

Sayı 4
Güz 2013
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI
DERGİSİ

Editör – Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. İhsan DERMAN

Editör / Editor

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

Doç. Dr. Gülüm Şener ULAGAY

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Uluğ YURTTAŞ

On-Line Yayın Sorumlusu/Responsible for On-Line Publication

Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGUÇ

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Prof. Dr. Cem PEKMAN

Prof. Dr. Deniz BAYRAKTAR

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN

Prof. Dr. Hasan AKBULUT

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Doç. Dr. Idil SAYIMER

Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR

Prof. Dr. Melda CİNMAN

Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Prof. Dr. Necdet ATABEK

Prof. Dr. Neşe KARS

Doç. Dr. Nigar PÖSTEKI

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU

Doç. Dr. Nurdogan ÖNCEL TASKIRAN

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL

Prof. Dr. Özden CANKAYA

Prof. Dr. Seyide PARSA

Prof. Dr. Sezen ÜNLU

Prof. Dr. Őukran ESEN

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Kapak ve sayfa tasarımı

Ceren ÇALIŐKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakóltesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi:
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakóltesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece
İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Eylül 2012 Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

Dergi hakkında

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi *İletişim Çalışmaları Dergisi*” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

- (1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.
- (2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel

konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla ktleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve iten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the

field involved.

1. The journal consists of four main sections:

- (1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.
- (2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.
- (3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.
- (4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “*Editör*, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital

copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Editörden,

Değerli okuyucumuz merhaba

Dergimizin bu sayı ile birlikte üçüncü yılına girmiş bulunuyoruz. Önümüzdeki yıllarda dergimize ilgi arttıkça belirlenmiş konular üzerinde biraz da günceli yakalayan makale, bildiri, kitap özetleri, çeviriler yayınlamaya çalışacağız. İletişim Teknolojisi, hem tanıtım ve duyuruları, hem de makale değerlendirme ve düzeltme süreçlerini kısalttığı için bizlere daha seri yayınlar yapabilme olanağı verdi. On-line derginin bir başka olumlu yanı, belki de en olumlusu, masrafsız oluşu ve dilediğimiz kadar bilimsel yayının dergide yer alabilmesidir. Yayınlarımız bu nedenle giderek artacaktır. Kuşkusuz burada en büyük emek, makaleleri yayına hazırlayan öğretim elemanlarının ve onları değerlendiren danışma kurulu üyelerinindir. Emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarız.

Yrd. Doç.Dr. Soner Yağlı'nın, "**Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası**" konulu makalesinde moda, kültür, sosyo-kültürel-politik yapı, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri arasındaki ilişkiler kurcalanmakta ve makalenin ele aldığı giysi modasının hem toplumun sosyo- kültürel- politik yapısının bir yansıması hem de bu yapının oluşmasındaki değer taşıyıcılığının altı çizilmektedir.

Çağrı Erdoğan, "**Retinal Sinemadan Duyusal Sinemaya Doğru**" başlıklı makalesinde, retinal, daha basit bir anlatımla, insanın görme ve işitme duyularının algılamada ve hatta anlamlandırmada nasıl ön plana geçip diğer duyusal, estetik yetilerini körelttiğini açıklamakta ve ayrıca sinema filmlerinin algılanmasında gözün hegemonyasının ne olduğu ve bu durumdan kurtulmanın yolları üzerinde düşünsel bir gezi yapmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, günlük sıradanlaşmış medya iletilerine getirilen eleştirel bakış açısına medya psikolojisi kapsamında değerlendirilebilecek yepyeni, özgün bir yaklaşımla katkıda bulunmaktadır.

Emine Ö. Ataman, alternatif radyonun nasıl yaratılabileceğinden hareketle, "**Radyoda Dinleyici/Katılımcı/Takipçi Etkileşimi ve Görselleşme: "Ceyhun Yılmaz Şov ve Pacya"**" başlıklı çalışmasında yeni medyanın radyo yayınlarındaki etkisini incelemektedir. Best FM'de sunuculuk yapan Ceyhun Yılmaz'ın eski ve yeni medya olanaklarını ve ayrıca radyo arkasındaki canlı yayın arası ve twitter'ı nasıl harmanlayıp izleyicilere ulaşabildiği ve yayınlarını benimsetebildiği, bu bağlamda da internet-pazar-radyo ilişkisinin geçerliliği

üzerinde bir örnek olay incelemesi sunmaktadır.

Burcu E. Akgöz , “**Kurum Kültürünün İletişim Memnuniyetine Etkisi**” başlıklı çalışmasında her zaman iletişimde halkla ilişkiler alanının ana damar araştırma konusu olan kurum kültürünü masaya yatırmakta ve kurum çalışanlarının iş verimini artırmadaki önemini tartışmaktadır. Çalışmada Denison’ın kurum kültürü modeli çerçevesinde, örnek kurum olarak seçilen Garanti Bankası çalışanlarıyla anket çalışması yapılmış, kurumun kültür yapısı ve çalışanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu sayımızda bir de Fransızca bir makale yayınlıyoruz. **İdil. E. Şahan**’nın **Les Journaux Traditionnels en Ligne: Un Nouvel Espace Public pour les Lecteurs?** Makalede, Habermas’ın kamusal alan kavramı ve eleştirisi, diğer kamusal alan tanımları, Osmanlı’dan günümüz Türkiye’sine kadar kamusal alanın evrimi ve kamusal alanın internetle ilişkisi ele alınmakta ve AKP’nin kapatılma dosyasının kabulüne ilişkin farklı gazetelerin internet sitelerindeki okur yorumları, yorum yapan 34 okurla gerçekleştirilen anketin sonuçları değerlendirilmektedir.

Şermin Tekinalp’in Oscar H. Gandy, Jr.’un “**The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers**”* adlı kitap bölümünden “**Gerçek Dijital Uçurum: Tüketiciye Karşı Vatandaş**” başlığı altında kısaltarak yaptığı çevirisinde, geleneksel medyadaki kamusal tüketici vatandaş uçurumunun sosyal medyada da devam ettiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Makalede kamusal ve tecimsel uçurumunun hep var olduğunu, ancak, bütün olumsuzluklara karşın kamusal vatandaşlık hedefinin terkedilmemesinin yararları üzerinde durulmaktadır.

Sevgi ve saygılarımla.

*Original: “The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers”, in L.A. Lievrouw & S.Livingstone (ed.), *Handbook of New Media* (pp.449-458). London: Sage Publications.

Prof. Dr. Şermin Tekinalp

Editör

İÇİNDEKİLER

Gerçek Dijital Uçurum: Tüketicilere Karşı Vatandaş 13

Şermin TEKİNALP

Training Function of Media: A research about University Radios in Turkey 23

Başak ŞİŞMAN & İ. Ali KANLI

Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Mode Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası 37

Soner YAĞLI

Retinal Sinemadan Duyusal Sinemaya Doğru 65

Çağıl ERDOĞAN

Jes Journaux Traditionnels En Ligne: Un Nouvel Escape Public Pour Les Lecteurs? 83

İdil ENGİNDENİZ ŞAHAN

Radyoda Dinleyici/Katılımcı/Takipçi Etkileşimi ve Görselleşme: “Ceyhun Yılmaz Şov ve Pacya” 107

Özlem ATAMAN

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ 133

GERÇEK DİJİTAL UÇURUM: TÜKETİCİYE KARŞI VATANDAŞI

Oscar H.Gandy, Jr.

Özetleyerek Çeviren: Şermin Tekinalp

Özet

Yeni medya çalışmaları birçok açıdan ele alınabilir. Bu konuda Faydalı olabilecek bir yaklaşım, yeni medyayı farklı perspektifler içinde değerlendirirken kullanıcı veya tüketici açısından incelemektir. Araştırmacılar, izleyici açısından yapılan araştırmalar konusunda üç öne çıkan yaklaşımdan bahsediyorlar:

- Bunlardan birincisi izleyiciyi alınıp satılan bir mal olarak (commodity) görme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre izleyici medya sistemi tarafından reklamcılara ve sponsorlara ikna edilerek satılmak için üretilen bir maldır.
- İkincisi, İzleyici medyanın ürettiği bilgi ve eğlenceyi tüketen kişilerdir.
- Üçüncüsü de İzleyiciyi korunmaya muhtaç bir kurban olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşım akademik çevrelerde genellikle kullanılan bir yaklaşımdır. Belli içerikteki medya mesajlarına sürekli maruz kalan bireyler üzerinde araştırmalar yapılır.

Araştırmacıların bu konuda göz ardı ettikleri bir durum vardır. Bu da izleyicin giderek görmezden gelinen bir kamu alanı paylaşanı olarak onun vatandaşlık kişiliğidir. Bu vatandaş dediğimiz birey, kamunun bir paylaşıcısıdır. Medya, bu izleyiciye medya tecimselleşmeden önce, daha doğrusu, sadece kamu yararına yayın yaptığı zamanlarda da hizmet vermiştir. Kamu hizmeti verilen bu izleyici bugün de aynı izleyicidir. Bir başka deyişle şimdi tecimsel iletilere maruz kalan vatandaş birey, aynı vatandaş bireydir.

* Original: *The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers*. In L.A.Lievrouw & S.Livingstone (ed.), *Handbook of New Media* (pp.449-458).London:SagePublications.

** Prof. Dr. Şermin Tekinalp, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sermintekinalp@arel.edu.tr

Medyanın tamamen kamusal amaçlarla hizmet verdiği dönemlerde, belki az miktarda tecimsel reklamlar da vardı, ama medya bugün görüldüğü şekilde tecimselleşmemiştir. Kamusal medya o zamanlar kamu yararını ön plana alıyordu. Bir vatandaş olarak izleyicinin gereksinimleri ile tüketici izleyicinin gereksinimleri doğrultusunda giderek genişleyen açık, sanırım yeni medyayı açıklamamız konusunda bize yardımcı olacaktır. Ana akım çalışmalar yeni medyayı bir dijital dönüşüm olarak açıklasa da, ben yeni medyayı vatandaş birey ile tüketici birey arasındaki farkın büyümesi olarak görüyorum ve bana göre gerçek dijital uçurum, tüketici birey ile vatandaş birey arasındaki uçurumdur.

