

TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication





The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**APRIL 2014**

**Volume 4 – Issue 2**

**Editor**

Assist.Prof.Dr. Deniz YENGIN

**ISSN: 2146-5193**

### **Message from the Editor**

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue: 2 has been published. There are 8 articles from 9 authors published in this current issue. Applied communication articles are included in this issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to [info@tojdac.org](mailto:info@tojdac.org).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Cordially,

#### **Editor**

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin

İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4984100 ext. 4574,

E-mail: [d.yengin@iku.edu.tr](mailto:d.yengin@iku.edu.tr)

URL: <http://www.tojdac.org>

### **Editor**

Prof.Dr.Rengin Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey

### **Associate Editor**

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

### **Editorial Board**

Prof.Dr. Bülent Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

## Table of Contents

GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNİN BASINDA SUNUMU: AKP VE CHP ÖRNEĞİ <i>Ahmet GÜNEŞ</i>	1
KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: BEKO ÖRNEĞİ <i>Ali Asker ATAM</i>	16
SOSYAL MEDYA GAZETELERİ NASIL ETKİLİYOR? HABERLERİN TWITTER'DA YAYILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Cem S. SÜTÇÜ &amp; Serkan BAYRAKÇI</i>	40
GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ <i>Deniz GAFUROĞULLARI</i>	53
BEING OLD AND BEING A WOMAN: A RESEARCH ON THE AGE AND GENDER RELATIONSHIP IN THE AWARD-WINNING ACTORS AND ACTRESSES OF THE TURKISH CINEMA <i>Melis OKTUĞ ZENGİN</i>	72
SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI VE GÖSTERGELER: MUHTEŞEM GATSBY (2013) FİLMİ ÖRNEĞİ <i>Okan ORMANLI</i>	85
TÜKETİM OLGUSUNUN SİNEMADA KULLANIMI: FIGHT CLUB FİLMİNİN İNCELENMESİ <i>Ömür KINAY</i>	92
SİNEMADA KARAKTER OLGUSU: BİR KARAKTER OYUNCUSU OLARAK SADRİ ALIŞIK <i>Tamer BAYRAK</i>	105

**DOI Numbers of TOJDAC**  
**April 2014 Volume 4 Issue 2**  
(10.7456/10402100)

GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA 30 MART 2014  
YEREL SEÇİMLERİNİN BASINDA SUNUMU: AKP VE CHP ÖRNEĞİ  
*Ahmet GÜNEŞ* 10.7456/10402100/001

KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: BEKO ÖRNEĞİ  
*Ali Asker ATAM* 10.7456/10402100/002

SOSYAL MEDYA GAZETELERİ NASIL ETKİLİYOR?  
HABERLERİN TWITTER'DA YAYILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
*Cem S. SÜTÇÜ & Serkan BAYRAKÇI* 10.7456/10402100/003

GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI:  
TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ  
*Deniz GAFUROĞULLARI* 10.7456/10402100/004

BEING OLD AND BEING A WOMAN:  
A RESEARCH ON THE AGE AND GENDER RELATIONSHIP IN THE  
AWARD-WINNING ACTORS AND ACTRESSES OF THE TURKISH CINEMA  
*Melis OKTUĞ ZENGİN* 10.7456/10402100/005

SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI VE GÖSTERGELER:  
MUHTEŞEM GATSBY (2013) FİLMİ ÖRNEĞİ  
*Okan ORMANLI* 10.7456/10402100/006

TÜKETİM OLGUSUNUN SİNEMADA KULLANIMI:  
FIGHT CLUB FİLMİNİN İNCELENMESİ  
*Ömür KINAY* 10.7456/10402100/007

SİNEMADA KARAKTER OLGUSU:  
BİR KARAKTER OYUNCUSU OLARAK SADRİ ALIŞIK  
*Tamer BAYRAK* 10.7456/10402100/008

## **GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNİN BASINDA SUNUMU: AKP VE CHP ÖRNEĞİ**

Ahmet GÜNEŞ  
Cumhuriyet University, Turkey  
ahmetgunes5050@gmail.com

### **ÖZET**

Türkiye, siyasal bir deneyim olan ve bireysel bir tercih çerçevesinde gerçekleşen yerel seçim sürecini ve/veya olgusunu çok partili döneme geçildiğinden beri birçok kez yaşamış ve tecrübe etmiş bir ülkedir. Çok partili siyasi hayatın başladığı dönemden günümüze kadar Türkiye’de medya siyaset ilişkisi hep tartışma konusu olmuştur. Parlamenter demokrasilerin vazgeçilmez bir yapı taşı olan medya, demokratikleşme sürecini sürdüren veya tamamlayan ülkelerde etkin rol oynamış ve çoğulcu liberal yaklaşımla dördüncü güç olarak ta kabul edilmiş önemli bir kavramdır. Medya eleştirilirken başvurulan “yandaş medya” veya “tarafılık/parti bülteni” gibi yakıştırmaların arttığı bu dönemde, medya siyaset ilişkisi tartışmaları da oldukça alevlenmiştir. Bu çalışma kapsamında yerel seçim süreci içerisinde Türk basınının siyasal gündemi Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri örneğinde belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada adı geçen gazeteler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda gazetelerin siyasal gündemi yansıtma tutumuyla ilgili anlamlı görüşler elde edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *2014 yerel seçimleri, gündem, haber, gündem belirleme teorisi, içerik analizi.*

## **THE PRESENTATION OF 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTIONS IN PRESS WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA-SETTING THEORY: THE EXAMPLES OF AKP AND CHP**

### **ABSTRACT**

Turkey is a country that has experienced local election process and/or phenomenon several times which is a political experience and takes place within the context of individual choice since the beginning of multiparty period. From the beginning of multiparty period onwards, the relation between media and politics has always been a matter of discussion. The media, which is an inseparable part of parliamentary democracies, is a concept which has played an important role in countries undergoing or having completed the process of democratization, and it is accepted as the fourth power according to pluralist liberalism approach. In this period when there are attributions such as "biased media" or "subjectivity/party bulletin" while the media is being criticized, the discussions regarding the relation between politics and media have also heated up. Within the context of this study, the political agenda of Turkish media was determined through the examples of Hürriyet, Sabah, YeniŞafak and Sözcü newspapers. The newspapers mentioned in the study has been analyzed through content analysis method. As a result of the study, we tried to obtain significant views concerning the newspapers' attitude to reflect the political agenda.

**Keywords:** *2014 local elections, agenda, news, agenda setting theory, content analysis.*

## GİRİŞ

Modern ülkelerin en gelişmiş yönetim tarzı demokrasidir. Günümüzde toplumsal, siyasal ve demografik koşullardan dolayı temsili demokrasi diğer demokrasi türlerine göre daha fazla uygulama imkanı bulmaktadır (Göker ve Doğan, 2011: 46). Söz konusu sistemin olumsuzluklarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine yaklaşmak için yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Yarı doğrudan demokraside seçmenlerin görevi temsilciler seçmek olduğu gibi gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar (Yıldırım, 1998: 44). Yarı doğrudan demokrasi halkın temsilcilerinin yanı sıra, bazı konularda halkoyuna da başvurulmasını öngören bir sistemdir.

Medya siyaset ilişkisinde sadece medyanın etkinliği söz konusu olabileceği gibi siyaset kurumunun da etkin olduğunu düşünmek gerekir. Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidara olmak isteyen grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknayı ön plana alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999: 44).

Yapılan araştırmalar ışığında halk ve/veya seçmen siyasal bilgiye ulaşmak için genellikle medyayı başka bir deyişle kitle iletişim araçlarını takip ettiği anlaşılmaktadır. Medya-siyaset ilişkisinde güncel duruma göre siyasi taraflardan herhangi birinin görüşleri ve faaliyetleri sayfalara veya haber bültenlerine daha fazla yansıtılmaktadır (Şimşek, 2009: 125). Çünkü medyanın/kitle iletişim araçlarının ülkenin ulusal ve uluslararası durum ve karar alma aşamalarında söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerin alacakları oy miktarını belirleyecek seçmen kitlesini verdikleri haberlerle yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir.

Basın ve siyasetin girdiği ilişki neticesinde basının işlevleri ve konumuna ilişkin her geçen gün yeni tanımlamalar ve konumlandırmalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar her ne kadar esas olarak aynı ilişki biçimine gönderme yapıyor olsa da siyasi çevrelere göre farklı anlamları içerisinde barındırmaktadır. Türk mediasında son dönemde en çok tartışılan ve basın siyaset ilişkisinin yeni bir görünümü olarak değerlendirilen konuların başında yandaş medya kavramı gelmektedir. Yandaşlık bir anlamda temel basın meslek ilkelerinden biri olan tarafsızlığın ihlaline yapılan ve üslup olarak alaycı bir ifadeyi barındıran göndermelerle doludur.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre yandaş kavramı, birinden yana olan veya bir düşünceye, bir isteğe katılan, onu destekleyen kimse, yanlı, taraflı, taraftar olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, 29 Mart 2014). Yandaş medya, medya siyaset ilişkisi çerçevesinde bir siyasal görüş, parti ya da hareketten yana tavır alan, o siyasal yapıyı destekleyen, iktidarda ise iktidarının devamını, muhalefette ise iktidar olmasını isteyen bu yöndeki girişimlere destek veren medya için kullanılmaktadır. Bu kavramın bugün güncel olarak kullanım anlamı ise; hükümete yakın duran, onun hizmet, icraat, faaliyet ve söylemlerini destekleyen yayın organlarıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın gücü elinde bulunduran siyasi yönelimlerle girdiği ilişkilerin yandaşlık kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bir anlamda medyanın eleştirel kimliğinin kaybına ya da göz ardı edilmesine de işaret etmektedir.

Bu çalışma, geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde yazılı basın üzerine yoğunlaşarak, yerel seçimlerin ulusal basındaki yansımaları ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada öncelikle medya siyaset ilişkisi ve yerel seçim algısının kavramsal çerçeveleri betimlenmiş, ardından bu konu çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma ve araştırmalar sentezlenerek bir bütün ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan son bölümde ise, farklı okuyucu kitlesine ve farklı yayın politikalarına sahip ulusal yayın yapan Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri içerik analizi yöntemiyle çözümlenip yerel seçimler algısına ilişkin elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.



Yerel seçimler üzerine odaklanan bu çalışma, gazetelerin haber içerikleri doğrultusunda Türk basınının seçim algısını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Ana kütleyi temsil ettiği düşünülen Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri analiz edilerek yazılı basının ortaya koyduğu tutum haber detaylarıyla incelenmektedir. Bu çalışmada incelemeye alınan gazetelerin yalnızca birinci sayfaları göz önünde bulundurulmuştur.

### **YEREL SEÇİM OLGUSU**

Demokratikleşmenin ve insan haklarının uygulandığı en önemli basamaklardan biri olan yerel yönetimler, siyaseti belirlemede ve yerel demokraside önemli sorumluluklara sahiptir (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011: 57). Bu kuruluşlar, bütün ülkelerde kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarını meydana getirmektedir. Bir ülkedeki demokrasinin düzeyini, o ülkedeki yerel yönetimlerin gücü ve etkinliğine bakarak söylemek mümkündür. Yerel yönetimler, yerel hizmetlerde verimliliği ve etkinliği sağlamada vazgeçilmez kuruluşlardır (Eryılmaz, 2005: 121). Çünkü yerel yönetimler günlük yaşamın bugünü ve yarını için özel bir öneme sahip birçok kararın alındığı, uygulamanın yapıldığı, ülkelerin ekonomik, politik ve hukuksal yapıları içinde önemli yer tutmaktadır. Yerel yönetimler, halkın beklentilerine yönetimin daha çabuk cevap vermesini sağlamaktadır. Yerel demokrasi ise ulusal ölçekteki demokratik yönetimin temelini oluşturmaktadır. Batılı ülkeler, demokrasi anlayışlarının bir gereği olarak, temsili nitelikteki yerel kuruluşları ve yerel özerklik ilkesini geliştirirken; Doğu Avrupa ülkeleri de temsili halk komiteleri hiyerarşisi kurarak, pratiklerini geliştirmeye çalışmışlardır (Keleş, 2006: 54). Gerçek demokrasi ancak yerel malzemelerle ve aşağıdan yukarıya doğru, tabanın demokratik yönetime bağlılığına ve katılımına dayalı bir biçimde oluşturulması ve sürdürülmesi ile mümkündür (Yıldırım, 1993: 90).

Yerel seçimler, nasıl bir yerel demokrasi istendiğinin, insanların kendi kendini yönetme hakkının tescillendiği ve hangi somut politikaların hayata geçirilmesinin talep edildiğinin öncelikli ve detaylı bir şekilde vurgulandığı bir zemin olmalıdır. Bu sebeple halkın yerel yönetimlere nasıl katılacağı önemli bir konudur (Mutlu, 2009: 781). Fakat yerel seçimleri eleştiren bazı görüşlere göre, yerel yönetimler konusunda önemli niceliklere ulaşılmasına rağmen, seçim ve temsili anlamındaki siyasal boyut, hep yönetsel olanın arkasında kalmıştır. Yerel seçimler, her dönemde ulusal seçimlerin gölgesindedir (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011: 58). Seçmenin yerel seçimlerde çoğunlukla adaylara değil partilere göre oy vermesi de bu durumun açık bir göstergesidir. Bu bağlamda yerel seçimlerde, siyasi partilerin konumunun ve işlevlerinin önemli olduğu söylenebilir.

### **GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ**

Medya ve siyasetin etkileşimi Gündem Belirleme Teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Gündem Belirleme Teorisi, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her iki kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır (Terkan, 2007: 563).

Gündem Belirleme Kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilir olmuştur (Göker ve Doğan, 2011: 50). İlk düzey, farkında olma ya da farkına varma/vardırma düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan bilgi edinme düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise tutum geliştirme düzeyine ulaşılır. Dördüncü düzey ise davranış değişikliği düzeyidir. O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını bilişsel düzey şeklinde özetlemektedir (Yüksel, 2007: 577). Gündem Belirleme Kuramı bu çerçevede bireylerin bir şeyi fark etme, bir şeye ilişkin haberlere ulaşma düzeyi olan ilk düzeyi açıklamaya çalışmaktadır.

Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (Martin, 1989: 52). Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve

medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini ve düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972: 187). Medya, kendi önceliklerini etkili bir şekilde sunarak halkın da bu öncelikleri benimseyerek, kendi öncelikleri gibi hissetmesini ve halkın gündeminde bu önceliklerin yer almasını sağlar.

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır (Güz, 2005: 52). Medya bireye dayalı siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletir. Böylece kamuoyunun oluşumuna geniş ölçüde olanak sağlar. Özkan (2006: 15) medyanın istediği haberleri önemseyip büyütmede ve istediği haberleri de önemsizleştirmekte olduğunu belirtmektedir.

Medya bu politikayı kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır. Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde çok çeşitli roller üstlenebildiği de bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde politik oyuncular haline gelebilmektedir (Terkan, 2007: 562). Günümüzde siyasal kampanyaların kişisel ilişkilerden çok kitle iletişim araçları yoluyla insanlara ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlardaki enformasyonun pek çok politikacı ile tek buluşma noktası haline gelmesine neden olmaktadır. Haber sütunları ve köşe yazılarının içindeki vaatler, retorik ve oy verme kararını ortaya çıkaran enformasyonun bir bölümünü teşkil etmektedir (McCombs ve Shaw, 1972: 78).

McQuail ve Windahl (1997: 127) medya gündeminin siyasal gündem üzerinde, siyasal gündemin de medya gündemi üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Medya siyaset ilişkisinde medyanın siyaset üzerindeki etkisi çoğu zaman siyasetin medya üzerindeki etkisinden daha fazla olmaktadır. Medya, Meyer'in ifadesiyle (2002: 72) siyaseti sömürgeleştirmekte ve siyaseti koşulsuz bir şekilde teslim almaktadır.

Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan, 2007: 566). Medya, siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde de etkili olabilmektedir. Medya, bir siyasi partiye o partinin basın yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler.

### **HABER OLGUSU**

En genel tanımıyla haber, kitle iletişim araçlarının bir ürünüdür. Haber, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan bir özelliğe sahip olduğu gibi, günümüz kitle iletişim araçları için de haber vazgeçilmez bir unsur olarak belirlemektedir (Taşdemir, Akdağ ve Balcı, 2003: 22). 19. yüzyıl başlarında sanayileşmenin kendini göstermesiyle birlikte haber olgusunun meta olarak önemi ve değeri artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte gazetecilik alanında haber verme yönünden önemli değişiklikler yaşanmıştır.

Toplumsal yaşamda bilgi edinme açısından önemli bir rol üstlenen haber olgusunun evrensel olarak değerlendirilebilecek tek ve tam bir tanımını ortaya koymak oldukça zordur. Genel olarak yapılan haber tanımlarını şöyle sıralamak mümkündür: “olan her şey haberdir”, “dün bilmediğimiz haberdir”, “haber okuyucuların bilmek istedikleridir”, “insanların üzerinde konuştuğu haberdir” (Tokgöz, 2000: 127).

Bununla birlikte kitle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler sonucunda doğal olarak haber kavramı da kendini yeniden tanımlama fırsatını yakalamıştır. Bu tanımları da sıralamak gerekirse, haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (Rigel, 2000: 177). Daha çok eleştirel yaklaşım içinde değerlendirilen bu yaklaşıma göre haber, yeniden yapılandırılabilen bir süreçtir. Literatürde kendine yeni tanımlamalar bulan haber, insanların ilgisini çekecek, güncel olan bir olayın veya olgunun ebedileştirilmiş özetidir (Güz, 1997: 48). Bu açıdan da değerlendirmek gerekirse haber güncel, olağandışı, gayri doğal, insanların ilgisini çeken, sistematik olmayan olaylar, fikirler ve sorunlar şeklinde tanımlanır (McQuail, 1994: 214).

Başka bir araştırmacı ise haberi bize ne bilmek istediğimizi, neyi bilmeye ihtiyacımız olduğunu ve ne bilmemiz gerektiğini ifade eden bir yapı olarak sunmaktadır (Tuchman, 1978: 1). İnsan yaşamına bir bakış olarak haber, yapılan diğer tanımlamalarda olduğu gibi gerçekleri ve olayları belli bir bakış açısıyla resmetmektedir. Bu bakımdan haberde geçerli olan unsur, onun ne zaman vuku bulduğundan daha çok, önceden bilinmeyen bir olayın gün ışığına yeni çıkmış olması veya bilinen bir olayın bilinmeyen bir yönünün öğrenilmesi ve bu yeni bilginin toplumun ilgisini çekecek, öğrenilmesinde kamu yararı bulunan bir olay olmasıdır (Oktay, 2000: 392). Yapılan bütün bu tanımlamalardan hareketle şöyle genel bir tanım ortaya koymak mümkündür: haber, tamamen gerçek, ilginç ve önemli olayları anlaşılır ve kesin bir biçimde yer ve zaman belirterek nesnel bir şekilde biçimlendirmek ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırma işidir.

Ortaya çıkan en önemli yeniliklerin başında ise, öznel olarak haber verme yerine nesnel olarak haber yayınlama ilkesinin benimsenmesidir (Tokgöz, 2000: 307). Basın meslek ilkeleri ve etik çerçevesinde ortaya çıkan en önemli ilke, gazetecinin bağımsızlığı, haberin kutsallığı ve bu bağlamda haberde objektifliktir. Haberde tarafsızlık, yansızlık ya da objektiflik gibi anlamdaş kavramlar mesleğin en temel profesyonel normları olarak belirtilmektedir; bu ölçütlere uyulmadığı takdirde haberin objektif değil, yanlı olacağı kabul edilmektedir. Haber kavramında çok önemli olan bir unsur ise nesnellik olgusudur. Bu süreç yalnızca haberin kaleme alınış aşamasında değil, aynı zamanda alıcıya/hedef kitleye aktarım şekli ve zamanı gibi pek çok faktörün belirlenmesinde de söz konusudur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 57). Bu bakımdan haberin kaleme alımı sırasında nesnellik ilkesine uyulup uyulmadığını anlamak için, haberin muhabir ya da bir başkasının müdahale edip etmediği, haberin olayı tüm yönlerini anlatıp anlatmadığı, haberin yazım biçimine ön yargıları dikkate alıp almadığı, eksik kalan bir yönün olup olmadığı ve haberin hedef kitleye aktarılmasından sonra kimin lehinde ya da aleyhinde olduğuna bakmak gerekir (Güz, 1997: 50).

## **YÖNTEM**

Türk basınında yerel seçim sürecinin nasıl yer aldığı sorusundan hareket eden bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizine yönelik yapılan tanımlamaların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlemesini, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 1994: 121). Gökçe ise, içerik çözümlemesinin yaşanan bilimsel gelişmelere en uygun tanımının Merten tarafından yapıldığını belirtmektedir. Merten'in söz konusu tanımına göre içerik çözümlemesi, sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçekliği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2001: 25). İletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniği olan içerik çözümlemesi, metinsel, görsel ve işitsel her türlü içerik ve belgeyi değerlendirmeye uygun bir tekniktir (Geray, 2004: 133). Sahip olduğu bu özellik itibarıyla, sosyal bilim araştırmalarında tercih edilen bir gözlem yeteneğidir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla önem

kazanan bu yöntem daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve mesajları ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 1994: 119). Bu kullanım pratikleri içinde özellikle haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda içerik çözümlemesi tekniği uygulanarak, haber metinlerindeki yanlışlık sergilenmeye çalışılmaktadır (İnal, 1995: 112).

İçerik çözümlemesi üzerine en kapsamlı tanım Krippendorff tarafından bilime kazandırılmıştır: İçerik çözümlemesi bir mesajın içindeki verilerden nesnellik, tarafsızlık, dizge, tekrarlanabilirlik ve sonuç olarak bilimsel çıkarımlar ortaya koyabilen bir araştırma tekniğidir. Bu tanımda dikkat çeken en önemli nokta ise, daha önce üzerinde durulmayan ve bilimsel çalışmalarda kullanılan herhangi bir yöntemin güvenilir olmasının beklendiğidir. Yani, aynı verilere dayanarak söz konusu araştırma başka yerde, başka koşullar altında, değişik kişiler tarafından yapıldığında aynı sonuçların alınmasının gerektiğidir (Aziz, 1994: 120). Bir bakıma İçerik çözümlemesi bilimsel bir nesnellik iddiasını ortaya koymak ister (Fiske, 1996: 177).

İçerik çözümlemesinin temel amacı ise Gökçe tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı mantıksal bir biçimde tündengelem, eş deyişle çıkarım sayesinde, içeriklerde gözlenen sonuçlardan, yani metindeki göstergelerden hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler elde etmeye çalışır (2001: 19). Kısacası içerik analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir (George, 2003: 10).

İçerik çözümlemesi yöntemi birçok aşamayı içerisinde barındırmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Bilgin, 2006: 11): Yöntem olarak içerik analizini tercih eden araştırmacı başlangıç olarak araştırma hedeflerini belirlemek durumundadır. İkinci aşama ise örneklemin oluşturulması sürecidir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategorilerdir. Son aşamada ise, birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirmeler yapılır, çıkarsamalar ortaya konur ve yorumlama aşamasına geçilir.

İçerik çözümlemesinin bir başka tanımında ise, araştırma evrenini oluşturan metin yığından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılması (Hansen, 2003: 70) olarak ifade edilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki haberlerin; konumu, sunumu, vesilesi, kaynağı, niteliği, yönelimi ve yanlışlığı ile değerlendirilmiş ve buna uygun olarak kodlanmıştır. Kodlama aşamasından sonra veriler SPSS 14.0 istatistik programına aktarılarak frekans analizleri yapılmıştır. Veri sağlamanın daha kolay olması ve içeriklere ulaşma anlamında sıkıntı yaşanmaması için kitle iletişim araçları içinde yalnızca yazılı basınla sınırlandırılmış olan çalışma, yerel seçimlerin dönem olarak 25 Mart - 4 Nisan 2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Yerel seçimlerin gerçekleştirildiği gün olan 30 Mart günüyle birlikte beş gün öncesinden ve beş gün sonrasında olmak üzere toplamda onbir gün süreyle örneklem içerisine dahil edilen basın kuruluşlarında yer alan haberler analiz edilerek ve tablolastırılarak ulusal basında seçim algısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haberler ve bu haberlerin devamı niteliği taşıyan iç sayfalardaki haber, bilgi ve detaylar, konum, sunum, nitelik, kaynak, taraflılık, yorum, eksik yön, önyargı ve sonuç açısından inceleme altına alınmış, yayın politikaları doğrultusunda yerel seçimlerin yer alış ve yorumlanışı karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur.

Çalışmanın temel varsayımı, yerel seçimlerin toplumsal yaşamda ne kadar gündem yaptığı ve insanlık yaşamını ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi olarak ne kadar etkilediği ve bütün bunların ulusal basında nasıl yansıdığıdır. Kamuoyu oluşturma ve haber verme fonksiyonu üstlenen yazılı basın, siyasi rekabet ortamında geçen yerel seçimlerin siyasi bir kazanç elde etme çabaları olarak ön plana çıkarmaktadır.

Bu haberlerde McCoombs ve Shaw'in ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçları toplum nezdinde ortaya çıkan konu veya olaylardan bazılarını seçerek ağırlık vermekte, izleyici için taşıdığı görece önemi vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları bu açıdan topluma ne düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak biçiminde ortaya çıkmaktadır (1972: 177). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının bakış açısının görülmesi ve ortaya çıkarılması bu araçları tercih edenlerin ne hakkında düşünmesi gerektiğini ortaya koyacağından, yapılan içerik analiziyle yerel seçimlerin ele alındığı dönemde yazılı basında kitle iletişim araçlarının konuya bakış ve yaklaşımlarıyla birlikte seçmen üzerinde oluşturdukları tercih etme noktasını etkileme çabalarını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu metodun diğer çözümlene araçlarına göre önemli bir avantajı ise, maliyetinin düşük düzeylerde olması, materyal sağlamadaki kolaylığı, sıkıntı yaşanmaması, sayılabilir bilgilere dayalı olması ve şu anda varolan veya geçmiş olaylar ya da her ikisiyle ilgisi bakımından bir takım avantajlara sahip olmasıdır (Berger, 1996: 104). İçerik çözümlenmesi sıralanan önemli avantajlarının yanı sıra farklı amaçlar için de kullanılabilir. Bunlar:

- Farklılık, değişim ve önemi ortaya çıkarmak,
- Propaganda yöntemleri ve tekniklerini ortaya koymak,
- Toplumun yönelimlerini tespit etmek ve iletişimin anlamını vurgulamak,
- İletişimin farklı biçimlerini, modellerini ve çeşitlerini karşılaştırmak,
- Okunabilirliği ölçmek (Hzsia, 1988: 322, aktaran, Yılmaz ve Uzoğlu, 1998: 179) .

Sıralanan bu yararlılıklarının yanı sıra haber metinleri üzerinde uygulanan içerik çözümlenmesinin temel amacı, taraflılık olgusunu ortaya çıkararak gazetecileri, nesnel haber yazmaya davet etmek, böylece çoğulcu demokrasilerde basına atfedilen konumu pekiştirmektir (İnal, 1995: 112).

Çalışmada, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri öncesi ve sonrası yazılı basında yer alan ilgili haberlerin sunuluş şekli, basının siyasal tutumu ve siyasal partilere yaklaşımının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle yazılı basının siyasal partilere yönelik tutumu doğrultusunda taraflılık ve yorumlama üzerinde daha fazla durulması gerekmektedir. Aynı zamanda analiz boyunca kullanılacak ölçütlerin açılımı şöyledir (McQuail, 1994: 191-218):

- *Haber dağılımı*: gazetelerdeki toplam haber sayısı (bkz. *Tablo 1*),
- *Haberde tarih*: haberlerin yayınlanma tarihleri (bkz. *Tablo 2*),
- *Haberin konumu*: sayfa içerisindeki yeri (bkz. *Tablo 3*),
- *Haberin sunumu*: yazı, fotoğraf, karikatür, grafik veya tablo şeklinde verilip verilmediği (bkz. *Tablo 4*),
- *Haberin kaynağı*: seçim döneminde yayınlanan haberlerin analiziyle habere esas teşkil eden bilgilerin kimden, nerelerden ve neye dayandırılarak elde edildiği (bkz. *Tablo 5*),
- *Haberin niteliği*: haberin hangi şekilde aktarıldığının, iddia, bilgilendirme, açıklama özelliklerini taşıyıp taşımadığı (bkz. *Tablo 6*),
- *Haberde taraflılık*: haber okunduğunda neden ya da kimden yana olup olmadığı (bkz. *Tablo 7*),
- *Haberde yorum*: haberi yazan kişinin kişisel görüşlerini katıp katmadığı (bkz. *Tablo 8*),
- *Haberde eksik yön*: habere esas teşkil eden olayın bütün yönlerinin ele alınıp alınmadığı (bkz. *Tablo 9*),
- *Haberde ön yargı*: haberi yazanın olaya belirli bir amaç doğrultusunda ve sabit fikirle yaklaşıp yaklaşmadığı (bkz. *Tablo 10*),
- *Haberde sonuç*: habere konu olan olayın gerçekle ilişkisinin ne düzeyde olduğunun tespiti (bkz. *Tablo 11*).

#### **AMAÇ VE VARSAYIM**

Araştırmanın evrenini ulusal yazılı basını oluşturmaktadır. Ancak bu evren içerisinde amaçlı örneklem esasına göre Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Amaçlı

örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 1986: 55). Bu sebeple araştırmanın temel amaçları çerçevesinde gazeteler tirajlarına ve genel yayın politikalarına göre belirlenmiştir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin tiraj sıralamasında en üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Bunun dışında kalan Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri ise özellikle yayın politikası ve siyasal eğilimleri nedeniyle araştırmada incelemeye alınmıştır.

Gazetelerin seçiminde Hürriyet ve Sabah açısından merkezde yer alma ve tiraj yüksekliği esas alınırken; merkezden sola doğru bir çizgiyi temsil eden Sözcü ve aynı şekilde merkezden sağa doğru bir çizgiyi, daha da özel bir ifadeyle muhafazakar/tutucu kesimi temsil eden Yeni Şafak gazeteleri araştırmaya dahil edilerek çözümleme açısından bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır. İncelemede merkezi temsilen Hürriyet ve Sabah gazeteleri ele alınmıştır. Bunun nedenlerinden bir başkası Türkiye’de varolan farklı medya tekellerinden her birine ait olmaları da tercih sebebidir.

Yazılı basının kendi görüşleri ışığında gerçekleştirdiği yayımlarla seçim sonuçlarına etki etme çabası içinde olup olmadığının test edildiği bu çalışmada, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri döneminde yazılı basının kamuoyu araştırması sonuçlarına göre önde gözüken Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı tavır ve tutumları araştırmanın başlıca problemini oluşturmaktadır. Aynı zamanda insanların kendi düşüncelerine ve düşünce tarzlarına en uygun düşecek siyasal gazeteleri satın alma eğiliminde olduklarını söylemek gerekir (Duverger, 2002: 100). Her gazetenin haber metinlerine yansıyan yayın politikalarını süzmek gazetenin kamuoyunu etkilemekte taşıdığı amacı aydınlatmada bir takım yararlı bilgiler sağlayacaktır. İşte söz konusu çalışmanın amacı bu anlayışı ortaya koymaktadır.

İçerik çözümlemesinin söz konusu bu mevcut olanaklarından faydalanarak değerlendirmelerde bulunmaya ve isabetli sonuçlar elde etmeye yönelik çalışma, insanların siyasal ve özellikle demokratik bir hakkı olan seçme özgürlüğüne dayalı yerel seçimlerin ulusal basındaki algısını ortaya koyma amacı taşımaktadır.

Tüm bu sorulara en sağlıklı yanıtları bulma noktasında, örnekleme yöntemi olarak rastlantısal olmayan yargısal örnekleme yöntemi uygulanmaya çalışılmaktadır. Yargısal örnekleme, ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile hareket eden bir örneklemedir. Yeterince deneyimli ve alanında uzman kişilerin bakış açısıyla hangi örneklerin ana kitleyi temsil edebileceği belirlenir (İslamoğlu, 2011: 174).

Amaca bağlı örnekleme olarak da adlandırılan yargısal örneklemede eldeki bilgilere göre ana kitleyi en iyi temsil edeceğine karar verilen ya da inanılan bir alt grup örnek olarak alınır (Seyitoğlu, 2000: 42). Çalışmada, örneklem olarak ele alınan Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin hitap ettikleri kitleleri en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır. Özellikle bir alt grup olarak benimsedikleri yayın politikaları ve bu politikalar arasındaki farklılık çok farklı kesimlerin temsil yeteneğini beraberinde getirdiğinden, yerel seçimlerle ilgili oluşan durumu ve algıyı yansıtması adına adı geçen gazetelerin seçiminin ana kitleyi temsil edeceği düşünülmektedir.

Bu amaca yönelik olarak aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

- Yerel seçimler ulusal basında nasıl yer almaktadır?
- Basının kamuoyu oluşturma fonksiyonu doğrultusunda 30 Mart seçimleri öncesi ve sonrası siyasi partilere yaklaşımı nedir?
- Yerel seçim süreci ve bu sürecin getirdiği tartışma konuları ulusal basın için ne kadar önemlidir? Gündemdeki önem sıralaması nasıl ortaya konmaktadır?
- Yerel seçime ilişkin konular haberlerde en çok hangi nitelikte işlenmektedir?
- Yazılı basın genel yayın politikası doğrultusunda hangi partilere olumlu, hangi partilere olumsuz yaklaşmaktadır?
- Haberlerde en çok hangi kurum ve kişiler kaynak olarak kullanılmış ve anılmıştır?
- Haberlerin yerel seçimlerin içeriğini yansıtmadaki kapsayıcılığı nedir?
- Haberlerin yerel seçimlere ve ele aldığı konuya karşı yanlılığı var mıdır?

- Haberlerde en çok hangi siyasi parti ön plana çıkmaktadır?
- Örnekleme dahil edilen gazetelerde, seçim öncesi ve sonrası dönemde hangi konular ya da sorunlar ön plana çıkarılmaktadır?
- Elde edilen sonuçlar basın meslek ilkeleri özellikle son yıllarda önemli bir tartışma konusu olan “yandaş medya” ve “tarafsızlık” kavramları ekseninde nasıl değerlendirmek gerekir?

30 Mart Yerel Seçimleri öncesi siyaset-basın ilişkisi incelenerek ortaya konması bakımından da önem taşıyan bu çalışmada aşağıdaki sıralanan varsayımlardan hareket edilecektir:

- Yapılan kamuoyu araştırmalarına göre birinci sırada olan partiye yönelik yayımlar, özellikle parti bağımlılığı zayıf ve kararsız seçmenleri etkilemede önemli olabilmektedir.
- Çağımızda seçim sürecinde habercilik anlayışı, bir tür yarış niteliğine bürünmekte ve basın bütün enerjisini hangi partinin kazanacağı üzerinde odaklanmaktadır.
- Yazılı basın kendini nesnellik/tarafsızlık ilkesine koşut konumlandırmaktadır ve genel yayın politikasını menfaatine göre belirleyerek haberlerini tekrar şekillendirmektedir.

Genel olarak bu çalışma yazılı basının Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı yaklaşımı ve siyasal tutumu ile sınırlandırılmıştır. Kamuoyu araştırma sonuçları da bu iki partiyi önde gösterdiğinden, basının ilgisini bu partilere yöneltmesi ve söz konusu partilere yönelik haberlerin sıklığı ve birinci sayfadan yayınlanması dikkat çekmektedir.

Araştırmada, belirtilen amaçlar doğrultusunda gazetelerin yalnızca birinci sayfaları incelemeye alınmış ve kodlama cetvelinde bu şekilde değerlendirilmiştir. Yine çalışma gazetelerin ilk sayfasında çıkan haberler ve bu haberlerin devamı olan sayfalarla sınırlı tutulmuştur. Çünkü gazetelerin ilk sayfaları vitrin sayfaları olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda gazete yönetimleri gazetenin içeriği ile ilgili önemli konuları ilk sayfada vererek okuyucuların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca okuyucu gazeteyi eline aldığı anda ilk sayfayı görmekte ve buradaki haber başlıklarını okumaktadır. Dikkatinin yoğunluğuna göre haberinin içeriği ile ilgilenmektedir (Güz, 1996: 989; İnal, 1996: 102). Hal böyle olunca ülkenin geleceğini etkileyecek önemdeki erken seçim haberlerinin ilk sayfada manşetten verilmesi ve okuyucunun dikkatini çekecek önemde olması olağandır.

## BULGULAR VE ANALİZ

Gazetelerin taranması sonucunda elde edilen veriler tablolara aktarılmış ve gerekli yorumlar yapılmıştır.

Gazeteler	f	%
Hürriyet	14	24.14
Sabah	15	25.86
Yeni Şafak	17	29.31
Sözcü	12	20.69
<b>Toplam</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Tablo 1:** Haber Dağılımı

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri’nde örneklem olarak belirlenen gazetelerde yayınlanan toplam haber sayısı Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre seçim sürecinde belirlenen çerçevede dahilinde en çok haberi 17 haber ile Yeni Şafak gazetesi yayınlamıştır. Hürriyet gazetesi 14, Sabah gazetesi 15 ve Sözcü gazetesi ise 12 haber yayınlamıştır. Bu tablo seçim süreci ile ilgili olarak gazetelerde yer alan haberlerin niceliksel olarak yoğunluğu gündemin gazeteler tarafından hangi düzeyde önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinin seçim haberlerine daha çok yer vererek süreci diğer gazetelere göre daha çok gündeme almıştır.

Tarih	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25 Mart	2	14.29	1	6.67	2	11.76	1	8.33	6	10.34
26 Mart	1	7.14	1	6.67	1	5.88	1	8.33	4	6.90
27 Mart	0	0	2	13.33	1	5.88	0	0	3	5.17
28 Mart	1	7.14	1	6.67	1	5.88	0	0	3	5.17
29 Mart	0	0	1	6.67	1	5.88	0	0	2	3.45
30 Mart	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 Mart	2	14.29	2	13.33	3	17.65	1	8.33	8	13.79
1 Nisan	3	21.43	3	20.00	3	17.65	3	25.00	12	20.69
2 Nisan	2	14.29	2	13.33	2	11.76	2	16.67	8	13.79
3 Nisan	2	14.29	1	6.67	2	11.76	3	25.00	8	13.79
4 Nisan	1	7.14	1	6.67	1	5.88	1	8.33	4	6.90
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 2: Haberde Tarih

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 25 Mart- 4 Nisan 2014 tarihleri arasındaki nüshaları incelenmiştir. Tablo 2’de gazetelere göre 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri haberlerinin yayınlandığı tarihler yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin 27 ve 29 Mart tarihlerinde birinci sayfada seçim haberlerine yer vermediği görülmektedir. Gündemin merkezinde seçimlerin olduğu bir dönemde Hürriyet gazetesinin iki gün seçim haberleri vermemesi dikkat çeken bir durumdur. Sözcü gazetesinin de 27-28-29 Mart tarihlerinde birinci sayfadan seçim haberi vermediği görülmektedir. Bununla birlikte 30 Mart tarihinde seçim yasaklarının uygulanmasından dolayı inceleme nesnesi olan bütün gazetelerde seçim haberlerine rastlanmamıştır.

Haberin Konumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sürmanşet	0	0	2	13.33	2	11.76	0	0	4	6.90
Manşet	1	7.14	4	26.67	6	35.29	5	41.67	16	27.59
Diğer	13	92.86	9	60.00	9	52.94	7	58.33	38	65.52
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 3: Haberın Konumu

Seçim haberlerinin gazetelerin birinci sayfalarının hangi konumunda yayınlandığı Tablo 3’te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri yayınladığı haberler içerisinde sürmanşette yer alan haber sayısı 2 adettir. Bununla birlikte Hürriyet ve Sözcü gazeteleri ise sürmanşetten seçim haberi yayınlamadığı görülmüştür. Seçim haberlerinin manşetten verilmesi ise Hürriyet gazetesi dışındakiler birbirine yakın oranlardadır. Manşetten seçim haberi Hürriyet gazetesinde 1, Sabah gazetesinde 4, Yeni Şafak gazetesinde 6 ve Sözcü gazetesinde ise 5 adet olduğu görülmektedir. Sürmanşet ve manşet haberlerin dışında birinci sayfadan verilen haberlerin genellikle manşet altı veya manşet kenarında verildiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen gazetelerin tamamının seçim haberlerinin çoğunluğunu manşet altında verdiği tespit edilmiştir. Hürriyet 13, Sabah 9, Yeni Şafak 9 ve Sözcü ise 7 adet olduğu tespit edilmiştir. Sürmanşet ve manşetin dikkat çekme açısından en önemli konular olduğu dikkate alınır seçim haberlerini en önemli gündem maddesi



halinde düşünen gazetenin Yeni Şafak olduğu, bunun yanında Sabah gazetesinin de bu anlamda önemli bir oran teşkil ettiği elde edilen verilere dayanarak ifade edilebilir.

Haberin Sunumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yazı	1	7.14	1	6.67	0	0	0	0	2	3.45
Yazı+Foto	13	92.86	14	93.33	14	82.35	11	91.67	52	89.66
Yazı+Foto+Grafik	0	0	0	0	2	11.76	1	8.33	3	5.17
Yazı+Grafik	0	0	0	0	1	5.88	0	0	1	1.72
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Haberin Sunumu

Haberin değerini ve vuruculuğunu gösteren en önemli unsurlardan biri de haber metninin yanında habere ilişkin görsellerin de kullanılmasıdır. Bu durum haberlerde yazı, yazı-fotoğraf, yazı-fotoğraf-grafik ve yazı-grafik ölçütlerinden hareketle tespit edilmeye çalışılmıştır. Gazetelere göre haberin sunumunu gösteren Tablo 4’de görüldüğü gibi gazetelerin tamamının genel eğiliminin olmadığı görülmüştür. Sözcü gazetesinin birinci sayfada haberleri en fazla yazı-fotoğraf şeklinde tasarladığı görülmüştür. Diğer üç gazetesinde hemen hemen birbirleriyle aynı oranda yazı-fotoğraf şeklini kullandığını söylemek mümkündür. Hürriyet ve Sabah gazeteleri bütün haberlerde yalnızca yazı ve yazı-fotoğraf şeklini kullanmıştır. Yeni Şafak gazetesi de yazı dışında diğer üç şekilde de haberlerini birinci sayfasına taşımıştır.

Haberin Kaynağı	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	13	92.86	13	86.67	13	76.47	8	66.67	47	81.03
Yok	1	7.14	2	13.33	4	23.53	4	33.33	11	18.97
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Haberin Kaynağı

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin kaynaklarının yer aldığı Tablo 5’de de görüldüğü gibi gazetelerin Yerel Seçimler haberlerinde birbirine yakın bir oranın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri yayınladığı bütün haberlerinde 13 kaynak unsurunu açıkça gözler önüne sererken, Sözcü ise 8 kaynak ile bu oranın daha altında kalmıştır.

Haberin Niteliği	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	5	35.71	2	13.33	2	11.76	2	16.67	11	18.97
Beklenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bilgilendirme	7	50.00	5	33.33	6	35.29	2	16.67	20	34.48
Cevap	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Destek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eleştiri	0	0	2	13.33	1	5.88	0	0	3	5.17
İddia	2	14.29	3	20.00	3	17.65	7	58.33	15	25.86
Korku	0	0	1	6.67	0	0	0	0	1	1.72
Ret	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaat	0	0	1	6.67	0	0	0	0	1	1.72
Yorum	0	0	1	6.67	5	29.41	1	8.33	7	12.07
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Haberin Niteliği

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin nitelikleri Tablo 6’da yer almaktadır. Buna göre açıklama, bilgilendirme ve iddia niteliğindeki haberlerin gazetelerin tamamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle seçim sürecinde siyasi parti liderlerinin diğer parti liderleri aleyhine iddiaları ve seçmeni bilgilendirme söylemleri haberleştirilerek gündeme taşınmıştır. Böylelikle siyasal gündem içerisinde yer alan karşılıklı polemikler, seçim haberleri niteliğinde sunulmuştur. Seçim sürecinde bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler en fazla ön plana çıkan niteliklerdir. Cevap, beklenti, destek ve ret gibi niteliklere haberlerde rastlanmamıştır.

Haberde Tarafılık	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	1	7.14	13	86.67	13	76.47	8	66.67	35	60.34
Yok	13	92.86	2	13.33	4	23.53	4	33.33	23	39.66
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 7: Haberde Tarafılık

Yerel Seçimler’de gazetelerin haberlerinde tarafılık olgusunun hangi yönde olduğunu Tablo 7’de yer almaktadır. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri’nde Hürriyet gazetesinde toplam 14 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberlerden AKP lehine veya aleyhine haber yapılmazken, CHP lehine 1 ve tarafsız olarak 13 haber mevcuttur. “Kaset siyaseti kaybetti” manşetiyle Hürriyet gazetesi tarafılığını ortaya koyduğu görülmektedir. Sabah gazetesinde toplam 15 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin AKP lehine 9 haber yapılırken, CHP aleyhine ise 4 haber ve tarafsız olarak 2 haber yapılmıştır. “Sarıgül okul bastı”, “CHP’ye zaman ayarlı servis” ve “Kessin, büyük, kararlı zafer” sürmanşet haberleriyle Sabah gazetesinin tarafılığı görülmektedir. Yeni Şafak gazetesinde toplam 17 haberin AKP lehine 13 iken, 4 haber ise tarafsız olarak yapılmıştır. Yeni Şafak gazetesi “Ya kasetler ya da millet” haberi ve “Pensilvanya’ya sor o iyi bilir” manşeti ile AKP lehine haberlerinden bazılarıdır. Son olarak Sözcü gazetesinde 12 haberin 8’i AKP aleyhine iken geriye kalan 4 haberde ise tarafsız kalınmıştır. Sözcü gazetesinde ise, “AKP’nin miting tarifesi” ve “Bakan geldi sonuç değişti” haberleri ve “Sandığı da kirttiler” manşet haberi ile CHP taraftarlığını ortaya koyduğu görülmektedir.

Haberde Yorum	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	0	0	9	60.00	11	64.71	8	66.67	28	48.28
Yok	14	100	6	40.00	6	35.29	4	33.33	30	51.72
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 8: Haberde Yorum

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri’nde Hürriyet gazetesinde toplam 14 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden hiçbirinde yorum yapılmadığı tespit edilmiştir. Sabah gazetesinde yapılan toplam 15 haberin 9’unda yorum yapılırken 6’sında ise yoruma rastlanmamıştır. Yerel Seçimler döneminde 17 haber ile en fazla haber yapan Yeni Şafak gazetesinde ise bu haberlerin 11’inde yorum yapılırken 6’sında yoruma rastlanmamıştır. Sözcü gazetesinde yapılan 12 haberin 8’inde yoruma yaklaşırlarken 4’ünde ise yorum olmadığı görülmüştür.

Haberde Eksik yön	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	6	42.86	11	73.33	12	70.59	10	83.33	39	67.24
Yok	8	57.14	4	26.67	5	29.41	2	16.67	19	32.76
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 9: Haberde Eksik yön

Seçim döneminde haber yapan Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin yapmış olduğu haberlerin büyük bir bölümünde habere muhatap olan taraflara söz hakkı veya açıklama yapma fırsatı tanınmadığından dolayı yayınlanan haberlerde eksik yön görülmektedir. Hürriyet gazetesinin yaptığı toplam 14 haberin 6'sında, Sabah gazetesinin yaptığı toplam 15 haberin 11'inde, Yeni Şafak gazetesinin yaptığı toplam 17 haberin 12'sinde ve son olarak Sözcü gazetesinin yapmış olduğu 12 haberin 10'nunda eksik yön tespit edilmiştir.

Haberde Önyargı	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	1	7.14	12	80.00	11	64.71	8	66.67	32	55.17
Yok	13	92.86	3	20.00	6	35.29	4	33.33	26	44.83
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 10: Haberde Önyargı

Yerel seçimler döneminde örneklem olarak seçilen ulusal yazılı basından gazetelerin yayınlamış olduğu haberlerin önyargılı ve objektif olmaları arasında ortalama olarak bir yaklaşıklık görülmektedir. Haberlerin tamamına genel bir değerlendirme yapıldığında 32 haberde önyargılı bir yaklaşım var iken, 26 haberde ise önyargsız bir konumda kalılabildiği görülmektedir.

Haberde Sonuç	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Sabah		Yeni Şafak		Sözcü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	14	100.00	11	73.33	10	58.82	10	83.33	45	77.59
Yok	0	0	4	26.67	7	41.18	2	16.67	13	22.41
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tablo 11: Haberde Sonuç

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetelerin yayınlamış olduğu toplam 58 haberin 45'inde bir sonuca varılıp ve okuyucuya ve/veya hedef kitleye bir mesaj sunulurken, 13 haberde ise herhangi bir sonuca ulaşıp mesaj verilememiştir.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde ulusal yazılı basın organlarının siyasi partilere yaklaşımı doğrultusunda Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin Adalet ve Kalkınma Partisi'ne Cumhuriyet Halk Partisi'ne yaklaşımları ve bu siyasi partilerle ilgili ortaya koymuş oldukları haberler incelenerek tespit edilmiştir. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde ulusal yazılı basının Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi örneğinde yapılan bu çalışmada tarafsızlık ilkesi doğrultusunda yayın yapmadığı görülmüştür. Özellikle Hürriyet gazetesi haberlerinde somut bir taraflılık eğilimi hissedilmezken, Sözcü gazetesi genel yayın politikalarından dolayı iktidar karşıtı ve yanlı haberler yapmış, Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri ise yayınlarında tamamen iktidarı destekleyen yayınlar yaparak basının meslek ve etik ilkelerini ihlal ederek tarafsızlık ilkesini ön planda tutmadıkları tespit edilmiştir. Demokratik toplumlarda bireyin seçme ve seçilme haklarının en fazla işlemesi gereken seçim dönemlerinde basın unsurlarının tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak yayın yapmaları, demokrasi olgusunun işlemesi ve toplumsal yaşamın menfaatine olan en temel dayanaklardan biridir. Basın, seçmenin vereceği kararı etkileme yönünde davranmaktan ziyade, insanları doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirme ve haber verme görevlerini yerine getirmeye çalışmalıdır.

İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara göre, yerel seçimler sürecinin tarafsız ve/veya nesnel bir şekilde sunulduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sebeple basının ortaya koyduğu yaklaşımların her birinin, diğer basın unsuruna göre medyanın imajını olumsuz bir algıya dönüştürme gayreti olarak değerlendirmem gerekmektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen değişkenlerin belirlenen gazetelere göre farklılık göstermesi her gazetenin kendine özgü bir yayın anlayışı olduğunu ve siyasi gündem ile yerel seçim sürecinin buna uygun bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Örneğin yerel seçime dair yayınlanan haberlerin niceliksel olarak farklılık göstermesi bu seçimlere yüklenen önem ve anlamın çok farklılıklar gösterdiğini görmek mümkündür. Bu anlayış farklılıklarını şöyle değerlendirmek mümkündür: Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinin Hürriyet ve Sözcü gazetelerine oranla yerel seçimler haberlerine daha fazla yer vermesi bu gazetelerin bu seçimleri ve bu bağlamda gelişen gündemi daha fazla önemseydiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim bir taraflılık olarak değerlendirilebileceği gibi diğer gazetelerin bu gündeme ilişkin daha az haber yapması da bir taraflılık olarak değerlendirilebilir. Taraflılık düşüncesini destekleyen birçok bulgu elde edilmiştir. Örneğin gazetelerin yerel seçimlerle ilgili seçim öncesi ve seçim sonrası pozisyonlarından hangisini hangi sıklıkla haber konusu yaptığı belirtilebilir. Hangi gazetenin hangi kaynaktan gelen söylem ve olayları haberleştiği bir başka örnek olarak verilebilir. Bu açıdan bakıldığında ve gazetelerin gündemi olduğu gibi yansıtamayacağı da dikkate alındığında yaptıkları tercihler belirleyici olmaktadır.

### KAYNAKLAR

- Aziz, A. (1986). Kitleleşme İletişimde İçerik Çözümlemesi. Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık, Sayı: VIII, Ankara, ss.: 39-55.
- Aziz, A. (1994). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Berger, A. A. (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Duverger, M. (2002). Sosyal Bilimlere Giriş. Çev.: Ünsal Oskay, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. and Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Eyüboğlu, E. (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Der: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 43-55.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Der: Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları.
- Geray, H. (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Göker, G. and Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, Sayı: 2, ss.: 45-69.
- Güz, N. (1996). Türk Basınında Gündem Oluşturma. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Sayı: 2, ss.: 982-997.
- Güz, N. (1997). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Sayı: 1, ss.:45-73.
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Der: Murat Sadullah Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları.
- Hürriyet Gazetesi. 25 Mart - 4 Nisan 2014 Sayıları.
- İnal, M. A. (1995). Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu. Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı: 67, ss.: 111-135.
- İnal, M. A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keleş, R. (2006). Yerinden Yönetim ve Siyaset. İstanbul: Cem Yayınları.
- Martin, L. J. (1989). Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential. Agee, Warren K. etc. (Ed.), Maincurrents in Mass Communications, New York: Harperow Publisher, 48-56.
- Meyer, T. (2002). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

- Mccombs, M. and Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. Çev.: Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Mcquail, D. and Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri*. Çev.: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, A. (2009). *Yerel Demokrasi Bağlamında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri: Büyük Şehir Belediye Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Todai Yayınları.
- Oktay, M. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2006). *Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sabah Gazetesi, 25 Mart - 4 Nisan 2014 Sayıları.
- Sözcü Gazetesi, 25 Mart - 4 Nisan 2014 Sayıları.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Gizem Yayınları.
- Şimşek, S. (2009). *Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği*. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss.: 124-143.
- Tanyıldızı, N. İ. and Karatepe, S. (2011). *Siyasi Partilerin Gazetelerde Yeralan Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.: 56-73.
- Taşdemir, E. and Akdağ, M. and Balcı, Ş. (2003). *3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP Örneği)*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Temmuz, Cilt: 3, Sayı: 1, ss.: 20-34.
- Terkan, B. (2007). *Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 17, 561-584.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
- Yeni Şafak Gazetesi, 25 Mart - 4 Nisan 2014 Sayıları.
- Yıldırım, T. (1998). *Vatandaşlık Bilgisi*. Eskişehir: A.Ü. Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, S. (1993). *Yerel Yönetim ve Demokrasi*. İstanbul: Kent Basımevi.
- Yılmaz, R. A. and Uzoğlu, S. (1998). *4 Haziran 1995 Yerel Seçimlerinde Yazılı Basında Yer Alan Haber ve Köşe Yazılarının İçerik Bakımından Çözümlemesi*, Kurgu Dergisi. Sayı: 15, ss.: 175-191.
- Yüksel, E. (2007). *Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 7, Sayı: 1, 571-586.
- www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 29 Mart 2014.

## KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: BEKO ÖRNEĞİ

Ali Asker ATAM  
İstanbul Kültür University, Turkey  
[aliaskeratam@gmail.com](mailto:aliaskeratam@gmail.com)

### ÖZET

Günümüzde bulunan bütün marka/kurumların tek amacı nihai tüketicide olumlu bir algı oluşturmak ve bu algıyı sürekli pekiştirmektir. Bunun en önemli faktörü ise iyi araştırmalar sonucunda oluşturulmuş bir kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmayı ya da derneği insanlara kendini anlatma çabası, kurumun insanlarda görünen yüzüdür. Yeni bir marka, dernek, kurum ya da kuruluş ile karşılaştığımızda zihnimizde bu oluşumun ne olduğu ile alakalı sorular belirir. Kurumsal kimlik bu bağlamda oluşacak bu tür sorulara verilen bir nevi cevaptır. Çalışmamızda etkileşim kuramı, kimlik olgusu bağlamında kurumsal kimlik, Beko markasının kurumsal kimlik açısından incelenmesi, markanın kurumsal kimliğinde kullandığı çeşitli materyallerin ele alınıp, elde edilen bulguların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise oluşturulan kurumsal kimliğin markanın bayileri tarafından nasıl uygulandığı, bunun tüketici üzerindeki etkileri araştırılmış, sonuç olarak da kurumsal kimliğin insanlar üzerindeki olumlu etkisi ve akılda kalması çeşitli veriler ile ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kimlik, kurumsal kimlik, Beko*

## CORPORATE IDENTITY STUDIES: SAMPLE OF BEKO

### ABSTRACT

Today, the only purpose of all brands and foundations are creating a positive perception and intensifying this perception as a continuous. The most important factor that is the same everywhere; a corporate identity that is formed as a result of good research. A corporate identity has represented the company's attitude and behavior inside/outside the company. When we meet a new brand, foundation, or association, the questions about this formation appear in our mind. At that point, the corporate identity has given an answer for these types of questions. The targets of that study are interaction theory, corporate identity that is related to identity case, researching of the brand of Beko about corporate identity, used the various materials in the brand's corporate identity and results of them. The other part of the study is how to apply a created corporate identity by dealers and its effects on consumers. As a result, the positive effects of corporate identity on people and being persistent are produced with different datas.

**Keywords:** *Identity, brand identity, Beko*

## GİRİŞ

“Ben kimim?” sorusu, var olmanın en büyük meselelerinden biridir. Bu soruya verilen cevap, insanları, toplumlari ve kurumları olduğu kadar yaşam biçimlerini de şekillendirmektedir. (Meral, 2011:2) Bu soruya verilen cevaplar bağlamında insanlar kendilerini bir kimlik altında tanımlayabilirler. “Temel değerim nelerden oluşur?”, Temsil ettiğim şey nedir?, Nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum?, Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir?, Kişiliközelliklerimden hangisilerini yansıtmak istiyorum? gibi soruların cevaplarının toplamı kimliği oluşturmaktadır. İnsanların kimliği, yönelimlerini, amaçlarını, değerve anlamlarını yansıtmaktadır. Kimlik kavramı açıklanırken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak ayırım yapılabilir. Konumuz ile ilgisi bakımından kurumsal kimlik üzerinde daha çok duracağız. Kurumlar da “kimlik” davranımının önemini bildikleri için bu alanda sürekli çalışmalar yapmaktadırlar. Geçmişten günümüze her bir bireyden, dernek, toplum veya kuruma kadar hepimiz aslında bir yerlere aitizdir. Kendimizi bir takım kimliğe büründürmüşüzdür. Bu kimlik, taraftar grupları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri, doğduğumuz şehrin derneği, nüfus cüzdanımız bile olabilir. Teknolojinin gelişimi ile hızlanan iletişim ve ulaşım imkanları, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, gelir seviyelerinin yükselmesi ve aynı zamanda harcamaların da artması sonucu insanlar her istediklerine kolayca ulaşabilmekte ve tüketim toplumu oluşmaktadır. Tüketim toplumlarında bir ürün veya hizmeti tüketiciye sunabilmek için, ayırt edici özelliklerini ortaya çıkartmak, rakiplerinden farklılaştırmak gerekmektedir. Yani insanları daha fazla etkilemek için bir şeyler yapmak gerekmektedir. Etki; bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir anlamını taşımaktadır. Bir kişi üzerindeki güç veya tesir iletişim çalışmalarında iletiyle gerçekleşmektedir. Bu durum da iletinin içeriğinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. (Yengin, 2012:20)

Harold Laswell yapmış olduğu çalışmalarla propaganda tekniğinin etkisini gözler önüne sermektedir. Sözel iletiler üzerinde duran Laswell; bu iletilerin hedefte yaratmış olduğu etkinin değişiklikler gösterebileceğini vurgulamaktadır. Kişiler üzerinde bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme ya da ikna etme gibi etkiler üretebileceğini vurgulayan Laswell’e göre kaynak tarafından gönderilen iletilerin amacı hedefi etki altında tutmaya çalışmaktır. Kısaca Laswell; x şeyinin y üzerindeki etkisini araştırmakta ve iletinin içeriğine odaklanmaktadır. (Yengin, 2012:21) Marka, kurum, dernek yada kuruluşar bahsedilen etkiyi hedef kitleye etkili biçimde iletmenin yollarını geçmişten günümüze aramışlardır ve sonucunda bu gün en büyük kurumların bu anlamda en fazla bütçeyi kurumsal kimlik alanına ayırdıkları görülür.

## KURUMSAL KİMLİK OLGUSU

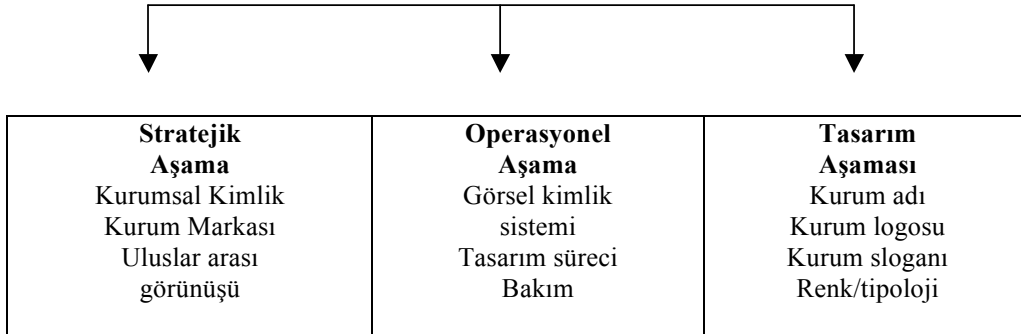
Toplumlar da var olan bütün kurum ve kuruluşların kendilerine ait bir kimliği bulunmaktadır. Bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekmektedir. (Okay, 2000:39) Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. (Meral, 2011:2) Bir başka deyişle kurumsal kimlik, insanların önünde kurumun kendisini ifade etmesidir. Kurumsal kimlik, bir firmanın bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir. (Meral, 2011:7) Kurumsal kimlik, şirketin sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. (Türkoğlu, 2008:16) Wally Olins’e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtmaktadır:

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını yansıtır.

İlk çağlarda insanların gördüklerini mağara duvarlarına veya taşlara çizmesi kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak kabul edilen sembollerini oluşturmuştur. Daha sonra ise ülkeleri birbirinden ayıran bayraklar, dinleri birbirinden ayıran semboller bir kimlik aracı olarak kullanılmıştır. 12.yüzyılda ticaretin artmasıyla beraber, üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırabilmek için kendi kimliklerini

vurgulayan bir takım işaretler kullanmışlardır. 14. ve 15. Yüzyılda ise bu işaretlere çeşitli kalite standartları işaretleri eklenmiştir. 19.yüzyılda ise mağazaların ön cephelerinde kimliklerini yansıtan işaretler ve semboller kullanılmıştır. (Meral, 2011:8) Aynı zamanda, bu dönemde kurumsal kimlik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış, yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış, uygulama alanı genişlemiş, böylelikle bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. (Tuna, 2007:10) Özellikle son 25 yılda kurumsal kimlik kavramına yoğun bir ilgi olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve tüketici değerleri bunun en büyük nedenlerindedir. Günümüzde ise tüm kurum ve kuruluşlar kurumsal kimliğin insanlardaki etkisine olan inancından dolayı bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Kurumsal kimlik, firmanın kendini insanlara anlatma biçimi, kurumun toplumda görünen yüzüdür. Bu görünen yüzün, belli başlı sınırları çizilmiştir ve bu sıklıkla değiştirilmez. Belirli dönemlerde ilgili firma tasarımcıları küçük değişiklikler uygulamasına rağmen, firma oluşturulan bu imajı değiştirmek istemez. Çünkü kurumsal kimlik bir nevi kurumun imzasıdır ve bu nedenle sık ve radikal değişikliğe genelde kapalıdır. Kurumsal kimlik çalışmalarında şüphesiz en önemli noktalardan birisi firmanın logo ve amblemidir. Bunlar oluşturulurken firmanın geçmişi, kültürü, gelenek ve görenekleri, misyon ve vizyonu çıkış noktalarıdır. Bu bağlamda kullanılacak renk, yazı tipi v.s. belirlenir. Her bir aşamanın ayrı ayrı anlamları vardır ve birbirleri arasında bütünlük olması gerekir. Belirlenen bu amblem her yerde aynı şekilde basılır, yazı tipi hiç bir yerde değişmez. Özellikle renklerin yanlış kullanılmaması içine “pantone” denilen renk kodları belirlenir. Tüm bu çalışmaların sonucunda amaç oluşturulan kurumsal kimliğe görsel bir kimlik kazandırmaktır. Bu görsel kimlik tüketicide oluşturduğu imajla insanların aklına kazınır. Kurumsal iletişim tasarımında görsel kimlik üç aşamadan oluşur. (Tuna, 2007:79) Bunlar stratejik, operasyonel ve tasarım aşamalarıdır.



Tablo 1: Kurumsal İletişim Tasarımında Görsel Kimlik Aşamaları (Tuna, 2007:79)

### Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler

İlk bölümde de belirttiğimiz gibi kurumsal kimlik oluşturma bir çok araştırmanın beraberinde yürütülmesi gereken titiz bir çalışmadır. Bu çalışmanın en belirgin unsurları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

#### İsim

Kurum veya kuruluşun kültürüne, iç değerlerine uygun, iç ve dış hedefleri paralelinde, rekabet şartları da göz önünde bulundurularak diğerlerinden ayırt edilebilecek bir isim belirlenmelidir. Belirlenecek bu isim aynı zamanda firma ünvanını oluşturacağı için önem arz etmektedir. Bu isimler kurucu isimleri (Versace, Sabancı, Ford, Opel, Ülker) , tanım isimleri (Doğadan, Petrol Ofisi, Süttaş, Demirdöküm, Konfor) , yer isimleri (Ankara Makarnası, Urfa Kebapçısı, Türk Telekom, American Airlines) , ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler (Casper, Bellona, Yeşil Kundura) , kısaltma isimler (Mado-Maraş Dondurmaları, Sanko-Sani Konukoğlu, FedEx-Federal Express, Alpet-Altınbaş Petrolcülük) , baş harf isimleri (CSS-Sarar, THY-Türk Hava Yolları, BMW-Bayerische Motoren Werke) gibidir. Bu isim çalışması yapılırken bir yandan da çeşitli araştırmalar yapılması gerekmektedir. Aday isimleri belirlenirken, bir yandan da bu isimlerin gerçek bilgilerinin elde edilmesi, yasal



uygunluk araştırmalarının yapılması, dil kullanımı açısından değerlendirme yapılması, sözel ve işitsel değerlendirilmeye tabi tutulması son olarak da pazar araştırma değerlendirmesi yapılmalıdır.

### **Logo/Logotayp**

Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo (logotype) ; renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelir. (Tuna, 2007:84) Türk Dil Kurumu (TDK) logo kelimesini güncel türkçe sözlük bölümünde isim anlamında “imlek” olarak tanımlamıştır. ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.535a90de5a8f11.95412772](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.535a90de5a8f11.95412772) 25.04.2014 19:23) İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir. Logo, sonraki başlıkta inceleyeceğim gibi yine kurumu tanıtan, hakkında bize fikirler verebilecek bir simgedir. Amblem, Şekil ya da resim olarak tasarlanırken, logo ise harf, rakam ya da kelimelerden oluşur. Logo ve amblem ilk bakışta firma hakkında insalara fikirler vermeli, akılda kalacağı ve onunla tanınacağı için daha önce hiçbir yerde görülmemiş yani zgn olması ve ağın Őartlarına uygun, yeniliğe açık bir yapıya sahip olmalıdır.



*Logo 1: Mazda'nın kurumsal işareti (logosu)*

### **Amblem/Sembol**

Bir kuruluşun simgesidir. Bakıldığında bize kurumun çalışma alanı, felsefesi, kalitesi, boyutları, geçmişi, başarıları v.s. hakkında ip uçları verir. Kısacası amblem, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatan, gözle görülebilen ancak sözle söylenmeyen kısımdır. Geçmiş dönemlerde genellikle el ile çizilmesine karşın günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber pek çok bilgisayar programlarından faydalanılarak ortaya çıkarılır. Amblem belirlenirken, hedef kitlenin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan, kurum kimliğine uygun ve zamanla anlamını itirmeyecek olmasına zen gösterilmelidir.



*Logo 2: Mazda'nın kurumsal amblemi (sembolü)*

### **İmza**

Kurumun imzası dediğimiz bölümü ise yukarıda anlatılan amblem ve logo nun beraber kullanılması oluşturur. Kurumlar tüketicide bıraktığı etki kuvvetli olduğu için genelde bu yönteme başvururlar. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Logo ve amblem belirlendikten sonra ikisi birlikte hangi oranda kullanılacağı da belirlenmelidir. Ve kesinlikle bu oranın dışına çıkılmamalıdır.



*Logo 3: Kia'nın amblem ve logosunun birlikte kullanımı.*

### **Tipografi ve Yazı Türü**

Tipografi, basılı yayınlardaki yayınların büyüklük ve düzenin biçimidir. (Tuna, 2007:92) Başka bir deyişle, tipografi yazı aracılığıyla insanlarla iletişime geçme hatta onları etkileme sanatıdır. Seçilen yazı karakteri kurumsal kimlik oluşturmanın önemli aşamalarından biridir. Bu karakter ileride sıklıkla değiştirilemeyeceği için bilgisayar ve gelişen teknoloji nedeniyle binlerce yazı karakteri içerisinde uygun olan seçilir. Günümüzde ise bazı özel ve büyük şirketler, özel tasarımcılar aracılığı ile kendilerine özgü, firma misyon ve vizyonuna uygun, istekleri doğrultusunda yeni yazı karakterleri ortaya çıkartmaktadırlar. Bu yazı karakterlerinin bazıları sadece ilgili kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu da kurumsal kimliğe ayırt edici olması açısından katkı sağlamaktadır. Yazı karakterlerinin tıpkı renkler gibi, insanlarda çeşitli etkileri vardır. Bazı yazı karakterleri daha oturaklı ve ciddi hisler uyandırırken, bazıları ise daha duygusaldır. Örnek verecek olursak, bayanlara yönelik ve takı, süs eşyası üreten bir firma yazı karakterini şık ve zarif olanlardan seçmelidir. Bu firmanın etkili bir imaj oluşturmasına destek olur. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise yazı karakterlerinin hedef kitle açısından anlaşılabilir olmasıdır. Çünkü bazı yazı karakterleri birleşik ya da küçük boyutlarda yazıldığında birleşmekte, okunmakta güçlük çekilmektedir. Her ölçüde okunması hedef kitleye ulaşabilmek açısından önemlidir. Kurumsal kimliğin tipografi bölümünde seçilen yazı karakteri tüm harf, noktalama işaretleri, rakamlar ve varsa özel karakterleri ile birlikte gösterilmelidir. Kullanım alanı var ise, yazı karakterinin kalın, eğik, gölgeli gibi farklı şekilleri de tipografide belirtilmeli, belirtilemeyen herhangi biri kesinlikle kullanılmamalıdır.

### **Renk**

Renk, görsel iletişim açısından oldukça önemlidir. Hemen her alanda renklerin anlam ve etkileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik açısından da renk, oluşturulacak kimliğe farklı anlamlar yükleyerek insanların zihinlerine kazınmasında ve istedikleri etkiyi yine zihinlerde bırakmasında oldukça etkilidir. Tümüyle ekinsel bir ürün varsayılan, bireylerde değişik kavram ve duygular çağrıştıran, bir başka deyişle, bireyin görmesinin yeterli olmadığı ayrıca zihniyle, bilgi birikimiyle, beyniyle, düşüncüyle çözümlenip, anlamlandırabildiği göstergeler biçiminde tanımlanabilen renkler, ışığın nesnelere üzerine yansıyor, belli bir bölümünün nesne aracılığıyla emilmesi ve sonrasında, bireyin gözüne kadar ulaşmasıyla oluşmaktadır. (Küçükdoğan, 2009:21) Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Kırmızı	Sıcaklık, içtenlik, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder. İştah açıcı özelliği nedeniyle Nestle, Coca Cola, Ülker gibi birçok gıda firması kırmızıyı kullanır.
Mavi	Yumuşaklık, serinlik sükunet, sonsuzluk, gerçeklik ifade eder ve sinir sistemini teskin eder. Bu nedenle, dünyadaki kurumların yarısına yakını kimliklerinde maviyi kullanır. Sakin bir ortam oluşturmak isteyen kurumlar için uygun bir renktir.
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik berraklık, ümit ve rahatlık hissi verir. Güvenilirlik ifade eder ve bu nedenle bir çok banka yeşil rengi kullanır.
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıklık, kudret, tehlike ifade eder.
Mor	İlklık, sükunet, ihtişam ve gösteriş ifade eder.
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık ve tedbir ifade eder. Ayrıca geçicilik sembolüdür. Bu nedenle bir çok araç kiralama firması bu rengi kullanır. Dikkat çekici olduğundan taksilerin rengi sarıdır. Bankalar geçicilik ifade ettiğinden sarı rengi kullanmazlar.
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir.
Kahverengi	İnsanın daha hızlı hareket etmesini sağlar. Bu nedenle bir çok yiyecek içecek işletmesi iç mekanlarını kahverengi ağırlıklı dekore eder.
Siyah	Matem ve keder ifade ettiğinden aktiviteyi azaltır. Bunun yanında gücü ve tutkuyu simgeler.

*Tablo2: Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri (Tuna, 2007:95)*

Renklerin kültür ile de arasında önemli bir bağ vardır. Kurumsal kimlik oluşturmada renk tespiti yapılırken, kurumun farklı alanlarında araştırmalar yapılacağı gibi kültürü de çok önemlidir. Renklerin anlam ifadelerinin, kültüre, dine, milliyete göre farklılık gösterebileceği de dikkate alınması gereken bir diğer önemli husustur. Örneğin; kırmızı İspanya'da boğa güreşlerini, Japonya'da bayrağı, İngiltere'de otobüsleri ve telefon kulübelerini, Rusya ve Çin'de devrim ile komünizmi, Batı toplumlarında sevgililer gününü, Hıristiyanlarda ise Noel'i çağrıştırır. Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip olmasına bir diğer canlı örnek siyahtır. Bu renk, Avrupa'da matemi çağrıştırırken, Japonya'da mutluluğu ifade eder. (Tuna, 2007:98)

### ***Baskılı Evraklar***

Çeşitli araştırmalar ve çalışmalar sonucunda hazırlanan kurum kimliğinin, tüketiciye doğru ve anlaşılır biçimde sunulması için kullanılan baskılı evrakların tamamında ve doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Önceden hazırlanan logo, amblem, imza, renk, slogan gibi unsurlar, sözkonusu baskılı evrakların üzerinde yer almalıdır. En yaygın olan baskılı evraklar aşağıdaki gibidir; (Tuna, 2007:98)

- Kartvizit,
- Broşür, katalog, afiş ve tanıtım dosyaları,
- İnternet, gazete ve dergi reklam/ilanları,
- Kurumsal dergi ve bültenler,
- Dosya, antetli kağıt, zarf,
- Davetiye ve tebrik kartı,
- Kurum tanıtım kitabı,
- Muhasebe evrakları tasarımı

Geçmişten günümüze yaşamın her alanında insanlar bilerek ya da bilmeyerek bir kimliğe bürünmüşlerdir. Örneğin; gemilerin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj iletiyorlardı. (Usta, 2012:7)Gündelik hayatta da hemen her alanda görselliğin etkisini görmekteyiz. Renklerin, logo ve sembollerin, işaretlerin bu kadar yoğun bir şekilde kullanıldığı bir zamanda, insanların zihninde yeni bir takım işaretlerin kalması, yer etmesi oldukça zordur. Ancak yukarıda farklı başlıklar altında incelendiği gibi, titiz ve uzun süreli bir araştırma süreci, başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

### **KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ OLARAK BEKO FİRMASININ İNCELENMESİ**

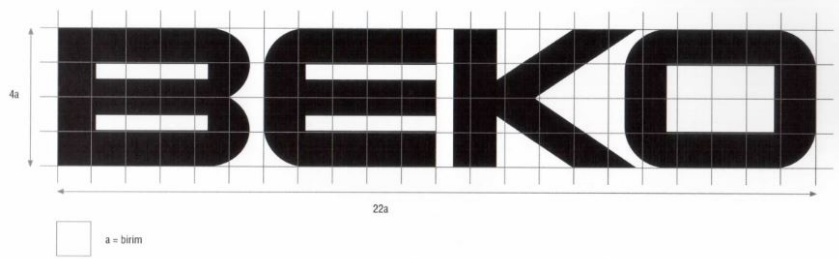
Şirketin kurucusu Vehbi Koç, 1901 yılında Ankara'da doğdu. Ankara İdadisi'nde okudu. 1917 yılında iş hayatına atıldı. 1926 yılında babasının ticarethanesini devir alarak "Koçzade Ahmet Vehbi" ismi ile Ankara Ticaret Odası'na kaydettirdi. Bir yandan Ticaret ile uğraşırken diğer yandan Ford ve Standart Oil gibi yabancı şirketlerin Türkiye temsilcilerini alarak işlerini büyüttü. 1938 yılında müesseseleşme yolunda ilk adımı atıp İstanbul'da Koç Ticaret A.Ş.'ni kurdu. 1948'de, General Electric'i Türkiye'de ampül fabrikası kurmaya ikna ederek ortak yatırıma girdi. Vehbi Koç sosyal alandaki girişimlerini ise; Vehbi Koç Öğrenci Yurdu (1946) Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Vehbi Koç Göz Bankası (1963) İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Kardiyoloji Enstitüsü (1964) Türk Eğitim Vakfı (1967) ODTÜ Vehbi Koç Öğrenci Yurdu (1968) gibi kurumlarla başlattı.

1950'li yıllarda Koç sanayide ciddi adımlar atarak ithal mallarını ikame edecek yerli sanayi yatırımlara girdi. Otomotiv, beyaz eşya, radyatör, elektronik cihazlar, mensucat, kibrit ve benzeri birçok malın yerli üretimini gerçekleştirdi. Yine Koç tarafından Arçelik 1955'de, Türk Demir Döküm Fabrikası 1954'de kuruldu. 1959'da Türk otomotiv sanayinin ilk kuruluşu olan Otosan üretime başladı, 1962'de Aygaz kuruldu. Bunları daha bir çok sanayi kuruluşu takip etti. Büyüyen kurumu daha yi kaynak tahsisi yapmak için 1963 yılında Türkiye'nin ilk Holding'i olan Koç Holding'i kurdu. Holding kurulduktan sonra da yeni yeni şirketlerin kuruluşu birbirini takip etti. 1966 yılında ilk yerli Türk otomobili olan Anadol piyasaya çıkarıldı. Türkiye'nin tarım potansiyelini anlaşmalı çiftlik modeli ile ihracata yönlendiren sektöründe öncüsü olan TAT domates salçası fabrikasını 1967'de kurdu. 1968'de Türk Otomotiv Sanayi'nde en büyük adım atıldı, FIAT ile ortak Tofaş kuruldu. Tofaş 1971 yılında, ismini Sultan Murat'tan alan Murat marka otomobillerin üretimine başladı. İhracatın ülke ekonomisi

için önemini çok erken gören Vehbi Koç 1970 yılında Türkiye'nin ilk ihracatçı sermaye şirketi olan Ram'ı kurdu. (<http://www.vehbikoc.gen.tr/arasayfalar/imza/imzaframe.htm> 22.04.2014 10:41) Vehbi Koç yapmak istediği işleri Holding vasıtası ile profesyonel yöneticilere devrederken kendisi sosyal hizmetlere ve vakıf hizmetlerine ağırlık verdi. 1967 yılında bir yurtdışı seyahatten aldığı ilham ile, çelenk bağışlarını eğitime yönlendirmek üzere Türk Eğitim Vakfı'nın kuruluşuna öncülük yaptı. 1969 yılında, eğitim, sağlık ve kültür alanlarında faaliyet göstermek üzere Vehbi Koç Vakfı'nı kurdu. Bu vakıf birçok kültür, sağlık ve eğitim projesi gerçekleştirmiştir. 1976 'da Taksim'deki Atatürk Kitaplığı İstanbul Belediyesi'ne armağan edildi. 1980 'de Vehbi Koç'un Merhum eşi Sadberk Hanım'ın anısına Türkiye'nin ilk ciddi özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi açıldı. 1987 yılında yabancı dilde eğitim yapan Vehbi Koç Vakfı Koç Özel Lisesi, 1993 yılında Vehbi Koç Vakfı Koç Üniversitesi eğitime başladı. 1984 yılında kendini emekliye ayırıp, sosyal faaliyete daha fazla ağırlık verdi. (<http://www.beko.com.tr/kurucu.html> 23.04.2014 15:48)

### Logo

Türkiye'nin yeni yeni sanayileşmeye başladığı 1950'li yıllarda, Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç, Türkiye'ye döviz kazandıracak bir ürün arayışındaydı. O yıllardaki ülke koşulları çerçevesinde, bir salça ve konserve fabrikası yatırımı için bu alanda tecrübe sahibi olan Bejerano ile ortaklık kurdu. 1954'te kurulan şirketin ismi Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle Beko olarak tescil edildi. (<http://www.beko.com.tr/kurucu.html> 23.04.2014 16:44)



Şekil 1: Beko logo.

Beko logotaypının oranları yukarıdaki örnekte belirtildiği gibidir. Bu oranların dışında kesinlikle kullanılamaz. (Beko kurumsal kimlik kılavuzu)

### Kurumsal Bayi/Cephe Uygulamaları

#### Birincil Yazı Karakteri

Beko'nun bayi/mağazalarında uyguladığı birincil yazı karakteri DaxWideLight'tır. Markanın modern doğasını ve güçlü imajını yansıtır.



Şekil 2

### Renk

#### Alt Metin ve Alt Başlık

Cephe üzerinde arka planın koyuluğuna ve açıklığına bağlı olarak (mağaza içindeki ışıklandırma koşulları ve cephe arkasına yerleştirilmiş unsurlar belirleyicidir) beyaz ya da marka kimliğine ait mavi (genel), ya da turuncu (fiyat) renk tonlarından biri kullanılabilir. Metin küçük harfle (miniskül) yazılmalıdır.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam 499 TL'nibh exerit atie tem.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam nibh exerit atie tem "499.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam nibh exerit atie tem "499

Şekil 3

### Başlık

Cephe üzerinde arka planın koyuluğuna ve açıklığına bağlı olarak beyaz ya da marka kimliğine ait mavi (genel) ya da turuncu (fiyat) renk tonlarından biri kullanılabilir. Başlık büyük harf (majüskül) yazılmalıdır.

BORE AD 499 TL'NIBH VOLOREET.

BORE AD NIBH VOLOREET ₺499

BORE AD NIBH VOLOREET ₺499

Şekil 4

### Başlıklarda Fiyat İletişimi

Satır aralarını belirlerken fiyat en büyük puntoda olmalı ve satır arası da fiyat metninin puntosunda olmalıdır. Bu durum yalnızca başlıklar için geçerlidir. Başlıklar için fiyat iletişimi yapılırken metinde DaxWideMedium, rakamlarda ise DaxWideBold tercih edilir ve kelime aralığı (Tracking) -40 olarak ayarlanır.

A+ ENERJİ SINIFI 5 KG  
ÇAMAŞIR MAKİNESİ ₺569

Şekil 5

### Tasarımla Fiyat İletişimi

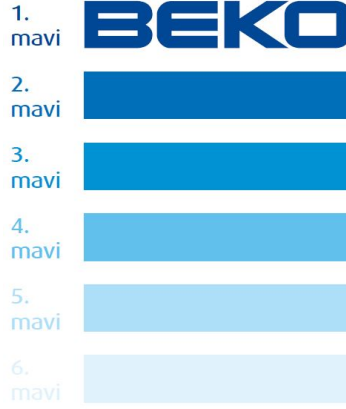
Düzenli görünmesi koşuluyla fiyat, ayrı bir satıra ya da öbek metnin dışında bir yere yerleştirilebilir. Bu tip durumlarda satır arası için üstteki kural geçerli değildir, satır aralığı, yazı boyutu x 1.1 (ya da %110) olmalıdır.

430 LT NO-FROST  
BUZDOLABI ₺1.099

Şekil 6

### Renk Referans Kodları

En koyu ton Beko'nun logo rengindeki Mavi 287 C'dir. Bu mavi aynı zamanda mavi olarak da kullanılır. En açık ton ise 6. mavidir. Beko materyalleri, en doğru renk uygulamaları için CMYK formatında baskıya gönderilir.



Şekil 7

2-6 arası mavi tonları en koyu tonun transparan versiyonları değildir. Her bir renk kendi CMYK değerlerine sahiptir. Örnek olarak, beyaz ürünleri beyaz arka plana yerleştirirken, ürünün arka planı ayırt edilmesini sağlamak için gölge ya da hafif efektler kullanılır.

### Cephe Örnekleri

Hatalı Kullanım



Birinci Alternatif

LCD ve LED TV'DE  
KAMPANYA

%50 TASARRUFLU  
BEKO'LARDA  
%50 İNDİRİM!

7 YIL  
GARANTİ

İkinci Alternatif

LCD ve LED TV'DE  
KAMPANYA

%50 TASARRUFLU  
BEKO'LARDA  
%50 İNDİRİM!

7 YIL  
GARANTİ

Şekil 8

### Özel Günler İkon ve Söylemleri

Malzeme Teknik Bilgisi

Dijital UV dış mekan baskı, bas kes folyo kesim, güneşe dayanıklı malzeme tercih edilmelidir. Cepheye dışarıdan yapıştırılacaktır.

Anneler Günü ;



Şekil 9

Babalar Günü ;



Şekil 10

Çeyiz;



Şekil 11

Sevgililer Günü;



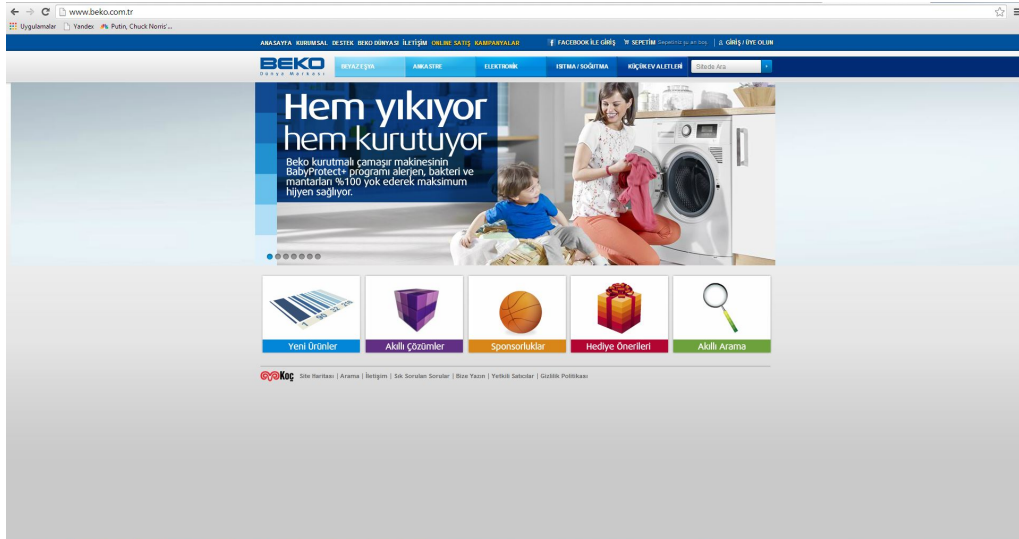
Şekil 12

Bayramlar;



Şekil 13

## İnternet Sitesi



Şekil 14



## Mağaza İncelenmesi



Şekil 15

Mağazanın cephesinde kurumsal kimliği oluşturan en önemli etkenlerden biri olan logo tabelada kullanılmıştır. Mağaza iç mekanda olduğu için sadece harflerin olduğu bölümlerde aydınlatma kullanılmıştır.



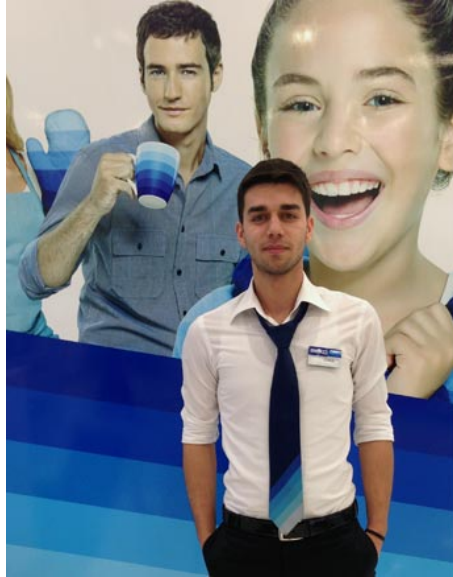
Şekil 16

Mağazaya giriş yaptığımızda, “beko mavisi” denilen yürüme alanındaki şerit sizi yönlendirmektedir. Yer döşemelerinde kullanılan renk Beko markasının kendi rengi olup, ilgili firmaya sadece Beko mağazalarında kullanılmak üzere özel olarak ürettirilmiştir. Tavanda ise yine aynı alanı devam eden şeritler kullanılmaktadır.



Şekil 17

Mağazalarda kullanılan LCD-TV teşhir alanlarında firma tarafından hazırlanan tanıtım ve bilgilendirici filmler oynatılmaktadır. Sistemin altyapısı internet üzerinden kurulmuştur ve bütün Beko mağazalarında aynı görseller gösterilmektedir.



Şekil 18

Mağaza çalışanları kurumsal kimliğe uygun olarak giyinmektedir. Beyaz gömlek, marka logolu kravat, marka logolu isimlik, siyah pantolon ve siyah ayakkabı. Kış aylarında tercihen yine marka logolu kazak ve ceketler kullanılmaktadır. Çalışmamızda incelendiği gibi, Beko markası ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren kendine has bir mavi rengi kullanmıştır. Dönem dönem bu renk tek olarak kullanılsa da, günümüzde renk değerleri çalışmamız içerisinde verilen 6 renk daha bu beko mavisine eklenmiştir. Slogan olarak “Bir dünya markası” kullanılmış ancak son yıllarda sadece “Dünya markası”

olarak kısaltılmıştır. Ev aletleri ürettiği için reklamlarında aile ortamı, çocuk, anne ve baba temaları üzerinden mutlu ve huzurlu bir aile vurgusu yapmıştır.

## **BULGULAR**

### **Logo**

Firma adı, iki ortak olan Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle Beko olarak tescil edilmiştir. Logoda amblem denilen herhangi bir çizim/şekil bulunmamakta, ilk iki baş harflerden oluşan harf, yazı türünde bütünlük sağlanmıştır. Kurulduğu günden bu yana logotaypında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Logotayp da keskin ve tırnaklı bir font yerine daha yuvarlak hatlara sahip, düz ve keskin köşeler yerine oval kenarlıklar kullanılmıştır. Belirlenen logo ve devamında oluşturulan mavi renk ve şeritleri, basılı evraklarda, afişlerde, reklamlarda ve tüketicinin marka ile ilk buluştuğu bayilerde ciddiyetle kullanılmaktadır.

### **Slogan**

Firma kurucusu Vehbi Koç, beyaz eşya sektöründeki iki markası olan Arçelik ve Beko ürünlerinin pazarlama ve satış stratejilerini farklı belirlemiştir. Arçelik ülke içinde Beko ise tüm dünyada satışa sunulmuştur. Arçelik kelimesinin içerisinde bulunan, telaffuzu zor türkçe harf karakterlerinin bu durumda etkisi olmuştur. Bu nedenle Beko markasının sloganı "Bir dünya markası" olmuştur. Daha sonra bu slogandaki "bir" kelimesi kaldırılmış, "dünya markası" olarak düzenlenmiştir. Bu düzeltmeden sonra sloganda da logotayp da olduğu gibi, herhangi bir değişiklik görülmemiştir.

### **Renk**

Beko ilk kurulduğu günden bu yana çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı renk kodları verilen mavi, lacivert renk aralığından vazgeçmemiştir. Lacivert üzerine beyaz, beyaz üzerine lacivert uygulamaları yapılmıştır. Difüzyon serisi ile üretime girdiği 2011-2012 yıllarında ise siyah üzerine beyaz ya da beyaz üzerine siyah uygulamaları yapılmıştır. Yer yer reklam, afiş v.s. materyallerde bu uygulamayı görebiliriz. Ancak bu durum reklam süreci ile doğru orantıdadır ve seri üretimden kalktığı yıllarda sona ermiştir. Hemen sonrasında ise mavinin 6 farklı tonu belirlenmiş ve tüketicilerin zihninde yer etmesi amaçlanmıştır. Mağaza zeminlerinde kullanılan mavi renkteki seramik taşlar Seranit firmasına özel olarak yaptırılmış ve "beko mavisi" adını almıştır. Bu durum kurum kimliği açısından önem arz eden renk konusunda firmanın durumu yeterince ciddiye aldığını göstermektedir.

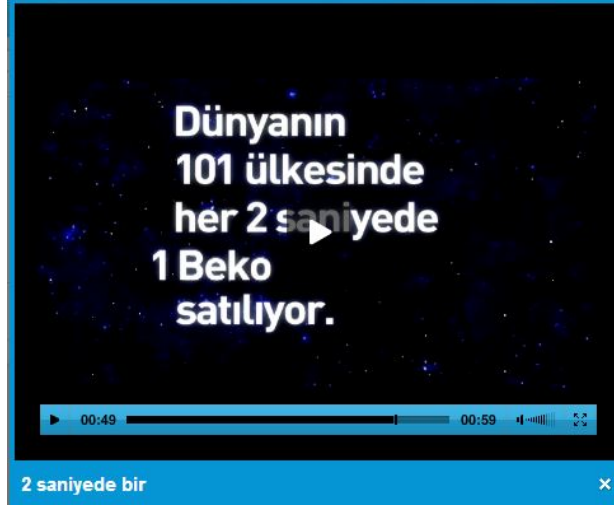
### **Reklam Müziği**

Bir kurum ya da kuruluşun zihinlerde yer etmesindeki en önemli faktör görselliktir. Bu nedenle çalışmanın başından bu yana kurumsal kimliğin neden olmazsa olmaz olduğunu çeşitli veriler ile ortaya koymaya çalıştık. Kurumsal kimlik ve markalaşma sürecinde görsel algıdan sonra işitsel algı gelmektedir. Markaların logoları ile bilinmesinden sonra yine marka ile özdeşleşen "ses logosu" denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Ses logosu, belli bir ürünün, kurum ya da kuruluşun tüketici algısı üzerindeki etkilerini öğrenmeye yol açar. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Sound\\_trademark](http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark) 28.04.2014 11:28) Bu nedenle reklam müzikleri büyük kurum ve kuruluşlarda son yıllarda vazgeçilmez bir durum olmuştur. Beko bu bağlamda çalışmalarına 2003 yılında hız vermiş ve aynı yıllarda Jingle-Jungle isimli şirketle iş birliği yaparak mevcut durumda kullandığı beko müziğini ortaya çıkarmıştır. (<http://www.jingle-jungle.com/works-detail.php?id=26> 28.04.2014 09:33)

### **Reklam Filmleri**

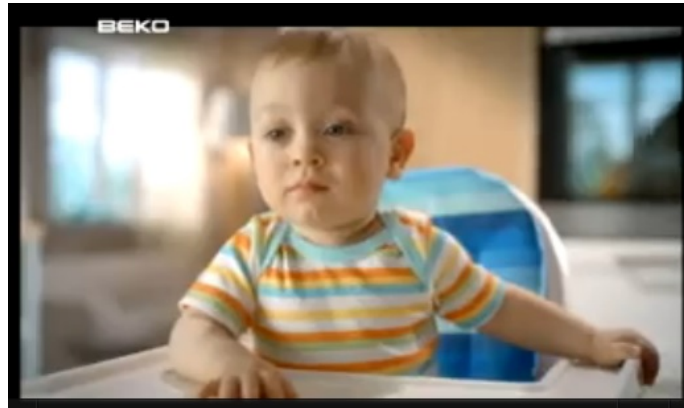
Marka dayanıklı ev aletleri üretmektedir. Geçmiş dönem reklam filmlerine incelediğimizde markanın prestij reklamlarına ve açıklayıcı metinlere ihtiyacı olmuştur. (Bkz. Media1) Bunun

nedeni dış piyasaya yönelen Beko iç piyasada çok bilinmemekteydi. Ancak ilerleyen zamanlarda çeşitli reklam alanındaki çalışmalarla marka istenilen seviyeye taşındı.



Media 1 : Beko reklam filmi ekran görüntüsü / <http://www.beko.com.tr/reklam-filmleri.html>

Ev aletleri üreten firma, reklamlarının alt metinlerinde genellikle ev ve aile ortamlarındaki huzuru, mutluluğu anlatmaktadır. Konfor ve rahatlığı üst düzeyde yaşamak için markaya yönlendiren reklam filmleri görmekteyiz. Yine amaç doğrultusunda reklam filmlerinde hem mavi şeritler ön plana çıkarılmış, hem de çocuk bir karakter marka ile özdeşleştirilmiştir. (Bkz.Media2)



Media 2 : Beko reklam filmi ekran görüntüsü / <http://www.vidivodo.com/video/beko-bebekli-buzdolabi-reklam/910644>

#### Bayi/Mağaza Uygulamaları

Bayilik sistemi ile çalışan, incelediğimiz Beko markası gibi kurumlarda bayiler/mağazalar oldukça önemlidir. Çünkü bayiler aynı zamanda kurumların birer temsilcisidir. Tüketici, markayı bayi aracılığı ile tanıyıp, inceleme fırsatına sahiptir. Beko gibi kurumlar bu temsiline önemi adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Beko, yılın belirli aylarında mağaza karşılama bölümünde çalışan personele yönelik çeşitli sertifikalı davranış eğitimleri vererek, tüketicilerin bayilerden daha memnun ve bilinçli bir şekilde ayrılmalarını sağlamaktadırlar. Aynı eğitimleri yine belirlenen takvimlerde satış sonrası destek bölümü olan servisteki

personelerle de vermektedirler. Ayrıca Beko mağazalarının yenilenmesi kapsamında başlatılan çalışmalarda, dünyanın her tarafında aynı mağaza tasarımı için Fitch şirketi ile anlaşmış ve bayi dekorlarını yenilemeye başlamıştır. Yine kurumsal kimliğe katkı sağlamak amacı ile mağazalarında görüntü kirliliği olmaması, tüketicilerde oluşacak kafa karışıklığına sebebiyet vermemesi ve bütün bayilerde görünümün aynı olması adına geçtiğimiz yıl içerisinde “bayi cephe iletişim kılavuzu” ve “kurumsal fiyat etiket kılavuzu” yayınlamış, hem dijital ortamda hem de basılı olarak Türkiye’deki bütün bayilere gönderilmiştir.

#### Sponsorluklar

Kurumsal kimliğin önemli noktalarından biri de sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklardır. 2006 yılında Türkiye Basketbol Ligi ile basketbolu sahiplenmeye başlayan Beko, bu gün sadece Türkiye’de değil, Avrupa’da da basketbolun en büyük destekçisi konumundadır. Dinamik, eğlenceli ve genç marka değerlerini basketbolun hareketli doğası ile bağdaştırmayı hedefleyen Beko, bu gün Türkiye Ligi ve Avrupa’nın bir çok önemli ligine sponsor olmanın yanı sıra, FIBA Avrupa Basketbol Şampiyonası ve FIBA Dünya Şampiyonası’nın ana sponsorluklarını üstlenmiştir. 2013 yılında Beko, yeni sponsorluk stratejisi doğrultusunda, tüm spor sponsorluklarını “Home Advantage” konsepti altında toplamıştır. İngilizce “ev sahibi avantajı” anlamına gelen bu kavram, Beko’nun sunduğu teknolojilerle evde sponsorluklarla da sahada tüm sporcu ve sporseverlere avantaj sağlaması gerçeğinden yola çıkarak yaratılmıştır. (<http://www.beko.com.tr/sponsorluklar.html> 28.04.2014 15:36)

### SEÇİLEN BEKO AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Afiş 1: Beko Yeni Yıl Değişirme Kampanyası

#### Renk

Firma temel rengi olan mavi, ön planda ve logo renginde kullanılmıştır. Yine mavinin tonları afişte yeni yıl süslemeleri şeklinde belirtilmiş, tüketici gözünde mevcut kullanılan mavinin tonları ile bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Çoğu afişinde olduğu gibi yazılar beyaz renkte, okunurluğu kolaylaştırılması için kullanılmış olup, tüketicinin fiyatına dikkat çekilmesi amacı ile ilgili alanlar kırmızı renktedir.

#### Yazı/Metin

Yazı karakteri olarak Dax kullanılmıştır. Sade ve anlaşılır yazılar, sol tarafa bloklu tercih edilmiştir.

Diğer afiş metinlerinde olduğu gibi mümkün olduğu ölçüde kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Üst metinde kampanyanın yeni yıla özel olduğu vurgusu yapılmış, hemen altında ise açıklayıcı metin ile tüketicinin algısı kolaylaştırılmak istenmiştir. En alt bölümde ise fiyat vurgusu yapılmış, ürünlerin fiyatları tek tek belirtilmiştir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Ürün görselleri sade ve düzgün bir biçimde, afişin merkezine yerleştirilmiştir. Tüketici bakar bakmaz aklında afiş ile ilgili bir takım şeyler belirlemektedir. Ürün fotoğraflarının gösterişten uzak, basit ve hemen anlaşılır olanları seçilmiştir.



