldürüldü!” başlıklı haberde kocanın kadını öldürdükten sonra akrabalarına da “... Kızınızı öldürdüm sizi de öldüreceğim...” diye tehditte bulunduğu gibi ifadelerle, erkek şiddeti yeniden üretilirken, diğer kadınlara gözdağı mesajı da yayılmaktadır.



Şekil 3: Kadınların Öldürülmesinde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

2.3. Kadın Cinayeti Haberlerinde Cinsiyetçiliğin Yeniden Üretim Biçimleri

Kadın cinayeti haberlerinde kullanılan dilin niteliği ve söylemin üreticisinin cinsiyeti, toplumsal cinsiyet analizi açısından oldukça önemlidir. Bu analiz, aynı zamanda haberin hangi bakış açısıyla yazıldığını da belirlemektedir. Radikal gazetesinde yer alan 79 haberin sadece 3'ü kadın yazarlar⁵ tarafından, kadın bakış açısıyla yazılmıştır. Medyada kadın muhabir ve yazar sayısının azlığı bu yayın organı için de söz konusudur. Kadın cinayeti haberleri kaleme alınırken erkek yazarların, kadın yazarlarla kıyaslandığında eril bakışı daha fazla benimsemiş oldukları söylenebilir.

5 Bkz. Pınar Öğünç, “150 Kadın İçin “Bu Gürültüye Değmez Mi Yani?”, *Radikal Gazetesi*, 8 Şubat, 2013; Ayça Öner, “Kadınlara Çağrı Şiddete Karşı 12 Temel Hak”, *Radikal Gazetesi*, 26 Şubat 2013; Nevan Oğan Balkız, “Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Kadına Yönelik Şiddet”, *Radikal Gazetesi*, 8 Mart 2013

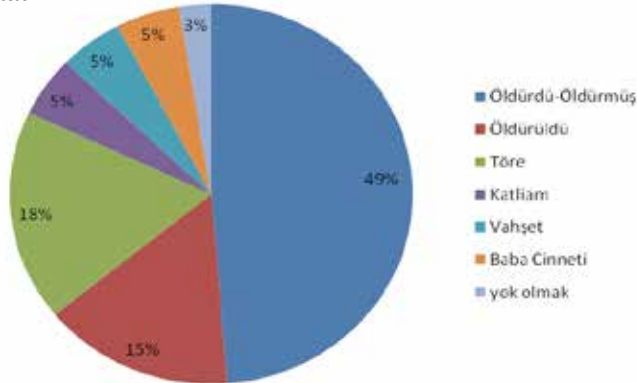
2.3.1. Kadın Cinayeti Haberlerinin Sıradanlaştırılması

Kadın cinayeti haberlerinin neredeyse tamamının yazarı ve haber kaynakları da çoğunlukla erkeklerden oluşmaktadır. Haberlerin içeriğinde kullanılan görsellerde ve ifadelerde olaya ilişkin bilginin ya yakın komşulardan ya da yakın çevredeki erkeklerden alındığı görülmektedir. Benzer biçimde, adli vakalarda da özellikle erkek polislerin raporlaştırdığı bilgilerden yararlanılmaktadır (Sallan Gül ve Altındal, 2014). Aslında, olayların haberleştirilmesinde basın organlarının tarafsız ve özgün olması gerekir (Dursun, 2010:26-27). Ancak, kadın haberleri söz konusu olduğunda basının bu işlevini tam olarak yerine getirdiği çok da söylenememektedir. Bu çalışmada, Radikal gazetesindeki kadın cinayeti haberlerinin başlıklarının üçte ikisinde, erkeklerin ölüm eylemini meşrulaştırıcı, erkeklik rol, beklenti ve davranışlarını haklılaştırıcı ya da ölümü mazur gösterici başlık ve kavramlar kullanıldığı belirlenmiştir. Örneğin, “Eşini Öldürüp İntihar Etmiş” (1 Ocak 2013), “Töre İçin Çifte Cinayeti Üstlenmiş” (16 Şubat 2013), “Bir Aile Sırlarıyla Yok Oldu” (16 Ocak 2013), “Polis’in ‘Mehtap’ Yanıtı: Fazla Arka Sokaklar İzliyorsunuz” (22 Ocak 2013) gibi başlıklarda olduğu gibi.

Benzer biçimde, kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçileştirmedeki bir başka boyut, haber içeriklerinde toplumsal cinsiyet duyarlılığını artırıcı ve toplumsal cinsiyet eşitlikçi bir söylem kullanmanın, şiddete karşı koruyucu önlemleri gündeme getirmenin ve yasal süreçlerle ilgili bilgilendirme yapma düzeyinin yetersiz olmasıdır. Aslında, toplumda dezavantajlı konumda olan kişilerin, özellikle kadınların, haklarını korumak ve bilgilendirmek medyanın görevleri arasındadır (Timisi, 1997; Dursun, 2010, Güncel Bek, 2011). Bu anlamda, kadın cinayeti haberlerinde yasal süreç ve dinamikler hakkında bilgilendirme yapılması okuyucunun ve mağdurun korunması bakımından da oldukça önemlidir. Bu anlamda, Radikal gazetesinde yer alan kadın cinayeti haber başlıklarında hukuksal bilgiye çok az (%1) yer verilirken, metinlerde daha fazla açıklama (%24) yapılmaktadır.

2.3.2. Kadın Cinayeti Haberlerinin Kavramsallaştırılması

Kadın cinayeti haberlerinin başlıkları, ölüm haberinin duyurulduğu kavramlar temelinde ele alındığında, haber başlıklarının yarısına yakınında (%46’sında) kadınların nasıl öldürüldüğüne ilişkin bilgi verilmemektedir. Ancak, gazetenin haber başlıklarında ölüme ilişkin kavramların %49’unda failin eylemine, yani ‘öldürmesine’ ve nasıl öldürdüğüne vurgu yapılmaktadır.



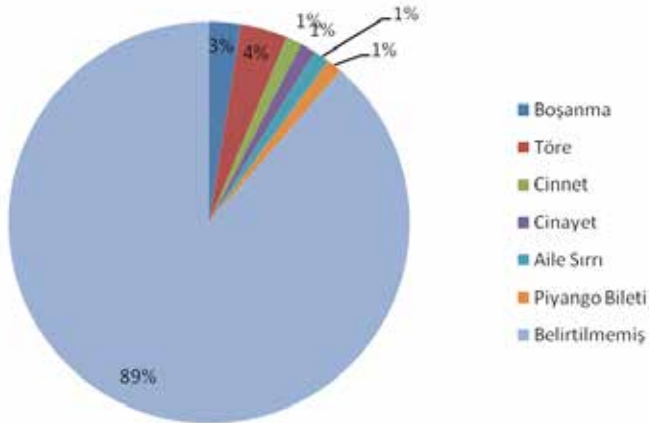
Şekil 4: Kadın Cinayeti Haber Başlıklarında Ölümü Niteleyen Kavramlar

İkinci sırada haber başlıklarının %18'inde töre kavramına yer verilmektedir. Ancak, töre kavramıyla verilen başlıklarda ve haber metinlerinde ikili bir tutum izlenmektedir. Bir yandan törenin hem kadınları, hem de erkekleri nasıl etkilediği anlatılmakta, öte yandan her iki cins de kurbanlaştırılmaktadır. Böylelikle, bu metinlerde gerek ölme ve gerekse öldürme eylemlerinin kaçınılmazlığına vurgu yapılmaktadır. Benzer biçimde, haber başlıklarının %15'inde de kadın cinayetleri 'öldürüldü' kavramı başlığı ile birlikte duyurulmaktadır. Dolayısıyla, cinayete kurban edilen kadınların, ölüm karşısında pasifliğine ve çaresizliğine dikkat çekilmektedir.

2.3.3.Kadın Cinayetlerinin Cinsiyetçileştirilmesi

Kadın cinayeti haberlerinin hem başlıkları, hem de metin içerikleri incelendiğinde cinayetlerin nedenlerinin nasıl ifade edildiği bakış açısının belirlenmesi bakımından oldukça önem kazanmaktadır. Radikal gazetesi örneğindeki haber başlıklarında kadın cinayetlerinin nedenlerine bakıldığında, haber başlıklarının %89 gibi büyük çoğunluğunda herhangi bir neden belirtilmediği, daha çok olayın sürecine ya da sonucuna odaklanıldığı görülmektedir.

Kadın cinayetlerinin nedenleri incelendiğinde, haber başlıklarının sadece %11'inde nedenlerin belirtildiği görülmektedir. Kadının boşanma isteği ile ev içi geleneksel rollerine itiraz etmesi (yemek yapmamak gibi) ya da 'aykırı' davranış ve taleplerde bulunması gibi nedenler, öldürülmelerine yol açmaktadır. Öldürülme eyleminin de, bu anlamda 'töre adına' gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Örneğin; "Dilan'ı Öldüren Kanal Değil Töre" (24 Ocak 2013 tarihli haber), "Gülşah Öğretmene Vahşetin İtirafı" (16 Ocak 2013 tarihli haber) gibi başlıklarla kadınların ölümlerinin kadın olmalarından ve töreden kaynaklandığına ilişkin bilgi verilmektedir.



Şekil 5: Kadın Cinayeti Haber Başlıklarında Ölümün Nedenleri

Haber başlıklarındaki bakış açısı ele alındığında, yazıların %39'unda doğrudan eril bir dil kullanılmaktadır. Haberlerin başlıklarında erkeğin eylemini, yani kadını öldürmesini meşrulaştıran bir bakış açısı yansıtılmıştır. Örneğin; "Töre İçin Çifte Cinayeti

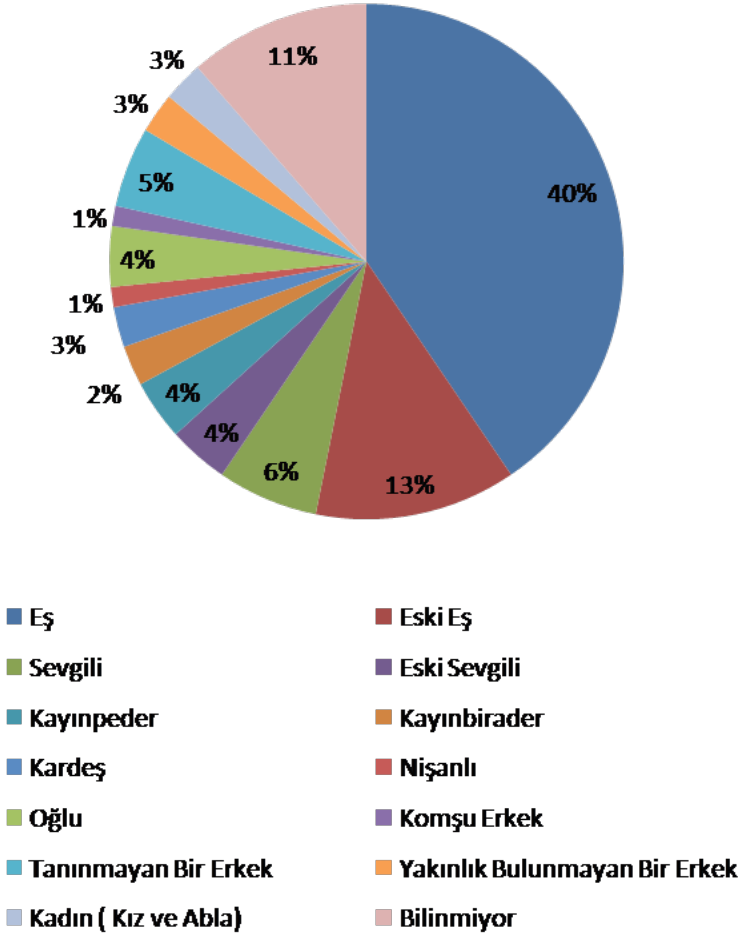
‘Üstlenmiş’ (16 Şubat 2013 tarihli haber) başlıklı haberde, öldüren kişinin (babanın) cinnet geçirmesi, erkeğin davranışını, öldürme fiilini mazur gösteren bir mazeret gibi sunulmaktadır.

Haber metinlerinde kadınların ölümü ‘hak ettiği’ doğrudan yazılmasa da, “kadınlık ve erkeklik” rol örüntü ve beklentileriyle ifade edilerek gizil/örtük mesajlarla verilmektedir. Bununla birlikte, haberlerde erkekler tarafından işlenen kadın cinayetlerinin eril meşrulaştırma ile sunulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; 7 Kasım 2013 tarihli “9 Aylık Hamile Dövülerek Öldürülmüş” başlıklı haberde cinayetin nedeni, kadının evde olan kayınbiraderine ‘...hasta ve hamile olduğu için yemek hazırlayamaması...’ olarak ifade edilmektedir. Yine 13 Ekim 2013 tarihli “Gelinlik Cinayeti” başlıklı haberde, düğün hazırlığındaki nişanlı çiftin, yani kadının gelinliği beğenmemesinin öldürülmesine yol açtığı haberleştirilmektedir.

Bu ve benzeri örnekler kadınlardan beklenen itaatkâr, uysal, pasif ve fedakâr kadın rolünün yerine getirilmemesinin ve Türkiye’deki kültürel ve geleneksel kadın rol modeline uyulmamasının, kadınlar için bir öldürülme nedeni olduğu yargısını güçlendirmektedir. Benzer biçimde Radikal gazetesindeki çok sayıdaki yazıda, erkeğin işsizliği ve yoksulluğu gibi durumlar, onun ev içindeki üst konumunu ve otoritesini zedeleyen ve aile içi şiddeti ve kadın cinayetlerini meşrulaştıran bir söylem çerçevesinde sunulmaktadır. Yine örtük cinsiyetçi anlatılarla erkeğin psikolojik dengesinin bozulması ve cinnet geçirmesi gibi geleneksel açıklama modelleri ve ataerkil savunma mekanizmalarıyla erkekler, adeta ‘suçsuz ve zan altında bırakılmış bireyler’ olarak ilan edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, 13 Ağustos 2013 tarihli “Zor Yürüyor, Eşini Öldürdü” başlıklı haberde, failin eşini evde, tartışma sonrasında öldürdüğü belirtilmektedir. Haberin kaynağı olan komşuların ifadelerinde, failin eşini öldürme nedeni olarak ‘akıl sağlığı’ problemine dikkat çekilmekte, ‘bilinç kaybı’ ifadesiyle cinayet açıklanmaktadır. Benzer biçimde Radikal gazetesinin 19 Eylül 2013 tarihli “Baba Cinneti 4 Can Aldı” başlıklı haberinde, failin ‘cinneti geçirdiği’ belirtilmekte, cinayetin nedeni psikolojik soruna indirgenmektedir (Sallan Gül ve Altındal, 2014:215).

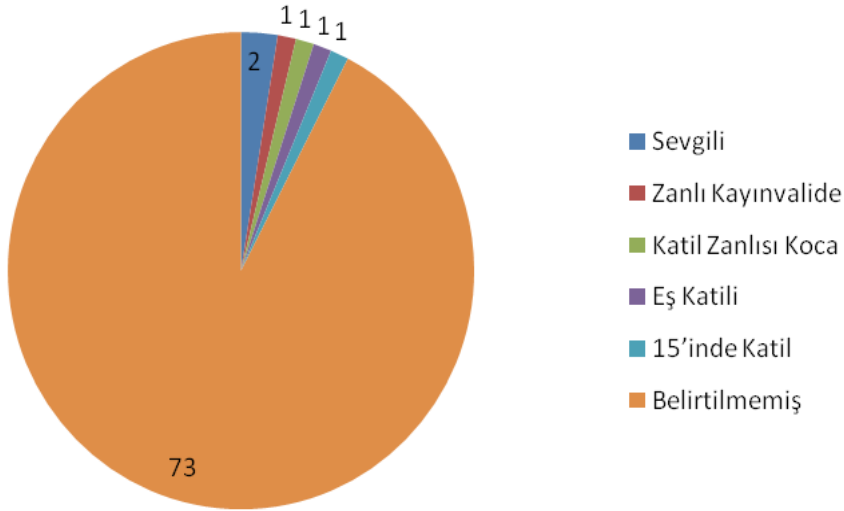
2.3.4. Kadın Cinayeti Haberlerinde Failin Yer Alış Biçimleri

Kadın cinayeti haberlerinde failerin akrabalık kimlikleri öne çıkartılmakta ve eril bakış iki türlü yansıtılmaktadır. Bunların ilkinde, failin akrabalık statüsüne hem haber başlığında, hem de içerikte yer verilerek aile içi cinsiyet rolüne dikkat çekilmektedir. 79 haberde cinayet failinin %44’ünün eş ve eski eş, %17’sinin de nişanlı ya da eski nişanlısı, yani failerin %61’inin kadının en yakınındaki erkekler olduğu bilgisi verilmektedir.



Şekil 6: Kadın Cinayetlerinde Failin Maktulle Yakınlığı

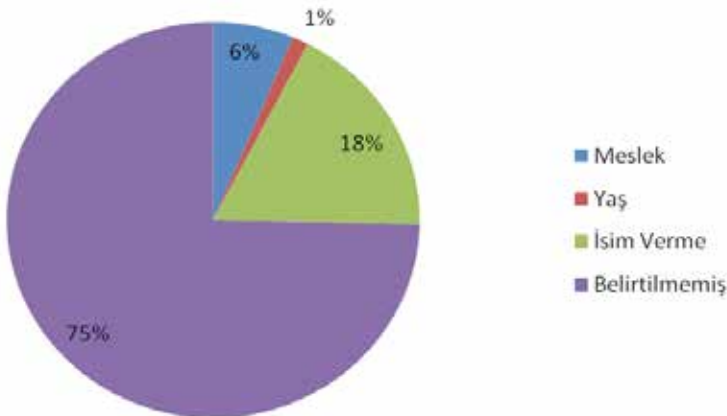
Ancak faileri tanımlayıcı bilgiler, meslekleri ya da diğer toplumsal rol ve kimlikleri göz ardı edilmektedir. İkincisinde ise failin cinayeti neden işlediği bilgisine çok az yer verilmektedir. Olayın nedenleri ortaya konmadan münferit bir olaymış gibi sunulurken, haberlerde failin eylemini nasıl yaptığı, öldürdüğü gibi öğeler abartılarak verilmektedir. Bir başka ifadeyle, kadın cinayetlerinde erkeklerin; 'koca, eski koca ya da koca aday' olarak görevleri, dar bir eril kalıp içinde tanımlanarak cinayetin nedenlerinin önemsiz gibi sunulması cinsiyetçiliği yeniden üretmektedir. Yine, fail erkeklerin haber başlıklarında nasıl tanımlandıklarına bakıldığında, bilgi verilmeyerek failin korunduğu görülmektedir.



Şekil 7: Haber Başlıklarında Failin Tanımlanması

2.3.5. Kadının İkcilleştirilmesi ve Ölümü

Kadın cinayeti haberlerinde öldürülen kadının aile içi ve toplumsal statüsü ise ikilemli bir rol dizgesiyle anlatılmaktadır. Bu haberlerde ya kadınların anne olma statüsü öne çıkarılmaktadır. 'Hamile Eşine Kurşun Yağdırdı' (30 Nisan 2013) ve 'İki Hamile Kadın Bebekleriyle Öldü' (17 Nisan 2013) haberlerinde olduğu ya da 'Esin Öğretmenin Eşine Müebbet' (14 Mart 2013) ve 'Özlem Hemşire De Kurtarılamadı'(24 Ağustos 2013) başlıklı haberlerde olduğu gibi, öldürülen kadınların kamusal alanda isimlerine ve mesleki statülerine yer verilmektedir. Ancak, kamusal saygınlığına karşın ev içi rolleri nedeniyle madun olan kadın, kendine düşen rolü oynamayı reddederse ya da modern kamusal rollerinin bireyleştirici talepleriyle özgürlüğünü isterse sonunun ölüm olduğu mesajı metin içeriklerinde sıklıkla tekrar edilmektedir.



Şekil 8: Cinayete Uğrayan Kadınların Haber Başlıklarında Belirtilen Nitelikleri

Haberlerde, özellikle kadınların eğitilmiş olmalarına ve kamusal alanda saygınlık gören statülerine yer verilse dahi bu statünün, anne olmanın önüne geçmesi durumunda kadının öldürülebileceği iletisi vurgulanmaktadır. Örneğin, 16 Ocak 2013 tarihli “Gülşah Öğretmene Vahşetin İtirafı” başlıklı haber ile 17 Aralık 2013 tarihli “Koruma Kararının Bittiği Gün Öldürüldü” haberlerinde olduğu gibi. Öldürülen kadınların öğretmen ve öğretim görevlisi gibi meslekleri olsa da kadınlık rollerini yeterince iyi yapmamaları ya da bu rollere itiraz etmeleri durumunda ölümden kaçamadıkları/kaçamayacakları mesajı verilmektedir.

Sonuç

Ataerkil toplumsal değerler sisteminde kadına, onun bedenine, cinselliğine ve doğurganlığına yüklenen aşırı önem, namusla ve özel alanla, yani aile ve kadının aile içi rolleriyle tanımlanmaktadır. Hatta kadının cinselliği, bedeninin eş dışında tüm erkeklerden korunmasının yanı sıra, özel ve kamusal alanda kabul gören kadınlık ve annelik rolüne indirgenmektedir. Kadının geleneksel rol örüntülerini yerine getirmemesi ve/veya ‘namusunu korumaması’ durumunda ise, sözel ya da fiziksel olarak cezalandırılması normalleştirilmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Bir başka ifadeyle, ailenin ve namusun kadını ve kadın bedeniyle somutlaştırıldığı ve onun da şiddet içeren yöntemler dahi kullanılarak korunması ve denetlenmesi gerektiğine dayanan ataerkil anlayış, bu “görev”i adeta erkeklerle vermektedir.

Ailede kadını güçsüzleştiren, erkeğe otorite ve kontrol rolü yükleyen ataerkil yapı ve değerler, kadın ölümlerini meşrulaştırıcı bir ahlaki ve toplumsal zemin yaratmaktadır. Özellikle, kadın ve erkek arasındaki rol ve davranışsal farklılıklar, bir zıtlık olarak tasarlanmakta, bu bağlamda insani ilişkiler de güç ilişkileri temelinde tanımlanmaktadır. Şiddetin temsili ise erkeğin kadından daha güçlü olduğunu öne süren ‘biyolojik farklılıklar’ söylemine dayanmaktadır. Dolayısıyla, kadınları doğaları gereği itaatkâr, pasif, bağımlı ve güçsüz olarak gören bu anlayış erkekleri saldırgan, etkin ve güçlü olarak resmetmektedir. Medyanın da inşasında rol oynadığı bu tabloda, kadın ve erkek arasındaki farklılık üzerinden bu söylem temel alınarak iletilmektedir.

Kadını ve erkeği eşit görmeyen, rol hiyerarşisi temelinde kadını ikincilleştiren bakış açısı cinsiyetçi ve ataerkindir. Bu cinsiyetler hiyerarşisi, ailede oluşturulmakta ve diğer toplumsal kurumlar ve medya aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bu anlayış, 1970’li yıllarla birlikte kadın örgütlerinin çabalarıyla değişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, medyada da kadına yönelik şiddetin en ağır biçimi olan, kadınların kadın olmaları nedeniyle öldürülmelerini ifade eden kadın cinayeti olgusu, failerin büyük çoğunlukla akraba erkeklerden olmasının, ailedeki geleneksel rolleri, bunları üreten, sürdüren, pekiştiren süreçlerin ve mekanizmaların sorgulanmaya açılması konularını da beraberinde getirmiştir.

Feminist medya çalışmaları aracılığıyla medyada kadın temsili sorunsalı farklı boyutlarıyla gündeme gelmiştir. Medyada şiddeti ve özelde de kadına yönelik şiddeti sıradanlaştırma, önemsizleştirme, normalleştirme, magazinleştirme ve cinsiyetçileştirme süreçleri, erkeğin gerçekliğinin, kadının gerçekliği haline dönüştürülme dinamikleriyle (Lundgren, 2009:20) tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da medyada kadın temsili sorunsalı kadın cinayetlerine ilişkin haberler temelinde Radikal gazetesi örneğinde değerlendirilmiştir. Gazetenin isminin radikal ve sorgulayıcı niteliği olmasına karşın,

kadın cinayetlerine yönelik bakış açısında çelişkili tutum izlediği, toplumsal cinsiyet eşitliğine dönük duyarlılık sağlama ve bilgilendirme işlevini yerine getirmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Radikal gazetesinin yayın ilkelerinde eşitlikçi, hatta kadınlar lehine yayın politikası benimsendiği vurgusuna karşın, gazetenin kadın cinayetleri olgusuna yeterince duyarlı yaklaştığını söylemek güçtür. Radikal gazetesinde kadın cinayeti konusu aslında 'ciddi' haberler sıralamasına bile girememekte, haberlerin çoğu haber kaynağı ve haberin verilmiş biçimi bakımından resmi kurumların eril söylemini aktararak, cinsiyetçiliği yeniden üretmektedir. Çoğu haberde doğrudan olmasa bile, haber başlıklarında ve kavramsallaştırmalarda gizil cinsiyetçilik sergilenmektedir. Özellikle, haberlerin alt metinlerinde geleneksel-modern kadın çatışması kadınlık rolleri temelinde kadınlara gözdağı veren iletilerle sunulmaktadır.

Kadın cinayetlerinin nedenlerine ilişkin bilgilere gazetede çoğunlukla yer verilmemektedir. Verilenlerin de, geleneksel kadın rolleri etrafında tanımlanan bir 'namus' söyleminin içeriği, geleneksel ve modern kadın rolleri arasındaki çatışmaya odaklanılarak ele alınmaktadır. Kadınların kendi yaşamları hakkında söz sahibi olması, ekonomik bağımsızlığını kazanması, boşanmayı istemek gibi 'modern kadın olma' davranış kodlarının, onları ölüme götüren nedenler olarak eril bakış açısıyla çoğu kez gizil mesajlarla sunulması söz konusudur.

Bu bulgular, yazılı medyanın en azından Radikal gazetesi örneğinde, eşitlikçi bir toplumun inşasında toplumsal sorunlara yeterli düzeyde toplumsal cinsiyet duyarlılığıyla yaklaşmadığını göstermektedir. Oysa, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ve kadınlara yönelik şiddet dâhil tüm ayrımcılıkların önlenmesine yönelik etik ve sosyal sorumluluğu olduğu unutulmalıdır. Bu kapsamda, medyanın eril dili nasıl ürettiği kadar, nasıl dönüştürmesi gerektiğine ilişkin çalışma ve politikalar da geliştirilmelidir.

Kaynakça

Ağduk, Meltem (2005). Harika Ne Bu Hal! Medya Kadınlar ve Şiddet, http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/harika_bu_ne_hal.pdf, ss. 1-7. Erişim tarihi: 21.10.2014

Altun, Abdulrezak, Gencil Bek, Mine & Altun, Esen (2007). "Aile İçi Şiddet Haberlerinin Üretim Süreci ve Medya Profesyonelleri." İletişim Araştırmaları Dergisi. 5(2):9-61.

Anıl, Ela, Arın, Canan, Berkay Hacimirzaoğlu Ayşe, Bingöllü Mehveş, İlkaracan Pınar & Ercevik, Amado (2005). Turkish Civil And Penal Code Reforms From A Gender Perspective: The Success Of Two Nationwide Campaigns, İstanbul. www.kadininisanhaklari.Org. Erişim Tarihi: 18.10.2014

Arın, Canan (2001). "Femicide in The Name of Honor in Turkey." Violence Against Women. 7: 821-825.

Aysan, Sev'er & Yurdakul, Gökçeçiçek (2006). "Culture of Honor, Culture of Change: A Feminist Analysis of Honor Killings in Rural Turkey." içinde Beyond Borders: Thinking Critically About Global Issues, (Ed.) P. Rothenberg, New York, NY: Worth Publishers, ss. 288-295.

Aytaç, Serpil & Fidan, Fatma (2011). Kadın Cinayetleri: Sevgi Mi, Namus Mu? Suç Önleme

Sempozyumu, Bursa, ss. 168-184.

Altınay, Ayşe Gül & Arat, Yeşim (2009) Violence against Women in Turkey: A Nationwide Survey. Ponto Publications: İstanbul.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu. (2005). "Türkiye'deki Namus Cinayetlerinin Dinamikleri Eylem Programı İçin Öneriler Sonuç Raporu". Ankara.

CEDAW. (1992). Violence Against Women, General Recommendation 19. UN Doc., United Nations, 15. Vienna.

Connell, Raweyn (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar-Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, Çev. C. Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirler, Derya & Gümüş, Pınar (2004). "TCK Değişirken", Bû'de Kadın Gündemi 7, www.feminisite.net. Erişim Tarihi: 05.05.2009.

Dursun, Çiler (2008). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü: Ankara.

Dursun, Çiler (2010). "Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği." Fe Dergi 2(1): 19-32.

Gazioğlu, Elif (2013). Kadın Cinayetleri: Kavramsallaştırma ve Sorunlu Yaklaşımlar. Sosyal Politika Çalışmaları. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Hakemli Araştırma Dergisi. Yıl: 13, 7(30) 30: 89-100.

Gencil Bek, Mine (2011). "Ataerkillik, Piyasa ve Mesleki Değerler: Medyada Aile İçi Şiddeti Temsili ve Üretim Pratikleri". Bir Arpa Boyu içinde, Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'a Armağan, (Der.) S. Sancar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Gencil Bek, Mine & Binark, Mutlu (2000a). Medyada Kadın, Ankara Üniversitesi Kasaum, www.kasaum.ankara.edu.tr/kasaumegitimaraclari.html. Erişim Tarihi: 09.10.2014

Gencil Bek, Mine & Binark, Mutlu (2000b). Medya ve Cinsiyetçilik. Ankara: Kasaum Yayını.

Gökulu, Gökhan & Hosta, Nilay (2013). "Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri Örneği (2005-2008)." International Journal of Social Science. 6(2): 1829-1850.

Görgün Baran, Aylin (2012). Medyanın Kadına Yönelik Şiddet Olaylarına Yaklaşımı: Habercilik ve Diziler", İnsan Hakları Standartlarının Etkili Uygulanması Bağlamında Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Sempozyum Kitabı. Ankara: Türkiye Adalet Akademisi Yayınları.

Lundgren, Eva (2009). Şiddetin Normalleştirilme Süreci. Çev. B. Ekal. İstanbul: Rengahenk Sanatevi.

Işık, Ruşen & Sakallı-Uğurlu, Nuray (2009). "Namusa ve Namus Adına Kadına Uygulanan Şiddete İlişkin Tutumlar Ölçeklerinin Öğrenci Örneklemeyle Geliştirilmesi." Türk Psikoloji Yazıları. 12 (24): 16-24.

Irmak, Fatih (2014). "Türkiye'de Şiddet Suçlarının Sosyal Yapı ve Sosyal Sermayeye İlişki Bağlantıları". Şiddet Suçları, Yaklaşımlar, Trendlerin İçinde. Ed: Dr. Fatih Irmak & Emirhan Darcan, Ankara: Adalet Yayınevi, ss. 65-82.

İlkkaracan, Pınar, Gülçür, Leyla & Arın, Canan (1996). Sıcak Yuva Masalı: Aile İçi Şiddet ve Cinsel Taciz. İstanbul: Metis Yayınları.

İnci, Ülkü Hayriye (2013). Basında Yer Alan Namus Cinayetlerinin Sosyolojik Analizi. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 2 (3): 282-296. Erişim Tarihi: 07.10.2014

Kandiyoti, Deniz (1988). Bargaining With Patriarchy. Gender And Society. Special Issue To Honor Jessie Bernard. 2 (3): 274-290.

Kandiyoti, Deniz (1995). Ataerki Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar, Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın. Der . Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınevi. 367-382.

Kardam, Filiz (1999). Töre Cinayetleri Üzerine Bazı Düşünceler Töre Cinayetleri- Panel Bildiri Kitabı. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Bakanlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

Koçacıoğlu, Dicle (2004). "The Tradition Effect: Framing Honor Crimes in Turkey. "A Journal of Feminist Cultural Studies. 15 (2): 118-151.

Kümbetoğlu, Belkıs (2010). Namus Cinayetleri: Töre Değil Ataerki. Namus Cinayetleri: Töre Değil Ataerki İçinde, İstanbul: Kazancı Kitap. 75-102.

O'Leary, K. Daniel (1988). "Physical Aggression Between Spouses: A Social Learning Perspective, Handbook of Family Violence, (Der.) V. Hasselt ve diğerleri. New York, Plenum. <http://www.Nova.Edu/Ssss/QR/QR5-1/Leavy.Html>. Erişim 01.10.2013.

Ocak, Serkan (2012). "Doğan Yayın Holding, 13 yıllık 'Yayın İlkeleri'ni günün ihtiyaçlarına göre geliştirerek yeniledi. Yayın ilkeleri arasına sosyal medya da girdi http://www.radikal.com.tr/turkiye/dogan_yayindan_yeni_ilkeler-1111490; [serkan.ocak@radikal.com.tr/arsiv](mailto:serkan.ocak@radikal.com.tr)". Erişim tarihi 10.02.2013.

Parla, Ayşe (2001) The 'Honor' Of The State: Virginity Examinations in Turkey. Feminist Studies. 27(1): 65–88.

Pervizat, Leyla, Sirman, Nükhet & Mojab, Shahrzad. (2004). Violence in The Name Of Honour: Theoretical And Political Challenges. Ed. S. Mojab & N. Abdo-Zubi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Saktanber, Ayşe (1995). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş," Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın. Der: Ş. Tekeli, İstanbul: İletişim Yayınevi. 211-232.

Sallan Gül, Songül (2013). "The Role Of The State in Protecting Women Against Domestic Violence And Women's Shelters in Turkey. " Women's Studies International Forum. May-June: 107–116.

Sallan Gül, Songül (2011). Türkiye’de Kadın Sığınmaevleri Erkek Şiddetinden Uzak Yaşama Açılan Kapılar Mı? İstanbul: Bağlam Yayınları.

Sallan Gül, Songül & Altındal, Yonca (2014). “Kadın Cinayetlerini Kadın Bakış Açısıyla Sorgulamak.” Şiddet Suçları, Yaklaşımlar, Trendlerin İçinde, Ed: Dr. F. Irmak & E. Darcan, Ankara: Adalet Yayınevi. 193-222.

Shaw, Clifford R. & McKay, Henry D (1972). Juvenile Delinquency and Urban Areas: A Study of Rates of Delinquency in Relation to Differential Characteristics of Local Communities in American Cities. Chicago: University of Chicago Press.

SASRN (2012). Femicide: A Global Problem, Commission On Crime Prevention and Criminal Justice, Small Arms Survey Research Notes Small Arms Survey Research Notes Academic Council on the United Nations System, Twentyfirst session. February 2012, 2327, (14).