Vatandaş ile tüketici arasındaki fark temel bir tartışma konusudur. Son zamanlarda popüler ve akademik tartışmalarda kafa karıştıracak bir biçimde vatandaş tüketiciden bahsedilmektedir. Bir araştırmacı, vatandaşı eskimiş ve bayatlamış bir terim, tüketiciyi de saf (naive) bir terim olarak ele almaktadır. Ama bu iki figür de yeryüzünde yürüyen iki gölge gibidir. Bu gölgelerden tüketici izleyiciye son zamanlardaki tartışmalarda çok önem verilmiştir.

Vatandaş ile tüketici kavramının merkezinde hükümetin oynadığı rol ile onun vatandaşa biçtiği rol yatmaktadır. Hükümetler artık vatandaşı toplum refahına iyi hizmet etmesi gereken ve toplumun kalkınmasını düşünen bir birey olarak görmek istemektedirler. Tüketim toplumunda vatandaşa biçilen misyon budur. Bu tartışma çerçevesinde refah toplumu sürecinde geliştirilen siyaset ve kurumların temel amacı yalnız iyi durumda olanların değil, dezavantajlı kesimlerin de temel gereksinimlerini karşılama görevi olmalıdır. Ancak günümüzde vatandaşlığın olmazsa olmazı gereken temel gereksinimlerinin belirlenmesi hususu sorunlarla doludur. Bilgiye erişim konusunda, her vatandaşın en önemli gereksinimi olan bilgi edinmeye herkesle eşit girebildiği konusu tartışmalıdır. Bu kavram hep göz ardı edilmektedir. Son zamanlarda kamu alanının doğası ve işlevi ve serbest pazarın doğası ve işlevi hakkında yapılan tartışmalarda vatandaş ile tüketici kavramları, çok daha net olarak birbirinden ayrılmaktadır. Kamu alanı ile ilgili çağdaş düşünceler genellikle Jurgen Habermas'tan etkilenmiştir. İdealize edilmiş kamu alanı, demokrasinin evrimi ve gelişmesi için ana kaynak olarak görülmektedir. Oysa günümüzde tüketici yararı, vatandaş yararı ve çıkarlarının önüne geçmiştir. Buna neden de bildiğimiz köktenci “bırakınız yapsınlar, “bırakınız geçsinler” (laissez-faire) anlayışı olmuştur. Aradaki farkı genişleten kapı da liberaller tarafından iyice açılmıştır.

Neo-liberal düşünce, post-modernist düşünce tarzında rahatlatıcı bir yaklaşım bulduğundan, toplumda ortak veya kolektif çıkarların olduğu gerçeğini inkar etmeye başladı.

Bu inkar, aynı zamanda demokratik bir uzlaşmaya varılabileceği düşüncesini de baltalayan olumsuz bir düşüncedir. İronik olarak, pazarda açıkça görülen eşitsizliklere karşın, pazar, sanki politik sistemlerden çok daha fazla birey ihtiyaçlarına cevap veren bir şeymiş gibi sunulmaktadır.

Bir yazar, bu oluşumu bir devrim olarak sunuyor: Liberal sağ kanat iktidarı ele geçirince birey tüketici değer kazandı ve de bu bağlamda şirketlerin çıkarları da güvence altına alınmış oldu. Eski düzenin içinde gizlenmiş olan “kamunun iyiliği” “kamu çıkarı”, “vatandaşlık”, “yönetişim” ve “ulus devlet” gibi kavramlar, pazarcıların ve liberallerin ağızlarında vatandaşın önemini yapay bir şekilde vurgulamak için kullanılır oldu. Bu yutturmacaya göre artık marketler de bu vatandaşlara hizmet edebilecekler ve kamunun yararını düşünecek ve istediklerini karşılayacaklardı. Onlar göre pazar gücü, hükümetler kadar iyi çalışabilirdi. Bu bağlamda yeni medyayı değerlendirecek olursak, internet, örneğin, liberalleşme ve deregülasyonun bir ürünüdür. Hem ürünüdür hem de mantık ve kültürünü taşır. Küreselleşme telekomünikasyon ve iletişim sistemlerinin gelişme sürecinde oluşmuştur. Bu aşamada küresel vatandaşlık diye bir kavram da ortaya çıkmıştır. Küresel vatandaşlık, geleneksel vatandaşlık çıkarlarını küresel dünyanın en varlıklı bireyleri için saklar. Bu arada küresel demokrasi için bazı sosyal hareketler olan “BM”, “NWICO”, “Mac Bride Commission” gibi hareketlerin demokrasiye ne kazandırdıkları belirsizdir. Ne kadar etkili olabildikleri bilinemez.

Bilgi çağı dediğimiz çağda bilgi bir meta haline geldi. Burada sorulacak şey, “hangi mal” ve “Kamunun nesi bireye ait” sorularıdır. Kamu malı bir birey tarafından kullanıldığında başkalarının kullanmasını kısıtlamamalıdır. Bilgi esasen kamu malıdır. Bir başkası da bu kamu malının para ile hizmet vermesini herkese açık olma anlamında ele alabilir. Bu şekilde bir savunma da pazarın hükümet yönetiminin yerini alabileceği düşüncesine kadar ulaştırır bizi. Bu düşünceler 1980’lerin sonundaki düşüncelerdir. İletişimi ve enformasyon sistemlerini isabetli bir mantıkla değerlendirme ve yönetme konusunda becerilerimiz giderek arttıkça, kamu müdahalelerinin yerini mümkün olduğunca çok pazar kurallarının alması görüşü güçlenmekte ve bu görüşü savunanların güçlerini artırmaktadır. İşte bu noktada toplum üyelerinin veya vatandaşların hakimiyetindeki alan ile Pazar tüketicilerinin hakimiyetindeki alan arasındaki dijital açık, enformasyon teknolojisinin yardımıyla genişlemektedir

Pazar Mantığı

Pazarlaşma, kamu kültürünün yönetilmesi çerçevesinde kamu politikalarında özel sektörün önemli bir rol alması bağlamında yapılan dönüşümün adıdır. Bu yapılırken medyanın özel sektöre bırakılması ve bunun kamu yararına yapılmasının bir gereksinim olduğu gibi bir düşünceden hareket edilmiştir. Avrupa'dan önce Amerika'da bu sistem vardı ve medya halkın yararına kar getiren bir araç olarak özel sektörün elindeydi. Pazarlaşma temel iletişim kaynaklarının ihale usulü ile satılmasıyla hızlandı. Bu süreçte kamuya ait kaynakların işletme hakkının hangi sağlayıcı (provider) firmaya verilmesi ve imtiyaz hakkı dağıtımı konularında vatandaşın rolü yok gibiydi. Aslında, vatandaş bu pazarlaşma dalgası sürecinde sanal olarak yok edildi.

Marketin gelişmesi tekelleşmeyi getirdi. Birleşme ve evliliklerle medya endüstrisi gelişmekle kalmadı, diğer taraftan medya sahipliğindeki sınırlar giderek en aza indirildi. Bazıları bu oligopol yapıyı iletişimde etkili bir organizasyon aşaması olarak sunarken bazıları da oligopolün gerçek rekabet olmadığını, sağlayıcıları disipline etmeye yarayacak, pazar rekabeti olasılığı bulunan bir gelişme olarak yorumlamaktadırlar. Dijital bütünleşmeyi Pazar savunucuları teknolojik büyümenin bir işareti olarak ele alırken şunu ifade ediyorlardı: İletişim pazarına yapılacak her yapay müdahale topluma pahallıya mal olur. Bu görüşü destekleyenler, hükümetin medyaya sadece sektörün yapması gereken, ama yapamadığı durumlarda müdahale etmesi gerektiğini ancak bu şekilde bu müdahalenin haklı görülebileceğini savunurlar. Diğer taraftan şu da bilinmektedir ki, kendi kendini kontrol eden bir pazar yoktur; hepsi piyasanın ve tüketim kültürünün hegemonyasındadır. İletişim alanı da bu görüşten muaf değildir. Enformasyon pazarının yönetilmesi, çok geniş ağların, teknoloji kullanımının ve çıkarıcı politikaların altında yapılır. Yeni medyanın ortaya çıkması sadece bu yönetim sorununu ve gereksinimleri daha büyük boyutlara taşımıştır.

Yeni Medya ve Bütünleşme

Yeni medya da iletişim teknolojisinin ilk aşamalarında olduğu gibi tanımlanabilir. Yeni medya, çoğunlukla dijital yayın yapma özelliği ile biçimlendirilmiş eski medyadır aslında. Aradaki fark; hız, çok ince ve daha kaliteli sinyal özelliği olan teknoloji ile geniş kitlelere çoğaltılarak yapılan iletişimidir. Yeni medyanın artı özellikleri olarak ayrıca depolama

özelliğinin yanında, evdeki diğer cihazlara bağlanabilme ve başka yerlere defalarca ve hatta değiştirilerek gönderilebilmesi sayılabilir. Yeni medya giderek minyatürleşmektedir. Minyatürleşme sadece her yere taşınabilmesi değil, yeni medyanın giderek daha da özelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sadece enformasyon değil, işi ve boş zamanı da içine alan ve yeniden biçimlendiren bir eğlence ve oyun teknolojisidir. Bir başka anlatımla, yeni medya yeniden biçimlenen kapitalizmin yeni işlevlerine hizmet etmek için geliştirilmiş bir teknolojidir. Yeni ekonomi, bu durumda işi ve yeniden yapılanmayı eskiye göre daha ileri boyutta bu medya sistemine uyarlamaktadır. Bu maceranın henüz başında bulunduğu 1990'lar sonunda yeni medyanın nasıl yapılandığı, sosyal ilişkilerinin, kültürel form ve etkilerinin ne olacağı konusunda konuşmanın erken olacağı söyleniyordu.

Yeni Medyaya Evlerden Talep

Bilgi evlerde üretilen bir metadır. Evler küçülmekte ve bölünmektedir. Giderek tek kişilik evlerin sayısı artmaktadır. Dolayısıyla evlerin bireyselleşmesiyle teknolojinin bireyselleşmesi arasında paralellik vardır. Böylece evlere giren teknoloji kullanımı, alet ve edevat sayısı giderek artmakta, teknoloji satışı daha çok gelişmektedir. Yanlızlık nedeniyle bu teknolojilerle geçirilen zaman sayısı da artmaktadır. Sinema salonlarına gidiş azalmıştır. Bununla paralel olarak nüfusa ve evlerde teknoloji kullanımına bağlı olarak diğer eğlence ve kamusal düzenlemelere katılım da azalmıştır. Bu durumda özel alan, ortak faaliyetlere kıyasla zafer kazanmış durumdadır.