Afiş 2: Beko Buzdolabı Aksiyon Kampanyası

#### Renk

Afişin arka planında mavinin tonları gradyan biçimde kullanılmıştır. Vurgu yapılmak istenilen alan kırmızı ile belirtilmiş, enerji sınıfı yeşil yuvarlak içerisinde anlatılmıştır. A enerji, sınıfında en az elektrik tüketimi sağlar, “doğa dostu” sloganı ile ön plana çıkmıştır. Çevreye verdiği en az zarardan dolayı yeşil renk ile anlatılmıştır. Firma logosu yine kendi renginde kullanılmış olup, ilgili banka ve taksit imkanlarının belirtildiği alan bankanın kurumsal renginde düzenlenmiştir. Yazıların tamamı beyaz ile yazılmıştır.

#### Yazı/Metin

Afişte ürün ve fiyatı ön plana çıkarmak için üst yazıda A enerji sınıfı buzdolabına ve fiyatına vurgu yapılmak istenilmiştir. Bu nedenle a enerji sınıfı bold/kalın olarak yazılmış, fiyat ise oldukça büyük yapılmıştır. Yine Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Buzdolabı görselinin yanına ise kampanya süresi ile ilgili bir bilgilendirme ve dolabın teknik özellikleri ile ilgili ana iki unsur yer almıştır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Afişin tam ortasında, merkezinde kampanya kapsamındaki bir buzdolabının görseli mevcuttur. Buzdolabının tüketici açısından daha iyi algılanması için hem açık, hem de kapalı görseller yan yana kullanılmıştır. Kapak açık olan görselde, buzdolabının içerisinde gündelik hayatta kullanılan sebze, meyve gibi ürünler yerleştirilmiş, bu sayede buzdolabının içerisinde geniş hacimli olduğu vurgulanmak istenmiştir.



*Afiş 3: Beko Bulaşık Makinesi Kampanyası*

#### Renk

Arka plan açık maviden beyaza gradyan biçimde kullanılmıştır. Zemin rengi diğer afişlerden daha açık olması sebebi ile bu afişte yazı rengi beyaz yerine logo rengi olan lacivert tercih edilmiştir. Alt metin ise bir açık tonda renklendirilmiş olup, fiyat vurgusu yapılan alan diğer afişlerde olduğu gibi kırmızı ile anlatılmıştır. Enerji sınırı a olması nedeniyle ilgili alan yeşil renkte düzenlenmiştir. Beko'nun kurumsal kimliğinde de yer alan mavinin şeritleri soldan sağa, açıktan koyuya doğru afişte, hemen ana görsel üzerinde yerini almıştır.

#### Yazı/Metin

Yazı karakteri Dax olarak kullanılmıştır. Üst kısımdaki ana metinde kampanya süresine vurgu yapılmış, altında ise açıklayıcı metin kullanılarak tüketiciye kampanya hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün görselinin hemen yanında, dikkat çekmek amacı ile büyük puntolarla fiyat belirtilmiştir. Ürün görselinin altında model numarası ve enerji sınıfı gösterilmektedir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Beko'nun çoğu afişlerinde olduğu gibi bu afişinde merkezinde kampanya bağlamındaki bulaşık makinesi görselini görmekteyiz. Görsel sade ve belli bir açı ile durmaktadır. Kapak kapalı olduğu için, tüketicilerin ürünün ne olduğunu daha rahat anlaması adına hemen yanına tabak ve bardak resimleri ekleneler anlatım desteklenmiştir.



*Afiş 4: Beko TV Değişirme Kampanyası*

#### Renk

Arka planda mavinin tonları kullanılmıştır. Zemin açık tonlarda olduğu için yazılar logo renginde, lacivert olarak kullanılmıştır. Afişte merkezde, ana görselin altında mavinin şeritleri afişe hareket, dinamizm katması amacıyla belli bir eğim ile kullanılmıştır. Anlaşılabilir banka ödeme seçeneklerinin bulunduğu alan ise ilgili bankanın kurumsal renginde şerit içerisine alınmıştır.

#### Yazı/Metin

Üst kısımda büyük puntolarla tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir yazı bulunmaktadır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Hemen altında ise yukarıdaki bilginin detayları bulunmaktadır. 400 TL'ye varan indirimlere dikkat çekilmesi amacıyla bu bölüm kalın yazılmıştır. Ana görselin solunda ürün ile alakalı teknik özellikler belirtilmiştir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Afişin ortasında ilgili kampanya ile alakalı bir ürün görseli bulunmaktadır. TV görseli, sade ve ekranı boş değil hareketli bir görüntü ile tercih edilmiştir. Amaç tüketicuyu afişe yeterince baktırmak, ilgi uyandırmaktır.





Afiş 5: Beko Kombi – Şofben Değişirme Kampanyası

#### Renk

Afiş zemininde mavi ve gri tonları gradyan biçimde kullanılmıştır. Vurgulanmak istenen metin yukarıda, daha büyük puntolarla ve mavinin şeritlerinden oluşan lacivert alan içerisinde yazılmıştır. Zemin renkleri sabitlendiği için yazılar beyaz renkte kullanılmıştır. Ürün görseli yanında, diğer markalardan farklı bir hizmet verildiğini anlatmak ve buna dikkat çekmek amacı ile kırmızı alan içerisinde ilgili bilgilendirme görülür. Hemen altında ise ürünün satın alınmasından önceki ve sonraki işlemlerin ücretsiz olduğunu anlatan dairesel bir alan yine markanın mavi şeritlerinden birinin rengindedir.

#### Yazı/Metin

Üst alanda tüketicinin dikkati çekilmesi amaçlanan, büyük puntolarla yazılan bir metin bulunmaktadır. Hemen altında ise kampanya detayları açıklayıcı bir metin ile verilmiştir. Fiyata vurgu yapmak adına ilgili bölüm kalın olarak belirtilmiştir. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Görselin sağında yine diğer markalardan farklı olarak uygulanan özellikler vurgulanmış, bu bölüm de yine kalın olarak yazılmıştır. Ürünün sağ alt bölümünde garanti süresi, ürün model numarası gibi bilgiler yer almaktadır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Afişin merkez sol bölümünde kombi kampanyasındaki bir ürün görseli bulunmaktadır. Sade ve algılanması kolay olan bir ürün tercih edilmiş olup, dikey olarak afişte yerini almıştır.



*Afiş 6: Beko Süpürge Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası*

#### Renk

Diğer afişlere göre mavi biraz daha fazla kullanılmıştır. Afiş zemininde mavinin açık tonları gradyan olarak kullanılmıştır. Bütün yazılar mavinin tonlarında kullanılmış, sağ üstteki anlaşmalı paro logosu da mavi kullanılmıştır. Mavinin şeritleri de yine belli bir eğim ile ürün ile birlikte kullanılmıştır. Marka ve holding logosu diğer afişlerden farklı olarak beyaz renkte tercih edilmiştir.

#### Yazı/Metin

Sola hizalı üst metinde ilgi uyandıracak kelimeler seçilmiş olup hemen altında ise açıklayıcı bilgiler bulunmaktadır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Ürüne özel afiştir, yani bu afişte sadece bir üründe olan fiyat belirtilmiştir. Bu nedenle ürünün önceki fiyatı üstüne çizgi çekilerek düzenlenmiş ve yeni olan kampanyalı fiyatı ise daha büyük puntolarla afişte yerini almıştır. Hemen altında ise kampanyanın süre ile sınır olduğunu bildiren tarih vardır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Yazılar sola hizalı olarak afişin sol bölümünde ağırlıklı kullanılmıştır. Bu nedenle ürün görseli sağ alt bölümde tercih edilmiştir. Dikey olarak afişte yerini alan ürün, markanın mavi şeritleri ile desteklenmiştir.

Beko'da klima fiyatları mevsim normallerinin altında.  
A enerji sınıfı klimaya 399 TL'ye sahip olun, yaza rahat girin.

ÜCRETSİZ KEŞİF VE MONTAJ

A ENERJİ SINIFI 3 YIL GARANTİ

Bonus özel +8 taksit ve 1.350 TL değerinde alışverişlerde elektrikli süpürge hediye!

LG BEKO KLİMA

Afiş 7: Beko Süpürge Hediye Klima Kampanyası

#### Renk

Markanın çoğu afişinde açık iki renk, gradyan biçimde kullanılmıştır. Ancak bu afişte zemin tek renk, beyaz olarak tercih edilmiştir. Klima afişi olduğu için, beyazın rahatlatıcı etkisi ile klimanın sıcaklardaki rahatlatıcı etkisi arasında bir bağ kurulmak istenilmiştir. Açık bir zemin olduğu için yazılar kurumsal kimlik renklerinde mavinin tonlarında yazılmıştır. Orta bölümde görselin altında yine mavi şeritler kullanılarak görsel dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Alt kısımda ödeme ve satın alma işlemleri ile alakalı olan bölüm, ilgili bankanın kurumsal renginde kullanılmıştır.

#### Yazı/Metin

Üst bölümde tüketicide ilgi ve merak uyandıran bir söylem, sola hizalı, Dax yazı karakteri ile büyük puntolarda yazılmıştır. Hemen altında ise açıklayıcı bir metin yer alır, burada enerji sınıfı ve fiyata vurgu yapılmak istenmiştir. Orta bölümde görselin hemen sağında, mavi dairesel alanda, rakip firmalardan bir adım önde olduğunu gösteren ücretsiz keşif ve montaj bilgilendirmesi yer alır. Görselin sol altında ise ürünün garanti süresi ve enerji sınıfı ayrıca belirtilmiştir. Banka ödeme seçenekleri ayrı bir şerit ile belirtilmiş, hemen altında da kampanyanın diğer bilgileri yer alır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır. Marka logosunun yanında, firmanın klima alanındaki iş ortağı LG logosu yer alır.

#### Resim

Afişin tam ortasında kampanya bilgilerinde yer alan ürün görseli bulunmaktadır. Görselin altında kurumsal mavi şeritler yer alarak dikkatin ürüne çekilmesi amaçlanmıştır. İlgili banka bilgilendirmesi olan bölümde bankanın kredi kartı görseli solda yerini almıştır. Ayrıca kampanya kapsamında banka ile firma arasında süpürge hediye verildiğinden dolayı, anlatımı desteklemek adına hediye verilen süpürge görseli sağ bölümde mevcuttur.



Afiş 8: Beko Ütü Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası

#### Renk

Afiş zemininde mavinin tonları gradyan olarak kullanılmıştır. Üst bölümdeki ana yazı lacivert hemen altındaki açıklayıcı metin ise mavinin daha açık tonlarından biri ile yazılmıştır. Ütü modelleri renkli seçilerek afişe dinamizm katması amaçlanılmıştır. Ürünlerin fiyatlarına vurgu yapılması amacıyla dairesel alan kırmızının tonlarında boyanmış, fiyat ise bu alan içerisinde kalın bir şekilde yazılmış beyaz rengi ile de renklendirilmiştir.

#### Yazı/Metin

Üst bölümde sola hizalı ana metin yer alır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Hemen altında ise daha küçük puntolarla açıklayıcı metin bulunmaktadır. Ürün görsellerinin yanında fiyat vurgusu yapılmıştır. Görsellerin yanlarında model numaraları belirtilmiş, alt bölümde ise kampanya detayları yer almıştır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

#### Resim

Afişte ilgili kampanya kapmasındaki ürünü yer almıştır. Diğer afişlerin aksine iki adet görsel kullanılmıştır. İki farklı üründe aynı fiyatta kampanya uygulanmış ve fiyata dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

#### SONUÇ

İnsanlar var olduğundan bu yana bir kimlik arayışı içerisinde olmuşlardır. Çeşitli sorulara verilen cevaplar neticesinde hepimiz kendimizi sınıflandırırız. Kurum ve kuruluşlar da bu doğrultuda hareket ederek, kendilerini bir kimliğe bürümüş ve “özgün” bir yapı içerisinde hareket etmişlerdir. Çeşitli araştırmalar ile oluşturulan bu kimlik ile kendilerini insanlara ifade etmiş, bu yolla tüketici ile iletişime geçmişlerdir.

Günümüzde iyi bir kurumsal kimlik yaratmak ve yoğun görsel hayatın içerisinde tüketicinin ilgisini çekebilmek, zihninde yer edinebilmek oldukça zordur. Köklü marka ya da kuruluşlar bu durumun farkında oldukları için, kimi zaman kendi içerisinde ayrı bir birim oluşturmuş, kimi zaman ise çeşitli iş ortaklıkları ile çözüm aramışlardır.

Araştırmada incelenen Beko firması, sektöründe 50 yılı aşkın hizmet veren, kimlik oluşumunu tamamlamış bir firmadır. Kurucularının ilk iki harflerinden oluşan Beko, Türkçe karakter içermemesi açısından yurt dışında da telaffuz açısından sıkıntı yaşamamıştır. Aynı holding bünyesindeki Arçelik A.Ş. Türkçe karakter kullanıldığından dolayı sadece yurt içi pazarında kendine yer bulabilmiştir. Firma logosunda kullanılan renkler hiç değişikliğe uğramamış, son on yılda bu renklere “beko mavi şeritleri” adı verilen ve araştırmada afişlerde incelenen altı tonda yardımcı renkler kullanılmıştır. Bu mavi şeritler televizyon reklamlarında, fiyat listelerinde, yetkili bayi dökümanlarında, personel kıyafetlerinde v.s. yerini alarak kimliğe işlemiştir. Araştırmanın son bölümünde ise seçilen afişler incelenmiş ve renk, yazı/metin, resim alanlarında çözümlenmeler yapılmıştır. Firmanın dönemsel kampanyaları (*Afiş 1: Beko Yeni Yıl Değişirme Kampanyası*) ve ürüne özel kampanyaları (*Afiş 8: Beko Ütü Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası*) afiş yolu ile tüketicilere anlatılmaya çalışılmıştır. Afişlerde düzgün, kolay anlaşılabilir ve güçlü bir görsel kullanılmıştır. Kimi zaman görsel algıyı daha kolay anlatabilmek adına seçilen görselin birden fazla fotoğrafı kullanılmıştır. Örneğin buzdolabı ilanlarında, ürünün buzdolabı olduğu daha kolay anlaşılması açısından dolabın hem kapalı, hem de kapak açık görselleri yan yana kullanılmıştır. Bu durum kimi zaman da görselliğe güç katmak, pekiştirmek adına yapılmıştır. Örneğin ütüye özel hazırlanan afişlerde aynı ürünün birden fazla renkteki ürün görseli kullanılmıştır. Bu güçlü görseller, grafik tasarımın vazgeçilmezleri arasındadır. Özellikle afiş ve ilanlarda kullanılan görseller özenle ve büyük bir titizlikle seçilir. Çünkü seçeceğimiz görsel sayesinde tüketicinin ilk anda ilgisini çekmeniz ve diğer bilgileri tüketiciye okutmanız gerekmektedir. Firmanın afişlerinde kullandığı yöntem genelinde değişmemiştir, güçlü bir görsel, açıklayıcı metin ve fiyat vurguları işlenmiştir. İlgili bölümlerde ise marka logosu ve holding logosu yerlerini almaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- Küçükerdoğan, Rengin. G. (2009) Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.
- Meral, Pınar Seden. (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Okay, Ayla. (2000) Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Usta, Recep. (2012) Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı Grafik Tasarım Programı.
- Tuna, Ayşen Akbaş. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkoğlu, Süleyman. (2008) Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik Ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Yengin, Deniz. (2012) Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul.
- Şekil 1-12, Beko AŞ. (2013) Cehpe İletişim Kılavuzu, İstanbul.
- Şekil 13, Beko İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, 18.03.2014, [www.beko.com.tr](http://www.beko.com.tr)
- Şekil 14-17, Mart 2013 Armonipark Beko Bayii, Sefaköy, İstanbul.
- Afiş 1 – 8, google arama sonuçları, 12.06.2014
- <http://www.beko.com.tr/kurucu.html>
- <http://www.vehbikoc.gen.tr/arasayfalar/imza/imzaframe.htm>
- <http://www.jingle-jungle.com/works-detail.php?id=26>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Sound\\_trademark](http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark)
- <http://www.vividodo.com/video/beko-bebekli-buzdolabi-reklami/910644>

## **SOSYAL MEDYA GAZETELERİ NASIL ETKİLİYOR? HABERLERİN TWITTER'DA YAYILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Cem S. SÜTÇÜ  
Marmara University, Turkey  
[cemsutcu@yahoo.com](mailto:cemsutcu@yahoo.com)

Serkan BAYRAKÇI  
Marmara University, Turkey

### **ÖZET**

Sosyal medya, gazeteler açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Haberin daha fazla okuyucuya ulaşması, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılması açısından avantajlara sahiptir. Dijital bir ortam olması, modülerliği, otomasyona uygun olması sosyal medyanın gazeteler için haber yayılımı açısından uygun bir ortam olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada veri miktarı çok fazladır. Bunların bir kısmı gazete haberleri ile ilgilidir. Bu verileri toplamak ve analiz ederek anlamlı enformasyona dönüştürmek zor bir görevdir. Bu amaçla kullanılan çeşitli yazılımların yanı sıra Twitter'in arama fonksiyonu gibi basit araçlarla da veri toplamak mümkün olabilmektedir. Elle veri toplamaya çok uzak olmayan bir otomatikleşme sağlanabilse de bu tür fonksiyonlarla ancak sınırlı miktarda veri toplanabilmektedir. Diğer taraftan, bu tür fonksiyonların kullanılması kolaydır ve karmaşık takip yazılımların nasıl çalıştığı konusunda bir fikir verir. Bu çalışmada, gazetelerin haber kategorilerinde yer alan haberlerin Twitter'daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin tweet edilme oranları hesaplanmıştır. Gazete haberleri ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisi incelenmiştir. Haber Web sitesinde çok yorum alan haberlerin sosyal medyada yayılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Gazete, Sosyal Medya, Twitter*

## **HOW DO SOCIAL MEDIA AFFECT NEWSPAPERS? A RESEARCH ON DIFFUSION OF NEWS ON TWITTER**

### **ABSTRACT**

Social media has been an important outlet for newspapers. Social media have advantages in terms of reaching wider audience and sharing comments about news. Being a digital platform, modularity and automation make social media suitable for newspapers to disseminate their news. In social media there are very large amounts of data. Some of them are about news. To collect those data and analyze them to get meaningful information is a difficult task. Beside the software designed to be used for this purpose, it is possible to collect data with simple search tools like Twitter's search function. Although automation very similar to manual data gathering is possible, data gathering is limited with this function. On the other hand, it is easy to use such functions and gives an idea on how complicated monitoring software work. In this work, by looking at the dispersion of news from different sections of newspapers on Twitter, the tweeting ratio of news were calculated. The relation of dissemination of news between newspapers and social media was examined. It is found that the higher the comment ratio on newspaper Website, the higher the dissemination of news on Twitter.

**Keywords:** *Newspaper, Social Media, Twitter*

## **Giriş**

Web 2,0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internetin var olan gücü ve etkisi artmaya başlamıştır. Etkileşim başta olmak üzere birçok farklı özelliği barındıran internet, eğlence, ticaret ve eğitim gibi çok çeşitli sektörlerde kullanılır olmuştur. Bu sektörlerden biri de yayıncılık ve sonrasında gelişen internet haberciliğidir. Geleneksel basın aynı zamanda internet haberciliği yaparak hem kendi mecrasını genişletmeye hem de ticari gelir elde etmeye başlamıştır. İnternet gazetelerinin ortaya çıktığı ve büyük gazetelerin bu alana geçmelerinin başlangıcı 1995 tarihine kadar uzanmaktadır. Çevikel'e göre bu geçişin belirgin sebeplerinden biri olarak medya gruplarının, gelecekte internetin geleneksel yayıncılık sektörünün reklam paylarını azaltacağı kaygısıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmeleri sayılabilir. Bir diğer sebep de ticari ürün yelpazelerini genişletmek istemeleridir (Çevikel, 2004:1065-1066).

Günümüzde reklam payı açısından bakıldığında önemli bir ticari büyüklüğün söz konusu olduğu görülmektedir. Maliye Bakanı'nın açıklamasına göre; çevrimiçi reklam pazarının payı Türkiye'de yaklaşık 1 milyar dolardır. (Basın Hayatı, Haziran 2013). Bu büyük pazarı ve sosyal medyanın da gücünü gören medya sahipleri, on yıl öncesindeki gibi sadece web sitelerinde değil, bunların yanı sıra sosyal medya uygulamalarıyla da görünür olmaya ve daha çok kişiye ulaşmak için strateji üretmeye çalışmaktadır.

Bilginin sosyal ağlar üzerinden dağılım payının giderek artması geleneksel medya şirketlerini de bu değişen teknolojik gelişmelere adapte olmaya ve onları kullanmaya zorlamıştır. (Ludtke, 2009). Radyo, televizyon ve gazete şirketleri internet üzerinden de yayınlar yapmaya başlamıştır. 1994 Ocak ayında dünyada ilk çevrimiçi gazete Palo Alto Weekly Kaliforniya, Amerika'da yayın yapmaya başlamıştır (Carlson, 2003). Türkiye'de ise ilk olarak 1995 yılında Zaman Gazetesi çevrimiçi yayın yapmaya başlamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları gördükleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri haberleri kendi duvarlarında ve (mikro)bloglarında paylaşarak takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedirler. Haber üretimi ekosisteminin Dünyada ve Türkiye'de en bilinen sosyal paylaşım ağlarının en bilinenlerinden biri de Twitter'dır ve medya grupları, basılı yayınları, televizyon-radyo yayınları ve web siteleri haricinde buradan da tweet atarak hem haberlerinin okunurluğunu hem de popülerliğini ve gücünü artırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de haber sitelerinin sosyal medyadaki performanslarını ve ekonomi, gündem, spor, dünya ve aile-sağlık-yaşam gibi haber kategorilerinde yer alan haberlerin Twitter'daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin tweet edilme oranlarından hareketle, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisini incelemektir. Hangi bölümlerin haberlerine daha fazla yorum yapıldığını, sosyal medyada ilgi çektiğini, ne sıklıkla re-tweet edildiğini ve bunun sebeplerini mevcut veriler çerçevesinde araştırmaktır.

## **Literatür İncelemesi**

Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasının etkisiyle geleneksel medyada profesyonel anlamda yaşanan dönüşümün (Kaul, 2013:125) ortaya çıkardığı sonuçları sosyal medyanın gündelik hayatımızın bir parçası olmaya başlamasıyla daha da derinden hissetmekteyiz. Geleneksel medya araçlarıyla sağlanan içerikler medya şirketleri tarafından hazırlanıp sunulmaktadır. İletişim tek yönlü olup, bireyler onlara sunulan içeriklerde pasif oldukları için tüketici konumundadırlar. Ayrıca, medya araçları, toplumun ne konuşacağı konusunda da gündem belirleme özelliğine sahiptirler. (Chaffee ve Metzger, 2001). Bütün bu sebepler genelde internete, özelde ise sosyal medyaya olan ilgiyi artırmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan, Web 2,0 tabanlı ve kullanıcıların içerik oluşturup, paylaşabildikleri, karşılıklı etkileşimlerde buldukları sosyal medya olarak adlandırılan platformlarla beraber, bireyler bilgi ve haber üzerinde pasif konumdan aktif konuma geçmişlerdir.

Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri içeriğe ulaşmalarına, içerik oluşturmalarına, geleneksel medya dışında da edindikleri bilgilerin paylaşımına imkân sağlamıştır. İstedikleri haberleri anında veya istedikleri zaman kendi listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak veya o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya imkân sağlamıştır (Weeks ve Holbert, 2013). Fortunati, Deuze ve de Luca, İtalya, Fransa, İspanya, İngiltere ve Almanya'daki basılı ve çevrimiçi haber yayıncılarının okuyucuları arasındaki farkları inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, yeni medya teknolojileri ile birlikte okuyucuların basılı, çevrimiçi, ücretsiz ve mobil olmak üzere geniş bir yelpazede habere ulaşma imkânlarının olduğunu belirtmektedirler (Fortunati, Deuze ve de Luca, 2013:2-3).

Bu bağlamda, Sütcü habercilik alanında yeni medya teknolojilerinin kullanılmasının getirdiği avantajları şu şekilde sıralamaktadır (Sütcü, 2014: 926):

- Göreceli olarak haber kaynağına ulaşmada sağlanan kolaylık.
- Haberin derlenmesinden yazılmasına ve okuyucusuna ulaştırılmasına kadar geçen sürecin hızlanması.
- Haberin okuyucuya ulaşması sürecinde eşik bekçisi ve kanaat önderlerinin sayısının artması.

Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasındaki farkların araştırılmasıyla ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan mutlaka bahsedilmesi gerekenlerden biri de Maxwell Mc Combs'un çalışmasıdır. Çalışmanın yeni medya ile ilgili bölümünde, Cornfield'in 2005 tarihli bir araştırmasında bloglardan anaakım medyaya haber akışında +0.65 düzeyinde bir korelasyonun bulunduğundan, medyadan bloglara doğru haber akışında ise korelasyonun +0.78 olduğundan bahsederek Blogların artık gazetecilik alanının bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. McCombs, hangisinin gündemi belirlediği sorusunun ise daha araştırmaya ihtiyaç duyulan bir konu olduğundan belirtmektedir (McCombs, 2005:549). Fortunati, Deuze ve de Luca araştırmalarında, okuyucular için gazetelerin haber okumanın belkemiğini oluşturmayı sürdürdüğünü, bununla birlikte, okuyucuların haberleri birden fazla platformda takip etmeye eğilimli olduğunu belirtmektedirler (Fortunati, Deuze ve de Luca, 2013:15). Benzer bir çalışmada, Sayre ve diğerleri, sosyal medyada içerik paylaşan kişilerin, anaakım medyadaki haberlerde gördükleri dengesizlikleri "düzeltme" amacıyla karşılık olarak mı paylaşıp paylaşmadıklarını ve bu paylaşımların profesyonel medya haberlerini etkileme ihtimalini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuçlar göstermektedir ki, YouTube gibi sosyal medya ağları, sosyal açıdan uygun ve politik olarak önemli olaylarda bireylere, kamusal söylemleri yönlendirme ve bazen de öncülük etme fırsatı sunar (Sayre ve diğerleri, 2010:7-26).

Özellikle gençler arasında mobil cihazlar üzerinden haber aboneliği konusunda yapılan bir araştırmada, Chan-Olmsted, Rim ve Zerba, mobil cihazların habere ulaşmadaki kolaylığına ve düşük maliyetlerine vurgu yaparak, gençlerin mobil cihazlardan haber okumalarındaki tercihin, mutlak bir şekilde geleneksel medya yerine mobil haberi koyma durumu yaratmadığını ifade etmektedir. Bunun yerine, kişinin ihtiyaçlarından kaynaklanan ve cihazın yapabildikleriyle sınırlı bir tamamlayıcılığın söz konusu olduğundan bahsetmektedir. (Chan-Olmsted, Rim ve Zerba, 2013:140)

Xiaoge'in dokuz Asyalı haber sitesi üzerine yaptığı bir araştırmada, medya kuruluşlarının Web ortamında açtıkları haber siteleri ile kendilerine rakip yarattıklarını, çünkü izleyicilerin, kablolu ve dijital televizyon platformlarından ve gazete aracılığı ile paralı olarak sunulan haberi izlemek yerine Web ortamından ücretsiz olarak sunulan haber içeriğini tercih ettiğini belirtmektedir (Xiaoge, 2007:51). Benzer bir farklılığı, Meraz çalışmasında şöyle ifade etmektedir: "Medya teorilerinin çoğu, enformasyonun dağıtımında geleneksel medyanın tekil bir gücü olduğunu kabul eder. Hâlbuki çağımızın medya ağlarında, vatandaşlar geleneksel medyayı es geçerek aynı düşüncedeki diğer vatandaşlarla etkileşime geçebilir. Medya içeriği, Anderson'un (2006) bahsettiği sınırlı içerik sunan geleneksel medyanın tekel yapısından, niş ve kişiselleştirilmiş medya biçimlerine kayarken, aynı düşüncedeki topluluklardaki sosyal etkilerin geleneksel medyanın gücünü nasıl etkilediğini araştırmak önem kazanmaktadır" (Meraz, 2011:108).



Dolayısıyla, Occupy Wall Street, Japonya Depremi, Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi sosyal medyanın ve kamuoyunun ön planda olduğu olaylar, akademik araştırmaların da sosyal medya ve haberlerin yayılması üzerine yoğunlaşmasına yardımcı olmuştur. Weeks ve Holbert'in Pew Research'ten (pewresearch.com) aktardığına göre, her ne kadar çevrimiçi haberlerin çoğu hala haber sitelerinden veya bilinen arama motorlarından erişilebilir durumda olsa da, sosyal medya, hızlı bir şekilde yeni gelişen, önemli ve öne çıkan haber paylaşım ortamı haline gelmektedir. 2009-2013 arasında sosyal medyada haber kullanımı %50'den fazla oranda artmış, haber sitelerinin içeriğinin %9'unun sosyal medya tarafından yönlendirildiği ve bu sitelerin vatandaşların habere ulaşmasında öncü platformlar olduğu görülmüştür (Weeks ve Holbert, 2013:213).

Gazeteciler açısından bakıldığında ise Canter'a göre, sosyal medya, okuyucular ile gayri resmi, kişisel ve karşılıklı etkileşimin kurulabileceği bir platform oluşturmuştur. Bu durum ise geleneksel yukarıdan aşağıya iletişim formunu gerçek dünyadan çevrimiçi dünyaya aktarmaya çalışan medyanın resmi yaklaşımına tezat oluşturmaktadır (Canter, 2013: 472).

### **Türkiye'deki Yazılı Basın ve Sosyal Medya İstatistiklerinin Karşılaştırılması**

Bu bölümde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine dayanarak geleneksel mecra olarak gazeteler ve İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetler karşılaştırılacaktır.

Gazetelerin %90,4'ü yerel yayın yapan gazetelerdir 2012 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2011 yılına göre %4,9 artmıştır. 2012 yılında 7 109 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların %57,7'sini dergiler oluşturmaktadır. Ülkemizde 2012 yılında yayımlanan gazetelerin %90,4'ü yerel, %3,4'ü bölgesel ve %6,2'si ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise %35,2'si yerel, %7,8'i bölgesel iken, %57,1'i ulusal yayın yapmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gazete / dergilerin yayın bölgesine göre sayıları (2011-2012)

Yayın türü		Toplam	%	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%
Toplam	2011	6 778	100	3 995	58,9	350	5,2	2 433	35,9
	2012	7 109	100	4 160	58,5	422	5,9	2 527	35,5
Gazete	2011	2 905	100	2 618	90,1	91	3,1	196	6,8
	2012	3 004	100	2 717	90,4	102	3,4	185	6,2
Dergi	2011	3 873	100	1 377	35,5	259	6,7	2 237	57,8
	2012	4 105	100	1 443	35,2	320	7,8	2 342	57,1

Kaynak: TÜİK, Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]

Genel olarak bakıldığında ise gazete ve dergilerin %58,5'i yerel, %5,9'u bölgesel ve %35,5'i ise ulusal yayın yapmaktadır. Yıllık toplam tirajın %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2011 yılına göre %1,9 artmıştır. 2012 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.308.507.847 olup, bunun %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında toplam tirajın %16,8'ini yerel, %1,8'ini bölgesel, %81,4'ünü ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının %87,8'ini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Dergilerin ise yıllık toplam tirajının %51,9'u aylık, %20,3'ü ise haftalıktır. Gazetelerin %13,5'i günlük, %29,5'i haftalık olarak yayımlanmaktadır. Yayınlanan gazetelerin %85,9'u siyasi/haber/güncel içerikli olurken, %9,6'sı ek de vermektedir. Dergilerin ise %24,8'i aylık, %23,1'i üç aylık olarak yayımlanmaktadır. Yayınlanan dergilerin %18,5'i sektörel/mesleki içerikli olurken, %10,2'si ek de vermektedir (TÜİK, Eylül 2013).

2011-2012 arası dönemde günlük gazete tirajları 1.879.167.551 adetten 1.883.007.398 adede yükselerek sadece %0,2 oranında artış göstermiştir (Tablo2).

Tablo 2. Gazete/dergilerin yayımlanma sıklığına göre yıllık tiraj sayısı

Yayımlanma sıklığı	Toplam	%	Gazete	%	Dergi	%
<b>Toplam</b>	<b>2011 2 265 538 153</b>	<b>100</b>	<b>2 130 183 241</b>	<b>100</b>	<b>135 354 912</b>	<b>100</b>
	<b>2012 2 308 507 847</b>	<b>100</b>	<b>2 143 479 869</b>	<b>100</b>	<b>165 027 978</b>	<b>100</b>
<b>Günlük</b>	<b>2011 1 879 167 551</b>	<b>83,0</b>	1 879 167 551	88,2	-	-
	<b>2012 1 883 007 398</b>	<b>81,6</b>	1 883 007 398	87,8	-	-

Kaynak: TÜİK, Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte insanların yaşam alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Bu alışkanlıklarımızdan biri de habere ulaşma şeklimiz olmuştur. Habere ulaşma geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon vb.) ile yapılırken, internetle birlikte haberlere anlık olarak ulaşmamız mümkün olmuştur. Tablo 3'te yer alan verilere göre, TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'nın 2010 ve 2013 verileri karşılaştırıldığında; internet üzerindeki sohbet odalarına katılma, sosyal gruplara katılma (Facebook, Twitter, Chat, Msn vb.) oranları %64,2'den %73,2'ye yükselmiştir. Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma oranları ise %58,8'den %75,6'ya yükselerek 2013 yılında kullanıcılarının internette en fazla yaptıkları eylem olmuştur (TÜİK, Ağustos 2010; TÜİK, Ağustos, 2013).

Tablo 3. Türkiye'de Son üç ay\* içinde İnternet kullanan bireylerin\*\* İnterneti kişisel kullanma amaçları, 2010-2013 Karşılaştırması (%)

Amaçlar	2010	2013	Değişim
E - Posta gönderme/alma	72,8	62,5	↓
<b>İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma</b>	<b>64,2</b>	<b>73,2</b>	↑
<b>Online haber, gazete ya da dergi okuma</b>	<b>58,8</b>	<b>75,6</b>	↑
<b>Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma</b>	-	<b>21,3</b>	
<b>Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma</b>	-	<b>28,7</b>	
<b>Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma</b>	-	<b>12,8</b>	
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	59,6	↑
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	26,4	45,9	↑
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	55,7	59,9	↑
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	19,1	↑
Herhangi bir konuda online (çevrimiçi) eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	8,4	↑
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma	37,1	32,6	↓
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	12,9	↑
Profesyonel bir gruba katılma	-	4,2	
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	22,6	26,6	↑
Mal veya hizmet satışı	4,1	9,3	↑
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	55,1	↑
İnternet bankacılığı	16,8	24,8	↑

\* Ocak-Mart 2013

\*\* 16-74 yaş grubu

Birden fazla seçeneğe işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Kaynak: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 148, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 13569 [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) [02.03.2014]

Burada ortaya çıkan en önemli bulgulardan ilki, 'İnternet'in kullanım amaçları içinde İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma" ve "Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma'nın 'E - Posta gönderme/alma'nın bile önüne geçerek en çok yapılan ilk iki faaliyet olmalarıdır.

İkincisi de, gazete tirajlarının 2011-2012 arası neredeyse hiç değişmemesine karşılık İnternet üzerinden sosyal gruplara katılma ve çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma oranlarında önemli artışlar görülmüştür. 2010-2013 dönemleri ile ilgili Tablo2 ve Tablo 3'te yer alan değerler karşılaştırıldığında, internette gazete okuma oranındaki artışın basılı gazetelerin tirajlarındaki artıştan daha fazla olduğu görülmektedir.

Üçüncüsü ve belki de sosyal medyanın etkileşimli olma özelliğine vurgu yapan bulgu da, 2010 yılında TÜİK tarafından ölçülmemiş olup 2013 yılında ölçümlere dâhil edilen “Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma” (%21,3), “Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma” (%28,7) ve “Toplumsal veya siyasal bir konuda çevrimiçi bir oylamaya katılma” (%12,8) oranlarının oldukça yüksek olmasıdır. Bu durum göstermektedir ki 16-74 yaş grubu internet kullanıcıları haberleri daha fazla oranda etkileşimli olarak takip etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu bir bakıma basılı gazeteler için bir uyarı niteliği de taşımaktadır. Çalışmamızda incelediğimiz gazete haberlerinin sosyal medyada yayılma oranları da buna vurgu yapmaktadır.

### **Araştırma**

Bastos ve Zago'nun belirttiği gibi enformasyon kaynağı olarak çevrimiçi haberler ve yazılı basın haber bölümleri üzerine yapılmış geniş bir araştırma literatürü olmasına rağmen bölümler bazında haberlerin dağılımında okuyucu etkisini araştıran çalışmalar yeni yeni yapılmaktadır (Bastos ve Zago, 2013:2). Türkçe literatürde de benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Bastos ve Zago'nun çalışmasını temel alarak gazetelerin bölümleri itibarıyla gruplanan haberlerin Twitter ortamında nasıl yayımlandığı ve paylaşıldığı araştırılmıştır.

Çalışmada cevap aranan soruları şu şekilde sıralayabiliriz:

Araştırma Sorusu 1: Gazetelerin bölümleri arasında Twitter ortamında paylaşılma bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Twitter ortamı gazete haberleri için yaygınlığı artırıcı etki yaratmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Gazete web sitelerinde haberlere yapılan yorumlarla, Haberlerin Twitter'da paylaşılma sayıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Bölüm bazında haberlerin tweet edilme yoğunluğu ile zamanı (hafta içi ve hafta sonu) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Veri Toplama Metodolojisi**

Veriler iki aşamada toplanmıştır. İlk aşamada, her bir gazetenin 28 Ekim 2013-11 Kasım 2013 tarihleri arasında web sitesinde yer alan ekonomi, gündem, spor, dünya ve aile-sağlık-yaşam haberlerinin başlıkları, linki, günü, saati, habere yapılan yorum sayısı ve haberin tweetlenme sayısı kaydedilmiştir. İkinci aşamada, toplanan her bir habere ait Twitter sosyal ağında yer alan ve bu haberlere link veren tweetler, tweet metni, gün ve saati, kimin tarafından tweetlendiği, re-tweet olma durumu ve bölümü toplanmıştır.

Bu çalışmada, iki hafta boyunca (28 Ekim 2013-11 Kasım 2013) Türkiye'de önde gelen 9 gazetenin; Fotomaç, Habertürk, Hürriyet, Hürriyet Daily News, Radikal, Türkiye, Yeni Şafak, Yurt ve Zaman gazetelerinin ekonomi, gündem, dünya, spor ve aile-sağlık-yaşam bölümlerinde yer alan haberleri ve bu haberlere link veren tweetler incelenmiştir. Toplamda 4824 internet haberi ve 8580 tweet toplanmıştır. Bu gazeteler seçilirken Medyatava sitesinde yer alan sıralamaya öncelik verilmiştir (Medyatava, 2013).

### **Araştırmanın Kısıtları**

Twitter üzerinde paylaşılan mesajların toplanması için çeşitli arama ve raporlama yazılımları mevcuttur. Bunların bir kısmı açık kaynak kodlu, bir kısmı da çeşitli ticari yazılım firmalarının geliştirdiği türdendir. Bunlar arasında, yourTwrapper-Keeper, Archivist ve NodeXL sayılabilir.

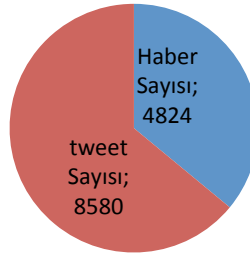
Twitter verisine ulaşmanın birkaç yolu bulunmaktadır. Öncelikli olarak, Hootsuite ve Radian6 gibi Twitter firması ile anlaşmalı olarak Twitter verilerini pazarlayan firmalardan satın almak mümkündür. Ayrıca, dünyada ve Türkiye’de Twitter veya onun dağıtıcılarıyla anlaşmalı olarak çalışan, Socialbakers, Monitera, Semanticum, TickTockBoom gibi firmalardan raporlama hizmeti almak da mümkündür. Üçüncü olarak, Twitter, API’leri herkesin kullanımına ve geliştirilmeye açık olduğu için, programlamadan anlayan herhangi bir kişi de veri sorgulama yazılımı geliştirip bu verileri elde edebilir. Fakat Twitter veri sorgulama konusunda bir sınırlama getirdiği için kendisinden veya anlaşmalı veri dağıtıcıları dışında, belli bir konuyla ilgili tüm veriye ulaşmak mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, böyle bir yöntemle belli bir konuda yapılan bir araştırmada ulaşılan Twitter verisinin, o konuda Twitter’da kullanıcıların paylaşılmış olduğu verilerin tamamı olamayacağı söylenebilir.

Twitter üzerinden veri toplama amacıyla kullanılan yazılımların maliyetlerinin yüksek oluşu, standart raporların dışında ham veri toplamaya uygun esnek veri tablolama seçeneklerinin sınırlı oluşu ve yapılan bir sorgulamada konuyla ilgili Twitter’da atılan tüm mesajların ne kadarına ulaşıldıklarının belirli olmaması nedeniyle otomatik olarak verileri toplayan bir yazılım kullanılmamasına karar verilmiştir.

Veriler, otomatik olmayan şekilde toplanmış olup, süre içinde çok fazla haberin elle işlenmesinin, veri toplayanların günlük ortalama 3 saatini alması nedeniyle tüm gazeteler ve tüm bölümler incelenememiştir. Örneğin, Hürriyet gazetesine ait sadece ekonomi bölümü incelenmiştir. Ayrıca gazetelerin kendi yaptıkları tweetler hariç tutulmuş, kullanıcıların yaptıkları tweet ve yorumların verisi toplanmıştır. Böylece, gazetelerin kendi haberlerini paylaşarak oluşturdukları haber trafiğinin ötesinde, sadece Twitter kullanıcılarının paylaştığı haberler incelemeye alınmıştır. Twitter’da paylaşılan haberlerin sorgulanması için sadece Twitter uygulamasının (twitter.com) sorgu arayüzü kullanılmıştır<sup>1</sup>. Toplanan veriler Sosyal Bilimler için İstatistik programı olan SPSS’e uygun olarak derlenip analizleri yapılmıştır.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında 9 gazete için web sitelerinde toplanan haber sayısı ve bu haberleri link veren tweetlerin sayıları Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1- Gazete Web Sitesi Haber ve Tweetlenme Sayıları**

Çalışmanın yapıldığı 28 Ekim 2013-11 Kasım 2013 tarihleri arasında gazete web sitelerinden toplam 4824 adet haber ve bu haberlere ait Twitter’da 8520 tane tweet toplanmıştır.

#### **Haberlerin Tweetlenme Oranlarının Karşılaştırılması**

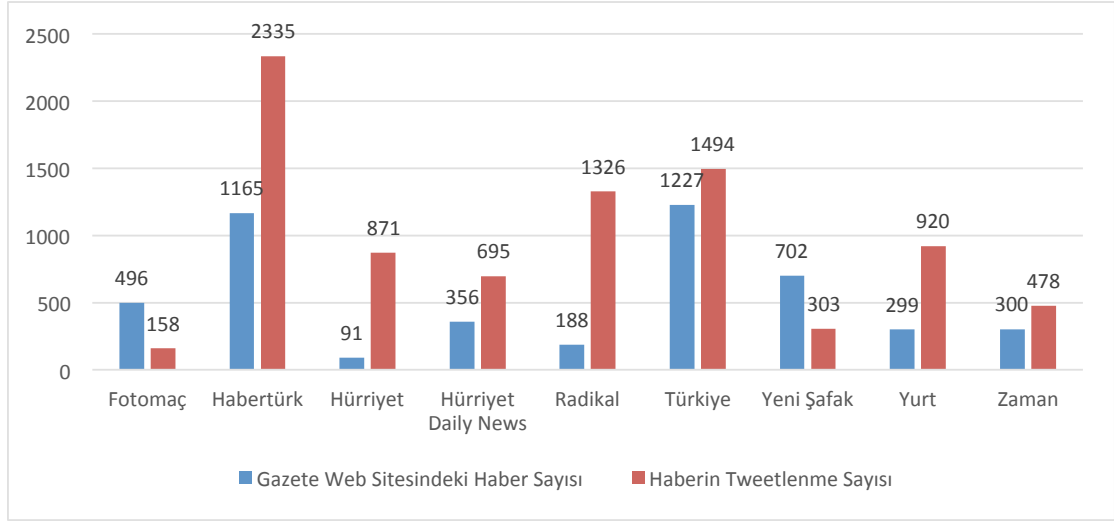
Tweet sayıları toplamının gazete sayısına oranı ise 1,77’dir yani çevrimiçi gazetede yer alan bir haber Twitter’da ortalama 1,77 kez tweet edilmiştir. Bu oran; haberin sosyal medyada daha fazla kişiye

<sup>1</sup> Araştırmanın verileri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Yüksek Lisans Programı 2013-2014 dönemi öğrencileri tarafından İnternet Araştırma Yöntemleri dersi kapsamında toplanmıştır.

ulaştığını göstermektedir. Şekil 2’de gazete adlarına göre haber sayıları ve bu haberleri link veren tweet sayıları gösterilmektedir.

Tweetlenme Oranı (P) karşılaştırmasında gazetelerin gün içinde web sitesinde yayınlanan haber sayısının (N) bu haberlerin gün içinde okuyucular tarafından tweetlenme sayılarına (n) oranı hesaplanmıştır.

$$P = \frac{n}{N}$$



Şekil 2- Gazetelere Göre Gazete Haberi ve Tweetlenme Sayıları

Genel olarak bakıldığında gazetelerdeki haberlerin tweetlenme oranlarının düşük olduğu, bir haberin ortalama 1,78 kez tweetlendiğini Tablo 4’e bakarak söyleyebiliriz. Gazeteler tek tek incelendiğinde farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Tablo 4. Haberlerin Gazete Bazında tweetlenme Oranları

Gazete	Gazete Web Sitesindeki Haber Sayısı (N)	Haberin tweetlenme Sayısı (n)	Haberin tweetlenme Oranı (P)
Fotomaç	496	158	0,32
Habertürk	1165	2335	2,00
Hürriyet	91	871	9,57
Hürriyet Daily News	356	695	1,95
Radikal	188	1326	7,05
Türkiye	1227	1494	1,22
Yeni Şafak	702	303	0,43
Yurt	299	920	3,08
Zaman	300	478	1,59
<b>Toplam</b>	<b>4824</b>	<b>8580</b>	<b>1,78</b>

Türkiye Gazetesi’ne ait 1277 adet haber toplam haberlerin %25,4’ünü oluşturmaktadır. Twitter’da ise bu haberleri link veren tweet sayısı 1494 tweet ile toplanan toplam Twitter verisinin %17,41’i oluşturmakta ve sayı olarak artış olsa da yüzde oranlarına bakılınca azaldığı gözlemlenmiştir (P=1,22). Yani Türkiye Gazetesinin haberlerinin sosyal medya ağı olan Twitter’da daha az paylaşıldığı, konuşulduğu çıkarımı yapılabilir.

Habertürk Gazetesi, 1165 haberle toplamın %24,1'i kapsamakta ve Twitter'da bu haberler 2335 kez tweet edilmektedir. Bu sayı Twitter'daki paylaşımların %27,2'sidir Habertürk'ün ortalama bir haberi 2 kez tweet edilmiştir (P=2,00). Hem haber sayısının hem de tweet sayılarının fazla olması hemen hemen her habere aynı zamanda Twitter'da da yer verildiği ve iki katı kadar kişinin sosyal medyada bu haberlerini yorumladığı, tweetlediği söylenebilir.

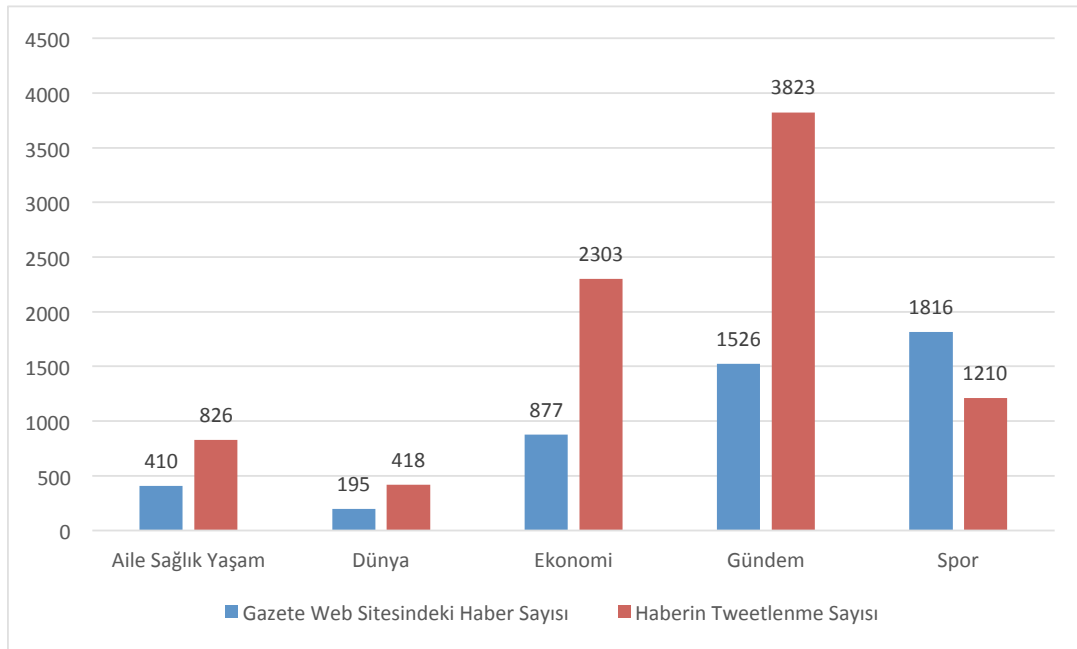
Yeni Şafak Gazetesi'nin sitesinde 702 (%14,5) tane haber yayınlanmış olup, bu haberlere link veren tweet sayısı ise 303. Twitter'da ortalamaları gazetenin sitesinin altında olan iki gazeteden biri de ortalama 2,3 haberinden sadece biri Twitterda yer almıştır (P=0,43).