Snell, Clete (2001). Neighborhood Structure, Crime, And Fear Of Crime: Testing Bursik And Grasmick’s Neighborhood Control Theory. NY: Lfb.

Spinelli, Barbara (2011) Femicide And Femicide In Europe, Gender-Motivated Killings Of Women As A Result of Intimate Partner Violence, Expert Group Meeting On Gender-Motivated Killings of Women, Organized by the UN Special Rapporteur on Violence Against Women. New York, 12 October 2011.

Şen, Ersan (2006). Yeni Türk Ceza Kanunu Yorumu. Cilt 1 (1). Baskı, İstanbul: Vedat Kitapçılık. 261.

Timisi, Nilüfer (1997). Medyada Cinsiyetçilik, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü: Ankara.

Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu (2011). Kadın Ve Aile Bireylerine Yönelik Şiddet İnceleme: Ankara.

KSGM. 2006. “Töre ve Namus Cinayetleri ile Kadınlara ve Çocuklara Yönelik Şiddetin Sebeplerinin Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan TBMM Araştırma Komisyonu Raporu”, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü : Ankara.

KSGM. 2008. Kadın ve Medya, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

Leavy, Patricia Lina (2000). “Feminist Content Analysis And Representative Characters.” The Qualitative Report [On-Line Serial]. 5 (1/2).

Tezcan, Mahmut. 1999. “Ülkemizde Aile İçi Töre Ya Da Namus Cinayetleri”. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. 21-27.

Vito, Gennaro F., & Holmes, Ronalds. 1994. Criminology, Theory, Research and Policy. International Thomson Pub.: Belmont/California.

Walby, Slyia. 1990. Theorizing Patriarchy. Oxford, Cambridge: Blackwell.

WHO. 2002. World Report on Violence and Health. World Health Organization, Geneva.

Yıldırım, Aysel. 1998. Sıradan Şiddet Kadına Ve Çocuğa Yönelik Şiddetin Toplumsal Kaynakları. İstanbul: Boyut Yayınları.

Yirmibeşoğlu, Vildan. 1997. Compilation Of Newspaper Articles On Honor Killings. Presented To Women For Women's Human Rights, İstanbul.

www.kadincinayetlerinidurduracagizplatformu.org. Erişim Tarihi: 12.10.2014

Charlie Hebdo Saldırısının Türk ve Fransız Basınındaki Sunumu

N. Tülay Şeker¹
Deniz Yağız²

Öz

İletişim araştırmalarında eleştirel yaklaşım habere ait değerlendirmelerde, haber üretim sürecinin iktidar ve güç ilişkileri tarafından belirlendiğini ve haber metninin bir söylem olduğunu kabul eder. Bu görüşten hareketle oluşturulan bu çalışmada, 07 Ocak 2015 tarihinde, Fransız mizah dergisi Charlie Hebdo'ya yapılan saldırının Türk ve Fransız yazılı basında sunumu ele alınmıştır. İki ülkeye ait yazılı basından farklı siyasi görüş ve ideolojilere sahip toplam 6 gazete seçilmiş, gazetelerin olayın duyurulduğu ilk güne ait haberleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, aynı olay üzerine üretilen haberlerin, farklı gazetelerde, farklı içerik ve sunuş biçimleriyle yer aldığını göstermiştir. Bu farklılığın gazetelerin ideolojik duruşlarından ve seslendikleri hedef kitlenin beklentilerinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Söylem, İdeoloji, Charlie Hebdo saldırısı.

The Presentation Of The Charlie Hebdo Attack In Turkish and French Presses

Abstract

In communication researches, while evaluating the news, the critical argument is approving that news making process is determined by power relations and that news story is a discourse. Based on that view point, this paper deals about the presentation of the news regarding the attack happened on the 7th of January 2015 towards the French satirical magazine Charlie Hebdo in Turkish and French written press. Six newspapers having different political views and ideologies have been chosen from the written press of the two countries and the news announcing the fact the first day of the incident have been analyzed with the critical discourse analysis method. The results of the analysis show that the news produced regarding the same incident are presented differently, i.e. with different contents in different newspapers. It is concluded that this diversity is based on different ideological stances of newspapers and on expectations of the reader groups targeted.

Keywords: News, Discourse, Ideology, Charlie Hebdo attack.

1 Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Giriş

Haber kavramının neyi ifade ettiği, haberin nasıl ortaya çıktığı, ne şekilde üretildiği, hedeflediği kitle üzerindeki etkileri, siyasal ve toplumsal sonuçları yıllardır süregelen araştırmaların odağında yer almış sorulardır. Öte yandan haberin gerçekte olan ilişkisi ve ideolojinin haber söylemindeki yeri üzerine kabul edilen görüşler, bu alanda yapılan haber üretim süreci ve haber metni analiz çalışmalarını etkilemiştir.

Habercinin nesnel duruşunu öne çıkaran liberal çoğulcu yaklaşımlar, haberin yanlılığını incelerken, eleştirel yaklaşımlar, haberi şekillendiren ekonomik-politik yapılar, ideoloji ve söylem özelliklerine, haberdeki hegemonya mücadelesine yoğunlaşmışlardır. Eleştirel yaklaşım, haberin bir söylem olduğu ve ideolojiden bağımsız değerlendirilemeyeceği kabulünden hareket etmektedir. Özellikle 1970'lerden sonra haber üzerine yapılan farklı çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla, haberin ideolojik bir söylem olduğu görüşü desteklenmiştir. Bu görüşü savunan Kültürel Çalışmalar ekolünün en önemli temsilcilerinden Stuart Hall, eleştirel söylem analizi yöntemiyle, haberin üretim sürecini etkileyen ideolojiyi açığa çıkartarak, anlam ve tahakküm arasındaki bağlantının altını çizmiştir.

Bu çalışmada, 07 Ocak 2015 tarihinde, Fransa'nın başkenti Paris'te bulunan Charlie Hebdo mizah dergisinin ofisine yönelik gerçekleştirilen saldırının ardından Türk ve Fransız basınında yer alan haberler ele alınmıştır. Bunun için farklı siyasi görüşleri temsil eden Türk ve Fransız gazetelerinden seçilerek, gazetelerin olayı duyurdukları haberleri Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yeni Akit, Hürriyet, BirGün, Le Monde, Le Figaro, La Croix gazetelerinden haberlerin incelendiği analizle, basında ve uluslararası arenada özellikle İslam karşıtlığı ve İslami terör açısından çokça tartışılmış olan bu terör saldırısına ilişkin, analize konu olan gazetelerin kendi ideolojik duruşlarını ve yayın politikalarını haber metinlerine nasıl yansıtıtlarına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlarla, gazetelerin ideolojik yapılarının haber üretim süreçlerine ve söylem metnine etkilerini görmek amaçlanmıştır.

1. Haber Üretim Süreci, İdeoloji ve Söylem

Haber üretimi sürecini ele alan nicel ve nitel çalışmalar yıllar boyu çeşitlilik göstermiş olsa da, Lippman'ın 1922 yılında yayınlanan "Public Opinion" kitabında yer verdiği, haberin gerçeği aynen yansıtmadığı tezi, takip eden çalışmalar için önemli bir başlangıç noktası olmuştur (Şeker ve Şeker, 2011: 517). Lippman'ın çalışmasını takiben yapılan çalışmalar Liberal çoğulcu yaklaşım ve eleştirel yaklaşım çerçeveleri doğrultusunda şekillenmiştir. Basını dördüncü güç olarak gören Liberal yaklaşım, bu durumu ifadenin ve basının özgürlüğünden yola çıkarak değerlendirirken (Poyraz, 2002: 60), eleştirel yaklaşımlarda, haberin üretim sürecine etki eden ekonomik-politik unsurlar ve haber aracılığıyla yeniden üretilen ideoloji ve anlam, çalışmaların odağında yer almıştır (Şeker ve Şeker, 2011: 518- 519). Bu yaklaşımda, gerçeklik olduğu gibi yansıtılmamakta, bunun yerine yeniden oluşturulmakta, yaratılmaktadır (Poyraz, 2002: 65).

Eleştirel yaklaşım içerisinde Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları'ndan söz ederken, kitle iletişim araçlarını da bu aygıtlardan biri olarak nitelendirmektedir. Bu görüşe göre, egemen ideoloji medya aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Althusser, 2003: 134.).

İnal'ın da belirttiği gibi, medya toplumsal bir iktidarın oluşmasına hizmet etmekte, haber üretimi esnasında, profesyonel ideoloji çerçevesinde "gerçeklik" yaratılmaktadır. Bu bağlamda, medya dördüncü bir güç olmaktan çok, mevcut iktidar ilişkilerinin korunmasına destek veren bağımlı bir araçtır (İnal, 1996: 75).

Medya ve haber çalışmalarına eleştirel tutumu destekleyen ekonomi-politik yaklaşımın haber üretimine ilişkin görüşüne göre ise, kapitalist ekonomi ve bu sistemin dinamikleri medya içeriklerine etki etmektedir. Ekonomi-politik yaklaşım medya çalışmalarında tekelleşme ve medya kuruluşlarının finans sektörü ile olan ilişkisine odaklanmıştır (İnal, 1996: 90). Nitekim Golding ve Murdock, medya kuruluşlarınca üretilip dağıtılan içeriğin meta olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu durumda medya kuruluşları da ekonomik değeri olan metalar üreten ticari kuruluşlar olarak kabul edilmektedir. Bu görüş, metaların, üretim koşullarını ve sürecini, ekonomik değerlerine ilişkilendirmektedir (Golding ve Murdock'tan aktaran Aydın, 2013: 43).

Öte yandan, Herman ve Chomsky (2004), haber üretimine etki eden beş süzgeci tanımlamaktadırlar. Bunlar, medya firmasının büyüklüğü, tekelleşmiş yapısı ve çıkar ilişkileri, temel gelir kaynağı olan reklamcılık, medyanın hükümet ve iş çevreleriyle olan ilişkisi ve onların sağladığı bilgi kaynağı, medyayı disiplin altına almak için yapılan sert eleştiriler ve son olarak "ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan anti-komünizm" olarak sıralanmıştır.

Haber üretim sürecine yönelik eleştirel yaklaşımlarda ekonomik belirleyicilerin yanı sıra, özellikle 1970'lerden sonra gündeme gelen kuramsal gelişmeler sonucunda habere yönelik iki önemli olgu araştırmaların odağı olmuştur: ideoloji ve söylem. Bu alanda yapılan çalışmaların, sonucunda haberin söylem olarak ele alınışı hususu yaygın bir görüş haline gelmiştir (İnal, 1996: 29). Bu görüşe göre, bir haber için, pek çok farklı söylem kullanmak mümkün olabilmektedir. Burada, söylemin şeklini belirleyen faktörler dikkate alınmaktadır. Söylem sahibinin ideolojik yapısı, ileti aracı, bu aracın ideolojik yapısı ve tabii hedeflenen kitle, bu sürece etki eden faktörlerin başında gelmektedir (Devran, 2010: 118).

Özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi dilbilimsel çalışmalarla, ideoloji, dil ve özneyi tanımlamış (İnal, 1996: 42-43), medyanın "elit iktidarının kurumsal, söylemsel ve ideolojik açıdan yeniden üretim merkezi" olduğu kabulüyle, metinlerde üretilen anlamları eleştirel bakış açısıyla incelemiştir. Kültürel çalışmaların medya alanındaki en önemli temsilcilerinden Stuart Hall'ün medya yaklaşımına göre, haber gerçeği birebir yansıtmamakta, belli bir kesimin çıkarları doğrultusunda inşa edilmiş bir içeriği temsil etmektedir (Özer, 2011: 48-49). Ancak, Çam (2008: 215)'in da belirttiği gibi, sunulan gerçekliğin tümüyle kurgusal olma durumu söz konusu değildir. Sözü edilen durum, aktarılmak istenen içeriğin "anlaşılır" olması adına, medyanın bu aktarım sırasında yaptığı anlamlandırma çalışmasından ibarettir. Bu anlamlandırma yapılırken, İnceoğlu ve Çomak (2009: 35)'in belirttiği gibi seçilen sözcükler, konuşma biçimi, anlatım gibi unsurlar söylemin oluşmasındaki önemli etkenlerdir. Dil ile oluşan söylemde, ideolojiler de kendilerini bu yolla ifade etmektedirler.

Haberin söylem olduğu görüşünde, gerçeklikler ideolojiler aracılığıyla üretilmekte, dolayısıyla iktidar/güç ilişkileri kurulmaktadır (Özer, 2011: 48). Hall, medya aracılığıyla

kurulan “egemen ideoloji” kavramının altını çizmektedir (Hall’den aktaran İnal, 1996: 91). Bu bağlamda Hall ve arkadaşları, “Krizlerin Denetimi” (1978), orijinal adıyla “Policing the crisis” başlıklı çalışmalarında medyanın haber üretimi ile ilgili şu açıklamaya yer vermişlerdir:

“Medya, haberleri sadece oluşturmakla kalmaz, ne de yalnızca “egemen sınıfın” ideolojisini komplovari bir moda şeklinde aktarmaz. Aslında, biz, eleştirel bir bakış açısıyla, medyanın, çoğunlukla, haber olaylarının “ilk tanımlayıcıları” olmadıklarını ifade etmiştik: ama iktidarla olan yapısal ilişkileri, hak olarak medyaya ayrıcalıklı erişimi olan “akredite kaynaklar”ın tanımlarını yeniden üretmek konusunda, kendilerine ikincil, fakat hayati bir rol bahşetmektedir. Bu bakış açısına göre, haber üretim anında, medya, birincil tanımlayıcılara yapısal/yapılandırılmış bir bağlılık ile konumlanmıştır” (1978: 59).

Haberin, söylemin kendisi olduğu ve iktidar/güç ilişkilerinden, ideolojiden bağımsız olmadığı kanaati, iletişim araştırmaları için geliştirilen yöntemler arasında, söylem analizinin yaygın şekilde kullanılmaya başlanmasıyla paralel şekilde kabul görmüştür (İnal, 1996: 31). Hollandalı dilbilimci Teun A. Van Dijk, haberin ideolojik söylem olduğu kabulüyle, haber araştırmalarına yön veren söylem analizi yöntemiyle metindeki söylemsel yapının incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Van Dijk’a göre haber bir tür değil, bir söylemdir. Hall haberin içerisinde egemen söylemin yeniden üretildiği görüşünü öne sürerken, Van Dijk, haberin söyleminin egemen söylemin bir ürünü olduğunu kabul etmektedir. İnal (1996: 97)’in de ifade ettiği gibi, “her ikisinde de vurgulanan, haberin söyleminin egemen söylemlerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olmadığıdır”. Söylem analizi ise, metnin olduğu bağlamı, güç/iktidar ilişkilerini değerlendirerek incelemektedir (Kula, 2002:191).

Haber metni söylemi üzerine çalışan Van Dijk, söylem içerisinde ifade bulan ideolojiyi “ideolojik çözümleme kategorileri” ile metni ayrıntılı olarak analiz ederek incelemektedir (Van Dijk, 2003: 54-58). Medyadaki söylemin, iktidar söyleminin yeniden üretiminde neyin nasıl söyleneceğine karar verilerek oluşturulduğunu belirten Van Dijk, haber kaynaklarından başlıklara kadar kullanılan içeriğin seçildiğini belirtmektedir. Bu durumda, haberin anlamını ve barındırdığı ideolojisini, haberin temin edildiği kaynaklarla olan ilişkiler, yapılan alıntılar, başlıklar, haberin sunuluş şekli ve ürettiği çağrışımlar oluşturmaktadır (1999: 367-375).

2. Charlie Hebdo Saldırısının Basına Yansımaları

Bu bölümde, 07 Ocak 2015 tarihinde, yerel saat ile 11.30 sıralarında, Fransa’nın önde gelen hiciv dergisi Charlie Hebdo’nun Paris’te bulunan ofisine düzenlenen terör saldırısını konu alan Türkiye’den üç, Fransa’dan üç gazete haberi analiz edilmiştir. İlk çalışmada kullanılan söylem analizi yöntemine değinilmekte, sonrasında yaşanan saldırı hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak, seçilen haberlerin analiz sonuçları paylaşılmaktadır.

2.1. Yöntem

Çalışma kapsamında incelenen haber metinlerinin cümle yapıları, sözcük seçimleri, başlıkları ve ele aldıkları konular, Teun A. Van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi

yöntemine başvurularak incelenmiştir. Söz konusu haberlere gazetelerin web sitelerinden ulaşılmıştır. Farklı siyasi görüşlere sahip gazetelerden seçilen haberler olayın gerçekleştiği güne ait olup, özellikle olayın ilk duyuru şekli ele almaktadır. Buna göre seçilen gazeteler, Türkiye’den aşırı sağ görüşü temsil eden Yeni Akit, sol görüşü temsil eden BirGün ile daha merkezi bir yapıya sahip olan Hürriyet gazeteleridir. Fransa basınından tercih edilen üç gazete ise, merkez sol görüşten Le Monde, sağ görüşten Le Figaro, Katolik kilisesinin ideolojisini temsil eden La Croix gazeteleridir. Ülke olarak Fransa ve Türkiye’nin seçilmesinin nedeni ise, Türkiye’nin Müslüman bir ülke olması, Fransa’nın ise saldırının gerçekleştiği ülke olmasıdır.

Araştırmada kullanılan ideolojik söylem çözümlemesi yöntemi, ideolojik öğelerin dilin yapısı içine yerleştirildiği görüşünden yola çıkmaktadır ve bu öğelerin açık şekilde görünmediği için belli bir sistematik içerisinde eleştirel biçimde çözümlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yöntem yardımıyla, metnin içine gizlenmiş öğelerle, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilişine tanık olunmaktadır (Özer, 2008: 400). Umunç (2013: 307)’un da ifade ettiği gibi;

“Söylem çözümlemesinin, içerik çözümlemesinden en önemli farkı, metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğinin ortaya konmasıdır. Eleştirel söylem analizi, öncelikle sosyal ve politik bağlamda konuşma ve metine dayandırılan ve yeniden üretilen kamusallaşmış eşitsizlik, egemenlik ve toplumsal güç kullanımı yollarına çalışan analitiksel söylem araştırmasının bir türüdür”.

Van Dijk’ın ideolojik söylem analizinin temelinde “biz-onlar” ayrımı bulunmaktadır. Kendimizden olana olumluluk, onlardan olana ise olumsuzluk yükleyen “biz-onlar” ayrımı ile medya metinlerinde bizden olmayana yönelik hoşgörüsüz yaklaşım ve ırkçılık duyguları tetiklenmekte ve beslenmektedir (Durna ve Kubilay, 2010: 70).

Van Dijk söylemin üç temel özelliğinden söz etmektedir. Bunlar, “cümle yapıları, anlamları ve konuşma eylemleri”dir. Ancak Van Dijk’a göre söylem, sadece cümlelerdeki anlamları ve sözcük dizimlerini çözümlyerek görülemeyecek farklı derin anlamlar barındırmaktadır. Bu nedenle söylem incelenirken “sesler, sözcükler, cümle kalıpları ve anlamları”ni kapsayan mikro düzeyde bir analiz yanı sıra, tüm söylemi daha bütünsel ve “global” düzeyde ele alan, Van Dijk’ın “makro düzey” olarak adlandırdığı bir çalışma yapılması gerekmektedir. Bu aşamada, birbirinden bağımsız cümlelerin, ayrı ayrı anlamlarına bakılarak anlaşılacak, söylem metninin konusunu yansıtan bir anlam bütünü önem kazanmaktadır (Van Dijk, 1988: 26). Söylem analizini mikro ve makro düzey olarak adlandırdığı bu iki aşamada gerçekleştiren Van Dijk’ın yöntemiyle haber metni de detaylı bir nitel analizle incelenebilmektedir. Makro düzeyde yapılan çözümlemede metnin sunduğu konulara, ana temasına, “haber başlıkları, alt başlıkları, giriş ve spot bölümleri” incelenerek “tematik” yani anlamsal bir analiz yapılarak ulaşılmaktadır. Yine makro aşama dâhilinde yapılan “şematik” analizde ise haberin arka planına bakılmakta ve bağlamı incelenmektedir, sonuçlara ve kaynaklara değinerek yorumlara yer verilmektedir. Yöntemin bir diğer aşaması olan mikro düzeydeki incelemede ise daha detaylı biçimde “cümle yapıları” ve aralarındaki anlamsal bağlantılar, tercih edilen sözcükler ve metnin “retoriği” ele alınmaktadır (Van Dijk, 1988a:13-19).

2.2. Charlie Hebdo'ya Saldırı

07 Ocak 2015 tarihinde, saldırının sorumlusu oldukları belirlenen Said ve Cherif Kouachi kardeşler, yerel saatle 11.30'da, Fransız hiciv dergisi Charlie Hebdo'nun Paris'teki ofisine silahlı saldırıda bulunmuştur. 12 kişinin hayatını kaybettiği saldırının sorumluları kendilerini El Kaide'nin Yemen koluna ait olarak tanımlamışlardır. Fransa'da ve Dünya'da büyük ses getiren, basında uzun süre yer alan saldırı, 1989 yılında Christian Dornier tarafından düzenlenen saldırıdan bu yana, Fransa'da gerçekleştirilen en fazla kayıplı saldırı olarak sıklıkla gündeme gelmiştir. Bu ilk saldırıyı takiben, ulusal yas ilan edilen ertesi gün, Kouachi kardeşlerin bir yakını olan Amedy Coulibaly, 26 yaşındaki bir kadın polis memurunun ölümüne sebep olmuştur. Son olarak 09 Ocak Cuma günü, Kouachi kardeşler ve Coulibaly, İle- De-France bölgesinin iki farklı adresinde gerçekleştirdikleri girişimlerle 4 kişiyi daha öldürmüşlerdir. Tüm bu saldırıların ardından, yine 09 Ocak günü, üç saldırgan da, jandarma ve polislerden oluşan özel ekipler tarafından öldürülerek durdurulmuşlardır. (<http://atelier.leparisien.fr>, erişim tarihi: 01.06.2015)

Charlie Hebdo saldırısının nedeni, derginin Hz. Muhammed'i konu alan karikatürü olarak belirtilirken, dergi çalışmalarına, yayınlarına, aynı şekilde devam edeceğini duyurmuştur. Hayatını kaybeden gazeteciler ve karikatüristler için, dünyanın çeşitli ülkelerinde basın ifade özgürlüğünü savunan yürüyüşler ve etkinlikler düzenlenmiştir. Yaşanan olayların ardından, zihinlerde yer eden "Je Suis Charlie" (Ben Charlie'yim) sloganı ise bir tür sembol haline gelmiştir.

Charlie Hebdo saldırısının bir başka boyutu ise, olaylar sonrası yaşanan tartışmalar ve görüş ayrılıkları olmuştur. Büyük bir çoğunluk, özellikle basında, olaylara ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü penceresinden bakarken, bir kesim saldırının nedeni olarak sunulan karikatürlerle dini inançlara saygısızlık yapıldığı tepkisi ile olaylara yaklaşmıştır. Bu yaklaşım farklılığı medyada da yansımalarını bulmuştur.

2.3. Haber Analizleri

Bu bölümde, Türk ve Fransız basınından seçilen 6 gazetenin olayın meydana geldiği gün yayınladıkları haber metinleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

2.3.1 Yeni Akit

Siyasi ideoloji olarak aşırı sağ görüşü temsil eden Yeni Akit Gazetesi'nin düzenlenen terör saldırısını duyurduğu haberinde (www.yeniakit.com.tr, 2015) kullanılan başlığa, sözcük seçimlerine ve cümle yapılarına baktığımızda elde edilen sonuçlar şu şekildedir: "*Paris'te küstah mizah dergisine saldırı*" (www.yeniakit.com.tr)

Haberin başlığında kullanılan "küstah" nitelendirmesi, gazetenin ideolojik olarak olaya karşı kendini konumlandırma şeklini açık şekilde göstermektedir. Gazete kendisini daha haberin en başında hiciv dergisinin karşısında konumlandırmaktadır ve dergiye olumsuz bir nitelendirme ile gönderme yapmaktadır. Başlıkta saldırıya ait herhangi bir detay verilmemiştir. Ölen kişi sayısı veya saldırganların kimler olduğuna dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Van Dijk'ın söylem analizi yöntemine bakıldığında, "onlar" hakkındaki olumlu bilgileri saklamak, bir anlamda karşı taraf olarak konumlandırılan

kişilerin mağduriyetini ve haklı yönlerini söylememek, saklamak da metinde gizlenen ideolojiyi gösteren stratejik bir tutumdur. Bu başlıkta da bu durum açıkça görülebilmektedir.

“Fransa’da yayınlanan mizah dergisi Charlie Hebdo’ya saldırı düzenlendi.” (www.yeniakit.com.tr)

Haber metninin ilk cümlesi edilgen bir cümledir. Bu şekilde saldırıyı düzenleyenlerin kim olduğu bilgisi gizli tutulmaktadır. Oysaki haberin yayınlandığı saatlerde diğer pek çok yayın, saldırının bir terör saldırısı olduğu ve Müslüman iki örgüt üyesi tarafından “cihad” niteliğinde yapıldığı bilgisini vermiştir. Bu haberde, “terör” sözcüğüne yer verilmemiştir, İslami terör olabileceğinin tartışıldığı saatlerde, bu bilgi tamamen yok sayılmıştır. Bu durum da gazetenin siyasi duruşu ile tutarlılık göstermektedir.

“Henüz doğrulanmamış gelen ilk bilgilere göre otomatik silahlarla gerçekleşen saldırıda 12 kişi hayatını kaybetti.” (www.yeniakit.com.tr)

Haber metninin ikinci cümlesinde, “doğrulanmamış” sözcüğü ile kesinlik olmadığı vurgulanmakta ve ölenlerden “kişi” ifadesi ile bahsedilmektedir. Söz konusu saldırı bir dergiye düzenlenmiştir, dolayısıyla oradaki çalışanlar Fransa’nın önde gelen gazetecileri ve karikatüristleridir. Ancak, gazete ideolojisi itibarıyla, başlıkta da bildirdiği gibi derginin karşıt görüşünde konumlandığı için bu kişiler hakkında bilgiye yer vermemeyi tercih etmiştir. Haberin devamında da yine ölenlerden “kişi” olarak söz edilmektedir.

“Fransız televizyon kanalı iTele, Charlie Hebdo’nun Paris’teki merkezine, 3 kişinin silahlı saldırıda bulunduğunu ve en az 12 kişinin hayatını kaybettiğini, 5 kişinin de yaralandığını bildirdi.”(www.yeniakit.com.tr)

“Dergi, Peygamberimiz Hz. Muhammed ile ilgili küstah karikatürleri nedeniyle tepki çekmişti.” (www.yeniakit.com.tr)

Haberin başında saldırıyı duyururken din ve İslam ile ilişkili herhangi bir bilgiye yer verilmezken, ilk bilgilerin ardından kurulan bu cümlede gazete saldırıya maruz kalan dergiye suçlar nitelikte “küstah” nitelendirmesini yinelemekte ve “biz-onlar” karşıtlığını kurmaktadır. “Peygamberimiz Hz. Muhammed” ile “bizim” olana dikkat çekilmiş ve bizim olan ile ilgili yapılanın yanlış olduğu “küstah” sözcüğüyle vurgulanmak istenmiştir. Haberin, derginin geçmişine ilişkin verdiği bilgiyle, saldırının zaten haklı sebepten olduğu, geçmişte de benzer nedenle derginin tepki çekmiş olduğuna değinilmektedir.

“Fransız mizah dergisi Charlie Hebdo, Kasım 2011’de “Hz. Muhammed” karikatürleri yayımlamış, ardından başlayan protesto gösterilerinde derginin editöryal işlerinin yürütüldüğü Paris’teki merkezi ateşe verilmişti. Dergi buna rağmen, 19 Eylül 2012’de Hz. Muhammed’e hakaret içeren karikatürler yayımlamış ve pek çok ülkede büyük tepkilerle karşılaşmıştı.”(www.yeniakit.com.tr)

Bu paragrafta yine artalan bilgisine yer verilmiş ancak bu bilgi derginin genel yapısı, editörleri vs. hakkında değil, geçmişte dergiye düzenlenen saldırılarla ilgilidir. 2011 yılında düzenlenen saldırıdan bahsederken “Hz Muhammed” tırnak içinde verilmiştir.

Takip eden cümlede ise “buna rağmen” ifadesiyle, “bu durum bir kez başlarına geldiği halde, sonucu bile bile, karikatür girişimini tekrarlamışlar” anlamı verilmek istenmiştir.

“Fransa'nın başkenti Paris'te yayınlanan ve Hz. Muhammed'in karikatürünü yayınlayınca büyük tepki çeken 'Charlie Hebdo' dergisinin Paris'in 11'inci Bölgesi'nde bulunan binaya saat 11.30 sıralarında giren 3 kişinin Kalaşnikof silahlarla çalışanların üzerine ateş açtığı iddia edildi.” (www.yeniakit.com.tr)

“Büyük tepki” ifadesi bu cümlede yeniden vurgulanmıştır. Ölen gazetecilerden ise “çalışanlar” olarak söz edilmesi ve saldırıya ilişkin daha detaylı bilgi vermek yerine, Hz. Muhammed'in karikatürleri nedeniyle derginin tepki topluyor olması, yani saldırının teröristler tarafından ele alınan gerekçelerinin vurgulanması, gazete açısından bilinçli, ideolojik bir tercihtir.

2.3.2. Hürriyet Gazetesi

İdeolojik olarak daha merkezi bir duruş sergileyen Hürriyet Gazetesi'nde saldırının olduğu günden bu yana çok sayıda haber yer almıştır. Bu araştırmada, diğer gazeteler için olduğu gibi, Hürriyet Gazetesi'nden de olayın gerçekleştiği 7 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan ve konuya ilişkin ilk genel bilgilerin verildiği haber metni (www.hurriyet.com.tr) ele alınmıştır.

“Paris'te Charlie Hebdo dergisine silahlı saldırı”(www.hurriyet.com.tr)

Haberin başlığı sade ve genel bir niteliktedir. Saldıranların kimler olduğu belirtilmemiştir.

“Fransa'nın başkenti Paris'te mizah dergisi Charlie Hebdo'nun merkezine silahlı kişilerce saldırıldı.” (www.hurriyet.com.tr)

Haberin ilk cümlesi edilgen yapıdadır. VanDijk'ın söylem analizi yöntemine göre bu durum haber metninin kendini hangi safta konumlandığına ilişkin bilgi vermektedir. Burada, gazetenin kendisini olayın dışında tutarak, daha çok tarafsız bir ifade kullanmaya çalıştığı görülmektedir.

“En az 12 kişinin ölümüne neden olan saldırganlar kaçtı.” (www.hurriyet.com.tr)

Ölen kişi sayısı belirtilirken, “en az” denmesi bu sayısının artabileceğine işaret etmektedir. Bu durumda sayıyı az ya da çok göstermek gibi bir kaygı olmaksızın belirsizlik vurgulanmaktadır.

“Derginin 'Coco' adını kullanan çizeri, yaşananları anlattı ve ‘Giriş kodunu girdim ve kapıyı ben açtım. Beş dakika sürdü’ ifadelerini kullandı.” (www.hurriyet.com.tr)

Derginin kendi çalışanlarından birinin ifadelerine, yani saldırıya uğrayan tarafın doğrudan sözlerine haberin girişinde yer veriliyor olması, gazetenin kendisini dergi ile birlikte “biz” olarak konumlandığını göstermektedir.

“Derginin Paris'in 11'inci bölgesindeki Nicolas Apper Caddesi'nde bulunan merkezine saat 11.30 sularında (TSİ 12.30) silahlı en az iki kişi tarafından saldırı düzenlendi. Saldırıda ikisi polis, en az 12 kişinin yaşamını yitirdiği bildirildi.”(www.hurriyet.com.tr)

“Saldırıda dördü ağır 11 kişinin yaralandığı belirtildi. İlerleyen saatlerde İçişleri Bakanı Bernard Cazeneuve saldırıyı düzenleyenlerin üç kişi olduklarını söyledi.”(www.hurriyet.com.tr)

Takip eden cümlelerde “en az” ifadesi tekrarlanmıştır. Bu vurgunun, olayın ciddiyetini, daha da büyük sonuçları olabileceğini belirtmek için kullanıldığı düşünülebilir. Öte yandan, Fransa İçişleri Bakanı'nın ifadesine yer verilmesi, Hürriyet Gazetesi'nin resmi kaynaklara dayanan ve gerçekliği konusunda şüpheye yer bırakmayan bilgiler vermeyi tercih ettiğini göstermektedir.

“Öldürülen iki polisin, saldırı anında dergide olan Genel Yayın Yönetmeni Stephane Charbonnier'yi korumakta oldukları belirtildi. Ölüm tehditleri alan Charbonnier, uzun süredir polis tarafından korunuyordu.”(www.hurriyet.com.tr)

“Kalaşnikof ve roketatarlı saldırganlar, kaçarken olay yerinin yakınında bulunan bir polis aracını da hedef aldı. Görgü tanıkları, saldırı sırasında en az 30 silah sesi duyduklarını belirtti”

“Fransa En Önemli Karikatüristlerini Kaybetti”(www.hurriyet.com.tr)

Haberde verilen alt başlıkta ölenlerin profesyonel kimlikleri ön plana çıkarılmış, Fransa'nın özne olarak kullanıldığı başlık etken cümle yapısıyla kurulmuştur. “En önemli” ve “kaybetti” ifadeleriyle yaşanan durumun trajik yönüne değinilmiştir. Bu olayın Fransa Devleti için bir kayıp olduğunun vurgulanması, saldırganların yaptığı eylemin “olumsuz” sonucunun altını çizmektedir.

“Fransa basınında yer alan haberlerde derginin genel yayın yönetmeni Stephane Charbonnier ve Jean Cabut'nun de aralarında bulunduğu Fransa'nın en önemli karikatüristleri ölenler arasında yer alıyor. Uzun süredir ölüm tehditleri alan Charbonnier, polis korumasında yaşıyordu.”(www.hurriyet.com.tr)

“Fransız ekonomi uzmanı, yazar, gazeteci ve aynı zamanda Charlie Hebdo'nun ortaklarından olan Bernard Maris de saldırıda yaşamını yitirdi.”(www.hurriyet.com.tr)

Olaya ilişkin detayların verildiği diğer cümlelerde ölenlerin kimliklerine odaklanılmış, önemli değerler olduklarının altı çizilmiştir. Genel yayın yönetmeninin uzun süredir ölüm tehdidi alıyor olmasının belirtilmesi de, ölenlerin haklılığının altını çizer niteliktedir.