Tabi ki bunun da sonuçları olacaktır. Tıpkı gazete okurluğunun radyo televizyondan sonra azalması gibi artık insanların derinlikli habere olan gereksinimlerinde azalma olacak, insanlar daha çok kendi kişisel basit isteklerinin arkasında koşacaklardır. Hızlı ve çeşitli bilgi akışı karşısında insanlar ya bu bilgileri eleme konusunda daha aktif olacaklar ya da, şimdi olduğu gibi, bu bilgilerin seçilmesi işini güvenilir aracı kurumlara (agents) bırakacaklardır. Bilgiyi süzme işi başkalarına bırakılınca insanlar neler olup bittiği konusunda daha az kafa yoracaklar ve dünyayı daha az tanıma sürecine gireceklerdir. Çünkü bilgiyi süzme işini kendileri adına başkaları yapmış olacaktır. Eski medya için geliştirilen “Kullanışlar ve Doyumlar Kuramı”, insanların dış dünyadaki stresden kaçmak için medyaya sığındıklarını ve kendilerini tatmin ettiklerini iddia ediyordu. Yeni medya kullanımında bu kuramın çok daha etkin olarak geçerli olacağını görüyoruz. İnsanlar mal alımında da yeni medyanın reklamlarına daha çok bağlanmaktadır. Ev sayısının artması teknoloji kullanımı ile ev arasında daha yakın bir ba

kurmuştur. İnternetle alışveriş ve evde çalışmalar giderek artmaktadır. Ev ofislerinin kurulmasından iş ve işyerinin durumu giderek daha çok etkilenecektir. Kamusal ve özel alan , iş ve boş zaman arasındaki fark giderek belirsizleşmeye başlamıştır.

Medya Performansı ve Kamu İlgisi

Denis McQuail, medya performansının kamu çıkarı standartlarının merceği altında değerlendirildiğini ifade etmiştir. Bu standartları belirlemek güç olsa da, iletişimin kamusal ve özel durumlar arasındaki farklılığı üzerinde önemle durulur. McQuail, kamusal iletişimi bireysel ihtiyaç ve zevklerin ötesinde geniş bir topluluğa bilgi içeren, sosyal ve kültürel yarar sağlayan bir iletişim olgusu olarak tanımlar. Ancak tanımlardaki farklılıklar nedeniyle, bireysel medyanın veya genel olarak tüm medya sisteminin bu kamusal ihtiyacı ne kadar karşıladığını bulabilmek son derece zordur. Kamusal çıkar konusunda da çok farklı tanımlamalar vardır. Medyanın ve bilginin çoğalması kamu çıkarının karşılandığı anlamına gelmez. İletişim kanalları artıyor, izleyici artıyor, ama sivil iyileşme gerçekleşmediği gibi düşüyor. Bazıları bu insanlar arasındaki iletişimin azalmasını “sosyal kapitalin” düşmesi olarak tanımlıyorlar. İnsanla rarası ilişkinin azalması kişilerarası güven azalması anlamına da geliyor. Bu durum, medyanın kamusal hizmetten uzaklaşmasına paralel olarak, zengin medya fakir demokrasi paradoksu olarak açıklanıyor. Bazı düşünürler de bu demokratik fakirleşmeyi medyanın ciddi konulardan sansasyonel içeriğe yönelmesine bağlıyorlar ya da kamusal içeriğin izleyiciden talep görmediği şeklinde açıklıyorlar bu kaçışı. Bütün bu iddialara karşın, kamusal içeriğin, medyanın kamusal olduğu dönemlerde talep gördüğünü iddia edenler de var. Gerçekten de, kamusal medya, aktif ve bilgili bir toplumu öngörüyor ve buna uygun medya içeriği hazırlama konusunda gayret gösteriyordu, bir zamanlar.

Artık ayakları yere basan, kontrol edici bir düzenleme yok medya için. Bugün önemli olan şey, bu gelişmeden yakınmak yerine pazarda sunulanın ne olduğunu ve bunun ne kadarının izleyiciye ulaştığının ve bunun kamu yararına olup olmadığını bilmesidir.

Çeşitliliği zenginlik olarak değerlendirenlerin yanında, medya içeriğindeki farklılaşmayı ve bireyselleşmeyi insanların birbirleri ile bağlarını koparacak bir gelişme olarak görenler de vardır

Terimsel Medya Performansını Değerlendirme

Tecimsel medyanın özündeki felsefe vatandaşın tahmin edilen isteklerini mümkün olduğunca karşılamaktır. Tecimsel medya giderek analiz yerine yüzeyselliğe ve duygusallığa kaymaktadır. İzleyici de eğlenceden ve duygusallıktan hoşlanmaktadır. Bu tür haber ve içerik gelecek kuşakların beğeni, arzu ve isteklerini biçimlendirmektedir. Anayol ekonomistlerin düşüncelerinin aksine, zevk ve tercihler zaman içinde biçimlenir. Rekabet nedeniyle zevk düzeyindeki düşüşün en küçük ortak paydaya kadar inmesi nedeniyle bu oluşum da bireylerin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Bazıları bunu “becerisizleşme” (deskilling) olarak isimlendirmektedirler. Biz bu becerisizleşme olgusunu genellikle yeni teknolojilere bağlıyoruz. İnsanlar artı çaba göstermeden bilgiye ulaşabiliyorlar, öğrenmek için fazla zahmet harcamıyorlar. İnsanlar giderek daha önce kendileri için hazırlanıp işlenmiş haberlere dayanmaya başladılar ve daha karmaşık argümanlar ve gerçekler üzerine mantık yürütebilme ve analitik becerilerini geliştirme gereği görmedikleri için bu beceriksizleşme sürecine girdiler. Hatta daha genç kuşaklar bu eğlence içeriğine o kadar daldılar ki, bilgilenmenin yararlı olduğu düşüncesinden bile vaz geçmiş görünmektedirler. Gazeteler ve televizyonlar böyle bir kuşağa içerik üretmekle meşguller. Tabloid gazetecilik bu dürtüyle başlamıştır. İçerikte dil fakirliği, beyinsel ve etik fakirlik hakimdir. Kamusal tartışmalar, basit şeylerin abartılması,, önemli şeylerin marjinalleştirilmesi, ve boş şöhretler kültürünün ortaya çıkması bunun sonucudur. Televizyon kanalları da bu tabloid ruhunun içine girmişlerdir. Bu bağlamda pazarın savunucuları tarafında kamu yararının yeniden tanımı yapılmaktadır. Buna göre kamu yararı kamunun ilgilendiği şeydir ve bunu ona sunmak gerekir. İzleyici reytingleri pazar diktatörlüğünün yarattığı ve ürettiği insanların isteklerini göstermektedir.

Kamu Yararı ve Kamusal Medya

Kamusal medya tüketici bireyin mi vatandaş bireyin mi gereksinimlerine hizmet etmelidir? İronik olarak şunu söyleyebiliriz: Kamusal sistemde yapımcılar program yapmak için para kazanırlar, tecimsel sistemde para kazanmak için program yaparlar. Tecimselleşen medya sistemi içinde vatandaşa yönelik tecimsel olmayan kamusal medya gereksinimi giderek artmaktadır. Güncel konuların derinlikli tartışıldığı bir medya hiç bir ülkede, kendilerine yöneltmiş eleştiri söz konusu olduğunda hükümetlerin desteklemediği bir durumdur. Buna

karşı bir görüşe göre ise, asıl eleştiriler tecimsel medya tarafından yapılmakta ve bu konuda tecimsel medyanın kamusalda çok daha bağımsız olduğudur. ABD’de kablo networkların bazıları tamamen kültürel ve belgesel programlar yaptığından, değişik gereksinimlere cevap veren kanallar giderek çoğalmaktadır. Ancak değişik kategorilerde yapılan yayınlara da, tecimsel olsun veya olmasın eleştiriler yapılmıyor değildir. Örneğin ABD kamu televizyonu PBS için yapılan bir araştırmaya göre verilen haberlerin çoğu tıpkı tecimsel medyada olduğu gibi iş dünyası haberleridir. Elit ve muhalif seslerin az duyulduğu eleştirisi gelmiştir. Sonuç olarak, PBS’deki yayınların içeriğinde bile, “vatandaşlar olarak “kamu”nun yerini “pazar için kamu” almıştır.

Kamu yayıncılarının karşı karşıya oldukları ikilem, bir taraftan kamu yararına yayın yapma ve tecimsel medyadan bu açıdan farklı olma, diğer taraftan da popüler olma yani çok izlenme gereğidir. Popülere kalite getirmek demek, kamusal medyanın çok geniş bir bütçeyle tüm ülkeye hakim olacak büyük iletişim ağlarını kurması demektir ki, bu ABD’de bile mümkün olamamıştır. Bu yayılmayı bildiğimiz tecimsel medya fazlasıyla yapmaktadır, hem de en kolay bir şekilde. BBC bu bakımdan örnek teşkil edebilir. Ancak bu durumu gerçekleştirebilmek için siyasi ortamın, ülke kültürünün ve yasaların uygun olması gerekir. Çocuklar için yapılan eğitici programlarda kamu yararı öne çıkmıştır, ancak bu alan da tekellerin elindedir. Bütün çocuk programları birbirinin aynı olmaya başlamıştır; yapımlar özellikle Amerikan canlandırmasından ithal edilmektedir. Tek tük yerli yapımlar da bu taklitten öteye geçememektedir. Bu konuda eksik olan şey, kamusal alanın artık temel kültürel içerikleri sağlamadığı konusunda ne bir özel otorite, ne de bilinç ve kabullenmenin olmayışıdır. Hatta bu konuyu dile getirenler medya tarafından kamu yararına çalışanlar olarak değil, özel teşebbüs karşıtı olarak tanıtılmaktadır. İngiliz telekomünikasyon politikalarında bile vatandaşa ve vatandaş yararlarına yapılan referanslar tüketici yararları lehine yer değiştirmiştir.