Spor gazetesi olan Fotomaç, web sitesinde 496 (%10,2) tane haber yayınlamışken, bu haberleri link veren tweet sayısı ise 158'dir. Buradan Fotomaç'ın spor haberlerinin büyük bir çoğunluğunun Twitter'da yer almadığı, sosyal medyada yer bulmadığı anlaşılmaktadır. Her 3,13 haberden biri Twitter'da yer almıştır (P=0,32).

İngilizce yayın yapan gazetelerden Hürriyet Daily News sitesindeki 356 haber, toplanan haberlerin %7,3'ünü oluştururken, bu haberleri link veren tweet sayısı 695'dir (%8,1). Ortalama olarak her bir haber 2 kez tweet edilerek Hürriyet Daily News haberlerinin sosyal medyadaki dağılımı artmıştır (P=1,95). Siyasi bir görüş taşıyan Yurt Gazetesi sitesinde 299 (%6,20) haber yayınlanmış ve bu haberlerin Twitter'da dolaşım sayısı ise 920'dir (%10,2). Gazetenin web sitesi ile tweet sayıları arasındaki büyük fark, gazetenin sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edildiğini, paylaşılıp haberin ulaştığı kişi sayının Twitter'da daha fazla olduğunu göstermektedir (P=3,08). Radikal Gazetesi haber sitesinden 188 haber (%3,9) vardır. Bu haberlere ait tweet sayısı 1326 ve toplam tweetler içinde ki oranı da %15,4'tür. Gazete ve tweetlenme sayıları açısından en fazla fark bulunan Radikal Gazetesi, her bir haber ortalama 7 kez tweet edilerek sosyal medyadaki dağılımı yüksektir (P=7,05). Türkiye'nin en büyük medya grubundan ve en fazla takipçisi olan Hürriyet Gazetesinin verilen süre aralığında sadece ekonomi haberleri ve bu haberleri link veren tweetleri incelenmiştir. 91 haber Twitter'da 871 kez tweet veya re-tweet edilmiştir. Ortalama her bir haber Twitter'da yaklaşık 10 kez link verilmiştir (P=9,57). Böylece geleneksel basın organları içinde, bu oranla sosyal medyada en etkin olan gazete olduğu görülmektedir.

#### Gazete Bölümleri Bazında Karşılaştırmalar

Çalışmada toplanan haberler ve tweetler bölümlere göre incelendiğinde 5 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar; aile-sağlık-yaşam, dünya, ekonomi, gündem ve spor bölümleridir. Haber sitelerinde yer alan bu kategorilerdeki haber sayıları ve bu haberleri link veren tweet sayıları Şekil 3'te verilmiştir.



**Şekil 3- Bölüm Bazlı Web Sitesi Haber ve Tweet Sayıları**

Haberlerin bölümlere göre tweetlenme oranlarına bakıldığında genel ortalamanın 1,78 olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, haber sitesindeki bir haber yaklaşık iki kez tweetlenmektedir.

**Tablo 5. Haberlerin Bölümlere Göre Tweetlenme Oranları**

Gazete	Gazete Web Sitesindeki Haber Sayısı (N)	Haberin Tweetlenme Sayısı (n)	Haberin Tweetlenme Oranı (P)
Aile-Sağlık-Yaşam	410	826	2,01
Dünya	195	418	2,14
Ekonomi	877	2303	2,63
Gündem	1526	3823	2,51
Spor	1816	1210	0,67
<b>Toplam</b>	<b>4824</b>	<b>8580</b>	<b>1,78</b>

Eldeki veriler ışığında haberler ve bu haberleri link veren tweetler bölümlere göre tek tek incelendiğinde Spor haberlerinin sayısı 1816 iken, bu haberlerin tweet sayısı ise 1210'dur. Diğer bölümlere nazaran spor haberlerinin Twitter'da dolaşımı spor haberleri sayısından da azdır (P=0,67). Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında dünyaca ünlü golf oyuncusu Tiger Woods'un Boğaz Köprüsü üzerinde vuruş yapması sosyal medyada yer alan başlıca spor haberi olsa da sosyal medyada spor haberlerinin çok konuşulmadığı sonucuna varılabilir.

Gazetelerden toplanan gündem haberleri sayısı 1526'yken, Twitter'da bu haberleri link veren tweet sayısı ise 3823'tür (P=2,51). Aradaki farkın en fazla olduğu bölüm gündem haberleridir. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığında Türkiye'de gündeme ve politikaya ilişkin gelişmeler dikkat çekmektedir. Özellikle bazı kadın milletvekillerinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne başörtüsü takarak gelmeleri sosyal medyada geniş yankı bulmuştur. Bunu destekleyenler ve karşı çıkanlar arasında politik tartışmalar çıkmış olması da sosyal medyanın gündem üzerindeki etkisini daha da artırmıştır. Diğer bir gündem konusu ise Marmaray Tüp Geçidi'nin açılışının 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda yapılması ve Marmaray kutlamalarının Cumhuriyet Bayramı kutlamalarının önüne geçer gibi haberlerinin yapılması da araştırmanın yapıldığı zaman aralığındaki haberlerin sosyal medyada daha çok yankı bulmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi gazetelerin ekonomiyle ilgili haber sayısı 877 ve bu haberlerin tweet sayısı ise 2303'tür. Ekonomi haberlerinin sosyal medyadaki yayılımı oransal olarak diğer haber kategorilerinden daha yüksektir (P=2,63). Her bir ekonomi haberi ortalama olarak 2,63 kez tweet edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı zaman diliminde Türkiye-Japonya arasında yapılan nükleer anlaşma, Dünya Bankası başkanının Türkiye'yi ziyareti ve Marmaray'ın açılışı gibi çeşitli ekonomi haberleri sosyal medyada geniş yer bulmuştur. Aile-Sağlık-Yaşam haberleri 210 iken bu haberleri link veren tweet sayısı 426'dır. Bu üç bölüm gazetelerde farklı isimlerde yer alsa da, çalışmada tek bir kategoride incelenmiştir. Her bir haber ortalama olarak 2 kez Twitter'da yer bulmuş böylece iki kat daha fazla dolaşımı sağlanmıştır (P=2,01).

Son olarak, dünya haberleri incelendiğinde 195 haber ve bu haberleri link veren 416 tweet bulunmaktadır (P=2,14). Gazeteler içinde özellikle Hürriyet Daily News'ün dünya haberlerine yer verdiği ve ona ait haberlerin sosyal medyada dolaşımı olduğu söylenebilir. Bunun temel sebebi de gazetenin dilinin İngilizce olması ve uluslararası arenada Türkiye'nin önde gelen yabancı dilde yayın yapan gazetelerinden biri olmasıdır. Bu yüzden Türkiye gündemi dışında, dış haberlere de yer vererek onların sosyal medyada daha fazla görünür olmalarına destek sağlamaktadır.

**Tweet-Retweet Oranlarının Karşılaştırılması**

Gazetelerin Web sitelerinde yer alan haberlere yapılan yorum sayısı ve bu haberlerin tweetlenme sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde, Pearson Korelasyon değerinin ( $r=0,195$ ,  $p=0,000$ )

olduğu gözlenmiştir. Bu değer pozitif olduğu için pozitif yönde bir ilişki vardır ve bu ilişki çok güçlü olmasa da gazetelerin Web sitelerinde haberlere yapılan yorum sayısı ile haberlerin tweetlenme sayıları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Gazete Web sitesinde çok fazla yorumlanan haberlerin, Twitter'da daha fazla tweet edildiği, az yorumlanan haberlerin ise daha az tweetlendiği söylenebilir.

Twitter üzerinden haber bölümlerinin tweetlenme sayıları incelendiğinde; yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlılık değeri  $\alpha=0,05$  iken, test sonucu  $F=4,177$  ve  $p=0.002$  çıkmıştır.  $P<\alpha$  olması, aile-sağlık-yaşam, dünya, ekonomi, gündem ve spor bölümlerinin tweet sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. tweet yapılan haberlerde Twitter kullanıcısı haberin web sitesindeki linkini verirken kendi görüşünü de katıp, içeriğe katkıda bulunmuştur. Retweet yapılma durumunda ise haber bir başka sosyal medya kullanıcılarından alınmış ve her hangi bir değişiklik veya yorum katılmadan tekrar tweet edilmiştir. Bölümlerin tweet ve retweet sayılarını gösteren tablo Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Bölüm Bazlı Tweet ve Retweet Sayıları**

Bölümler	Tweet	Retweet	Toplam
<b>Aile-Sağlık-Yaşam</b>	626	200	826
<b>Dünya</b>	329	89	418
<b>Ekonomi</b>	1922	381	2303
<b>Gündem</b>	2827	996	3823
<b>Spor</b>	991	219	1210
<b>Toplam</b>	<b>6695</b>	<b>1885</b>	<b>8580</b>

Bölümlerden aile-sağlık-yaşam haberlerinin Twitter'da 626 tanesi tweet iken, 200 tanesi retweet edilmiştir. Yaklaşık olarak tweet sayısı retweet sayısının 3 katıdır. Oransal olarak en azdır ve bu oran bize kullanıcıların aile-sağlık-yaşam bölümleri haberlerinde kendi görüşlerini de katarak paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Dünya haberlerinin dolaşımında 329 tweet varken 89 retweet vardır. Dünya haberlerinin sayısı çalışmada ki diğer haberlere nazaran az olsa da okuyucular haber linkini paylaşırken kendi görüşlerini de katmışlardır. Ekonomi haberlerinin tweet sayısı 1922 iken retweet sayısı 381'dir. Sporda ise 991 tweet ve 219 retweet yapılmıştır. Ekonomi ve spor haberlerinin kendi içlerinde tweet ve retweet oranı yaklaşık 5'tir ve bu bölümlerde habere yorum katmadan doğrudan retweet eden kullanıcı sayısı fazladır. En fazla gündem haberleri hem çevrimiçi gazetelerde hem de sosyal medyada yer almaktadır ve gündem haberlerinin tweet sayısı 2827 ve retweet sayısı 996'dır. Sayı olarak en fazla retweet edilen bölüm olsa da tweet-retweet oranına baktığımızda 3'tür. Sosyal medyada gündem haberlerini link veren tweetler çoğunlukla kullanıcılar tarafından kendi yorumları katılmış ve öyle tweet edilmiştir.

Yapılan çalışmada sosyal medya ağı olan Twitter'da çevrimiçi gazete haberlerini zamana göre incelediğimizde en fazla sirkülasyonun gün içinde akşam 21:00-23:00 saatleri arasında olduğu ve kullanıcıların uyumadan önceki boş vakitlerini sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bu haberlerin dolaşımı zamana göre incelendiğinde hafta içi ortalama 3,47 ve hafta sonu ortalama ise 3,52'dir. Hafta sonu hafta içinden daha fazla sayıda tweet atılmıştır. Bu tweetler bölümlere göre incelenecek olursa bölümlerin hafta içi ve hafta sonu tweet sayıları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. Bölümlere Göre tweetlerin Hafta içi ve Hafta sonu Sayıları**

Bölümler	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
<b>Aile Sağlık Yaşam</b>	597	229	826
<b>Dünya</b>	337	81	418
<b>Ekonomi</b>	1667	636	2303
<b>Gündem</b>	2821	1002	3823
<b>Spor</b>	833	377	1210
<b>Toplam</b>	<b>6255</b>	<b>2325</b>	<b>8580</b>



Hafta içi beş gün, hafta sonu 2 gün olarak değerlendirildiği için hafta içi tweet sayısının hafta sonundan fazla olması beklenebilir. Ancak bölüm bazında detaylı incelediğinde özellikle spor haberlerinin hafta sonu sosyal medyada daha fazla bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de yapılan spor etkinliklerinin başta futbol maçları olmak üzere hafta sonu düzenlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında hafta sonları gazetelerin yanında verilen spor ekleri ve onların çevrim içi gazetelerin web sitelerinde yer alması da spor haberlerini ve onları link veren tweetlerin hafta sonu yoğunluğunu artırdığı söylenebilir.

Tablo 7’de yer alan tweetlerin bölümlere dağılımı ile tweetlerin hafta içi veya hafta sonu atılması arasında bağımlılık var mıdır? Sorusuna cevap vermek için yapılan ki-kare testinde ki-kare değeri=24,706 ve  $p=0.000$  bulunmuştur.  $\alpha=0,05$  ve  $p<\alpha$  olduğu için bölüme göre tweet yoğunluğu ile tweetlerin hafta içi veya hafta sonu atılma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Örneğin, spor haberleriyle ilgili tweet yoğunluğunun hafta sonu daha fazla olması gibi bir durumdan bahsedilebilir.

### **Sonuç**

İnternet ve sosyal medya günlük hayatımız üzerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Teknolojinin toplumsal bir değişimi sağlayabilmesi için esas olan bireylerin alışkanlıklarını değiştirebilmesidir. Alışkanlıklar değiştiği zaman bir değişimden bahsetmek mümkün olabilir.

Gazetelerin yaşadığı teknolojik dönüşümlerin başlangıcında masaüstü yayıncılık teknolojilerinin yer aldığını söyleyebiliriz. Bu teknolojilerin basitliği, pek çok matbaanın kapanması ile birlikte pek çok yeni iş alanının doğmasına da yol açmıştı. Daha sonra, Web teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin bu sanal ortama da taşınmasını gündeme getirdi. Böylece, gazetelerin hem basılı hem de Web sürümleri okuyucuların hizmetine sunuldu. Sanal ortamda haber üretmek ve yaymak gazeteler için rekabet avantajı olmaktan çıktı ve bir zorunluluk haline geldi. Çünkü dünyada giderek daha fazla kişi, hayatın temposu nedeniyle haberleri hızlı, kolay ve güncel bir şekilde sanal ortamdan takip etmeyi tercih ediyordu. Geleneksel gazetelerin en büyük problemlerinden olan haberlerin kaynaktan okuyucuya tek yönlü akışının getirdiği tek seslilik ve taraflılık Web ortamının sağladığı olanaklar ile okuyucuların (vatandaşın) haber verebildiği, gazete haberlerine yorum yazabildiği ve tartışabildiği bir duruma geldi. Etkileşimlilik arttı.

2000’lerin ikinci on yıllık döneminde sosyal medya kavramının giderek daha fazla konuşulmaya başlandığına şahit olmaktayız. Sosyal medyayı takip eden ve yorumlarını paylaşan kişilerin sayısı dünyada milyarlarla, Türkiye’de de on milyonlarla ifade ediliyor. Gazeteler de sosyal medyaya kayıtsız kalmadılar ve tıpkı Web için yaptıkları gibi sosyal medyada da var olma yarışına girdiler. Yaptığımız araştırmanın da ortaya çıkardığı gibi bunda da belirli bir oranda başarıyı yakaladılar. Etkileşimlilik daha da arttı. Şimdi artık geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki farkları araştıran çalışmalar yanında, internet gazeteciliği ile sosyal medya gazeteciliği veya mobil yayıncılık türleri arasındaki farkları ve gelişmelerin sonuçlarını inceleyen çalışmalar da yapıyor.

Başta Twitter olmak üzere, sosyal medya dediğimiz ortamlar gazete haberlerinin yayılımının hızlanması açısından önemli bir role sahiptir. Araştırmamızda gazete web sitelerindeki haberlerin sosyal medyada ortalama iki kat fazla paylaşıldığını tespit ettik. Sosyal medyaya önem veren gazetelerde bu oranın dokuz kata kadar çıkabildiğini gördük. Bu sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya gazeteler için gelecekte var olmak isteyecekleri bir ortamdır. TÜİK raporlarına göre de ülkemizde çevrimiçi gazete okuma ve sosyal ağlarda yer alma oranları artmaktadır. Okuyucuları ile birebir iletişim kurmak açısından Web haber siteleri ne kadar önemiye, sosyal medya da okuyucuların gazete web sitesini ziyaret edip haber okumak ve yorumlamak dışındaki zamanlarında neler yaptıklarının, gazetenin haberleri hakkında ne düşündüklerinin ve yorumladıklarının takip edilmesi açısından o kadar önemlidir.

### **Teşekkür**

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında çalışan Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Yüksek Lisans Programı 2013-2014 dönemi İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları dersi

öğrencilerimiz Habibe Gülen, Emine Aktaş Yaprak, Betül Gör, İbrahim İzmirli, Selim Toprak, Ganya Khurmyet, Mert Küçükvardar, Engin Bayrak, Cansu Kaşıkçı ve Anıl Çıtak'a teşekkür ederiz.

### Kaynakça

- \_\_\_\_\_. (Mayıs-Haziran 2013). Online Reklam Mercek Altında. Basın Hayatı, Sayı: 23, 20-21.
- Bastos, M.T. ve G. Zago. (2013). Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas, Sage Open, July-September, 1-18, DOI: 10.1177/2158244013502496.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. K. Kawamoto (editor), Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism içinde, Roman and Littlefield, 31-57.
- Chaffee, S. ve M. Metzger. (2001). The End of Mass Communication? Mass Communication & Society, 365-379.
- Chan-Olmsted S., H. Rim and A. Zerba. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, Journalism & Mass Communication Quarterly, 90(1) 126-147.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, 2. Uluslararası Communication in the Millenium Konferansı, İstanbul.  
<http://www.medyatava.com/tiraj/04.11.2013>  
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101884/Blogs-tweets-Social-Media-and-the-News-Business.aspx>  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf)
- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology, Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3, Issue: 1, January.
- Ludtke, M. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media. Nieman Reports, 4-5.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future, Journalism Studies, 6: 4, 543-557 DOI: 10.1080/14616700500250438.
- Fortunati, L., M. Deuze ve F. de Luca. (2013). The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany, Journal of Computer-Mediated Communication, 1-20, DOI: 10.1111/jcc4.12017.
- Sayre, B. L. Bode, D. Shah, D. Wilcox ve C. Shah. (2010). "Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News," Policy & Internet: Vol. 2: Iss.2, 7-32, DOI: 10.2202/1944-2866.1040.
- Sütcü, C.S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü, Yeni Türkiye Dergisi Özel Sayısı, Yeni Türkiye Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ocak-Şubat 2014, Sayı: 56, ISSN: 1300-4174, 924-928.
- Türkiye İstatistik Kurumu (Ağustos 2010). Son Üç Ay içinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 148, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> [02.03.2014]
- Türkiye İstatistik Kurumu (Ağustos 2013). Son Üç Ay içinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 13569 [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) [02.03.2014]
- Türkiye İstatistik Kurumu (Eylül 2013). Yazılı Medya İstatistikleri, 2012, Haber Bülteni, Sayı: 13576, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]
- Weeks, B. ve Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. Journalism & Mass Communication Quarterly, 213-232.
- Xiaoge, X. (2007). Engaging and Empowering News Audiences Online: A Feature Analysis of Nine Asian News Websites, Ejournalist.com.au, 35-53. [05.02.2014]

## **GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ**

Deniz GAFUROĞULLARI  
İstanbul Kültür University, Turkey  
[denizgafur@hotmail.com](mailto:denizgafur@hotmail.com)

### **ÖZET**

Reklam sektörü hedef kitlesini etkilemek ve onu ikna edebilmek için çalışmaktadır. Kişileri ikna etmek onlarla iyi bir iletişim kurmakla mümkün olmaktadır. İkna edebilmek bir reklâm için önemli ise, bu iknanın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım ortaya çıkarılması gerekmektedir. Reklâm sektöründe bu nedenle iyi bir grafik tasarımın büyük önemi bulunmaktadır. Bu araştırma geçmiş ve günümüzdeki Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları reklam afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunu belirlemek için yapılmıştır . Araştırma süresince Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları reklam afişleri grafik tasarım, grafik tasarımın reklam içindeki önemi ve kuram açısından incelenmiştir. Araştırmanın amacından yola çıkılarak belirlenen 10 afiş grafiksel ve reklam açısından analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında yorumlanmıştır. Bu araştırmadaki amaç, tüketici reklamların etkili bir grafik tasarım iletişimi ile halkı bilinçlendirmede önemli bir araç olduğunu göstermektir. Araştırmanın sonunda, reklam afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğu ile tüketici grup üzerinde etkisinin arttığı ve tüketim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tasarım, Grafik Tasarım, Reklam, TCDD*

## **GRAPHIC DESIGN ADVERTISING POSTERS OF USE: TURKISH STATE RAILWAYS SAMPLE**

### **ABSTRACT**

Advertisement industry works to affect and persuade its target mass. It is necessary to have a good communication in order to convince the people. If an advertisement is important to persuade somebody, it is essential to have a perfect design. In the industry sector, a good graphics desing is very important. This research is done to determine suitability of Turkish State Railways advertising banners past and today graphic design principles. In research process, Turkish State Railways advertising banners is analyzed design concept, graphic design theory, its importance in of graphic design within advertising, and theory. Ten banners which have been chosen for research has been analyzed for the graphical and advertisement and gained findings are in light of annotated. The purpose of this research, consumer advertising graphic design of an effective communication with public awareness is an important tool to show that. By this research, advertisement posters suitability to graphical design principles with increase effectiveness consumer society and consumption tool for people is concluded.

**Keywords:** *Design, Graphic design, Advertising, TCDD*

## GİRİŞ

Yaşamın kaçınılmaz bir parçası olan ve her yerde insanın karşısına çıkan, üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan reklam bir iletişim biçimidir. Reklam; ilk aşamada marka ve özellikleri hakkında bilgileri hedef kitlelere aktararak özellikleri hakkında farkındalık yaratmak ve istenilen ürünü tüketmek konusunda yöreklendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, ürünü kullananları daha fazla tüketmeye yöneltmek ve hedef kitle üzerinde markaya bağlılıklarını güçlendirmek için ikna etmeyi amaçlayan reklam; Franzen'e göre "dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır" (Peltekoğlu, 2010; 3). Reklam tüketicinin satın almada kararını etkileyen bir faktördür. Küreselleşme, popüler kültür, teknolojik gelişmeler, yeni medya, rekabet, kitlesel üretim, web teknolojisi, zamanla farkları azalmış ürün, tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişime neden olmuştur. Bunun için de reklamın tüketiciyi ikna edecek, satın alma eylemine yönlendirecek ve gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir unsur olmasını sağlayacak olan reklam uygulamasından önce ciddi bir ön araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu da ancak reklamlarda yaratıcı stratejilerin ve aşamalarının uygulanması ile mümkün olmaktadır. Çünkü "reklam yaratıcılık sanatıdır, amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktır" (Peltekoğlu, 2010, 2). Reklam da alınacak mesajın ortaya çıkmasında yaratıcı birim reklama adeta yaşam verir. Markaya yönelik fikir üretmek, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye nasıl sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bir reklam kampanyası hazırlayan yaratıcının, birim mesajı tüketiciye sunarken karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde yaratıcılık vasfına ve stratejik düşünme yeteğine sahip olmaları beklenmektedir.

Grafik tasarımcılığı, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi öğelerin birbirini tamamlayacak bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişimi oluşturmaktadır. Reklam sektörü, hedeflediği alıcı kitlesini etkilemek, onu ikna edebilmek ve hedefe yoğunlaştırma amacı taşır. Etkilemek ve ikna edebilmek reklam için önemlidir. Bu önemli kavramların gerçekleşebilmesi için yaratıcılık gücünün ve iyi bir tasarımın ortaya çıkarılması gerekmektedir.

## GRAFİK TASARIM OLGUSU

Tasarım (*Desing*) sözcüğü, Latince kökenli "designare" den türemiştir. Tasarım sözcüğünün anlamı "bir şeye işaret etmektir". Dizayn (*Design*), herhangi bir işlevi olan objelerin tasarlanmış şeklidir ya da uygulanabilir biçimleridir. Bütün sanatların temelinde tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. (Becer, 2006; 32). Tasarım bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değil, tasarlanan düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarım bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitliliktedir ve bu bütünlükte en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gilliam Scot; "ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz" demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir. (Becer, 2013; 32).

Yunanca'da yazmak, kazımak kökünden türetilmiş bir sözcük olan "grafik" kavramı, önceleri tek renkli, daha sonraları çok renkli olacak şekilde, tahta, metal veya taş gibi sert malzemelerin oyularak, üzerine boya sürülmek sureti ile deri veya kağıt gibi malzemelerin üzerine basılması ile elde edilen şekilleri ifade etmek için kullanılmıştır. Grafik sözcüğü çoğu kez 'baskı sanatı' olarak da isimlendirilmiştir. İlk grafik eserler olarak, insan yaşamıyla ilgili yeryüzündeki en eski kalıntı örnekleri olan taş ve kemiklere kazınmış şekiller gösterilebilir (Teker, 2009; 70). Grafik Tasarım; "bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesidir" (Becer, 2013; 33). Bir başka tanıma göre ise grafik tasarım; "anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç" olarak tanımlanmaktadır. Grafik tasarım esas olarak bir konuyu bilgici verici, estetik bir biçimde ve neden etkili sorusuna yanıt aramaktadır.

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2013; 33). 19. ve 20. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler,

baskı tekniklerinde önemli gelişmelere neden olmuştur. Aynı şekilde, teknik ve sosyal alanlardaki hızlı gelişmeler de grafik sanatlarının modern yaşamdaki kullanım alanlarını giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde özellikle, liberal ekonomik sistemi benimsemiş, rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde “endüstriyel” grafik sanatının çalışma alanına girmektedir. Bu ürünler arasında her gün karşı karşıya kaldığımız, amblemler, logolar, afişler, dergiler, kitap kapakları, gazete ilanları, broşürler, ambalajlar, basın ilanları, sayfa düzenlemeleri hatta trafik işaretleri yani piktogramlar sayılabilir (Tekler, 2009; 71-72). Logo, amblem, ticari marka ürüne ya da firmaya kişilik kazandırır ve benzerlerinin içerisinde ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir logo ürünün garantisi haline dönüşür.

## **GRAFİK TASARIMIN REKLAM İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ**

### ***Reklam Kavramı***

Reklam (réclame) Latin dilinde çağırarak anlamına gelen “clamere” sözcüğünden türetilmiştir. Genel anlamı ile reklam, en etkili yöntemi kullanarak her hangi bir şeyin satışını yapmaktır. (Babacan, 2012; 21). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu şekilde sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur. Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir. (Becer, 2013; 221). Rutgers Üniversitesi’nden Barbara Stern’e göre; doğaçlama ya da kulaktan kulağa sözlü iletişim değil, planlanmış bir metin olan reklamın geleneksel konuşma sürecinden türetilerek oluşturulan ve ticari kaygısı olan bir metin olarak düşünülmesi gerekmektedir. Stern’in modeline göre, kaynak, mesaj ve alıcı çok yönlü boyutta düşünülmelidir. Bu boyutların kimisi gerçektir, bazılarının gerçekliği ise farklı dereceldedir. Gerçek gücü olan ise mesajın kendisidir (Peltekoğlu, 2010; 25).

İletişimin etkilemek ve değiştirmek amacına dikkat çeken Berlo’nun yaklaşımıyla, reklamın farkındalık yaratarak, tutum ve davranışlar üzerinde etkili olarak satın alma eylemine yönlendirme amacı arasındaki ilişki tartışılmaz bir gerçektir. Bu nedenle reklam, satış amaçlarına hizmet eden ve iletişimin gücünden yararlanan bir eylem olarak tanımlanabilir. (Peltekoğlu, 2010; 25). Reklamın sıkça yararlandığı kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimi şematik olarak gösteren birden fazla modelden söz edilmekle birlikte, en yaygın biçimde kullanılan kim, kime, hangi kanalla, nasıl bir etki yaratmak için, ne söylüyor biçiminde formüle edilen Harold Laswell’in modelidir. (Peltekoğlu, 2010; 26).

Günümüzde insanların yaşamını yansıtan en önemli kültürel faktör olan reklamın hedeflediği alıcı kitlesini etkileme amacı taşır. Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti artırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır. İlk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciye statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere de odaklanmaktadır (Tekler, 2009; 2).

Reklam tasarımı bir ekip işidir. Kurumsallaşmış reklam ajanslarının takımı ajans yöneticisi, yaratıcı grup, müşteri temsilcisi, pazar araştırma birimi, medya birimi, trafik sorumlusu, taslak oluşturan ekip, endüstri tasarımcısı ve grafik uygulama için profesyonel bir grafik tasarımcıdan oluşur. Reklamcı hedef kitleye sunacağı görselliği oluşturmada grafik öğelerinden yararlanmak zorundadır. Basılı reklamlarda grafik öğelerini oluşturan harf, illüstrasyon, fotoğraf, ve boş alanları, reklamda çekici bir biçimde bir araya getirmektedir.

### ***Grafik Tasarımı ve Reklam İlişkisi***

Bili Bernbarc’ın “reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır” önermesiyle anlattığı gibi hedef kitlesini ikna etme işi reklamın başlıca amaçlarından birisi olarak görülmektedir. Eğer ikna etmek sanatsa, bu sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım gücüne sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımının reklam sektöründe büyük bir önemi bulunmaktadır. Reklam için önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır çünkü grafik tasarım, görsel iletişimin anlatım şeklidir. Reklamın hızla algılanması, sevilmesi, hatırlanması gibi zihinsel işlevlerde gözün ve görmenin büyük rolü vardır. Görüntü öğesi, tüketicide ürünü almak için istek uyandırır,

ilgisini, dikkatini çeker, metni okumasını sağlar. Genellikle reklamlarda kullanılan simgelerin algılanarak anlama dönüştürülmesi, doğru görsel kodların kullanımına bağlıdır. Grafik ya da görsel tasarım için kullanılan unsurlar ağırlıklı olarak, simgeler, semboller, renkler ve bunların neredeyse sonsuza giden kombinasyonlarıdır (Babacan, 2012; 196).

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne medya (mecra) adı verilir. Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, billboard, satış yeri reklamı (P.O.P), postalama ( broşür,katalog vb) ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır. Reklamcılığın başka bir iletişim aracı da ürün ambalajlarıdır. Bazen ürünün biçimi, kendi başına bir reklam unsuru olabilir.(Ör: Coca-Cola şişesi). 1970'lerden sonra yayılan tişörtler de reklam aracı olarak kullanılmaktadır. (Becer, 2013; 223).

Reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri grafik tasarım olarak bilinmektedir. Sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki daima, yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklamcı, sanatçı olma iddiasında değildir. Sanatçılar ise çoğu zaman reklamcılığa uzak durmayı yeğler. Buna karşın bazı reklamların aynı zamanda birer sanat yapıtı olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Reklam ve sanatın belirli zamanlarda birbirlerinden yararlandıkları görülmektedir. (Becer, 2013; 239). Genel olarak, tasarım, hayal gücü,estetik ile ilgili bir kavram olan sanatın bu boyutları reklamcılığında bir sanat olarak görülmesine yol açmaktadır.

### ***Kuramsal Yaklaşım***

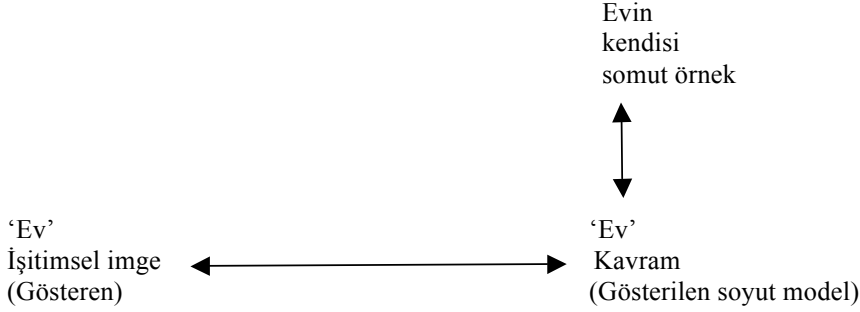
Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji adı verilmektedir. Göstergibilimin amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlenmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır (Teker, 2009; 73).

Gösterge kavramı üstüne Eskiçağ'dan başlayarak bir çok felsefeci, bilim adamı ve hekim düşünce üretmiş, başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri yorumlamışlardır.(Rifat, 2013; 99). Eski Yunancada, bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Türkiye'de 1960'larda *belirtibilim*, *imbilim* gibi karşılıklar kullanılmış, ancak sonraları *göstergibilim* terimi yaygın olarak kabul edilmiştir. (Erkman-Akerson, 2005; 49-50).

Çağdaş göstergibilim üç doğrultuda gelişir. Bunlar; toplum yaşamı içindeki bütün göstergeleri inceleyen bilim dalı; insanlar ve hayvanlar dünyasındaki bütün göstergelerin genel kuramı; ve anlam üretiminin süreçlerini inceleyen bilimsel tasarıdır (anlamlama kuramı). Bu alanlarda önemli çalışmaları bulunan kuramcılar bulunmaktadır. Pierce göstergeyi üç düzlemli (triadic) bir süreç olarak tanımlar. İlklik (firtness) dediği birinci düzlemde, biz somut bir biçimle (representamen) karşılaşırız, bir şeyi görürüz, duyarız. Yani ilk düzlemi duyularımızla algılarız. Bu ilk karşılaştığımız somut şey, başka bir şeyi temsil eder aslında. Bu temsil ilişkinin oluşabilmesi için, temsil edilen bir şey de (thing, object) bulunmalıdır. Temsil edenle (representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadır (secondness). Ancak bir göstergede bu bağıntının kurulabilmesi, bir üçüncü aşamaya (thirdness) bağlıdır. İşin can alıcı noktası buradadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme (cognition), yani temsil edenle temsil edilen arasındaki bağıntıyı tanıma, bir yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı (interpretant) süreçtir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetilerimizi kullanmakla gerçekleşir. Demek ki, önce duyularla algıladığımız bir biçimi, sonradan, bu biçimin temsil ettiği şeyle bağlantılandırabilmek için, yorumlayıcı, değerlendirici, anımsamaya dayanan bir üçüncü süreç gerek vardır. (Erkman-Akerson, 2005; 64).

Saussure'ün göstergesi ise ikili bir yapıdadır (dyadic). Bir gösterenle bir gösterilenden oluşur. (Erkman-Akerson, 2005; 94). Nesnelere ile onların dildeki karşılığı olan sözcükler arasındaki ilişki hiçbir zaman doğal bir ilişki değildir. Kısaca bir benzerlik ilişkisi yoktur. Örneğin "ev" sözcüğünün işitimsel imgesi ile "ev" kavramı arasındaki ilişki tümüyle farklıdır. Biz bu birleştirmeyi "ev" sesini duyumsayıp, onu zihnimizdeki kavramına çağrışım yoluyla bağlayarak gerçekleştirebiliyoruz. Bu

birleştirmenin nedensiz olduğu, farklı dillerdeki ev sözcüğünün zihinde aynı kavrama bağlaması ile de açıklanabilir. İşte bu bağıntıya, yani işitim imgesi ile kavramın birleşimine gösterge diyoruz. “Ev” sözcüğü “ev” kavramının taşıyıcısı yalnızca, başka bir deyişle onun gösterenidir. Bağıntının ikinci yanı olan “ev” kavramı ise gösterilendir. Gösterenler anlatım düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. (<http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/453/9359.pdf>).



Roland Barthes 1950’li yılların sonları ile 1960’lı yılların başlarında R. Barthes doğrudan yapısal dilbilim ve yapısal çözümleme yöntemlerini örnek olarak, araştırma alanını bilimselliğe yöneltir. Göstergebilimi bir bilim olarak kurma tasarısından çok bir sistematik uygulamayla anlatmaya çalışır. R. Barthes Göstergebilim İlkeleri’ni yapısal dil bilimden kaynaklanan dört başlık altında ve ikili karşıtlar biçiminde toplar: I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizin ve Dizge; IV. Düzanlam ve Yananlam. Bunların tümü anlamın hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde olduğu, hangi kültürel toplumsal pratiklerle eklemlendiğini saptamak açısından yaşamsaldır (Rifat, 2013; 41). Barthes’ a göre “düzanlam” neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır” (Küçükkerdoğan, 2005; 68).

#### ***Düzanlam(Detonation)***

Anlandırmanın birinci düzeyi , Sassure’ün üzerinde çalıştığı gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen düzeydir. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Bir dilsel birimin ( sözcüğün, gösterenin) belirttiği anlamın öznel olmayan, değişmez, söylem dışında çözümlenebilir ögesidir. Sözelimi karanlık sözcüğü, yukarıda belirttiğimiz özelliklere bağlı kalınarak ve aydınlık sözcüğünün karşıtı olarak değerlendirildiğinde ‘ışık olmama durumu’ diye tanımlanabilir. Bu karanlık sözcüğünün düzanlamıdır. Ama aynı sözcük, kimi konuşuculara ya da kimi bağlamlara göre “üzüntü, sıkıntı, perişanlık” anlamları da taşıyabilir. Bunlar da karanlık sözcüğün kişiye ve bağlama göre beliren, değişken, öznel nitelikli yananlamlarıdır. Dolayısıyla düzanlam kavramı, yananlam kavramına karşıt olarak bir değer taşır (Rifat, 2013; 72-73).

#### ***Yananlam(Connotation)***

Barthes'e göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yananlamın göstergesidir. “Yananlam gösterenin kullanıcılarıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.” Bu, anlamaların özneliği ya da en azından özneler arasılığa doğru kaydığı alanlardır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir” ( İrvan, 2003). Bir konuşucunun sözleri belli bir anlam (düzanlam) taşırken, konuşma biçimi de o kişinin hangi yöreden olduğunu gösterebilir; bu da o sözleri taşıdığı yananlam olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla yananlam kavramı, düzanlam kavramına karşıt olarak bir değer taşır (Rifat, 2013; 233).

Birbiriyle bağlantılı değişik yananamlar bulunur. Bunlar: Çağrım yapan (connotative) anlam, aynı göstergenin bireylerin kişisel görüşlerine, sosyal farklılıklarına ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı algılanmasıdır. Sosyal (social) anlam, aynı gösterge farklı sosyal gruplar tarafından farklı anlamlarda algılanabilir. Duygusal ( affectiv) anlam, aynı gösterge farklı bireylerde farklı duygusal etkilere neden olabilir. Yansıtılan (reflected) anlam, aynı göstergenin geröek anlamından farklı, hatta gerçek anlamına ters gelecek şekilde kullanılması, çarpıtılmasıdır (Teker, 2009; 76).

### **Söylen Mit (Myth)**

Her kültürde bireylerin çevrelerini anlamlandırmaları için geliştirilen öyküler ve uygulamalar vardır. Bunlar kültürden kültüre değişir. Kendi kültürel uygulamalarımız bize olağan gelirken diğerlerininkini yadırgayabiliriz. Ayrıca her kültürün kendine özgü söylenleri vardır. Söylen (Mit) *“bir kültüre özgü, o kültür bireyleri arasında paylaşılan düşüncülerin ve duyguların simgeler aracılığıyla ortaya çıkarıldığı öykülerdir”* Roland Barthes ‘Çağdaş Söylenler’adlı yapıtında, söylenin bildirişisiyle değil, bu bildirinin söyleme biçimiyle tanımlandığını belirtir ve söylenin göstergebilimsel bir dizge olduğunu vurgular. Bir başka söylen, göstergelerden oluşmuş bir dizgedir. Bu nedenle söylenler, tıpkı göstergeler gibi, kendini dışsal yorumlardan soyutlayabilirler ve kendileri yeni anlamlar yaratabilirler (Küçükdoğan, 2009; 55-56). İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadır. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Dolayısıyla polise ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet, hoşgörü ve silah taşımama kavramlarını içermektedir. *“söylen, kültürün vazgeçilmez bir oluşturucusudur, söylen sürekli değişime uğrayabilir; tarihsel boyuttaki her tür değişim kendi söylenselliğini yaratır, ancak tarihsel olayla dolaysız bir bağ kurar. Söylen günümüzde geçerliliği olan inanışların değişmez yan ürünüdür, toplumsal açıdan daha önceden gözlemlenmiş, yapılmış bir şeye, bir örneğe gereksinim duyar; ahlaki açıdan onaylanmaya gereksinim duyar”*. Bir başka deyişle, her tür anlamı, anlam aktarımını biçime dönüştürür, Malinowski'nin deyimiyle kendi söylenselliğini yaratır. Söylenlere reklam iletişiminde sıkça karşılaşılr. Söylensel reklamın amacı ürünlere düşsellik katmaktadır. Ürün, anlam ve değerlerle donanmaktadır (Küçükdoğan, 2009; 58).

### **GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEğİ**

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan en önemli reklam araçlarından birisini oluşturur. Afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (marka, logo ve amblem) ile birleştğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olur (Teker, 2002; 170). Ünlü reklamcı Seguela afişin yarattığı etki için şöyle demektedir. *“afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir”* (Babacan, 2012; 235). Reklam afişleri grafik tasarımı açısından bazı önemli unsurlar içermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir. Afiş, insanları uyarıcı ve duygusal mesajlarlar içermelidir, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır, vereceği mesajı doğrudan kısa ve öz olarak vermelidir. Afişte imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır ve kullanılacak olan imge(resim) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalıdır. Afişte görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde tekrarı olmamalıdır (Teker, 2002; 171). Bu bağlamda gazetelerde dergilerde yayınlanan reklam afişlerinin analizinde uygulanacak yöntem gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizlerdir. Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers) semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç; gönderge sistemleri (refernt systems) dir. Chapman' a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını gösterir. Modeldeki üçüncü bölüm, mitler (myths) başlığını taşımaktadır. Modelin son bölümü, analiz bölümüdür. Bu bölümde reklam, bir bütün olarak değerlendirilecektir. Analiz bölümünde metinler reklam formatı açısından da değerlendirilecektir. Reklam değerlendirmesi formatında Leiss, Kline ve



Jhally'nin yaptığı sınıflandırmaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan dört format bulunur. Bunlar ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-ımağ formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatıdır (1965- ..) (Dağtaş,1996; 97). Çalışmada örneklem olarak, 1972 ve 2010 tarihleri arasında kullanılan ulaştırma sektörüne ait (TCDD) reklam metinleri seçilmiştir. Ulaştırma sektörü en çok kullanılan ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.

### Bulgular

Bu çalışmada seçilmiş olan 10 TCDD reklam metinlerinde izlenilecek model şu şekildedir. Gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizlerdir. Çalışmada 1972 ve 2010 tarihleri arasında çeşitli gazete ve dergilerde yayınlanan ulaştırma sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Ulaşım günümüzde en çok reklam giderinin ayrıldığı ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.



Resim 1 <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Erişim 27.02.2014 15.45

*Gösterenler:* Görsel metin (oturan iyi giyimimli, güler yüzlü insanlar), yazılı metin, (Emniyetli süratli ucuz ve konforlu), ve slogan (Demiryolcuyuz).

*Gönderge sistemleri:* Rahatlık ve ucuzluk.

*Mitler:* Devlet Miti.

*Analiz:* Bu reklam metni rasyonel bir içeriğe sahiptir. Yazılı metinde verilen hizmetin ucuzluğu tanıtılmaktadır ve bunu vurgulamak için fiyat vurgulanmıştır (56 liradır). Reklamın başlığında "Emniyetli süratli ucuz ve konforlu Boğaziçi Ekspresi'nin Ankara-İstanbul gidiş-dönüş bileti 56 liradır". Bu başlıkla verilen hizmetin en önemli yönünün ucuz olduğu belirtiliyor. Reklamın sloganı; "Demiryolcuyuz" şeklindedir. Görsel metinde rahatlığı temsil eden 2 tane iyi giyimli, güler yüzlü insan vardır. Sonuç olarak bu reklam metninde verilen hizmetin tanıtıldığı ve rasyonel vaatlerden söz edildiği söylenebilir.



Resim 2 <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Erişim 27.02.2014 15.46

*Gösterenler:* Görsel metinde illüstrasyon şeklinde çizilmiş bir adam, alt başlık (Canınız ve Malınız Herşeyden Kıymetli Tren Her Taşıttan Emniyetli), ve slogan (Demiryolcuyuz).

*Gönderge sistemleri:* Rahat, güvenilir taşıt.

*Mitler:* Devlet Miti.

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, alt başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde illüstrasyon şeklinde çizilmiş elinde sigarası ile rahatça oturmakta olan bir adam vardır. Camdan bize gösterilen kötü hava koşullarında tren ile seyahat etmenin önemini göstermekte ve bu bağlamda bu gösterilenle alt başlık birlikte anlam taşımaktadır. Bunu göstermek için alt başlıkta yazan “Canınız ve Malınız Herşeyden Kıymetli Tren Her Taşıttan Emniyetli” yazısında tren kırmızı yazılarak vurgulanmıştır. Sonuç olarak bu reklam metninde rahatlığın dışında canın ve malın daha önemli olduğunu tanıtan bir reklam metnidir.



Resim 3 <http://www.demiryolcuYuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Erişim 27.02.2014 15.47

*Gösterenler:* Görsel metin, alt başlık (Bir seyahat yapmak istiyorsanız trenleri tercih ediniz), yazılı metin (Emniyetli Süratli Ucuz ve Konforlu), slogan (DemiryolcuYuz).

*Gönderge sistemleri:* Güvenilirlik, hızlı, rahat.

*Mitler:* --

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, alt başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Yazılı metin ile alt başlık birbirine bağlantılıdır. Emniyetli, süratli ucuz ve konforlu olan metin bir alt başlık ile trenleri tercih ediniz şeklinde bağlanmıştır. Görsel metinde koltuğunda rahat, hızlı ve güvenilir bir şekilde seyahat ederken gazetesini okuyan bir adam bulunuyor. Yine bu reklamın başlığı ile tren yolculuklarının emniyetli, süratli ucuz ve konforlu olduğunu gösteriyor. Görsel metinde koltukta oturan adam ile konforlu ve emniyetli olduğu gösterilirken, aynı şekilde tren görselinin sağ tarafa eğilmiş şeklinde çizilmiş olması da süratli olduğunu vurgulamaktadır. Özetle bu reklam metninin, trenlerle yapılan seyahatlerin konforunu, hızını göstermeyi hedefleyen bir metin olduğu söylenebilir.



Resim 4 <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

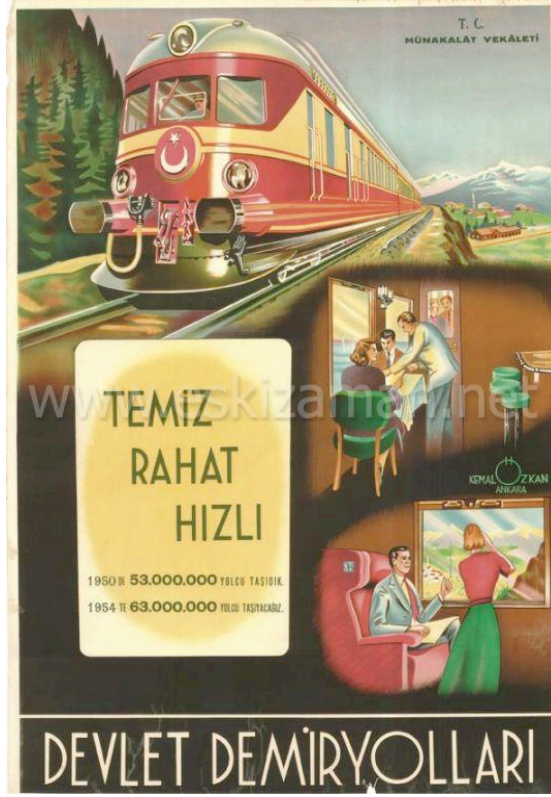
Erişim 27.02.2014 15.48

*Gösterenler:* Görsel metin (tren), yazılı metin (elektrikli ve dizel elektrikli lokomotifler motorlü trenler metro ve banliyö trenleri), alt metin, başlık ( 4.000 den fazla lokomotif ve motorlü tren 40 memlekette çalışmaktadır), slogan (demiryolcuyuz).

*Gönderge sistemleri:* Gelişmiş teknoloji ile yeni lokomotif ve motorlü trenler.

*Mitler:* --

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, alt metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde üzerinde TCDD yazılı ve hemen üstünde küçük türk bayrağı bulunan bir tren görülüyor. Reklamın başlığı bu trenin 40 memlekette çalışmakta olduğunu göstermektedir. Yine reklamın üst metninde geçen yazıdan anlaşıldığı gibi o dönemde üretilen teknoloji ile bu trenin bazı teknik özellikleri belirtilerek (elektrikli ve dizel elektrikli lokomotifler motorlü trenler metro ve banliyö trenler) reklamı yapılan ürünü tanıtan bir reklam metni olduğunu söylenebilir.



Resim 5 <http://www.demiryolcuuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Erişim 27.02.2014 15.48

*Gösterenler:* Görsel metin (tren, masa da oturan temiz şık giyimli insanlar ve onlara hizmet eden diğer adam, koltuğunda oturan diğer bir adam ve ayakta manzarayı izleyen kadın), başlık (temiz, rahat, hızlı), ve slogan (Devlet Demiryolları).

*Gönderge sistemleri:* Seçkinlik, lüks, hizmet, konfor.

*Mitler:* Devlet Miti.

*Analiz:* Reklam metni görsel metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde seçkin bir restaurant ortamında oldukları görüntülerinden belli olan bir erkek ve bir kadın yemek masasında oturuyor. Güzel giysileriyle oturan bu çiftin aslında restaurant değil, trende seyahat etmekte olduğunu görüyoruz. Diğer gördüğümüz görsel metinde ise erkek, koltukta rahat bir şekilde oturmakta olduğunu, kadın ise sanki evinin penceresinden manzarayı izler gibi ayakta durmakta olduğunu görüyoruz. Bu iki görsel metinde bir yaşam tarzını temsil ediyor. Böylece reklamın başlığı görsel metinleri destekliyor. Temiz, rahat ve seçkin insanların yaşam tarzı. Reklamın sloganı daha önceki reklam metinlerinde kullanılan Demiryolcuuz dan farklı olarak Devlet Demiryolları şeklindedir. Metin genel olarak değerlendirildiğinde, görsel metnin baskın olduğu görülüyor. Görsel metinde de bir yaşam tarzı dikkat çekmektedir. Devlet Demiryolları'nın müşterilerinin sahip olduğu yaşam tarzı belirtilmektedir.



Resim 6 [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20081125113408122760](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760)  
Erişim 27.02.14 15.56

*Gösterenler:* Görsel metin (tren), yazılı metin, slogan (İstanbul'dan Dünya'ya), ve logo (TCDD).

*Gönderge sistemleri:* Yenilik, yakınlık, ayrıcalık, konfor.