“Yazı İşleri Toplantısı Vardı”

“Le Monde gazetesi, Charlie Hebdo'dan bir gazetecinin verdiği bilgiye dayanarak saldırının olduğu saatlerde dergide yazı işleri toplantısının yapıldığını ve saldırganların büyük olasılıkla bunu bildiğini söyledi. Gazetenin haberinde “Haftanın diğer günlerinde dergide çok fazla kişi olmaz, bunu biliyorlardı” ifadeleri yer aldı.”(www.hurriyet.com.tr)

Bu alt başlık ile “işini yapan”, “kendi halinde görevini yerine getiren” inşaların öldürüldüğüne vurgu yapılmak istenmiştir. Saldırı anında dergidekilerin başlarına geleceklerden habersiz bir şekilde toplantı yapıyor olmalarına vurgunun yapılması, diğer taraftan başlığın altında verilen bilgilerde saldırganların bunu “büyük olasılıkla”

bildiğini, dolayısıyla saldırının “planlı” olduğunu ifade eden Le Monde Gazetesi görüşüne yer verilmesi de, Hürriyet Gazetesi’nin, Le Monde ile ortak görüşte olduğunu ve bu düşünceye destek verdiğini göstermektedir.

2.3.3. BirGün Gazetesi

Araştırma kapsamında Türkiye’den seçilen bir diğer gazete sol görüşe sahip BirGün gazetesidir. Gazetenin 07 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan haber metni (www.birgun.net, 2015) oldukça uzun ve detaylıdır. Bu durum diğer gazetelerle kıyaslandığında dikkat çekici bulunmuştur.

“Charlie Hebdo’ya saldırı: Charb, Cabu, Wolinski ve Tignous yaşamını yitirdi”(www.birgun.net)

Başlıkta cümlelerin etken biçimde kurulup, özne olarak ölen karikatürist ve gazetecilerin isimlerinin verilmesi, gazetenin kendisini dergi cephesinde konumlandığını göstermektedir. Tek tek isimlerinin sayılması ve “yaşamını yitirdi” ifadesiyle yumuşak bir tonda saygı ve üzüntü barındıran bir söylem tercih edilmesi, bu kişilere BirGün gazetesi tarafından verilen değeri gösterir niteliktedir.

“Daha önce Muhammed peygamberle ilgili karikatür yayımladıkları gerekçesiyle ırkçı saldırıların hedefinde olan Fransız mizah dergisi Charlie Hebdo’nun Paris’teki bürosuna bir silahlı saldırı düzenlendi.” (www.birgun.net)

Haberin ilk cümlesinde “Muhammed Peygamber” nitelemesi, İslam camiası tarafından “Hz.” sıfatı kullanılarak yapılan nitelendirmeye ters düşmektedir. Haberde, “herhangi bir” peygamberden farksız, BirGün gazetesi açısından öneme sahip olmayan bir kişiden söz ediliyormuşçasına bir ifade kullanılmıştır. Aynı cümlede yer alan “gerekçe” sözcüğü saldırıyı yapanların öne sürdükleri nedenin geçersizliğine vurgu yapmakta, “ırkçı” nitelendirmesi ise saldırıyı yapan “onlar” tarafı için kullanılan olumsuz bir ifade özelliği taşımaktadır.

“Saldırıda 10’u gazeteci, ikisi polis olmak üzere 12 kişinin yaşamını yitirdiği belirtildi. Saldırıda en az 10 kişinin yaralandığı ve yaralılarından 5 kişinin durumunun kritik olduğu kaydedildi.”(www.birgun.net)

Bu cümlede ölenlerin gazeteci ve polis olmalarına vurgu yapılmıştır. “en az” ifadeleri yine saldırının büyüklüğünü destekler niteliktedir. Yaralıların durumu ile ilgili verilen bilginin de içeriğine bakıldığında, yine kayıp sayısının artabileceği ihtimalinin altı çizilmektedir. Daha detaylı bilgi vermek, özellikle de durumun vahametini gösterecek ayrıntılarla haberi desteklemek, gazetenin ideolojik yönelimine uygun bir tercihtir.

“Fransa İçişleri Bakanı Bernard Cazeneuve, saldırıyı üç kişinin gerçekleştirdiğini tespit ettiklerini açıkladı. Cazeneuve, “Bu üç suçluyu yakalayacağız” dedi.” (www.birgun.net)

Fransa İçişleri Bakanı’nın sözlerine tırnak içerisinde yer verilmiş olması gazetenin yine kendini konumlandırışı bakımından öneme sahiptir. Fransa’ya karşı düzenlenen bir saldırı olduğundan, Fransa’nın bir devlet yetkilisine vurgu yapılarak ifadelerine yer verilmesi, VanDijk’ın söylem analizi tekniğine göre de gazetenin kendini konumlandığı tarafın bir göstergesidir.

“Fransız basını, saldırıda ülkenin en önemli karikatüristleri arasında yer alan derginin genel yayın yönetmeni Stephane Charbonnier (Charb) ile çizer Jean Cabut'nun (Cabu) öldüğünü duyurdu. Georges Wolinski ve 'Tignous' olarak da bilinen Bernard Verlhac'nın da ölenler arasında yer aldığı kaydedildi. Ekonomist, yazar Bernard Maris'inde yaşamını yitirdiği açıklandı.” (www.birgun.net)

Ölen kişilerin kimlik bilgileri ve bazılarının kariyerlerindeki konumlarıyla ilgili yazılanlar, pek çok gazetenin, o gün o saatlerde henüz vermediği veya hiç vermeyeceği bilgilerdir. Haber incelendiğinde içerikteki karşıtlıklar göze çarpmaktadır. Yaşamını yitirenler belli sosyal ve ekonomik sınıflardan gelen, itibarlı, tanınmış kişilerken, saldırıyı düzenleyenler “terörist”, “saldırgan” ve “katil”dirler ve böyle “değerli” kimseleri öldürmüşlerdir.

“Görgü tanıkları, siyah kapüşonlu üç kişinin Kalaşnikoflarla dergi binasına girdiğini ve etrafa ateş açtığını söyledi. Görgü tanıkları arasında saldırganların ateş açarken 'Allahuekber' ve 'Peygamberin intikamını alıyoruz' diye bağırdığını öne sürenler de yer aldı.” (www.birgun.net)

Saldırı anına dair betimleme yapılan bu bölümde özellikle tırnak içerisinde saldırganların ateş açtıkları sırada tanık olunan ifadelerine yer verilmiştir. Eylem betimlenirken “kalaşnikof” ile “Allahuekber” ve “peygamberin intikamını alıyoruz” söylemleri aynı paragrafta, aynı kişiler için kullanılmıştır. İslam dini için önemli bir ifade olan “Allahuekber”inkalaşnikof kullanan saldırganlarca söyleniyor olması, İslamiyet ve terör ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, “peygamberin intikamını alıyoruz” söyleminin belirtilmesi de terör saldırısını İslam dinine ve peygamberine mal eden bir yaklaşımdır.

“Saldırganların siyah bir araçla olay yerinden uzaklaştığı, kaçarken bir polis aracına ateş açtığı ve iki polisin de bu esnada yaralandığı ifade edildi. Daha sonra saldırganlar bir yurttaşın aracını zorla ele geçirdi ve bununla yola devam etti.” (www.birgun.net)

“Polis sözcüsü RoccoContento ise, saldırganlara bir kişinin daha katıldığını ve Porte de Pantin yakınlarında 'dördüncü' bir kişi tarafından kullanılan araçla kaçmaya devam ettiklerini açıkladı. Polisle saldırganlar arasındaki kovalamaca Paris'in doğusunda devam ediyor.” (www.birgun.net)

“Tüm Paris'te 3 binden fazla polisin alarma geçirildiği kaydedildi.”(www.birgun.net)
Saldırganların polisle aralarında geçen çatışmayı ele alan ve detaylandıran bu kısımda, tüm Fransız halkının güvenliği için hayati öneme sahip polislerin de hayatlarını kaybettikleri ve mücadelenin devam ettiği vurgulanmıştır. Polis sözcüsünün ifadesine yer verilmesi, haberdeki bilgi kaynağının güvenilirliğini destekleyecek bir öge olarak kullanılmıştır. Çatışma tasvir edilmekte, tüm Fransız polisinin bu tehlikeye karşı seferber olduğu, dolayısıyla yaşanan olayın dünyanın önde gelen demokratik ülkelerinden birini hangi ölçüde tehdit ettiğinin altı çizilmektedir.

Haberin devamında artarda gelen başlıklar şöyledir:

“Savcı: İki Saldırgan Binaya Girdi, Diğeri Dışarıdaydı” (www.birgun.net) *“Hollande Olay Yerinde: Kimse Özgürlüğe Saldıramaz”*

“Cameron: Mide Bulandırıcı”

“Saray'dan Kınama, Bm'den Birlik Çağrısı”

Yukarıda art arda gelen 4 başlıkta ve içeriklerinde olayın uluslararası bağlamdaki yankısı aktarılmıştır. Öncelikle Fransa Cumhurbaşkanı ve Paris Savcısı'nın açıklamaları, akabinde ise İngiltere, Amerika ve Birleşmiş Milletler'in saldırıya ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Bu ifadelere genel olarak bakıldığında, ifadeleri kullananların ortak söylemleri saldırıyı kınadıkları ve karşısında oldukları yönündedir. Tırnak içerisinde doğrudan verilen ifadeler birleştirildiğinde saldırının planlı olduğu, teröristlerce gerçekleştirildiği, özgürlüğe, özellikle ifade özgürlüğüne yönelik olduğu sonucu çıkmaktadır. Öte yandan, Cameron'ın söyleminde yer alan "mide bulandırıcı" ifadesi başlığa da taşınmıştır. Burada, Dünya'nın önde gelen güçlerini temsil eden kişilerin yaşananları ne denli kınadıkları öne çıkarılmak istenmiştir. Bu vurgu yapılırken de söylemlerin doğrudan ve tırnak içerisinde verilmesi, Van Dijk'ın (1988) tespitine göre haberi yapanların kendi yorumlarını katmadan olayı yorumlamalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, BirGün gazetesinin yaşananları kınadığı, ifade ve basın özgürlüğünü hedef alan terörist bir saldırı olarak gördüğü söylenebilir. Bu yorumların uluslararası siyasette sözü geçen önde gelen isimler tarafından söylenmesi de görüşlerin geçerliliğini güçlendirmektedir. Dikkat çeken bir diğer ortak mesaj ise "birlik olmak" üzerine kurulmuştur. Bu durum, başlıkların altında yer alan şu ifadelerle görülmektedir;

- *"İngiltere Başbakanı David Cameron da saldırının ardından Twitter hesabından "Paris'teki cinayetler mide bulandırıcı. Teröre karşı savaşta ve ifade özgürlüğünü savunma çabalarında Fransız halkının yanındayız" diye yazdı."*
- *"Beyaz Saray da saldırıyı kınayan bir açıklama yayımladı. Başkan Barack Obama'nın sözcüsü, "ABD'nin yaşamını yitiren kişilerin aileleri ve yakınlarıyla dayanışma içinde olduğunu" söyledi.*
- *Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-moon ise "Bu, demokrasi, basın ve ifade özgürlüğüne doğrudan bir saldırıdır. Saldırı bizi bölmeyi amaçlıyor. Bu tuzağa düşmeyelim, şimdi birlik zamanıdır" dedi." (www.birgun.net)*

Buna göre iki taraf olduğu, taraflardan birinin güçlüyü ve yöneteni temsil ettiği, diğer tarafın ise demokrasi ve özgürlük karşıtı, masum insanların canına kıyan teröristler olduğu söylenebilir.

"Müslüman Temsilciler Olay Yerinde: Onlar Sadece Bir Azınlık"

"Fransa'daki Müslüman kamuoyunun önde gelen isimleri de dergi binasına giderek saldırıyı kınadı. Liderler, "Saldırı bizi de hedef aldı, hepimiz kurbanız. Onlar [saldırganlar] sadece bir azınlığı temsil ediyor" dedi.

Saldırının ardından yaşamını yitirenleri anmak ve dergiyle dayanışma göstermek için Twitter'da '#JeSuisCharlie' (Ben Charlie'yim) etiketi açıldı ve yüzlerce destek mesajı paylaşıldı." (www.birgun.net)

Bu başlık altında, olayın Müslümanlara mal edilmesinin doğru olmadığını ifade eden bir aktarım vardır. Bu açıklama "Fransa'daki Müslüman kamuoyunun önde gelen isimleri" tarafından yapılmıştır. Ancak, daha önceki açıklamalarla karşılaştırıldığında, diğerlerinde şahısların isimleri birden fazla kez belirtildiği halde, bu bölümde detay verilmediği, söyleyenlerin kimlerin olduğunun belirtilmemiş olduğu görülmektedir. "Müslüman liderler" şeklinde yapılan genelleme, yapılan açıklamanın etkisini de azaltan bir amaca hizmet etmektedir.

“Salman Ruşdi: Hiciv Sanatını Korumak İçin CharlieHebdo’nun Yanındayım” (www.birgun.net)

“‘Şeytan Ayetleri’ kitabı nedeniyle radikal İslamcı kesimin tehditlerine maruz kalan yazar Salman Ruşdi de, Charlie Hebdo için bir destek mesajı paylaştı. Ruşdi, ‘(...)’İnanca saygı’ adeta ‘inanç korkusu’ olarak ifade edilebilecek bir koda dönüştü. Dinler, tüm diğer fikirlerde olduğu gibi, eleştiri, hiciv ve evet, korkusuz bir saygısızlığı hak eder” dedi.” (www.birgun.net)

Salman Ruşdi’nin yukarıdaki söylemine tırnak içinde yer veren BirGün Gazetesi, yine Van Dijk’in söylem analizi teorisine göre, olayın gazete tarafından yorumlanış şeklini göstermektedir (Van Dijk, 1988). Geçmişte “radikal İslamcı” kesimden tepki alıp, mevcut durumda bu kesimin karşı cephesinde olduğu anlaşılan bir yazarın, “dinler... korkusuz bir saygısızlığı hak eder” sözlerine yer verilerek gazete hangi fikri desteklediğini de dolaylı olarak okuyucuya aktarmaktadır. Ayrıca Salman Ruşdi’nin dergiye verdiği desteği ele alan cümlelerin etkin yapısı, Ruşdi’nin söylemini güçlendirmekte ve yeniden üretmektedir.

“Son Tweet, Işid Liderini Hicvediyor” (www.birgun.net)

“Dergi, sosyal medyada en son kendini halife ilan eden IŞİD lideri Ebubekir el Bağdadi’yi hicveden bir paylaşımında bulunmuştu. Derginin “Aslında iyi dileklerle” notuyla paylaştığı karikatürde Bağdadi “ve özellikle de sağlık” diyor.

Derginin son sayısının kapağı ise, yeni romanıyla Fransa’da büyük tartışma yaratan yazar Michel Houellebecq’in son romanını konu alıyor. Houellebecq, gelecekte İslamcı parti ile Müslüman Cumhurbaşkanı tarafından yönetilecek ve kadınların çalışmasına izin verilmeyecek bir Fransa portresi çiziyor.”(www.birgun.net)

Haberin bu bölümünde derginin saldırıya uğramadan önceki son paylaşımına yer verilmektedir. Haber, bu noktaya kadar yapılan karikatürlerden dolayı ve İslam dinini konu alan, hiciv içeren içeriklerden dolayı derginin saldırıya uğramış olduğunu belirtmektedir. Bu aşamada ise Işid liderinin karikatürü ve Michel Houellebecq’in romanının dergideki yansımaları ele alarak, İslam dinini ve peygamberini savunmak amacıyla tehdit edenlerle, son sayıda yer alan, İslam terörünü ve radikal İslam’ı destekleyenleri bir tutmaktadır.

“Hollandalı Dergi de Alarma Geçti” (www.birgun.net)

“Haber ajansı Reuters, Charlie Hebdo saldırısının ardından yine Muhammed peygamberi hicveden karikatürleri yayımlayan Hollandalı Jyllands-Posten dergisinin de alarma geçtiğini duyurdu. Derginin bağlı olduğu medya grubu JP/PolitikensHus, güvenlik önlemlerinin artırıldığını açıkladı.”(www.birgun.net)

“İspanya’daki El Pais gazetesi de bomba ihbarı aldıklarını ve alarma geçtiklerini açıkladı.”(www.birgun.net)

Hollandalı derginin İslam’ı hicveden, yani alaycı biçimde eleştiren, içeriğinden dolayı, kendi güvenlik önlemlerini artırdığını aktaran metinde, Hz. Muhammed yerine,

yine haberin başındaki gibi “Muhammed peygamber” ifadesi kullanılması dikkat çekmektedir. Bu ifadeyle gazetenin İslam karşıtı bir duruş sergilediği söylenebilir.

“*Dergi Merkezi Ateşe Verilmişti*” (www.birgun.net)

“*Charlie Hebdo, Kasım 2011’de Muhammed karikatürleri yayımlamış, bunun ardından başlayan protestolar derginin Paris’teki merkezinin ateşe verilmesine kadar varmıştı. Bu saldırı karşısında geri adım atmayan ve ifade özgürlüğünü savunan dergi, 19 Eylül 2012’de yine peygamberi hicveden karikatürlere yer vermişti. Dergi, 24 saat polis tarafından korunuyordu.*”(www.birgun.net)

Haberin sonunda yer alan, arka plan bilgisi olan bu bölüm, genellikle uzun haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Haberın kalitesini gösteren bu bilgi “şematik uygunluğu için bir kanıt olarak kabul edilmektedir” (Şen, 2013: 169). Habere konu olan olayın aktarımını takiben geçmişte yaşanan öncü gelişmeleri, olaya bir nevi zemin hazırlayan bir çerçeve şeklinde sunmak, olayın içerisinde geliştiği bağlamda mantıklı zincir ortaya koymaktadır. Böyle bir şemayla verilen bilgilerin güvenilirliği de desteklenmektedir.

2.3.4. Le Monde

Fransa’nın önde gelen gazetelerinden Le Monde ideolojik olarak “merkez–sol” da yer almaktadır. 07 Ocak 2015 tarihli haber (www.lemonde.fr, 2015) incelenirken, metnin tamamı değil, özellikle ideolojik veri yansıtan bölümler ve başlıklar, önce Türkçeye çevrilmiş, sonrasında analiz edilmiştir.

“*Attaque contre « Charlie Hebdo » : Hollande parle d’« attentat terroriste »*”(www.lemonde.fr)

- “*Charlie Hebdo’ya saldırı: Hollande “terörist girişim” olduğunu söylüyor*”

Başlığın ilk kısmında kullanılan edilgen cümle yapısı ve saldırının kimler tarafından yapıldığı bilgisinin verilmemesi, hemen ardından ikinci kısımda ise, Cumhurbaşkanının söylemi ile saldırının niteliği hakkında bilgi verilmesi, gazetenin ideolojik duruşu ile paraleldir. Merkez solda yer alan gazete, özellikle merkeze yakın oluşu nedeniyle, egemen söylemi yeniden üretmektedir. Başlıkta tırnak içerisinde gösterilen “Charlie Hebdo” ve “terörist girişim” ifadeleri, başlığı ve haberi özetler nitelikte olup, okuyucuya konuya ilişkin “bilmesi gerekeni” sunmaktadır.

“*L’attaque à l’armement automatique qui a tué au moins 11 personnes samedi de Charlie Hebdo mercredi 7 janvier est « un attentat terroriste, ça ne fait aucun doute », a déclaré François Hollande, qui s’est rendu sur les lieux. Le président, à l’air grave, a qualifié l’attaque d’« acte d’une exceptionnelle barbarie » :*

« *Une attaque vient d’être commise contre un journal – c’est-à-dire l’expression de la liberté – contre des journalistes qui avaient toujours voulu montrer qu’ils pouvaient agir, en France, pour défendre leurs idées. Il y avait des policiers pour les protéger. Ils ont été lâchement assassinés. Onze personnes sont mortes, quatre en situation d’urgence absolue. Il y a 40 personnes qui sont protégées et sauvées.*” (www.lemonde.fr)

Olay yerlerine gelen François Hollande, 7 Ocak Çarşamba günü Charlie Hebdo'nun merkezinde, otomatik silahla en az 11 kişiyi öldüren saldırı için: "hiç şüphe yok, bu bir terörist girişimdir" dedi. Cumhurbaşkanı, ciddi bir halde/ endişeli bir halde saldırıyı "olağanüstü bir barbarlık hareketi" olarak nitelendirdi.

Haberin başlığında olduğu gibi, ilk bölümünde de Fransa Cumhurbaşkanı'nın söylemi haberde yeniden üretilmiştir. Söylem analizi yöntemine göre, gazete kendi görüşünü bildirmeden, başka bir kişinin yorumuyla, bu haberde söz konusu devletin en yetkili merci, konuya açıklama getiriyorsa, bu aslında o gazetenin kendi yorumu ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, Le Monde gazetesi bu saldırıyı bir terörist girişim olarak yansıtmaktadır. Hollande'ın söylemindeki "hiç şüphe yok" ifadesine haberde yer verilmesi, açıklamaya tartışmasız bir doğruluk atfetmiştir. "en az 11 kişi" ifadesi, olayın ciddiyetine dikkat çekerken, Cumhurbaşkanı'nın "endişeli/ciddi" olduğunun belirtilmesi bu vurguyu kuvvetlendirmektedir. Cumhurbaşkanı saldırıyı kınamıştır. Haberde aktarılan bu söylem, gazetenin bu konuyla ilgili görüşünü yansıtmaktadır.

« Les auteurs de ces actes seront poursuivis sans délai et punis de la peine de mort. Ils ne pourront être relâchés, traduits devant les juges, et condamnés », a martelé M. Hollande, car « personne ne peut agir en France contre l'esprit de la République ». Le président a révélé que le plan Vigipirate avait été relevé à un niveau « alerte attentat ». (www.lemonde.fr)

Hollande, "Bu eylemi gerçekleştirenler, yakalanabilmeleri, hâkim karşısına çıkarılabilmeleri ve ceza alabilmeleri için, ne kadar gerekiyorsa, o kadar süre takip edilecekler, çünkü kimse Fransa'nın Cumhuriyet ruhuna karşı böyle bir harekette bulunamaz." Cumhurbaşkanı "saldırı alarmı" düzeyinde Vigipirate planının oluşturulduğunu açıkladı.

Haber Hollande'ın sözleriyle devam etmektedir. Buraya kadar, olayın niteliği hakkında devletin en yetkili merciinin yorumlarını içeren haber, yine Cumhurbaşkanı'nın açıklamalarıyla devam etmektedir. Bu sözlerle Hollande, ülkesinin vatandaşlarına "her şeyin kontrol altında olduğu" çağrısını yaparken, uluslararası boyutta, tüm dünyaya Fransa'nın konumunu hatırlatmakta ve Cumhuriyet değerlerinin dokunulmazlığının altını çizerek, Fransa devletinin üstün konumunu vurgulamaktadır.

« Nous Savions Que Nous Étions Menacés » (www.lemonde.fr)

- "Tehdit edildiğimizi biliyorduk"

Alt başlık, yine, Hollande'ın söyleminden alıntıdır. Yaşananlara karşı hazırlıksız olmadıklarını belirtmesi, yine halk üzerinde bir çeşit güven duygusu yaratmak, karşı tarafta ise üstün duruşunu korumayı istemektedir.

« Nous sommes dans un moment difficile, plusieurs attentats avaient été déjoués, nous savions que nous étions menacés, car nous sommes un pays de liberté », a-t-il continué.

"Le chef de l'Etat vatenir uneréunion à l'Elysée à 14 heures, en présence « des ministres et responsables qui sont concernés par la

protection que nous devons assurer à tous les lieux où de mêmes actes pourraient être renouvelés, par les mêmes barbares ». Il intervient ensuite à 20 heures à la télévision.”(www.lemonde.fr)

- “Zor bir zamandayız, birçok saldırı engellenmişti, tehdit edildiğimizi biliyorduk, çünkü biz bir özgürlük ülkesiyiz” şeklinde devam etti.

- Devlet Başkanı, “aynı barbarlar tarafından, aynı girişimlerin tekrarlayabileceği tüm yerlerde bizim sağlamamız gereken korumayla ilgilenen bakanlar ve yetkililerle” saat 14.00’te Elysée’de bir toplantı yapacak. Sonrasında, saat 20.00’de televizyona katılacaktır.

Hollande’ın halk üzerinde “güven yaratmayı” ve panik durumunu kontrol altına almayı amaçlayan söylemi devam etmektedir. “Biz” söylemiyle vatandaşlara bir bütünlük çağrısı yapılmaktadır. Bu söylemi habere taşıyan gazete de, kendisini aynı birlik içerisinde konumlandırmıştır. Haberin tamamına bakıldığında, resmi ideoloji söyleminin doğrudan aktarıldığı, bir çeşit “devletin sesi” olduğu görülmektedir. Bu haberde yer alan vurgulara bakılarak, gazetenin ideolojik söyleminin resmi söylemle paralel olduğu söylenebilir.

2.3.5. Le Figaro

1826 yılından bu yana yayınlanan Le Figaro gazetesi, muhafazakâr sağ kanada yakın olarak bilinmektedir. 07 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan haber metni (www.lefigaro.fr) Türkçeleştirilerek analiz edilmiştir.

“Tirsausiège de Charlie Hebdo : dixmorts, cinq blessés graves” (www.lefigaro.fr)

- Charlie Hebdo’nun merkezine ateş: on ölü, beş ağır yaralı

Haberin başlığı saldırının sonucuna yönelik bilgi vermektedir. Saldırının kimler tarafından gerçekleştirildiği belirtilmemiştir.

“Dix personnes ont été tuées mercredi matin dans l’attaque des locaux de Charlie Hebdo, indique le parquet de Paris. Cinq blessés graves sont également à déplorer. Ils’agit de l’attentat le plus meurtrier en France depuis 1995.” (www.lefigaro.fr)

- Paris hâkimler savcılar odası, Çarşamba sabahı Charlie Hebdo ofislerine yapılan saldırıda 10 kişinin öldürüldüğünü bildirdi. Beş ağır yaralı da aynı şekilde üzüntü yarattı. Bu, 1995 yılından beri Fransa’daki en ölümcül saldırı.

Saldırıda ölen ve yaralananların hakkındaki bilgiler doğrudan verilmek yerine, haberin kaynağından aktarılmıştır. Geçmişe dönük bilgi de sunularak, saldırının ciddi boyutunun altı çizilmektedir.

“Charlie Hebdo : une attaque “sans précédent” contre la presse” (www.lefigaro.fr)

- Charlie Hebdo: basına karşı “eşi benzeri görülmemiş” saldırı

Alt başlıkta da saldırının sorumluları hakkında bir bilgi yoktur. Onun yerine, birinin

söyleminden alıntılıandığı anlaşılın başlıkta, yine saldırının “özel” niteliği dile getirilmiştir ve vahametine vurgu yapılmıştır. “Basına karşı” ifadesi, gazetenin bu konudaki hassasiyetini göstermektedir. Basın bu noktada aynı cephede konumlandırılmıştır.

“L’attaquarméecontre le journal Charlie Hebdo, qui a faitaumoinsdouzemortsmercredi à Paris, estuneattaque “sansprécédent” contre la presse en France, a soulignéChristopheDeloire, secrétairegénéral de Reporterssansfrontières (RSF). “Uneattaquebarbare çomme celle-là, c’estuneaffairesansprécédent”, a déclaré sur la chaîneiTÉLÉChristopheDeloirequis’estrendu sur place dans le XIearrondissement.” (www.lefigaro.fr)

- Sınır Tanımayan Gazeteciler Genel Sekreteri ChristopheDeloire, Paris’te Charlie Hebdo gazetesine Çarşamba günü gerçekleşen ve on iki kişinin ölümüne sebep olan silahlı saldırının Fransa’daki basına karşı düzenlenmiş “benzeri olmayan” bir saldırı olduğunun altını çizdi. XI. Bölgede olay yerine giden ChristopheDeloire İTELE kanalında “Bunun gibi barbarca bir saldırı, benzeri görülmemiş bir olaydır” dedi.

Basın özgürlüğü adına mücadele eden Deloire’in sözleriyle olayı aktaran haberin bu bölümünde saldırı kınanmaktadır ve saldırının alışıl gelmiş saldırılardan çok farklı olduğunun altı çizilmiştir. Benzer açıklamalar birçok kurum ve kuruluştan gelebildiği halde, basın özgürlüğünü savunan uluslararası bir sivil toplum örgütü temsilcisinin sözlerine yer verilmesinin gazetenin duruşuyla ilgili bir tercih olduğu düşünülmektedir.

“C’estdeschosesqu’onvoitmalheureusement dans despayscomme le Pakistan, la Somalie”, a-t-il relevé. “Il’n’y a pas d’agressionplusgrandecontre la liberté de la presse et contretoutesleslibertésque de s’attaquer à un journalqui a simplement le tortd’exercerpleinementsalibertéd’expression”, a ajoutéChristopheDeloire.” (www.lefigaro.fr)

- “Bunlar ne yazıkki Pakistan, Somali gibiülkelerdegördüğümüzşeyler” dedi. Christophe Deloire, “basın özgürlüğünekarşıvetümözgürlüklerekarşı, sadecetama menifadeözgürlüğünükullananbirgazeteyesaldırmaktandahabüyükbirşiddetyoktur” diyeekledi.

Haber Deloire’in ifadeleriyle devam etmektedir. İlk cümlede, Fransa’da yaşanan olayın, Pakistan ve Somali gibi demokrasinin ve özgürlüklerin gelişmediği, ekonomik anlamda Güney ülkeleri sınıflandırmasında olan iki ülkede yaşanan olaylarla karşılaştırılması, eleştirel bir yaklaşımdır. Fransa gibi tarihten bugüne, dünyanın başlıca güçleri arasında bulunan, Cumhuriyet ve demokrasi anlamında çok ileri konumlandırılan gelişmiş bir ülkede bu türden bir olayın yaşanmış olması eleştirilmektedir. Yaşanan olay Fransa gibi bir devlete yakıştırılamamıştır. Cümlede “Fransa bu duruma mı geldi?” anlamı doğmaktadır. Bir ülkenin, bir devletin bu şekilde eleştiriliyor olması, bu devletin yönetiminin de eleştiriliyor olduğu anlamına gelmektedir. Bu da gazetenin muhalif duruşunu desteklemektedir. Deloire’in ikinci cümlesinde ise, haberin genelinde olduğu gibi ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğüne odaklanılmıştır.

2.3.6. La Croix

La Croix, siyasi olarak tamamen sağ veya sol olarak tanımlanmayan, daha çok Kilise’nin ideolojisini benimseyen Katolik bir Fransız gazetesidir. Analizi yapılan haber

(www.lacroix.com, 2015), olayın gerçekleştiği gün olan 7 Ocak 2015 tarihine aittir.

“« Charlie Hebdo », cibled'attaquesrécurrentes” (www.lacroix.com)

- “Charlie Hebdo”, yinelenen saldırıların hedefi

Haberin başlığı konuya ilişkin hiçbir detay, bilgi içermemektedir. Sadece bir saldırı olduğu söylenmektedir. “Yinelenen” ifadesi ile derginin geçmişine gönderme yapılmıştır.

“La fusilladeayantfait 10 mortsausiège de Charlie Hebdomercredi 7 janvierestd'unegravitésansprécédent. Mais le journalsatirique a déjàsubiplusieursattaquescesdernières années.”(www.lacroix.com)

7 Ocak Çarşamba günü, Charlie Hebdo'nun merkezinde 10 ölüye sebep olan silahlı saldırı, daha önce görülmemiş bir şiddet düzeyindedir. Ama mizah gazetesi son yıllarda zaten pek çok saldırı yaşamıştır.

Haberin sadece bu ilk cümlesinde olaya ilişkin bilgi yer almaktadır. Bu bilgi ise sadece ölü sayısını ve olayın gerçekleştiği günü bildirmektedir. Öte yandan, paragrafın ikinci cümlesi, gazetenin geçmişine gönderme yapmakta, “ama” ve “zaten” ifadeleri ile gazetenin genel anlamda bir hedef olduğunu, dolayısıyla yaşanan durumun çok da şaşırtıcı olmadığını ifade etmektedir. Bu cümle, La Croix gazetesinin bu haberi, Charlie Hebdo'ya saldırıların da birtakım sebepleri olduğu kanaatiyle yazdığını düşündürmektedir.

“IncendieCriminel En 2011” (www.lacroix.com)

- “2011’de Kundakçılık”

“En novembre 2011, leslocaux de Charlie Hebdoétaientpartiellementdétruits par lesflames. L'hebdomadairesatiriqueétaitvictimed'unincendiecriminelle, enreprésaillesd'unnuméroconsacré à l'islamradical et rebaptisé « ChariaHebdo », représentant en unecaricature de Mahomet.”(www.lacroix.com)

- 2011 Kasım ayında, Charlie Hebdo ofisleri alevlerle kısmen yıkılmıştı. Muhammed'in bir karikatürünü göstererek, radikal İslam'a ayrılmış/ konu alan ve adı “ChariaHebdo” olarak değiştirilmiş bir sayıya misilleme olarak haftalık mizah gazetesi kundaklama kurbanı olmuştu.

Bu alt başlıkta yer alan bilgiler gazetenin geçmişinde yaşadığı bir başka saldırı hakkındadır. Mevcut saldırının nedenleri haberde yer almazken, geçmişte yaşanan bu kundaklama olayının nedeninin açıkça İslamiyet'e karşı yapılan karikatür olduğu belirtilmiştir. “Misilleme” sözcüğü kullanımıyla, gazetenin yaptığının da bir saldırı olduğu, bu nedenle kundaklamayı yapanların bu saldırıya yanıt verdiği görüşü aktarılmaktadır. Ancak mizah dergisinin “kurban” olarak nitelendirilmesi, “misilleme” sözcüğü ile kurulan eşitlik durumunu bozmaktadır.

“AttaqueInformatique En 2012”(www.lacroix.com)

- 2012'de Bilişimsel Saldırı

“Le 19 septembre 2012 aumatin, le site Internet de Charlie Hebdoétaitvic timed'unpiratageaprèsavoirpublié de nouvellescaricaturesduprophète de l'islam. L'attaqueavaitétécondamnée, maisl'hebdomadaireavaitaussireçu de nombreusescritiques en raison de ses « provocations ».”(www.lacroix.com)

- İslam peygamberinin yeni karikatürlerini yayınlamasının ardından, 19 Eylül 2012 sabahı, Charlie Hebdo internet sitesi hackkurbanı oldu. Saldırı cezalandırılmıştı, fakat dergi de “provokasyonlarından”dolayı çokça eleştiri almıştı.