Yeni Medya ve Kamu Alanı

Jurgen habermas’a dönecek olursak, kamusal alanın siyasal paylaşımın tartışma yoluyla oluşturulacak bir alan olarak tanımlandığını biliyoruz. Buna göre kamusal alan, pazar ilişkilerinin alanı değil, karşılıklı tartışmanın olduğu bir alandır. Tarihsel olarak bu iki alanın rekabeti bu gerçeği ortadan kaldırmamalıdır. Diğer taraftan karşı alt alternatif halklar, ki burada güç, çıkar ve ihtiyaç farklılıkları kimlik terimleriyle ortaya atılır, kamusal ve tecimsel alan

farklılıklarının belirlenmesi ve kabullenilmesi konusunda kafa karışıklığı yaratmamalıdır ve farklı alt alternatif alanlara farklı bir yaklaşım getirmemelidir.

Yayıncıların bu kamusal alan yükümlülüğü ile ilgili görev bilinci adeta köktenci bir biçimde giderek azalmakta olmasına karşın, yeni medya teknolojisindeki gelişmeler kamusal alan yandaşlarına önemli olanaklar sunmaktadır. Dijital teknolojideki gelişme sürecinde temel odak noktasının tüketici odaklı olmasına, kamusal çıkarlardan bizim anladığımız anlamda söz edilmemesine karşın, yeni medya önemli bir kamusal alan hizmeti verebilecektir. Bazı düşünürler internetin bu amaçla kullanılıp kullanılamayacağını soruyorlar. İnternetin doğası ve her yere ulaşabilmesi nedeniyle ideal bir kamusal alan yararına kullanılabileceğini düşünenler var. Dijital uçurum olabilir, ama bu durum kamusal alan idealine engel olmamalıdır, çünkü idealleştirilmiş burjuva kamusal alanında bile bu uçurum hep vardı. Bu durum idealin gerçekleşmesinde engel olmamalıdır. Bir düşünür, internet haber gruplarının eşit bir şekilde bir araya gelip, eski Yunan Agorasının yaptıklarına ve istemlerine benzer, olması gereken şeyleri ortaya koymasını öneriyor. Bu eğilim, İtalya'da 1997'de 4 haber grubunun bir araya gelerek yüksek düzeyde konuyu tartışması ile gerçekleşmiştir. Bu tartışmaya çok sayıda vatandaş da mail yoluyla katılmıştır. Bu tartışmaları olumlu bulanlar vardır. Buradaki sıkıntı sadece okuyan ve internete giremeyenlerin mevcudiyetidir, ancak bu durum internet lehine giderek gelişmektedir.

Bütün bunların yanında, bazı düşünürler bu konuda hayli temkinli. Yeni teknolojilerin demokrasiye hizmet edebileceğini, ancak bunun yeterli olmadığını düşünüyor ve sanal toplulukların anlamsızlığı üzerinde duruyorlar. İnternette bu toplulukların politikaları yapılandırılıyor ve bu yapılanmalar demokratik değil. Ancak bilinen şudur ki, Giderek tecimselleşen ve reklamlarla büyüyen internet siteleri, demokratik tartışma mecraları yaratan ama diğer ticari siteler gibi büyük olmayan kamusal sitelerden çok daha fazla reyting yapmaktadır. Bu durum internetin de giderek tecimselleştiğini göstermektedir.

Training function of Media: A research about University Radios in Turkey¹

Özge U. Yurttaş²

Başak Şişman³

Abstract

Today, radios which began gradually to lose importance, one of the most important function is public service broadcasting. Public broadcasting, public service point of view, one of the most important elements is education. The purpose of the study, university radios in Turkey, as a result of the investigations in accordance with program content, radios adequately perform the function of the implementations of education will be put forward.

Keywords: *Education, Radio, Public Service Broadcasting*

¹ Original: Social and Behavioral Sciences, Volume 55, 5 October 2012, Pages 106-114, ISSN 1877-0428, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.484>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812039468>)

² Yrd.Doç.Dr. Özge Uluğ Yurttaş, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozgeulugyurttas@arel.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr. Başak Şişman, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, basaksisman@aydin.edu.tr

1. Introduction

The human being is in need of education as a requirement of his nature. The education plays an effective role in the transmission of beliefs and values as well as modes of behaviours of adult generations into new generations related thereto. It teaches the individuals the art of living, namely his beliefs and modes of behaviours, within the society. The education begins within family and in the meantime, continues at school and social environment.

At our current period, all sorts of information, views and opinions are transmitted to large group of people through the media covering the visual, oral and printed media (press) communication, used for the description of mass media as a whole, namely, radio, television, books, magazines, cinema and theatres and so on. The media offers the modes of various feelings and behaviours to the large group of people with rich alternatives and by doing so, it also fulfils the educational function in the meantime.

The radio playing an effective role among the mass media has entered in the life of societies for a period of time exceeding fifty years and it turns out to be a means trying to set up the connection with the universe beyond it through by way of sound. Individuals are taken out of their worlds through the radio and are able to experience what have been happening throughout the world either instantly or after a short period of time. The aim of the research will be to evaluate the role of the program contents of the universities, engaged in radio broadcasting in Turkey, within the educational process by taking the effective role of the media in the socialization and education into consideration. Relevant field scanning has been carried out is made as a research method and following this, university radios are determined and their program contents evaluated accordingly. In the evaluation of findings and conclusion part, however, new idea pertaining to the subject matter thereof is discussed and relevant assessments are made on the proposal of an effective program model.

2. Public Service Broadcasting

The broadcasting is a public activity! This is because the frequencies are the property of the

society. The "Public Service broadcasting" concept starting from this reality is based on the principle pertaining to the messages, transmitted by these frequencies, for the provision of service to everybody at different socio-economical level, raising their standards of living and getting information and expressing themselves freely (Aziz, 2009). Public service broadcastings are the broadcastings of autonomous and impartial institutions or establishments that are established by the state in accordance with applicable laws and have a public legal entity and of which financial sources are provided by public income. The fundamental principles of these broadcastings are as follows: to provide news and information, transfer of education and culture, entertainment, and respect to plurality in ideologies. Notwithstanding that private broadcastings take up these kinds of functions, the entertainment in this broadcasting understanding is transformed into magazine and constitute two third of the programs. Since the public broadcasting is designed for the entire population of country, the programs take place predominantly for enlightenment of the viewers on social, economical and political matters and especially in interactive communication, education and cultural services. The collection of any advertisement (commercial) does not take place in the programs of an institution that is under the administration of the state. The public service broadcasting cannot be in the service of any person/party, organization and ideology (<http://www.iletisimarastirma.org/haberler/48-kamu-hzmet-yayincilii.html>, 15.04.2012).

According to the social responsibility theory dwelling upon the functions of the fact that the mass media have responsibility in the social lives of individuals, it is necessary to grant right to everybody, who want to reveal an important matter, to express their opinions. As a requirement of the theory, the mass media are obliged to constitute principles such as authenticity, definiteness, objectivity, equability and so on and professional criteria that will provide the functionality of them while they carry out duties that they may have responsibility towards the society. It is also necessary to attain the principles such as giving opportunity to the revelation of opinions of different sections compatible with the principles of plurality-participation, permitting the same to give answer within this framework and so on, as a mission. It is also necessary for the media to keep the educational function in the forefront and provide the transmission of culture and art. Along all these, they must not give coverage to any broadcastings that may encourage the involvement in crime and violence, and humiliate any individuals and groups (Tufekfioglu, 1997: 63-64).

The Democratic participation approach concentrating on the requirements, interests and wishes of active receivers are mostly seen in liberal societies. It refuses the media under the control or guidance of the state, standardization, central structuring, theory supporting the interaction and reach to the entire society and location of plurality. According to the theory defending the fact that the groups and local communities should create their own media, the mass media has to make a viewer-focused broadcasting (Tüfekçioğlu, 1997: 71-74).

Mr. Özden, who emphasizes the importance of a public in a democratic and participative society, defends the fact that it is necessary to grant a share to the section, which does not have financial capacities or opportunities within the society to set up a radio and television, from the field of the public broadcasting under the inspection and supervision of the state. It is a necessity in the broadcasting model, suggested by Özden, to transmit the problems of the institution that is engaged in the public broadcasting, create an atmosphere for discussion and vest a right of broadcasting to different sections of the society (Çankaya, 2003: 338).

From the point of view of a general aspect, the public institutions providing services are established and administered (managed) as organizations that may be autonomous and independent from the state (central authority). The state that especially takes up the transmission section of broadcasting service does not have to go beyond the boundaries of its duty of inspection in the determination of budget and general policies of the institution and appointments, made by the broadcasting organization (Pekman, 1997: 15).

3. Radio Broadcasting on the Basis of Mass Media as a Field of Application of University

While the 21st century witness innovations in revolutionary nature in the field of the mass media, the grounding of the radio in these mass media is based on the 20th century. The works pertaining to the radio began in advance of television and radio has been the first electronic means offering services for public (Aziz, 2006: 5). The radio together with its participation in the social life in 1920s contained a much stronger competence of persuasion in its own structure than those of mass media available in advance of that era.

Following the launch of first regular radio broadcastings in 1920 in the USA and in 1922, however, in Europe, "it was decided in our country just a short while after as long as 4 years to launch radio broadcastings in the first years of the foundation of the Turkish Republic" (Aziz,

2008: 86) and the first radio broadcasting was initiated in 1927 in Istanbul. (Çankaya, 1997: 2).

3.1. Radio Broadcasting at Universities

The educational structures of the universities ranking among the most important institutions within the transformation process to the information society are described in Article 5 and the subparagraph no. d of the Higher Education Law no. 2547, entered in force in 1981, saying "The education-teaching plans and programs shall be prepared and permanently developed in short and long term according to scientific and technological principles, and requirements of the country and local areas" (<http://www.yok.gov.tr/content/view/435/>, 08.05.2012). In this context, the universities are expected to make contribution to the social structure and way of living as a requirement of their main principles, objectives, structuring and activities. As a consequence, it is necessary for the universities to take up and support the functions with the understanding of social responsibility of being an educational institution taking place within the scope of public service understanding such as setting up ties and communication with regional environment and society where they are located, not only for its students. The development of the publication structure of the university beyond fundamental concerns such as rating, listener increase of commercial publication gives opportunity to the approaches of the public service model.

It is seen that the first university radios in our country have gone back to 1946 when the matter is taken into consideration in respect of radio broadcasting. Pursuant to Article 2 of the Wireless Law and based on the principle of ability to engage in radio broadcasting by the educational institutions, the Istanbul Technical University Radio was established in 1946, Istanbul technical School radio in 1950 and Radio of the Faculty of Science of the Istanbul University, however, in 1951 and they have taken place among the first university radios in Turkey. The university radios have the potential of some sorts of values be acquired by its listeners that are the important natures of the public service broadcasting such as pluralism, diversity, critical view and so on by means of alternative broadcasting understanding that they developed within the scope of localization. (Saran&Tunç, 2004:650).