*Mitler:* --

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde çimenli yeşil ve masmavi bir gökyüzünde seyreden tren önden ve yakın plan çekilmiş fotoğrafı vardır. Görsel metin, yazılı metin ve slogan bağımsız okunduğunda doğa-teknoloji ikilemini gösteriyor. Görsel metnin üstünde "İstanbul'dan Dünya'ya" cümlesi vardır. Bu cümle Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nın dünyaya açıldığı anlamını taşıyor. Yazılı metinde Transasya Ekspresi'yle Haydarpaşa'dan Tahran'a, Dostluk (Fila) Ekspresi'yle Sirkeci'den Selanik'e, Bosfor Ekspresi'yle Sirkeci'den Bükres'e, Toros Ekspresi'yle Şam'a gidiyoruz ve yazılı metin şöyle bitirilmiş; yurtiçi seyahatlerinizin vazgeçilmez ayrıcalığı konfor ve güvenlik şimdi yurt dışı seyahatlerinizde vazgeçilmez ayrıcalığı. TCDD diğer reklam metinlerinde kullanmadığı "ayrıcalık" temasını müşterilerine sunuyor. TCDD tüketicilerine ayrıcalık vaat ediyor. Günümüzün reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, eski TCDD reklam metinlerinden farklı olarak ürünün tanıtılmasının dışında, ürün etrafında bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu reklam metninden hareketle de toplumda değişen değerlerin reklama yansıtıldığı söylenebilir.



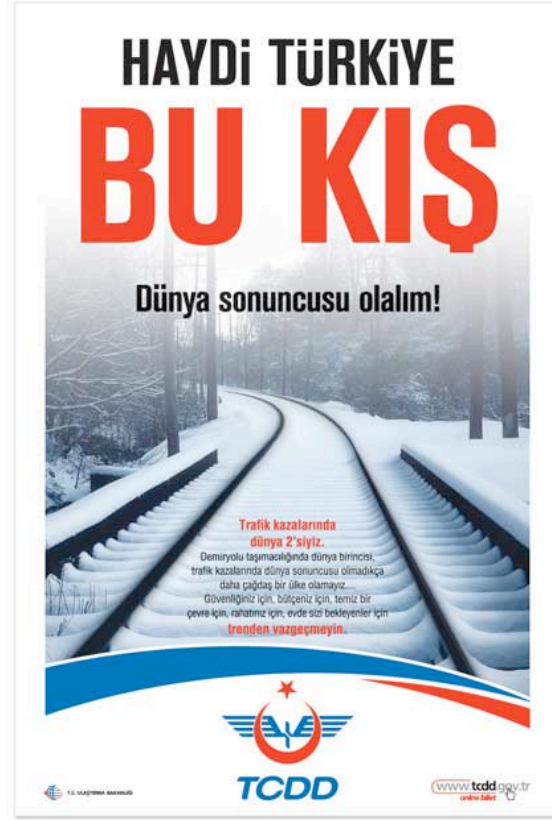
Resim 7 [http://www.fikirevim.com/design.php?work\\_id=20081125113822122760](http://www.fikirevim.com/design.php?work_id=20081125113822122760)  
Erişim 27.02.2014 15.50

*Gösterenler:* Görsel metin (iç mekanı gösteren koltuk, masa ve gazetesini okuyan bir adam), slogan (Raydan ayrılma, Hayattan ayrılma), yazılı metin, ve logo (TCDD).

*Gönderge sistemleri:* Güvenlik.

*Mitler:* --

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metinde, trende gazetesini okuyan ve kahvaltısını eden bir adamla iç mekan ve yakın plan seçilmesi buradaki rahatı ve konforu vurguluyor. Slogan ile görsel metin birlikte bakıldığında Tcdd'nin güvenli taşımacılığını ve müşterilerine de bu güvenliği, rahatlığı ve konforu vaat ettiğini gösteriyor. Yazılı metinde trafik kazalarında dünya 2.'siyiz demiryolu taşımacılığında dünya birincisi, trafik kazalarında dünya sonuncusu olmadıkça daha çağdaş bir ülke olamayız ile müşterilerinin bu hizmetten yararlanmasını sonucunda güvenle, ucuz ve rahat bir şekilde tren ile seyahat etmenin önemini vurguluyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketim toplumuna ait değerlerin gösterildiği gözlenmektedir. Bunlar; hayatta kalma, ucuzluk, rahatlık ve bir yaşam tarzı sunumunu göstermektedir.



Resim 8 [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20081125113408122760](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760)  
Erişim 27.02.14 15.57

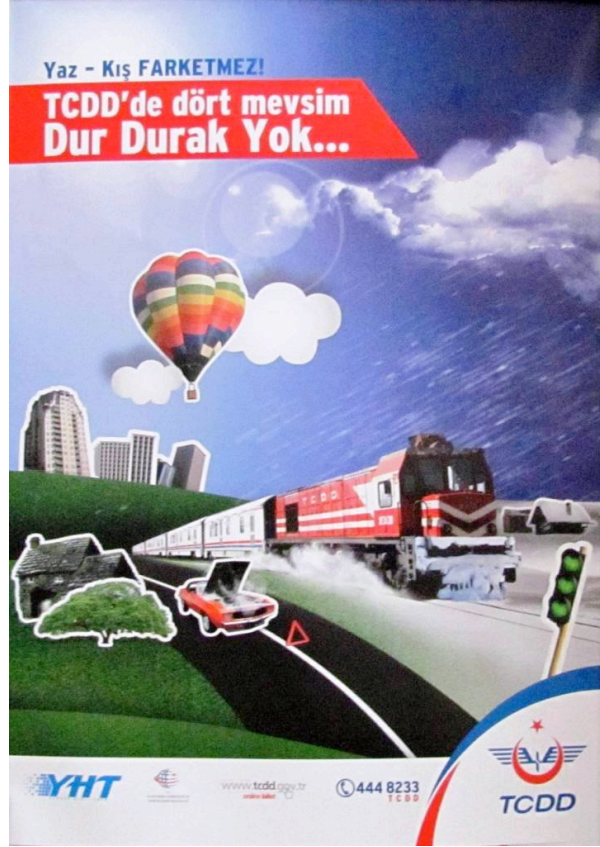
*Gösterenler:* Görsel metin (trenin ön planından çekilmiş bir fotoğraf karesi), slogan ( Haydi Türkiye Bu Kış Dünya sonuncusu olalım), ve logo (TCDD).

*Gönderge sistemleri:* Güvenlik, hayatta kalma.

*Mitler:* --

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluyor. Görsel metinde trenin ön planından çekilmiş bir fotoğraf karesi vardır. Treni göremiyoruz fakat raylardan dolayı anlayabiliyoruz. Trenin ön penceresinden sürücünün bakış açısıyla görülen bu manzara bu görsele bakan kişiye tren içinde seyahat ettiğini çağrıştırmaktadır. Devam eden görsel metnin yan planında ise karamsarlık bir yok oluş gösteriliyor. Slogan kısmında Haydi Türkiye bu kış dünya sonuncusu olalım ile seyahat etmenin en güvenli yolunun tren ile olduğu iddia ettiğini mesajda görüyoruz. Trafik kazalarında dünya 2.'siyiz demiryolu taşımacılığında dünya birincisi ile kendini diğer araçlardan ayırıştırıyor. Reklam metni genel olarak değerlendirildiğinde, günümüzde pek çok kişi otomobil kullanırken bu araçla hayatta kalma işlevselliği ile ön plana çıkıyor. Çözümlememize konu olan TCDD reklamı tüketim toplumuna ölüm-yaşam teması üzerinden verilen mesaj ile tren ile seyahat ettirmeye çalışılmaktadır.





Resim 9 <http://kentvedemiryolu.com/diger3/tcdd-yaz-kis-dur-durak-yok.jpg>  
Erişim 27.02.14 15.54

*Gösterenler:* Görsel metin (tren, yol, gökyüzü, bozulmuş bir araba, binalar, uçan balon), slogan ( yaz kış farketmez TCDD'de dört mevsim dur durak yok) ve logo (TCDD, YHT ve T.C. Ulaştırma Bakanlığı).

*Gönderge sistemleri:* Zor hava koşullarında da devam edebilen bir seyahat aracı, teknoloji.

*Mitler:--*

*Analiz:* Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metin, arka planda yüksek gökdelenler ile lüks ve zengin kesimi, yan planda olan küçük ev ile orta kesimli tüketicilere de hitap ettiğini vurguluyor. Türkiye toplumunda orta-üst sınıfa gönderme yapılmaktadır. Reklamın sloganı yaz kış farketmez ilk bakışta tüketiciyi cezbedecek çekicilikte olduğunu gösteriyor. Reklam ve görsel metin bir arada değerlendirildiğinde TCDD'nin zorlu hava koşullarında da yoluna devam ettiği ve diğer araçlar gibi arıza yaşanmadığına dikkat çekiyor. TCDD'de dört mevsim dur durak yok ifadesi kullanılarak TCDD'nin gelişen teknoloji ile kendisini geliştirdiğini ve diğer araçlardan daha iyi olduğu gösteriliyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ürünün her koşulda yoluna devam ettiğinin imajı oluşturulduğu görülmektedir.



Resim 10 [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20090314174949123704](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20090314174949123704)  
Erişim 27.02.2014 15.51

*Gösterenler:* Görsel metin ( tren, gökyüzü, yol), yazılı metin (Büyük Düşündük Türkiye'nin Hızına Hız Kattık), slogan (Yüksek Hızlı Tren Seferde), logo (TCDD, YHT, T.C Ulaştırma Bakanlığı).

*Gönderge sistemleri:*Yüksek teknoloji, hız.

*Mitler:--*

*Analiz:*Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metinde hızlı trenin yandan görünümü vardır. Yazılı metinde Türkiye'nin Hızına Hız Kattık ile ileri teknoloji ve kalite sunduğunu vurgulamaktadır. Reklamın sloganı Yüksek Hızlı Tren Seferde biçimindedir. Bu slogan TCDD'nin küresel ekonomik ortamda ön plana çıkan kalite standartlarının yükseldiğinin ve Hızlı Tren Seferde olması ile bu standartları yakaladığını vurgulamaktadır. Bu standartların da tüketicinin hayatını değiştireceğini göstermektedir. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, slogan da bir ürün olan hızlı trenin temel özelliği olan hız tanıtılmaktadır. Yazılı metinde sözü geçen Hızına Hız Kattık önermesi, tüketim toplumu ideolojisinin yeniden üretimi olarak okunabilir.

#### **Araştırmanın Bulguları**

1972 yılına ait TCDD reklam metinlerinde, reklam formatı açısından belirgin olan özellik, hizmetlerin tanıtımının yapılan temaların ağırlıkta olmasıdır. Gönderge sistemlerinde ve analiz bölümlerinde ön plana çıkarılan kavramlar kullanım sıklığı sırasına göre ucuz, güven, hız, lüks, konfor ve hizmettir. Bu kavramlar ulaşım sektöründeki hizmetleri rasyonel bir şekilde tanıtımını sağlayan kavramlardır. Bu dönemde incelenen metinler, reklam yapılan ürünlerin tanıtıldığı rasyonel metinlerdir. Rasyonel metinlerde kimi zaman teknoloji ön plana çıkmakla birlikte emniyet, ekonomik olma, hız gibi kavramlarda yer almaktadır. Metinler görsel ve yazılı metin dengesi açısından incelendiğinde, görsel ve yazılı metinlerin, sadece ürünün tanıtımının yer aldığı sade metinler olarak tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde kullanılan sloganlar ise şöyledir; ilk dört afişte kullanılan sloganlar aynı olan "Demiryolcuyuz" ile son afişte kullanılan "Devlet Demiryolları" olarak görülmektedir. Kullanılan sloganların aynı olması tüketim toplumunda tüketim öncelikli olarak prestij, kimlik ve imaj edinme,

ve saygınlık kazanma gibi simgesel değerler adına yapıldığı söylenebilir. Değerler olarak ise topluma ait olan değerler olan ucuzluk, güvenilirlik ve hizmetin paradan üstün değerlerin sunulduğu görülmektedir.

2010 yılına ait TCDD reklam metinlerinde ise, reklam formatı açısından belirgin olan özellik yaşam tarzı, değerler ve duygusal temaların ağırlıkta olduğu imaj değerlerinin hizmetlerin tanıtımına göre ön planda olduğu görülmektedir. Görsel metinlerin yazılı metinler karşısında bariz bir hakimiyeti söz konusudur. Yazılı metin çok az yer almakta birlikte sloganlar daha dikkat çekicidir. Metinlerde kullanılan sloganlar şunlardır; “İstanbul’dan Dünyaya” ile TCDD müşterilerine daha geniş bir ulaşım ağı sağladını, “Raydan Ayrılma Hayattan Ayrılma” ve “Haydi Türkiye Bu Kış Dünya Sonuncusu Olalım” sloganları ile, tüketim toplumuna ait değer olan insan yaşamı değerinin sunulduğu görülmektedir. “TCDD’de Dört Mevsim Dur Durak Yok” ve “Yüksek Hızlı Tren Seferde” sloganları ise kullanılacak hizmetle Türk Halkı’nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı ve TCDD kullanımıyla mutluluk kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilere kullanacakları ürünle mutlu olacaklarının gösterilmesi mitsel bir içerik taşımaktadır. Ekonomik anlamda büyüyen TCDD güven, güç, tecrübe ve hizmet temalarının reklam metinlerinde görülmektedir. Metinlerde sunulan imaj değerleri şöyledir; farklılık, değişim, yakınlık, ayrıcalık, konfor, güvenlik, hayatta kalma, zor hava koşullarında da devam edebilen bir seyahat aracı, yüksek teknoloji, ve hızdır. Yaşam tarzı sunumu olarak ise; lüks ve seçkin seyahat tarzının sunulduğu görülmektedir.

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, 1972 ve 2010 yılların ait reklam metinleri arasında bir farklılık görülmektedir. 1972 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şu şekildedir. Ürünün ve hizmetin tanıtımının ağırlıkta olduğu rasyonel metinler olması ve yazılı metnin görsel metne göre daha geri planda olması, yazılı ve görsel metnin bir biri ile eşit olmadığı görülmektedir.

2010 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şu şekildedir. Kültürel değerlerin, imaj değerlerin ve yaşam tarzı sunumlarının çok fazla kullanılması ürün ya da hizmetin tanıtımının ön planda olması ve yazılı metnin görsel metinden daha fazla etki uyandırdığı görülmektedir.

Bulgularda hem Barthes hem Fiske’ye dayandırılarak tanımlanan ve Amerika gibi çağdaş mitlere hem de Levi Strauss’tan hareketle reklam metinlerinde ürün ya da hizmetin kullanılarak çelişkilerin giderileceği öneren mitlere rastlanmıştır. Bu tarz mitlere uyan bazı örnekler 2010 yılında yapılan reklam metinlerinde bulunmaktadır. Kullanılacak ürün ya da hizmetin kullanıldığı takdirde ölümlerin yaşanmayacağı miti, seçkin insanların arasına katılacağı miti, doğa ile teknoloji arasında çelişkinin giderileceği miti, mutlu ve rahat olunacağı mitidir.

1972 ve 2010 yılına ait reklam metinleri Leiss, Kline ve Jhally’nin reklam formatı tanımlaması açısından değerlendirildiğinde, 1972 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına, 2010 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir. Ürün-bilgi formatında rahat, güvenilir yolculuk, ucuz, kalite ve hizmet gibi semboller kullanılmıştır. Yaşam tarzı formatında ise seçkin ve lüks bir yolculuk tarzının sunulduğu görülmektedir. İmaj değerlerinin, kültürel değerlerin yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin olduğu 2010 yılında kullanıldığına rastlanması, Türkiye toplumunun 2000’li yıllarda tüketim toplumu haline geldiğini gösteriyor. Reklam metinlerinde imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının tüketim toplumu olgusu ile yakından ilişkilidir. 2010 yılına ait reklam metinlerinde TCDD’nin yeni bir imaj edindiğini, sınıf atladığı ve farklılık değerlerine rastlanmaktadır. 2010 yılına ait reklam metinlerinin bulguları toplumsal ve kültürel değerler açısından değerlendirildiğinde, doğa vurgusu, sınıf atlama, yeni hızlı gibi değerlerin kültürel ve toplumsal değişim sonucu oluşan değerler olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Tasarım, reklam ya da görsel iletişimin başka bir yolla anlatım şeklidir ve bu bağlamda reklamın iletişim etkisinde görsel tasarımın rolü son derece etkilidir. Reklam metinlerinde görüntü öğeleri bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcükler daha etkilidir. Tüketicide ürün almak için istek uyandıran görüntü öğesidir. Görüntü öğesi dikkati çeker ve metni okumasını sağlar. Bu durumda ister basılı olsun ister hareketli olsun, görsel iletişim de tasarımın önemi ortaya çıkmaktadır.

Bir reklamın başarısı, ana fikrin doğru belirlenmesi, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesajı ilgisini çekerek gerek sözcüklerin gerekse görselin temayı yansıtan bir bütün olmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle grafik tasarımı tüketici ve reklam arasındaki iletişimin hayati unsuru olarak görülmektedir. Yaratıcı reklam tüketici ile ilişki kurar ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına, tüketicinin marka ile ortak nokta bulmasına neden olur. Tüketicinin bu tutum ve davranışları da reklam iletilerinin tasarlanmasına yol gösteren öğelerden biridir. Bu nedenle iletiler kısa, açık, anlaşılır biçimde tasarlanmalı, hatta çoğu zaman sloganlaştırılarak tüketiciyle buluşturulmalıdır. Günümüzde basılı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini arttırabilmek için reklam metinlerinin tasarımı sırasında başlık, alt başlık, görsel metin, logo gibi çok sayıda unsurun uyumuna dikkat edilmektedir. Çünkü reklamın önceliği pazarlama amaçlarına katkıda bulunmaktır. Kimi zaman tanınmış yüzlere başvurma, kimi zaman yaşamdan kesimler sunmakta, ya da öykümeden yararlanmaktadır. Hepsinde de temel amaç iletileri hedef kitle üzerinde etkili olacak biçimde ekranlara, dergi ve gazetelere, internete taşımaktır.

Çalışmanın son bölümünde TCDD reklam metinlerinin analizine ayrılmıştır. Analiz için oluşturulan model; gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz bölümlerinden oluşmaktadır. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Çalışmada örneklem olarak 1972 ve 2010 tarihleri arasında yayınlanan TCDD ulaşım sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Ulaştırma sektörü en çok kullanılan ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, 1972 ve 2010 yıllarına ait reklam metinlerinin farklılaştığı görülmektedir. Türkiye toplumunda sınıf atlama, lüks yaşam tarzı 2000’li yıllarda başlamış, 2010 yıllarında ve günümüzde daha belirgin hale gelmiştir. Bu doğrultuda değişen kültürel ve toplumsal değerlerinde reklam metinlerine yansıdığı söylenebilir. 2010 yılına ait reklam metinlerinin bulguları değerlendirildiğinde seçkinlik, sınıf atlama, hızlı, teknoloji gibi ideolojilerle üretildiği görülmektedir. Türkiye’nin 2000’li yılların ortalarından itibaren tüketim toplumu olma yolundaki değişim tespiti, reklam metinlerinde yapılan değer ve görsel güç çözümlemesiyle doğrulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumu için bir tüketim aracı olmaktadır. Reklamın kültürel öğeler ve tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Tüketim ihtiyaçtan çok farklılık, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak sınıf atlayacağı, farklı olacağı gibi iletiler sunmaktadır. Özellikle de 2010 yılında kullanılan reklam afişlerinin tüketiciye bir yaşam tarzı sunduğu savunulmaktadır. 1972 ve 2010 yılının içine aldığı Türkiye’nin ulaşım sektörüne ait reklam metinleri arasında görülen farklılıklar nedeniyle, bugün artık Türkiye toplumunun da bir tüketim toplumu olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir. Yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, tüketim ekonomisine geçişi hazırlamıştır. Ekonomideki bu değişim toplumsal değerleri, imajı, yaşamı da etkilemiştir. Toplumsal değişimler sonucu oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansması “reklamın kültürel bir olgu” olma tezini güçlendirmektedir. Sonuç olarak Türkiye’nin 2000’li yıllarından itibaren tüketim toplumu olma yolundaki değişim tespiti reklam metinlerinde yapılan değer ve imaj çözümlemeleriyle doğrulanmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akerson, Erkman Fatma. (2005) Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul.  
Babacan, Muazzez. (2012) Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, İstanbul.  
Becer, Emre. (2013) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, İstanbul.  
Dağtaş, Banu. (2003) Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, İstanbul.  
Elden, Müge. ve Kocabaş, Fusun. (2013) Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.  
Elden, Müge. (2013) Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.  
Küçükdoğan, Rengin. G. (2005) Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.

Küçükeroğan, Rengin. G. (2009) Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu, Balta Filiz. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım, İstanbul.

Rifat, Mehmet. (2013) Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Teker, Ulufer. (2002) Grafik Tasarım Reklam, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

#### **Afişler**

Resim 1 Link: <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Resim 2 Link: <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Resim 3 Link: 3 <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Resim 4 Link: <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Resim 5 Link: <http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html>

Resim 6 Link: [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20081125113408122760](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760)

Resim 7 Link: [http://www.fikirevim.com/design.php?work\\_id=20081125113822122760](http://www.fikirevim.com/design.php?work_id=20081125113822122760)

Resim 8 Link: [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20081125113408122760](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760)

Resim 9 Link: <http://kentvedemiryolu.com/diger3/tcdd-yaz-kis-dur-durak-yok.jpg>

Resim 10 Link: [http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work\\_id=20090314174949123704](http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20090314174949123704)

## **BEING OLD AND BEING A WOMAN: A RESEARCH ON THE AGE AND GENDER RELATIONSHIP IN THE AWARD-WINNING ACTORS AND ACTRESSES OF THE TURKISH CINEMA**

Melis OKTUĞ ZENGİN  
[melisoktug@gmail.com](mailto:melisoktug@gmail.com)

### **ABSTRACT**

According to the World Health Organization data, proportion of elderly individuals to total population is going to exceed that of children and youth in about 50 years. In the aging population, proportion of females is higher than the proportion of males. Researches show that women are to face numerous problems resulting from discriminatory practices based on age besides gender pattern in social and economic life. In this study, the discriminatory practices that the aging female population was exposed to in professional life were addressed within the cinema sector. Sample of the research consists of actors and actresses who have received awards in the branches of best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor in the longest-running film festival of Turkey, Antalya Golden Orange Film Festival, since the beginning of the festival. Receiving an award is an indicator of successful performance for cinema actors and actresses. In this context, the role of age and gender in professional careers of cinema actors and actresses was investigated by descriptive statistics method, on the basis of age distribution with respect to the gender of cinema actors and actresses who have received awards in best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor since the beginning of Antalya Golden Orange Film Festival. Results obtained from the study revealed similarities to researches related to actresses in the American Cinema which is a part of the literature. Research findings show that the mean age of award-winning actors is higher than the mean age of award-winning actresses in all the branches under consideration and that women receive awards at younger ages compared to men. In this context, it can be suggested that sexist approaches give rise to double jeopardy for actresses in advanced age and their professional careers are constricted in their old age.

**Keywords:** *Discrimination, Age Discrimination, Cinema.*

## **YAŞLI VE KADIN OLMAK: TÜRK SİNEMASINDA ÖDÜL ALAN OYUNCULARDA YAŞ VE CİNSİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **ÖZET**

Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre, yaklaşık 50 yıl kadar bir süre içinde dünyada yaşlı bireylerin toplam nüfusa oranı çocuk ve gençlerin oranını aşacaktır. Yaşlanan nüfusta kadınların oranı, erkeklerden daha yüksektir. Araştırmalar, kadınların, toplumsal ve ekonomik yaşamda, cinsiyet kalıplarının yanısıra yaş temelli ayrımcı uygulamalardan kaynaklanan birçok sorunla yüzyüze kalacağını göstermektedir. Bu çalışmada, yaşlanan kadın nüfusun iş yaşamında maruz kaldığı ayrımcı uygulamalar, sinema alanında ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin en uzun soluklu film festivali olan Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde başlangıcından bu yana en iyi kadın oyuncu, en iyi erkek oyuncu, en iyi yardımcı kadın oyuncu ve en iyi yardımcı erkek oyuncu dallarında ödül alan aktör ve aktrislerden oluşmaktadır. Sinema oyuncularını için ödül almak, başarılı performansın bir göstergesidir. Bu bağlamda, sinema oyuncularının mesleki kariyerlerinde, yaş ve cinsiyetin rolü, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde başlangıcından bu yana en iyi kadın oyuncu, en iyi erkek oyuncu, en iyi yardımcı kadın oyuncu ve en iyi yardımcı erkek oyuncu ödülünü alan sinema oyuncularının cinsiyete göre yaş dağılımlarından yola çıkarak betimleyici istatistik yöntemiyle

araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan, Amerikan Sineması'nda kadın oyuncularla ilgili araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bulguları, ödül alan erkek oyuncuların yaş ortalamasının kadın oyuncuların yaş ortalamasından değerlendirmeye alınan tüm dallarda daha yüksek olduğunu ve kadınların erkeklere oranla daha genç yaşlarda ödül aldıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, cinsiyetçi yaklaşımların ileri yaşlardaki kadın oyuncular için çifte rizikoya (double jeopardy) yol açtığı, mesleki kariyerlerinin ileri yaşlarda kısıtlandığı söylenebilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Ayrımcılık, Yaş Ayrımcılığı, Sinema.*

## **INTRODUCTION**

According to the World Health Organization data, the proportion of elderly population will have reached a higher percentage than that of the children in 0-14 age group in as soon as 50 years' time and for the first time in history (World Health Organization [WHO], 2007: 3). The fact that proportion of the elderly population to total population is gradually increasing and life span is extending indicates that several generations are going to coexist in the near future. Therefore intergenerational relationships will become even more important in the coming years (Pellisier, 2009: 5).

Population aging in our day is characterized as the greatest social change taking place in the world (WHO, 2012: 10). Policy proposals that can be developed in the face of this great change are being discussed in the international platform; the World Health Organization [WHO] (Organization Mondiale de la Santé [OMS]) which is a specialized agency of the United Nations [UN], the United Nations Population Fund [UNFPA] and the International Labour Organization [ILO] and also the related commissions of the European Union [EU] (Union Européenne [UE]) are working on the subject of elderliness and aging. Problems in regard to population aging were first brought up to the world agenda in the UN World Assembly on Aging (1982) (UN, 1983). As for the European Union, it determined its action plan regarding the possible results of a rapidly aging population in the early 1990s. Relevant organizations emphasize the significance of the social aspect of the issue as strongly as the significance of the economic aspect, in the policies to be developed in the face of the aging world (Union Européenne, 2012).

In this study, the phenomenon of elderliness and aging is addressed within the scope of discrimination in professional life. Age discrimination causes more negative outcomes especially in the case of women. Discriminatory practices brought by gender pattern on the one hand and inequality resulting from age discrimination on the other, lead up to double jeopardy for women. The role of age and gender in the professional careers of cinema actors and actresses was investigated by descriptive statistics method, on the basis of age distribution with respect to the gender of cinema actors and actresses who have received awards in best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor since the beginning of the Antalya Golden Orange Film Festival.

## **WORLD'S NEW DEMOGRAPHIC OUTLOOK: THE AGING WORLD**

Population structure has gone through a significant change in the world; the elderly population has increased as death and birth rates have declined (United Nations [UN], 2007). Population aging is considered especially as the problem of developed countries since welfare levels are higher in these countries. Yet the myth about the grand majority of elderly population living in developed countries is fading away. In the second quarter of the century, the elderly population in developing countries is expected to be two times more than the elderly population in developed countries (HelpAge, 2011). Population structure in Turkey too undergoes a change similar to the overall picture in the world. Percentage of the elderly population consisting of individuals aged 65 and older was 7.7 in the year 2013. Population projections propound that this percentage will reach 10.2 per cent in the year 2023 and 20.8 per cent in the year 2050. In other words, it is estimated that Turkey too will be among the countries with very elderly population in the near future (TUİK, 2014, İstatistiklerle Yaşlılar, 2013).

The aspect of population aging in regard to females is worthy of consideration because females constitute the majority of the elderly population (Samorodov, 1999: 3). Life expectancy at birth for

females is 4.5 years longer compared to that of males in the world. Thus, grand majority of the 80-plus age group which is defined as “old old”<sup>1</sup> are women. In underdeveloped countries where mother-child death rates were high and women were also disadvantaged in issues like access to nutrition and healthcare services, life expectancies at birth for women and men were close to each other until very recently. Yet in the recent years, thanks to the progresses made, life expectancy at birth for females in underdeveloped countries has exceeded the life expectancy at birth for males, as is the case in developed countries (Zahidi, 2012: 21). It can be stated that life expectancy at birth for women in Turkey is close to the world average. According to the Turkish Statistical Institute [TurkStat] (Türkiye İstatistik Kurumu [TUIK]) (2012) data, life expectancy at birth for females is 79.2 whereas it is 74.7 for males.

Population aging has both economic and social consequences. In social terms, it has influence over family structure and life styles. Economic aspect of the issue on the other hand, would manifest itself in the medical and social security expenditures that would emerge depending on the increasing proportion of elderly population to the population as a whole (Samorodov, 1999: 4). The economic and social consequences to be caused by population aging would also bring about some important consequences with regards to women. With modern societies changing from extensive family to nuclear family structure, women with the probability of living longer than their spouses are to become isolated according to demographic data. In economic terms, they are to face the problem of poverty more severely than men since women take part in the professional life less than men do (Dupâquier, 2006). Population aging that emerges in parallel with life span extension is considered as one of the greatest victories of humanity. However this victory also necessitates restructuring policies in the whole world according to socioeconomic requirements of the aging world (WHO, 2002: 4).

#### **AGE PHENOMENON AND WOMAN**

While addressing the age phenomenon, some physical and biological characteristics, gender, psychological state, social environment in which one lives, economic conditions that are particular to the individual may play a part whereas the culture and society in which one lives are also effective on this picture. There are right times determined by both laws and regulations depending on chronological age as well as in social terms, for rights and restrictions such as starting school, getting a driver's license, getting married or being elected as president of the republic.

Every society uses categories of gender and age to classify its members (Palmore, 1999: 5). The fields where social classification is mostly seen are gender, ethnic features and age. Age is a factor that determines the status and social relations of a person in every society, in a fashion similar to the other categories (Neugarten cited by Macnicol, 2006: 5). Age can play an important role in our behaviours and decisions as well (Cuddy & Fiske, 2004, s.3). In this context, it is not only a chronological or biological phenomenon but also a social reality. The society and epoch one lives in are influential on definitions regarding age (Onur, 2011: 23).

For women, age bears a different meaning compared to the one it does for men. According to Sontag (1972), although both man and woman pass through the same periods such as young adulthood, adulthood and elderliness, women are faced with double standard when the age is in question, as is the case with unfaithful man. This is due to society's outlook on woman and man. Society attributes more negative characteristics to an aging woman than it does to an aging man. Men have characteristics such as skills, freedom and self-sufficiency that further develop as they get older, let alone disappear. On the other hand, beauty and attractiveness come to the fore as fundamental elements that define womanhood and these features disappear with age. Thus woman adopts a more defensive attitude that rejects her real age (Sontag, 1972: 31). Another disadvantage that women

---

1 As lifespan extended, necessity of classifying the individuals included in the 65-plus age group arose. Nowadays, the elderly are addressed in two groups named as young old (in the 65-74 age group) and old old (75-plus). Moreover, periods defined as third and fourth life are mentioned (Tufan, İ. (2003). *Modernleşen Türkiye'de Yaşlılık ve Yaşlanmak*. İstanbul: Anahtar, 57)



experience is that they age faster than men. There is a perception about the aging process starting earlier in women (Sontag, 1972: 32).

The fact that beauty and attractiveness are at the forefront among qualities attributed to women in the society causes physical appearance to be evaluated with a different perspective by women and men. Whereas white hair and facial wrinkles are associated with maturity and experience in the case of men, women can gain value only by their young looks (De Pater & Judge & Scott, 2014: 4). Youth ideal is a norm that contemporary Western societies have determined for women (Sontag, 1972; Saucier, 2004). According to Macnicol (2006) the desire to be forever young is the fetish of modern societies and extensive usage of methods like botox or anti-aging cosmetic products presented to the society as youth elixir actually proves how strong this ideal is. The youth ideal that dominates the western culture emerges as a factor that fuels age discrimination especially in women, in terms of encouraging people to remove age related traces and accordingly developing the negative perspective on the elderly (Nelson, 2011:41).

### **DISCRIMINATION ON THE BASIS OF AGE AND MULTIPLE DISCRIMINATION**

Discrimination means treating a person differently than other people in a similar state and conditions, with no public interest or any valid reason (Çelenk, 2010: 211). Discrimination is observed in various areas such as gender, race, ethnic origin, religion, faith, disability and sexual orientation. Treating individuals differently just due to their age without any valid justification is defined as age discrimination (HelpAge International, 2011).

Age discrimination appears in direct and indirect forms as is the case in other types of discrimination. Direct discrimination is excluding or preferring individuals in laws or practices, because they are the members of a certain social group. Including age limitation in the application requirements in job adverts can be stated to exemplify this. Indirect discrimination on the other hand, can be defined as rules and operations that influence a group in practice although it appears to be unbiased. Within this context, excluding some employees from professional seminars due to their age is a practice of indirect discrimination (Baybora, 2010: 36-37).

It can be suggested that age discrimination is differentiated from other types of discrimination in terms of both social policies and researches being conducted in various disciplines finding less place in the world agenda (Smeaton & Vegeris, 2009: 3). Another point that differentiates this type of discrimination, for instance when compared to a type of discrimination such as racism, is that age discrimination can be tolerated much more easily (Lagacé, 2010: 3).

Discrimination on the basis of age emerges rarely with respect to age alone. Most of the time, it causes discriminatory practices whose impact increases with numerous factors coming together (HelpAge, 2011). Interaction of discrimination types or someone's exposure to different discrimination practices in various areas engenders multiple discrimination (discrimination on multiple grounds, intersectional discrimination) (Gül & Karan, 2011: 21). Someone being black, a woman and an elderly or both a woman and disabled can be given as an example of multiple discrimination.

Social scientists have studied the interaction of discrimination types emerging in different social categories. It was specified that the negative impact caused by multiple categories at once was higher than that of any category by itself. The disadvantage resulting from multiple categories has been explained by the concept of double jeopardy in the works on discriminatory practices which those who are both woman and black were exposed to in areas of racism and sexism. According to this, the disadvantage resulting from individuals' exposure to racist and sexist practices in social and economic life, is more effective in the interaction of these two categories than the sum of negative attitudes emerging in each category (Lincoln & Allen, 2004: 611-612). Chappell & Havens (1980) addressed the validity of the concept of double jeopardy used within the scope of racism and sexism in terms of age and gender. Results obtained from the research proved that individuals who were both elderly and female were more disadvantaged than individuals who were both elderly and male. In this context, it

can be suggested that gender patterns that render women disadvantaged have a stronger effect when combined with negativities resulting from age discrimination in advanced ages.

### **AGE-BASED AND GENDER-BASED DISCRIMINATION IN THE CAREERS OF CINEMA ACTORS AND ACTRESSES**

Acting in cinema is one of the areas where multiple discrimination related to gender and age emerges. In the cinema, discriminatory practices that actors and actresses might encounter are approached from two different perspectives. First one is the income inequality between actors and actresses. Second one is the frequency of female and male characters showing up in lead and supporting roles. In other words, it is rendering some social groups invisible as is the case in other types of discrimination.

When the issue is addressed in terms of income equality between genders, no difference is seen between the incomes of actresses and actors in the American Cinema in 1940s when studio system was dominant. Moreover, long-term contracts made with stars in the Hollywood studio system ensured that professional careers of cinema actors and actresses were guaranteed for a long period of time (De Pater & Judge & Scott, 2014). As adventure movies started to dominate Hollywood since the 1970s instead of genres such as romantic melodramas and musicals, number of movies like *Jaws* (director: Steven Spielberg, 1975) where mostly male characters were seen, increased. In this context, both the visibility of actresses decreased in the cinema and the income balance between actors and actresses was disturbed (Lincoln & Allen, 2004:615). Today, researches show that actresses, especially elderly actresses appear in lead roles less than actors (Bazzini, McIntosh, Smith, Cook & Harris, 1997). According to Saucier (2004), the women in advanced ages to be less visible not only limit their job opportunities but also eliminate possible elderly role models for young women.

When the incomes of actresses and actors are compared with respect to age and gender, women, and especially middle-aged and elderly women are seen to lag behind men. In the list of Hollywood's highest-paid cinema actors and actresses of 2013, Jennifer Lawrence (23) takes the first place due to her success in the movie *Hunger Games: Catching Fire* (director: Francis Lawrence, 2013). The only middle-aged actress who ranks among the list is Sandra Bullock (49). On the other hand, actors at various ages such as Vin Diesel (46), Diesel Steve (51), John Goodman (61) and Billy Crystal (66) ranked among the same list (<http://www.beyazperde.com/dosyalar/sinema/dosya-50773/>).

In the conference "VintAge 2001: Positive Solutions to an Age-Old Problem" carried out in America in 2001, the term "silver ceiling" was proposed to refer to age discrimination in the entertainment industry. This term is used particularly for actresses. Whereas actors in their sixties such as Jack Nicholson and Harrison Ford can be seen in romantic affairs with women younger than themselves in the movies, elderly actresses take less part in the movies and they generally play women with no attractiveness and love life (Saucier, 2004: 421).

The fact that visibility of elderly actresses in cinema is low and they lag behind elderly actors in terms of income, support the view that women gain value only when they are young. In this context, the actresses in cinema face double jeopardy in their professional careers due to both sexist approaches and age discrimination.

### **RESEARCH RELATED LITERATURE**

Age discrimination is seen to emerge in two distinct levels. First one is the representative level that includes the prejudices and stereotypes regarding the elderly. The other one is the active level that refers to the behavioural aspect of age discrimination as in professional life (Pilote, 2010:6; Rochman & Tremblay, 2010: 5). Grand majority of the studies carried out in the media field regarding age discrimination is about the representative aspect of the issue. Representations and stereotypes of the elderly have been the research subject in various communication media such as television (Cohen, 2002; Gerbner, 1994; Harwood, 2000; Rahtz, Sirgy & Meadow, 1989; Roy & Harwood, 1997; Signorielli, 2004), printed media (Almerico & Thompson, 1989; Sedick & Roos, 2011), animation movies (Robinson & Anderson, 2006; Robinson, Callister, Magoffin, Moore, 2007) and

advertisement (Peterson, 1992; Zhang, Harwood, Williams, Ylanne-McEven, Wadleigh, Thimm, 2006). While researches regarding the elderly representations center especially upon the television field, there is a limited number of studies that address the elderly stereotypes in the cinema (Markson & Taylor, 2000).

Although there is a great number of studies that research the active level of age discrimination in professional life in the literature, the number of studies that addresses age and gender related discriminatory practices in professional careers of cinema actors and actresses in terms of double jeopardy is rather limited (Lincoln & Allen, 2004).

De Pater, Judge & Scott (2014) researched the effect of age and gender on the incomes of Hollywood stars and found that incomes of actresses rise until they are 34 years old and start to fall rapidly in the following years whereas actors' incomes reach maximum at the age 51 and remain constant in the following years.

Lincoln & Allen (2004) researched the frequency of 40-plus actresses playing parts in the movies in the period between right before sound films, namely 1926 and 1999, with respect to age and gender correlation. According to the results obtained from the research, as the ages of actresses advance, their possibility of playing a part in the movies decrease in comparison to men.

Lauzen (2013) investigated 7,000 movie characters in her research which was based on movies that succeeded in the box office and discovered that actresses were younger than their male partners and actors played more main characters than actresses. Majority of female characters are in their 20's (26 per cent) and 30's (28 per cent). On the other hand, male characters are mostly in their 30's (27 per cent) and 40's (31 per cent). 40-plus female characters constitute 30 per cent of total female characters whereas this ratio is 55 per cent for the male characters.

Markson & Taylor (1993) addressed the age and gender factors within the framework of award-winning actors and actresses in the cinema. Their research sample consisted of 1,169 actors and actresses who were nominated and received awards for best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor in the Academy Awards between the years 1927 and 1990. It was discovered that only 27 per cent of the actresses were above 39 years old whereas this ratio was 67 per cent in the actors. Moreover, they found that award-winning actresses were 8 years younger than the actors whereas the best supporting actresses were 7 years younger. Markson & Taylor (1993) concluded in this study that actresses in the film sector were considered elderly after 35 and their professional career was limited after this age. In this context, women are considered worth receiving awards only when they are young.

Studies in the relevant literature show that actresses in Hollywood have high incomes in their youth, their professional careers are shorter than men and they receive awards when they are young.

## **OBJECTIVE AND METHOD**

The objective of this research is to propound the relationship of age and gender factors with the professional careers of actresses in the Turkish Cinema. Both in the world and Turkey, awards given to actors and actresses in important festivals are indicators of their successful performance. In this context, it is important in terms of their professional career. In the study, age distribution of actors and actresses who have received awards since the beginning of Antalya Golden Orange Film Festival were examined with respect to the categories of best actress, best supporting actress, best actor and best supporting actor.

Actors and actresses who have received awards in the oldest and the longest-running film festival in Turkey, Antalya Golden Orange Film Festival were chosen to constitute the research sample. The festival was first realized in 1964 and gained international status in 2005. Antalya Golden Orange Film Festival could not take place only in the years 1979 and 1980. Yet the awards of these years were handed over to their owners after 30-31 years (<http://www.altinportakal.org.tr/festival/festival->

tarihcesi/). In this context, the sample consisting of award-winning actors and actresses in the festival in question enabled the formation of a data repository where professional career of the actors and actresses within the historical development of Turkish cinema could be evaluated with respect to age and gender relationship.

The sample consists of 51 actresses who won the best actress award, 54 actors who won the best actor award, 51 actresses who won the best supporting actress award and 55 actors who won the best supporting actor award in the Antalya Golden Orange Film Festival between the years 1964 and 2013, adding up to 211 actors and actresses in total. In 2010 and 2012, two foreign actresses received the best supporting actress awards in the festival. Since the relationship of age and gender with the professional career of actresses in the Turkish cinema is studied in the research, Claudia Cardinale who won the award in 2010 with *Being Italian with Signora Enrica* (director: Atilla İlhan, Turkish-Italian co-production) and Anna Andrusenco who won the award in 2010 with *Farewell Katya* (director: Ahment Sönmez) were excluded from the sample. Also Inge Keller who won the best supporting actress award in 1999 with the movie *Lola and Billy the Kid* (director: Kutluğ Ataman) was not included in the sample. Ages of the cinema actors and actresses were obtained by reviewing online film sources and movie magazines. Among the award-winning actors and actresses, only the birth date of Zuhal Gencer who won the best actress award with *The Eighth Hour* (director: Cemal Güzütok) could not be found, thus Gencer too was omitted from the sample.

Age, as indicated earlier, is a phenomenon defined with its social, psychological and societal aspects. Within the scope of the study, age was addressed only with its chronological aspect, in other words with respect to chronological age. 65 years of age which is the age active professional life is complete and retirement starts in many countries in the world is considered as the beginning of elderliness (World Health Organization [WHO], 1972: 11). The United Nations takes 60 years of age and above into consideration in studies regarding elderliness (UNFPA& HelpAge International, 2012: 20). Studies in the literature show that professional careers of actresses are particularly shorter in comparison to actors, and actresses receive awards at younger ages compared to men. Therefore, the beginning of elderliness in this study was determined as 60, in accordance with the classification of the United Nations.

In the research, 60 years old and older actors and actresses who have received awards in the Antalya Golden Orange Film Festival were specified; mean ages of actors and actresses who have received awards in the categories of best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor were compared with respect to both decades and award categories.

In this study, method of descriptive statistics was used. Descriptive statistics is a method that provides benefits to the researcher in cases where there is quantization (Karasar, 2007: 207) and enables collective evaluation of general view of raw data that comes out (Geray, 2006: 92). SPSS software package was used in data analysis and finding the calculated values.

Answers to the questions below were searched for in the study:

1. In the fifty-year period of Antalya Golden Orange Film Festival, how many 60 years old and above actors and actresses have received awards in the best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor categories so far?
2. What is the distribution of mean ages of actors and actresses who have received awards in the best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor categories in the festival between 1964 and 2013, with respect to decades?
3. Is there a significant difference between best actresses and best supporting actresses in terms of their age?
4. Is there a significant difference between best actresses and best actors in terms of their age?
5. Is there a significant difference between the best supporting actress and best supporting actor in terms of their age?

## FINDINGS

Actors and actresses who have received awards in the best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor categories between the years 1964 and 2013 in the Antalya Golden Orange Film Festival were investigated in order to specify the ones who fall into the elderly category according to UN's classification in terms of chronological ages.

Date of Receiving Award	Title of the Movie that Received Award	Award-winning Actor/Actress	Award Category	Age of the Award-winning Actor/Actress
1969	<i>Bin Yıllık Yol (A Thousand-year Road)</i>	Muazzez Arçay	Best supporting actress	62 years old
1980	<i>Düşman (The Enemy)</i>	Fehamet Atilla	Best supporting actress	80 years old
1995	<i>Gerilla (The Guerrilla)</i>	Tomris Oğuzalp	Best supporting actress	63 years old
2000	<i>Renkli Türkçe (Colored and in Turkish)</i>	Nilüfer Aydan	Best supporting actress	60 years old
2010	<i>Kağıt (Paper)</i>	Ayşen Gruda	Best supporting actress	65 years old
1994	<i>Yengeç Sepeti (The Crab Basket)</i>	Sadri Alışık	Best actor	69 years old
2005	<i>Gönül Yarası (Lovelorn)</i>	Şener Şen	Best actor	64 years old
2000	<i>Güle Güle (Bye Bye)</i>	Şükran Güngör	Best supporting actor	74 years old
2001	<i>Büyük Adam Küçük Aşk (Big Man, Little Love)</i>	İsmail Hakkı Şen	Best supporting actor	74 years old
2003	<i>Abdülhamit Düşerken (The Fall of Abdulhamit)</i>	Çetin Öner	Best supporting actor	60 years old
2004	<i>Yazı Tura (Toss-Up)</i>	Bahri Beyan	Best supporting actor	70 years old
2007	<i>Yaşamın Kıyısında (The Edge of Heaven)</i>	Tuncel Kurtiz	Best supporting actor	71 years old

**Table 1:** 60-plus award-winning actors and actresses

According to Table 1, it was detected that there was no 60-plus actress who has won an award in the best actress category. It was specified that only five 60-plus actresses have won the best supporting actress award among a total of 51 awards given out in the fifty-year period between 1964 and 2013 in the festival. Despite the fact that there was no 60-plus actress who has won the best actress award, there were two 60-plus actors who have won the best actor award among 54 actors in total. Five 60-plus actors were granted the best supporting actor award among 55 award winning actors in total in this category, as was the case in the best supporting actress.

Years	Best Actress/Actor		Best Supporting Actress/Actor	
	Female	Male	Female	Male
	N	N	N	N
1960s	6	6	6	6
1970s	10	10	10	10
1980s	11	11	10	10
1990s	10	12	10	11
2000s	14	15	15	18
From 1960s to date	51	54	51	55

**Table 2:** Distribution of the numbers of best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor with respect to decades

Years	Best Actress/Actor				Best Supporting Actress/Actor			
	Female		Male		Female		Male	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
1960s	21,33	2,34	45,5	2,25	32,33	9,20	40,17	5,78
1970s	28,80	8,28	30,30	8,10	33,40	6,38	42,60	7,29
1980s	31,73	5,18	39,82	6,49	40,80	15,48	39,40	9,48
1990s	34,10	8,42	43,42	13,20	42,60	14,10	47,82	10,16
2000s	30,79	7,25	37,00	12,68	39,00	12,30	49,12	17,80
From 1960s to date	30,14	7,7	37,82	10,45	39,12	12,85	44,93	12,75

**Table 3:** Mean ages with respect to categories in decades

When the mean ages of actors and actresses who have received awards in the best actress, best supporting actress, best actor and best supporting actor categories in the Antalya Golden Orange Film Festival are taken into consideration with respect to decades, the lowest mean age for all actors and actresses (21 years) is seen to have emerged in 1960s in the best actress category. The highest mean age (49 years) on the other was seen in 2000s in the best supporting actor category.

The highest mean age in the best actress category (34 years) was reached in 1990s. Today, when we look at 2000s, the mean age of best actresses was 31. The mean age of actresses who have received the best actress award since 1960s until today is 30 years.

Whereas the lowest mean age in the best actress category was seen in the early years, the highest mean age in the best actor category was also seen in this period (45.5 years). The lowest mean age in the best actor category (30 years) was in 1970s. In 2000s, mean age of the actors who received awards in the same category is 37 years. The mean age of the actors who have received the best actor award since the beginning of the festival until today is 38 years.

The lowest mean age in the best supporting actress category was seen in the early years of the festival (32 years). The highest mean age in this category (43 years) was reached in 1990s. Today, the mean age of actresses who received the best supporting actress award in 2000s is 39 years. Since 1960s which is the beginning of the festival to date, the mean age in the same category is specified to be 39 years.

The lowest mean age in the best supporting actor category (39 years) was seen in 1980s. The highest mean age was reached in 2000s (49 years). The mean age of actors who have won the best actor award since the beginning of the festival is 45 years.

	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Best actress	51	30,1373	7,62370	-4,294	,000
Best supporting actress	51	39,1176	12,84313		

**Table 4:** Comparison of mean ages of best actresses and best supporting actresses

With reference to Table 4, it can be suggested that there is a significant difference between the mean ages of best actresses and best supporting actresses ( $p < .001$ ).

	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Best actress	51	30,1373	7,62370	-4,319	,000
Best supporting actor	54	37,8148	10,44676		

**Table 5:** Comparison of the mean ages of best actresses and best actors

According to Table 5, it can be suggested that there is a significant difference between the mean ages of best actresses and best actors ( $p < .001$ ).

	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Best supporting actress	51	39,1176	12,84313	-2,336	,021
Best supporting actor	5	44,9273	12,74371		

**Table 6:** Comparison of mean ages of best supporting actresses and best supporting actors

With reference to Table 6, it can be suggested that there is a significant difference between the mean ages of best supporting actresses and best supporting actors ( $p < .05$ ).

## CONCLUSION

The effect of gender and age factors on the professional careers of actresses in the cinema was examined in this study. With this object in mind, actors and actresses who have received awards in the best actress, best actor, best supporting actress and best supporting actor categories in the Antalya Golden Orange Film Festival were evaluated with reference to their chronological age. 60-plus actors and actresses who have received awards in the categories in question since the beginning of the festival to this day were specified and mean ages for each decade was calculated.

According to the results obtained from the study, there is no 60-plus actress who has received a best actress award. Only two 60-plus actors have received the best actor award. It was discovered that actresses above 60 years of age could not win awards for leading roles but could only win the best supporting actress award.

When the mean ages in the best actress category are considered in ten-year periods, the mean can be suggested to have risen until 1990s and declined in 2000s. Mean age of the actresses who have received the best actress award in the festival so far is 30 years.