Bu alt başlık da bir başka geçmiş olayı anlatmaktadır. Yine sebebin Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayınlanması olduğu belirtilmiştir. Metinde tırnak içerisinde gösterilen “provokasyonlar” a vurgu yapılmıştır. İkinci cümlede, saldırıyı yapanların kim olduğu ve ne şekilde cezalandırıldıklarını belirtmeden, derginin aldığı eleştiri ön plana çıkarılmıştır. Gazetenin kendisi doğrudan bu karikatürlerin provokasyon olduğunu belirtmese de, bu ifadeye yer vererek ve tırnak içerisinde kullanarak, bu şekilde yayın yapmanın “provokasyon” olduğuna söyleminde yer vermektedir. Bu anlatım, yapılanın onaylanmadığı yönünde algı yaratmaktadır.

“La tensionétait telle quedesambassades et desécolesfrançaisesavaientétéfermées dans 20 pays, le vendredi 21 septembre, « par mesure de précaution ».”(www.lacroix.com)

- Gerilim öyle bir derecedeydi ki, 20 ülkede bulunan büyükelçilikler ve Fransız okulları, “önlem amaçlı” olarak 21 Eylül Cuma günü kapalı kalmışlardı.

Son cümleyle, geçmişteki saldırının niteliği yansıtılmakta, derginin geçmişte yarattığı provokasyonun boyutlarının ciddiyeti detaylandırılmaktadır. Bu bilgiler ile La Croix Gazetesi, derginin yayınlarına sadece ifade özgürlüğü şeklinde bakmamakta, dini hassasiyeti olan kesimlerce tepki toplamasına açıklamalar getirmektedir. Olası saldırıların gerçekleştirilebileceği düşüncesiyle “önlem” alınması, saldırıların, eyleme geçmelerini tetikleyen unsurları görmezden gelmemektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, üçü Türk, üçü Fransız olmak üzere, farklı siyasi ideolojilerden gelen altı gazetenin, 7 Ocak 2015 tarihinde Fransız Mizah dergisi Charlie Hebdo'ya yönelik yapılan silahlı saldırıya ilişkin haber söylemleri incelenmiştir. Çalışmada haber metinlerinin tümü yer almaktayken, Fransızca olan metinler Türkçe'ye çevrilerek analiz edilmiştir. Analizde, gazetelerin sözcük seçimleri, kullandıkları cümle yapılarına bakılmıştır ve bu şekilde ideolojilerini gösteren anlamların nasıl kurulduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'den seçilen gazeteler, aşırı sağ görüşü temsil eden Yeni Akit, merkezde yer alan Hürriyet ve sol görüşü temsil eden BirGün gazeteleridir. Fransa'dan seçilen gazeteler ise merkez solu temsil eden Le Monde, muhafazakâr sağ ideolojiyi benimseyen Le Figaro ve Katolik Kilise'sinin ideolojini yansıtan La Croix gazeteleridir.

Türkiye'deki gazetelere bakıldığında, haber içeriklerindeki farklılıklar ve sunuş şekilleri

dikkat çekmektedir. Ele alınması gereken önemli bir unsur, haberin içeriğinde verilen detaylardır. Gazeteler hangi görüşü besleyecek bilgiyi ön plana çıkarmak istiyorlarsa, onun altını çizmekte, karşıt görüşe, yok sayar nitelikte daha az yer vermektedirler veya hiç değinmemektedirler. Örneğin, sağ görüşü temsil eden ve İslami profiliyle bilinen Yeni Akit, dergiye olumsuz göndermeler yapmakta ve pek çok diğer yayın organında olduğu gibi haberi terör saldırısı olarak nitelendirmek yerine, daha yumuşatan bir ifadeyle aktarmaktadır. Bu sırada, saldırıyı düzenleyenlere ilişkin bilgiler saklanmakta, “örgüt” veya “terör” ifadelerine yer verilmemekte ve saldırıda ölenlerin ön plana çıkarılmasının istenmediğini gösterircesine, ölen gazetecilere ilişkin bilgiler de yer almamaktadır. Oysaki sol görüşü temsil eden BirGün gazetesi haberinde çok detaylı ve uzun bir anlatım tercih etmiş ve özellikle ölen gazeteciler ile ilgili oldukça fazla bilgiye yer vermiştir. Onların kariyerlerine ilişkin detaylar haberde yer almaktadır, bu anlatım şekli de gazetenin onlara değer verdiğini göstermektedir ve dolayısıyla durumu vahim bir kayıp olarak anlamlandırmaktadır. Öte yandan merkeze yakın duran Hürriyet Gazetesi, olaya daha dışarıdan bir gözle bakmakta fazla detaydan kaçınmaktadır. Bu durum gazetelerin hangi safta yer aldıklarını gösterir niteliktedir.

Haberî veriş biçimlerinde, bu üç gazetede ideolojiyi yansıtan bir başka önemli ve belirgin nokta da, İslamiyet'e karşı duruşlarıdır. Müslüman iki kişi tarafından gerçekleştirilen bu saldırı, bir kesim tarafından ifade özgürlüğüne saldırı olarak nitelendirilmekteyken bir diğer kesim İslami öğeleri ve Hz. Muhammed'i konu alan karikatürleri dine ve inançlara yönelik bir saygısızlık olarak değerlendirmiştir. Bu aşamada, Yeni Akit Gazetesi haber söyleminde kullandığı ifadelerle İslami kimliğini açıkça belirtmekte ve karşı tarafın yaptıklarını “küstahlık” olarak nitelendirmekteyken, yani biz ve onlar karşıtlığını kurarken, BirGün gazetesi de aynı ayrımı karşıt yönden kurmuştur. Müslüman bir ülke olan Türkiye'de yayın yapan Bir Gün gazetesi, peygamber ile ilgili söylemlerinde, İslami inancın öngördüğü saygı duyan bir ifade biçimi kullanmamıştır. Gazetecilere değer verirken, İslam'a ve peygamberine açıkça değersizlik atfetmiştir.

Gazetelerin ideolojileri doğrultusunda, Fransa devletine yakınlıkları da değişmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesi Fransız devleti tarafında olduğunu, dergiyle kendisini “biz” olarak nitelendirdiğini söyleminde vurgulamaktayken, bir yandan da Fransa'nın merkez solunda bulunan, çalışmamızda incelediğimiz gazetelerden biri olan Le Monde'a atıfta bulunarak, neredeyse birebir devletin sesi şeklinde yayın yapan Le Monde gazetesinin söylemini benimsediğini göstermiştir.

Değerlendirmemizin başında da belirttiğimiz gibi, her gazetenin önem verdiği ve altını çizdiği konular farklıdır. Yeni Akit karikatürlere gelen tepkilere dikkat çekerken, Hürriyet tıpkı Türkiye'nin uluslararası arenada yansıttığı gibi yapılan saldırıyı olumsuz olarak nitelendirmekte, BirGün ise ifade özgürlüğü vurgusu yaparken, dünya devletlerince ne şekilde kınandığını, hangi boyutlarda ses getirdiğini, dolayısıyla uluslararası anlamda da tasvip edilmeyen bir saldırı olduğunun altını çizmektedir.

Fransız gazetelerine bakıldığında ise, Türkiye'deki duruma benzer bir farklılık haber söylemlerine yansımıştır. Ancak, sağ ve sol ideoloji temsilleri ve siyasi yanlılıkları Fransa'nın dinamiklerine göre değişiklik göstermektedir. Merkez solu temsil eden Le Monde Gazetesi, birebir, tüm haber boyunca Cumhurbaşkanı Hollande'ın söylemine yer vermiştir. Bu durum, gazetenin ideolojisinin resmi devlet ideolojisiyle örtüşüğünün bir göstergesidir. Nitekim Hollande da Sosyalist Parti'den gelen bir siyasetçidir. Diğer

yandan, Le Figaro'ya bakıldığında, sağ görüş ve muhafazakâr duruşun temsilinden öte, daha çok muhalif bir ses yansıtılmaktadır. Olay Fransa'da yaşandığı için, bir Fransız gazetesi olarak Le Figaro'nun yapılan saldırıyı kınaması ve onaylamaması olağandır. Ancak, muhalif duruşu itibarıyla, haberinin söylemini ifade özgürlüğüne odaklamıştır. Daha çok konuyu tüm basın adına ele almış olup, saldırının basın özgürlüğünü hedef aldığını belirtmektedir. Oysaki Le Monde gazetesi, haber söyleminde, saldırının Fransa'ya yönelik olduğunu sıklıkla ifade etmiş, basın ve ifade özgürlüğüne aynı çapta yer vermemiştir. Öte yandan, Le Figaro, yaptığı "Pakistan", "Somali" benzetmesiyle devlete yönelik eleştirel tutumunu sürdürmektedir.

Fransa'dan incelenen bir diğer gazete La Croix ise, diğer iki gazeteden farklı olarak, Fransa'da yayınlanıyor olmasına karşın, dini değerlerin altını da çizer nitelikte, derginin "ifade özgürlüğünü" kullanış biçimini çok da haklı bulmamaktadır. Dergiye yönelik yapılan saldırıların gerekçelendirilmesi, geçmişte yapılan saldırıların nedenlerinin detaylandırılması, gazetenin derginin bu yayınlarına eleştirel bakışını sergilemektedir. Haber metninde, dergiye sert bir eleştiri yapılmazken, derginin yayın şeklinin bu tür sonuçlar doğurabileceğini ifade eden anlatım, dini değerler yok sayılarak mizah yapıldığında, "yaptırımlarının" da ağır olacağını altını çizmektedir. Bu haberle, gazetenin diğer Fransız gazetelerinden ayrıldığı görülmektedir. Burada, Katolik Kilisesi'nin duruşunun desteklenmesi ve dolayısıyla olayın dini bakış açıyla ele alınması söz konusu olmuştur.

Kaynakça

- Althusser, L. 2003. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev.) Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydın, F. B. (2013). Haber Söyleminde Siyasal Etki ve İdeoloji: 2002 ve 2011 Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi. Konya Selçuk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi
- Chomsky, N.,Herman, Edward S., Peterson,D., Podor, J.(2004). Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul: Chiviyazıları.
- Çam, Ş. (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar, De Ki Yayınları.
- Devran, Y. (2010). Haber, Söylem, İdeoloji, İstanbul: Başlık.
- Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, T. Durna (der.) Medyadan Söylemler 1.B. içinde s: 47-81, İstanbul, Libra Kitap.
- Hall, S.,Cricher, J., Clarke, J., Jefferson, T., ve Roberts, B. (1978). Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order, GB: Methuen.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. 2009. Metin Çözümlemeleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kula, N. 2002. Gazetelerde Yer Alan Polise Yönelik Haberlerdeki Söylemsel Boyutlar: Gaffar Okkan Suikastı Örnek Olayı, Polis Bilimleri Dergisi, 4(1-2), 187-203.

Özer, Ö. (2008). "İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme", *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın* (Der: E. Dağtaş). Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 377-432.

Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji, Literatürk Yayınları, Konya*.

Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınevi, Ankara*

Şeker, T. ve Şeker, M. (2011). "Televizyon Haberlerinde Söylem: 29 Mart 2009 Yerel Seçimler Örneği", *S.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı:30 (Güz), Konya, 515-552*.

Şen, F. (2013). *Sağlık Hakkı ve Medya: "Sağlıkta Dönüşüm Programı"nın Medyada Yansımaları. Galatasaray Üniversitesi Dergi. 155-174*.

Umunç, C. (2013). "1915 Ermeni Olaylarına Yönelik "Soykırım" Algısı Yaratmada Kullanılan Görsel Materyallerin Eleştirel Söylem Analizi", *1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Antalya, 305-315*.

Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse, Lawrence EarlbaumAssociatesPublication, New Jersey*.

Van Dijk, T.A. (1988a). *News Analysis, Lawrence EarlbaumAssociatesPublication, New Jersey*.

Van Dijk, T.A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", *Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der. ve çev.), 2. Baskı, Ark Yayınları, Ankara*.

Van Dijk, T. A. (2003). "Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım", *İçinde Söylem ve İdeoloji Mitoloji-Din-İdeoloji, Hazırlayanlar Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Nurcan Ateş, Su Yayınları: 13-112*.

İnternet Kaynakları

"Charlie Hebdo'ya saldırı: Charb, Cabu, Wolinski ve Tignous yaşamını yitirdi"<http://www.birgun.net/haber-detay/charlie-hebdo-ya-saldiri-charb-cabu-wolinski-ve-tignous-yasamini-yitirdi-73658.html>. Erişim tarihi: 03.06.2015.

"Paris'te Charlie Hebdo dergisine silahlı saldırı"<http://www.hurriyet.com.tr/pariste-charlie-hebdo-dergisine-silahli-saldiri-27911771>. Erişim tarihi: 03.06.2015.

"Charlie Hebdo », cibled'attaquesrécurrentes" <http://www.lacroix.com/Culture/Medias/Charlie-Hebdo-cible-d-attaques-recurrentes-2015-01-07-1263362>. Erişim tarihi: 01.06.2015

"Tirsausiège de Charlie Hebdo : dixmorts, cinqblessésgraves"<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2015/01/07/97001-20150107FILWWW00161-tirs-au-siege-de-charlie-hebdo-dix-morts-cinq-blesses-graves.php>. Erişim tarihi: 01.06.2015.

"Attaquecontre « Charlie Hebdo » : Hollandeparle d'« attentatterroriste»" http://www.lemonde.fr/attaque-contre-charlie-hebdo/article/2015/01/07/attaque-contre-charlie-hebdo-hollande-parle-d-attentat-terroriste_4550728_4550668.html. Erişim tarihi: 01.06.2015.

“Paris’te Küstah Mizah Dergisine Saldırı” <http://www.yeniakit.com.tr>. Erişim tarihi: 03.06.2015
<http://atelier.leparisien.fr/sites/Je-Suis-Charlie/les-faits/le-resume-des-faits>
Erişim tarihi: 01.06.2015

Siyasetçi Yurttaş Etkileşimi Bağlamında Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Takipçilerine İlişkin Bir Değerlendirme: 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter Yasağı Örnekleri

Yeliz Dede Özdemir¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, Twitter'da en çok takip edilen ikinci kişi ve Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilk Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün Twitter üzerinden takipçileriyle kurduğu ilişkinin, siyasetçi-yurttaş etkileşimi açısından bir değerlendirmesini yapmaktır. Yurttaşların siyasal bir mesele üzerinden, politik bir figür ile etkileşim kurabilmesi, yeni medyanın yurttaşlara sunduğu katılım olanaklarıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle, politik bir figür olarak dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün tweetlerine gelen takipçi yorumlarının incelenmesi, Türkiye'de siyasetçi-yurttaş etkileşiminin İnternet ile kazandığı yeni boyutu sergilemek açısından önemlidir.

Bu çalışmada, Abdullah Gül'ün, *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği tweetleri ve bu tweetlere gelen takipçi tepkileri örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen bu tweetler ve takipçi yorumları, eleştirilerin yoğunlaştığı temalar üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Abdullah Gül'ün, *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği tweetlerinin seçilmesi ve bunlara gelen eleştirel takipçi yorumlarının analiz edilmesi, Türkiye'de İnternet yönetimine ve İnternet'e ilişkin yasal düzenlemelere dair sosyal medya kullanıcılarının tepkisini ve algısını belirgin bir yakın tarih gelişmesi üzerinden somutlayarak tartışmak açısından önemli görülmektedir. Bu çalışmada özellikle eleştirel takipçi yorumlarına odaklanılması, siyasal bir mevzuda, sosyal medya üzerinden katılımcıların konuya ilişkin reaksiyonlarını kategorize etmek ve bu reaksiyonların siyasal, toplumsal, kültürel vb. alanlarla ilgili neler anlattığını tartışmaya açmak amacına hizmet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, 5651 Sayılı İnternet Yasası, Twitter Yasağı, Siyasal Katılım

An Assessment on the Twitter Followers of Abdullah Gül, the Former Turkish President, as part of Politician-Citizen Interaction: The Internet Bill No. 5651 and the Ban on Twitter

Abstract

This study aims to present an assessment of citizen-politician interaction in Turkey through analysing the interaction between Abdullah Gül, the first Turkish President

¹ Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı

using Twitter and the second most followed Twitter user in Turkey, and his followers through Twitter. The concept of citizens being able to interact with a political figure on a political issue is closely related to the means of political participation provided by the New Media. It is therefore of great importance to analyse reader comments on the tweets of former president Abdullah Gül as a political figure of the time in order to display the new character of citizen-politician interaction in Turkey facilitated by the Internet.

The representative sample of this study is selected from the follower replies on the tweets of Abdullah Gül in which he announced his approval of the amendments to the Internet Bill No. 5651 and criticised the ban on Twitter. Selected reader replies have been subjected to an evaluation that focuses on the themes of criticism. The selection of Abdullah Gül's tweets on the Internet Bill No. 5651 and the ban on Twitter, and the analysis of critical reader replies to these tweets seem to have been important as they provide concrete examples of social media users recent reactions to and perceptions of internet governance and legal regulations on the Internet in Turkey. The specific focus on critical follower responses serves two purposes: it helps to categorise participants' reactions on a political issue expressed via the social media, and it helps to speculate on what these reactions tell us about political, social and cultural issues.

Keywords: Twitter, President Abdullah Gül, the Internet Bill No. 5651, the ban on Twitter, Political Participation

Giriş

İnternetin, yeni medya ortamları ve araçlarının sağladığı olanaklarla giderek yaygınlaşması ve hayatın her alanına girmesiyle birlikte, siyasal iktidarların bu alanı kontrol altına almaya yönelik girişimleri de artmıştır. *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nda² yapılan düzenlemeler de böylesi bir denetimi kurma amacı taşımaktadır (Binark vd., 2014: 23). Bu bağlamda, son yıllarda artan AKP ve Gülen Cemaati çatışması³, AKP iktidarı ile ilgili gündeme gelen yolsuzluk haberleri ve bu haberlerin İnternet ortamında geniş bir kitleye hızlı bir şekilde yayılması, hükümetin İnternet üzerinde daha baskıcı politikalar izlemesiyle sonuçlanmıştır. Bunun neticesinde, AKP iktidarı tarafından *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nda değişikliklere gidilmesi tartışmaya açılmıştır. *5651*'de değişiklik öngören yasa teklifi, Hükümetin İnternet üzerindeki denetimini arttıran uygulamalara olanak tanınması ve böylece ifade özgürlüğünün önünde ciddi bir engel teşkil etmesi açısından eleştirilmiştir. Tüm bu eleştirilere rağmen, dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, yasada yapılan değişiklikleri 18 Şubat 2014 tarihinde onaylamış ve bunu Twitter hesabı üzerinden duyurmuştur.

Yasada yapılan düzenlemelerin ardından İnternet üzerinde neredeyse tam kontrol sağlayan AKP iktidarı, 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler öncesi sosyal medyaya ciddi şekilde savaş açmıştır.⁴ Bu savaşın neticesinde, önce Twitter, ardından da YouTube⁵ gibi sosyal medya platformları *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nın Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'na (TİB) tanıdığı "geniş yetkiler" kullanılarak erişime kapatılmıştır. Arka arkaya gelen bu erişim engelleme kararları, ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları tarafından tepki ile karşılanmıştır. Tüm bu tepkilerin merkezinde ise demokratik toplumların temellerinden birini oluşturan ifade özgürlüğü tartışmaları yer almaktadır.

Twitter gibi sosyal medya platformları, modern demokrasilerde ifade özgürlüğünün ve diğer temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu ortamlar vasıtasıyla kişiler, duygu ve düşüncelerini açıklama, karşılıklı paylaşma, yayma, politik tartışmalara aktif katılma ve görüş bildirme imkânı bulmaktadırlar (Siapera, 2012: 97). Yurttaşlık kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynayan bu platformlara erişimin topyekûn engellenmesi, kendilerini bu platformlar vasıtasıyla ifade etme olanağı bulan

2 *5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*'un tam metnine ulaşmak için bkz: <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html>

3 AKP ve Gülen Cemaati arasındaki çatışma, 2012'de başlayan MİT krizi, dershanelerin kapatılması, 17 Aralık yolsuzluk operasyonu ve bununla ilgili sosyal medyada hızla yayılan ses kayıtları ve HSYK Kanunu'nun değişmesi ile devam eden süreci ifade etmektedir. Sosyal medyada AKP Hükümeti ve Gülen Cemaati arasındaki çatışmanın ayrıntılı bir analizi için bkz: Doğu, B. vd. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişinden Hükümet Cemaat Çatışmasına*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

4 Yolsuzluk iddialarını açığa çıkartan ses kayıtlarına yönelik, A Haber'e verdiği röportajında Başbakan Erdoğan, bu sosyal medya platformlarının erişime engelleneyeceğinin sinyallerini şu sözleriyle vermiştir: "*Bu konuda kararlılığımız var. Bu milleti YouTube'a Facebook'a, bilmem şuraya buraya yediremeyiz. Atılması gereken adım neyse biz bu adımı en kesin hatlarla atacağız.....Bu Twitterlar falan var ya şimdi mahkeme kararı çıktı, Twitter falan hepsinin kökünü kazıyacağız. Evet evet hepsini, efendim işte uluslararası camia şöyle der, böyle der, hiç beni ilgilendirmiyor. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin gücünü görecekler. Bunun özgürlükle alakası yok. Özgürlük birinin mahremine girmek değildir, özgürlük devletin sınırlarını bu tür kanallarla uluslararası yerlere, fitnelemek, suffe etmek değildir"*" http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/03/140320_erdogan_twitter.shtml.

5 Twitter'ın erişime engellenmesinin akabinde, YouTube da devlet sınırlarının ifşasının önlenmesi amacı ile 27 Mart 2014'te erişime engellenmiştir <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140606-10.pdf>. Erişim engeline bahsedilen devlet sınırları, YouTube benzeri video paylaşım ağlarında dolaşıma giren ve Hükümete yönelik yolsuzluk iddialarını açığa çıkartan ses kayıtları ile ilgilidir.

kişilerin özgürlüklerinin sınırlandırılması anlamına gelmektedir. Bu açıdan, Twitter engelinin hem yerel seçim öncesine, hem de AKP iktidarına yöneltilen yolsuzluk iddialarını barındıran ses kayıtlarının gündeme düştüğü zamanlara denk gelmesi, bu ortamlar üzerinden paylaşılmış ya da ileride paylaşılacak bilgilere ve fikirlere engel olacağı noktasında, ifade özgürlüğü sınırlamasıdır. Bu sınırlamanın yasal zeminini, *5651 Sayılı İnternet Yasası* oluşturmaktadır. Yasada yapılan düzenlemeleri onaylayan dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ise bu sürecin temel aktörlerinden biri konumundadır.

Kendisi de aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan Gül'ün, *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nın sosyal medya üzerindeki devlet baskısını arttıracığına yönelik tüm eleştirilere rağmen yasayı onayladığını Twitter hesabı üzerinden duyurması ve ardından kapatılan Twitter'da, erişim yasağı devam ederken yasağı eleştiren bir tweet atması, Cumhurbaşkanı olarak Gül'ün bu süreçteki çelişkili tutumunu göstermektedir. Devletin başı⁶ ve internet siyaseti oluşturmanın baş aktörlerinden biri olarak Gül'ün, hem yasayı onaylayan hem de yasağı eleştiren bu ikircikli tutumu takipçileri tarafından fazlaca eleştirilmiştir.

Yurttaşların siyasal bir mesele üzerinden, politik bir figür ile etkileşim kurabilmesi, yeni medyanın yurttaşlara sunduğu katılım olanaklarıyla yakından ilgilidir. Tam da bu nedenle, özellikle politik bir figür olarak dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün tweetlerine gelen takipçi tepkilerinin incelenmesi, Türkiye'de siyasetçi-yurttaş etkileşiminin İnternet ile kazandığı yeni boyutu sergilemek açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sosyal medya kullanan ilk Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter üzerinden takipçileriyle kurduğu ilişkinin, siyasetçi-yurttaş etkileşimi açısından bir değerlendirmesini yapmaktır. Böylesi bir çaba ise sosyal medya platformlarının, yurttaşlara politik bir meselede ne gibi siyasal katılım olanakları sunduğu ve bu bağlamda yurttaşlık kültürünün gelişimine ne gibi katkılar sağladığı sorunsalı üzerinden temellenmektedir.

Twitter'da en çok takip edilen ikinci kişi⁷ ve Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilk Cumhurbaşkanı⁸ olan Abdullah Gül'ün, *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği tweetlerinin seçilmesi ve bunlara gelen takipçi yorumlarının analiz edilmesi, Türkiye'de İnternet yönetimine ve İnternet'e ilişkin yasal düzenlemelere dair sosyal medya kullanıcılarının tepkisini ve algısını belirgin bir yakın tarih gelişmesi üzerinden somutlayarak tartışmak açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Gül'ün, Twitter'dan gönderdiği *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili tweetlerine gelen takipçi yorumları, eleştirilerin yoğunlaştığı temalar üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden metin analizi yapan araştırmacılar, genellikle kendi araştırmaları doğrultusunda ellerinde bulunan veriyi en iyi şekilde çözümlenebilecekleri analitik araçları seçerek, her araştırma için farklı bir model oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiş ve araştırmanın verisini, araştırmanın amacı doğrultusunda en etkin şekilde çözümlenebilmeye olanak tanıyacak bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Gül'ün tweetlerine gelen takipçi yorumları eleştirilerin yoğunlaştığı belirli temalar altında gruplandırılarak analiz edilmiştir.

6 1982 Anayasası'nın 104. Maddesinde "Cumhurbaşkanı **Devletin başı**" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma içerisinde kullanılan "devletin başı" ifadesi, bu tanıma gönderme yapmaktadır. <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>

7 <http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower>

8 http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/107827/Abdullah_Gul__Sosyal_medyayi_kullanan_ilk_Cumhurbaskani_oldum.html

Bu araştırmada örneklem olarak, Abdullah Gül'ün 18 Şubat 2014 tarihinde gönderdiği *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nda yapılan değişiklikleri onayladığını duyuran tweeti ile; 21 Mart 2014 tarihinde Twitter'a erişim engeli devam ederken gönderdiği tweetine gelen takipçi yorumları seçilmiştir. Bu yorumların incelenmesi, bir siyasa yapıcı olarak Gül'ün, hem yasayı onayladığında hem de Twitter erişime engellendiğinde sergilediği tutumun, takipçileri tarafından hangi açılardan eleştirildiğinin incelenmesi amacı taşımaktadır. Eleştirel takipçi yorumlarına bakmak, aynı zamanda, siyasal bir mevzuda, sosyal medya üzerinden katılımcıların konuya ilişkin reaksiyonlarını kategorize etmek ve bu reaksiyonların siyasal, toplumsal, kültürel vb. alanlarla ilgili neler anlattığını tartışmaya açmak amacına hizmet etmektedir.

Gül'ün *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği iki tweeti,⁹ temelde birbirleri ile bağlantılı olmaları açısından birlikte ele alınmış ve bunlara gelen takipçi yorumları da tek çatı altında değerlendirilmiştir. Gül'ün bu tweetlerine gelen yorumlar analiz edilirken, takipçilerinin birbiri arasında ya da Gül ile takipçiler arasında herhangi bir etkileşimin olup olmadığı da göz önünde bulundurulmuştur.¹⁰

İnternet ortamında yapılan çalışmalarda örneklem alırken karşılaşılan en önemli sıkıntılardan birisi, incelenecek platformda var olan verilerin fazlasıyla büyük, akışkan ve değişken olmasıdır. Bu platformlarda her kullanıcı çeşitli şekillerde içerik üretimine katkı sağlayabilmekte ve var olan veriler sürekli artarak çoğalmaktadır. Dolayısıyla bu verilerin sürekli akan bu ortamda anlık olarak kayıtlanması çeşitli zorluklar doğurmaktadır. Aynı şekilde, verilerin kullanıcılar tarafından ya da o sayfanın moderatörü, hesabın sahibi vb. tarafından silinmiş olması, kullanıcıların hesaplarını kapatması neticesinde yazdıklarına artık ulaşamıyor olması gibi nedenlerle, net bir veri elde etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada da böyle bir problemle karşılaşmıştır. Gül'ün gönderdiği iki tweetine gelen takipçi yorumları, üç farklı tarihte¹¹ kopyalanmış ve bu verilerin, örneklem alınan tarihlere göre karşılaştırılması yapılmıştır. İnternet ortamında verilerin sürekli değişmesi, kayıt alırken en sık karşılaşılan zorluklardan biridir. Bu çalışmada, veriler kayıtlanırken Gül'ün örneklem olarak aldığımız tweetlerine gelen takipçi yorumlarının da değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi, kullanıcıların kendi hesaplarını askıya almaları ya da çeşitli nedenlerle yazdıkları yorumu silmeleri olabileceği gibi, Gül'ün eleştiri ya da hakaret içeren yorumları silmesi ve o kişileri engellemesi de olabilir. Dolayısıyla, 7 Nisan 2014, 14 Mayıs 2014 ve 20 Haziran 2014 tarihlerinde alınan verilerde bazen eksik, bazen de fazla takipçi yorumları ile karşılaşmıştır. Ayrıca, bu iletilerin retweet sayısı ya da favorilere eklenme sayısı da farklılık göstermektedir. Böylesi bir sınırlılığın farkında olarak, Gül'ün iletilerine gelen takipçi yorumları, üç tarihte de kopyalanan verilerin hepsinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz bölümüne geçmeden, yeni medyanın sağladığı olanaklarla değişen yurttaş-siyasetçi ilişkisine değinmek, bu

9 140 karakter sınırlaması olan Twitter'dan Gül'ün gönderdiği ilki 6, ikincisi ise 5 parça olan tweetler, bir birbirini tamamlar nitelikte yazıldıkları için bu çalışmada bir bütün olarak ele alınacaklardır. Bu nedenle çalışma boyunca, toplamda gönderilen on bir tweetten, sadece iki tweet olarak bahsedilecektir. Ayrıca, bu tweetlere ayrı ayrı gelen kullanıcı yorumları da yine içerikleri açısından tek çatı altında değerlendirilecektir.

10 Gül'ün Cumhurbaşkanlığı döneminde gönderdiği sosyal medya iletileri ve bu iletilere gelen yorumların, danışmanları tarafından takip ve kontrol edildiği bilinmektedir. Ancak Gül'ün *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili yazdığı tweetler, gönderdiği gezi ve duyuru iletilerinden farklı olarak, çok spesifik iki konuyu içermektedir. Dolayısıyla bu iki iletilerin seçilmesi ve buna gelen takipçi yorumlarının incelenmesi, iki konunun da özellikle danışmanları tarafından değil, bilhassa Gül'ün kendisi tarafından yazıldığının düşünülmüştür.

11 7 Nisan 2014, 14 Mayıs 2014 ve 20 Haziran 2014 tarihlerinde örneklem alınmıştır.

ilişkinin Gül'ün iletilerine gelen eleştirel takipçi yorumlarında nasıl şekillendiğini görmek açısından faydalı olacaktır.

1. Yeni Medya, Siyaset ve Katılım İlişkisi

Yeni medya, özellikle 90'lardan sonra bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin gündelik hayatımıza girmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır (Peters'dan aktaran Aslan, 2013: 102). Gündelik hayatımızın her alanında yaygınlaşarak, yaşam pratiklerimizi dönüştüren ve artık "bedenin bir uzantısı/ parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, ipod ve avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir" (Binark, 2007a: 21). Bu dijital iletişim teknolojilerinin, gündelik hayatımızın kılcal damarlarına kadar nüfuz etmesiyle, mevcut siyaset yapma biçimlerinde ne gibi değişim ve dönüşümlere yol açtığı ya da açacağı tartışmaları da ivme kazanmıştır.

Geleneksel medyanın, iletişim kanallarına erişim açısından daha hiyerarşik, yurttaşların büyük bir çoğunluğuna kapalı ve tek yönlü bir iletişim ortamı sunan yapısına rağmen; yeni medyanın, daha herkese açık ve gayri resmi karakteri politikacıların interaktif olarak yurttaşlarla iletişimi kurmasına ve yurttaşların da kendi aralarında iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Siapera, 2012: 83). Özellikle web 2.0 olarak bilinen etkileşimli internet uygulamaları, yurttaşlara ve siyasetçilere birbirleriyle iletişim kurma olanağı tanımanın yanında, çeşitli konularda içerik üretme ve bu içeriği yayma imkanı da sunmaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 6). Siapera'ya göre (2012: 83-4), bu etkileşimle oluşan değişimler, siyasetçiler ya da diğer önemli siyasal aktörler tarafından değil; bilhassa, yurttaşların kendileri tarafından yönlendirilmektedir. Bu yurttaş temelli siyasal pratikler, yeni medya vasıtasıyla dönüşmekte ve siyaset yapma biçimini köklü bir şekilde değiştirmektedir.¹²

Yeni medya ve siyaset arasındaki ilişki üzerine süren tartışmalar, özellikle, yeni medyanın geleneksel siyaset yapma biçiminde köklü bir dönüşüm yaratacağına, siyasal süreçlere katılımı arttırarak demokrasiyi güçlendireceğine inananlarla; yeni medyanın hali hazırda var olan politik süreçleri yeniden üreteceğine ve bu araçlara herkesin eşit erişimi olmadığı için tam anlamıyla bir katılım sağlanamayacağına inananlar arasında ikiye bölünmektedir (Siapera, 2012: 84).

Yeni medya ortamlarının demokrasiyi güçlendireceğine inanan iyimser bakış açısı, özellikle web 2.0'ın yurttaşlara sağladığı katılım olanaklarına vurgu yapmaktadır. Bu arayüz sayesinde katılım, kullanıcıların fiziksel varoluşlarıyla değil, söylesel var oluşlarıyla kendilerini temsil etmelerine dayanmaktadır. Bu temsilin temel aracı ise yazıdır. Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında yurttaşlar, herhangi bir

¹² Bu dönüşümün temel dinamiğini ise, yeni medyanın sağladığı dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ile ortaya çıkan mevcudiyet hissi gibi özellikler oluşturmaktadır (Binark, 2007, 2009 ve 2011). Özellikle bu çalışma açısından, Twitter gibi sosyal medya platformlarında temel alınması gereken en önemli unsurlardan bir tanesi etkileşimselliklerdir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, kullanıcının içerik oluşturmaya, diğerleri tarafından oluşturulan içeriğe yorum yapabilmesine ve kişiler arasında hem eş zamanlı hem de eşzamanlı olamayan bir sohbet oluşmasına olanak tanımaktadır (Stromer-Gallery ve Wichowski, 2011:170-71). Böylece kullanıcılar, farklı söylemlere erişme, bu söylemlere anında tepki verebilme ve sürece katılma olanağı bulabilirler. Dolayısıyla kullanıcı yorumlarına odaklanan bu çalışmada yeni medyanın kullanıcılara sağladığı etkileşimsellik özelliği, yeni medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi dönüştürmesi açısından önemli görülmektedir.

siyasal mesele hakkında kanaatlerini, eleştirilerini ve tepkilerini yazı aracılığıyla dile getirerek siyasal sürece katılım gösterebilmektedirler. Katılımcı, bu sürece, “süregiden metnin herhangi bir anında dahil olabilir ve metnin üretilmesine katkıda bulunabilir; istediği herhangi bir metne erişip, söylemsel alan içinde herkes için erişilebilir olan yeni bir metin oluşturucusu olarak tepki verebilir ya da yeniden yazabilir” (Mitra’dan aktaran Timisi, 2003: 175).