The university radios were regarded as illegal pirate radios in Turkey at the beginning as it used to be in other countries as well and then, the university radios were given permission through relevant legal arrangements, made in subsequent periods (Ôzer, 2006:73). The legal

arrangement that allowed the universities in Turkey to have and use the mass media opened the door to allocate frequencies and free of charge channels by the Law no. 3984 on the Establishments and Broadcasts of Radio and Television on local basis to the related

faculties

(http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8e56c98d-e0fd-4c25-a9c4-1c615a4_31b71 08.05.2012). However, the Law no. 6112 on the Establishments and Broadcasting Services of Radios and Televisions that was newly arranged at the beginning of 2011 abolished this right, given late by the Law no. 3984.

However, it is known that the university radios create a ground where it will be possible to be able to offer the functional structure of the mass media, which can assure democratic participation away from the understanding of commercial broadcasting to the society in correct, accurate and proportional manner for the society as of its positioning within a structure both as a field of education-application of the students of the universities and attached to the university especially in this progress of becoming an information society.

3.2. Radio Programming and Features of Radio Programs, Designed for Education

The main starting point of the radio programming begins with the determination of the characteristics and requirements of the listener mass. However, this structure will contain features varying in parallel with the coverage area and location of the radio. The structure of the radio programs within this scope have to be handled basically from the point of view of the functionalities of the radio and the listener- mass and other features of the radio - technical specifications, coverage zone and so on - have to be mixed and formed accordingly. The functionalities of the radio, however, are taken into consideration under following topics:

- Provision of news,informing,
- Educating, acculturation,
- Introduction of goods and services,
- Entertainment

- Persuasion and mobilization.

While the provision of news and informing takes the priority among all these functionalities, the use of the radio and television as an educational means especially in the countries that could not achieve so far to complete their national developments is regarded as the most effective mode of education of the last 30-40 years (Aziz, 2006: 70). The duty for the realization of programs, designed especially for educational function, of the radio in our country is granted upon the TRT by Article 121 of the 1961 Constitution as is indicated in the Radio Broadcasting section in Turkey.

Notwithstanding that frequent amendments were made in the radio and television broadcasts from the establishment of the TRT up to the private radio-television broadcasting process, the programs, designed for education, have continually find place at these arrangements even if their scope and form might show changes.

Article 4 of the Law no. 3984 on the Establishment and Broadcasts of Radios and Televisions explains the idioms, mentioned (experienced) in the application of the regulation related thereto. According to this Article, the educational programs:

Educational Programs: These are the sorts of programs that are formed up in order to contribute to the development of individuals, who form up the society, in terms of social and cultural aspects and make possible for them to have knowledge on social, cultural, economic and legal developments and contain educational elements in the context of relevant subject matters, presentations, modes, methods and techniques. The principles pertaining to the educational programs are indicated in Article 26 of the same Law: The educational programs are the types of programs that aim the information and development of the indicated group of people where it is addressed and made in accordance with the principles of broadcasting, provided to be designed for children, youngsters, families, general listeners and/or audiences, farmers and peasants as well as for various business and profession groups. It is necessary for the educational programs within this scope to be prepared by taking advantage of consultants having expertise on the matter whereof and to allocate 5 % of the total weekly broadcasting period to the education contents, (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-

b2c1-4a77- 9d93-d6d2aa5b5543, 08.05.2012)

The program structure with educational content can comprise the basic education or auxiliary, enhancing-promoting education (Aziz, 2006:176-177). While the educational broadcasts with narrow- scope cover the content of formal education, it is possible for the educational broadcasts to be consisted of contents that are related to the social life, all knowledge and information beyond the boundaries of basic education and in the meantime, they cover the program features supporting the individuals as of its general culture aspect.

No clear arrangements pertaining to the education, programs, designed for education, and their rates of broadcasts are not available on the Law no. 6112 on the Establishments and Broadcasting Services of Radios and Televisions, entered into force finally with relation to the radio and television broadcasts.

4. Research

4.1. Importance and Objective of the Research

The importance of universities and mass media cannot be denied within the process of formation of the information society. The inclusion of a mass media (instrument) such as radio especially in the broadcasting structure through the universities bears a significant importance within the social education process.

Private radios operating under the dominance of commercial broadcasting offer contents for entertainment within the framework of concerns such as program contents and broadcasting structures as well as rating, profitability, more listeners and so on. In this context, it is extremely important for the university radios to become a part of the broadcasting field from the point of view of the social education and public service model.

The aim of the research is to assess the role that the program contents of the universities, engaged in radio broadcasting in Turkey, play within the education process by taking the effective role of the media in the socialization and education into consideration. It is aimed to make evaluations on the proposal of an effective program model by assessing related evidences and discussing new ideas pertaining to the subject matter hereof.

4.2. Assumptions of the Research

The university radios are also within a structure away from a public service broadcasting model even if for causes different than the radios, engaged in commercial broadcasting.

They leave the entertainment function behind the educational and cultural functions and adopt a broadcasting understanding, predominantly music based.

4.3. Methodology of the Research

Relevant field scanning has been made in summer as a research method and afterwards, the flows of broadcast and program contents of the universities pertaining thereto were reached. The broadcasting periods of the programs and classifications of program contents have been made and they are examined comparatively.

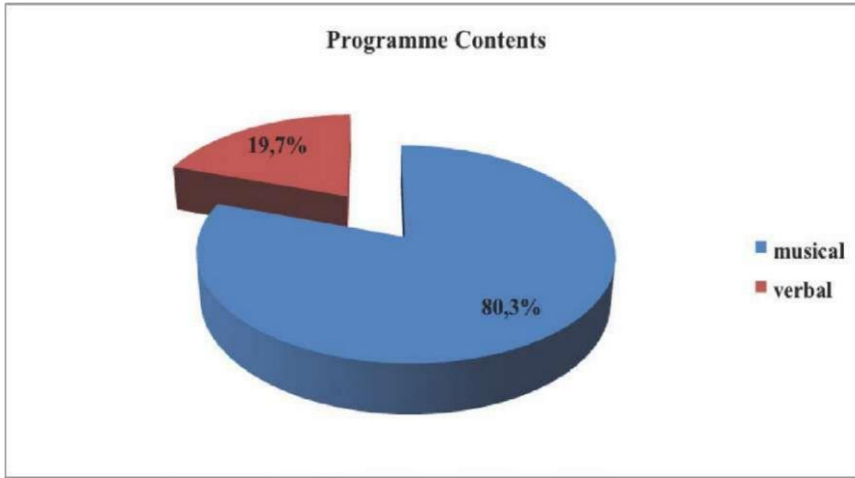
All university radios operating in Turkey have been taken into consideration at the research as a main mass. Since the number of the main mass is limited, sampling have been used, research has been applied the whole main mass. Thirty university radios that are on air over internet and FM band have been determined and reached twentyeight of those radios.

Programme contents and broadcast streams of twentyeight radios are seached on the internet first. Remainings were studied through phone call with the radio officials. Radio programme contents are classified into two main groups as verbal and musical programmes in this article.

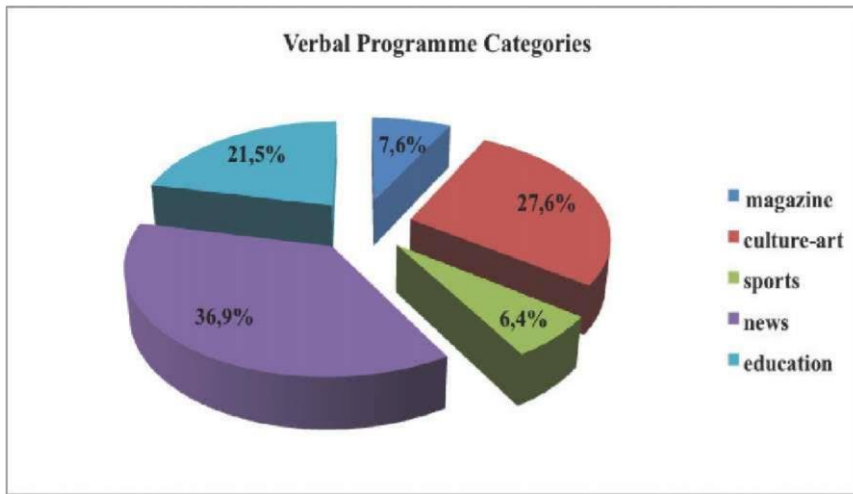
The verbal programmes are studied in the category of magazine, culture-art, education, news and sports headlines.

4.4. Model Proposal in the Context of Findings

That 20% of the programmes are verbal, 80% of them are musical has been determined in the research. The percentages of programme kinds in the category of verbal programmes are presented in Graphic 2.



Graphic 1. Programme Contents



Graphic 2. Verbal Programme Categories

When it is taken into consideration of the fact that 20 % of the content, determined within the scope of the research, consisted of talk (oral) programs and remaining 80 %, however, of music programs, it is seen that the radios are converted into music boxes that commence to lose their educational and cultural functions gradually. However, on the basis of the fact that this structure exhibits a behaviour away from the corporate structure of both the university and radio, an opinion has been created that a university radio due to be structured under the proposed topics will take the social merits into consideration more.

It is necessary for the university radios to exhibit a closer standing to the public service broadcasting differently from private radios, engaged in local, regional and national broadcasting being structured with commercial broadcast understanding. In this context, they should arrange the broadcasting contents by taking the cultural, artistic and educational aspects of the society into consideration and in a direction to meet the expectations in these fields.

An understanding of broadcasting that may constitute an example to other radios should be adopted within the framework of the public service broadcasting.

It is necessary to give coverage to the programs attaching importance to the people's voice, participation committed to the principle of democratic participation, apart from unique broadcasting being a consequence of globalization within the framework of an understanding of a democratic broadcasting.

It is necessary to increase the publications that contain periodical activities, sporting and cultural activities, developments on environment, art and health as well as renewals, and bring forward the problem of the university youth as well as any changes and transformations in the training and education.

It is necessary to concentrate on the contents supporting social life by mentioning about the problems of the region, city and people.