In the distribution of mean ages of actors who have received the best actor award with respect to decades, it can be suggested that in the decades except 1970s which includes the lowest mean, actors who were in their 40s or close to middle-age received awards. There is no actress from this age group who has received an award in the best actress category.

It was observed that actresses were not able to win the best actress award in their 40's whereas they have been able to win awards in the best supporting actress category in their early 40's and close to middle-age, starting from 1980s. It can be suggested that actors also in the second half of their 40's were able to receive awards in the best supporting actor category in 1990s and 2000s.

Research findings have shown that there were significant differences between the mean ages of best actress and best supporting actress; best actress and best actor; best supporting actress and best supporting actor. It was observed that the difference between the mean ages of best supporting actress and best supporting actor was statistically less significant than the difference between the mean ages of best actress and best supporting actress with best actress and best actor.

From 1960s to this day, the mean age of actors (38 years) has been eight years higher than the mean age of actresses (30 years) among the award winning actors and actresses. In the best supporting actress and best supporting actor categories, mean age of the actors (45 years) has been 6 years higher than the mean age of actresses (39 years) since the beginning of the festival. It was detected that the mean age difference of actors and actresses in best actor-actress categories was higher than the mean age difference of best supporting actor-actress categories. In this context, it was concluded that actresses acted in lead roles at younger ages than actors and they were considered appropriate for supporting roles in their advanced age.

Research results show that the mean age of award-winning actors was higher than the mean age of award-winning actresses in every category under consideration and women received awards at earlier ages than men, as is the case with the studies of Lauzen (2013) and Markson & Taylor (1993). In this context, it can be suggested that sexist approaches lead to double jeopardy for actresses in advanced ages and their professional career is constricted.

## REFERENCES

- Almerico, G.M. & Thompson, F.H. (1989). The Portrayal of Elderly in US Print Media. *Reading*, 23 (2), 98-104.
- Baybora, D. (2010). Çalışma Yaşamında Yaş Ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaş Ayrımcılığı Düzenlemesi Üzerine. *Çalışma ve Toplum*, 1, 33-58.
- Chappell, N. & Havens, B. (1980). Old and Female: Testing Double Jeopardy Hypothesis. *Sociological Quarterly*, 21, 157-171.
- Cohen, H.L. (2002). Developing Media Literacy Skills to Challenge Television's Portrayal of Older Women. *Educational Gerontology*, 28, 599-620
- Bazzini, D.G., McIntosh, W.D., Smith S.M., Cook, S. & Harris, C. (1997). The Aging Woman in Popular Film: Underrepresented, Unattractive, Unfriendly and Unintelligent. *Sex Roles: A Journal of Research*, 36 (7-8), 531-543.
- Cuddy A.J & Fiske, S.T. (2004). Doddering But Dear: Process, Content and Function. In (Todd Nelson ed.), *Stereotyping, Prejudice against Older People* (3-26). USA: MIT Press
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya. In (Bülent Çaplı, Hakan Tuncel eds.) *Televizyon Haberciliğinde Etik* (211-228). Ankara: İlef
- De Pater, I, E., Judge T, A. & Scott, B.A. (2014). Age, Gender and Compensation: A Study of Hollywood Movie Stars. *Journal of Management Inquiry*. doi: 10.1177/1056492613519861, 1-14.
- Dupâquier, J. (2006). Vieillesse et de la Population dans le Monde. *Rayonnement de la CNRS*, bulletin no: 42. Retrieved April 20, 2014 from <http://www.rayonnementducnrs.com/bulletin/b2/vieillessement.pdf>.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal.
- Gerbner, G. (1994). Aging as a social role: The lessons of television. Retrieved December 14, 2013 from <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2066>.
- Gül, İ.İ & Karan, U. (2011). *Ayrımcılık Yasağı Kavram, Hukuk, İzleme ve Belgeleme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Retrieved August 10, 2013 from [http://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/docs/Ayrimcilik\\_Yasagi\\_Kavram\\_Hukuk\\_Izleme\\_ve\\_Belgeleme.pdf](http://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/docs/Ayrimcilik_Yasagi_Kavram_Hukuk_Izleme_ve_Belgeleme.pdf).
- HelpAge (2011). On the Edge. Retrieved May 2, 2014 from [www.helpage.org/download/4e8c29f3cf853/](http://www.helpage.org/download/4e8c29f3cf853/).
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel
- Macnicol, J. (2006). *Age discrimination: An Historical and Contemporary Analysis*. UK: Cambridge University Press.
- Harwood, J. (2000). Sharp! Lurking Incoherence in a Television Portrayal of an Older Adult. *Journal of Language and Social Psychology*, 19 (1), 110-140.
- HelpAge (2011). *Discrimination in Old Age: Multiple, Cumulative and on the Increase*. Retrieved April 20, 2014 from <http://social.un.org/ageing-working-group/documents/HelpAge%20briefing%20discrimination%20in%20old%20age%20Aug%2011.pdf>.
- Lagacé, M. (Ed). (2010). *Agisme Comprendre et Changer le Regard Social sur le Vieillessement*. Québec: Presse de l'Université Laval.
- Lauzen, M. (2013). It's a Man's (celluloid) World: On-Screen Representations of Female characters in Top 100 Films on 2013. Retrieved May 15, 2014 from [http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2013\\_It's\\_a\\_Man's\\_World\\_Report.pdf](http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2013_It's_a_Man's_World_Report.pdf).
- Lincoln, A., E. & Allen, M. P. (2004). Double Jeopardy in Hollywood: Age and Gender in the Careers of Film Actors, 1926-1999. *Sociological Forum*, 19 (4), 611-631.



- Markson E.W & Taylor, C.A. (1993). Real versus Reel World. *Women & Therapy*, 14 (1-2), 157-172.
- Markson E.W & Taylor, C.A. (2000). The Mirror Has Two Faces. *Aging and Society*, 20, 137-160.
- Nelson, T.D. (2011). Ageism. The Strange Case of Prejudice against Older You. In R.L. Wiener & S.L. Willborn (eds), *Disability and aging discrimination* (37-47). New York: Springer.
- Onur, B. (2011). *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge.
- Pellisier, J. (2009). Agisme et Stéréotypes. *Vie et Vieillesse*, 7 (2), 4-8.
- Peterson, R.T. (1992). The Depiction of Senior Citizens in Magazine Advertisements: A Content Analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 701-706.
- Pilote, C. (2010). *Avis sur l'agisme envers les aînés: Etat de la situation*. Québec: Conseil des aînés du Québec. Retrieved January 24, 2014 from [https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/aisbl-generations/documents/DocPart\\_Etud\\_AgismeQuebec.pdf](https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/aisbl-generations/documents/DocPart_Etud_AgismeQuebec.pdf).
- Rahtz, D.R, Sirgy, M.J. & Meadow, H.L. (1997). The Elderly Audience: Correlates of Television Orientation. *Journal of Advertising*, 18 (3), 9-20.
- Robinson, T. & Anderson, C. (2006). Older Characters in Children's Animated Programs: A Content Analysis of Their Portrayal. *The Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 287-304.
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D. & Moore, J. (2007). The Portrayal of Older Characters in Disney Animated Films. *Journal of Aging*, 21 (3), 203-213.
- Rochman, J. & Tremblay, D. G. (2010). *Le Soutien à la Participation des Aînés et le Programme "Ville Amie des Aînés"* (Note de Recherche no: 2010-5). Montreal: Université de Québec. Retrieved January 24, 2014 from [http://benhur.teluq.quebec.ca/SPIP/aruc/IMG/pdf\\_ARUC-NR10-05-2.pdf](http://benhur.teluq.quebec.ca/SPIP/aruc/IMG/pdf_ARUC-NR10-05-2.pdf).
- Roy, A. Harwood, J. (1997). Underrepresented, Positively Portrayed: Older Adults in Television Commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39-56.
- Sedick, S. & Ross, V. (2011). Older People's Portrayal in the Print Media: Implications for Intergenerational Relations. *Journal of Psychology in Africa*, 21 (4), 549-554.
- Signorielli, N. (2004). Aging on Television: Messages Relating to Gender, Race and Occupation in Prime Time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 279-301.
- Smeaton, D. & Vegeris, S. (2009). *Older People Inside and Outside the Labour Market* (Equality and Human Rights Commission Research Report no: 22). Retrieved February 22, 2013 from [http://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/documents/research/22\\_older\\_people\\_inside\\_and\\_outside\\_the\\_labour\\_market\\_a\\_review.pdf](http://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/documents/research/22_older_people_inside_and_outside_the_labour_market_a_review.pdf).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). İstatistiklerle Kadın 2012. Retrieved April 24, 2014 from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13458>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). İstatistiklerle Yaşlılar 2013. Retrieved April 24, 2014 from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16057>.
- Samorodov, A. (1999). *Ageing Labour Markets for oldres workers* (Empoyment and training paper). Geneva: ILO.
- Sontag, S. (1972). The Double Standard of Aging. *Saturday Review of the Society*, 23, 29-38.
- Saucier, M. G. (2004). Midlife and Beyond: Issues for aging Women. *Journal of Conseling & Development*, 82, 420-425.
- United Nations. (2007). *World Economic and social survey 2007 development in an ageing world*. New York: Author. Retrieved June 20, 2013 from <http://www.un.org/esa/analysis/wess/wess2007files/wess2007.pdf>.
- World Healt Organization. (1972). *Psychogeriatrics* (Technical Report No: 507). France: Author. Retrieved June 20, 2013 from [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_507.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_507.pdf).
- Union Eurpéenne. (2012). *Contribution de l'UE au Vieillessement Actif et à la Solidarité Intergénérationnelle*. Belgium: Auteur.
- United Nations. (1983). *Vienna international plan of action on ageing*. New York: Author. Retrieved August 11, 2013 from <http://www.un.org/es/globalissues/ageing/docs/vipaa.pdf>.

- United Nations Population Fund & HelpAge International. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. USA: Author. Retrieved June 14, 2013 from [http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/ Ageing-Report\\_full.pdf](http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/ Ageing-Report_full.pdf).
- World Health Organization. (2002). *Active Aging a Policy Framework*. Spain: Author.
- World Health Organization. (2007). *Global age-friendly cities: A guide*. France: Author. Retrieved July 22, 2013 from [http://www.who.int/ageing/publications/active\\_ageing/en/](http://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/).
- World Health Organization. (2012). *Ageing and health*. Retrieved July 23, 2013 from [http://whqlibdoc.who.int/hq/2012/WHO\\_DCO\\_WHD\\_2012.1\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/hq/2012/WHO_DCO_WHD_2012.1_eng.pdf).
- Zahidi, S. (2012). Women and Ageing. In Beard, J.R, Biggs, S., Bloom, D.E., Fried, L.P., Hogan, P., Kalache, A. & Olshansky, S.J. (Eds). *Global Population ageing: Peril or promise?*. Geneva: World Economic Forum. Retrieved June 14, 2013 from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GAC\\_GlobalPopulationAgeing\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_GlobalPopulationAgeing_Report_2012.pdf)
- Zhang, Y.B., Harwood, J., Williams, A., Ylanne-McEven, V., Wadleigh, P.M & Thimm, C. (2006). The Portrayal of Older Adults in Advertising a Cross-national Review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25 (2), 264-282. <http://www.beyazperde.com/dosyalar/sinema/dosya-50773/>. <http://www.altinportakal.org.tr/festival/festival-tarihcesi/>.

## SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI VE GÖSTERGELER: MUHTEŞEM GATSBY (2013) FİLMİ ÖRNEĞİ

Okan ORMANLI  
İstanbul Kültür University, Turkey  
[o.ormanli@iku.edu.tr](mailto:o.ormanli@iku.edu.tr)

### ÖZET

Sinema ve edebiyat yaklaşık son 120 yıldır ciddi işbirliği içinde olan iki farklı sanat dalıdır. Başta Hollywood sinema endüstrisi olmak üzere diğer birçok ülke sineması çeşitli çok satan ya da edebi değeri yüksek romanları-kitapları filmleştirmiştir. Bazı romanlar her ne kadar kurmaca ağırlıklı olsa da ele aldıkları dönemi betimlerken sosyo-ekonomik ve kültürel veriler de sunabilmektedir. 1920'ler Amerikasını ele alan Muhteşem Gatsby adlı roman F.Scott Fitzgerald tarafından yazılmış ve 1925 yılında yayımlanmıştır. Kendi gerçek yaşamıyla ana karakteri Jay Gatsby'nin yaşamıyla paralellikler olan Fitzgerald'ın söz konusu romanı, zamanla klasik bir eser haline dönüşmüştür. Roman 1970'lerde ilk defa sinemaya uyarlanmıştır. Aynı adla çekilen ikinci film 2013 yılı yapımı ve yönetmenliğini Baz Luhrmann'ın yaptığı filmidir. Çalışma kapsamında ele alınan film, kitaba her ne kadar sadık kalsa da bazı görsel ve işitsel farklılıklar da içermektedir. Günümüz efekt teknolojisinden fazlasıyla yararlanan filmde dönemin ihtişamı ve çılgınlığı başarılı olarak görselleştirilmektedir. Döneme ait dans ve müzik, filmde bilhassa vurgulanırken, güncel bazı şarkılara da yer verilmiştir. Dönemin havasını yansıtmada kostümler ve saç stilleri de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca romanda da vurgulanan yeşil ışık, küller vadisi ve Doktor T.J. Eckleburg'a ait reklam tabelası gibi göstergeler de, hayal, kavuşamama, sınıf farkı ve gözetlenen toplumla ilgili kavramlara karşılık gelmektedir. Sonuç olarak Muhteşem Gatsby, uyarlandığı romana genellikle sadık kalan, bununla birlikte yeni, güncel ya da postmodern yaklaşımlar da içeren, biçim ve içerik açısından stilize ve görkemli bir yapıya sahip olan bir filmidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sinema, edebiyat, göstergeler.*

## NOVEL ADAPTATIONS AND SIGNS IN CINEMA: THE GREAT GATSBY (2013) AS AN EXAMPLE

### ABSTRACT

The cinema and literature are two different branches of the arts that have on occasion collaborated with one another over the past 120 years. The Hollywood film industry, along with many other national cinemas have taken best sellers or important literary sources and turned them into films. Although some novels are fictional, they nonetheless are able to give information regarding the socio-economic and cultural setting in which they take place. The Great Gatsby written by F. Scott Fitzgerald is set in 1920s America and was published in 1925. The novel, which has today become a classic in literature, holds parallels between the life of the main character Jay Gatsby and the life of the writer of the novel, Fitzgerald. The novel was first adapted to the cinema in 1970's. The second version of the novel was filmed in 2013 and was directed by Baz Luhrmann. Although the film, which will be the subject of this study, stays true to the storyline of the novel, it has visual and auditory elements that signal differences. By taking full advantage of today's technology, the film is able to successfully reflect the period's flamboyance and craziness. The film highlights the dance and music of the time, but still makes room for some of today's songs. Furthermore, the costumes and hair styles also reflect the times in which the events unfold. The green light emphasized in the novel holds its place in the film in the signifiers of the Valley of Ashes and Dr. T.J. Eckleburg's advertisements boards, and comes to mean dreams, the inability to come together, class difference and society of surveillance. The Great Gatsby is a film that stays true to the original novel; however, even so, it bears

a new, updated, postmodern approach that has a stylized and spectacular style in terms of form and content.

**Keywords:** *Cinema, literature, signs*

## GİRİŞ

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan, 20.yüzyıla damgasını vuran ve 7.Sanat olarak adlandırılan sinema, ilk zamanlarından günümüze milyarlarca kişiye ulaşmış ve bu alanda çok sayıda kalıcı eser üretilmiştir. Sinema aynı zamanda kendinden önceki sanatlardan da sıkça faydalanmıştır. Edebiyat da bu bağlamda sinemanın en çok başvurduğu kaynaklardan biri olmuştur. Başta Amerika Birleşik Devletleri'nin sinema endüstrisini temsil eden Hollywood olmak üzere, Avrupa sineması ve diğer ülke sinemaları yerli ya da yabancı eserleri, serbest ya da sadık biçimde beyazperdeye aktarmıştır. İngiliz sineması, ünlü oyun yazarı Shakespeare'ın tiyatro eserlerinden ve diğer İngiliz yazarlarından çok sayıda uyarlama filme imza atmıştır. Hollywood ise edebiyat geleneği İngiltere kadar olmasa da 19. ve 20.yüzyılın Amerikan romanlarından sıkça faydalanmıştır.

Sinema ve edebiyat arasındaki anlatım tekniği ve dili arasındaki farklılıklar, ele alınan eserin popüler ya da edebi anlamda üstün olmasından ayrı olarak çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Sadık okuyucular bazen, sevdikleri edebiyat eserinin sinemada umdukları gibi olmadığından yakınırken, son dönemde sinemanın da giderek küresel bir güç hale gelmesiyle, “Harry Potter” ve “Yüzüklerin Efendisi” gibi eserler elde ettikleri büyük ticari başarılarla (hem okuyucu hem de izleyici açısından) istisnai örnekler olmuştur.

Bu çalışmada 1920'lerde yazılan ve dönemin ABD'sini yansıtan “Muhteşem Gatsby” adlı romanın 2013 yılında aynı adla sinemaya aktarılan uyarlaması ele alınmaktadır. Baz Luhrman tarafından yönetilen filmde, romana çoğunlukla sadık kalsa da biçimsel açıdan günümüze uygun bazı değişiklikler de yapılmıştır. Romanda öne çıkan bazı göstergeler de filmde görsel ve işitsel efektlerle seyirciye aktarılmaktadır. Nitel ağırlıklı bu çalışmada film çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Bu bağlamda bu makalede romana ve bilhassa filme geniş biçimde yer verilecek ve öne çıkan göstergeler ve görsel öğeler değerlendirilecektir.

## EDEBİYAT ESERİ OLARAK MUHTEŞEM GATSBY

Jay Gatsby adlı bir karakterin yaşamının son dönemlerini ele alan “Muhteşem Gatsby”, Türkiye’de geçmişten günümüze çeşitli yayınevleri tarafından farklı çevirmenlerin Türkçeleştirilmesiyle defalarca yayımlanmıştır. En son baskılarından birinin arka kapağında şu ibareler yer almaktadır: “Yirminci yüzyılın en büyük Amerikan yazarlarından F.Scott Fitzgerald, 1.Dünya Savaşı sonrası Amerika’sının ‘Caz Devri’ olarak adlandırıldığı on yıllık şaşaalı dönemini, paranın yegane değer olarak kabul edildiği bir topluma dair, ustalığına ve orijinalitesine henüz erişilememiş betimlemelerle süslü, kırık bir aşk hikayesiyle anlatıyor”. (Fitzgerald, 2012).

Kitapta, filmde farklı olarak, Gatsby’nin ölümü sonrasına da yer verilmektedir. Filmde ise kısaca cenazeye yer verilmekte ve daha fazla ayrıntıya girilmemektedir. Kitabın çevirisi Can Yücel tarafından yapılmış o dönemin Türkçesi kullanılmıştır. Bu bağlamda şiirsel bir çeviri söz konusudur.

İngilizce baskısının arka kapağında ise; kitabın ilk defa 1925 yılında yayımlandığı belirtilmektedir. Kitabın konusu 1922 yılının bahar aylarından sonbahar aylarında geçerken Long Island kuzey sahilleri ve New York şehri mekan olarak alınmıştır. Eser, 1.Dünya Savaşı’nın ardından 1920’lerde Amerikan toplumunun ekonominin iyice güçlenmesiyle yaşadığı gösterişli dönemi ele almaktadır. İcki Yasağı, kaçakçılık yaparak zenginleşen bir sınıf yaratmıştır. (Fitzgerald, 2011).

Amerikan edebiyatı üzerine yapılan bir çalışmada da “Muhteşem Gatsby”e “Amerikan olmak nedir?” nedir sorusuyla yaklaşılmaktadır. Çalışmada; “Amerikan olmak nedir?” sorusunun Amerikan edebiyatının kafasını kurcalayan en önemli konular arasında olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda

1940 yılında Orson Welles tarafından yönetilen “Yurttaş Kane” filmi de “Muhteşem Gatsby” romanı / filmi ile benzerlikler taşımaktadır. Benzerlikler Amerikan yaşamının sunduğu dürtülerden gelmektedir. Bunlar da geleneksel anaakım Amerikan anlatısının parçası haline gelmektedir. (Caringer, 1975)

### **EDEBİYAT UYARLAMASI OLARAK MUHTEŞEM GATSBY FİLMİ**

Bu çalışmada ele alınacak olan “Muhteşem Gatsby” adlı, 2013 yılı filmin yönetmenliğini Baz Luhrmann yapmaktadır. Film F.Scott Fitzgerald adlı yazarın aynı adlı eserinden sinemaya uyarlanmıştır. Filmde; Leonardo DiCaprio, Tobey Maguire, Carey Mulligan, Joel Edgerton gibi oyuncular yer almaktadır.

Filmin piyasaya çıkan DVD kopyasının arka kapağında şu ifadeler yer verilmektedir: “1922 baharında, ahlaki değerlerin yozlaştığı, cazın yıldızının parladığı, içki kaçakçılarının kral olduğu ve hisse senetlerinin tavan yaptığı bu dönemde; ülkenin ortabatisından ayrılıp New York şehrine gelen, yazar olmaya hevesli Nick Carraway kendi Amerikan rüyasının peşinden giderken tesadüfen, partiler veren gizemli milyoner Jay Gatsby'nin yan komşusu olur. Körfezin tam karşısında kuzeni Daisy ile onun çapkın ve aristokrat kocası Tom Buchanan yaşamaktadır. Nick böylece süper zenginlerin çekici dünyasına, onların yanılısamalarına, aşklarına ve aldatmacalarına kapılır.” (Luhrmann, 2013).

Film kitaba göre biraz daha farklı bir yaklaşıma sahiptir ve bazı değişiklikler söz konusudur. En büyük farklardan bir iki eserdeki finalerin farklı olmasıdır. Film akıl hastanesinde başlar. Kitapta dış ses I. tekil şahıs anlatımla Nick Carraway'in yolculuğuyla başlamaktadır. Filmde görsel efektler hareketli kamera, hızlı kurgu ve dönem müzikleri dikkat çekmektedir. Havada uçan harfler, yakın-uzak ve havadan çekimler, yönetmenin önceki filmlerindeki postmodern yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu bağlamda yaklaşık 90 yıllık bir roman günümüz seyircisinin beklentilerine yakın bir biçimde beyazperdeye aktarılmaktadır.

Kitaptada sıkça vurgulanan, sınıf farkının ve bir anlamda bir açık hava hapishanesinin temsili olan “Küller Vadisi” ve “Dr. T.J. Eckleburg adlı reklam tabelası filmde 2-3 defa gösterilmektedir. Filmde, çeşitli anlamlar içeren “Yeşil Işık” da kitaba benzer şekilde başlarda ve sonlarda vurgulanmaktadır.

Filme kaynaklık eden romanın geçtiği dönem olan 1920'lerin; ihtişamı, zenginliği, gösterişli yaşam filmde çoğunlukla, müzik, danslar, giyim, kuşak ve mekanlar üzerinden izletilmektedir. Bu bağlamda 1920'leri ele alan bir çalışmada, “Zenginler ve Yoksullar” başlığı altında dönemin sınıfsal yapısı incelenmektedir. 1920'lerde aristokrat bir aileden gelmek zengin olmak anlamına gelmiyordu. Amerikan milyonerleri, zengin kızları sayesinde Batı dünyasının seçkin ailelerinin içine giriyorlardı. Kitleler için bunun bir önemi yoktu. Onlar aşırı kalabalık apartmanlarda, bitişik ve karanlık evlerde yaşıyorlardı. Zor şartlarda olduklarından işlerini kaybetmemek için dua ediyorlardı. Zengin ve fakir ara sıra karşılaşır bazen çatışıyorlardı. Ancak sosyal ve sosyal program büyük ölçüde aynı kalıyordu. (Yapp, 2005: 58). Bu analiz Muhteşem Gatsby adlı romandaki ve dolayısıyla filmdeki sosyal manzaraya denk düşmektedir. 1920'li yıllara kişiliğini veren dans çarlistondur. Bu dans aynı anda renkli, şakacı, hafifmeşrep, atletik, seksi ve yaramaz bir dandır. (Yapp, 2005:166).

Charlton 1920'lerde son derece yaygın olan ve sık sık yeniden canlanan caz dansı idi. Tek başına, çiftlerle ya da grup halinde yapılır, temel ayak figürü ayak uçlarının içe, topukların dışa döndürülerek atılmasından oluşurdu. ABD'nin güney eyaletlerinde zenciler tarafından benimsenen bir dans. 1920'lerde profesyonel dansçılarla benimsenmesinden ve 1923'te bir müzikalde sahnelenmesinden sonra çarliston ulusal bir çalgınlığa dönüştü. Dans salonlarına girince önceki coşkusunu bir ölçüde yitirdi. (Çarliston, 1994:14).

1920'ler Jazz Çağı olarak bilinmektedir. Müzik alanında yeni denemeler ve keşifler ortaya çıkmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte bu müzik türüyle uğraşan siyahlar Güney Şikago'ya taşındı. Daha sonraları ise New York'a gittiler ve New York önemli bir caz merkezi oldu. Caz çağı giyim kuşama da etkilemişti. Saç kesimleri değişik bir tarzdaydı. Kadınlar şallarla dolaşırken, altın ve gümüş görünümlü ayakkabılar giyilirdi. “Muhteşem Gatsby” romanının ana karakteri Jay Gatsby de bu

modaya uyarak, takım elbisesi içinde gümüş renkli gömlek ve altın renkli kravat takardı. (The Jazz Age, 2014).

1920'ler aynı zamanda moda ve sanatın da ön plana çıktığı bir dönemdi. 20'lerde tasarım, çığgın, abartılı, devrimci ve güzeldi. Kadınlar güzel mantolar ve harika tuvaletler giyiyordu. Etek boyu yukarıya doğru yükseliyordu. Erkeklerin giysileri, spor ceketler ve flanel pantolonlarla kimi zaman zevkli bazen de şıktı. Geleceğe Yönelik gökdelenler, güne ait büyük sinema salonları ve korkunç fabrikalar vardı. (Yapp, 2005: 222).

“Fotoğraflarla 20.Yüzyılın Sosyal Tarihi” adlı eserde 1920'lerin ruhuna değinirken “Muhteşem Gatsby” adlı romana da gönderme yapılmaktadır. Adı geçen eserde, o dönemde yaşayan insanların bu çığgın ve heyecanlı yeni dünyayı delisine bir hevesle karşıladıkları, 1.Dünya Savaşının acıları ve ölümlerinin ardından iyi bir hayat vaat eden her şeye inanmaya hazır oldukları belirtilmektedir. F.Scott Fitzgerald'ın romanı *The Great Gatsby* (Muhteşem Gatsby) karakterlerinden biri olan Daisy “Bu öğle sonrası birlikte ne yapacağız? Diye bağırıyordu “ve sonraki gün ve gelecek otuz yıl?”. Bu bağlamda o dönemde, her zaman yapacak çok şey vardı-yeni bir dans icat etmek; yeni bir hüner denemek; daha önce hiç kimsenin denemediği kadar yükseğe çıkmak, daha hızla ve daha öteye gitmek. Bir otomobilin içine atlamak ve telaşla (mecazi anlamda) geleceğe doğru koşmak modası vardı. Önemli olan “bir şey” yapıyor olmaları. (Yapp, 2005: 370)

1920'ler ayrıca “Big Business Dönemi” denen bir dönemi temsil etmektedir. O dönemde ABD, dış politikada izalosyonculuk politikası izlemektedir. Bu dönemde; çoğunluğu Anglosakson Protestan olan kırsal kesim halkı ile, aydınların, teknikerlerin ve ekonomistlerin liderliğindeki modern kentli sanayi toplumu arasındaki uyumsuzluk söz konusu idi. 1920-1933 yılları arasındaki içki yasağı da halkı ve partileri ikiye bölmüştür. Bu yasak kimilerine göre; kaçakçılığı, gangsterliği ve yasa dışılığı teşvik etmektedir. Aynı dönemde kadınlara oy kullanma hakkı verilir ve çalışan kadınların sayısı artar. Yürüyen bant seri üretim sayesinde ekonomik gelişme yaşanır ve sanayi üretimi iki katına çıkar. Özellikle tüketim malları, yapı ve otomobil sanayi artış gösterir. (Kinder, Hilgemann, 2006: 423).

Filme dair bir eleştiride, “Amerika'nın en tipik temasının peşinde olan filmlerden yola çıkarak, “zenginliğin ürettiği boşluğa rağmen, bir mükemmelin peşinde koşmak” olgusuna vurgu yapılmaktadır. “Yurttaş Kane” filmindeki temel izleği hatırlatır biçimde hem roman hem de filmde; söz konusu “mükemmelin var olmama olasılığı olsa da” peşinde koşulması öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Gatsby karakteri tipik bir idealisttir ve hiç bilmediği bir şeyin (sevginin) arkasından koşmaktadır. “Yurttaş Kane” filmi tekniği sayesinde, seyirciye “bakma özgürlüğü” sağlarken, “Muhteşem Gatsby”de ise filmle seyirci arasında bir tür mücadele söz konusudur, ancak sonuçta seyredenler filmde özgün bir anlam çıkarabilmektedir. Her iki filmde de ana karakterleri birleştiren şey sevgisizliktir. Bu nedenle sürekli sevgi peşindedirler. Ancak bunu elde etmek için “para” gibi yanlış yöntemleri deneler. Hiç sevilmedikleri için sevilme isterler ama nasıl sevildiğini bilmezler. (The Great Gatsby, 2012).

Filmle ilgili başka bir eleştiri yazısında ise; aşırılık, sonradan görmelik ve savurganlık gibi kavramlara vurgu yapılmaktadır. Yazara göre; 1920'ler Amerikası, günümüz Amerikasındaki hırs ve açgözlülük ve ünlüler ile olan takıntılarla, hem dönemselsel hem de dönemler üstü bir hale dönüşmektedir. Bu bağlamda Luhrmann'ın filmi Fitzgerald'ın “toplu halüsinasyon” fikrini görselleştirmektedir. (Pinkerton, 2014).

Sinemanın, sanat olarak daha çok ciddiye alınmaya ve önemsenmeye başladığı 1920'lerden itibaren, başta Avrupa olmak üzere dünyanın çeşitli coğrafyalarında, bu sanat dalı hakkında çok sayıda akademik-bilimsel-kuramsal çalışma yayınlanmaya başlamıştır. Almanya'da, Fransa'da, Sovyetler Birliği'nde ve diğer bazı ülkelerde Rudolph Arnhem, Bela Balasz, Hugo Münsterberg, Sergei Eisenstein, Pudovkin, Bazin gibi kuramcılar çeşitli eserler yayımlamıştır. 1960'lardan itibaren de özellikle Fransa'da sinema ve göstergebilim üzerine çok sayıda makale, kuramsal ve bilimsel çalışma yayımlanmıştır. Başta Christian Metz olmak üzere çeşitli yazarlar ve kuramcılar, sinema dilini; kodlar ve göstergebilim açısından ele almışlardır.

“Sinemada Göstergeler ve Anlam” adlı kapsamlı eserde Peter Wollen, sinema kuramı ve eleştirisi üzerine çeşitli konuları ele alırken aynı zamanda, genel göstergebilim çalışmalarını sinemaya uyarlamaktadır. Wollen adı geçen eserde, sözel olmayan sistemlerin sözel kodun desteğini almadan varolabildiği durumların çok ender olduğunu, resim ve müzik gibi çok gelişmiş ve entelektüelleştirilmiş sistemlerin bile, özellikle popüler düzeyde; şarkıların, resimli romanların ve posterlerin sürekli sözcüklere başvurduğunu ifade etmektedir. (Wollen, 2004: 107). Wollen’a göre; Barthes’in öğrencisi olan Christian Metz’i sinemanın gerçekten bir dil, fakat kodsuz bir dil olduğunu söylemeye yönelen şey, doğal göstergelyi göstergebilimle bütünleştirme isteğidir. Sinema bir dildir çünkü metinleri vardır; anlamlı bir söylemi vardır. Fakat sözel dilin aksine önceden varolan bir koda bağlanamaz. Metz, sinema kuramcısı Bela Balazs’ın düşüncesini onaylayarak alıntılar: “filmlerden bir ‘tümevarım akımı’ aracılığıyla anlam çıkarırız”. Fakat bu nantığı öğrenmemiz gerektiği yoksa bunun doğal mı olduğu konusunda en ufak bir açıklama getirmez. (Wollen, 2004: 108-9)

“Muhteşem Gatsby”de romandaki anlatıma paralel olarak çeşitli sembollere yer verilmektedir. Sözü edilen ilk sembollerden biri “Küller Vadisi”dir. Burası siyah ve ölüdür. Küller ölümü hatırlatmaktadır. Burada yaşayanlar alt sınıftan ve düşük standartlara sahiptir. New York’a ulaşmak için buradan geçmek gerekmektedir. Diğer bir sembol Küller Vadisindeki bir reklam panosudur. Eski bir reklam panosu olan bu ilanda “Doktor T.J. Eckleburg” adlı ve artık orada yaşamayan bir doktora ait bilgiler yer almaktadır. İlanda bir gözlüğün ardındaki devasa mavi gözler dikkat çekmektedir. Böylece, dünyayı izleyen Tanrı’nın gözlerine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca burada yaşayan insanların sahip oldukları çeşitli sorunlar nedeniyle mecazi olarak körleştiği vurgulanmaktadır. Ayrıca orada çalışan ve yaşayan bir karakter de “Tanrı her şeyi görüyor” diyerek bir çeşit ilahi adalete ya da yardıma gönderme yapmaktadır. “Yeşil Işık” filmdeki en önemli sembollerden biridir. “Yeşil” umudu temsil etmektedir. Filmin çeşitli sahnelerinde yeşil ışık görülmektedir. Gatsby’nin karşı kıyıya bakarken gördüğü ışık, sevgilisi Daisy’nin evinin de önündedir. Gatsby, Daisy’le ilk önce buluşmak ve onu yeniden kazanmayı umut etmektedir. (Symbols in The Great Gatsby, 2014).

“Muhteşem Gatsby” romanı ve bu çalışmada ele alınan son sinema versiyonu, 1940 yılı yapımı “Yurttaş Kane” filmiyle çeşitli benzerlikler taşımaktadır. Film, ana karakter Charles Foster Kane’nin ölümüyle başlamaktadır. Daha sonra, Kane’nin kişiliği ve yaptıkları üzerine bir “haber filmi”ne yer verilir. Film bize, asıl filmin anlatacağı kişinin girift yaşam öyküsünü özetlemektedir. Sonra, ölen kişinin önemi dolayısıyla, bir gazete, muhabiri Thompson’u bu kişilik ve onun gizemli son sözü üzerine araştırma yapmak için yollar. Ortaya son derece ilginç ve karmaşık, girişken ve küstah, mağrur ve sefil, başarılı ve mutsuz, aşk isteyen, ama kendisi sevmekten aciz bir kişilik çıkacaktır. Efsanevi malikanesi Xanadou’da yıllar boyu biriktirdiği dünyanın her yerinden gelen binlerce obje sanki alıp da oynanmayan ve kullanılmayan oyuncaklar gibidir. O eşyalar arasındaki Rosebud adlı kızak, saf ve temiz çocukluğunu ve o günlerdeki katıksız mutluluğunu temsil etmektedir. (Dorsay, 2004: 92-3).

Atilla Dorsay’ın değerlendirmesinden de anlaşılacağı üzere her iki karakter de zenginliklerine rağmen, yalnız, mutsuz ve aradıkları sevgiyi bulamayan, duygusal açıdan ağır travmalar yaşamış kişiliklerdir. Genç yaşta Amerikan Rüyasını yaşamaya başlamışlar, ancak bu rüya zamanla kabusa dönüşmüştür. “Yurttaş Kane”de, ana karakterin geçmişi, çocukluğunu ve dönemdeki saflığı “rosebud” adlı bir kar kızıyla sembolleştirilirken, “Muhteşem Gatsby”de ise; “Küller Vadisi” ve “Yeşil Işık” mekan ve göstergelerle ana karakter ve yaşadığı çevre bağlamında sembolize edilmektedir.

## SONUÇ

Sinema ve edebiyat; teknikleri, geçmişleri farklı sanat dalları da olsa, birisi binlerce yıllardır, diğeri de 100 yılı aşkın bir süredir insanlığı etkileyen değiştiren iki önemli olgudur. Biri yazılı olarak, diğeri de görsel ve işitsel olarak çeşitli türler çerçevesinde, sanatçıların toplumsal, tarihsel, kültürel, ekonomik ya da psikolojik bakış açılarını okurlarına / izleyicilerine aktarmaktadır. Ele aldıkları konular çoğu zaman hayali olsa da, binlerce yıllık sözlü kültürün masallar ve destanlar üzerinden yazılı kültüre aktarılmasıyla evrensel bir çok tema toplumsal belleklere yerleşmiştir. Artık günümüzde daha çok disiplinlerarası ya da kültürel çalışmalar başlıkları adı altında birçok kurmaca ya da gerçekçi

edebiyat eseri ve sinema filmi üzerinden bilimsel araştırmalar, okumalar ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan filmin uyarlandığı “Muhteşem Gatsby” adlı roman 1920’ler Amerikasını ekonomisiyle, dansıyla, müzikleriyle son derece başarılı bir gözlemci bakış açısıyla ele almaktadır. Genç yaşta zengin ve ünlü olan ana karakteri Jay Gatsby adlı gizemli bir kişilik üzerinden aslında Amerikan rüyası eleştirel bir yaklaşımla okuyucuya sunulmaktadır. Ana karakter tüm zenginliğine rağmen mutsuz ve yalnızdır. Yıllar önce terk etmek zorunda kaldığı sevgilisi zengin bir adamla evlenmiştir. Sırf eski sevgilisi Daisy’e yakın olabilmek için yaşadığı yere yakın bir malikane satın almıştır. Gatsby’nin yakın arkadaşı Nick Carraway’in anlatımıyla, cazın, arlistonun, paranın hakim olduğu bir dönem başarı bir biçimde betimlenmektedir.

Adı geçen romandan uyarlanan 2013 yılı yapımı “Muhteşem Gatsby” filmi her ne kadar kitaba sadık kalsa da sinema teknolojisinden ve yönetmenin hayal gücünden yola çıkılarak bazı farklılıklara sahip bir eserdir. Açılış ve final sahnelerinden başlayarak çeşitli görsel ve işitsel efektlerle, genç seyircilere ya da tarihe meraklı olmayan hedef kitleye filmi daha ilgi çekici hale getirmektedir. Bilhassa tempolu müziğe eşlik eden hareketli çekimler, hızlı kurgu, zaman zaman da anlatımı destekleyen ağır çekimler filmi görsel ve estetik açıdan farklılaştırmaktadır.

Film, hem anlatıcı olarak hem de Gatsby’nin arkadaşı olarak eserde yer alan, Nick Carraway’in bir psikoloji kliniğinde yazdığı hatıralarıyla ilerlerken günlüğe ait harfler çeşitli efektlerle seyirciye yansıtılırken bir anlamda sinema-edebiyat işbirliği yaşanmaktadır. Filmde izgisel olarak anlatılan bir yıllık dönemde Nick Carraway seyirci ile birlikte Jay Gatsby’nin ölümüne kadarki hayatına da tanıklık etmektedir. Gatsby’nin her şeye rağmen iyimserliği, aşkı ve sevgiyi arayışı bir koyda yanıp sönen bir deniz fenerinden yansıyan “yeşil ışık”la temsil edilmektedir. Bununla birlikte o dönemki zenginliğin ve ekonomik büyümenin sadece belli kesimlere ulaştığını ve onların tekelinde olduğunu bir çeşit “Araf” görevi gören “Küller Vadisi”, insanların zor şartlarda yaşadığı ve çalıştığı bir mekan olarak sıkça görsel gösterge olarak yansıtılmaktadır. Yine o bölgede yer alan ve bir doktora ait eski bir reklam tabelası üzerindeki göz ve gözlük görüntüleriyle bir tür denetim toplumu sembolize edilmektedir.

Sonuç olarak bir edebiyat uyarlaması olan 2013 yılı yapımı “Muhteşem Gatsby”, bir dönem filmi olmasına rağmen, kaynak romana büyük ölçüde sadık kalarak, bazı sinematografik ve teknik eklemelerle film araştırmaları açısından zengin veriler içermektedir. Söz konusu eserde, zaman zaman biçim içeriğin önüne geçse de, “Muhteşem Gatsby” evrensel temalar içeren başarılı bir melodram filmi olarak sinema tarihindeki yerini almaktadır.

## KAYNAKLAR

Carringer, R. L. (1975). "Citizen Kane", "The Great Gatsby", and Some Conventions of American Narrative, *Critical Inquiry*, Vol. 2, No. 2, Winter, 1975, <http://www.jstor.org/stable/1342906>.

arliston (1994). *AnaBritannica* (Cilt 9, s.14). İstanbul: Ana Yayıncılık.

Dorsay, A. (2004). *100 Yılın 100 Filmi*. İstanbul: Remzi.

Fitzgerald, F.S. (2011). *The Great Gatsby*. İstanbul: Pergamino Publishing.

Fitzgerald, F.S. (2012) *Muhteşem Gatsby*. (ev. Can Yücel). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

*Great Gatsby and Citizen Kane, The*. (2012, 2 Haziran). <http://fblockamlitseb.blogspot.com.tr/2012/06/great-gatsby-and-citizen-kane.html>. Erişim Tarihi: 27.02.2014



Jazz Age, The. (2014). [http://www.ovtg.de\\_arbeit/englisch/gatsby/jazz\\_age.html](http://www.ovtg.de_arbeit/englisch/gatsby/jazz_age.html). Erişim Tarihi: 14.03.2014.

Kinder, H., Hilgemann, W. (2006). Dünya Tarihi Atlası. (2.Cilt). (Çev: Leyla Uslu). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Luhrmann, B. (Yönetmen). (2013). Muhteşem Gatsby (Film).ABD. Warner.

Pinkerton, N. (2014, 14 Şubat). Film of the week: The Great Gatsby. <http://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/reviews-recommendations/film-week-great-gatsby>. Erişim Tarihi: 26.02.2014.

Symbols in The Great Gatsby. (2014). [http://www.ovtg.de\\_arbeit/englisch/gatsby/Symbols.html](http://www.ovtg.de_arbeit/englisch/gatsby/Symbols.html). Erişim Tarihi: 14.03.2014.

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

Yapp, N. (2005). Gettyimages 1920'ler, Fotoğraflarla 20.Yüzyılın Sosyal Tarihi. (Çev: Rahmi Ögdül). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

## TÜKETİM OLGUSUNUN SİNEMADA KULLANIMI: FIGHT CLUB FİLMİNİN İNCELENMESİ

Ömür KINAY  
İstanbul Kültür University, Turkey  
o.kinay@iku.edu.tr

### ÖZET

“Tüketim toplumu”, bugün yürürlükte olan toplum yapısının, yapılan birçok tanımlamalarından sadece bir tanesi olmaktadır. Tüketim toplumu denilince akla ilk gelen ‘tüketme’ edimi Fight Club filminde, ürün yerleştirme uygulamasıyla bireyi ve toplumu doğrudan etkileyen ve biçimlendiren bir yapıyı ifade etmek için kullanılmış ve eleştirel bir bakış açısıyla işlenmiştir. Bir anlatı türü olarak sinema filmlerinin çözümlenmesi pek çok farklı yöntemle yapılmaktadır. Bunlardan; söylem analizi, içerik analizi, metinlerarası ve göstergebilimsel çözümleme başlıcaları olmaktadır. Bu çalışma kapsamında Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı incelenmiş, filmin anlatsal yapısında gösterdiği marka ve ürünleri, Cristel A. Russel tarafından üç farklı ürün yerleştirme sınıflandırmasıyla; ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) olarak tespit edilip çözümlenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kitle İletişim Araçları, Tüketim, Sinema, Reklam, Marka, Fight Club*

## THE PORTRAYAL OF CONSUMPTION IN FILMS: AN ANALYSIS OF FIGHT CLUB

### ABSTRACT

“Consumer society” is one of the terms available to describe the structure of societies today. In the film Fight Club, the act of “consuming” is exemplified through product placement, which the film does, but nonetheless approaches in a critical context in order to demonstrate how it directly affect the individual and society. As a type of narrative, film can be analyzed through different methods. Discourse analysis, content analysis, inter-textual analysis and semiology are some of these methods. In this study, the critical point of view towards the consumer society taken on by Fight Club has been examined through a close analysis of the brands and products placed within the narrative structure. This analysis has been undertaken through Cristel A. Russel’s three different product placement classification systems: screen placement, script placement and plot placement.

**Key words:** *Mass Communication Tools, Consumption, Cinema, Advertisement, Brand, Fight Club*

### GİRİŞ

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili olmaktan koparak tüketimin –tüketim filinin-kendisine dönüşmüştür ve günümüz toplum yapısının bir adı olarak tüketim toplumu oluşmuştur. Günlük yaşamın dinamiği içerisinde bireylerin çok fazla dikkat etmeden ya da fark etmeden ve görmeden düşündüğü, yaptığı pek çok edim tüketim toplumunun bir getirisi olmuştur. Tüketim zamanları ve yerleri

sıkıştırılmış –bu noktada tüketimde yaratılan yersizlik ve yurtsuzluk kavramından söz etmek de mümkündür- tüketime harcanan süre ya da meta neredeyse sınırsızlaştırılmıştır. Bütün bu olguların tüketimi ihtiyaçlar için normalleştirme görevi görmesi de, tüketimi mevcut kapital düzenin devamını sağlayan en basat öge durumuna getirmiştir. Peki tüketim toplumu içinde tüketim ediminin bu ikna görevini yerine getirebilmesinde rol oynayan en önemli araçlar nelerdir? Kuşkusuz kitle iletişim sistemi ve araçları...

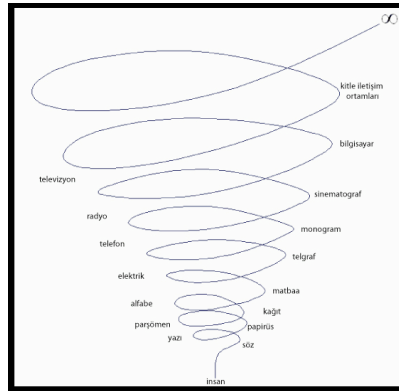
Kitle iletişim sistemi kapitalist sistemin, modernleşmenin, kentleşmenin bir ürünü olarak oluşmaya başlamış ve gelişmiştir. Kitle iletişim (mass communication), iletişimin kitle iletişim araçları ile yapılan türüdür. Günümüzde kısaltılmış adı ile “medya” olarak adlandırılan bu tür iletişim olgusu, yüzyüze ya da diğer iletişim kanalları ile ulaşılamayacak çokluktaki kişilere mesajların aktarılması için kitle iletişim araçlarının kullanılması ile yapılan bir iletişim türü olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları da gelişmiş ve paralel şekilde toplum hayatında çok daha önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüz tüketim toplumunun olmazsa olmazı haline gelen bu araçlar tüketim edimini de dönüşüme uğratmıştır. Kapital düzenin en önemli yardımcılarından olan reklam bireyler üzerindeki etkisini çeşitli kanallar yoluyla oluşturmakta ve bu şekilde de mevcut toplum düzeninin devamını sağlamaktadır. Bu etki 7.sanat olarak adlandırılan sinemada da oldukça yoğun şekilde gerçekleştirilmektedir. Film içerisinde izleyiciye bilinçli ya da bilinçdışı olarak aktarılan tüketim mesajları, sinema sektörü tarafından da benimsenerek özellikle geniş izleyici kitlesi tarafından beklenen filmlerde pek çok şekilde işlenmektedir. Peki tüketim toplumunun geldiği bu noktayı eleştiren hiç mi film yoktur? İşte çalışmanın konusunu oluşturan da tam olarak böyle bir filmidir. Tüketim toplumu denilince akla ilk gelen ‘tüketme’ edimi Fight Club filminde, ürün yerleştirme uygulamasıyla bireyi ve toplumu doğrudan etkileyen ve biçimlendiren bir yapıyı ifade etmek için kullanılmış ve eleştirel bir bakış açısıyla işlenmiştir.

Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı, filmin anlatsal yapısında gösterdiği marka ve ürünleri, Cristel A. Russel tarafından gerçekleştirilmiş olan üç farklı ürün yerleştirme sınıflandırması -ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) - kullanılarak çözümlenecektir.

### KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMADA REKLAM

İletişim, geçmişten günümüze pek çok değişiklik ve gelişime uğramaktadır. Bu gelişim Frank Dance’ın “Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı” ile açıklanmaktadır (Yengin, 2013:10). Dance, iletişimin başladığı noktaya tam bir daire oluşturarak geri döneceğini ileri sürmektedir.



Şekil: Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı

*Mass*; İngilizce kitle, *Media*: Latince medium (araç) sözcüğünün çoğulunu ifade etmektedir. Mutlu'nun Denis McQuail'den aktardığı tanıma göre *kitle (mass)*; tek başına açıklanması, pek çok yan anlamı yüzünden neredeyse olanaksız bir sözcüktür; sözcüğün toplumsal düşüncede olumsuz ve olumlu anlamları bulunmaktadır, olumsuz anlamlarına bakacak olursak 'kuru kalabalık' ya da 'güruh' kelimelerini dile getirecek şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda kullanılan terim çoğunlukla kültür, zeka, hatta ussallık yoksunluğu anlamını da taşımaktadır. Olumlu anlamına bakıldığında, özellikle sosyalist gelenek içerisinde kullanılan kitle terimi ortaklaşa amaçlar için biraraya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü söz konusu etmektedir (Mutlu, 1998:210). Medya, iletişim ortamı olmaktadır. Medyum tekil, medya ise çoğulu nitelemektedir. Araç, ortam, kanal gibi kavramların karşılığı olarak medya kelimesi kullanılmaktadır. Bu da kavram kargaşasına sebep olmaktadır. Medya, mesajı kitlelere aktaran olmaktadır. İletişim ortamı ya da medya; insan yaşamının, dolayısıyla da düşüncesinin biçimlendiği temel mecralardan biri olmaktadır (Yengin, 2013:28).