Yurttaş katılımını olanaklı kılan bu ortam, isteyen herkesin ulaşabileceği büyük bir kamusal alan olarak da düşünülebilir.¹³ Bu kamusal alan içerisinde metin üretmek varlık gösteren herkes, bu alanın bir üyesi olarak diğerleriyle eşit konumdadır. Bu eşitlik içerisinde gerçekleşen tartışmalar, herkese açıktır ve üretilen her söylem başka söylemlerle eklenerek süreklilik gösterir. Ayrıca hangi söylemin daha önemli olduğunu ya da hangilerinin önemsiz olduğunu belirleyen bir eşik bekliliği sistemi olmadığı için birçok kaynaktan gelen farklı enformasyonlar, tüm yurttaşların erişimine açık bir şekilde yer almaktadır (Timisi, 2003: 177-78). Tam da bu nedenle web 2.0, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak geniş bir çevrimiçi kamusal alanın oluşturulmasının yolunu açmaktadır.

Bu çevrimiçi ortamın, internete erişimi olan tüm yurttaşların katılımına açık olması, başka türlü bir araya gelmeleri neredeyse mümkün olmayan pek çok kişi ve grup arasında, kamusal bir tartışma ortamı oluşmasına olanak tanımaktadır (Barber, 1984). Farklı fikirlerin dile getirilmesinde ve yayılmasında önemli rol oynayan bu tartışma ortamları, geleneksel medyada kendini ifade etme olanağı bulamayan muhalif grupların da siyasal süreçlere aktif bir şekilde katılabilmelerinin yolunu açmaktadır. Böylece, birçok farklı görüşün ifade edildiği ve yurttaşların siyasal figürlerle dolaysız bir şekilde iletişim kurma olanağı bulunduğu bu ortamlar, yurttaşlık kültürünün gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Yeni medyanın sunduğu olanakların yurttaşlık kültürünün geliştirdiğine, siyasetçiler ve yurttaşlar arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğine ve siyasal katılım için yeni olanaklar sunarak demokratik bir kamusal alanın oluşmasına katkı sağladığına yönelik “iyimser” vurguların aksine; yurttaşların bu araçlara erişimlerdeki eşitsizliğin hala devam ettiğini ve buna ek olarak çevrimiçi tartışma ve müzakerenin niteliğinin de hala tartışma konusu olduğunu vurgulayan şüpheli yaklaşımlar da vardır (Papachiarissi’den akt. Doğu vd., 2014: 28-9; Siapera, 2012: 84). Buna göre, yeni medya “yeni” olanaklar sunmasına rağmen, bu araçlara erişim imkanı bulamayan çoğu yurttaşın hala bu alan dışında kalması, demokratik bir tartışma ortamının oluşmamasında önemli bir engeldir. Ayrıca internetin çok fazla parçalı ve merkezlessiz olması kamusal bir tartışma ortamı yaratılması zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla internet, kamusal alanı yeniden yapılandırmaktan ziyade parçalara ayırmaktadır. Çünkü, herkes bu platformda sadece kendilerini ilgilendiren siteleri ziyaret etmekte, dolayısıyla çok nadir olarak başka fikirler ve bakış açılarıyla karşılaşmaktadır (Sunstein, 2001).

Bir diğer dikkate değer nokta ise, çevrimiçi müzakerenin niteliğinde kendini göstermektedir. Bu ortamlarda bireyler arasında gerçekleşen tartışma çoğu zaman müzakere etiğinden uzak, öfkeli atışmalar temelinde gerçekleşmektedir. Böylesi bir tartışma ortamı ise ortak bir anlayışın gelişmesini engelleyerek kamusal alandan uzak bir çerçeve çizmektedir (Polat, 2005: 449-50).

13 Bu kamusal ortam, “alışılmış biçimsel, uzlaşimsal retoriğin egemenliğindeki siyasal forumların tersine internet mesajlarında sunulan görüşler, otoritesini kişisel deneyimlerden almaktadır” (Timisi, 2003: 175-76).

Değinilen bu tartışmalar ekseninde, web 2.0'ın sağladığı özelliklerden beslenen yeni medya ortamları ve tabii ki sosyal medya, bir yandan yurttaş temelli siyasal pratiklerin gelişmesini sağlarken, diğer yandan bu yeni çevrimiçi siyasal pratiklerin gelişmesi, her zaman politik bir başarı olmayabilir ya da demokrasinin gelişmesini sağlamayabilir. Fakat, yine de yeni medya kullanımının sağladığı pek çok olanak ve kazanç vardır: Artık, yurttaşlar sadece oy vererek siyasal süreçte katılmak yerine her gün yaşanan siyasal gelişmeleri çok yönlü takip edebilir, eleştirebilir, tartışabilir ve bu konu hakkında yorumlar yazarak süreçte katılım gösterebilir (Siapera, 2012: 83-4).¹⁴ Dolayısıyla, bu çalışmaya konu olan takipçi yorumları da, sosyal medya aracılığıyla yurttaşın siyasal bir konuyu takip etmesi, bunun üzerinden tartışma yürütmesi ve en önemlisi, kısmen de olsa dolaysız bir şekilde, ilgili politik figüre fikrini beyan etmesi açısından önemli ve incelemeye değer görülmüştür.

Yeni medyanın, özellikle yurttaşlara politik süreçlere katılma ve söz söyleme olanağı sunmasının, yurttaş-siyasetçi ilişkisini dönüştürdüğü açıktır; ancak, bu dönüşümün siyasetçilerin politika yapma biçimlerini ne kadar dönüştürdüğü, yurttaş katılımının siyasetçiler tarafından ne kadar dikkate alındığı ve onların karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilediği hala tartışılması gereken önemli bir konudur. Bu çalışmada, aslında böylesi bir noktaya odaklanılmak istenmiştir. Özellikle, Gül'ün internet kullanıcısı olan herkesi aynı şekilde ilgilendiren bir konuda gönderdiği tweetlerine gelen takipçi yorumlarını, yurttaşların sosyal medyada dile getirdikleri hususları dikkate alarak mı; yoksa, bu iletileri dikkate almadan ve kendi siyaset yapma biçimini değiştirmeden mi yola devam ettiği, bu çalışmada dikkate alınan noktalardan birisidir.

2. Abdullah Gül'ün 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter Yasağı Tweetleri

Bu çalışmada, Twitter'da en çok takip edilen ikinci kişi ve Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilk Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün, *5651 Sayılı İnternet Yasası* ve Twitter yasağı ile ilgili gönderdiği tweetlerine gelen takipçi yorumları analiz edilmiştir. Özellikle, çalışma kapsamında bu tweetler ve bunlara gelen takipçi yorumlarının seçilmesi, yukarıda değindiğimiz yeni medya, yurttaş-siyasetçi ilişkisi ve katılım ekseninde Türkiye'de İnternet yönetimine ve İnternet'e ilişkin yasal düzenlemelere dair sosyal medya kullanıcılarının tepkisini ve algısını belirgin bir yakın tarih gelişmesi üzerinden somutlayarak tartışmak açısından önemli görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, özellikle dönemin Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün Twitter hesabının ele alınması, kişisel bir sosyal medya uygulaması olan Twitter'ın¹⁵, bir makamca kullanımını sergilemesi açısından da önemli gözükmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan tweetlerde, kullanıcılar tarafından Abdullah Gül'e veri-

14 Tabii ki böylesi bir tartışma yürütürken, toplumsal paylaşım ağlarının tüm yurttaşların eşit erişimine açık, herkesin konuşabileceği ve aynı şekilde herkesin eşit etki ve güce sahip olduğu demokratik bir ortam olarak tanımlanmasının sorunlu yanları da göz önünde bulundurulacaktır (Deller, 2011:217). Her ne kadar yurttaşlar sosyal medya ortamlarında fikir beyan etme ve eleştirme açısından geleneksel medyaya oranla daha avantajlı gözükseler de, bu ortamların da iktidarlar tarafından denetlendiği ve kullanıcılara çeşitli yaptırımlar uygulama aracı olarak kullanıldığını unutmamak gerekmektedir.

15 2006'da kullanıma açılan Twitter, özellikle mobil telefonlar için geliştirilmiş ve kullanıcıların 140 karakterlik kısa mesajlarını (fikirlerini) hızlı bir şekilde diğerleriyle paylaşmalarına olanak tanıyan bir mikroblog uygulamasıdır. Gündelik hayatımızdan, siyasal düşüncelerimize kadar her türlü bilgiyi, linki ya da haberi kısa mesaj olarak anında paylaşmamıza olanak tanıyan bu platformdaki önemli özelliklerden birisi, tek taraflı takibe olanak tanımıdır (Marvick ve Boyd, 2010: 3). Buna göre Twitter kullanıcıları, haberdar almak istedikleri diğer kişilerle çevrimiçi bir arkadaşlık kurmaktansa, bu kişileri takip etmektedirler. Dolayısıyla karşılıklı bir iletişim beklentisi olmadan tek taraflı olarak, isteyen herkes istediğini takip edebilmektedir.

len tepkiler, hem internet yasaklarının zeminini oluşturan *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nı onaylaması, hem de bu yasaya dayanılarak kapatılan Twitter'a erişim engelini eleştirmesi üzerinden gelmiştir. Ancak tüm bu eleştiriler yapılırken takipçilerin özellikle odaklandığı ve eleştirdiği temel nokta ise Gül'ün, yurttaş-siyasetçi etkileşimi içerisinde, yurttaşların talep ve şikayetlerini dikkate almadığı ve bulunduğu makamın görev ve yetkilerini yurttaş lehine kullanmadığı etrafında yoğunlaşmıştır.

Takipçi yorumlarının odaklandıkları bu noktaları daha net görebilmek açısından, Gül'ün çalışmaya dahil edilen iki tweetine bakmak gerekmektedir. Bunlardan ilki, dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün 18 Şubat 2014 tarihinde, *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nı onayladığını duyurmak ve takipçilerinden gelen yoğun tepkilere rağmen yasayı neden onayladığını açıklamak¹⁶ amacıyla gönderdiği tweetidir:

“Bir süredir gündemdeki İnternet yasası hakkında yoğun mesajlar gönderiyorsunuz. Mesajlarınızda özellikle iki husus üzerinde itirazlar ilettiniz. Bu iki noktaya ilişkin sakıncaların esasen ben de farkındaydım. Nitekim, Hükümetimizle temasa geçip bu iki noktaya ilişkin düşüncelerimi paylaşmış ve bunların düzeltilmesini istemiştım. Memnuniyetle görüyorum ki iki maddeyle ilgili kaygılar yarın yeni bir yasal düzenlemeyle giderilecek. Bu düzenlemenin süratle gerçekleştirilmesine fırsat vermek için Macaristan'dan döner dönmez önümüzdeki yasayı onayladım. Hükümetimiz ve siyasi partilerimize gösterdikleri anlayıştan ötürü teşekkür ederim. Hepinize iyi akşamlar diliyorum.” (18 Şubat 2014)

Bu tweeti ile Gül, oldukça fazla takipçi tepkisi toplamıştır. Çünkü, yasada yapılan değişiklikler, sosyal medya üzerinde devlet baskısını daha da arttıracak uygulamaların yolunu açmaktadır. Cumhurbaşkanı olarak bu internet yasasının karşısında durması yönünde kendisine takipçilerinin ilettiği birçok tweeti dikkate almaması ve neticesinde yasayı onayladığını Twitter hesabı üzerinden duyurması, takipçi tepkilerinin merkezini oluşturmaktadır.

Çalışmaya dâhil edilen ikinci tweet ise, tüm eleştirilere rağmen *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nı onaylayarak Twitter'a erişim engelini yolunu açan Gül'ün, Twitter'ın kapatılması üzerine, Twitter'a illegal olarak girerek yasağı eleştirdiği tweetidir:

“Sosyal medya platformlarının tamamen kapatılması tasvip edilemez. Ayrıca daha önce defalarca belirttiğim gibi iletişim teknolojilerinin bugün ulaştığı noktada Twitter gibi bütün dünyada kullanılan platformlara erişimin topyekün engellenmesi teknik olarak zaten mümkün değil. Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal gibi suç oluşturan hususlar varsa ancak mahkeme kararıyla sadece ilgili sayfalar kapatılabilir. Umarım bu uygulama uzun sürmez.” (21 Mart 2014)

Gül'ün, Twitter'a erişime engellenmesini “eleştirdiği” bu tweeti, özellikle yasak devam ederken göndermesi, takipçileri tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Bu tepkilerin temelini ise, Gül'ün hem *5651 Sayılı İnternet Yasası*'nı onaylayarak erişim engelini yolunu açan, hem de yasağı eleştiren ikircikli tutumu oluşturmaktadır. Tüm bu tepkiler

¹⁶ Abdullah Gül'ün 5651 Sayılı İnternet Yasası ile ilgili görüşleri için bkz: <http://sozcu.com.tr/2014/gundem/abdullah-gul-İnternet-yasasini-boyle-savundu-461622/>

temelinde, Gül'ün iletilerine gelen eleştirel takipçi yorumlarına bakmak, yurttaş-siyasetçi ilişkisi ekseninde hem yurttaşın politik bir konuda söz söyleme sürecini gözlemlemek hem de bu yurttaş katılımının Gül tarafından ne kadar dikkate alındığını ya da bu iki meseledeki tutumunu etkileyip etkilemediğini görmek açısından da önemlidir.

3. Eleştirel Takipçi Yorumları

Eleştirel takipçi yorumlarının bir analizini yapmayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle Gül'ün örneklem olarak seçtiğimiz tweetlerine gelen tüm yorumlar kayıtlanarak Gül'ü eleştiren takipçi yorumları tek çatı altında değerlendirilmiştir. Kayıtlanan bu yorumlar gözden geçirildikten sonra, çalışmanın amacına ve argümanına en uygun olanları analize dahil edilmiştir.¹⁷

Dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün tweetlerine gelen takipçi yorumlarına bakıldığında, öncelikle kendisinin siyasal iktidarla olan yakınlığının eleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu ideolojik yakınlık, aynı zamanda iktidarın Devlet erkini kullanırken, aslında temel görevlerinden birisi iktidarı denetlemek olan Cumhurbaşkanı'nı da arkasına alarak, daha baskıcı bir siyaset izlemesi açısından eleştirilmektedir. Özellikle temsil ettiği Cumhurbaşkanlığı makamı açısından tüm partilere eşit mesafede durması beklenen Gül'ün iktidarla ideolojik yakınlık içinde karar almasını eleştiren bu takipçi yorumları, Gül'ün 5651 Sayılı İnternet Yasasını onayladığını duyurduğu tweetine yönelik gelmiştir. Bu takipçi yorumları Gül'ün, iktidardan görüş alarak karar verdiğini eleştirmektedir:

- *“ Hangi? Hükümetle, Paralel Olan Mı Yoksa Normal Hükümetle Mi Temasa Geçtiniz Efendim !!!”;*
- *“Bugünden Sonra Geriye Dönüş Kabul Edilemez. Siyasi Yapı-Hükümet Söz Ve Karar Sahibi Olamaz Ve Olmamalı ...”;*
- *“Olmadı Ve Hiç Olmadı. Siz De Hükümetten Yana Tavır Koymuşsunuz. Yazık...”*
- *“Yani Siz Bizi Salak Mı Sanıyorsunuz, Hala Anlayabilmiş Değilim. Beğenmediyseniz Veto Edecektiniz, Siparişle Olur Mu O İşler?”;*
- *“Onaylamışsınız, Niye Bu Soruları Soruyorsunuz.”*
- *“Sakincaharin Farkındaysanız Yasayı İade Etmeliydiniz, Onayladıktan Sonra Hükümet Duzeltecek Derseniz Siyaset Yapmış Olursunuz”;*
- *“Demokrasi, Özgürlükler Alanındaki Tavrınıza İyi Not Vermek Mümkün Değil...”*
- *“Sonuc Ne Oldu Peki Hükümet İsrarlimi Veto Etme Hakkınızı Kullanırsanız Mutlu Oluruz”*
- *“Basin Özgürlüğü İletişim Özgürlü Anayasal Haktır... Sizden Veto Bekliyoruz... Halk..Muhalefet Susturulamaz Saygılar”*
- *“Son Dakika !!! Abdullah Gül Şahsından Beklenen Yaptı İnternet Yasasını Onayladı #TelekulakVeYolsuzlukÇETESİ”*
- *“Devlet yönetiminde söz geçerli değildir. Eksik gördüğünüz yerler iade edilmeliydi. #unfollowAbdullahGül*

17 Çalışmada kullanılan tüm takipçi yorumları, aynen yazıldığı şekilde alınmış ve üzerinde hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Ayrıca takipçi yorumları her ne kadar Cumhurbaşkanı'nın resmi hesabında, herkesin görebileceği şekilde açık yer olsa da bu çalışmada kullanılan yorumlar, etik problemler göz önünde bulundurulmuş anonim bir şekilde verilmiştir.

Herhangi bir “tümce ya da metnin bir parçasıyla ima edilen anlamları açık hale getirmek, eleştirel incelemenin güçlü bir aracı” niteliğindedir (Van Dijk, 2003: 60). Bu amaç doğrultusunda incelediğimiz yorumlarda yer alan, “*Gül şahsından bekleneği yaptı*”, “*yasayı iade etmeliydiniz*”, “*hükümet söz karar sahibi olamaz, olmamalı*”, “*hükümetten yana tavır koymuşsunuz*”, “*veto etmeliydiniz*” vb. gibi ifadelerde, Gül’ün hükümet ile ilişkisindeki tutumunun eleştirildiği noktaları net bir şekilde göstermektedir. Ayrıca bu yorumlar içerisinde büyük harflerle yazılmış bazı kelimeler, o kelime ya da metine dikkati çekmek için kullanıcı tarafından vurgulanmaktadır. İnternet ortamında kullanılan büyük puntolar, bir tür bağırıma/haykırıya işaret etmektedir. İncelediğimiz bu iletilerde, özellikle büyük harflerin kullanılması, Gül’ün ve diğer takipçilerin dikkatini yazan kişilerin haykırışına çekme amacı taşımaktadır.¹⁸

Cumhurbaşkanı’nın yasayı onaylama sürecinde hükümetle olan ilişkisinin boyutlarını eleştiren bu yorumlara ek olarak, Cumhurbaşkanının “devletin başı” olarak, yurttaşların çıkarlarını gözetmek, iktidarı denetlemek yasama, yürütme ve yargı sürecindeki görevlerini yapmak yerine, özellikle bir “noter” gibi iktidarın kendisine sunduklarını onaylama görevi gördüğünü eleştiren diğer takipçi yorumları da yer almaktadır:

- *merhaba sayın Çankaya noteri*
- *noter paşa, tatava yapma bas kaşeni geç.*
- *wayyyy sayın noter:) :) insan gerçekten hayret ediyor dimi bazen:)*
- *öyle her önüne geleni imzalarsan olmazki ama cnm..*
- *sen Twitter başında kimler için çalışıyorsan ben iki katını vereyim sigorta yemek yolda var*
- *yetkilerini kullansan biraz diyorum :/*
- *Sayın @cbabdullahgul , sizin göreviniz icraatları tevیل etmek midir? İmzaya gönderildiğinde neden bunu gerekçeye koyup reddetmiyorsunuz?*
- *Üstünde yazılanları okumadan imzalamamayı öğretilmediler mi sana?*
- *Noterliğini yaptığınız kişiyi danışmanları eksik bilgilendiriyor, yoksa iyi çocuktur yapmaz öyle şeyler, bilse yapar mı?*
- *allahtan itiraz etmişis ciddiye aldığınız için teşekkürler*
- *evet ama siz aldırıyormus gibi gozukmuyursunuz.*
- *Bunları geçeceksin noter efendi. Etkisiz eleman.*
- *Oo çankaya noteri gelmiş*
- *nitekim kenan evren bile sizin yaptığınızı yapmazdı cumhur kelimesinin anlamını yitirdiği aşıkardır*

Bu takipçi yorumları, özellikle Gül’ün Twitter yasağıyla ilgili attığı tweetlere gelmiştir. 5651 Sayılı İnternet Yasası’na dayandırılarak kapatılan Twitter’a illegal olarak giren Gül’ün, onayladığı bu yasanın sonuçlarına dair bir öngöründe bulunamaması; tepki gösteren yurttaşların çıkarını değil, iktidarın çıkarını gözetmesi ve böylece Twitter’a erişim engelinden sorumlu olması açısından eleştirilmektedir. Yorum yazan takipçiler

¹⁸ Vurgulanması gereken bir diğer nokta ise yorumlarda kullanılan hashtag uygulamasıdır. Toplumsal konulara dikkat çekmek amaçlı kullanılan hashtag’ler, çok fazla olmamakla birlikte, Gül’ün tweet’lerine gelen yorumlarda da kullanılmıştır. Bu hashtag’lerden bazıları şöyledir: #TelekulakVeYolsuzlukCETESİ, #TurkeyBlockedTwitter, #.....Git, #unfollowAbdullahGül. Bu hashtag’ler ile kullanıcılar, özellikle Türkiye’de Twitter’a erişimin engellendiğine; yasayı onaylaması ve Twitter engelini yolunu açmasına tepki olarak Abdullah Gül’ü takip etmeyi bırakma çağırısı yapılmasına; daha önce bahsettiğimiz Hükümetin ses kayıtlarına ve Abdullah Gül’ün Cumhurbaşkanı olarak etkisiz eleman olması açısından makamını bırakıp gitmesinin istendiğine dikkat çekmek için kullanılmıştır.

Gül'ü "Çankaya noteri"¹⁹ olarak nitelendirmektedir. Bu yorumlarda ima edilen Gül'ün, iktidar tarafından önüne getirilen belgeleri, geçerlilik kazandırmak amacıyla onaylayan bir kamu görevlisi işlevi görmesidir. Ayrıca yine yorumlarda yer alan "*siz aldırıyormuş gibi gözüküyorsunuz*", "*allahtan itiraz etmişiz ciddiye aldığınızı için teşekkürler*", "*cumhur*²⁰ *kelimesinin anlamını yitirdiği aşikardır*" gibi ifadeler de Gül'ün yurttaşların çıkarını ve taleplerini yok sayarak sıradan bir kamu görevlisi gibi iktidarı önüne sunduklarını onaylamakla meşgul olduğu ima edilmektedir. Takipçileri tarafından Gül'e yöneltilen bu eleştiriler, özellikle Gül'ün yasayı onaylamasından sonra #unfollowAbdullahGül hashtag'i ile eyleme dökmüştür. Bu dönemden sonra Gül'ün yaklaşık 50 bin takipçisi, kendisini takip etmeyi bırakmıştır.²¹

T

akipçileri tarafından Gül'ün "Çankaya Noteri" olarak nitelenmesi, kullanıcıların herhangi birinden çıkmış ve o anda kabul görmüş bir tanımlama değildir. Gül'ün AKP iktidarı tarafından önüne getirilen neredeyse her yasayı onaylaması durumunu tanımlamak için anonim olarak kendisine yakıştırılmış ve birçok köşe yazarı tarafından da kullanılmış bir kavramdır. Buradaki önemli nokta ise, Gül'ün takipçilerinin sosyal medyayı ve çeşitli köşe yazarlarını takip ederek var olan metinlerarası bilgiden haberdar olmalarıdır. Bir metnin veya yorumun başkaları tarafından yazılmış herhangi bir metinden çeşitli parçalar, izler taşınması anlamına gelen metinlerarasılık, kullanıcı yorumlarında takipçilerin, başka mecralardan ödünç aldıkları "Çankaya Noteri" tanımlamasını, Gül'ü nitelerken kullanmalarında ortaya çıkmaktadır.

Gül'ün takipçilerinden gelen önemli yorumlardan bir diğeri de Gül'ün yasayı onaylayarak kapatılmasında önemli rol oynadığı Twitter'a, yasağı delerek girmesine ve bunu eleştirmesine yöneliktir. Yorumlara bakıldığında bu hareket, bir direnişten ziyade, bir acizlik olarak değerlendirilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti yurttaşları adına, onların çıkarını gözетerek her türlü yetkiyi kullanmakla yükümlü olan bir politik figürün, bu uygulamaya yasal yetkileri noktasında itiraz ederek değil de, kendi ideolojik tabanına ters düşmemek adına bir kaçak gibi girerek eleştirmesi, takipçi tepkilerin merkezini oluşturmaktadır. Bu tepkiler takipçi yorumlarında şöyle yer almaktadır:

- *Siz sıradan aciz bir kul musunuz ki bu cümleleri yasaklama sürerken resmi yasağı delerek yazıyorsunuz? İnsan hayret ediyor!*
- *Yok hükmündesin.*
- *yasağı deliyorsunuz!!! Farkında mısınız?*
- *Bunu bir ara Cumhurbaşkanımıza da söylemeniz keşke. Belki bişeyler yapar.*
- *Sosyal medya platformlarının tamamen kapatılması tasvip edilemez." İnternet yasasını donk diye onaylarken iyiydi!*
- *Yassah gardaşım yassah annamıyorsunuz mu?*
- *abovvvv sendemi deldin yasağı!?*
- *cumhurbaşkanım imzaladığınız kanuna göre yapılmış meşru bir karara twit atarak karşı çıkıyorsunuz, kanun dışılık bu!*
- *aaaaa sende mi burdasın???*

19 TDK'ya göre noter: "Çeşitli belge ve işlemlere geçerlik kazandırmak ve yasanın öngördüğü diğer görevleri yerine getirmekle yükümlü, belli nitelikleri ve kendine özgü bir hukuk statüsü olan kamu görevlisi, kâtibadiil" olarak tanımlanmaktadır. <http://www.tdk.gov.tr/>

20 Cumhuriyeti de burada vurgulandığı gibi halk, topluluk anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

21 http://www.radikal.com.tr/politika/cumhurbaskani_gule_jet_unfollow_tepkisi-1177435

- *tünel mi vpn mi dersiniz? yada dns yeter mi?*
- *İnternet yasasını siz onaylamadınız mı?*
- *Bu kapatmaların onayladığınız yasalar sayesinde olduğunu biliyor musunuz sayın @cbabdullahgul?*
- *yasaklarla ilgili yasaların onayı sırasında da sizden bu bakışı beklerdik*
- *Asiyimmmm diosun jahsjaja*
- *Olum tayyip bağırıp çağırıyor sana da twit atma görevini mi veriyor ulan ne ezik adamsın.*
- *Cumhurbaşkanı olarak "yöce devletimizin" kararlarına uymanız gerekmez mi? Lütfen çıkın bu siteden.*
- *Fakat sayın cumhurbaşkanı,bu site kapatıldı dün gece:) Siz nasıl tweet atabiliyorsunuz? Bizler * bir yolunu buldunuz zaar:)*
- *Kusura bakmayın Abdullah Bey, kanun önüme gelince bi anda imzalamış bulundum...*
- *sayın cumhurbaşkanı dns mi hotpoint mi?*
- *Evladım bu yaptığın "illegal" şu an ülkenin Cumhurbaşkanı olarak suç işliyorsun.*
- *Yasayı onayladıktan 5'dk sonra DNS ayarlarını değiştirip yasayı çiğnediniz. Az kendin ol la her şeyi onaylama sayın cb'nim.*
- *sayın gül Twitter'a girmek isterseniz şimdilik çalışan dns'ler şunlar: 208.67.222.222 - 208.67.220.220 kolay gelsin..*
- *vpn kullan kurtul;*
- *böyle diyorsunuz, sonraki gün gidip yasa onuyorsunuz..*

Takipçi yorumlarında vurgulandığı gibi dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, 5651 Sayılı İnternet Yasası'nı onayladığı için takipçileri tarafından Twitter yasağının sorumlusu olarak görülmektedir. Yaşanan bu süreçte Gül'ün, Twitter'ın engellemesine yönelik "Sosyal medya platformlarının tamamen kapatılması tasvip edilemez..... Umarım bu uygulama uzun sürmez." şeklindeki yorumu kullanıcılar tarafından alay konusu haline getirilmiştir. Gül'ün kendi onayladığı yasaya dayandırılarak kapatılan Twitter'dan, yasak devam ederken gönderdiği tweetler, bir grup takipçisi tarafından "yasağı çiğnediniz", "yaptığınız illegal", "resmi yasağı delerek yazıyorsunuz", "şu an ülkenin Cumhurbaşkanı olarak suç işliyorsun", "yöce devletimizin" kararlarına uymanız gerekmez mi? lütfen çıkın burdan", "yasağı deliyorsunuz", "kanun dışılık bu" gibi ifadelerle yasal zemine dayandırılarak eleştirilirken, büyük bir grup tarafından da "yassah gardaşım yassah", "Asiyimmmm diosun", "dns mi hotpoint mi", "vpn kullan kurtul", "çalışan dns'ler şunlar", "sende mi burdasın", "sendemi deldin yasagi" gibi ifadelerle daha esprili bir zeminde; fakat, yine de Cumhurbaşkanı Gül'ün kendi onayladığı kanun önündeki "acızlığına" göndermede bulunularak eleştirilmiştir. Ayrıca yine yorumlarda yer alan "yok hükmündesin", "etkisiz elemansın", "ne ezik adamsın", "yetkilerini kullansan biraz", "Cumhurbaşkanının umma gibi bir lüksü yoktur", gibi ifadeler de Gül'ün, sadece iktidar tarafından yönlendirilen ve iktidarın istediğini yapan "etkisiz" bir kişi olarak tanımlanmasını destekler niteliktedir.

Gül'ün iletilerine gelen eleştirel takipçi yorumlarının büyük çoğunluğu, siyasal erkin denetleyicisi olan kurumun başındaki kişinin, yine siyasal erki elinde tutan kişi ya da kişilerle nasıl işbirliği içerisinde olduğunu sorunsallaştırmıştır. Ancak buradaki önemli noktalardan birisi de yasanın oluşturulmasına dayanak olan siyasal yapının ve onun işleyişinin temelde sorunlu olmasıdır. Bu açıdan hiçbir yorum, sosyal medya

üzerindeki devlet baskısını merkezi hale getiren bu yasanın oluşturulma sürecine ve Twitter yasağına dayanak oluşturan sorunlu siyasal sistemimize değinmemiştir. Gül'ün yasayı onaylaması eleştirilmiş; fakat, yasadaki değişikliklerin hangi noktalarda sorunlu olduğundan ve hangi açıdan yurttaş üzerinde devlet baskısını arttıracığından bahsedilmemiştir.

4. Takipçiler Arasındaki Etkileşim

Yeni medya ortamlarının kullanıcıya sağladığı en önemli özelliklerden birisi de etkileşimselliktir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, kullanıcının içerik oluşturmaya, diğerleri tarafından oluşturulan içeriğe yorum yapabilmesine ve kişiler arasında hem eş zamanlı hem de eşzamanlı olamayan bir sohbet oluşmasına olanak tanımaktadır (Stromer-Gallery ve Wichowski, 2011: 170). Gül'ün tweetlerine yönelik gelen takipçi yorumlarına bakıldığı zaman, kullanıcıların da kendileri arasında birbirlerini "mention" ederek etkileşimde buldukları görülmektedir. Kurulan bu etkileşim, Gül'ün tweetini destekleyenler ve onu eleştirenler arasında olduğu gibi, sadece Gül'ü destekleyenler arasında ya da sadece onu eleştirenler arasında da olabilmektedir. Bu yorumlardan bazıları şöyledir:

- *@Thuglove_ @Cbabdullahgul Karşında Koskoca Cumhurbaşkanı Var Edebinle Konuşsan Engellemelere Gerek Kalmaz.*
- *@Medreruno @Cbabdullahgul Edebe Bak, Cb İle Konuşma Tarzına Bak*
- *@Bupeth Züleyha Kardeş Ben C.başkanımıza Değil Ona Küfredenlere Küfrettim... Tweetlerime Bakarsanız Anlarsınız...*
- *@Nuovoatlantide @Erolocha @Cbabdullahgul Türkiye Cumhuriyetinin En Tepesindeki İnsana Cumhura Dil Uzatan Lanet Olası Mahluk,Haddini Bil*
- *@Malfurionstorm2 @Cbabdullahgul Kendi Ne Gel Sen Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanına Saygılı Ol İnsan Ol Saygısızlık Etme...*
- *@Degisigim Ayıp Be Hastalık Hazımsızlık, Hakaret Etmeden Kendini İfade Edemiyormusun*
- *@Alnur @Mr_elturco @Cbabdullahgul Ha Ben De Onu Diyorum, Dingo'nun Ahırını Değil Burası. O Yüzden Bana Değil, Dingo'ya Anlatın.*
- *@Alnur Çok Kalitelisin, Tebrik Ederi. Şimdi Twitter'dan Gider Misin? Senin Gibi Eğitimli Birine Yasak Sularda Yüzmek Yakışmıyor.*
- *@Alnur Ya Sen Hala Ne Anlatıyorsun Anlamadım? Yasak Burası Yasak. Çık Git.*
- *@Kozanlicocuk @Gilorya Senin Seviyen Dibe Çoktan Ulaştı Bille Haberin Yok. Ruhunu Şeytana Satmış Sin. Varlığını Erdoğan'a Borçlusu Sanki.*
- *@Derya_yetim @Caglayimben Eğitiminiz Nedir Bilmem Velakin Bu Olayın Fikirle Alakası Yok Bu Demokrasi Ve Özgürlükle alakalı bir durum,*

Takipçilerin, Gül'ün tweetleri üzerine birbirleriyle kurdukları etkileşim, özellikle iki grup arasında tartışma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Gül'ü destekleyen bir grup, onu eleştirenlere, "karşında koskoca cumhurbaşkanı var", "cb ile konuşma tarzına bak", "ben C.Başkanımıza değil ona küfredenlere küfrettim", "Türkiye cumhuriyetinin En tepesindeki insana cumhura dil uzatan lanet olası mahluk,haddini bil", "TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHUR BAŞKANINA SAYGILI OL" gibi ifadelerle "Cumhurbaşkanına nasıl saygı gösterilir"i öğretirken, diğer grup ise "Ruhunu şeytana satmışsın", "bu demokrasi

ve özgürlükle alakalı bir durum”, “Senin gibi eğitilmiş birine yasak sularda yüzmek yakışmıyor.”, “Yasak burası yasak.” gibi ifadeler kullanarak, Gül’ü destekleyen grubun, Gül’ün sayesinde yasaklanan bir platforma illegal yollarla girerek, yine de Gül’ü savunmalarını eleştirmektedir. Her iki grup için de mesele, politik bağlamından yalıtık bir şekilde, kişisel ve yüzeysel bir tartışma olarak, karşısındakine haddini bildirmek üzerinden dillendirilmektedir. Ayrıca iki grup arasında küfürleşme, etnik kimlik ve cinsiyet üzerinden ciddi aşağılama içerikli pek çok yorum bulunmaktadır; ancak, bunlar örnekler kısmına dahil edilmemiştir.