It is also required to prepare related research results that the universities may determine according to the country and local requirements and develop within scientific and technological framework and also various programs where they may offer information therein, and the information has to be shared with the society through the programs due to be conducted by university experts at independent institutions.

Within the light of all proposals, brought forward in this respect, the university radios should not be perceived as institutions that contribute only to the social life and do not have to give place to any other content apart from the implementation of educational functions, and the duty, taken up within the scope of its students being the requirement of being an university unit, should not be taken into consideration within the scope of contribution only to the social living. The demands and expectations of the students, academicians and their requirements or studies as well as institutional successes should be presented to the society. A mode of broadcasting where an excessively boring and didactic structure becomes predominant should not be adopted

by keeping the "comprehension of educating while entertaining" in the preparation and presentation of all program contents especially.

5. Conclusion

The importance of education that gains an effective function during the life is significant to transfer the beliefs and values certain modes of behaviours to the new generations. The education that is one of the most important functions of the mass media should effectuate the entertainment function jointly with it in order to get away from a didactic mode. The education within a narrow scope transmits the information allowing the integrity of individual with society; it takes up a function for the socialization of individual, facilitation of his life and provision of necessary information to allow him to make his living. When the matter is evaluated out of the radio broadcasting that especially constitutes the main subject matter of the research, the information and cultural programs comes into the scope of education in its broad meaning. At this point, the education in broad meaning contributes to the education in a narrow sense, and takes its place from time to time. The radio ensures the transmission of information that will replace basic education and teaches occupation and knowledge.

At our current period, the offer of only service by mass media to the society is not seen as sufficient. It is necessary for them to constitute a participation that will ensure the individuals within the society to put forward their opinions within the framework of democratic participation and social responsibility theories. The radios should express the good tastes and problems of the mass (group of people) that they may address at local and regional arena, and take place within the comprehension of programming that will ensure the individual to integrate with the society. However, it appears that a great proportion of the radios, examined within the scope of the study, get away from the understanding of necessity making broadcast towards the educational function within the scope of public service broadcasting.

The radios should offer alternatives to the private radios along with the public service understanding on the basis of the concepts of public service understanding, educational and cultural functions of the mass media - information society. It is necessary to bring the local matters on the agenda more often with the purpose of the development of local one in the radio broadcasts in order to prevent the uniformity that becomes prevalent within the framework of globalization. The number of the music programs in Turkish should be increased as well along

with those of programs in foreign music.

In conclusion, the university radios, engaged in public broadcasting, should make contribution to the formal and informal education, and adopt a broadcasting comprehension reflecting the plurality that invite the people for participation where the democratic participation is kept in the forefront, "education with entertainment" by giving place in the culture-art, news-sporting, magazine and so predominantly beyond the music programs

References

Aziz, Aysel (2006). Radyo Yayıncılığı, İstanbul: Nobel Yayınları.

Aziz, Aysel (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Aksu Kitapevi.

Aziz, Aysel. Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Siyaset İlişkisi. Mart 13, 2009, İzmir Ekonomi Üniversitesi-İLAD Paneli)

Çankaya, Özden (1997). Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon (Türkiye'de Radyo ve Televizyonun Gelişim Süreci), İstanbul: Beta Yayınları. Çankaya, Özden (2003). TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000, İstanbul: YKY Yayınları.

Çankaya, Özden (2003). İletişim Şurası, Ankara: Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü Yayını

Özer, Arzu (2006). Türkiye'de Üniversitelere Ait Radyoların Program Altyapısı, Tür ve İçerikleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2006.

Saran, Mine & Ayça Tunç (2004). Üniversite Radyolarının Üniversite Öğrencileri Arasındaki Dinlenirlik Oranının Belirlenmesine ve Öğrencilerin Üniversite Radyosundan Beklentilerine İlişkin Görüşlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Örnek Çalışma: EÜ Radyosu - Radyo Kampüs Ege), 2nd *International Symposium Communication in the Millenium*, March 17-19, 2004, Vol: 2, 643-670.

Tüfekçioğlu, Hayati (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç, İstanbul: DerYayınları.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (2003). http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-b2cl-4a77-9d93-d6d2aa5b5543, 08.05.2012.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/435/>, 08.05.2012

Kamu Hizmeti Yayıncılığı, <http://www.iletisimarastirma.org/haberler/48-kamu-hzmet-yayincilii.html> - 15.04.2012.

GÜNDELİK HAYATIN BİR ALANI OLARAK MODA ARACILIĞIYLA KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI

RECONSTRUCTION OF CULTURE VIA FASHION AS A FIELD OF DAILY LIFE

Yrd. Doç. Dr. Soner Yağlı*

Özet

Gündelik hayatın biçimlenmesinde, benimsenmesinde ve inşasında moda önemli bir kavram ve alan olarak etkisini giderek arttırmaktadır. Sosyo-ekonomik ve siyasal ortamdan etkilenen moda aynı zamanda kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi konumuna evrilmiştir. Özellikle tekstil ve giyim-kuşam üzerinden ciddi bir kimlik algısı oluşmaya başlamıştır. Kitle kültürünün inşasında ve kitlenin gündelik hayat içerisinde belirli davranış ve tutumlarının inşasında (giyim-kuşam, yeme içme, sözler) moda, rıza yoluyla hegemonik bir ilişki kurmaktadır. Toplumsal statünün bir göstergesi ve belirleyicisi olan moda aynı zamanda bireysel hazzın tatminine yönelik de bir mecradır. Modanın bireyleri etkileyen büyüğü evreni ve söylemi bireylerin hegemonik bir ilişki içinde kendi rızalarını üreterek kültürün içinde kendilerinden beklenen refleksleri vermelerine neden olur. Moda, genel yaklaşımlar bağlamında kültür endüstrisi içerisinde bireylerde tüketici kimliklerin oluşturulmasında ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yerleşikleşmesinde de son derece işlevsel rol üstlenmektedir.

Çalışma konusunun ana kavramı olan moda olgusu toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçlerdeki değişimlerle birlikte, bu değişimlerden etkilenen ve bu değişimleri etkileyen bağlamlara göre biçimlenmektedir. Ancak bu

*Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, soner.yagli@ege.edu.tr

süreçlerin her birinin sorgulanması çalışmanın fiziksel mekânının sınırlılıklarından dolayı zor olduğundan hareketle, bu çalışma içerisinde bunu aşmak için sadece çalışma bağlamında bir tartışma geliştirilecek ve burada detaylı bir biçimde yer veril(e)meyen bazı görüşler bir önkabul içerisinde ele alınacaktır. Çalışma konusu bağlamında, modadan kastedilen de ağırlıklı olarak giyim dünyasıdır. Moda kavramını gündelik hayat, kültür, ideoloji ve kültür endüstrisi üzerinden sorgulamaya açarak ele alan bu çalışma; hegemonik bir güç olarak modanın gündelik hayat kültürünü nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Kültür, Gündelik Hayat, Tüketim, İdeoloji.

Abstract

As an important concept and field, fashion has gradually increases its effect on formation, adoption and reconstruction of daily life. Fashion, which is affected by socio-economic and political environment, has also evolved to be an important former and erector of culture. A serious sense of identity has started to be formed especially through textile and clothes. Individuals start speaking to each other by way of their clothes before they get in oral contact with the others. Fashion makes a hegemonic relation by common accord in construction of mass culture and their specific behaviours in daily life (clothing, food&beverage, expressions). Fashion, which is an indicator and a determiner of social status, is a course that is for satisfaction of individual pleasure at the same time. Magical world and expression of fashion, which affect individuals, cause them to give expected reflexes by producing their own assents in a hegemonic relationship. Fashion is extremely functional for placing gender roles within overall approaches in culture industry as well as it is effective in the sense of creating consumer identities of individuals and production of consumption ideology.

With changes in social, political, economical, cultural and technological periods; the fact of fashion, which is the main concept of the study subject, is formed according to contexts which are affected by these changes and affect them also. However, because of the fact that it is hard to question each periods due to physical borders of the study, a discussion will be developed and some opinions which are not taken place with details in here will be discussed within a prevision to get over this fact in this study. In the context of study subject, it is the clothing world which is mainly meant by fashion. This study, which discusses the fact of fashion by questioning it through daily life culture, ideology and cultural industry, aims to reveal that how the fashion shapes daily life culture as a hegemonic power.

Keywords: Fashion, Culture, Daily Life, Consumption, Ideology.

Giriş*

“Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilir, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılır...”

Jean de La Bruyère

Gündelik hayatın inşasında ve bireylerin bu hayatı benimsemelerinde, kabul etmelerinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçler bir bütün olarak kendisini bir belirleyen olarak dayatır. Bu gündelikliğin biçimlenmesinde önemli bir alan olarak karşımıza çıkan moda, sözü edilen faktörlerden etkilendiği gibi aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzlemde de inşa edici bir rol oynar. Giyim-kuşam faaliyetlerini kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çokbiçimlidir. Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu teknik ussallığın geldiği aşamada dijital mecraların da devreye girişiyle bireyler aynı anda ve hızlı bir biçimde birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Moda popüler kültürün ve kitle kültürünün bir taşıyıcısıdır. Medya ürünleri, müzik, sinema, reklâm vs yoluyla modanın dünyanın her tarafına hızla yayılma gücü modanın küreselleşmesinde etkili olmuştur.

Gündelik hayat gündemlerini ve kültürü değiştiren ve biçimlendiren etkin bir meca olan moda, toplumsal yapı ve kültürü çözümlemede önemli ve işlevsel bir anahtardır. Moda, yaşamın bir tezahürü olarak *“uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir fenomen oluşturur.”* (Waquet ve Laporte, 2011:9). Ağırlıklı olarak göze dayalı, görsel bir kültüre seslenen ve gücünü bu görseellikten de alan moda, Crane’ göre (2003), kamusal alana yönelik sunumlar/giysiler üretmesine karşın aynı zamanda kamusal alanın doğasından da etkilenir (s.305): Bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinir. Kimliklerin inşasında ve yıkılmasında bir araç olan moda, kimliklere ilişkin görüşleri etkiler. Özellikle elektronik medya kültürü kamusal alanı tekelleştirir, tektipleştirir ve diğer alanları kullanma biçimlerine etki eder. Küresel ilk kültür

* “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası” başlıklı bu çalışma, 08-10 Ekim 2012 tarihlerinde Uluslararası Antalya Moda ve Tekstil Tasarım Bienali I.Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu kapsamında sözlü bildiri olarak sunulan ve Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Sanat Dergisi’nde basılmak üzere kabul edilen metnin gözden geçirilerek, yeni materyal ve düşünceler eklenerek genişletilmiş son halidir.

biçimlerinden biri olan moda günümüzde küresel medya olanaklarıyla daha etkindir.