Kitle iletişimi, çeşitli tür ve içerikteki mesajların uygun araçlarla geniş bir kitleye iletilmesi süreci olarak da bilinmektedir. Bu tür bir iletişimde kaynağın alıcıyla yüz yüze iletişim kurması söz konusu olmamaktadır. Kitle iletişiminin işlevleri, kişileri bilgilendirmek, eğlendirmek, yönlendirmek ve sosyalleştirmektir (Çoban, 2013:83). Teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarından sinema, dinamik bir yapı kazanmakta ve toplumlara yayılmaktadır. Sinema sahip olduğu özellikleriyle, alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci ile toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye imkan tanımakta olan bir araçtır. Bir sinema filmi, oluşturulduğunda toplumdan bağımsız olması düşünülemez. Hatta sinema direkt olarak toplum için yapılmaktadır, hedef kitlesi de halktır (Kınay, 2014:1).

Binark'tan aktaran Yengin; McLuhan'ın "*araç mesajdır*" cümlesiyle, kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak olarak ikiye ayırdığından bahsetmektedir. Sıcak iletişim aracı, kullanıcının ya da bireylerin yeteneklerini kullanmasını gerektirmeyen araçlar olmaktadır. Soğuk araçlar ise, kullanıcıdan ya da alıcıdan yetenek bekleyen araçlardır. (Yengin, Dijital Oyunlarda Şiddet). Bu karşıtlıklar, ilişkilerini daha açık görmemizi sağlamaktadır; yazı, radyo, sinema ve fotoğraf tamamlanmış; başka deyişle okuyucudan, izleyiciden dikkatini talep eden ileti ilettikleri için sıcak araçlar olmaktadır. Söz, çizgi film, telefon, televizyon tamamlanmamış; başka deyişle izleyicinin iletiyi anlama sürecine daha fazla katılımını gerektiren eksik ileti ilettikleri için soğuk araçlar olarak tanımlanmaktadır. McLuhan, iletişim araçlarını bu ayrıma göre değerlendirerek özelliklerini belirlemektedir (<http://notoku.com>, 12Ocak2014/17:55).

Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla bir paylaşım yapılmaktadır. Bu paylaşım kitle kültürü olarak adlandırılabilir. Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi medya aracılığıyla aktarmaktadır.

Baudrillard'dan aktarılan; Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard'a göre; Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Diğer bir deyişle; tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır (<http://web.firat.edu.tr>, 20Ocak2014/14:55).

Zeybek, tüketimcilik olgusunu; "*yeni zevklerin benimsenmesi, yeni hazların alınması, yeni dünyaların keşfedilmesi yönünde bir işlevsellik göstermektedir. Bir başka deyişle, bu süreçte gereksinimlerin karşılanması söz konusu değildir, bireyler haz almak için tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketici hazlarını, fiziksel bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir duruma değil de, duygusal deneyim çerçevesinde kendini gösterdikleri herkes tarafından bilinen bir gerçektir.*" olarak tanımlamaktadır (Zeybek, 2013:43).

Medya, tüketicinin davranışlarını yönetir ve insanlara zevkleri hatırlatıp, bu zevklerin nasıl olması gerektiğini öğretmektedir ve çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir (Elden, 2013:136). İletişim gereksinimine yanıt vermek üzere üretilmekte olan reklamlar, kitlesel bir iletişim biçimi olmakta ve sinemada da yararlanılmaktadır. Bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte olan filmler ve reklamlar, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekle sokulmaktadır.

Günümüzde sinema endüstrisinin bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulaması olarak sinemada görülmektedir. Ürün yerleştirme; *“tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi”* olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2013:274). Cristel A. Russel’dan aktarılan ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı biçimde Russel tarafından sınıflandırılmaktadır; ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) olarak. Ekrana yerleştirmede ürün ya da marka, bir arka plan görüntüsü olarak, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerinde olduğu gibi doğal ortamında sunulmaktadır. Senaryo’ya yerleştirmede, ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirilmesi yani bir diyalog aracılığıyla sunulması söz konusu olmaktadır. Olay örgüsüne yerleştirme de ise, ürün ya da markanın, filme konu olduğu olay örgüsünün bir parçası olarak konumlanması ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmesi görülmektedir (Elden, 2013:275).

### **BİLGİNİN KÜRESELLEŞMESİ VE TÜKETİM OLGUSU**

Elgar’dan aktarılan; bilgiye olan ihtiyaç insanlığın tarihi kadar eskidir. İlkel toplumdan tarım toplumuna, oradan da sanayi toplumuna geçiş belli teknolojilerin kullanımı sayesinde gerçekleşmiştir. Ticaret sistemiyle başlayan küreselleşme; teknolojiye, bilgi alışverişine, ekonomiye ve dolayısıyla kent ölçeğine ve toplum ilişkilerine yansımış durumdadır. Küreselleşme işleri yok etmekte, kamu kaynaklarını eritmekte, çevreyi tehdit etmekte ve tüm bunların yanında güçlü ve zayıf arasındaki farkı arttırmaktadır (<http://www.planlama.org>, 20Ocak2014/14:15).

Dünya’nın *“küresel bir köye dönüştüğü”* iddiasıyla ortaya çıkan Kanadalı iletişimbilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerine kişileri özgürleştirici, eşitleyici bir güç atfetmektedir. Çünkü günümüzün en önemli sermayesi sayılmakta olan *“bilgi”* artık herkesçe üretilmekte, ulaşılmakta ve yararlanılmaktadır. Bu iyimser tutuma karşı çıkmakta olanlar ise, teknolojiye ve bilgiye ulaşma, bunlardan yararlanma anlamında eşit olmayanların (yoksul uluslar, toplumlar, sınıflar, kadınlar vb.) dahil oldukları durumun değişmeyeceğini, tersine mevcut durumun daha da perçinleneceğini ifade etmekteLERdir (Alankuş, 2005:35-36). McLuhan basılı malzemelerin egemenliğindeki toplumu yazı toplumu olarak adlandırırken, kitle iletişim araçlarının egemen olduğu toplumu ise sanayi toplumu olarak nitelendirmektedir. Elektronik iletişim araçlarının yani yeni medyanın egemen olduğu durumlarda da toplumu enformasyon toplumu olarak adlandırmaktadır (Hepkon, 2011:132).

*“Bilgi oluşumu üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. T.S. Eliot’un dizeleriyle başlayan ‘enformasyon –bilgi –bilgelik’ hiyerarşisi, Daniel Bell’in ‘veri katmanı’nu eklemesiyle anlamlı hale gelmiştir. Endüstri toplumundan bilişim toplumuna geçiş hızlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içinde önemli dönüşümler gerçekleşmektedir. Dönüşümlerin başında dijitalleşme gelmekte ve bu bağlamda toplum dijitalleşmektedir. Dijital dönüşümler, veri – enformasyon –bilgi –bilgelik hiyerarşisinin dönüşümünü de zorunlu kılmaktadır. Jan Van Dijk, Ağ Toplumu (The Network Society) adlı çalışmasında hiyerarşiye ‘bit (byte)’katmanını ekleyerek dijital dönüşümü gerçekleştirmektedir”*(Yengin, 2012:23).



Şekil2: Enformasyon İşlem Piramidi (Dick, 1999:186).

Melody'den aktaran Erdoğan enformasyon toplumunu '*karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran*' toplum olarak tanımlamaktadır (McQuail ve Windahl, 1997:233).

Kitle iletişimi enformasyon toplumlarının ekonomilerindeki tek öge olmaktadır. Kitle iletişimde iletişim kişiler, bireyler arasında değil bir toplum içerisinde yaşamakta olan, aynı yapıda, türdeş olmayan ve anonim (kesin olarak tek tek özellikleri bilinmeyen) bir kitleye, bir yerden bu iş için geliştirilmiş araçlar yolu ile yapılmaktadır. İletiyi alan ile gönderen arasında çok genel ilişkiler dışında (gazeteye abone olma ya da sinema bileti satın alma) herhangi bir ilişki söz konusu olmamaktadır.

*"Bugünkü eğlence imparatorlukları insanların zaafı üzerine kuruludur. Satarken, tüketirken, gazete ve dergilere bakarken, film izlerken, tartışırken ve hatta ders dinlerken bile artık herkes kolay yoldan eğlenmek, keyif almak istiyor. Başta televizyon olmak üzere, yeni medya bunu öneriyor; böyle sanal bir dünyanın reklamını yapıyor"*(Yılmaz, 2013:449).

Alman düşünür ve toplumbilimciler Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in "kültür endüstrisi" (the culture industry), Fransız düşünür Guy Debord'un "gösteri toplumu" (la societe du spectacle/society of the spectacle), Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın bakış açısıyla "tüketim toplumu" (consumer society) olarak tanımlanmakta olan isimlerin hiçbir önemi bulunmamaktadır. İçinde bulunulan zaman modern, geç-modern ya da post-modern olarak adlandırılmaktadır. Sıfatların bir önemi olmamaktadır. Önemli olan tek şey, şu anda yaşanılmakta olan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmekte olan toplumun bütün bu bahsedilenlerin bir örneği ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurmakta olduğudur (Ongur, 2011:28).

Tüketim toplumunda birey, göstergelerin esiri olmaktadır. Birey kişisel özelliklerinin yanında toplumsal konumlanmasını da tükettiği imajlarla sunmaktadır. Tüketim toplumunun önerdiği yaşam tarzında eşyaya sahip olmak istemektedir. Anlatıcı, dergilerden gördüğü ürün reklamlarına bakarak, telefonla sipariş vermektedir ve filmdeki diyalogda da geçtiği üzere "IKEA yataklarının kölesi" olmuştur. Bütün bu olgular bizi aslında McLuhan'ın "Global Köy"üne götürmektedir.

*Global Köy*: Yirmi birinci yüzyıl iletişim kuramları arasında elbette ki en çok konuşulan Marshall McLuhan'ın Global Köy (The Global Village) kavramı olmaktadır. 1960'lı yılların sonunda "Global Köy"ün yükselişi düşüncesini oluşturmakta olan McLuhan, "köyün" özelliğini *sözel* iletişim olarak belirlemektedir, doğrudan ve anında kişilerarası ilişkiler, büyük bir iç uyumu olan bir toplum modeli ortaya çıkarmaktadır. "Global Köy" eğretilmesi ilk olarak McLuhan tarafından 1962'de, elektronik medyanın yükselişini ve insan toplumları üzerinde artan etkisini betimlemek için kullanılmaktadır

(Bourse ve Yücel, 2012:106). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde aslında McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmektedir.

Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört ana başlık altında toplamaktadır; **Kabile çağı, Edebiyat çağı, Basım çağı, Elektronik çağ** (içinde bulunduğumuz). Fonetik alfabenin bulunuşu kabile çağını değiştirmektedir. İlk insanlarda duyma en önemli duyu olmaktadır. Duymayı kontrol edebilmekte olan insan, beynin sağ yarı küresine hakim olmakta ve alfabenin bulunmasıyla edebiyat çağına geçilmektedir. Bu dönemdeki insan kulakları kadar gözlerini de kullanmaya zorlanmakta ve o dönemin insanı için büyük bir değişim söz konusu olmaktadır. Fonetik alfabenin bulunması, matematik, bilim ve filozofi bilim dallarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Edebiyat çağının yok olması ise basım teknolojisinin oluşmasıyla gerçekleşmektedir (Altay, 2005:20). Bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz şekilde dağıtılması durumu ise bu sözü geçen devrimlerin en belirgin özelliğini oluşturmaktadır. İletişim kuramcısı Neil Postman'ın üstünde, önemle durduğu gibi, iletişim dünyasında tıpkı doğada olduğu biçimde, önemli bir değişiklik tümenden bir değişime neden olmaktadır. Yani, iletişim dünyasında “*yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de bir şeyi ortadan kaldırır, herşeyi değiştirir.*” olarak betimlemektedir (Baldini, 2000:91).

İletinin içeriğinin değil, aracın önemli olduğunu savunmakta olan McLuhan bu varsayımını ise teknoloji ile desteklemektedir. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu vurgulayan McLuhan'a göre teknolojinin ciddi gücü bulunmakta ve bu güç beraberinde yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları da üretmektedir (Yengin, 2013:39). Böylelikle Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir.

McLuhan, Tipografik insanın sinemayı kabullenişinden: “*sinemanın kitap gibi düşler ve imgelemlerle dolu bir iç dünya sunmakta*” olduğundan bahsetmektedir. Sinema izleyicisinin, psikolojik olarak sessizce kitap okuyan insan gibi yalnız olduğu, Elyazmalı kültürdeki okuyucunun ve televizyon izleyicisinin ise bu durumda olmadığından bahsetmektedir (Baldini, 2000:93).

Filmdeki Tyler karakteri, Batı kültüründe tüketim toplumlarının, teknolojik yararları, değerlerini hiç anlamadan devşirdiklerini düşünür; teknoloji, Endüstri Devrimi'nden beri sürekli kötüye kullanılmış bir araç olmaktadır. Batı kültüründe, teknolojinin gündelik yaşamda kullanılmasına dayanan bir “*insanlığın teknoloji sayesinde*” kurtuluşu izlenimi yaratılmıştır (Tecimer, 2006:287).

Bireyler, pazarlama teknikleriyle, reklamlar aracılığıyla ve teknolojik imkanlar sayesinde sürekli olarak tüketime davet edilmektedir. Tüketim olumludur. Tüketim yersiz, yurtsuzdur. Peki teknolojinin bu kadar yayılması, herkesi tüketime davet etmesi ve her şeyi tükettirme özgürlüğü sunması gerçek anlamda “herkes” için geçerli midir? İşte bu noktada belki de Castells'e ve onun Ağ Toplumu kavramına bir selam etmek gerekir.

*Ağ Toplumu:* Manuel Castells uzun yıllardır kapitalizmin kentin üzerindeki etkileri ve sosyal hareketler üzerine çalışmalar yapmıştır. Son yıllarda ise kapitalizmin getirisi seri üretimi sağlayan yüksek teknolojinin ve bilgi devriminin toplum hayatı ve şehrin gelişimi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Literatüre pek çok yeni terim kazandırmakta olan Castells, 19.yy'da kullanılan *industrial* ya da *colonial city* yerine *informational* sıfatını kullanmaktadır. *Space of flows* olarak adlandırdığı *akış mekanı* ile, küresel kentler arasındaki bilgi ve para akışını anlatmaya çalışmaktadır. (<http://isites.harvard.edu>, 06Mart2014/19:55). Türkçe'de *bilgi* kelimesi hem *knowledge* hem de *information* kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. 'Information' kelimesinin Türkçe'de tam karşılığı bulunmamaktadır ve yerine *enformasyon* kelimesi kullanılmaktadır.

Bilgi toplumunun dayandığı temellerin Avrupa şehirlerini gelecekte nasıl etkileyeceğini sorgulayan Castells, Avrupa ülkeleri arasında oluşturulan entegrasyonun üçüncü dünya ülkelerine etkilerini araştırmıştır. Küresel kimlik olgusunu ortaya atmış, bu olgunun sosyal baskıyı artırıp kutuplaşmaya sebep olacağından bahsetmiştir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçtiğimiz bu yıllarda fotoğraflarımız, e-postalarımız ya da sosyal medyadaki profillerimiz de büyüleyici birer araçtır. Artık mesaj bireysel olarak iletilenden ötede küresel bir bilgi haline dönüşmüştür ([http://blog.adresgezgini.com, 16Ocak2013/19:07](http://blog.adresgezgini.com,16Ocak2013/19:07)).

Peki küresel birer bilgi haline dönüştüğümüz bu dünyada üretilenin, eserin ne kadar değeri kalmıştır. Oluşturulan bu düzen içinde kültür, sanat nerede durmaktadır? Eserin “biricikliği”ne ne olmuştur?

*Kültür Endüstrisi:* Yirminci yüzyılda, gelişen teknoloji sayesinde gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi araçlar geniş kitlelere ulaşmaya başlamakta ve kitlesel iletişimi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu ya da izleyici kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan kitle iletişim araçları; *basılı kitle iletişim araçları* ve *görsel-işitsel kitle iletişim araçları* olarak iki gruba ayrılmaktadırlar (Kınay, 2014:1).

Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Tüketim, üretimin yerini alır hale gelmektedir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, üretim ön plandayken; postmodern diye adlandırılan süreçte, tüketim artmaya başlamıştır. Baudrillard tüketici kültürü olarak adlandırmış olduğu devri postmodern bir kültür olarak ele almaktadır.

Bu postmodern kültür içinde birey kendine, sanat eseri biricikliğine, toplum ise kendini oluşturan bireylere uzak kaldı. İşte, anlatıcının hikayesinde tasvir edilen her şey, kişileştirilen her benzetme, bir toplum ya da aralarında her ne fark varsa, işte ondan bahsediyor Fight Club. Kendine yabancılaşmış bir bireye karşı bireylerine yabancılaşmış bir toplum. Ve bu ikilemin tam ortasında: “tüketim” (Ongur, 2011:22).

### “FIGHT CLUB” FİLM ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Fight Club, *Chuck Palahniuk*'un 1996'da, arkadaşlarıyla birlikte devam ettiği bir edebiyat grubu çerçevesinde *Project Mayhem* (Kargaşa Projesi) adlı kısa hikayesinin üç ay gibi kısa bir zamanda *Fight Club*'a (Dövüş Kulübü) dönüşmesiyle oluşmuş ilk romanının adı olmaktadır. Aynı isimle 1999 yılında *David Fincher*'ın yönetmenliği ile beyazperdeye aktarılmış, sinema filmi.

Yönetmen: David Fincher

Yapımcı: Arnon Milchan

Roman: Chuck Palahniuk

Senaryo: Jim Uhls

Oyuncular: Edward Norton (The Narrator), Brad Pitt (Tyler Durden), Helena Bonham Carter (Marla Singer)

Yapım yılı/yeri: 1999, ABD.

Film, The Narrator (anlatıcı), Tyler Durden ve Marla Singer karakterleri arasında geçmektedir. Anlatıcı, sıkıcı ve monoton iş hayatından, patronunun ona bir robot veya köle gibi davranmasından bunalmış; modern toplumun köleleştirdiği, durmadan ve düşünmeden çalışan bir “beyaz yakalı”yı temsil etmekte ve kendisine kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla dayatılan, aslında ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya çalışan bir karakterdir. Bu kölelik duygusundan özgürleşmek, kontrolü eline almak ve patronların üstünde iktidar, ün, başarı ve saygınlık kazanma gereksinimlerini sağlayan Tyler'ı



bilinçsizce, özgür iradesi dışında yaratmakta ve finalde anlaşılacağı üzere Tyler hayali bir kahraman olmaktadır.

Film, tüketim toplumu ve tüketici bireye ilişkin eleştirel bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. Ana karakter (anlatıcı) “*uykusuzken her şey gerçek görünmüyor*” diyor ve işyerinde ayık olmaya çalışırken ekranda kocaman bir Starbucks karton bardağını görüyoruz burada anlatıcı bir sınıf temsili gibi görülebilen bir imge ile karşımıza çıkıyor. Filmin ilerleyen sahnelerinde ise, Sanayileşmenin getirdiği teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış firma isimleri ekranda sıralanmaktadır; “*Uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak*” sözünü takiben, IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi gibi tüm bunları çöp kutusunun içine atılmış Starbucks karton bardak görüntüsüne bağlar ve günümüz tüketim toplumuna bir göndermede bulunur.








Günlük hayatta otomobil ve uçakla pek çok yolculuk yapmak zorunda kalan “*anlatıcı*”mız sahip olma güdülerini doyumak için alış-veriş yapıyor; üşümek için giymesi gereken kıyafetlerini Calvin Klein, DKNY gibi “*Lovemarks*”<sup>1</sup> diye tabir edilen markalardan seçiyor, evinde çok fazla vakit geçiremeye de IKEA kataloglarından seçtiği mobilyalarla bir meta kölesi oluyor, bir bakıma kişilik yansıtma amacıyla gerekli gereksiz her şeye sahip oluyor. Küreselleşen dünyada bu firmaların reklamlarda verdiği algıları satın alıp reklamdaki gibi olmak, zengin(miş) gibi görünmek için bunları satın alıyor.








Ekonomik, politik ve toplumsal statü, kişilik ve özsaygımızın aktarıldığı temel öğelerden biri kıyafetlerimiz olmaktadır. Yaşam piramidinin en tepesinde yer alan lüks kavramı, zengin-fakir ayrımını bizlere bildirmektedir (Zeybek, 2013:2). Tüketim toplumunun belirleyici unsurlarından biri olan lükse yönelim, giysilerin dışında filmde sadece lüks marka otomobillerin seçilerek, parçalanmasıyla da bildirilmektedir.




Martha Stewart kimliği tüketim toplumunun bir göstere “*kişisi*”dir. Fight Club filminde anlatıcı ve Tyler Durden arasındaki diyalogda ismi geçen Amerikan orta sınıf kadın ikon göstere kişidir (www.wsws.org, 29Ocak2014/14:30). Amerikan kadınlarına “*nasıl yaşamaları gerektiğini anlatarak*” zirveye çıkmıştır; ev nasıl döşenilir, hangi renkler hangi renklerle kullanılmalıdır, havlular, tabaklar, peçeteler, yastık kılıfları vb. konularla orta sınıf kadınların da bu nesnelere rahatlıkla ulaşabileceğinin, yani bir nevi sınıf atlamadan sınıf atlamış görünmenin reçetesini sunmaktadır. Amerikan yaşam tarzını kitle iletişim araçlarından televizyon aracılığıyla dünyaya yaymaktadır.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan kültürün satın alma kültürü olduğunu belirtmektedir. Mesajın eleştirel yanı, kitle iletişim araçları ile birlikte yok edilmektedir. Kitleler de aracın büyüleyiciliğini, mesajın eleştirel yanına tercih etmektedir. Her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir anlam kazanmaktadır.

<sup>1</sup> \*Lovemarks: bir Saatchi&Saatchi üretimi olan ileri düzey marka bağımlılığı teorisi. (<http://qcseminars.com/wp-content/themes/SuperQC/images/LoveMarks.pdf>, 31Ocak2014, s:4)

Sahne	Karakter	Marka	Ürün	Görsel İçerik	Dilsel İleti	Markanın Kullanım Alanı
03:49	Anlatıcı	Starbucks Kahve Tumbları	İçecek		“herşey kopyanın kopyasının kopyası”	Fotokopi makinası
04:00	Anlatıcı	Krispy Creme / Ambalaj	Yiyece k		“derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak; IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni”.	Çöp kovası
04:21	Anlatıcı	Starbucks / Kahve Tumbları	İçecek		-	Ofis masası
04:39	Anlatıcı	IKEA / Katalog			“bir çok kişi gibi, ben de IKEA yataklarının kölesi olmuştum”	Klozette otururken, anlatıcının elinde
09:42	Anlatıcı	Krispy Creme / Kutu	Yiyece k		-	
32:08	Anlatıcı ve Tyler Durdun	Pepsi	İçecek		-	Sinema salonunda, kadın izleyici tarafından içilmekte
37:43	Anlatıcı	Krispy Kreme	Yiyece k		-	

40:00	Tyler Durden	Pepsi	İçecek		-	
42:50	Anlatıcı ve Tyler Durden	Gucci	Erkek iç çamaşır 1		T.D.:“bir ünlüyle dövüşecek olsan kimi seçerdin?”	Şehir Işıklandırma Afiş formatlı açık hava reklamı
42:58	Anlatıcı ve Tyler Durden	Croton	Saat		-	Otobüs üzeri, açık hava reklamı
43:16	Anlatıcı ve Tyler Durden	Gucci	Erkek iç çamaşır 1		Anlatıcı: "erkek dediğin böyle mi olur?"	Otobüs içi, reklam
60:05	Anlatıcı ve Bob				-	
71:00	Konuk oyuncu	Cadillac	Araba		"mükemmel seçim efendim"	Araba galerisi
71:19	Konuk oyuncu	Good Year			-	

77:00	Anlatıcı ve Tyler Durden	BMW, Gucci, Volkswagen	Araba		“onu bırak” sadece lüks marka otomobilleri parçalamaktadırlar	Sokak
78:17	Konuk oyuncu	Apple Computer	Bilgisayar		-	Mağaza vitrini
110	Anlatıcı	Pepsi	İçecek		-	Otel

Starbucks marka kahve taşıyıcısı (03:49), Gucci marka erkek iç çamaşırı görselinin bulunduğu otobüs içi reklam, (43:16), BMW, Gucci ve Volkswagen marka otomobiller (77:00) ve Apple marka bilgisayar ürünleri satan mağazanın (78:17) bulunduğu vitrin görüntüleri, filmin içinde “*olay örgüsüne yerleştirme*” yöntemiyle filmdeki olayların bir parçası olarak, anlatımı desteklemektedir ve filmdeki karakterlerin kişilikleri ile örtüşmektedir.

Ayrıca, “*derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak; IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni...*” (04:00) ve “*bir çok kişi gibi, ben de IKEA yataklarının kölesi olmuştum.*” (04:39) kurulan sesli diyaloglar ile markaların işitsel olarak izleyiciye aktarılması söz konusu olmakta ve “*senaryoya yerleştirme*” yöntemi kullanılmaktadır.

Son olarak, Starbucks içeceği (04:21), Krispy Kreme kutusu (09:42), Pepsi içeceği (32:08), Krispy Kreme ambalajı (37:43), Pepsi büfe tabelası (40:00), Gucci marka erkek iç çamaşırı ürününün bulunduğu şehir ışıklandırma tabelası (42:50), Croton marka saatin otobüs üzeri açık hava reklamı (42:58), Crispy Kreme taşıma kutusu (60:05), Cadillac marka otomobil galerisi tabelası (71:00), Goodyear marka lastik satış yeri tabelası (71:19) ve Pepsi marka içecek dolabı (110:01) gibi marka ve ürünler bir arka plan görüntüsü, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılmakta, doğal ortamında sunulmaktadır ve “*ekrana yerleştirme*” uygulaması ile sunulmaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla değil, tüketimin kendisine dönüşmüştür. Birey tükettikleriyle kendini var etmektedir. Tüketim toplumu ve tüketici bireye ilişkin birçok eleştirel bakış açısı gelişmiştir. Bir anlatı türü olarak sinema da, kendine özgü anlatım süreci ile eleştirel bakış açısına katkı sağlamaktadır. Tüketim toplumunu eleştirel bir bakış açısına sahip, kült filmlerden olan Fight Club filminde ise eleştiriler ‘ürün yerleştirme’ ile kendini göstermiştir. Film içerisinde pek çok marka isimleri her türlü mekanda yerini almıştır ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması tartışılan bir konu olmaktadır.

Reklamlarda, eli yüzü düzgün, gösterişli tipler tercih edilmektedir ve model insanlar oluşturulmaktadır, bu kişilerin seçkin ürünleri satın alacağı bildirilmektedir. Tüketici bu durumda nesnenin faydalılığı ile ilgili değil, nesnenin ona toplumda kazandıracığı statünün ne olacağı ile ilgilenmektedir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim kültüründe, özellikle de tüketim nesnelere statü, prestij ve farklılık kazandırdığı toplumsal ilişkilerde bir nesneye gerçekten sahip olduğunu göstermenin yolu çok sayıda aynı nesneye sahip olmaktır. Fight Club filminde, marka ve ürün imajlarının pek çok yerde kullanılmasıyla, uzun süreli bir reklam kuşağı izlemiş gibi de sayılabiliriz.

Filmde karakterlerin, içinde bulunduğu teknolojik toplum düzeninde nasıl yıprandığı, kendi gündelik yaşantılarında nasıl içsel sorunlar yaşadığı, sürekli aynı ürünleri satın aldığı tekrarlanan imajlarla aktarılmıştır. Bunaltıcı satın alma ihtiyacı, tüm ihtiyaçlarının toplum tarafından karşılandığı dikte edilen karakter ile, tüketim düzenine karşı duran, başkaldıran ve şiddet dolu bir maceraya onu çeken bir diğer karakterin buluşmasını izlemekteyiz. Burada Baudrillard'ın düşüncesini hatırlatmakta fayda var: *“Tüketim toplumu barışçıl bir şiddet toplumdur. Şiddete ilişkin sorun bolluğun ve güvenliğin belli bir eşiğe ulaştığında, şiddetin denetlemez bir hal almasındandır. Bu şiddet tüketim toplumunda amaçsız ve nesnesizdir.”* (Baudrillard, 2012:128).

Yine Baudrillard'ın ifade etmekte olduğu ‘tüketim toplumu’nda içinde yaşadığımız toplum, tüketimi gereksinimlerden soyulamakta, anlamın sadece göstergeler ve semboller içerisinde yer bulabildiği ve yalnızca sembollerin ve göstergelerin tüketilmekte olduğu bir sürece dönüşmekte olduğunu ifade etmektedir. Tüketim toplumu varolabilmesi için nesnelere ihtiyaç duymaktadır, bir başka ifadeyle onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır (Ongur, 2011:58).

Bir diğer yandan *Marshall McLuhan*'ın meşhur “araç mesajdır” sözüne göre aracın gerçek içeriği “kendisi”dir. Araç etkisi güçlü ve yoğunudur. Araç iletişimin anlamını saptar ve hiçbir iletişim aracı ya da kanalı yansız değildir. Çünkü bir başka araca içerik olarak verilir. Bu sinema filminin içeriği kişilere olduğu gibi topluma da mesaj vermiştir; Fight Club, tüketim toplumuna karşı yapılan bir eleştiridir.

#### KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda (Der.) (2005). **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”** (içinde. s.61-90), Ümit Atabek, *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Altay, Derya (Der.) (2005). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, “Kadife Karanlık”*. Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). **“Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri”**. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Baldini, Massimo. (2000). **“İletişim Tarihi”**. Çev.: Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Baudrillard, Jean. (2012). “Tüketim Toplumu”. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2012). **“İletişim Bilimlerinin Serüveni”**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çoban, Savaş. (2013). **“Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya”**, Parşömen Yayınları, İstanbul.

Dick, Jan Van. (1999). **“The Network Society: Social Aspects of New Media”**, London: Sage Publications.

Elden, Müge. (2013). “**Reklam ve Reklamcılık**”, Say Yayınları, İstanbul, 2.Baskı.

Hepkon, Zeliha. (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu:Teknolojik Determinizm*. “**İletişim ve Teknoloji**”. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1997). “**Kitle İletişim Modelleri**”, Çev.;Konca Yumlu, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol. (1998). “**İletişim Sözlüğü**”, Ark Yayınevi, Ankara.

Ongur, Hakan Övünç. (2011). “**Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, Mehmet. (2013). “**Modernden Postmoderne Sanat**”, Ütopya Yayınevi, 2. Basım, Ankara.

Yengin, Deniz. (2013). “**Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**”, Derin Yayınları, İstanbul.

Yengin, Deniz. (2012). “**Dijital Oyunlarda Şiddet**”, Beta Yayınları, İstanbul.

Kınay, Ömür. **Canlandırma Filmlerinde Engelli Karakter Kullanımı:V.Propp’a Göre ‘Kayıp Balık Nemo’ Filminin Çözümlemesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dan.:Prof.Dr.Selçuk Hünerli, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.

Tecimer, Ömer. (2006). “**Sinema Modern Mitoloji**”. Plan B Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

Zeybek, Işıl. (2013) “**Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**”, Beta Yayınları, İstanbul.

Harvard “key word”:

[http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic601771.files/GSD%203503\\_Line%2010.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic601771.files/GSD%203503_Line%2010.pdf) (22Ocak2014)

Blog, blog.adresgezgini.com. (22Ocak2014).

Özcan, Burcu. web.firat.edu.tr, Postmodernizmin Tüketim İmajları. (20Ocak2014).

Çevik, Merve. “Bilgi Toplumu: ‘Network Cities’ Yaklaşımı ve Enformasyon Toplumu Sosyolojisi”<http://www.planlama.org/index.php/arastirmalar/makaleler/1549-bilgi-toplumu-network-cities-yaklam-ve-enformasyon-toplumunun-sosyolojisi>. (20Ocak2014).

<http://notoku.com/kitle-iletisimi-ve-kitle-iletisim-araclari/> (12Ocak2014).

“Lovemarks”. World Socialist Website:<http://www.wsws.org/en/articles/2003/06/stew-j10.html> (31Ocak2014)

## **SİNEMADA KARAKTER OLGUSU: BİR KARAKTER OYUNCUSU OLARAK SADRİ ALIŞIK**

Tamer Bayrak  
İstanbul Kültür University, Turkey  
[marjivolt@gmail.com](mailto:marjivolt@gmail.com)

### **ÖZET**

Sinema, güzel sanatların dalı olarak, yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatıdır. (TDK, 1998, syf. 1987) Bu sanatın oluşma sürecinde büyük acılar, fedakarlıklar ve emekler gösterilmiştir. Bugün özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sinema sanatının yaratılma koşulları oldukça sıradışı, bugün bile korunamayan ve kırılğan bir durumdadır. Ancak tüm bu zorlu koşullara rağmen bu sanatın içinde ışıldayan ve bu sanata verdiği emekle halkın kalbini kazanan sinema emekçileri bulunmaktadır. Karakter ve tiplere oyuncular gibi dünyada da ender olarak bulunan bu yetenekli kimseler ortaya koydukları yapıtlarla sinema tarihini öğrenmek isteyen veya bu sanat dalı içinde çalışmayı arzu eden herkese ilham kaynağı olmuşlardır. Bu çalışmada karakter ve tiplere oyunculuğunun ne anlama geldiği, nasıl meydana gelip şekillendiği ele alınmaktadır. Türk sinema tarihinde karakter ve tiplere oyunculuğunun en iyi örneklerinden biri olan Sadri Alışık ve onun ortaya koyduğu karakter örnekleri de incelenmektedir. Yöntem olarak öncelikle karakter ve tiplere olgusunun etimolojik kökeni, sinemada doğuşu, yeri ve önemi incelenmektedir. Birtakım karakter ve tiplere teorileri ve bu teoriler ışığında Sadri Alışık ve oynadığı “Fıstık Gibi Maşallah” filmi hareket devinimleri doğrultusunda incelenerek sinema tarihine ilgi duyan herkese fikir vermek amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sinema, Türk Sinema Tarihi, Karakter*

## **CHARACTER IN CINEMA: SADRİ ALIŞIK AS A CHARACTER ACTOR**

### **ABSTRACT**

When the word "cinema" is mentioned the first definition most commonly given is the sequence of pictures which reflects the emotions and moods of people in different circumstances in a certain time frame, composed of three main parts which are introduction progression and result. There is so much pain and sacrifice in production of this art. Today especially in developing countries, like Turkey, the art of cinema is still in a fragile,unprotected and extraordinary condition. In spite of these rough conditions there are some cinema labourers shining like stars in this art who are appreciated by people because of their remarkable effort. With their productions these actors and actresses who have talent in character and typecasting acting which are also rare all around the world, are real inspirers to people that are keen to learn the history of cinema or willing to work directly in this art. In this study, the definition of character and typecasting acting, when they are created and how they are formed are considered. It is aimed to give hints to all people who are interested in Turkish cinema history by analysing one of the best examples of the character and typecasting actors in Turkish cinema history, Sadri Alışık and the characters which he created.

**Keywords:** *Cinema, Turkish Cinema History, Character*

## GİRİŞ

Sinemanın Türkiye’de hayat bulmasından sonra organize olmaya başlayan sinema sektörü pek çok başarılı aktör, aktris, yönetmen, yapımcı ve senaristleri Türk sinema tarihine kazandırmıştır. Sinemanın yapı taşlarını oluşturan bu önemli sıfatlar Türk toplumu tarafından da oldukça benimsenmiştir. Toplumsal olaylar, devlet yöneticilerinin tutumu ve sektörün biçim değişimi Türk sinemasını şekillendirmiştir. Bir aktör veya aktris sinemanın en parlak dönemlerinde yılda 13-14 film çekerken belli dönemlerde 1-2 film çeker hale gelmiştir. Güldürü ve dram olarak ayrılan ve insanların yoğun şekilde talep ettiği konular bu oyuncuların usta oyunculukları ve yönetmenlerin kabiliyetleri sayesinde bir biçim kazanmıştır. Bu oyuncular güldürü ve dramı harmanlayarak yeteneklerini sergilemiş ve kariyerlerinde parlak dönemlere de ulaşmışlardır.

Sadri Alışık güldürü ve drama alanında oldukça fazla sayıda film çekerek yeteneklerini sonuna kadar sergilemiş, güldürü ve dramayı da harmanladığı pek çok filmi ile sinema tarihine geçmiştir. Oynadığı karakterleri halktan biri gibi göstermesinden dolayı talep alan bir oyuncu olmuştur. Yerelliğe verdiği önem hayat verdiği karakterlerde sıklıkla görülmektedir. Karakterlerdeki konuşma, hareket ve davranışlar dönemin sosyo-ekonomik şartları ve toplumsal yapısı hakkında izleyiciyi aydınlatmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi geleneksel sinema toplumdan aldığı talep doğrultusunda hareket eder ve topluma göre şekillenir. Bu anlamda Sadri Alışık’ın toplumun o tarihlerdeki ihtiyaçlarına cevap verdiği gözlenmektedir. Filmlerinde, konuşmalarındaki yavanlık ve kimi zaman argo tarz, davranış devinimleri, karakter ve mekan ilişkileri ‘halkın içinden gelen biri’ imajını daima desteklemiştir.

Sinemada karakter ve mekan ilişkisi bir bütün olarak görülmektedir. Gelenekçi ve kuralcı olan sinema akımında mekanın karakterden soyutlanamadığı gözlenmektedir. Post-modern hareket içerisinde yer alan çeşitli düşüncelere ve kağıt üzerinde de şekillendirilen manifestolara göre bu durum değişebilmektedir. Ancak Türk sinemasındaki durum tamamen yapımcı ve halk arasındaki arz ve talep ilişkisine göre şekillenmiştir. Halkın isteği, drama veya güldürü oyuncu tipllemeleri yaratımında sinema sektörüne yol göstermiştir.

## SİNEMADA KARAKTER VE TİP OLGUSU

Sinemada karakter sinemanın en temel yapı taşlarından biridir. Sinemayı anlamlı kılan, verilmek istenen mesajı seyirciye ileten bir taşıyıcı konumundadır. Bu anlamda karakter ve tipleme kavramlarını incelemek adına karakter ile tipin etimolojik kökenine baktığımız zaman;

**Karakter:** Fransızca kökenli *Caractère* ve Yunanca kökenli *Kharakter* kelimelerinden gelen bu terim; metale kazanmış damga, mühür, çizmek, nitelik, görünüş anlamına gelmektedir. (Nişanyan, 2002) Türkçe’de karakter, bir nesnenin, bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen ana özellik, öz yapı, seciye (TDK, 1998, syf. 1206) anlamına gelmektedir. Karakter kavramı sinema ve tiyatrodaki ise kişilikle eş anlamda kullanılmaktadır. Daha dar bir anlamda, ‘*kişiliğin*’ başkaları tarafından, sosyal, toplumsal, etik olarak değerlendirilen ‘*görünüşleri*’ anlamına gelmektedir. Sinemada bu görünüş oyuncuya bir biçim vererek onu dizayn edilen kurgu dünyası içinde anlamlı bir öge kılar.

**Tip:** Fransızca kökenli Typ ve Yunanca kökenli Typos kelimelerinden gelen bu terim; kalıp, standart biçim, tip, matbaa harfi, damga anlamına gelmektedir.(Nişanyan, 2002) Türkçe’de Tip, aynı cinsten bütün varlıkların veya nesnelerin temel özelliklerini büyük ölçüde kendinde toplayan; kendine özgü kişiliği olmayan, daha çok bilinen kalıplardaki insanları gösteren oyun kişisi (TDK, 1998, syf. 2225) anlamına gelmektedir. Tip kavramı sinema ve tiyatrodaki, özgün olmayan, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan, biriciklik özelliği taşımayan özelliklerin harmanlanmasıdır ve bir semboldür. Bu sembol sinemadaki oyuncuya bir kişilik kazandırmaktadır. Tiplmeler bu sebepten ötürü sembolleşir ve yıllarca varlığını korur. Buna örnek olarak Charlie Chaplin’in hayat verdiği ‘*Şarlo*’ tiplemesi ve Sadri Alışık’ın hayat verdiği ‘*Turist Ömer*’ tiplemesi verilebilmektedir. Bu tiplmeler oyuncuların ellerindeki imkanlarla oluşturduğu, içinde buldukları toplumun bir takım özelliklerini bir araya toplayıp harmanlayarak yarattıkları sembollerdir. Yıllar geçse de sembol özelliklerini korumaktadırlar.



Karakter ve tip kavramları birbirlerinden kesin hatlarla ayrılmaktadır. Çünkü karakter ve tip anlam açısından farklılaşmaktadır. Karakter özgün nitelikte olup karakteri yaratan kişiye özgün bir kimlik açığa çıkarmaktadır. Fiziksel görünüş ve davranış devinimleri açısından izleyicide yoğun bir etki bırakmaktadır. Karakteri yaratan oyuncu, karakterini özgün ve sürekli olarak gelişim gösteren bir evrede harmanlamaktadır. Bu durum sinemada karakter çatışmasını beraberinde getirmektedir. Kahraman ve anti-kahraman, kahraman-kahraman vb. ilişkiler sinemasal anlamda izleyiciye hem yeni bakış açıları kazandırmaktadır hem de sinemanın kendisini geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

*Tip ise, “olaylardan ve ilişkilerden bağımsız bir şekilde kendiliğinden ortaya çıkar ve varlığını devam ettirir. Tip özgün değildir, bir şeyin taklididir. Tipte kendine özgünlük, biriciklik yoktur. Karakter ile arasındaki en büyük fark budur. Karakter tektir, onu orijinal kılan ve diğerlerinden ayıran biriciklik özelliğine sahiptir. Oysa tip, pek çok kişide bulunan benzer ortak davranışların, alışkanlıkların bir sembolüdür. Tip kalıptır, şablondur. Değişmez hep aynı kalır. Her durumda hep aynı tavırları sergiler. Bir huyun sürekli yenilenmesinden, tekrar edilmesinden oluşur.” (Yağız, 2009, syf.29)*

Sinemada ilk karakter oyuncusunu belirtmek oldukça güçtür. Sinemanın ilk yıllarında çekilen onlarca filmin içinde resmi olmasa da karakter ve tiplmelerin ilkel örneklerine rastlanmaktadır. Ancak bu filmlerde senaryo veya oyunculuk planlamaları olmadığı bilinmektedir. Oyunculuklar da profesyonel olmayan ve gerçek hayatta görebileceğimiz tarzda insanlarla gerçekleşmektedir. Bu nedenle ilk sinema oyuncusunu belirtebilmek için resmi sözleşme, ticari ve profesyonel yaklaşım baz alınmaktadır.

*“Carl Laemmle’nin, kendi yapımevi Independent Motion Picture Company adına sözleşme imzaladığı ve “Biograph girl” adıyla bilinen Florence Lawrence, sinema tarihinin adı açıklanan ilk sinema oyuncusu olmanın yanı sıra ilk yıldızı da sayılabilir. 1909’da Biograph Yapımevi’nde haftada 25 dolar karşılığında çalışmaya başlayan Lawrence, bir yılda yüzü aşkın birer bobinlik filmde oynayınca ilgi uyandırmış, seyirciler bu güzel kızın yeni filmlerini bekler olmuşlardı.” (Teksoy, 2005, syf.101)*

Florence Lawrence, sinemanın ilk karakter oyuncusu olmasının yanında kariyeri hüsrana biten ilk sinema yıldızı da olmuştur. Ancak Hollywood, köklerini salmaya başladığı zamanlarda Amerika’nın yeni ve ilk gerçek film yıldızını ortaya çıkarmıştır.

*“Hollywood’un ilk gerçek yıldızı ise afişlerde oyuncu adı yazılmadığı yıllarda Little Mary (Küçük Mary) olarak tanıtılan, daha sonra “America’s Sweetheart” (Amerika’nın Sevgilisi) diye ünlenen Mary Pickford oldu. Pickford on yaşında, Griffith’in altı dakikalık His First Biscuits (İlk Bisküvisi, 1910) adlı filmiyle sinemaya başladı. Bir yıl içinde 80 filmde oynadı. 1912’de, ilk önemli filmi The New York Hat’i (New York Şapkası) çevirdi. 1913 – 1919 yılları arasında Famous Players adına 34 film çeviren Pickford, en pahalı oyuncu da oldu. Haftalığı 10 bin dolara yükseldi. Bu dönemde başta Maurice Tourneur olmak üzere, Cecil B. De Mille, Marshall Neilan, Allan Dwan gibi yönetmenlerle çalıştı.” (Teksoy, 2005, syf.101)*

İlk karakter oyuncularının akabinde dünya sinemasında karakter ve tiplmelerde sayısız örnekler verilmiştir. Her dönemde olduğu gibi günümüz sinema oyuncuları da hayat verecekleri karakterleri ve tiplmeleri bu ilk örnekler üzerine inşa ederek kendi tarzlarında günümüz sinema seyircisiyle buluşturmaktadırlar.

## **KARAKTER KAVRAMININ SİNEMADA DOĞUŞU**

Sinemanın ilk yıllarına bakıldığında bir kural arayışından önce bir oluşum ve neyin ne olduğunu anlama çabasının var olduğu görülmektedir. O dönemler sinemasal anlamda yapılan icatlar pek çok insanın ilgisini çekmektedir. Sinemanın ortaya çıkması dönemin mucitlerinin keşifleri sonucu gerçekleşmiştir. 1 Şubat 1895 tarihinde ilk sinema gösterimi yapılmıştır. 1894’te Thomas Edison’un (1847-1931) keşfettiği kinetoskopu geliştiren “Lumiere Kardeşler” Paris’te bu buluşun üzerinde çalışıp sinematografiyi keşfetmişlerdir. Dünyadaki ilk sinema gösterimi, bir trenin Paris’teki La Ciotat garına gelişini gösteren 55 saniyelik filmle gerçekleşmiş ve bu sayede dünya tarihinin dönüm

noktalarından birine imza atılmıştır. Bu filmde karakter ve tiplemelere yer verilmediği gözlenmektedir. Film içinde yer alan kişilerin bir çoğunun kameradan haberdar olmadığı bilinmektedir. Bu durum filmde de açıkça görülebilmektedir.



**Resim 1. Lumière kardeşlerin çektiği ilk karelerden**  
<http://rankingz.wordpress.com/> erişim 11.12.2013 10.57

Bu anlamda sinema tarihi için önemli yer tutan bir başka konu da öykülü film kavramıdır. Öykülü film karakterin içinde barınabileceği bir kurmaca dünya oluşturur. “George Méliès (1868-1938) ise büyük bir olasılıkla Edison’ın filminde gördüğü sinema hilesinin etkisiyle başka sinema hileleri geliştirerek, öykülü filmin başlatıcısı oldu.” (Teksoy, 2005, syf.34) Bu bağlamda öykülü filmlerin başlamasıyla beraber karakter oyunculuğu da filizlenmeye başlamış ve böylelikle sinemada karakter kavramı doğmuştur.

Sinemada karakter oyunculuğu sinemacılarca farklı olarak algılanabilmektedir. Bazı yönetmenler oyuncu seçimlerinde tiyatro kökenli kimselerle çalışmayı istemektedir. Bazı yönetmenler ise bu duruma farklı açıdan yaklaşmaktadırlar. Örneğin çağdaşı Eisenstein gibi önemli filmleriyle sinema tarihine katkıda bulunan Vsevolod Pudovkin bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*“Kamera karşısında yer alan oyuncu için en büyük tehlike kanımca -yaygın bir deyişle- ‘oyuncu gibi oynamak’tır. Ben yalnız reel malzemeyle çalışmak istiyorum, benim ilkem budur. Eğer perdede aynı zamanda reel bir ırmak ya da göl, reel bir ağaç ve reel çimenler, yapıştırılmış bir sakalla, yüze çizilmiş bir kırışıklıkla ve tiyatroya özgü bir oyunla birlikte tasarlanırsa, bence bu durum sinema üslubunun ilkesel tasarımına ters düşer.*

*O zaman nasıl hareket edilecektir? Bir tiyatro oyuncusuyla çalışmak çok zordur. Rollerini oynamayıp yaşamasını bilen parlak yeteneklerinin sayısı çok azdır. Bir oyuncuya sakın oturmasını, rol yapmamasını rica ettiğiniz zaman size rol yapmamayı oynayacaktır.”* (Pudovkin, 2004, s.34)

Buna rağmen sinema tarihinde büyük gişe hasılatlarına imza atmış, gösterildiği kesimler tarafından oldukça sevilip günümüzde de sinema tarihinin önemli eserleri olarak gösterilen birçok filmde rol alan oyuncuların tiyatro kökenli oldukları gözlenmektedir. Günümüz filmlerinde de durum böyledir. Türk, Avrupa ve Amerikan sinemasında tiyatro kökenli oyuncuların başarılı buldukları ve filmlerinin geniş kesimlerce izlendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında karakter oyuncularının oyunculuk teknikleri kendilerine özgü bir şekilde gelişmektedir.

Tiyatro kökenli karakter ve tipleme oyuncularından verilebilecek en iyi örneklerden biri **Charles Spencer Chaplin**’dir. Aileden gelen bir tiyatro geleneği olan Chaplin, sinemaya geçmeden önce tiyatro oyunlarında bir çok rol almıştır. “Sydney Chaplin’in 1906’da dönemin ünlü Fred Karno kumpanyasına katılmasının ardından Chaplin de, 1908’de onu izleyerek bu topluluğa katılmayı başardı.” (McCabe, 1992, s.30)

Chaplin, bu kumpanyayla beraber 1910 – 1912 yılları arasında ABD’de turneye çıkmıştır. Daha sonra dönem dönem tiyatro turnelerine çıkarak 1914 yılına kadar tiyatro oyunlarını sergilemeye devam etmiştir. Kısa adıyla Charlie Chaplin, tiyatro kökenli bir oyuncu olmanın avantajlarını daima en iyi şekilde kullanmıştır. Mimik ve davranış devinimlerinde ustalaşan Chaplin, filmlerinin tamamında bu yeteneklerini başarıyla sergilemiştir. Bu başarısını döneminde popüler olması ve halk tarafından yeni filmleri için talep görmesi ispatlamaktadır. Seyircisi onun tiyatrodan aktardığı oyunculuğuna hayran kalmıştır.

Sinemada karakter olgusu oyuncunun yetenekleri ve kendini ne ölçüde geliştirebildiğiyle doğru orantılıdır. Drama ve güldürü tarzındaki karakterlere hayat veren ve sinema tarihinde adından söz ettiren bu oyuncular karakter olgusunu ve kökenini tartışmaya açmışlardır. Her sanat dalında olduğu gibi sinemada da belli başlı kurallar tartışılmıştır. Karakter olgusunun bir sinema filminde ne denli başarılı olduğuna ise sinemanın yaratım sebebi olan seyirci karar vermektedir.