Gül’ün iletilerine gelen tüm takipçi yorumlarından da görüldüğü gibi insanlar günlük hayatları içerisinde farklı ideolojileri yaşayabilir, ifade edebilir ya da temsil edebilirler. Bu tür ifadeler kendilerine özgü ve eşsizdirler. Pek çok toplumsal aktör aynı ya da benzer fikirlere sahip olabilir. Bu benzerlikler, “yalnızca benzer koşullar tarafından açıklanamaz, toplumsal bellekte temsil edildikleri için başkalarıyla paylaşılan daha kalıcı zihinsel yapılar tarafından da açıklanması gerekir” (Van Dijk, 2003: 35). Bu nedenle, Gül’ün Twitter hesabı üzerinden gönderdiği tweetler incelendiğinde, katılımcı yurttaşlık anlayışı ile sürece dahil olma olanağı bulmuş olan aktörlerin, Gül’ün söylemleri karşısında aynı ya da farklı fikirlere sahip oldukları gözlenmektedir; fakat, temel de bu duruş, Gül’e ideolojik yakınlıklarına ya da uzaklıklarına göre şekillenmektedir. Gül’ün yasayı onaylamasına ya da Twitter yasağını delmesine yönelik takipçilerinden gelen tepkilere karşı, Gül’ü savunan takipçilerinin tepki göstermesi, temelde böyle bir noktaya işaret etmektedir. Çünkü 5651 Sayılı İnternet Yasası gibi temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasının önünde ciddi bir engel teşkil eden ve iktidarın sosyal medya üzerindeki baskısını merkezi hale getiren böylesi bir yasanın onaylanması, iktidara yakın ya da uzak her türlü yurttaşın sağduyu ile karşısında durması gereken bir konu olmasına rağmen, Gül’ün çoğu takipçisi tarafından desteklenmiştir. Aynı şekilde Twitter erişime engellendiğinde, bunu eleştiren kişilere Gül’ü destekleyen takipçilerin tepki vermesi de böylesi bir ideolojik yakınlığa işaret etmektedir. Kısacası, Gül’ü eleştiren yorumlara gösterilen tepkiler, aslında Gül’ün tweetleri’nde ifade ettiklerini haklı bulmakla ilgili değil, onunla aynı ideolojik evreni, aynı zihinsel yapıları paylaşmakla ilgilidir.

Sonuç

Yeni medya ortamlarının, kullanıcıya içerik üretme ve etkileşime girme olanağı tanınmasının, yurttaş kültürüne katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sosyal medya ortamlarının yurttaş kültürüne hangi noktalarda katkı sağladığı ise siyasi liderlerin sosyal medya kullanım pratikleri ve yurttaşların bu platformlara katılımları üzerinden gözlemlenebilir. Bu açıdan, Abdullah Gül’ün Twitter hesabından gönderdiği tweetler ve bunlara gelen takipçi yorumları önem taşımaktadır. Bu yorumlara bakıldığı zaman, yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklarla daha katılımcı, daha çok ifade özgürlüğüne önem veren, fikirlerini daha direkt bir şekilde dile getiren ve bir siyasal figürü daha rahat bir dille eleştirebilen yurttaşların var olduğu görülebilir; ancak, Gül özelinde siyasetçiler için aynısını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Siyasal bir figür olarak sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaya çaba gösteren dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, gündemdeki önemli konuları ya da bu konulara dair fikirlerini bu sosyal medya platformları üzerinden dile getirmektedir. Ancak, bu hesaplar incelendiğinde yukarıda değindiğimiz gibi, Gül’ün, sosyal medyayı sadece yaptığı seyahatlerin bilgisini vermek, bu seyahatlerle ilgili çeşitli görselleri koymak, ya

da çalışmamıza konu olan (yasayı onaylamak gibi) eylemlerinin ve (Twitter'ın erişime engellenmesi gibi) gündemdeki konulara dair fikirlerinin paylaşımı amaçlı kullandığı gözükmektedir. Her türlü aktivitesini bu platformlarda paylaşan Gül'ün, takipçileri ile hiçbir şekilde etkileşime girmemesi ise, sosyal medyayı bir tür duyuru panosu olarak kullandığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, katılımcı yurttaşlık kültürünün gelişmesinin önemli bir bileşeni olan etkileşimsellik, burada tek taraflı işlemektedir. Yeni medyanın sunduğu olanaklarla politik meseleler hakkında doğrudan söz söyleme olanağı bulan yurttaş, siyasetçiler cephesinden karşılıklı bulamamış gibi gözükmektedir.

Takipçileriyle etkileşime girmemesine rağmen Gül'ün, kendi gönderdiği iletilere yazılan yorumları silmesi ve yorumlarını beğenmediği kişileri engellemesi²², bu platformu aynı zamanda takip ettiğini de göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyayı Türkiye'de ilk kullanan Cumhurbaşkanı olması ve en çok takip edilen ikinci kişi olmasına rağmen Gül, takipçileri tarafından AKP iktidarının sosyal medyaya yönelik yasadışı uygulamalarının önünde duramaması ve yasaklamaların yolunu açan Yasayı onaylayarak bu sürecin bir parçası olması noktasında eleştirilmiştir.²³ Dolayısıyla, bu bakış açısından yola çıkılacak olursa Gül'ün aktif bir sosyal medya kullanıcısı olması, sosyal medyanın katılım kültürünü ve demokrasiyi güçlendirici bir işlev gördüğü anlayışına sahip olmasıyla değil, sosyal medyayı bir tür duyuru panosu olarak kullanma ihtiyacıyla yakından ilgili gözükmektedir.

Son olarak *5651 Sayılı İnternet Yasası*'na tepki gösteren yurttaşlar, sosyal medyanın katılımcı yurttaş kültürü için önemli bir araç olduğunun farkında olarak yasayı eleştirmektedirler. Çünkü, artık bu yasa ile siyasetçileri eleştiren kişiler, sanal ortamda yaptıkları ve söylediklerinin, çevrimdışı hayatta bir karşılığı olduğunu bilmektedirler. Bu da siyasi otoritelere karşı düşüncelerini dile getirirlerken, oto-sansür uygulamalarının artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların da birbirleri ile etkileşime geçmesi neticesinde sansür, yukarıda kullanıcı etkileşimi örneğinde gördüğümüz gibi sadece otoriteler tarafından değil; diğer kullanıcılar tarafından da birbirlerine uygulanabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamları üzerinden siyasal katılımın, tartışma kültürünün geliştiğini söylemek yanlış olmamasına rağmen, çevrimdışı hayattaki baskı mercilerinin (5651 Sayılı İnternet Yasası temelinde), bu platformlarda da işlemesi noktasında, tam bir özgürlükten ve katılımdan bahsetmek zor gözükmektedir.

Kaynakça

Aslan, M. Gökhan (2013). "Yeni Medyanın 'Yeni'liği Üzerine." I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği. http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf

Barber, Benjamin (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.

22 Kullanıcı yorumları taranırken Gül'ün kendisini eleştiren bazı takipçilerini engellediğine yönelik "En fazla kullanıcı blocklayan (ben dahi) adamın aciz ve riyakar hali @cbabdullahgul", "beni engellemiş bu @cbabdullahgul :(kendimi dışlanmış hissediyorum :/" şeklinde birkaç ileti göze çarpmaktadır. Bu yorumlardan da görüleceği gibi Abdullah Gül, Twitter üzerinden takipçileriyle interaktif bir ilişki kurmamasına rağmen, kendisine gönderilen iletileri okuduğunu, istemediği yorumları silerek ya da o kişileri engelleyerek göstermektedir.

23 Görevde bulunduğu 7 yıl boyunca Gül, AKP iktidarı tarafından kendisine gönderilen 886 yasadın 4'ü hariç hepsini onaylamıştır.Bkz:http://www.radikal.com.tr/politika/gulun_7_yillik_cankaya_karnesi_882_imza_4_veto-1205630?utm_content=bufferbccbb&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Bayraktutan, Günseli, vd. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi". Selçuk İletişim Dergisi. 7(3): 5-29

Binark, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmaları". Yeni Medya Çalışmaları. Mutlu Binark (der.) içinde, Ankara: Dipnot. 5-17.

Binark, Mutlu (2007a). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". Yeni Medya Çalışmaları. Mutlu Binark (der.) içinde, Ankara: Dipnot. 21-44.

Binark, Mutlu (2009). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların Ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı." Evrensel Kültür. Aralık 2009. 216, 60-63

Binark, Mutlu, vd. (2014). "Alternatif Bilişim Derneği Yuvarlak Masa Toplantısı: 5651 Sayılı Yasa ve İnternetin Geleceği". Ayrıntı Dergi. 3: 23-36.

Deller, Ruth (2011). "Twittering On: Audience Research and Participation Using Twitter". Participation Journal of Audience & Reception Studies. 8(1): 216-245.

Doğu, Burak, vd. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişinden *Hükümet Cemaat Çatışmasına*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dursun, Çiler (2007). "Eleştirel Söylem Çözümlemesi". Felsefe Ansiklopedisi. Hazırlayan: Ahmet Cevizci. Nobel Yayınevi. Cilt 5: 335-344.

Marvick, E. Alice ve Boyd, Danah (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". New Media & Society. 13 (1): 114-33.

Polat Karakaya, Rabia (2005). "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links". European Journal of Communication. 20 (4): 435-459.

Siapera, Eugenia (2012). Understanding New Media. London:Sage.

Stromer-Gallery, Jennifer ve Wichowski, Alexis (2011). "Political Discussion Online". The Handbook of İnternet Studies. Mia Consalvo ve Charles Ess (der.) içinde. Malden: Wiley-Blackwell. 168-187.

Sunstein, Cass (2001). Republic.com, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınları.

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

Abdullah Gül: Sosyal medyayı kullanan ilk Cumhurbaşkanı oldum. (2014). Cumhuriyet. http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/107827/Abdullah_Gul__Sosyal_medyayi_kullanan_ilk_Cumhurbaskani_oldum.html. 03.06.2014

Abdullah Gül internet yasasını böyle savundu! (2014). Sözcü. <http://sozcu.com.tr/2014/gundem/abdullah-gul-internet-yasasini-boyle-savundu-461622/> 03.06.2014

Cumhurbaşkanı Gül'e jet 'unfollow' tepkisi. (2014). Radikal. http://www.radikal.com.tr/politika/cumhurbaskani_gule_jet_unfollow_tepkisi-1177435, 20.06.2014

Erdoğan: Twitter mwitter, hepsinin kökünü kazıyacağız. (2014). BBC Türkçe. http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/03/140320_erdogan_twitter.shtml. 15.05.2014

Gül'ün 7 yıllık Çankaya karnesi: 882 imza, 4 veto. (2014). Radikal. <http://www.radikal.com.tr/politika/gulun-7-yillik-cankaya-karnesi-882-imza-4-veto-1205630/>. 03.06.2014.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun: <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html>. 10.06.2014

1982 Anayasası: http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf. 03.06.2014

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140606-10.pdf>. 05.06.2014

<http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower>. 19.06.2014

Eski(meyen) Bir Tartışma: “İzleyici Metası”

Zafer Kıyan¹

Öz

Bu çalışmanın başlıca amacı, Dallas Smythe tarafından 1970’lerin sonunda ortaya atılan ve güncelliğini koruyan “izleyici metası” tezini Marx’ın meta kavramsallaştırması ışığında sorgulamaktır. Smythe, bu tezini geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında geliştirmişti. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sermayenin yeni iletişim ortamlarını ticarileştirmeye yönelik gayretleri, “izleyici metası” tezinin yeniden gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu çalışma, “izleyici metası” tezini sınırlı bir kapsamda çözümlenmektedir. İlk olarak Smythe’nin “izleyici metası” tezi ele alınırken, iletişimin ekonomi-politiğine ilişkin bir tartışma da yürütülmektedir. İkinci olarak, Smythe’nin tezinin yol açtığı tartışmalar değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, tartışmanın aktörlerinin “izleyici metası” tezine yaklaşımları, itirazları ve katkıları irdelenmektedir. Üçüncü olarak, “izleyici metası” tezi yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan güncel tartışmalar ve ortaya atılan yeni kavramlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkisi temelinde ele alınmaktadır. Dördüncü ve son olarak, iletişim alanındaki metalaştırma tartışmalarına katkı sağlayacağı düşüncesiyle “izleyici metası” tezi Marx’ın meta kavramsallaştırması temelinde sorgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Smythe, izleyici metası tartışması, Marksizm, meta, izleyici emeği, kör nokta tartışması, reklam, reklam verenler, kitle iletişim sistemleri

An Old but Enduring Debate: The “Audience Commodity”

Abstract

The main purpose of this article is to investigate, on the basis of Marx’s commodity conceptualization, the “audience commodity” thesis that was argued by Dallas Smythe in the late 1970s and is still conserving its vitality. Smythe developed the thesis by taking into account mass media communication. In today’s world, with widespread diffusion of new communication technologies and the continuing efforts of capital to commercialize new communication environments, the “audience commodity” thesis is once again at the center of attention. This article analyzes the “audience commodity” thesis in a restricted framework. Firstly, while exploring Smythe’s thesis, it also discusses the political-economy of communication. Secondly, it elaborates debates raised with Smythe’s thesis. In this framework, it explores different approaches, objections and contributions related to the “audience commodity” thesis. Thirdly, the “audience commodity” thesis is interrogated within the framework of contemporary discussions and new concepts related to new communication technologies. New processes of commodification emerged with new technologies are analyzed both by

¹ Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi

investigating diversity related to each medium and by exploring transformations in the practices of users. Fourthly and lastly, in order to contribute to commodification debates in communication field, the "audience commodity" thesis is interrogated on the basis of Marx's conceptualization of commodity.

Keywords: Smythe, audience commodity debate, Marxism, commodity, audience labor, blind spot debate, advertising, advertisers, mass media systems

1. Giriş Yerine: Smythe'yi "İzleyici Metası" Tezine Yönelten Dinamikler

Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Dallas Walker Smythe, 1977'de *Communications: Blindspot of Western Marxism/İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası* (bundan sonra yalnızca "Kör Nokta") başlığını taşıyan makalesini yayınladığında, günümüze kadar devam eden bir tartışmayı başlatmış oldu. Bu çalışmasında Smythe, kitle iletişim sistemlerinin "kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimindeki rollerini" açığa çıkarmak üzere "sermaye açısından hangi işlevi yerine getirdiklerini" ortaya koymayı amaçlamaktaydı. Smythe, buradan hareketle şu soruyu soruyordu: "Reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?" Smythe, meta sorusu temelinde, iletişimi ekonomi-politik düzlemde ele almaktadır.

Smythe, "Kör Nokta" başlıklı çalışmasında kuramsal yaklaşımının temellerini iki önemli olgu üzerine inşa etmektedir. İlk olarak, kapitalizmin tekelci niteliğe büründüğü gerçeğinden yola çıkmaktadır. İkinci olarak, tekelci kapitalizm koşullarında kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklama dayalı hale geldiklerini öne sürmektedir. Bu iki yönlü gelişme, Smythe'yi, kitle iletişim sistemlerinin hangi metayı ürettikleri ve bu yolla sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdikleri sorusuna yönelmiş görünmektedir. Smythe'nin sonradan birçok tartışmayı beraberinde getirecek iddiası şuydu: Kitle iletişim sistemleri, mevcut tekelci kapitalist koşullarda, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır; bunu ise, izleyicileri meta olarak üretip reklam verenlere satarak gerçekleştirmektedir.

Smythe'nin bu savı yanıtız kalmamıştır. "Kör Nokta"nın yayınlandığı *Canadian Journal of Political and Social Theory* adlı dergide ilk olarak Graham Murdock, Smythe'ye Batı Marksizmi'ne yönelttiği eleştiriler nedeniyle bir yanıt verdi. Hemen ardından Smythe, Murdock'a bir yanıtla karşılık verdi. Sonrasında Bill Livant ve Sut Jhally'nin katılımıyla tartışma alevlendi. Dergideki tartışma, 1977-1982 yılları arasında gerçekleşse de, kitle iletişim süreçlerinde üretilen metanın ne olduğu sorusuna yanıt arayışı sonuçlanmamıştır. Örneğin, Eileen Meehan'ın (1984) yanı sıra sonradan Jhally ve Livant da (1986) meta tartışmasını sürdürmüşlerdir.

Bu tartışma günümüz iletişim ortamını kavramak açısından büyük önem arz etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bir yandan kullanıcıların içerik üreticilerine dönüşmeleri ve kullanıcılara ilişkin daha ayrıntılı bilgilerin toplanarak reklam verenlere pazarlanabilmesi, diğer yandan ise *google*, *facebook*, *youtube* ve *twitter* gibi uygulamaların ortaya çıkması, iletişim alanındaki metalaşma süreçlerine ve kullanıcıların konumuna ilişkin sorgulamaların artmasına yol açmıştır.

Bununla birlikte, "izleyici metası" tezini tümden reddetmenin ya da kabul etmenin zorlukları vardır. İlkinin temelinde, günümüze kadar devam eden "izleyici metası" tartışmalarının iletişimin ekonomi-politiğini anlamada oldukça değerli katkılar sunmuş olması yatmaktadır. İkincisinin temelinde ise, Marx'ın meta kavramsallaştırması yatmaktadır. Metanın Marx'ın çözümlemesinden hareketle son derece özgül bir form olduğu düşünüldüğünde, izleyicilerin neden ve nasıl metaya dönüştükleri fikrine tam bir anlam vermek zorlaşmaktadır.

Bu çalışma, bütün bu gelişmeler ışığında, "izleyici metası" tartışmasını konu etmektedir. Çalışmanın başlıca amacı, Marx'ın meta kavramsallaştırması ışığında

izleyicilerin metaya dönüştüğü savını sorgulamaktır. Çalışmada, son derece sınırlı bir amaçtan hareketle, öncelikle Smythe'nin "izleyici metası" savı ele alınacak ve bunun neden olduğu tartışmaların izi günümüze kadar sürdürülecektir. Bu anlamda, ilk olarak, Smythe'nin çalışmasının yayınlandığı dergide başlayıp biten tartışmalar ele alınacaktır. Bu noktada tartışmaya katılan araştırmacıların "izleyici metası" tezine hangi açıdan yaklaştıkları, itiraz noktalarının neler oldukları ve yaptıkları katkılar üzerinde durulacaktır. Ardından, yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan tartışmalara odaklanılacaktır. Burada, özellikle bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Son olarak, "izleyici metası" tezi Marx'ın meta kavramsallaştırması temelinde ele alınıp irdelenecek ve böylece iletişime dair meta tartışmalarının ilerletilmesi yönünde önemli olduğu düşünülen bazı öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Genel olarak iletişim metasının ne olduğu tartışması, özel olarak da "izleyici-metası" tartışmaları bu çalışmanın kapsamına dâhil edilenlerle sınırlı değildir. Bir çalışmanın elverdiği sınırlar içinde bu tartışmaların bir kısmı dışarıda bırakılmıştır. Örneğin, metalaşan şeyin "dikkat" (attention) olduğunu öne süren Napoli'nin (2003) çalışması ya da yeni iletişim teknolojileri bağlamında, *google* başta olmak üzere arama motorlarını dikkate alarak metalaşan şeyin "kelimeler" (words) olduğunu ileri süren Bermejo'nun (2009: 149, 150) ve Lee'nin (2011: 439-445) çalışmaları ele alınamayanlardan yalnızca birkaçıdır.

2. "Kör Nokta", "Kör Nokta'nın Körlükleri", İletişimin Ekonomi-Politığının Kökenleri

Smythe'nin çalışmasında ilk dikkat çeken ve tartışmaya yol açan noktalardan birisi, Batı Marksizmi'yle arasında kurduğu karşıtlıktır. Makaleye adını veren "kör nokta" ifadesi, kurulan karşıtlığın dozajı hakkında fikir vermektedir. Smythe'ye göre (1977: 1), Batılı Marksist kuramcılar kitle iletişim sistemlerinin "ideoloji üretme kapasiteleri" üzerine yoğunlaşarak iktisadi ve politik önemlerini ihmal etmişler, dolayısıyla da "bilinç endüstrisi"nin "talep yönetimi" aracılığıyla tekelci kapitalizm için hangi işlevi yerine getirdiklerini görememişlerdir. Görülmeyen şey, asıl olarak, kitle iletişim sistemlerinin izleyicileri metalaştırmasıdır. Bu, Batı Marksizmi'nin "kör noktası"dır.

Smythe'nin bu suçlamasından Antonio Gramsci, (Theodor Adorno ve Max Horkheimer başta olmak üzere) Frankfurt Okulu temsilcileri, Raymond Williams, Nicos Poulantzas ve Louis Althusser gibi çok sayıda kişi nasibini almaktadır. Smythe'nin iddiasına göre; "...hiçbiri, bilinç endüstrisine, talep yönetimi (somut olarak reklamcılık ve kitle iletişimine ilişkin iktisadi süreçler) yoluyla, tekelci kapitalist emperyalizmini işler kılmaktaki tarihsel maddeci rolü açısından değinmezler" (1977: 22, 1 numaralı dipnot).

Smythe, bu eleştirisine karşılık olarak, kendisi de yalnızca iktisadi olana yönelmekle eleştirilmiştir. Smythe'nin çalışmasına ilk önemli itirazı yönelten Graham Murdock, bu eleştiriyi açık bir biçimde dile getirmektedir. Murdock (1978: 109- 110), kültür ve iletişime dair Batılı Marksist çalışmalarda iktisadi çözümlerinin yeteri kadar yer almadığına dair Smythe tarafından getirilen eleştirinin doğru bir eleştiri olduğunu kabul etmektedir. Ancak, ona göre, Raymond Williams'ın çalışmaları hatırlandığında, bunu ilk fark eden yalnızca Smythe değildir. Öte yandan, Murdock'a göre, Batılı Marksist araştırmacıların dar iktisadi çözümlerle yetinmeyip farklı alanlara yönelmeleri yaşadıkları

coğrafyanın tarihsel ve toplumsal koşullarıyla (savaşla geçirilen yıllar, başarıya ulaşmayan devrim hareketleri, ekonomik krizler, sınıf çatışmaları vb.) yakından ilişkilidir . Bunun doğurduğu sonuç ise, oldukça gerekli ve verimli tartışmalar olmuştur.

Nitekim Murdock'a göre (1978: 110), Smythe'nin küçümser bir tavırla yaklaştığı Batı Marksizmi, iletişim çalışmaları açısından önemli olan "modern kapitalist devletin doğası", "sınıf ilişkilerinin yeniden üretiminde ideolojinin rolü", "entelektüellerin sorunlu konuları" ve "kitlese tüketim koşullarında bilincin biçimlenmesi" gibi son derece zengin konuları işlemektedir. Murdock'ın belirttiği şekliyle, Smythe'nin kendisi de bu konuların önemini kabul etmektedir, ancak çelişkili bir şekilde bunlara sırtını dönmektedir. Dolayısıyla, bu da onun "kör nokta"sını oluşturmaktadır.

Murdock'a göre (1978: 111-114) sorun yalnızca iktisadi olanla ortaya konamaz. İletişim alanı, sermaye yoğun hale gelip rekabet ve piyasa kurallarına göre işlediği için birikim koşullarını garanti altına alan merkezileşmiş kapitalist devletle; sistemi meşrulaştırmaya dönük etkileri olduğu için ideolojiyle; kullanım ve denetim sorunu üzerine mücadeleleri içerdiği için sınıf çatışmasıyla yakından ilişkilidir.

İletişim alanının özgün durumu dikkate alındığında, gerçekten de tek sorun üretilen metanın ne olduğunun ortaya konulmasıyla sınırlı değildir. Bir an için öyle olduğu kabul edilse bile, bu, Smythe'nin Batı Marksizmi ile arasında kurduğu karşıtlığı haklı çıkarmaya yetmeyebilir. Nedeni, meta sorununu iletişim alanına dâhil etmeye dönük girişimlerin Smythe'den öncesine uzanıyor olmasıdır.

Frankfurt Okulu çevresinden, örneğin Walter Benjamin'in [1936] (2012), dolaylı yoldan metalaşmaya vurgu yaptığı, teknik araçlarla yeniden üretilebilirliğin ya da çoğaltmanın kültürel ürünlerin kullanım değerleri üzerinde neden olduğu tahribatı anlattığı çalışması ; Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla metalaşmaya doğrudan vurgu yaptıkları çalışmaları ilk öncül girişimler arasında sayılabilir. Horkheimer ve Adorno, hem birlikte kaleme aldıkları çalışmalarında (Horkheimer ve Adorno, [1947] 2010: 162-222), hem de bireysel yazılarında (Adorno, [1975] 2009: 109-119) bir yandan kültürel ürün ve pratiklerin kazanç saikiyle endüstriyel üretime dâhil edilerek metalaştırıldıklarına, bir yandan da kültür endüstrisinin bilinçli olarak kendileri için karar alan ve yargıda bulunan özerk ve bağımsız bireylerin gelişmesini engelleyerek, sistemi ayakta tutan geri plandaki güçlü çıkarları gizlediğine, böylece mevcut düzenin olduğu gibi devam etmesini sağladığına dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra Adorno, söz konusu çalışmasında açıkça adını koymamış olsa da, örtük olarak kültürün endüstrileşmesi sürecinde tüketicilerin de üretildiklerini ileri sürmektedir. Yazara göre, kültür endüstrisi tüketicilerini kitleler haline getirir, onları tümleşikleştirir. Tüketiciler, hiçbir şekilde öncelikli değil, ikincidirler; daha açık olarak, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidirler.

Ayrıca, Peter Golding'le birlikte Murdock'ın (1973: 205-206), doğrudan kitle medyasına odaklandıkları ve kitle medyasının, her şeyden önce, metaları üreten ve dağıtan endüstriyel örgütlere olduklarına dikkat çektikleri erken tarihli makaleleri ve "Kör Nokta"yla aynı tarihte yayınlanan Nicholas Garnham'ın (1977: 341-342) kültürün ekonomi politikasına odaklanarak kitle medyasının, dar anlamda kültürün üretimiyle, gelişmekte olan çokuluslu kapitalizmin ekonomik olarak önde gelen işletmeleri haline geldiklerini vurguladığı makalesi akla gelen diğer çalışmalardır. "Kör Nokta"dan önce

olduğu kadar, sonra da, doğrudan iletişim alanındaki metalaşma konusunu ele alan, aralarında Raymond Williams'ın ([1978] 2013) iletişim araçlarını üretim araçları olarak ele aldığı yazısı ve Bernard Miège'nin (1989) **kültürün kapitalist üretime odaklandığı çalışmasının da olduğu çok sayıda çalışma yayınlanmıştır**. Bu açıdan, Murdock'ın da (1978: 109) belirttiği üzere, Smythe, hem yönelttiği eleştiriler hem de benimsediği yaklaşım açısından hiçbir biçimde yalnız değildir.

Yine de Smythe'nin iletişim alanındaki meta tartışmasına ilişkin yaptığı katkının özgül boyutları olduğundan söz edilebilir.

3. Smythe'nin "İzleyici Metası" Tezi

Smythe'nin "Kör Nokta" başlıklı çalışmasının ana amacı, reklam gelirin bağımlı kitle iletişim sistemlerinin tekeli sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdiklerini ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde nasıl bir rol oynadıklarını çözümlenektir. Bu anlamda çalışmada odaklanılan zamansal süreç, tekeli kapitalist aşamadır. Smythe'ye göre, izleyiciyi metaya dönüştüren reklam temelli iletişim sistemleri tekeli kapitalist aşamanın ürünüdür. Kuşkusuz Smythe'nin bu sonuca varmasında Kuzey Amerika'daki, özellikle de uzun yıllar yaşadığı ABD'deki gelişmelerin önemli ölçüde etkisi olmuştur, zira kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklam gelirlerine bağımlı hale gelmeleri buralarda diğer birçok yerden önce gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, Smythe'nin tekeli kapitalizm ve reklam temelli kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiye olan ilgisinde Paul Baran ve Paul Sweezy'nin (1966) önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Baran ve Sweezy (1966: 37, 52-78, 108), tekeli kapitalizm koşullarında ve oligopol piyasa şartlarında faaliyet gösteren en üst işletme birimi niteliğindeki büyük şirketlerin fiyat belirlemedeki ayrıcalıkları ve maliyetleri düşürmedeki becerileriyle "iktisadi artık" ı yükseltme eğiliminde olduklarını ve bu açıdan kârı maksimize eden ve sermaye birikimini gerçekleştiren örgütler konumunda bulduklarını, ancak tekeli kapitalizmin, kendi kendisiyle çelişkili karakteri, yani ürettiği kadar artığı soğuramaması nedeniyle normal şartlarda durgunlukla karşı karşıya olduğunu öne sürmektedirler. Yazarlar, bundan çıkışın talebi canlandırmak olduğunu ileri sürmektedirler. Bu açıdan sorun; "...talebin canlandırılıp canlandırılmaması değildir. Sonunda ölüm olsa da talep canlandırılmalıdır. Sorun, talebin nasıl canlandırılacağıdır" (1966: 111).

Yazarlara göre (1966: 114, 115, 131), artığı emmenin ya da talebi canlandırmanın yollarından birisi olan "satış çabası", tekeli kapitalizmin kronik bir durgunluğa batma eğilimi karşısında güçlü bir panzehirdir. Bu çabalardan birisi, belki de en önemlisi, kapitalist üretimin gerekli masrafları olarak görülen reklamcılıktır. Baran ve Sweezy (1966: 115-121) tıpkı Smythe gibi reklamcılığın önemine değinerek ve hatta örtük bir şekilde "bilinç endüstrisi" kavramına göndermede bulunarak, bu aracın artan tekelleşme ve bunun emri altına giren medyanın, özellikle de radyo ve televizyonun etkilerinin artmasıyla başarısının sürekli arttığına vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre, büyük şirketler açısından reklamcılık artık vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dahası, fiyat rekabeti, yerini, reklamcılık başta olmak üzere, satışları artırmanın yeni yollarına bırakmaktadır.

Bu noktada, Smythe'nin Baran ve Sweezy'nin çalışmasına katkısının ne olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Smythe'nin katkısı, yukarıda belirtildiği üzere, asıl olarak "izleyici metası" kavramsallaştırmasında kendisini göstermektedir.

Smythe'ye göre (1977: 2), kitle iletişim araçları yoluyla üretilen metanın ne olduğu sorusuna öteden beri verilen yanıt, genelde, "iletiler", "imgeler", "enformasyon" ve "anlam" gibi şeylerdir. Ancak bunların hiçbiri asıl öneme sahip değildir. Smythe (1981: 111) açısından kitle iletişim sistemlerinin tekeli kapitalist dönemdeki en önemli işlevlerinden birisi mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını yapmaktır. Bu işlevin yerine getirilmesinde izleyiciler önemli bir rol oynamaktadır. Smythe (1977: 3), buradan hareketle, iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna tartışmalı bir adım atarak "izleyici" yanıtını vermektedir.

İzleyicilerin metaya nasıl dönüştükleri sorusuna Smythe'nin verdiği yanıt, varsayımlara dayalıdır ve bazı ön kabuller içermektedir. Öncelikle, Smythe (1980: 27-28) açısından izleyiciler türdeş değildir. Bunlar, kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır: (i) tüketici mallarını tüketenler, (ii) üretici mallarını tüketenler. İlki, gündelik tüketimi gerçekleştiren bireysel tüketicilerdir. İkincisi ise, devlet kurumları ya da özel firmalardır. Smythe'nin odaklandığı, ilk gruba giren izleyicilerdir. Bu izleyiciler de kendi aralarında türdeş paketlenmiş malları tüketenler ve dayanıklı tüketim mallarını tüketenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Smythe (1977: 3-6), izleyicilerin metalaştığı iddiasını temellendirmek üzere, tekeli kapitalizm koşullarında maddi gerçekliğin, uyku zamanı dışında kalan bütün zamanın nüfusun çoğu için "çalışma zamanı"na dönüştüğünü ileri sürerek başlamaktadır. Bu yönüyle zaman (ve hatta uzam), Smythe'nin bakış açısıyla, hayali bir çizgiyle ikiye ayrılmış gibidir. Üretimin gerçekleştirildiği uzam ve zamanda (örneğin fabrikalarda geçirilen fiili iş zamanında), genel anlamda metalar üretilmekte, ötekisinde ise (yani çalışma mekânı ve zamanı dışındaki kısımda), ilkinde harcanıp tükenme aşamasına gelen "emek gücü" metası üretilmektedir. Smythe, ayrımın ikinci boyutunda ne olup bittiğiyle ilgilenmektedir. Smythe'nin bakış açısından insanlar ikili bir rol üstlenirler. İlk boyutta işçi rolünü üstlenmektedirler, ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşmektedirler. İnsanlar, ikinci roldeyken emek güçlerini yeniden üretmek için çabalamaktadırlar.

Smythe'ye göre (1977: 7-13), izleyiciler, kendi emek güçlerini üretirken de emek sarf etmektedirler. Ancak bu ikincisi, tıpkı ev içinde harcanan kadın emeğinde olduğu gibi, karşılığı ödenmeyen emektir. İzleyiciler, karşılığı ödenmeyen bu emek güçlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak harcarlar, zira bu araçlar ayrımın ikinci boyutunu tümüyle işgal etmiş durumdadır. Bu süreçte izleyiciler, emek güçlerini yeniden üreterek Louis Althusser'in ([1970] 2014: 38) ifadesiyle, her sabah fabrika kapılarında işçi olarak hazır olacak duruma gelirler. Bu açıdan, söz konusu araçlar, ilk elden, mevcut tekeli kapitalist aşamada emek gücünün üretiminde önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Ancak iş bu kadarla sınırlı değildir.

Smythe'nin (1977: 6) iddiasına göre, izleyiciler emek güçlerini üretme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanırken reklam verenler açısından iki önemli görevi yerine getirirler: (i) reklamı yapılan belirli markalara sahip tüketim ürünlerini satın almayı öğrenmek ve (ii) gelirlerini bu doğrultuda harcamak. Bu da demektir ki, kitle iletişim araçları emek gücünün yeniden üretilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda reklamı yapılan ürünler açısından talebin üretilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan

ele alındığında, Smythe'ye göre reklama dayalı kitle iletişim medyasının egemen olduğu tekeli kapitalist koşullarda iş dışı zamanın neredeyse tamamı örtük olarak yine kapitalistin denetimi altındadır, zira çalışanlar söz konusu zamanda izleyiciye dönüşerek kitle iletişim araçları yoluyla reklam verenlerin açık baskısına maruz kalmakta ve yine onlar için çalışmaktadır. Smythe'nin (1977: 14) belirttiği gibi; "[ç]alışanların iş-dışında uyumayarak harcadıkları zamanda olup biten şey, tekeli kapitalizmin tüm tüketici mal ve hizmet dallarınca dayatılan muazzam baskıdır."