Belirli bir sınıfın rollerini ve özelliklerini ifade eden moda, küreselleşen kültür ve ideolojinin bir sonucu olarak sisteme uyumlu bireylerin üretilmesinde ve inşasında önemlidir. İhtiyaçların manipüle edilerek, yapay gündemler ve gereksinimlerin bireyler açısından bir arzu nesnesi haline getirildiği günümüz tüketim toplumunda moda, kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçekliğidir. İyi-kötü ve güzel-çirkin gibi zıt ayrımlaşmalar yaratabildiği biz ve ötekiler ayrımlaşmasında olduğu gibi ortak düşmanlar da moda aracılığıyla kolayca benimsetilebilmektedir. Geçerli olan kültüre ve ekonomik gereksinimlere göre her dönem moda değişmekte, gücünü de bu değişkenliğinden almaktadır. Bir dönem güzellik algısı sıfır bedene indirgenmişken, hemen ertesinde bu dışlanan ve yadırganan, hatta yasaklanan bir zihniyetin içerine hapsedilir. Tüketime dayalı olarak vintage, retro, botoks, anoreksiya gibi sözcükler gündelik dilimize sızarken, ev mimarileri, kullanılan eşyalar ve sözcükler sürekli olarak moda tarafından sınanır. Bu zıtlıklar, toplumsal iktidar tarafından moda yoluyla kimliklere içkin olarak, biz ve ötekiler ayrımlaşmasında söz konusudur. Tıpkı kimlikler de olduğu gibi bazı tutum ve davranışlar onaylanıp, bütünleştirici kabul edilirken diğerleri sistem dışı, gayrimeşru ve yasak kabul edilir.

Baskıyı kullanmadan, rızaya dayalı, kendiliğinden bir kabulün geçerli olduğu hegemonik bir onay ilişkisinde moda, bu uzlaşımın ve bireylerin kendilerinden beklenen reflekslerin üretilmesinin bir aracıdır. Crane (2003), özellikle toplumsal hayatın önemli bir alanı olan sokakta, bireylerin kendilerini diğerlerine sergilediğine ve bedenlerini gösterdiğine vurgu yapar (s.314). Bu mecrada kamusal alandaki benlik sunumlarını gerçekleştiren bireylerin giysileri burada konuşur. Benlik sunumunun en önemli unsuru giysilerdir. Hatta günümüz tüketim toplumunda bireyler konuşmadan giysileri konuşmaya başlamakta, toplumsal sınıfa dair ipuçları veren giysiler bir ayrımlaşmanın ürünü olduğu gibi bütünleştirici, yalnızlıktan kurtarıcı bir güç de taşır.

Gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde, benimsetilmesinde ya da dayatılmasında etkili bir kavram olarak kültürle etkileşimli bir ilişkiye giren moda, ideolojik bir inşa mekanizmasının da aracıdır. Sistemin kendini yeniden üretebilme yeteneğini besleyen moda, bir imaj yaratıcısı olarak görsel kültürün yerleşikleşmesinde egemen düşüncenin en önemli yardımcılarından. Toplum içinde kimi davranış ve üslupların meşru ve doğal kılınmasının bir aracı olarak moda gündelik hayatın içine

sızmakta son derece beceriklidir. Moda, toplumsal iktidarın bir denetim, gözetleme ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçasıdır.

Gündelik Hayat, Kültür ve İdeoloji

“...Hiçbir dil yoktur ki aldatmasın.” Italo Calvino

Gündelik hayat, modernliğin bir ürünün olarak kabul edilir ve yaşanan hayatı tek hayatmış gibi öğretir, dayatır, benimsetir. Tüketim ideolojisinin dekorunda yer alan gündelik hayat, verili toplumsal değerlerin kabulüne dayanır. Toplumsal düzlemde ortak kabul edilmiş değerlerin diğer toplumsal katmanlardaki insanlarca da paylaşılarak, öğrenilmesi, hatta haklılaştırılmasını öngören gündelik hayat, 24 saatin içindeki her eyleme açıktır; alışverişe çıkmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle ilişkisiz alanları da kapsar (Lefebvre, 1998; Brown, 1989). Gündelik hayatın gerçekliği en önemli gerçekliktir ve bu da nesneleştirme yoluyla sağlanır. İnsanın gerçeklik algısı toplumsal olarak inşa edilen bir gerçekliktir. Nesnel olduğu her zaman iddia edilen gerçeklik, tahakkümün bir aracı olarak işlev görür. Nesnellik bir yönüyle de egemen olanın görüşlerini daha çabuk ve daha rahat kabul ederek onların meşru kılınmasını, toplum içinde doğal kabul edilmesini sağlamaktadır. Burada en önemli araç; dildir (Dursun, 2004; Üşür, 1997:127): Dil, toplumsal gerçekliğin algılanmasında kurucu bir unsurdur. Gündelik hayat içinde dilde anlamlandırma yaratılır, dolayımleme yoluyla da bireylerde gerçeklik algısı oluşturulur.

Gerçekliğin toplumsal inşasında önemli ve sorunsal bir kavram olarak ideoloji, bireye kendiliğinden yerleşmeyip bireyin içinde yaşadığı evrene dair simge ve anlamların karşılıklı bir biçimde etkileşimi sonucu oluşur. İdeoloji, toplumsal dünyanın derinlerine sızarak, o gerçekliğin kurucusu haline dönüşür (Mumby, 2005:128). Eagleton (1996), maskeleye, rasyonalize etme, doğallaştırma, evrenselleştirme ve meşrulaştırma süreçlerini ideolojik inşada önemli kılarken Thompson da; *meşrulaştırma* (rasyonalizasyon, evrenselleştirme, anlatisallaştırma stratejileri), *gizleme/gizemleştirme* (yer değiştirme, mistikleştirme, mecaz/düzdeğişmece/eğretileme stratejileri), *birleştirme* (standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesi), *parçasallaştırma* (farklılaşma ve ötekinin tasfiyesi) ve *şeyleştirme* doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma/edilginleştirme) biçiminde bir kategorizasyon yapar (Dursun, 2001; Therborn, 1989). İdeolojinin bütün bu süreçlerinde

ana amaç, egemenin ya da yöneten sınıfın düşüncelerinin toplumsal düzlemde doğal ve meşru kılınarak zora dayanmayan, kendiliğinden oluşan bir onay ilişkisi yaratmaktır.

Gerçekliğin bir yansıması olarak ideolojiyi, Marx, yönetici sınıfın fikirlerinin toplum içinde doğal, normal ve meşru görünmesini sağlayan bir araç olarak görmüş, *yanlış bilinç* ve *yansıma* kavramları yoluyla geliştirerek, yönetilen sınıfın kendisine ait olmayan fikirleri ve davranışları nasıl benimsediğini açıklamıştır (Üşür, 1997). Bireylerin kendi başlarına özerk varlıklar olmadığına vurgu yapan Althusser (2006), ideoloji tarafından onların birer kültür ürünü/nesnelere dönüştürüldüğünü ifade ederek, özellikle baskı ve zor kullanmadan ideoloji kullanarak işleyen devletin ideolojik aygıtları yoluyla adlandırıldıkları vurgusunu yapar. Özellikle medya tarafından geliştirilen bu mekanizma moda için de geçerli olabilir.

Bilinçliliğin endüstriyel bir denetimi olan Gramsci'nin *hegemonya* görüşü ise, hegemonya aracılığıyla egemen/başat olan dar görüşlerin toplumsal düzlemde dolaşıma çıkmasına gönderme yapar ve kontrolü elinde bulunduran gücün kendi düşüncelerini aşağıdakilere *rızayı üreterek* benimsetmesini ifade eder. Hegemonya edilgen değil, aktiftir, sürekli değişkendir, yenilenir. Bu yolla kimi düşünce ve davranışlar gayrimeşru ilan edilirken kimileri de onay görüp uzlaşa sağlanır. Kültürel değerler bu yolla egemen düşünceye göre en iyi amaca ulaşacak biçimde inşa edilir. (Gottdiener, 2005:247; Shoemaker ve Reese, 1997:116-117). Habermas, ideolojinin düzenli bir biçimde tahakkümü, iktidarı kalıcı kılan veya meşrulaştıran bir dünya resmi olarak görmektedir (Guess, 2002:29). İdeoloji, bir toplumsal bloğun birliğini koruyan ve toplumda sıra işlevi gören bir araçtır. Bu yolla kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları tabi sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturmaktadır (Hall, 1994:191). Böylelikle, bu hegemonik yapı içinde egemen/başat olanlar kendi görüşlerini gündelik hayatın sadece siyasal mecralarında değil, tüm kültürel ve sanatsal düzeylerinde de kendini hissettirecek biçimde inşa ederler. Gündelik hayat açılanmasında kapsayıcı bir unsur olan kültür sorgulanması gereken bir alandır.

Bir hayat biçimi ve yaşayış tarzını ifade eden kültür, Lull'a (2001:5) göre;

"... değerler, gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanan çevre tarafından biçimlendirilen 'özel bir yaşam biçimi'... insanların, temelde kalıcı, ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de

sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresi... ortam... konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesi... tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntı... ” dır.