Sinemada karakter kavramı, sinemaya giren yapımcı ve seyirci ilişkisiyle beraber oluşmaya başlamıştır. Sinemayı ekonomik bir gelir kapısı olarak gören yapımcılar sinemasal zevkleri şekillenen izleyici kesiminin hoşuna gidebilecek tarzda görsel gösteri sunan yapımlara imza atmaya başlamışlardır. Kamera çekimleri ve kurgunun sihirli özelliğini fark eden yönetmenler de sinemayı artık sıradan hayata bakan bir dış göz yerine kurmaca dünyalara bakan bir göz olarak tasarlamaya başlamışlardır. Bu kurmaca dünya olgusunu seyirci de oldukça benimsemiş ve artık sinema denince akla çekim ölçekleriyle ve kurgusuyla sanal gerçekçi dünya gelmektedir. Oluşturulan karakterler bu sanal gerçekçi dünya içinde hareket etmektedir. Ancak bu sanal gerçekçi dünya içinde dizayn edilen kişiler ve nesnelere kendi içlerinde de karşılıklı olarak etkileşime geçmektedir. Sinemada bu etkileşimi sağlayan ise “*kurgu*” dur. Kurgu sinemanın olmazsa olmazıdır. Sinemayı günümüze ulaştıran ve insanları bu sanatın büyümesine inandıran kurgudur. Bir sinema filminin başarısını çekim kalitesi, oyunculuğu ve senaryosu kadar kurgusu da belirler. Kurgu sinemanın en önemli yapı taşlarından biridir. Bu nedenle yaptıkları kurgularla büyük başarılar elde eden insanlar sinema tarihini yeniden şekillendirmişlerdir. Geliştirdikleri kurgu teknikleriyle yeni nesle yol göstermişlerdir. Kurgu da başlı başına bir sanattır. Bu sanat sinemayla özdeşleşmiş ve ayrılmaz bir bütündür. Bu sanatın en önemli temsilcilerinden biri ise dünya sinema tarihine damga vurmuş, geliştirdiği kurgu teknikleri ve çektiği filmleriyle yeni nesle yol göstermiş yönetmen, kurgucu ve film kuramcısı Sergei Mikhailovich Eisenstein’dir.

*“23 Ocak 1898 yılında Raga’da doğan Sergei Mikhailovich Eisenstein Yahudi kökenli bir gemi inşaat işçisinin oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Aile, 1910 yılında St.Petersburg’a taşınmıştır. Sergei Eisenstein burada mimari ve mühendislik eğitimi almıştır. Bu eğitimin onun gelecekteki sinema kariyerinde çok önemli yerlere gelmesinde etkili olduğu şüphesizdir. 1925 tarihli Potemkin Zirhlisi filmiyle dünya çapında ün kazanmıştır. 1948 yılından ölene kadar sadece altı film yapmış olmasına rağmen, zamanımızın en etkileyici film yapımcılarından ve film kuramcılarında birisi olarak kabul görmektedir.”* (Küçükdoğan, Yengin, 2013, syf.107)

Kurgu sinema seyircisinin duygu ve düşüncelerine hitap eder. Ardı ardına gelen görüntülerin ve seslerin bir biçim kazanmasını sağlar ve anlamlı bir bütün haline getirir. Seyirci bir bütün haline gelen mesajı alarak yönetmenin amacına ulaşmasını sağlar. Bu anlamda yönetmen kadar kurgucu da işinde başarılı olmak zorundadır.

*“Sinema kurgu olmadan anlamsızdır ve kurguyla birlikte duygular, durumlar, hatıralar, konular, geçmişte ve günümüzde yaşananlar, gelecekte yaşanmasını beklediğimiz olaylar tekrardan hazırlanarak canlandırılmaktadır. Sinemada kurgunun kullanımıyla yaşamlar yeniden üretilmekte ve bu üretimde kurgu vazgeçilmez bir öğedir. Kurgu; gördüklerimizi çoğaltmakta ve yeniden anlamlandırılmamıza olanak sağlayarak yoluna devam etmektedir.”* (Küçükdoğan, Yengin, 2013, syf.131)

## SİNEMADA KARAKTER TEORİLERİ

Sinema bir sanal gerçeklik oluşturmaktadır. Bu sanal gerçeklik, içinde barındırdığı kodlarla izleyici için anlamlı bir bütün haline gelmekte ve barındırdığı enformasyonu derleyerek izleyiciye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Mesajı alan izleyici bu sanal gerçekliğin başarısını ölçer. Sinemanın hedef kitlesi izleyicidir. Yönetmen de vermek istediği mesajın ne kadar anlaşılabilirliğiyle ilgilenir. Yönetmen ve izleyici arasındaki bu karşılıklı ilişki filmin salt başarısını ilan etmektedir. Bu salt başarı da gişe başarıları veya alınan ödüller olarak nitelendirilmektedir. Her sinema filminin sinema tarihinde yeri vardır ancak her filmin ödül ve gişe başarısı alamadığı görülmektedir. Bu başarıyı derecelendirme kriterleri de her sinemacı ve izleyici için farklılıklar göstermektedir.

Bu açıdan sinemada karakter olgusunu incelemek için karakter teorileri üretilmiştir. Bu teoriler sinemada karakter olgusunu daha rahat anlayabilmemiz için oldukça yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada da bazı karakter teorileri baz alınarak sinemada karakter olgusu incelenmektedir. Bu teoriler ışığında Türk sinemasında bir karakter oyuncusu olan Sadri Alışık'ın sinemasal yaklaşımı da incelenmektedir.

Bir sinema filminin yaratım sürecinin başlangıcı toplumun yaşayışıyla paraleldir. Sinemanın mesaj vereceği izleyici kitlesi kendi kültürüne göre kendi sinemasını biçimlendirir. Bu bağlamda Türk toplumu kendi örf ve adetlerine göre sinemasını yönlendirir. Sinema yapımcıları izleyicinin beğenisine muhtaçtır. Bu nedenle yapımcılar ve izleyici arasında bir bilgi alışverişi söz konusudur. Ancak bu bilginin bir oluşum süreci ve bu oluşum sürecini tamamladıktan sonra da yapımcı ve izleyici arasında gerçekleşen alışverişi mevcuttur. Bu bilgi alışverişine ağ toplumu adı altında yapılan bir takım tanımlamalarla yaklaşılmaktadır. Bu tanımlamalar sinemanın aldığı biçimi açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Buradan hareketle bu bilgi alışverişini en iyi şekilde açıklayabilmek adına ağ toplumu kavramı içerisinde yer alan bit – veri – enformasyon – bilgi şemasının kullanılması yerinde olacaktır. Mevcut bir bilgi içerisinde yer alan “bit” (özetle sanal ortamda 0 ve 1 den oluşan ve kendi içinde anlamsız kümeler oluşturan birim) bir bilginin en küçük ve anlamsız birimidir. Sayısal ortamdaki tanımıyla 0 ve 1 den oluşan ve yan yana gelerek anlamlı kümeler oluşturmaya başlayan bit veriye (ölçülebilir bilgiye) dönüşür. Bu dönüşüme örnek olarak toplum içerisinde meydana gelen toplumsal olaylar ve bu olayların oluşum süreçleri verilmektedir. Olay oluşur, gelişir ve biçim alır. Toplumun yararına olan veya olmayan bu veriler enformasyona (veriye kıyasla daha komplike anlamlı, bilginin alt kümesi) dönüşür. Bu enformasyon ise salt bilgiler ve yorumlamayla birlikte esas bilgiyi oluşturur. Enformasyon günümüzde internette bireylerin oluşturduğu sanal kimliklerle sanal gerçekliğin içinde sürekli olarak hareket halindedir. Kullanıcıların veriler hakkında yaptıkları yorumlar enformasyonu, enformasyon ise bilginin oluşum sürecini beslemektedir. Tüm bu alışveriş sonucunda bilgi olgusu oluşur. Açığa çıkan bu bilgi de onu kullanmak isteyen kesimler tarafından alınarak amaca göre işlenir. Bu döngüyü basit bir örnekle açıklamak gerekirse; bir toplumsal veya kültürel olay belli bir süre içerisinde bir fitilin ateş alması gibi gelişir ve büyür. Bu büyüyen olay (özetle bit ile başlayıp bilgiye kadar evrilen süre) neticede bir bilgi olarak onu kullanmak üzere hazır bekleyen yapımcı – yönetmen’e gider. Yapımcı – yönetmen kimselerde bu bilgiyi çekecekleri filmlerde kullanırlar. Bu şekilde güncel bilgiyle beraber seyirciyi sinemaya çekmeyi başarırlar. Buradaki önemli husus toplumun yaşamı içinde açığa çıkan ve dönüşümünü tamamlamış her bir bilginin aslında yapımcı – yönetmen için bir geri dönüşü (feed back) ifade etmesidir. Sinema seyircisinin yapımcı – yönetmen kimselere yaptıkları geri dönüşler sinemanın dünkü ve bugünkü işleyişi hakkında bilgi vermektedir. Bu açıdan dönem filmleri bize o dönemin halkının nasıl yaşadığı ve neleri talep ettiğini açıkça anlatmaktadır.

Teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmediği yıllarda da aynı yöntemle ancak farklı kanallarla sağlanan bir bilgi alışverişi görülmektedir. Ancak daima izleyicinin neyi, nerede ve ne zaman görmek istediği yapımcı – yönetmen tarafından hızlı bir şekilde alınmıştır ve bilgi açığa çıktıktan sonra karakter ile senaryo oluşumu da bu şekilde başlamaktadır. Günümüzde teknolojinin de oldukça ağır bastığı sosyal toplumda bu bilgi alış verişi müthiş bir hızla gerçekleşmektedir. Amerikan sinemasında da görüleceği üzere, seyirci neyi arzularsa karşılığını süratle bulmaktadır. Teknolojinin bu denli baskın olmadığı dönemlerde de seyirci ve yapımcı – yönetmen arasındaki bilgi alış verişi daha yavaş ve

hemen hemen benzer bir şemayla gerçekleşmektedir. Değişen olgu sanal ortam ve bu ortamın sunduğu avantajlar veya dezavantajlardır. Bu açıdan bir sinema filminin yaratımını izleyiciden gelen talep ve geri dönüşler, özetle enformasyon sonrası açığa çıkan bilgi alışverişi belirlemektedir.

Bu bağlamda karakter oluşumu açısından yalın anlatımları sebebiyle ve karakter incelemesine yardımcı olacağından dolayı ele alınacak teoriler, Goffman'ın Karakter teorisi, Propp'un Karakter teorisi, Bartle'nin Karakter teorisi, Campbell, Fletcher ve Greenhill'in Karakter teorisidir.

### ***Goffman'ın Karakter Teorisi***

Erving Goffman'ın karakter teorisi (Goffman, 1959) karakter olgusunun dört ana olgusunu işaret eder. Karakterin bir medya metin ve üretiminde kullanılan bu olgular Goffman'ın karakter teorisini açıklamaktadır. Bunlar; *Kahraman* (Lider karakter), *Deuteragonist* (İkincil karakter) – (Yunanca: δευτεραγωνιστής, deuteragonistes, ikinci aktör), *Bit oyuncu* (izleyicinin farkında olmadığı arka plan oyuncu), *Aptal* (mizahı kullanan bir tür karakter)

### ***Propp'un Karakter Teorisi***

Vladimir Propp'un geliştirdiği karakter teorisi masal çözümlerini sınıflandırmaktadır. (Propp, 1969) Sinemadaki karakter kavramına da ışık tutan teori 7 ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; *Kötü Adam* (Kahraman karşıtı kimse), *Bağışçı* (Kahramanı hazırlayan kimse, olay kurgusu içinde kahramana yardımcı olan karakter), (Sihirli) *Yardımcı* (kahramanın arayışına yardımcı olan kimse, kahramanı harekete geçiren), *Prenses* (Genellikle kahramanla evlenir), *Sahte Kahraman* (Başlangıçta iyi bir karakter olarak ortaya çıkan ancak ileride kötü karakter olarak evrilen kimse, kahramanın yerini almaya çalışan), *Gönderen* (Kahramanın eksikliğini bilen ve bildiren yardımcı karakter, kahramanın gönderilmesi görevi üstlenen), *Kahraman* (mağdur / arayan / büyücü / kazanan, bağışçıya tepkili, prensesle evli veya evlenecek)

### ***Bartle'nin Karakter Teorisi***

Richard Bartle'nin karakter teorisi (<http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> erişim 11.12.2013) günümüz sanal dünyalarını analiz etmek için de kullanılmaktadır. Bunlar; *Başarılı* (kazanmak için tercih edilen "puan" seviyeleri [tasarlanan yöntemle], ekipmanlar ve bir oyunda başarılı olmak için gerekli olan diğer somut ölçümler), *Kaşifler* (haritalar oluşturan ve gizli yerler hakkında araştırma yapan karakter tercihlerinde), *Sosyalleşen kimse* (diğer karakterler ile etkileşimde bulunması için tercih edilen karakterler. Bilgisayar kontrollü karakterler.), *Katiller* (günü kurtaran iyi adama tercih edilen karakter)

### ***Campbell, Fletcher ve Greenhill'in Karakter Teorisi***

John Campbell, Gordon Fletcher ve Anita Greenhill'in geliştirdiği teori (Campbell, J. Fletcher, G. and Greenhil, A., 2002), (Campbell, J., Fletcher, G. and Greenhill, A., 461 - 478, 2009) 3 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar; *Büyük Adam* (çok çatışmalı durumları absorbe ederek topluma düzen ve istikrar kazandıran form, modernite gereği olarak düşünülebilir), *Sihirbaz* (asosyal kişilik, toplum içinde başkaları ile ilişkide bulunmaz. Bireysellik vardır), *Düzenbaz* (dünyanın her yerinde rastlanan komik ancak oldukça karmaşık bir figür)

Karakter teorilerinin tüm sinema evrenini kapsamadığı da görülmektedir. Karakter teorileri bu bağlamda, karakterin senaryo içinde sıyrılmadan özgürce hareket edebilmesi için gerekli olan hareket alanını sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalar sinemanın en kritik aşamalarından biri olan karakter yaratımı sürecini kolaylaştırmaya yönelik tasarlanmış yöntemlerdir. Kendi içinde kümelenen bilgilerle oluşmuş her bir teori başlı başına film çekebilme için yeterli olabilmektedir.

Teorilerin içerikleri incelendiğinde Türk sinemasının da tanımlaması yapılabilmektedir. Bilindiği üzere Türk sinemasının bir girişi, gelişmesi ve sonucu vardır. Zengin kız, fakir oğlan veya zengin

oğlan, fakir kız teması Yeşil Çam Türk sineması döneminin ilk yıllarının vazgeçilmezidir. Bu bağlamda günümüz Türk televizyon dizilerinde de bu tema çok yoğun şekilde kullanılmaktadır. Görsellik toplumun arzusuna göre şekillenir. Karakter zenginse mekan da görsel açıdan zengin olmakta, izleyici hayal ettiği yaşamı bu kurmaca dünya içinde yaşayarak yapımcıya ticari olarak gelir sağlamaktadır.

Teoriler birbirleriyle karşılaştırıldıklarında kendi bakış açılarıyla birlikte birleşerek zengin bir içerik sağlamaktadırlar. Bu durum sinemada devrim hareketlerine ve manifestolara da ışık tutmaktadır. Bu tarz oluşturulan teorilerle birlikte her sinemasal akım sinema dünyasına yeni teori modelleri kazandırmaktadır.

Fütürist Sinemacılar, 'sine – göz'cü Vertov, yeni Alman sineması, "ihlal" sinemacıları, şizoid sinemacılar, yeni dalga, yeni gerçekçilik gibi sinema akımları da kendi içlerinde karakter ve mekan teorileri üretmişlerdir. Filmi çeken yönetmen bu teorileri kullanarak kendi tarzı ve hayal dünyasını kendi sinema sanatında konuşturmuştur.

### **BİR KARAKTER OYUNCUSU OLARAK SADRİ ALIŞIK**

Türk sineması seyircisiyle buluştuğundan itibaren tarihimize onlarca yapımcı, yönetmen, senaryo yazarı, kurgucu, görüntü yönetmeni ve oyuncu kazandırmıştır. Türk halkının diğer doğulu toplumlar gibi duygusallığa verdiği önem, sinemacıların kariyerlerini hangi alanda yoğunlaştıracağını belirlemiştir. Türk izleyicisinin sinema filminin teknik özelliklerinden çok içeriğine verdiği önem bugün dahi devam etmektedir. "Cumhuriyet ile yetişen kuşak bu dönemde söz söylemeye başlamıştır. Ürettikleri eserler yerli karakterlerde, Türk halkının sorunlarını deşmeye yöneliktir. Sanatçılar topluma eğilmişlerdir, Türk toplumuna bakmışlardır." (Yağız, 2009, syf.34)

Bu yaklaşım için Nebat Yağız'ın aktardığı üzere Lütfi Akad şunları söylemiştir:

*"Yaptığım filmlerde birtakım sorular getirmeye çalıştım. Ama bu sorulara da bir cevap vermeyi düşünmedim hiçbir zaman ben. Bir maraza göstermeye çalıştım ama o marazın reçetesi ve reçetesini vermek benim işim değil diye düşündüm. O sorular üzerine düşündürmek seyirciyi bana yetecekti. Amacım bu oldu. Yani yarayı açmak, teşhisini yapmak marazın, ama reçetesi benim işim değil."* (Yağız, 2009, syf.34)

Türk sineması dönem dönem zor günler de geçirmiştir. Örneğin 1967 yılındaki yapılan söyleşilerde Türk sinemasında emek veren sinemacıların umutsuzluğu göze çarpmaktadır. Umutsuzluğun nedeni ise toplumun taleplerine yönelik yapılan filmlerin artık bayağılaşması, sıradanlaşması ve yeni hiçbir şey katmamasıdır. Bu konuda Fikret Hakan'ın aktardığı üzere Sadri Alışık şu şekilde açıklamaktadır:

*"Sinemanın bugünkü durumundan ne memnunum, ne memnunum bir bilseniz? Vallahi şaka etmiyorum, gerçekten çok memnunum. Türk sineması intihar etti, öldü. Bugünlerde, görülen kıpırdanmalar, bir cesedin vücudunda kalan son nefesin çıkmasına benziyor. Bu durumda bugünkü sinema için konuşmak yersiz... O bir ölü, bir ceset... Gelgelelim bundan sonrasına. Bana kalırsa, yeni Türk sinemasını yeni kuşaklar yapacak. Bu işin patates, soğan satmaktan farklı olduğunu bilen yeni, genç adamların elinde kurulacak sinema. Onlar, saçma sapan olayları kaba saba anlatmayacak, gerçek insanı verecek."* (Hakan, 2012, syf.296)

Aynı dönemde sinema alanında faaliyet gösteren yönetmen ve yapımcılar da dahil büyük bir umutsuzluk görülmektedir. Sinemanın toplumcu yaklaşımı ve sanata olan uzaklığı artık izleyiciyi de bıktırmaya başlamıştır. Yine bu konuda Fikret Hakan'ın aktardığı üzere bazı yönetmen ve yapımcılar şunları söylemişlerdir:

*"Memduh Ün (Rejisör – Uğur Film Sahibi): Bugünkü durumdan hiç memnun değilim... Sinema kanunu çıkana ve devlet himayesi sisteminin işlemesine kadar da memnun olmayacağım."*

*Ertem Göreç (Rejisör): Türk sinemasından memnun değilim. Rayına oturmamış bir toplumun tipik keşmekeşi her sahada kendini hissettirmekte. Çareyi hepsine birden bulmak gerek. Bu da o kadar kolay değil tabii.*

*Osman F. Seden (Rejisör ve Kemal Film Sahibi): Sağda solda Türk sineması çatırdıyor gibi sözler duyuyorum. Yahu sağır mı bu adamlar? Sinema çatırdamıyor, gümbür gümbür gümbürdüyor. Ha gitti, ha gidecek. Sinemamızın bugünkü hale düşüşünün de bir tek sebebi var: Film çokluğu... Ekonomik kriz de, kalitesizlik de hep buna bağlı... Düzilmesi için ne yapmalı? Önce sinema gebermeli! Ama, dikkat edin, ölmeli demiyorum, gebermeli diyorum. Ölümün şereflişi olur, ama hiç 'Şerefle geberdi!' dediğini duydunuz mu? Evet, sinema geberecek, yeni bir fidenin yeşermesi gibi her şey yeniden başlayacak. Osmanlı tipi ıslahatlarla bu işin üstesinden gelinmez. Bu sinema geberecek ve o leşin yerine gepgenç, yepyeni bir sinema kurulacak. Gerisi laf-u güzaf!" (Hakan, 2012, syf.299)*

Dönem filmlerindeki karakter ve tiplmelerin tek düze olması, sinemanın 1960 ve sonrasında halkın verdiği paraya odaklı bir şekilde artık kendini yenileyemeyen bir hal almasına sebep olmuştur. Bu konuda Nebat Yağız'ın Prof. Dr. Sami Şekeroğlu'ndan aktardığı üzere:

*"Peki yılda 350 film nasıl yapılıyordu? Seyirciyle. Parayı seyirci yatırıyordu; bilet alıyor, sinemaya gidiyordu. Onun ödediği paralar toplanıyor, bölge işletmecilerine gönderiliyor, işletmeciler de bu parayı İstanbul'daki prodüktöre yolluyor, film böyle yapılıyordu. Filmler neden tekdüze veya birbirine benzer oluyordu? Bu sebepten. Çünkü seyirci bilet parasını verirken beğenilerini de beraber gönderiyordu; kendi düşüncelerini, kendi isteklerini parasına şart koşuyordu. Bir örnek vereyim; Hürrem Erman'ın odasında oturduğum bir gün bir işletmeci telefon etti, "Ağabey, yapacağın filmde Ayhan (Işık) olsun, Türkan (Şoray) olsun, biraz mezar bir de kavga olsun." Bu tabii yasal bir zorunluluk değildi ama biliyorsun o dönemde bir film para getiriyorsa, yönetmenin bir daha film yapması, yaşamını devam ettirebilmesi de mümkün değildi." (Yağız, 2009, syf.49-50)*

Sadri Alışık, bu umutsuzluğun hakim olduğu dönemde diğer meslektaşları gibi sinema sektörüne tutunmaya çalışmıştır. Ancak yeteneği, mütevazılığı ve halk tarafından benimsenmesi onu göz önünde tutmayı başarmıştır. Halkın onu sevmesinin altındaki en büyük neden onun yerelleşmeye verdiği önem ve Türk toplumunun örf ve adetlerle bezenmiş yerel kültürünü beyaz perdeye yansıtmasıdır. Bu yerelliği neredeyse tüm filmlerinde görülmektedir. Komedi ve dram türlerini başarıyla oynayarak sahip olduğu yetenekleri sonuna kadar sergilemiştir. Halk tarafından talep alan bir oyuncu olması ve filmlerinin başarılı gişe hasılatları edinmesi onu yapımcılar tarafından da aranan oyuncu sınıfına sokmuştur.

Karakter oyunculuğu açısından uyarılma senaryolarda da Sadri Alışık'ın bir özgün olma ve yerelleşme, toplum modeline uyma arzusu görülmektedir. Bu filmlerden bir örnek olarak 1964 yılında çekilen "Fıstık Gibi Maşallah" filmi verilebilir.



Resim 2. Fıstık Gibi Maşallah Film Afişi

<http://www.sinematurk.com/film/1246-fistik-gibi-masallah/> erişim 11.12.2013 14.07

*“Fıstık Gibi Maşallah’ın aslı, 1959’da Hollywood’da çekilmiş olan Some Like It Hot (Bazıları Sıcak Sever, 1959) filmidir. Fıstık Gibi Maşallah (1964) çekildiği 1960’lar, Türk sinemasında seyirci sayısının ve buna paralel olarak çekilen film sayısının arttığı yıllardır. Bu dönemde bir kısım yönetmen kendi sinema dilini oluşturma çabası içindeyken, Yeşilçam’ın büyük bir bölümü salt ticari başarıyı düşünerek film yapıyordu. Bu yıllarda seyircinin en çok ilgi gösterdiği ve dolayısıyla gişede başarı getirmesi neredeyse garanti gibi görülen türler, melodram ve güldürüdür.”* (Topçu, 2006, s.66)

Bu filmde, orijinal filme göre Sadri Alışık’ın oynadığı karakterin ayrıca sivrildiği ve öne çıktığı görülmektedir.

*“Sadri Alışık (Fikri), Fıstık Gibi Maşallah’da romantik aşkın taraflarından biri değildir, ikincil derecede bir kahramandır. Orijinal filmdeki Jack Lemmon gibi, daha çok güldüren karakter olarak bulunması beklenebilecekken, Sadri Alışık, rolünün sınırlarını aşarak, oynadığı karaktere kendi bireysel özelliklerini katar. Bu, onu ikincil bir kahraman olarak bulunmaktan öteye taşır.”* (Topçu, 2006, s.78)

Fıstık Gibi Maşallah filminde de konuşma, zaman – mekan ilişkisi, davranış devinimleri, karakter ve mekan ilişkisi yerelleşerek dönemin sinema izleyicisinin seveceği bir senaryo ortaya çıkartılmıştır. Filmdeki mekan kullanımı Sadri Alışık’ın diğer filmlerinde de görüleceği üzere mesajın kendisini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Marshall McLuhan’ın “ortam mesajdır” sözü baz alınarak bakıldığında Sadri Alışık filmleri de dahil olmak üzere diğer tüm filmlerde de mekanın kendisi bir mesaj olarak seyirciye ulaşmaktadır. Bu durum seyirciyi filmin gelişme bölümüne de hazırlamaktadır. Filmin konusunun nasıl şekilleneceği, karakterin kişiliğiyle, iyi / kötü karakterlerin ilişkileriyle ve içinde buldukları mekanın verdiği mesajla anlaşılabilir.





Resim 3. Mekan – karakter ilişkisi örneği

(\* <http://ozerenali.blogcu.com/sana-bakmak-uzun-bir-yoldan-gelen-tedariksiz-katiksiz-bir-yol/4222427> ) erişim 09.12.2013 20:35





Fotoğrafta da görüleceği üzere mekan görseli seyirciye filmin konusu hakkında fikir vermektedir. Salaş bir ortam içinde bulunan masada bir gaz lambası ve içki şişesi, Sadri Alışık'ın elinde bir klarnet ve günümüz Türk toplumunda da görülebilen bir kıyafet dizaynı ile çok varlıklı olmayan ve dertli bir kimse imgesi seyirciye ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra seyirci mekan – zaman – kişi bağımlı olarak kurarak filmin ilerleyen sahnelerini önceden sezebilmekte ve filmin konusundan uzaklaşmadan verilmek istenen tüm mesajları başarıyla alabilmektedir.





Sadri Alışık, sinemanın umutsuz olduğu ve tek düze filmler ürettiği yıllarda oyunculuğuyla kendini geliştirmiştir. Mimikleri ve davranış devinimleri karakter tanımına paralel olarak kendisine özgüdür ve bir kimlik açığa çıkarmaktadır.





### **“FISTIK GİBİ MAŞALLAH” FİLMİNDE SADRİ ALIŞIK’DAN KARAKTER OYUNCULUĞU AÇISINDAN ÖRNEKLER**

Sadri Alışık tiyatro kökenli olup karakter ve tip oyunculuğunda Türk sinemasının en önemli isimlerinden biridir. Sergilediği oyunculuğu yalındır ve kullandığı dil yerel dil özelliği taşımaktadır. Döneminin oyuncularının aksine kullandığı Türkçe genellikle İstanbul Türkçesi’nden uzaktır. Çalışmanın bu bölümünde Sadri Alışık'ın rol aldığı “*Fıstık Gibi Maşallah*” filmindeki *Fikri* karakteri, davranış devinimi ve karakter durumu baz alınarak sahneler eşliğinde incelenmektedir.

**Filmin Sinopsisi:** Fikri ve Naci iki sıkı dostturlar. Gazinoda komedyenlik yaparak geçinmektedirler. Bir gün gazinoyu yöneten mafyanın işlediği cinayete tanık olup kaçarlar. Mafya onları aramaya başlar. Fikri ve Naci kadın kılığına girerek kadın müzisyen arayan bir müzik topluluğuna katılırlar. Kimliklerini ele vermemek için kadınlarla çok yakınlaşmamaya çalışırlar. Müzisyen topluluğunun bir üyesi olan Gülten ile tanışır. Naci Gülten’e aşık olur. Fikri ise Horoz Nuri isimli biri tarafından sürekli taciz edilmektedir. Mafya Fikri ve Naci’yi gittikleri otelde yakalar. Horoz Nuri onları mafyanın elinden kurtarır ve sonunda polis mafyayı tutuklar. Naci kimliğini Gülten’e açıklar ve Gülten’de Naci’ye aşık olur. Fikri ise kimliğini açıklamasına rağmen Horoz Nuri gerçeği bir türlü göremez.

Sahne	Uzam	Sahne içeriği	Karakter Durumu
	Sahil yolu / Dış	Fikri Naci'nin para için birlikte olduğu kadından para kopardığını görür ve saklandığı yerden çıkar.	Mutlu Heyecanlı
	Sahil / Dış	Fikri ve Naci işten ayrılırlar. Mafyanın yönettiği pavyon paralarını ödemez. İş aramaya başlarlar.	Üzgün Kızgın Mutsuz
	Pavyon / İç	Naci okuduğu gazetede iş bulur. Darbukacı ve akordiyoncu arayan kişiye giderler. Ancak bu müzisyenlerin kadın olması gerektiğini öğrenirler.	Şaşkın
	Pavyon / İç	Mafya adamları pavyondaki herkesi öldürür. Fikri saklandıkları yerde ses çıkartarak yakalanmalarına neden olur. Mafya adamı onların ayağa kalkarak yanına gelmesini söyler.	Korkmuş Şaşkın Mutsuz

	<p>Pavyon önü / Dış</p>	<p>Fikri ve Naci kaçmayı başarırlar. Fikri öleceklerini düşünerek ağlamaktadır. Naci önceki iş ilanında kadın arandığını hatırlar ve kılık değiştireceklerini söyler.</p>	<p>Korkmuş Şaşkın Mutsuz Ağlamaklı</p>
	<p>Gemi koridoru / İç</p>	<p>Fikri ve Naci kadın müzisyenlerle provadadır.</p>	<p>Mutlu</p>
	<p>Gemi gazinosu / İç</p>	<p>Fikri kadınlarla yaklaşımdan edemez. Naci Fikri'ye kırk defa "ben kadını" demesini söyler. Fikri bu şekilde kendisini kadın olduğuna ikna etmeye çalışır.</p>	<p>Mutsuz</p>
	<p>Otel havuzu / Dış</p>	<p>Naci milyoner kılığına girerek Gülten'i etkilemeye çalışır. Bunu öğrenen Fikri oldukça kızar. Ancak durumu çaktırmamaya çalışır.</p>	<p>Kızgın Mutsuz</p>

	<p>Eğlence alanı / Dış</p>	<p>Fikri Horoz Nuri ile dışarıda dans etmektedir. Bu durumu fırsat bilen Naci Gülten'i Horoz Nuri'nin evine götürmüştür. Fikri Horoz Nuri'nin silah çıkardığını görür.</p>	<p>Mutlu Tedirgin Korkmuş</p>
			
	<p>Eğlence alanı / Dış</p>	<p>Horoz Nuri silahını çıkartarak havaya ateş eder. Fikri silahı görünce çok korkar.</p>	<p>Şaşkın Korkmuş Heyecanlı</p>
	<p>Otel odası / İç</p>	<p>Fikri odada dans etmektedir. Naci nedenini sorar. Fikri Horoz Nuri'yle nişanlandığını söyler. Naci çok kızar ve onun erkek olduğunu hatırlar. Fikri kırk defa "<i>ben erkeğim</i>" der ve ikna olmaya çalışır.</p>	<p>Mutlu Kızgın Mutsuz</p>

	Otel gazinosu / İç	Fikri Horoz Nuri'ye gerçeği açıklar. Horoz Nuri " o kadar kusur kadı kızında da olur" diye cevap verir. Fikri "peki şimdi ne olacak?" diyerek ağlamaya başlar.	Şaşkın Heyecanlı Mutsuz Ağlamaklı
			

## FİLM KARAKTERİ ANALİZİ

### • Turist Ömer Film serisinden Turist Ömer karakteri

Bu tarz güldürü tiplmelerinin en ünlüsü Charlie Chaplin'in 'Şarlo' karakteridir. Oyuncular eldeki geçeri değerlendirilmesiyle bu tiplmelere hayat vermektedirler. Sadri Alışık, Turist Ömer'i oluştururken askerliği sırasında tanıdığı birinin hareketlerinden öykündüğünü belirtmiştir. Turist Ömer'in dış görünüşü bir *biçim bozum*, bir başka deyişle *görünüşü bozuk olma* örneğidir. Sıradan olmayan ve salaş bir tiplmedir. Bu haliyle Şarlo tiplemesinin etkisinde olduğu gözlenmektedir. Şapkasını öne doğru indirerek takar. Sakal tıraşı olmaz. Koyu renk kareli bir gömlek giyer ve üst düğmelerini kapatmaz. Gömleğinin bel bölümünü bir parça dışarı sarkıtıp ona bolluk verir. Açık renkli, ütüsüz pantolonunu kemersiz giyer, ayakkabının arkasına basar. Boynuna zincir takar. Bu tarz bir giyinişle kurallara uymama "*bozuk*" ve "*biçimsiz*" imajı desteklemeye ve sergilemeye çalışmıştır. Yine bu anlamda Şarlo ile örtüşmektedir.

Şarlo vb. tüm dünya tiplmelerinde olduğu gibi Turist Ömer'de yerel anlamda bir biçimsizlik sergilemektedir. Hareketler ve giyiniş yerel anlamda özgünleşmiştir. Kural tanımamazlık hareket ve davranışlarda olduğu gibi kıyafetlerde de vardır. Örneğin gömlek giyer ancak kırıvat takmaz. Pantolon giyer ama kemer takmaz. Şapka giyer ancak şapkanın bir şekli yoktur. Her anlamda mevcut kural dizimine bir karşı duruş sergilemeye çalışmıştır. Başka bir deyişle karakterin kimliği belli değildir.

Turist Ömer ismindeki "*turist*" kelimesinin de bu kimliksizliğe bir gönderme olduğu düşünülmektedir. Turist gittiği yerde durmayan ve gezen, oranın şartlarıyla vs. ilgilenmeyen kişi imgesini akılda oluşturmaktadır. Karakterin kullandığı konuşma dili argo sözler içermektedir. Bu da bir isyankar imajı oluşturmaktadır. Bu yönüyle zorunlu olarak Şarlo tiplemesinden ayrılmaktadır. Şarlo filmleri sessiz film döneminde hayat bulmuştur. Ancak Şarlo tiplemesi incelendiğinde aslında oldukça nazik biri olduğu görülmektedir. Turist Ömer bunun zıttıdır.

Turist Ömer'in alay etme, saldırma, meydan okuma özellikleri sıkça kullanılmaktadır. Bununla yerel bir yansıma olduğu düşünülebilmektedir. Sonuç olarak karakterin, herkesin sevip imrenebileceği ve herkesin sahip olduğu isyan etme güdüsüne bir gönderme olduğu anlaşılmaktadır. Bu aslında

dünyadaki tüm güldürü tiplerinin ortak özelliğidir. Bu anlamda tüm bu tipler oldukça yoğun rağbet görmüş ve seri olarak talep edilmiştir.

Sadri Alışık, kendi ülkemize baktığımız zaman bu anlamda zorlu bir kariyerin ardından başarıya ulaşmıştır. Kendi döneminde oynadığı filmleri başarılı olmuş, halk tarafından sevilmiş, filmleri geleceğe ulaşmış ve toplum tarafından unutulmamıştır. Günümüzde de filmleri daima televizyonlarda yayınlanmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise Sadri Alışık'ın karakter ve tiplene oyunculuğunun gerektirdiği hemen her şeyi yerine getirmesi ve yerelliğe verdiği önemle birlikte, kendi dönemindeki birçok oyuncunun aksine halktan biri izlenimi vermesi ve profesyonelliğe verdiği önemdir. Kullandığı dil İstanbul Türkçe'sinden uzak, üslup ve davranışları daha yerel ve halkın o dönemki portresini yansıtmaktadır. Bu açıdan Sadri Alışık, Türk sinema tarihinde karakter ve tiplene oyunculuğuna verilebilecek en iyi örnek sanatçılardan biridir.

## SONUÇ

Sinemada karakter ve tiplene, sinema seyircisinin bilinçlenmesi ve yapımcı – yönetmen kesiminin seyirciyi baz alarak hareket etmesi sonucu doğmuştur. Sinema bir kurmaca dünya yaratma sanatıdır. Bu kurmaca dünya içinde genellikle hayali karakterlerle gerçek olmayan olaylar anlatılmaktadır. Bu kurmaca dünya da beraberinde seyirciyeye anlatılması güç durum ve hareketleri getirmektedir. Günümüzde bir sinema filminin en fazla 120 dakika olduğu düşünüldüğünde bu kısıtlı zaman içerisinde senaryoda yazılı olan olayların ve karakterlerin ruh hallerinin en iyi şekilde seyirciyeye yansıtılması gerekmektedir. Bunun için de oyunculuk konusunda iyi performans sergileyen kişiler tercih edilmektedir. Bu oyuncu kesimi de işlerini iyi yaptıkları vakit seyirci hızlı bir şekilde geri dönüş yaparak oyuncunun yeni filmler yapabilmesini sağlamaktadır.

Dünyanın neresinde olursa olsun bir yönetmen ve oyuncunun yeni filmler yapabilmesi için yönetmen, senarist, kurgucu, oyuncu, set çalışanı ve seyirci arasındaki ilişkinin sorunsuz şekilde işlemesi gerekmektedir. Bu ilişkinin sorunlu olup olmaması özellikle oyuncuların kariyerlerini belirlemektedir. Bu açıdan isimleri yıllardır eskimeyen karakter oyuncuları, bu zor şartlar altında sürdürdükleri sinema kariyerlerinin ardından başarıya ulaşmış kişiler olarak saygıyla anılmaktadırlar. Ülkelerdeki ekonomik ve toplumsal olaylar ve toplumların yaşam biçimini etkileyen unsurlar sanatçıları da doğal olarak etkilemektedir. Bu unsurlara rağmen sanatlarını icra eden bazı sinema oyuncuları kariyerlerini bir şekilde sürdürerek kendi ülkelerinde tarihe geçmişler, seyirciler de onları asla unutmamış ve daima saygıyla anmışlardır.

Sinema tarih boyunca sürekli gelişmiştir. Toplumsal ve ekonomik olarak gelişen ve değişen toplumlar, teknolojinin gelişmesi, dünyaya teknolojik zenginlikle bakan yeni nesil sinemayı daima geliştirmiştir. Sinemanın ilk örneklerine bakıldığında tamamen doğal ortamlarda çekilen filmler zamanla teknik olarak donanımlı stüdyolarda da çekilir olmuştur. Günümüzde ise tamamı bilgisayar teknolojisi sayesinde oluşturulan sanal görüntülerle tamamlanmış filmler de bulunmaktadır. Bu filmler sanal oyuncular da içerebilmektedirler. Ancak sinemanın kökeninden gelen bir takım kurallar değişmeden varlıklarını korumuşlardır. Örneğin karakter ve tiplene kavramları sinemanın her döneminde önemini korumaktadır. Her türlü teknolojik donanımın ve tekniğin kullanıldığı filmlerde de oluşturulan karakter ve tipler, sinemanın ilk dönemindeki filmlerde kullanılan karakter ve tiplene modelleriyle oldukça benzer özellikler taşımaktadırlar.

Karakter, tiplene, zaman ve mekan ilişkisine farklı açılardan yaklaşım sinema tarihine yön veren kişiler çektikleri filmlerle ve oluşturdukları teorilerle sinema sanatını oldukça etkilemişlerdir. Bu anlamda sinemanın senaryosunu, işleyişini, oyuncularının davranış devinimlerini ve bunun gibi her türlü özelliği bu teorilerle açıklamaya ve yeniden tasarlamaya çalışmışlardır. Fütürist Sinemacılar, 'sine – göz'cü Vertov, yeni Alman sineması, "ihlal" sinemacıları, şizoid sinemacılar, yeni dalga, yeni gerçekçilik gibi sinema akımları kendi içlerinde teoriler üretirken karakter – mekan – zaman ilişkisini kendi görüşleri doğrultusunda tanımlamışlardır. Sinemanın geçirdiği evrimde bu tip teorilerin önemi oldukça büyüktür.

Sinemanın hedef kitlesi ve yaratım sebebi olan seyirci ise sinemanın günümüzdeki konumuna ulaşmasını sağlamıştır. Sinemada öykülü filmin başlamasına neden olan izleyici, yönetmen ve yapımcılara istekleri doğrultusunda yön vermiştir. Karakter ve tiplene oyunculuklarını da değerlendiren sinema izleyicisi bu oyuncuların kariyerlerinin ne ölçüde gelişeceğine karar verecek güce ulaşmıştır. İzleyiciyi filmlerine çekmek ve filmlerinin maddi olarak kazanç sağlamasını isteyen yapımcı ve yönetmenler çekecekleri filmler için gelen talepleri göz önüne almışlardır.

Sinemanın en önemli yapı taşlarından biri de kurgudur. Kurgu başlı başına bir sanattır. Bu sanatın başarısı kurgulanan filmin başarısını doğrudan etkiler. Bir sinema filminin başarılı olarak anılması kurgusunun başarılı olarak anılması anlamına gelmektedir. Bu anlamda kurgu sinemanın her şeyidir. Bu sanata gönül verip ürettikleri kurgu teorileriyle sinema tarihini değiştiren insanlar, genç nesle kurgunun ne denli önemli olduğunu ortaya koydukları eserlerle ispat etmişlerdir.

Kurgu gibi bir diğer önemli husus da bu çalışmada incelenen karakter ve tiplene kavramlarıdır. Kendi içlerinde anlamsal ve işlevsel olarak ayrılan bu kavramlar sinemanın sahip olduğu mesajı izleyiciye aktarmadaki önemli unsurlardır. Dünya sinema tarihinde yer edinmiş birtakım oyuncular bu kavramların hakkını vermiş ve tarihe geçmişlerdir. Ülkemizde de bu kavramların karşılığı olan yegane oyuncular bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alındığı üzere karakter ve tiplene oyuncululuğuna verilebilecek örnek sanatçılardan biri olan Sadri Alışık, Türk sinema tarihinde oldukça saygın bir yer edinmiştir. Her türlü rolü ustalıklı sergileyebilen Sadri Alışık tiyatroya kökenli olmasını bir avantaj haline getirerek zor şartlar altında sürekli olarak film çekmek zorunda kalan Yeşilçam oyuncuları arasından sıyrılmıştır. Yarattığı karakter ve tiplene de topluma mül olmaktadır. Bu karakter ve tiplene bugün genç nesilce bilinmekte ve sahip olduğu toplumsal sembol olma özelliğini halen korumaktadır.

Karakter ve tiplene için üretilmiş olan teoriler sinemacılara ve sinema izleyicilerine bir senaryonun yazımı esnasında karakter ve tiplene nasıl oluşturulduğu hakkında fikir vermektedir. Karakter oluşumu gibi oldukça önemli bir aşama bu teoriler ışığında tamamlanabilmektedir. Karakter oluşumu esnasında karakter teorileri içerikleri bakımından tek tek ele alınabileceği gibi birçok teori birlikte de ele alınmaktadır. Her karakter teorisi kendi bakış açısıyla karakter oluşumuna yaklaşmaktadır. Ancak bir sinema filminin senaryosunun sahip olduğu yapı oldukça karmaşıktır. Bu karmaşık yapıyı karmaşık karakter oluşumları desteklemektedir. Bir insanın anatomisi ve ruh hali oldukça değişkendir. Sanatın her alanında ele alınan *insan* kavramı açıklanması zor anlamlara sahip olmaktadır. Bu anlamda sinemada *insan* kavramını işlemek mecburiyetinde olan sinemacılar insanı sinemada daha rahat işleyebilmek için kategorilendirmişlerdir. Bu kategorilerden bazıları bu çalışmada da ele alındığı üzere Goffman'ın karakter teorisi, Propp'un karakter teorisi, Bartle'nin karakter teorisi, Campbell, Fletcher ve Greenhill'in ürettiği oldukları karakter teorisi. Bu teorilerle beraber bir takım sinema akımlarına dahil olan sinemacılarında ürettikleri teoriler mevcuttur. Tüm bu teoriler ışığında bir senarist ve yönetmen hayal ettiği karmaşık karakter yapısını oluşturabilmektedir.

Türk sinemasında Yeşilçam dönemi filmler de dahil olmak üzere, Türk filmlerinin genel özelliği olarak giriş, gelişme ve sonuç sıralamasının sabit olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda genel olarak Türk filmlerinin içerik olarak sahip olduğu giriş, gelişme ve sonuç sıralamasının değişmediği gözlenmektedir. Bu sebepten karakter teorileri ele alındığında oluşturulan karakterlerin karmaşık bir yapı yerine daha sade bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Halkın her kesiminin anlayabileceği ve yine halkın beyaz perdede görmek istediği konuları işleyen filmler bu karakter yapısının karmaşıklığını azaltmaktadır. Türk filmlerinde bir dönem oldukça sıradanlaşan ve kendini tekrar etmeye başlayan konular bu sadeliğin sebeplerinden biridir.

Bu çalışmada ele alınan "*Fıstık Gibi Maşallah*" filmi ve "*Turist Ömer*" tiplene karakter teorileri ışığında incelendiğinde Türk sinemasının tipik özelliği olan sadelikten etkilendikleri gözlenmektedir. Bir takım standart kalıplara sokulan film konuları, karakterleri daha çok masalsi karakterlermiş gibi göstermektedir. Zengin kız - fakir oğlan gibi temaların sıklıkla işlendiği filmlerde bu masalsi hava filmlere ticari olarak başarı getirmiştir. Bu sebepten Türk filmlerinin istisnalar hariç sanat filmleri temalarından uzak olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada incelenmek üzere seçilen "*Fıstık*

*Gibi Maşallah*” filmi ve *“Turist Ömer”* tiplemesi genel olarak Viladimir Propp’un geliştirdiği karakter teorisi ışığı altında incelenmiştir. Diğer teoriler de bütün olarak ele alındığında seçilen film ve tiplemenin incelenmesini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Sinema sanatı sahip olduğu tüm özellikleriyle birlikte doğduğu günden beri sürekli gelişerek varlığını sürdürmektedir. Sinemaya gönül vermiş ve bu sanatı yaşatmak isteyen, bu sanatla yaşamını kazanarak kariyer yapmış nice yönetmen, kurgucu, senarist ve oyuncular sinema sanatını yüceltmışlerdir. Sinemanın hedef kitlesi olan izleyiciyle beraber sinemanın gelişmesi halen devam etmektedir.

Günümüzde artık önü alınmaz şekilde gelişen teknoloji sinemayı da etkilemektedir. Ancak sinema teknolojiden faydalanarak yoluna devam etmektedir. Teknoloji sinemayı etkilemiş ve görsel açıdan değişime uğratmış olsa da karakter ve tip olgusunun değişmeden kaldığı gözlenmektedir. Sinema tarihinin ilk öykülü filmleri, günümüzde tamamen dijital ortamda tasarlanmış son teknoloji ürünü sinema filmleri ile karakter ve tipleme açısından örtüşmektedir. Bu benzerliğin temel nedenlerinden biri sinemanın hedef kitlesi olan izleyicidir. Bir sinema filmi senaryosu ve kurgusal düzeni ne olursa olsun izleyiciye mesaj verme amacındadır. Bu mesajın iletim araçlarından en önemli olanı ise karakter ve tiplemedir. Senaryo içerisindeki gelişen tüm olaylar karakter ve tiplmeler üzerine inşa edilmektedir. Bu anlamda mesajın izleyiciye başarılı şekilde verilebilmesi için yaratılan karakter ve tiplmelerin üretilen teoriler ışığında dikkatlice tasarlanmaları gerekmektedir. Bunun nedeni de karakter ve tipleme teorilerinin izleyicinin mesajı alabilmesi adına oldukça yalın şekilde tasarlanmış olmasıdır. Dünya sinemasında hemen her filmde karakter ve tiplmelerin belli teoriler ışığında bir takım kalıplar içerisinde yaratıldıkları görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Bartle, Richard. (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs. (for online <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>)
- Campbell, John. Fletcher, Gordon. and Greenhill, Anita. (2002) Tribalism, Conflict and Shape-shifting Identities in Online Communities. In the Proceedings of the 13th Australasia Conference on Information Systems, Melbourne Australia, 7–9 December 2002 (for online <http://aisel.aisnet.org/acis2002/93/>).
- Campbell, John. Fletcher, Gordon. and Greenhill, Anita. (2009) Conflict and Identity Shape Shifting in an Online Financial Community, Information Systems Journal. (for information <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:lg334>)
- Goffman, Erving. (1959) The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday. (for online [http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=I\\_x-  
pc2SjX0C&oi=fnd&pg=PA46&dq=Goffman,+Erving,+1959+The+presentation+of+self+in+everyday+  
ay+life.+Garden+City,+NY:+Doubleday.&ots= AekVna51x&sig=TsCbJtqgV1zj8VoPb5I9Yo4RiPo  
&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=I_x-pc2SjX0C&oi=fnd&pg=PA46&dq=Goffman,+Erving,+1959+The+presentation+of+self+in+everyday+life.+Garden+City,+NY:+Doubleday.&ots=AekVna51x&sig=TsCbJtqgV1zj8VoPb5I9Yo4RiPo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false))
- Hakan, Fikret. (2012) Türk Sinema Tarihi, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Küçükerdoğan, Bülent. ve Yengin, Deniz. (2013) Sinema Kuramları I, Su Yayınevi, İstanbul.
- McCabe, John. (1992) Charlie Chaplin, Robson Books, UK
- Nişanyan, Sevan. (2002) Sözlerin Soyağacı Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlük, Adam Yayınları, İstanbul.
- Özgüç, Ağâh. (1995) “Türk Sineması’nda Güldürü Filmleri”, Güldiken Mizah Kültürü Dergisi, İris Yayıncılık, sayı:8, İstanbul.
- Propp, Viladimir. (1969) Morphology of the Folk Tale. Texas: University of Texas Pres.
- Pudovkin, Vsevolod. İ. (2004) Sinemada Oyuncu, Pencere Yayınları, İstanbul.
- Teksoy, Rekin. (2005) Sinema Tarihi, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Topçu, Aslıhan Doğan. (2006) Kahkaha ve Hüzün: Sadri Alışık (kolektif), Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (1998) Türkçe Sözlük, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, İstanbul.
- Yağız, Nebat. (2009) Türk Sinemasında Karakterler ve Tipler, İşaret Yayınları, İstanbul.