Bu ikinci işlev, izleyicileri metalaştırmaya iten asıl nedendir. Smythe'ye göre (1977: 4-6), dikkatlerini belirli zamanlarda belirli iletişim araçlarına veren, kestirilebilir özellikleriyle birlikte, kestirilebilir sayıdaki izleyiciler, izleme edimi gibi birtakım hizmetleri üstlenirken yukarıda belirtilen söz konusu iki görevi yerine getirdikleri için reklam verenlere satılırlar. İzleyiciler, bu yolla, meta olarak piyasada üreticiler ve alıcılar arasında işlem görürler. Açık ya da gizli reklamlar ve programlar yoluyla [ki bunlar izleyicilere verilmiş "bahşiş", "rüşvet" ya da "bedava öğlen yemeği" (free lunch) gibi teşvik edici şeylerdir] kitle medyası tarafından meta olarak üretilen izleyiciler, (yaş, cinsiyet, etnik özellik, toplumsal sınıf ve gelir düzeyi gibi) demografik özelliklere sahip metaldır.

Burada bir noktayı açıklığa kavuşturmak yararlı olacaktır. Smythe'nin yaklaşımında izleyiciler "köle" şeklinde alınıp satılıyor gibi görünmektedir. Nitekim "Kör Nokta"da bunu çağrıştıran ifadeler yer almaktadır. Örneğin, bazı yerlerde Smythe, "izleyiciler reklam verenlere satılır" demektedir. Ancak Smythe, makalesinde; "[ü]retilen, mübadele edilen ve kullanılan şekilde izleyicilere gönderme yaptığım yerlerde, 'izleyici-gücü'nü kastettiğim anlaşılın..." demektedir (1977: 23, 15 numaralı dipnot). Buradan anlaşılmalıdır ki, Smythe, "izleyiciler satılır" derken canlı-kanlı izleyicileri kastetmemektedir. Bu durumda "izleyici-gücü" Marx'ın "emek-gücü" kavramını çağrıştıran gibidir. Nitekim Marx da, emeğin metalaşmasıyla asıl olarak işçinin kendisinin değil, "emek-gücü'nün metalaştığını kastetmektedir. Bu konu aşağıda yeniden ele alınacak, ancak burada hemen belirtmek gerekirse, "izleyici-gücü" ve "emek-gücü'nün meta düzleminde bir ve aynı şey olduğunu ileri sürmenin bazı zorlukları vardır.

Smythe, "izleyici-gücü'nün metalaştığı iddiasının yanı sıra, izleyicilerin "üretken emek" sarf ettiklerini de öne sürmektedir. "Acaba" diyor Smythe (1977: 14-16), "izleyici metasının üretimi ve tüketimi reklam verenler açısından Marksist terimler ışığında üretken bir faaliyet midir?" Smythe'ye göre bu sorunun yanıtı "evet"tir. Zira izleyiciler, reklamlar yoluyla gösterilen belirli markalı metaları nasıl satın alacaklarını öğrenirler. Dahası, öğrenmekle de kalmayıp gelirlerini bu doğrultuda harcarlar. Bu edim, kapitalist üretim ilişkilerinin devam etmesini sağladığı için üretkendir. Bu yolla Smythe, Marx'ın üretim sürecinde ele aldığı üretkenlik nosyonunu tüketim sürecine taşımış görünmektedir. Bu konu da aşağıda yeniden ele alınacak, ancak yine hemen belirtmek gerekirse, bu da oldukça tartışmalı bir iddiadır.

4. "İzleyici Metası" Tartışması: Eleştiriler, Kabulden Reddiyeye Varan Düşünceler

Smythe, kitle iletişim sistemleri, izleyici ve reklam verenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi oldukça güçlü bir biçimde açıklamaktadır (Mosco, 2009: 136, 137). Ancak tez, ikna edici olduğu kadar, menfezler ya da boşluklara da sahip görünmektedir. Bunların bir kısmı, çalışmanın yayımlandığı dergide başlayan tartışmalarda dile getirilmiştir.

4.1. Murdock'ın Eleştirisi: "İzleyici Metası" Tezinin Sınırları

Smythe'nin çalışmasına ilk önemli itiraz, Graham Murdock'tan gelmiştir. Murdock (1978: 113), yanıt mahiyetindeki yazısının büyük bir bölümünü Batı Marksizmi'ni savunmaya ayırmıştır. Ancak Murdock, bu yazısında "izleyici metası"yla doğrudan ilişkili olarak, her ne kadar ret yoluna gitmese de, çok önemli bir ayrıntıya dikkat çekmektedir. Bu, "izleyici metası"nın tüm kitle iletişim sistemleri için geçerli olmadığı yönündeki vurgudur. Murdock, bunu ideoloji konusunu gündeme getirerek açıklamaktadır. Ona göre, Smythe, iletişim ve reklamcılık arasındaki ilişkiye odaklanırken, medya içeriğinin egemen ideolojilerin yeniden üretimindeki bağımsız rolüne önem vermemektedir. İdeoloji sorununa karşı gösterilen bu ihmalkârlık, "reklam gelirlerine en az oranda bağımlı" olan sektörler açısından ele alındığında kendisini hemen belli etmektedir. Bu sektörler, sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi ürünlerdir. Murdock'ın "ikincil" olarak tanımladığı bu sektörler, ekipman satışı (kaseti dinlemek için kaset çalara ihtiyaç vardır), tüketim ürünlerini desteklemek üzere film ve pop yıldızlarının kullanılması ve film ya da çizgi roman karakterlerini temel alan metaların (Star Wars tişörtleri, Mickey Mouse sabunu vs.) üretilmesi aracılığıyla piyasaya eklenmektedir. Ancak Murdock'a göre (1978: 113);

...izleyicilerin reklam verenlere satılması bu sektörlerin birincil var oluş sebebi ["raison d'être"] değildir. Daha ziyade, bu sektörler, toplumsal düzene ve yapısal eşitsizliğe dair açıklamaları satma ve tutku ile umudu meşru demetler [legitimate bundles] halinde paketleme işindedirler. Kısaca, ideolojiyle ve ideoloji aracılığıyla iş görürler – sistemi pazarlarlar.

Murdock'ın kitle iletişim sistemlerinin ikili bir rolü olduğunu hatırlatan bu vurgusu son derece önemlidir. Ancak bu eleştiride daha temel bir nokta vardır ki, o da, yukarıda belirtildiği üzere, Murdock'ın, örtük olarak, "izleyici metası" tezinin yalnızca bazı sektörler (reklam gelirine doğrudan bağımlı sektörler) için geçerli olduğunu dile getirmesidir. Nitekim ona göre, izleyicilerin metalaştığını göstermesi açısından televizyon mükemmel (par excellence) bir seçimdir, ama aynı şey diğerleri için geçerli değildir. Murdock'ın bu eleştirisi, iletişim alanının çeşitliliğini ve dinamik yapısını hesaba kattığı için önemlidir. Gerçekten de sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrilerinde her bir aracın, ürünün ya da pratiğin özgünlüğünü dikkate alarak farklı metalaştırma stratejileri uygulayabilmektedir. Bu olgu, o zaman olduğundan belki de daha fazla, günümüz iletişim alanı açısından geçerliliğini korumaktadır.

4.2. Smythe'nin Murdock'a Yanıtı: İçeriğin Metamorfozu

Murdock'ın bu eleştirisi Smythe tarafından kabul görmemiştir. Smythe (1978: 124-125), Murdock'ın yanıtına verdiği karşılıktaki, öncelikle, kitle iletişim sistemlerinin egemen ideolojiyi yaymaktaki işlevini göz ardı etmediğini, ancak bu araçların kendisi için daha önemli görünen asıl iktisadi işlevine, yani meta olarak izleyicileri ürettiği gerçeğine odaklandığını belirttikten sonra, öne sürdüğü tezin yalnızca belirli kitle iletişim araçları için geçerli olduğu yönündeki eleştiriye karşılık olarak şu yanıtı vermektedir;

Murdock; sinema, popüler müzik, çizgi roman ve popüler bilim kurguyu görmezden geldiğimi vurgulamaktadır. Murdock'ın belirttiği gibi, görünüşte, izleyicilerin reklam verenlere satılması bu araçlar için öncelikli *var oluş*

sebebi değilmiş gibi görünmektedir. Ancak Murdock bilmelidir ki, bunların 'içeriği' kendi aralarında ve kendileriyle medya arasında çapraz pazarlamaya konudur: hikâyeler, yıldızlar, şarkılar ve filmler bir ortamdan diğerine aktarılır ve orada reklam verenlerin emirleri doğrultusunda harmanlanırlar

Smythe, bu yanıtıyla, örtük olarak, örneğin bir kitabın, varlığını sonsuza kadar kitap olarak sürdürmediğini, içeriğinin sürekli metamorfoza uğrayarak, örneğin sinema ya da televizyona uyarlanabildiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ona göre bu ürünler de bir araçtan diğerine geçerek izleyicilerin reklam verenlere satılmasına öyle ya da böyle hizmet etmektedirler. "Bu açıdan, tekelci kapitalist sistemde bunların bağımsız görünüşleri yanıltıcıdır" (1978: 125).

Smythe'nin sözünü ettiği bu strateji günümüzde yoğun bir biçimde uygulanmaktadır. Bu açıdan Smythe haklı görünmektedir, ancak tüm kültürel ürün ve pratiklerin zorunlu olarak kitle iletişim sistemlerine dâhil edilebileceğini, böylece reklam temelli bu sistemlerin dolayımından geçerek izleyicilere ulaştırılacağını varsayarak yanılmaktadır. Çok sayıda içerik, Smythe'nin belirttiği şekliyle reklam dolayımından geçerek kullanıcıya ulaşmaktadır, ancak bir o kadarı da Murdock'ın belirttiği gibi reklam dolayımına gerek kalmadan doğrudan piyasaya sunulmaktadır. Bu noktada, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım süreçlerinin her an farklılaşabilen dinamik bir yapıya sahip olduklarını dikkate almak önemli görünmektedir.

4.3. Livant'ın Smythe Savunusu: "Her Durumda Alınıp Satılan Şey İzleyicidir"

"İzleyici metası" tartışması, bir sonraki aşamada Bill Livant'ın (1979) katkısıyla devam etmiştir. Livant, yazısında Murdock karşısında Smythe'yi savunma rolüne soyunmuş izlenimi vermektedir. Bunun bir sonucu olarak "izleyici metası" tezi Livant'ın gözünde dört başı mamur bir meta çözümlemesidir. Aslında bunun "şimdilik" kaydıyla olduğunu eklemek gerekir; zira ileride görüleceği üzere Livant önce kayıtsız şartsız kabul ettiği bu tezi sonradan reddetmeye doğru adımlar atacaktır.

Livant'ın (1979: 96-97) yazısının tartışmaya en dikkat çekici ve bir o kadar da tartışmalı katkısı, her durumda alınıp satılan şeyin "izleyici" olduğu iddiasıdır. Ona göre hem içerik hem de içeriğin tüketimine olanak tanıyan araçlar, izleyicileri üretmek için üretilir ve satılırlar. Dolayısıyla da, Murdock'ın iddia ettiği üzere, farklı iletişim araçlarının piyasaya eklenmesi, dışsal olarak, yani diğer metalar (ekipmanlar) aracılığıyla gerçekleşmez. Medya, böyle bir içsel bütünlüğe sahip değildir. En azından, medya kanalıyla içsel olarak eklenilen böyle bir meta yoktur. Bunu sağlayan tek bir meta biçimi vardır, o da "izleyici"dir.

Hemen belirtmek gerekir ki, Livant'ın bu savı sağlam bir temele dayanmaktan uzak görünmektedir ve biraz da aceleyle oluşturulmuş gibidir. Livant, içeriklerin tüketicileri oldukları için üretildikleri iddiasında haklıdır. Ancak bu, onları zorunlu olarak metalaştırmaya iten bir gerekçe değildir. Esasen yalnızca iletişim alanı içerisinde değil, diğer tüm alanlarda da üretim, tüketicileri oldukları ön kabulüyle gerçekleştirilir. Örneğin bir otomobil, onu satın alabilecek birileri olduğu düşüncesiyle üretilmektedir. Herhalde buradan yola çıkarak, Livant da dâhil hiç kimse bu birilerinin metalaştığından söz etmeyecektir. Livant'ın (1979: 97) buna itirazı, muhtemel ki, iletişim alanını diğer sektörlerden ayıran bir özelliğinin olduğu,

bunun da reklam gerçeği olduğu şeklinde olacaktır. Nitekim yazısında Humphrey McQueen'den yararlanarak, ticari kitle iletişim medyasının reklamların desteğiyle yayınlanan haber ve programlardan ziyade, reklam verenler için izleyicileri ele geçirmek amacıyla haber, program ve eğlence içeriklerini yayınlayan reklamlardan ibaret olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla, medyanın asıl işlevi reklamı yapılmış ürünleri izleyicilere satmak değildir, tersine, izleyicileri reklam verenlere satmaktır.

Bu açıdan reklamlar, mübadele edilen ticari içerikler olmaktan çok, izleyicinin mübadelesini sağlayan araçlardır.

Livant'ın bu itirazına rağmen, Murdock'ın belirttiği durum geçerliliğini korumaktadır. Başka bir ifadeyle, iletişim alanı içerisinde, ister farklı şirketler arasında olsun, isterse de tek bir şirket içinde olsun, reklam gelirlerine doğrudan bağımlı alanlar olduğu kadar, doğrudan ürün satış gelirine dayalı (kitap, CD, DVD vb.) faaliyetler de bulunur. Bunun yanı sıra, yalnızca ürün anlamında değil, bazı kültürel faaliyetler de (örneğin canlı konserler, tiyatro gösterileri, müzikal etkinlikler, opera, dans gösterileri vb.) üretim ve tüketim pratikleri açısından farklı bir çizgi izlerler.

4.4. Jhally'nin Marksist Kavramlara Dair Bazı Hatırlatmaları

Livant'ın yazısıyla tartışma kapanmış gibi görünürken, üç yıl sonra bir makale kaleme alan Sut Jhally (1982) dergideki tartışmayı yeniden başlatmıştır. Livant'ın destekleyici tavrının tersine daha eleştirel bir tutum sergileyen Jhally (1982: 209, 2 numaralı dipnot), öncelikle, Murdock ve Livant'ın hiç değinmediği, oldukça doğru bir noktaya işaret ederek, Smythe'nin meta çözümlemesine girişmediğini, izleyicinin meta olduğunu daha baştan varsaydığını belirtmektedir. Oysa, ona göre (1982: 204) öncelikle meta çözümlemesi yapılmalı ve bu yönde şu sorular sorulmalıydı: (i) İzleyici metası kullanım değerine sahip midir?; (ii) İzleyici metası nesnel bir varoluşa sahip midir?; (iii) İzleyici metası mübadele değerine sahip midir?; (iv) İzleyici metası değer yaratan emek tarafından mı üretilmektedir?; (v) İzleyici metası, belirli kapitalistlerin mülkiyetinde midir?

Jhally'e göre bunlar, metaya dair tanımlamanın Marksist parametreleridir. Şayet bunlara tatmin edici yanıtlar verilebilirse, o zaman izleyici metası kavramı daha geniş Marksist medya çözümlemesi içine dâhil edilebilir. Hemen belirtmek gerekirse, Jhally (1982: 204-205-206), çalışmasında bu soruların tümüne olumlu yanıtlar vermektedir. Bu açıdan Smythe'nin "izleyici metası" tezini kabul etmektedir. Ancak, tıpkı Livant'ta olduğu gibi buna da "şimdilik" kaydını düşmek gerekiyor, zira o da sonradan Livant'la birlikte aynı yolu izleyecektir.

Jhally'nin "izleyici metası" tezine ilişkin asıl itirazı, yine Murdock'ın hiç değinmediği, Livant'ın ise koşulsuz kabul ettiği izleyicilerin sermaye için "üretken emek" harcadığı iddiasına ilişkindir. Jhally (1982: 207) bu noktada haklı olarak; "...'emek' kavramı Marksist bir bakış açısı içinde son derece özgül anlamlara sahiptir, en önemlisi de emek, metaların üretiminde değer yaratmak için kullanılır," der. Dolayısıyla da, Smythe'nin izleyicilerin tüketim süreçlerinde üretken emek harcadığı yönündeki iddiası Marksist konumla uyuşmamaktadır. Jhally bu eleştirisinde haklı görünmektedir. Zira üretken emek, Marx'ın çözümlemesinde "artık değer" kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Marx açısından emek, üretim sürecinde sermaye için artık değer üretiyorsa üretkendir.

Üretilen metanın ne olduğu ve harcanan emeğin türü önemsizdir. (Fine ve Saad-Filho, 2008: 61) Smythe'nin ve Livant'ın açıklamalarında ise üretken emek sarf ediyor görünen izleyicinin sermaye için artık değer üretip üretmediği, üretiyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiği sorularının yanıtı yoktur.

Smythe ve Livant, bunun yerine, üretkenlik nosyonunu tekelci kapitalist sistemin devamlılığıyla ilişkilendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, herhangi bir edim (örneğin izleyicilerin reklamları izleyerek metaları satın almaları ve böylece talebi canlandırmaları), şayet tekelci kapitalizm sisteminin devamı açısından gereklyse, bu onlara göre üretkendir. Ancak Jhally'nin (1982: 207) belirttiği gibi, Smythe ve Livant tekelci kapitalizmi bütüncül olarak ele alarak, işlevsel ayrık parçaları en yaşamsal olan üretimin özülüyle birlikte aynı kefeye koymaktadırlar. Böylece, izleyici emeğine dair üretkenliği tekelci kapitalist üretim ilişkilerinin kurulması açısından gerekli görerek, tekelci kapitalizmin bütünlüğünü oluşturmada hataya düşmektedirler. Buna ilişkin yapılan daha çağdaş yorumlarda da benzer bir noktaya dikkat çekilmektedir. Örneğin Bolin (2011: 36-38), Marx'ın "üretken emek" kavramsallaştırması dikkate alındığında, izleyici emeğinin bununla uygunluk göstermeyeceğini belirtmektedir. Yazara göre, izleyici emeği, üretim sürecinde harcanan emekle bir tutulamaz, olsa olsa tüketim sürecinde harcanan bir emektir ve bunun üretkenliğinden bahsedilemez.

Jhally'e göre (1982: 208) izleyici emeğine dair formülasyon, emeğin reklam verenler için değil, fakat kitle medyası için harcılandığı kabul edildiğinde tutarlı kalabilir. Buna göre, izleyici emeği, "izleyici metası"nın üretim sürecinin bir parçasıdır. Harcanan emeğin karşılığı olan "ücretler" ise, "programlar"dır. Yayın şebekeleri, izleyici metasını üretmek için harcadıkları maliyetten daha fazlasını reklam verenlerden alırlar, böylece "değer" (ve artık değer) yaratılmış olur. Yine belirtmek gerekirse, Bolin (2011: 37), haklı olarak, Marx'ın kapitalist ve işçi arasındaki "ücret ilişkisi" açıklamasından hareketle, Jhally'nin programları izleyicilere ödenen ücret olarak tanımlamasına da karşı çıkmaktadır.

Jhally (1982: 208), ayrıca, reklam gelirlerine bağımlı olan ya da olmayan kitle iletişim sistemleri tartışmasına değinmektedir. Hatırlanacağı üzere, Murdock'ın getirdiği söz konusu eleştiriyeye karşılık olarak, Smythe içeriğin çapraz pazarlamaya konu olduğunu, Livant ise yalnızca içeriğin değil, izleyicinin de çapraz olarak pazarlandığını ileri sürmüştü. Jhally'ye göre Smythe, içerik çapraz pazarlamaya tabi tutulur derken haklıdır; fakat Livant, söylediği şeyde yanılmaktadır. Jhally (1982: 208), Murdock'a paralel şekilde, soruna ilişkin kendi çözümünü şu şekilde ortaya koymaktadır:

Reklamcılığın boyunduruğu altına girmiş medyada, birikim, izleyici metasının satışı üzerine kuruludur. Diğerlerinde ise, birikim, belirli bir metanın (kitap, sinema, plak) izleyiciye satışı üzerine kuruludur. Tüm kitle medyası, izleyicileri üretir fakat yalnızca reklam temelli medya izleyicileri satmak üzere üretir. Bu nedenle, 'Star Wars', izleyiciye satılan meta idi (ya da daha ziyade belirli bir zaman aralığı için satılan şey bir sinema koltuğuydu). 'Star Wars', televizyonda gösterildiğinde, izleyiciyi reklam verenlere satmak için üreten bir üretici ürünü olarak kullanılır. 'Star Wars' kitapları üretildiğinde, bunlar izleyiciye satılmak için olan metalardır. 'Star Wars' müziği radyoda çalındığında, üretilen şey izleyici metasıdır.

Demek ki izleyici, farklı araçlarda farklı rolleri üstlenmektedir. Bu açıdan ona göre

(1982: 208); “[i]zleyici metası medya yoluyla içsel olarak eklenilen meta biçimi değildir. ‘Meta’ kavramı, ilişkilere dair bir tanımdır. Sabit niteliklere dair bir tanımlama değildir.” Aslında Jhally’nin burada anlatmaya çalıştığı şey, neyin meta olduğunun, bağlama ve araca göre değişiklik gösterebileceği gerçeğidir.

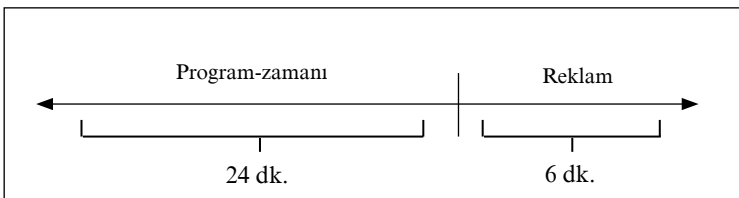
Jhally’nin yazısının somut sonucu, Livant’ın “izleyici metası” tezinden uzaklaşması olmuştur. Livant (1982), Jhally’e yanıt niteliğindeki yazısında, özetle, metalaşan şeyin Smythe’nin belirttiği gibi izleyici olmayabileceğini, bunun yerine izleyiciye ait “zaman” olabileceğini öne sürmeye başlamıştır. Livant’ın bu son yazısıyla dergideki tartışma kapanmıştır. Ancak Smythe’nin “izleyici metası” tezi, yalnızca bu dergideki tartışmayla sınırlı kalmamış, devam etmiştir.

4.5. Yeniden “İzleyici Metası” Tartışması: Yeni Meta Formları

Meehan (1984: 223), tartışmadan sonra kaleme aldığı çalışmasında, meta sorusuna bugüne kadar iki yanıt verildiğini, bu yanıtlardan birisinin “içerik”, diğerinin ise “izleyici” olduğunu söyledikten sonra, bu soruya üçüncü bir yanıtın verilebileceğini belirtmektedir. Ona göre, “izleyici ölçümleri”, yani “reytingler” de metalaşmaktadır. Meehan, bu metanın nasıl veneden meta olabildiği konusunda ayrıntılı bir çözümlemeye girişmemektedir. Ancak çalışmasının önemli bir katkısı, dile getirilen her üç metanın birbirlerini tamamladığını, biri olmadan diğerinin metalaşmasının olamayacağını içermesidir. Jhally ve Livant da ([1986] 2006) dergideki tartışmadan sonra konuyu ele almaya devam etmişlerdir

. Hatırlanacağı üzere, Livant, son yazısında metalaşan şeyin “zaman” olabileceği noktasında bazı ham düşünceler ortaya atmıştı. Bunların geliştirilip derinleştirilmesi sonradan Jhally’le birlikte kaleme aldıkları bu çalışmada mümkün hale gelebilmiştir. Yazarlar (2006: 25-36) bu çalışmalarında “izleme edimi”nin aynı zamanda çalışmak anlamına geldiği varsayımından hareket etmektedirler. Buna göre, izleyici, televizyon izlerken emek de sarf etmektedir. Bu açıdan, işçi “emek-gücü”ne sahipse, izleyici de “izleme-gücü”ne sahiptir, ilkinin kullanım değeri “emek”, ikincinin ise “izleme”dir; işçi kapitaliste “emek-gücü”nü, izleyici de medya şirketlerine “izleme-gücü”nü satar. Yazarlar, ikinci olarak, medya endüstrilerinin kâr etikleri varsayımından yola çıkmaktadırlar. Bu durumda yazarların sorduğu soru, medyanın gerçekte neyi satarak kâr edebildiğidir.

Jhally ve Livant, bu soruya yanıt vermek üzere (Şekil 1’deki gibi) somut bir örnekten hareket etmektedirler. Bunun için, televizyonda 30 dakikalık bir yayın süresini incelemektedirler. Burada dikkat çekici olan noktalardan birisi, yazarların Marx’ın iktisadi çözümlemesinde kullandığı kavramların neredeyse tamamını medya ekonomisine uyarlamaya çalışmalarıdır.



Şekil 1. Jhally ve Livant’ın Meta Çözümlemesine Temel Oluşturan Televizyon Ekonomisi Modeli

Buna göre (2006: 32-34), yayın şirketleri televizyondaki 30 dakikalık bir yayın akışını değerlendirmek üzere bağımsız üreticilerden 400 bin dolar karşılığında bir program satın almaktadırlar. Bu, izleyicileri ekran başında tutmak için zorunlu bir yatırım ve "hammadde"dir. Bu, aynı zamanda, sarf ettikleri emek karşılığında izleyicilerin aldıkları "ücret"tir. Ele alınan bu örnekte program 24 dakika sürmektedir. Geri kalan altı dakikalık zaman, reklam zamanıdır. 24 dakikalık zaman dilimi maliyetin ortaya çıktığı yerdir; gelirlerin ortaya çıktığı yer ise, geri kalan altı dakikalık zamandır. Bu altı dakikalık zaman, her biri 30 saniye süren 12 eşit parçaya bölündüğünde ve her biri reklam verenlere 100 bin dolar karşılığında satıldığında toplamda 1 milyon 200 bin dolar gelir elde edilmektedir. Toplam gelirden 400 bin dolarlık maliyet çıkarıldığında, geriye 800 bin dolarlık bir fazlalık (surplus) kalmaktadır. Artık değer ya da kâr bu şekilde elde edilmektedir. Program maliyetinin karşılanması için izleyicilerin 12 eşit zamana sığdırılan reklamlardan dördünü izlemeleri gerekmektedir. İzleyiciler bu zaman diliminde kendileri için izlemektedirler, dolayısıyla bu, "gerekli-izleme zamanı"dır. Geri kalan sekiz reklamı ise iletişim araçlarının sahibi olan medya sahipleri için artık değer üretmek amacıyla izlemektedirler, dolayısıyla bu, "artı-izleme zamanı"dır.

Yayın şirketleri gerekli-izleme zamanını olabildiğince kısaltmaya, artı-izleme zamanını ise olabildiğine artırmaya çalışırlar. Örneğin, program zamanı 23 dakikaya indirildiğinde 30 saniyelik iki eşit parça reklam süresine eklenebilmektedir. Böylece toplam gelir bir milyon dolara çıkmaktadır. Bu, "mutlak artık değer"in elde edilmesidir. Ancak bu, izleyicinin tepki göstermesi veya yasal düzenlemeler nedeniyle sınırlı bir seçenektir. Medya sahipleri, bu sınırı aşabilmek için "görelî artık değer"e yönelirler. Örneğin her biri 100 bin dolar olan 30 saniyeden oluşan beş ayrı reklam zamanı yerine bunu her biri 60 bin dolar olan 15 saniyeden oluşan 10 ayrı zamana bölerler, dolayısıyla, ilk düzenlemede 500 bin olan geliri ikinci düzenleme yoluyla 600 bin dolara çıkarabilirler. Bu açıdan yaklaşıldığında yazarlara göre (2006: 27, 30, 31) metalaşma süreci altı dakikalık sürede gerçekleşmektedir. Bu, yazarlarca "fazladan-izleme" (watching-extra) olarak tanımlanmaktadır ve metalaşan şey, asıl olarak bu "zaman"ın kendisidir. Mülkiyeti yayın şirketlerine ait bu metayı, yayın şirketleri programları sunarak, izleyiciler ise bu programları izleyerek birlikte üretmektedirler. Jhally ve Livant'a göre, ticari medya tarafından satılmak üzere üretilen metanın ne olduğu sorusuna çoğu zaman (buna Smythe de dâhil) reklam verenler, yani alıcılar açısından bakılarak yanıt verilmiştir. Oysa önemli olan, buna medya endüstrisi, yani satıcılar açısından yanıt bulmaktır. Bu açıdan ele alındığında, meta olarak "fazladan-izleme zamanı" buna verilmiş bir yanıttır. Yazarlar bu noktada Smythe'nin "izleyici metası" tezini reklam verenler açısından verilmiş yanıt olarak bir kenara koyarlar.

"İzleyici metası" tezi, 1990'lara değin kitle iletişim araçları bağlamında tartışılmıştır. Bu teze ilişkin tartışmalar, günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır.

5. Güncel Koşullarda "İzleyici Metası"

Günümüzde "izleyici metası" tartışmalarının yeniden alevlenmesine neden olan ve bu tartışmalara biçim kazandıran ve yön tayin eden temel gelişme, internet ağı dolayısıyla kullanıcı faaliyetlerine kapı aralayan özelliklere sahip yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz etmiş olmasıdır. Bu gelişmenin klasik "izleyici metası" tezinde yol açtığı dönüşümler farklı yönleriyle ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

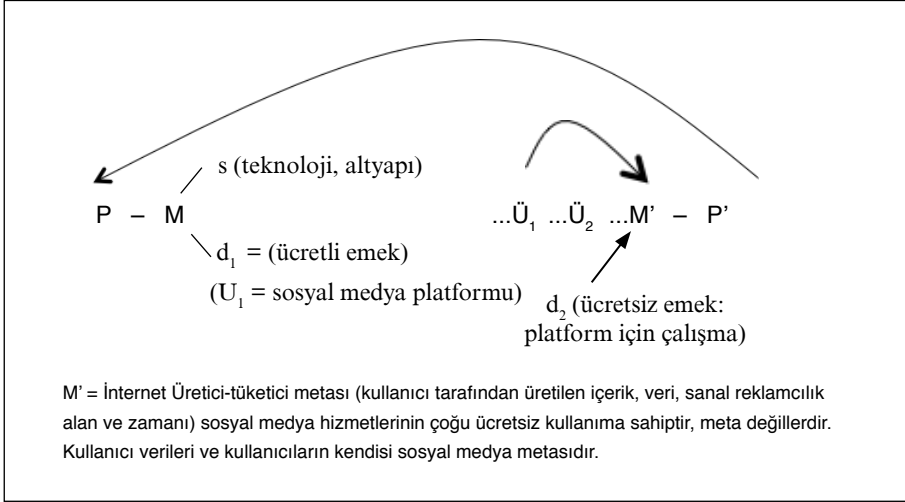
Yeniden canlanan tartışmalarda üzerinde durulan noktalardan birisi iletişime dair metalaştırma süreçlerinin alabildiğine genişlediği şeklindeki iddialardır. Jernej Prodnik (2014: 333 ve sonrası), Michael Hardt ve Antonio Negri'nin (2008: 259, 260) ileri sürdükleri "toplumsal fabrika" kavramından hareketle, üretimin (fabrika ve imalathane gibi) geleneksel mekânların ötesine taşıdığı, dolayısıyla da metalaştırma süreçlerinin toplumun geneline yayıldığını öne sürmektedir.

Prodnik'in bu iddiasının birbiriyle ilişkili iki gelişmeyle bağlantılı olduğu söylenebilir. İlki, yaygınlık kazanmış yeni iletişim araçlarının (bilgisayar ya da akıllı cep telefonlarının) kullanıcı odaklı bir tür üretim aracı olarak ortaya çıkmalarıdır. William H. J. Hebblewhite (2014: 209-212), bu araçların iletişim araçları oldukları kadar üretim araçları olarak da iş gördükleri gerçeğine dikkat çekmektedir. Bununla ilişkili olan ikinci gelişme, kullanıcıların, kullanıcı ve tüketici oldukları kadar üretici olmaya başlamalarıdır. Christian Fuchs'a göre (2010: 191, 192), yeni iletişim araçları yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. İlk durumun doğurduğu sonuç, farklı metalaştırma süreçlerine kapı aralaması, ikincinise, bu süreci pekiştirmesidir.

Buna zemin hazırlayan gelişmelerden birisi de, hiç kuşkusuz, son yıllarda telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmelere paralel olarak kendisini gösteren *yakınsama*, yani farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin çeşitli araçlarda bir araya getirilmesi olgusudur. Günümüzde, bunun sağladığı olanakla, bireyler, tek bir araçla farklı birçok içeriğe/hizmete erişebilmektedirler. Dahası, taşınabilir araçların, örneğin akıllı telefonların, son zamanlarda yaygınlaşmasıyla birlikte uzama ve zaman ilişkin sınırlar tümüyle ortadan kalkmasa bile oldukça azalmıştır. Böylece, bir yandan kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki ayırım bulanıklaşmış, diğer taraftan ise iletişim metasının ne, nasıl ve neredeliğine ilişkin tartışmalar yoğunlaşmıştır.

Yeni iletişim araçlarının aynı zamanda üretim araçları olarak da iş gördüğünü gösteren örneklerinden birisi, Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlar ve bu araçlar yardımıyla gündelik yaşamın olağan bir pratiği haline gelen *facebook*, *twitter* ve *youtube* benzeri sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Toplumu oluşturan her bireyin katılımıyla çoğalan, çoğaldıkça yaygınlaşan, yaygınlaştıkça da iktisadi değerler parçası haline gelen bu tür uygulamalar sermaye yoğun ticari birer işletme ürünüdürler ve yine reklam gelirine bağımlıdır . Fuchs'a göre (2012: 713) bu uygulamaların kullanıcılar açısından önemi, üretimi gerçekleştirebilmeleri açısından ücretsiz bir platform sağlıyor olmalarıdır. Bu açıdan aracın kendisi "üretim gereci", bu tür sosyal paylaşım siteleri ise, üretim açısından bir tür "hammadde" görevi görmektedir.

Tüm bu gelişmeler, sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu yönünde oldukça dikkat çekici değerlendirmeleri ortaya çıkarmış durumdadır. Fuchs'un geliştirdiği model bunlardan en dikkat çekici olanlardan birisidir.



Şekil 2. Fuchs'un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli

Fuchs (2012: 712, 713), sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık ilişkisini Şekil 2'de görüldüğü üzere Marx'ın *Kapital C. I*'de ([1867] 2011: 152-178) ama daha çok *Kapital C. II*'de ([1885] 2012: 35 vd.) tartıştığı sermaye üretim döngüsü [P – M (Üa ve Eg)... Ü ... M' – P]' bağlamında ele almaktadır. Fuchs'un çizdiği şemaya göre, sosyal medya şirketleri ellerindeki parayı (P) sermaye (M) satın almak için kullanırlar. Sermaye, teknoloji (sunucu alanı, bilgisayar, örgütsel altyapı vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar) olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla sabit (s) ve değişken (d₁) sermayelerdir. Şemada yer alan Ü₁ doğrudan satılan meta değildir, bu, kullanıcıların ücret ödemediği erişebildikleri özel bir işlevi yerine getiren facebook ya da twitter benzeri sosyal bir medya hizmetidir. Fuchs'a göre bu türden sosyal ağların üretiminde ve işletilmesinde görev alanlar ücretli emektir, çünkü doğrudan şirketin kendisi tarafından istihdam edilip işe koşulmaktadırlar. Şemada kullanıcılar, söz konusu ücretli emek tarafından yaratılan platformu birtakım içerikleri üretmek için kullanılmaktadırlar. Bunlar (d₂) ücretsiz emek kategorisindedirler. Sosyal medya platformu, üstlendiği işlevi yerine getirebilmek için bu içeriklere gereksinim duyar. Söz konusu içerikler Ü₂ yoluyla üretilmektedir.

Kullanıcıların iletişim araçlarını kullanarak internet yoluyla gerçekleştirdiği üretim, bu ortamda gezinirken yaptıkları her şeydir: resim yükleme, albüm oluşturma, video oluşturup yükleme, yorum yapma, beğenme (like) vb. Şemada bunlar hep birlikte M' (meta) olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar M'nin oluşumuna katkıda bulunurken belli bir emek zamanı harcarlar. Bunun internet şirketleri açısından önemi, bu tür

2 Marx'ın sermaye üretim şemasında para-sermaye sahibi kapitalistler üretimi gerçekleştirmek üzere öncelikle emek gücü (eg) ve hammaddeyi de içinde olduğu üretim araçlarına (üa) yatırım yaparak işe başlarlar. Şemada bunlar belli bir miktar para-sermayenin (P) kullanılmasıyla elde edilen metalar (M) olarak gösterilmektedir. Ardından, bunlar hep birlikte üretime (Ü) koşullar. Üretim sonucunda elde edilen çıktılar değer yüklü metalar (M'). Bu metaların piyasada mübadele edilmesiyle elde edilen şey, başta yatırılandan daha büyük miktardaki para-sermayedir (P').

üretim ediminin kendisinin ve bunun çıktılarının kazanç sağlamak üzere çok amaçlı kullanımınıdır.

Mark Coté ve Jennifer Pybus (2014: 242), sosyal ağları, özellikle de *facebook*'u konu ettikleri çalışmalarında ağ kullanıcılarının üretici etkinliklerini "maddi-olmayan" ya da "gayri-maddi" emeğin gelişmekte olan özel bir formu olarak tanımlamaktadırlar. Gayri maddi emek kavramını ele alıp açıklayan Hardt ve Negri (2008: 304 vd.) hizmet sektörünün yaygınlık kazandığı günümüzde enformasyon ve iletişimin üretim süreçlerinde asli bir rol oynadığını ve emeğin niteliği ve doğasında bir değişimi ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Yazarlara göre üretimin enformatikleşmeye başladığı günümüz sektörlerinde gerçekleştirilen üretim ortaya maddi ve kalıcı bir ürün çıkarmadığından bu üretimle ilişkili emek de gayri maddi, "yani bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi-olmayan mallar üreten emek"tir. Üretimin enformatikleşmesi, yazarlara göre gayri-maddi emeğin iletişimsel yönünü karakterize etmektedir. Bu emeği tanımlayan bir diğer özelliği ise, "duygulanımsal emek" oluşudur. Duygulanımsal emek de harcadığı emek gücüyle ortaya maddi anlamda bir ürün ortaya çıkarmaz. Duygulanımsal emek, emeğin üretim sürecinde duygulanım yaratması ve bunun manipülasyonu üzerine kuruludur.

Maurizio Lazzarato (2005: 227) ise gayri-maddi emeği metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağlarda hareket eden emek, gayri-maddi emekle birçok yönden ilişkili gibi görünmektedir. Ancak, bu kavramı temellendirmeye dönük çalışmalarda temel sorunlardan birisi gayri-maddi olanla maddi olanın diyalektik birlikteliğini görmezden gelip yalnızca ilkini dikkate almaları ve dahası bunu genelleştirmeleridir. André Gorz'un (2011: 11 vd.,27 vd.) adı "Maddesiz" şeklinde çevrilen son çalışmasında sıkça yapılan alıntılarda yankılandığı şekliyle bu genelleştirmelerin örneklerine oldukça sık rastlanmaktadır. Bu çalışmanın da gösterdiği gibi, gayri-maddilik yalnızca emeğe değil, bizatihi sermayenin kendisine de nüfuz etmiş ve egemen bir konum yakalamıştır.

Farklı alanlardaki üretim ve emek süreçleri bir kenara bırakıldığında ve yalnızca kültürel üretim ve emek süreçleri dikkate alındığında bile üretimin ya da emeğin gayri maddiliğiyle maddi olan yönünün çoğu durumda birbirlerini tamamladıkları görülebilir. Örneğin sosyal ağ kullanıcıları tarafından üretilen içerikler ne kadar gayri maddiyse, bu içeriklerin dolaşıma sokulduğu araçlar yığılı da o oranda maddidir. Sayısal bir içeriğin araç (bilgisayar, cep telefonu, tablet vs.) olmadan üretilemeyeceği ve daha da önemlisi dolaşıma sokulamayacağı ve tüketilemeyeceği düşünüldüğünde maddi olanla gayri-maddi olanın iç içeliği daha anlaşılır olmaktadır. Bu açıdan maddi ve gayri-maddi olanın çoğu durumda üretim sürecinde birbirlerine karıştıkları söylenebilir³.

3 Üretimin ve emeğin gayri-maddi bir forma doğru dönüştüğü yolundaki savların genellik kazanmasında, odak noktasının sıklıkla gelişmiş kapitalist ülkelere ve buralardaki kapitalist şirketlerin iş yapma biçimlerine kaydırılmasının rolünün oldukça fazla olduğu söylenebilir (Bulut, 2014: 232). Örneğin Gorz (2011: 37 vd.), çalışmasında Jeremy Rifkin'e bolca gönderme yaptığı bir bölümde firmaların emek de dâhil maddi sabit sermayeyle iş görmediğine ve artık maddesiz sermayenin hüküm sürmeye başladığına dikkat çekerken, verdiği örnekler arasında IBM, Apple ya da Microsoft gibi internet şirketleri de bulunmaktadır. Gorz, bu türden şirketlerin ne tesisi ve ne de makineleri olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak Gorz'un (2011: 38) da dikkat çektiği gibi bu türden şirketler gayri-maddi bir görünüme kavuşmuşlarsa şayet, bu, gerçekte üzerlerindeki fiziki işlerin çoğunu uzak bölgelerdeki taşeron firmalar yıkmalarından kaynaklanmaktadır. Fuchs (2014: 229 vd.), egemen konumdaki internet şirketlerinin üzerlerinden attığı fiziki ve tam da bu yüzden her yönüyle maddi gibi görünen işlerin çoğunu üçüncü dünya ülkelerindeki sömürüye dayalı emek tarafından üretildiğini birden fazla vaka çalışmasıyla ortaya koymaktadır. Ergin Bulut'un (2014: 237) da çalışmasının sonuç bölümünde bir göndermeye

Kullanıcı emeğinin gayri-maddiliği yanında, Coté ve Pybus'un (2014: 259 vd.) çalışmasının vardığı önemli sonuçlardan birisi, kültürel, iletişimsel ve enformasyonel olan üretim sürecinde kullanıcıların özellikle *facebook* yoluyla bir yandan öznelliklerini yeniden üretirlerken, bir yandan da sermaye ilişkilerinin gitgide daha fazla tamamlayıcısı olan emeğe dönüştükleri şeklindedir. Bu da, üretim ve tüketimin bir arada gerçekleştiği bir zaman diliminde faaliyette bulunan kullanıcıların duygulanıma dayalı kendi benlik ve hisleriyle *facebook* gibi bir ortamda üretip depoladıkları içeriklerin meta biçimiyle dolaşıma sokulması ve bu yolla yazarların da belirttiği gibi sermaye açısından "kârın dijital arşivi"ni oluşturmaya mümkün olabilmektedir.

İçeriğin ne türden ve hangi yöntemlerle kazanca dönüştürüldükleri ya da paraya tahvil edildikleri aşağıda ele alınacaktır, ancak öncesinde kullanıcıların harcadığı emek ve bunun sömürsü noktasında yapılan çağdaş tartışmaları dile getirmek yararlı olacaktır. Kullanıcı tabanlı içeriğin üretilmesiyle ilişkili önemli noktalardan birisi, kullanıcıların şirketler yararına üretim yapıyor olmalarına rağmen, sarf ettikleri emeklerinin karşılığını alamıyor olmaları, dolayısıyla da sömürüldükleri şeklinde öne sürülen savlardır. Robert Prey (2014: 287), Web 2.0 ve ağ teknolojisinin, sömürü olgusunu fabrika duvarları ötesine taşıyarak buna olanak tanıyan yeni yollar açtığına işaret etmektedir. Diğer taraftan Fuchs söz konusu şemada bu üretimi gerçekleştirenleri ücretsiz emek olarak tanımlarken, başka bir yerde (2010: 191-192), içerik üreticisi durumundaki kullanıcıları sayısal emek (digital labour) kategorisine yerleştirerek, sarf ettikleri emeklerinin karşılığının ödenmediğine, dolayısıyla da sömürüldüklerine vurgu yapmaktadır⁴. Mattias Ekman da (2014: 108-113), Marx'ın "ilk" ya da "ilkel birikim" dediği, Harvey'in ise "mülsüzleştirerek birikim" (accumulation by dispossession) olarak nitelediği kavramdan hareketle, Web 2.0 temelli araçların kullanıcılarının çevrimiçi ortamlarda harcadıkları emeğin sermayece temellük edildiğini öne sürmektedir.

Eran Fisher (2014), bu düzlemde açığa çıkan sömürü olgusunu, "yabancılaşma" kavramıyla birlikte ele alarak kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki farklılıkla ilişkilendirmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçlarında izleyicinin pasifliği ve yabancılaşması birbirleriyle orantılı olarak fazladır, buna karşın sömürü oranı oldukça düşüktür. Yeni iletişim teknolojilerinde ise kullanıcıların etkinliği ile sömürü oranı orantılı olarak fazladır, yabancılaşma oranı ise oldukça düşüktür.

Fisher, buradaki savını, tıpkı diğerleri gibi, iletişim araçlarını aynı zamanda üretim araçları; izleme ya da kullanım edimini de aynı zamanda çalışma şeklinde ele alarak temellendirmektedir. Fisher, öte yandan, sömürüyü, harcanan emeğin tam karşılığının alınamaması; yabancılaşmayı ise, kişinin üretim sürecini denetleyememesi yanında, kendini ifade edememesi, özünü somutlaştıramaması ve diğerleriyle ilişki ve iletişim kuramaması olarak ele almaktadır.

Fisher'e göre (2014: 139), yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları, örneğin sosyal paylaşım sitelerini kullanırken aynı zamanda üretim faaliyetinde de bulunmaktadır. Kullanıcılar burada, çalışma süreciyle ürün üzerinde çok daha fazla denetime sahiptirler. Buna karşın, kullanıcılar, etkin oldukları ölçüde, harcadıkları emeklerinin karşılığını alamamaktadırlar. Bu, yabancılaşma oranında azalma sağlasa da, sömürü

başvurarak incelikli bir şekilde aktardığı gibi, üretimin maddiliği gözlerden kaybolmuşsa bu muhtemelen onun başka bir yere taşınmış olmasındandır.

4 Fuchs'un "sayısal emek" konusunu daha derinlemesine tartıştığı çalışması için bkz. (Fuchs, 2013).

oranını artıran bir süreç olma özelliği kazanmaktadır. Kitle iletişim kullanıcıları ise, tersine bir süreci deneyimlemektedir. Fisher, bu araçların kullanıcılarının emek sarf ettikleri iddiasını, yukarıda da ele alınan Jhally ve Livant'ın (2006) çalışmasına dayandırmaktadır. Hatırlanacağı üzere, yazarlar orada, metalaşan şeyin fazladan izleme zamanı olduğunu, bu metayı ise, yayıncıların programları sunarak, izleyicilerin de bu programları izleyerek birlikte ürettiklerini öne sürmekteydiler. Fisher'e göre, izleyici, burada, ürettiği şey üzerinde denetim sahibi değildir, dolayısıyla yabancılaşma oranı fazladır. Fisher, sömürü olgusunu ise, yine Jhally ve Livant'tan hareketle, izleyicilerin reklam izleme süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Hatırlanacağı üzere, yazarlar, izleyicilerin, kendilerine "ücret" olarak ödenen programlar karşılığında reklam izlediklerini öne sürmekteydiler. İzleyiciler, örneğin program maliyetine karşılık gelen zaman kadar reklam izlediklerinde kendileri için, fazladan izlediklerinde ise yayıncılar için emek harcamaktaydılar. Böylece, bir taraftan artık değerın üretilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan sömürüye de maruz kalmaktaydılar. Fisher, buradan yola çıkarak, sömürü oranının kitle medyasında düşük olmasını bu platformdaki reklam-zamanının (değişen nedenlere, örneğin yasal sınırlara bağlı olarak) sınırlı olmasıyla ilişkilendirmektedir.

Kullanıcı pratiklerindeki dönüşümün ortaya çıkardığı bir diğer önemli gelişme, yukarıda da değinildiği gibi, şirketlerin, mahremiyetin ihlali pahasına, kullanıcılar hakkındaki kişisel bilgileri toplayıp işleyerek reklam verenlere satıyor olmalarıdır. Bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin de, tıpkı kitle iletişim sistemleri gibi, büyük oranda reklam gelirlerine yaslandığı gerçeğini açığa çıkarmaktadır. Diğer taraftan, kullanıcıların meta olarak görülmesinin kaynağında bu olgu yatmaktadır.

Kullanıcılara ilişkin kişisel bilgilerin reklam verenlere satılması, hem yeni iletişim teknolojilerinin yeni denetim mekanizmalarına sahip oluşları ve boş zamanı çok daha fazla denetim altına alabilme potansiyelini taşıyor olmalarıyla, hem de yine büyük oranda kullanıcı pratiklerindeki değişimle yakından ilişkilidir. Buna göre, kullanıcılar *facebook* ya da *youtube* gibi sitelerde dolaşırken hem ürettikleri içerikler yoluyla hem de basit faaliyetleri sırasında arkalarında birtakım izler bırakırlar. İddia o ki, bunlar, internet şirketleri tarafından toplanmakta ve işlendikten sonra reklam verenlere satılmaktadır. Böylece, boş zaman ve gündelik hayatın sıradan bir faaliyeti olarak görünen çevrimiçi faaliyetler bazı yazarlara göre bir yandan şirketlerce artık değer üretimi açısından bir potansiyel oluştururken, diğer yandan da kullanıcıları reklam verenlere satılan metalara dönüştürmektedir. Örneğin Ekman'a göre (2014: 108-113) çevrimiçi ortamlarda icra edilen faaliyetin sömürülmesiyle artık değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle yaptıkları işin çıktısının reklam verenlere satılmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Hatırlanacağı üzere, Smythe'nin yaklaşımında meta olarak izleyiciler ölçülebilir, yani nicelendirilebilir metalardı. Yeni durumda da, kullanıcıların, geçmişte olduğundan daha fazla ölçülebilir olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin Philip Napoli (aktaran Prodnik, 2014: 340), günümüzde medya şirketlerinin veri toplamak için kullanmakta olduğu geniş bir seçenekler dizisinin interneti her yönüyle ölçülebilir kıldığını öne sürmektedir. Kullanıcılar bu yolla nicelendirildikçe, reklam verenler açısından yararlanılabilen (örneğin kişiye özel reklamlar sunulabilen) kitlelere dönüşmektedirler. Tüm bu gelişmeler sonucunda varılan sonuç, kullanıcıların sermaye açısından "değeri üreten bireyler"e dönüştüğü ve böylece "değer üretimi"nin toplumun geneline yayıldığıdır (Prodnik, 2014: 351).

Bir taraftan kullanılan araçlardaki farklılık, diğer taraftan kullanıcı pratiklerindeki değişim ve en sonu yine reklam gelirlerinin oynadığı kritik rol güncel tartışmalarda "izleyici-metası" tezinin geçerli olduğu şeklinde bir yaklaşımın geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim, yukarıda isimleri zikredilen araştırmacıların tümü, kullanıcıların internet ortamında ürettikleri içeriklerle birlikte kendilerinin de reklam dolayısıyla metalaştığı savını öne sürmektedir. Yeni durumda kullanıcıların Smythe'nin ele aldığı "izleyici metası"ndan farkı, içerik-üreten kullanıcılar olmasıdır (Fuchs, 2010, 192).

6. Sonuç Yerine: Marx'ın Meta Kavramsallaştırması Işığında İletişime Dair Meta Tartışmasının Olanakları, Sınırları

Bu çalışma, "izleyici metası" tezini konu edinmiştir. Hem tezin kendisi, hem de etrafında dönen tartışmalar, yalnızca bir tartışma olmaktan öte, bizi, iletişimin ekonomi-politiğine yaklaşılarak iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna yönelttiği ve "sömürü", "değer" ve "artık değer" gibi kapitalist üretimle ilişkili can alıcı önemdeki kavramların kazandıkları yeni boyutlar üzerinde düşünmeye zorladığı için önemlidir. Smythe'nin "Kör Nokta" çalışması, bu bakımdan, iletişim araştırmalarında temel bir değişimi ortaya çıkardığı için hâlen önemini korumaktadır (Mosco, 2009: 12, 137-138).

Bu açıdan ele alındığında, gerek kitle iletişim araçları, gerekse de yeni iletişim araçları temelinde öne sürülen "izleyici metası" tezini tümünden reddetmek kolay değildir. Ancak bu tezi tümünden kabul etmenin, aynı derecede zorlukları bulunmaktadır.

Michael Lebowitz (1986: 165, 170), bu tür bir çözümlenmenin olsa olsa Marksian bir tınıya sahip olabileceğini, çünkü ne öne sürülen argüman açısından ne de ortaya konulan sonuçlar açısından Marksist bir perspektif geliştirilmediğini belirtmektedir. Öte yandan Garnham (1990: 29), Smythe'yi Marx'ın meta biçimini basite indirgemesinden dolayı eleştirirken, metanın Marksist iktisat kuramı içinde bir soyutlama olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Garnham'ın (1990: 29) şu tespiti oldukça önemlidir:

...Smythe'nin kuramı Marksist iktisat kuramı içerisinde bir soyutlama olarak meta biçiminin işlevini yanlış anlamakta ve bu nedenle özgül meta biçimleri, buradaki haliyle izleyici ve genel olarak meta, arasındaki ilişkiyi göz ardı etmektedir. Sonuç olarak, Smythe'nin kuramı herhangi bir çelişki mefhumundan yoksundur, doğrudan mübadele edilen kültürel metaları dikkate almada başarısızdır, devletin rolünü açıklamakta yetersiz kalır, reklam işinin bizatihi kendisinin sermaye açısından rolünü yeterli bir şekilde kavrayamaz ve belki de hepsinden daha can alıcı olanı, kitle iletişim araçları yoluyla izleyicinin üretilme sürecini sınıf ve sınıf mücadelesi belirleyenleriyle ilişkilendirmekte başarısızdır.

Esasen kapitalist üretim tarzı, meta üretiminin özgül bir biçimidir. Bu üretim tarzının egemen olduğu kapitalist toplumlarda üretimin başlıca amacı, kâr hedefiyle "kullanım değerleri"nin soyut bir çalışma sonucunda "mübadele değerleri"ne ya da metalara dönüştürülmesidir. Kapitalist niteliğiyle tek bir metanın son derece özgül bir form olduğu, Marx'ın kapitalizm çözümlenmesine neden metadan başladığı sorusuna verilecek yanıtla anlaşılabilir.

Marx, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliğinin, "muazzam bir meta yığını olarak" görünmesi ve bunun basit biçiminin tek bir meta olması gerçeğiyle

Kapital'in birinci cildindeki çözümlemesine bu biçimi ele alarak başlamıştır. Marx, soyutlama yönteminin gereği olarak⁵, kapitalizme ilişkin diğer her şeyi geçici olarak paranteze alıp ilişkisel formu içinde metanın çözümlemesine giriştiği andan itibaren kapitalist üretim ilişkilerini açığa çıkaran ve tümü birbiriyle içsel olarak ilişkili olan kapitalizmin içkin mantığının parçalarını (“değer”, “mübadele değeri”, “artı-değer”, “kâr”, “soyut emek”, “sömürü ilişkileri” “fetişizm” vb.) açığa çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda kapitalizmin çelişkilerini de ortaya koyabilmiştir. Harvey’in (2012: 59) belirttiği üzere; “[m]etanın sırlarını açığa çıkarmak kapitalizmin karmaşık sırlarını çözmek demektir.” Bu çalışmanın konusu açısından önemli olan bu ilişkilerin ya da çelişkilerin neler olduğunun ortaya konulmasından çok, metanın buna olanak tanıyan niteliğidir. Meta çözümlemesi, şayet, Marx’a adım adım kapitalizmin bütününe yönelik eleştirel bir perspektif sunabilmişse, bunun anlattığı şey, metanın kapitalizmi “kendinde” temsil ettiği gerçeğidir (Mandel, 2008: 13). Öyleyse, iletişime dair olsun ya da olmasın, herhangi bir şeyin meta karakterinden söz edildiğinde, bu metanın da kapitalizmin içsel bütünlüğünü kendinde temsil ediyor olması gerekir.

“İzleyici metası” tezini tümünden kabul etmenin zorluğu, bu bütünlüğün parçalarını yansıtmıyor oluşuyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, izleyicinin kendisinin değil de (“emek-gücü” metalaşan ücretli işçi örneğinde olduğu gibi) “izleme-edimi”nin metalaştığı kabul edilse bile, Brett Caraway’in (2011: 696 ve sonrası) ileri sürdüğü gibi, herhangi bir somut ücret ilişkisi olmadığı için, izleyici kendi metasının mübadelesinde taraf olmadığı için ve en önemlisi de bu edim kapitalistin denetimde değer yüklü metaları üretmek üzere harcanmadığı için birçok yönden problemlidir.

Bu açıdan, “izleyici metası”nın farklı bir düzlemde tartışılması zorunlu hale gelmektedir. Duncan Foley (2010: 37), meta üretimindeki değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, öncelikle üretim koşullarına ve emek verimliliği gibi etmenlere odaklanmak gerektiğini; üretilmiş olmayan nesnelere ilgili değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, bu durumda, üretime değil, bu nesnelere üzerindeki mülkiyet haklarına ve bu hakların sahiplerine sağladığı pazarlık konumuna bakmak gerektiğini belirtmektedir. “İzleyici metası”, mübadele edilmek üzere üretilmiş bir meta olmadığı için, bu ikinci durum bağlamında tartışıldığında daha doğru sonuçlar elde edilebilecektir.

Diğer taraftan, iletişim metasının ne olduğu üzerine yapılan tartışmalarda dikkati çeken başlıca özelliğin, metanın özgül bir form olduğunun çoğu zaman göz ardı edilmesi olduğu ileri sürülebilir. Metanın bu özgül karakteri göz ardı edildiği durumlarda, “izleyici-gücü”, “reyting”, “zaman”, “içerik”, “dikkat” (attention) ve hatta “kelimeler” (words) bile ilk baktıkları anda araştırmacılara hemen meta olarak görünmekte ancak bunların neden ve nasıl meta formuna kavuştukları açıklanamamaktadır (Çam, 2008: 43, 115). Sorun, yalnızca iletişim metasının ne olduğunu göstermek değildir. Önemli olan, bu meta kendisini hangi form içinde gösteriyorsa, o formu neden ve nasıl kazandığının ortaya konulması ve metanın kapitalist karakteriyle uyumunun açığa çıkarılmasıdır. Ancak bu noktada önem arz eden noktalardan birisi, kapitalist toplumlarda dahi piyasada mübadele edilen her şeyin meta olamayacağı (Lapavitsas, 2004: 9-30) gerçeğidir. Bu bakımdan, iletişime dair öğelerin tümünü orasından burasında çekiştirip “Prokrustes yatağı”⁶na uydurmasına meta formu içine yerleştirmek yerine,

5 Marx’ın soyutlama yönteminin ayrıntılı bir anlatımı için bkz. (Ollman, 2006).

6 ‘Prokrustes yatağı’ metaforu, mitolojik bir efsaneye dayanmaktadır. Yunan mitolojisinde kendisinden bir haydut olarak söz edilen Prokrustes, işkence yatağıyla ünlüdür. Efsaneye göre Prokrustes, yoldan geçenleri

bu öğeleri kendi özgünlükleri içinde ele almak ve ancak bir kısmının meta formunu kazanabileceğini göz önünde bulundurmamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun nedeni, bu öğelerin son derece farklı üretim ilişkileri içinde üretilmeleri ve genel değil özel ürünler (Wayne, 2006: 37) olmalarıdır.

Öte yandan, iletişime dair meta tartışmalarında, farklı metalaştırma süreçlerinin olabileceğini (Çakmur, 1998: 120) göz önünde bulundurmamak önemli görünmektedir. Bu, sermayenin alabildiğine esnek bir yapıya sahip olduğu gerçeğiyle doğrudan ilintilidir. Burada esneklik, "kullanım değerleri"nin "mübadele değerleri"ne dönüştürülmesi için uygulanan stratejilerde sermayenin sahip olduğu manevra kabiliyeti olarak yorumlanabilir. İletişim alanında bunun somut örneklerine sıkça rastlanabilir. Sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrisi içinde farklı aşamalarda, farklı yol ve yöntemlere başvurarak metalaştırma sürecini devam ettirebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, iletişim alanında genel geçer tek bir metanın varlığını kabul etmek yerine, ortaya çıkan değişikliklere karşı geliştirilen farklı metalaştırma stratejileri olduğunu dikkate almak daha yerinde olacaktır. Bununla ilişki olarak, meta tartışmasını kitle iletişim araçları ya da yeni iletişim teknolojileri bağlamından öteye taşıyıp, daha genel düzeyde "kültürel ürün ve pratikler" bağlamında yapmak, odağı genişletmek açısından önemli bir ilerleme olacaktır. Kültürel ürün ve pratiklerin büyük bir çoğunluğu günümüzde medya endüstrisi içinde üretilmektedir. Dolayısıyla tartışmayı medya endüstrilerini dikkate alarak yapmak gerçekçi görünmektedir. Ancak bu endüstrilerin dışında olup, metalaştırma süreçlerine tabi olan ürün ve pratiklerin (sanat ürünleri olarak görülen tablolar, tiyatro etkinlikleri, canlı müzik performansları vb.) varlığı da söz konusudur. Tartışmanın odağının bu yönde de genişletilmesi önemlidir.

Kaynakça

- Adorno, W., Theodor (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi. Çev., Nihat Ülner vd. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, Louis (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, Perry (2011). Batı Marksizmi Üzerine Düşünceler. Çev., Bülent Aksoy. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Arsenault, H. Amelia ve Castells, Manuel (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks." International Journal of Communication. 2: 707-748.
- Benjamin, Walter (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden - Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, Walter (2013). Pasajlar. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

evine misafir etme bahanesiyle içeri alır, sonra da onlara kendi boyu için ideal uzunlukta olan demirden yapılmış yatağında işkence edermiş. İstermiş ki, herkesin boyu bu yatağa uygun olsun. Bu niyetle, içeri girenleri tek tek yatağına yatırır sonra da şayet kişi yatağa göre kısaysa onu gererek uzatmış, yok eğer yataktan uzunsa fazla uzuvları keser kısaltmış (Carpenter, 2002: 166). Metaforun bu haliyle kullanılmasında Dobb'dan (2000: 14) yararlanılmıştır.

Bermejo, Fernando (2009). "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google." *New Media & Society*. 11(1-2): 133-154.

Bolin, Göran (2011). *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. London: Ashgate Publishing

Bulut, Ergin (2014). "Yaratıcı Ekonomiyi Tanımlamak: Toplumsal İşbirliğinin Tohumları veya Genel Zeka ve İmgelem İçin Kapitalist Av?", *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. Michael A. Peters, , Ergin Bulut (der.) içinde. Çev. Necati Duran, Diyar Saraçoğlu. Ankara: NotaBene Yayınları. 221-240.

Caraway, Brett (2011). "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity." *Media, Culture & Society*. 33(5): 693-708.

Carpenter, H. Thomas (2002). *Antik Yunan'da Sanat ve Mitoloji*. Çev., Bensen B. M. Ünlüoğlu. İstanbul: Homer Kitapevi.

Coté, Mark ve Pybus, Jennifer (2014). "Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar." *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. Michael A. Peters, , Ergin Bulut (der.) içinde. Çev. Damla Öz. Ankara: NotaBene Yayınları. 241-270.

Çakmur, Barış (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler." *Kültür ve İletişim*. 1(2): 111-148.

Çam, Şerife (2008), *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki yayınları.

Dobb, M. (2000), "Önsöz." *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. Paul Sweezy (der.) içinde. İstanbul: Kaynak Yayınları. ss. 11-14.

Ekman, Mattias (2014). "Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramının Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Zafer Kıyan, Hakan Yüksel. Ankara: NotaBene Yayınları. 83-118.

Fine, Ben ve Saad-Filho, Alfredo (2008), *Marx'ın Kapitali*. Çev., Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.

Fisher, Eran (2014). "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., **Gökçe Baydar**. Ankara: **NotaBene Yayınları**. 119-150.

Foley, K. Duncan (2010). *Kapital'i Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi*. Çev., Hakan Öngel. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Fuchs, Christian (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet." *The Information Society*. 26(3): 179-196.

Fuchs, Christian (2012). "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour

Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value."tripleC-Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 10(2): 692-740.

Fuchs, Christian (2013). Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.

Garnham, Nicholas (1977) "Towards a Political Economy of Culture."New University Quarterly. 31(3): 341-357.

Garnham, Nicholas (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London: SAGE Publications.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." Medya, Kültür, Siyaset. Süleyman İrvan(der.) içinde. Ankara: Alp Yayınevi.59-97.

Gorz, A. (2011) Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye.Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, Michael, Negri Antonio (2008). **İmparatorluk. Çev. Abdullah Yılmaz.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, David (2012). Sermayenin Sınırları.Çev., Utku Balaban. Ankara: Tan Kitabevi Yayınları

Hebblewhite, H. J. William (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları." Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye.Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Z. Sargın Sarbay. Ankara: NotaBene Yayınları. 193-216.

Horkheimer, Max, Adorno, W. Theodor (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Çev., Elif Öztarhan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Jhally, Sut (1982). "Probing The Blindspot: The Audience Commodity." Canadian Journal of Political and Social Theory. 6(1-2): 204-210.

Jhally, Sut (1990). The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge.

Jhally, Sut ve Livant, Bill (2006). "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness." The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics. Sut Jhally(der.) içinde. New York: Peter Lang Publishing. 25-43.

Lapavistas, Costas (2004). Social Foundations of Markets, Money and Credit. London: Routledge.

Lazzarato, Maurizio (2005). "Maddi Olmayan Emek." **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika.**Selen Göbelez, Sinem Özer (der.) içinde.İstanbul: Otonom Yayıncılık.226-246.

Lebowitz, A. Michael (1986). "Too Many Blindspots on the Media", Studies in Political Economy, 21: 165-173.

Lee, Micky (2011). "Google Ads and the Blindspot Debate." Media, Culture and Society. 33(3): 433-447.

Livant, Bill (1979). "The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 3(1): 91-106.

Livant, Bill (1982). "Working At Watching: A Reply To Sut Jhally." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 6(1-2): 211-215.

Mandel, Ernest (2008). *Marx'ın Kapitali*. Çev. Osman S. Binatlı. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Marx, K., (2012).*Kapital: Ekonomi Politiğın Eleştirisi*.C. 1.,Çev. Mehmet Selik. İstanbul: Yordam Kitap.

Marx, Karl (2011). *Kapital: Ekonomi Politiğın Eleştirisi*, 1. Cilt.Çev., Mehmet Selik, Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.

McChesney, Robert W. (2006). *Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikaları*. Çev., Erdoğan Usta. İstanbul: Kalkedon.

Meehan, Eileen R. (1984). "Ratings and the institutional approach: A third answer to the Commodity Question." *Critical Studies in Mass Communication*.1(2): 216-225.

Miège, Bernard (1989). *The capitalization of cultural production*.New York: International General, 1989.

Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. Los Angeles: Sage.

Murdock, Graham (1978). "Blindspot About Western Marxism: A Reply To Dallas Smythe." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 2(2): 109-119.

Murdock, Graham ve Golding, Peter (1973). "For A Political Economy Of Mass Communication." *The Socialist Register*. (10): 205-234.

Napoli, Philip M. (2003). *Audience Economics and the Audience Marketplace*.New York: Columbia University Press.

Ollman, Bertell (2006). *Diyalektiğın Dansı: Marx'ın Yönteminde Adımlar*. Çev., Cenk Saraçoğlu. İstanbul: Yordam Kitap.

Prey, Robert (2014). "Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx'ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Hakan Yüksel. Ankara: NotaBene Yayınları. 255-300.

Prodnik, Jernej (2014). "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Zafer Kıyan. Ankara: NotaBene Yayınları. 301-366.

Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 1-28.

Smythe, Dallas W. (1978). "Rejoinder To Graham Murdock." Canadian Journal of Political and Social Theory. 2(2): 120-127.

Smythe, Dallas W. (1980). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada. New Jersey: Ablex Publication.

Smythe, Dallas W. (1981). "Communications: Blindspot of Economics." Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis. William H. Melody vd. (der.) içinde. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Sweezy, Paul ve Baran, Paul (1966). Monopoly Capital. New York: Modern Reader.

Wayne, Mike, (2009), Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. Çev., Barış Cezar. İstanbul: Yordam Kitap.

Williams, Raymond (2013). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları." Kültür ve Materyalizm içinde. Çev., F. Burak Aydar. İstanbul: Sel Yayınları.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

- Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

- Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

- Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

- Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

- Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

- Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

- Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

- Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

- Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi".

4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