Kültür içerisinde işleyiş aslında aynıdır; denenmemiş şeyler ve onaylanmamış tarzlar ya da düşünceler sistem için tehlikeli ve risk taşır (Adorno, 2007:65). Kapitalizm, Sanayi Devrimi’ni meydana getirirken, aynı zamanda metalaşma ve tüketim kültürünü de oluşturmuştur. Üretim için tüketim prensibiyle tüketim sürekliliğinin sağlanması sistemin devamlılığı açısından önemlidir. Tüketiciyi düşünmeye sevketmeden, hazır dünya formları sunularak onları iyi tüketiciler yapmayı amaçlayan ve toplumsal denetimin bir aracı olan kültür endüstrisi, kapitalist toplumdaki standardizasyonla bireyin akıl yürütme ve düşünme yetisini bozar, felce uğratar ve her türlü manipülasyona açık hale getirir (Kellner, 2005; Adorno, 2007; Mutlu, 2005): *Akıl Tutulması* ya da *İnsanın Tek Boyutluluğu* olarak adlandırılan bu aşamada, sanat da pazarda alınıp satılabilen bir duruma evrilmiştir. Özellikle medya, eğlence ve bilgi endüstrisi yoluyla yanlış bilinç yaymakta ve bireylerdeki tek boyutluluğu gerçekleştirmek adına büyüseli ayinsel formüllerle sürekli tekrarlamalar yapmaktadır. Bilincin ayarlandığı ve yıkıldığı bu endüstri, kapitalizmin meşruluğunu haz ve zevk üzerinden inşa eder. Teknolojik ussallıkla birlikte gündelik hayat deneyimlerine bütün bu anlayış sızar. En önemli inşacıları olan medya, yeni kültürel biçimler inşa ederken diğer taraftan da kültürel sınırları da dikkatinden kaçırmaz.

İhtiyaçların manipülasyonunu oluşturmak bu kültürde önemlidir. Profesyonel bir model tüketiciler üzerinde bir ihtiyaç baskısı yaratır (Illich, 2011:59); bu, profesyonel kişilerin hammaddelerini döktükleri kalıbın bir kopyası olarak tüketicileri üretmek için yapılmış kuluçka hücrelerine dair bir reklâmdır aslında. İyi vatandaş, makbul tüketici kendi ihtiyacının farkında olmalıdır. Bireylerde sistemin yeniden kendini üretebilmesi adına bireylerde ihtiyaç duyulan şeyler yaratılır ve bireyler bunları arzular hale getirilir. Eğlence ve keyif duygusu ticaretle ilişkilendirilir. Gündelik hayatın kapsamındaki şeyler önceden belirlenerek, ne dinleneceği, ne giyileceği, hangi kişilerin ikon olacağı vs önceden planlanır ve denetlenir. Kültür endüstrisi bundan dolayı geleceğe dair öngörülerini de içinde

barındırır. En iyi planlanmış tüketim tekniği ortada alıcısı yoksa değersizdir. Üretim ve tüketim iki kutup ucudur. İsteklerinin öznesi olamayan birey, isteklerine tabidir. Bu yapıda mutluluk vaat edilir; ama aslında “...söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir.” (Adorno, 2007:110). Lasch (2006), günümüz reklâmcılığının, ihtiyaçları gidermeyi amaçlamadığını, daha çok yeni gereksinimler yaratmayı hedeflediğine vurgu yaparak, bu yolla bireylerde satın almaya yönelik yeni kaygılar medyana getirildiğini ifade eder (s.283). Kitlesele kültür içerisinde bireyler bu yeni yapay gereksinimleri daha iyi bir hayat imgesi adına, farklılaşma ve toplumun önde gelenleriyle bir olma amacıyla edinmeye çalışır. Bireylere sahip olmak isteyecekleri imgeler, imajlar sunulur.

İmaj, tüketim kültürü için önemlidir. Bireyleri moda yoluyla tüketime teşvik etmek amacıyla sorgulamaksızın kabul edilen çok çeşitli ikonlar yaratılır ve bu ikonlar yoluyla kültürel dönüşüm gerçekleştirilir. İkonlar, nesne olabileceği gibi birey de olabilir. İmaj yaratımında bir takım işlemler bilinçli olarak yapılır ve esas önemli olan bunları açık ve görünür biçimde sunmaktır. (Robins, 1999:245). Ginsborg’a (2010) göre; gündelik hayatın kapsamında yer alan çoğu modern imge, aldatıcı tecrübenin birçok özelliğine sahiptir (s.124-125): Eşyaların dünyası vasıtasıyla bir tahayyül ve öz- imaj süreci (gerçek olabileceği gibi fantastik veya idealleştirilmiş de olabilen kişinin kendinin ne olduğuna dair düşüncelerinin ve hissettiklerinin toplamı) bireyler açısından imgelerin göz kamaştırıcı dünyasına girmede etkilidir. Giddens (2010), günümüz toplumlarında bireylere kendi hayatlarına ve kimliklerine ilişkin çok fazla alternatif biçim ve imge sunulduğu için bireyin içinde yetiştiği toplumun geleneksel değerlerinden kendini koparmasının daha mümkün olduğunu belirtmektedir. İmge ve kimlik çeşitliliği kimi zaman gerçeğin algılanmasının önüne geçen bir durumdur. Bu çeşitlilik ve zenginlik aynı zamanda kültürel sınırları da değiştiren, geleneksellikten çıkışın bir anahtardır.

Berger ve Luckmann (2008:61-65), gündelik hayatın içerisinde bu çeşitliliğe karşın tipleştirici temalar üret(il)erek diğerleriyle olan ilişkilerimizi belirleyen ve sınırlarımızı çizen *sosyal bilgi stoğundan* söz eder ve bu stoğun kimi alanları aydınlatırken kimilerini de algılamayı zorlaştırmak için bulanıklaştırdığını belirtir. Gündelik hayata içkin bizi ürküten, kendilerine karşı ortak strateji belirlediğimiz yabancılardan kaçmak mümkün değildir. İmaj ve vizyon yaratımı yoluyla ya da yeni teknolojiler kullanılarak ya onlardan korunma yolları araştırılır ya da onların benzeşmesi sağlanır. Ancak, bu yabancılardan bizi biz yapanlar olduğunu unutulmamalıdır (Morley ve Robins, 1997, s.48; Robins, 1999, s.44). Özellikle giysi modası, bir tarzı meşrulaştırırken, diğerini

olumsuzlayarak biz ve öteki algısını güçlendirir. Giysilerin de kapsamında yer aldığı popüler kültür eşyalarına anlamlar yüklenerek gerek kültür yaratıcıları gerekse de tüketiciler tarafından yeniden yorumlanmaları sağlanır. Özellikle sinema, müzik, ve TV medyasının en önemli olduğu bu süreç; kimi imgeler göz önüne alınarak bazı giysilerle bütünleştirilir ve bireyler açısından ifade ettikleri sembolik anlam pekiştirilir (Crane, 2003:224). Gündelik hayatın kapsamında bir toplumsal imgenin en iyi karşılığını bulduğu ve en net görüldüğü yerlerden birisi, kadınlara seslenen yayın organlarıdır (Lefebvre, 1998:89-90): İmge ve buna yönelik pratik bunların içine sızarak kafaların karışmasına neden olur. Bu mecralar, gündelik hayatın programlanarak mesajların ritüelleştiği ve uygulanabilir kodlar haline getirildiği yerlerdir.

Gündelik hayatın sınırlarının belirlenmesi toplumsal iktidar tarafından yaşamsal bir konudur. Bu bağlamda, toplumsal iktidar, moda bir takım işlevler yükleyebilir. Moda, aynı zamanda kültür belirleyicilerden biridir. Modanın yayılmasını sağlayan ve bir diğer kültür belirleyicisi olan medya gibi, modanın da kültürel sınırları belirlerken iki yönü ortaya çıkmaktadır: İlki, yeni kültürel çevreler oluşturmak diğeri de (varolan) kültürel sınırları gözden kaçırmamak (Lundby ve Ronning, 1997). Moda, kültürü yönlendirip, kontrol ederek düzenleyebilir. Moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini yitirmeye mahkûmdur, sürekli olarak biçimler değişir, değişmeyen şey; modanın kavramsal değeridir.

Hegemonik Bir Güç Olarak Moda: Modanın Gündelik Hayat ve Kültürle

Olan İlişkisi

"Moda sadece giysilerde var olan bir şey değil;

moda soluduğumuz havadaki bir şey.

Bir rüzgardır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız...

Havada, sokakta; moda fikirlerle, yaşam tarzımızla,

olan bitenle ilgilidir. " Coco Chanel

*

Çokbiçimli bir kavram olan moda , özellikle 17.yy sonunda tarz, üslup, varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu olarak kavranmaktaydı. Giyim kuşam bağlamında moda, günümüzde giysi yaratıcılığını, giysi sunumundaki yeniliği, kreasyonu ve tekstil

evrenini betimlemektedir. Moda, hem giysileri hem de dünyayı düzenleyen bir araçtır. Biçimler, renkler ve malzemeler önemli olduğu kadar konumlar, eylemler ve durumlar da söz konusu alanın içinde yer alır (Waquet ve Laporte, 2011:78). Modanın temel nesnesi giysidir, ancak aksesuarlar ve modanın diğer işaretleri de onu bütünleyen bir unsurdur. Bazen kullanılan bir aksesuar giysinin önüne geçebilir. Ayakkabı, beden süsleri, makyaj, saç kesimleri, hatta dekor bile modayı bütünlemektedir. Kullanılan eşyalar, mobilyalar zaman içinde stil haline gelir. Bütün bunların bir moda hareketine dönüşmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:14): Genelde moda sürecinin 5 evresi olarak görülen bu aşamalar; *yenilikçi fikir, küçük bir grubun benimsemesi, özekdeş çevrelere aktarım* (yakın gruplara genişleme, değişim geçirmeden yeniden üretme), *dağılma ve dönüşüm* (herkesin kendi imkânları ölçüsünde sahip olması, taklit etme) ve *genelleşmedir*.

Barbarosoğlu'na (2012) göre, moda, bireylerde *yüceltme, aynileşme, ödüllendirme* ve *projeksiyon* (suçu üzerinden atma) biçiminde ortaya çıkan psikolojik savunma mekanizmaları ve davranışları oluşturur (s.57-59): Dürtüsel kabul edilen bir gücün dürtüler dışındaki davranış biçimleri yoluyla dışarı aktarılması, boşaltılmasını ifade eden *yüceltme* davranışı bireyin moda olmadan ahlâki sayılmayan bir giyim tarzının (sırtı açık tuvalet, kısa etek) moda olduktan sonra yüceltilerek benimsenmesidir. Normalde teşhircilik olarak değerlendirilen bir şey, sonradan bu yolla yüceltilir. Kişilerin kendi kimliklerini ötekilerle özdeşirmesini ifade eden *aynileşme*, en çok medya yoluyla kullanılan bir durumdur. Model olarak görülen birine benzeme ihtiyacı aynı zamanda kişiyi yalnızlıktan kurtaran bir duygudur. *Ödüllendirme* mekanizması, bireyin üstün olma duygusunu bütün aksilik ve olumsuzluklara karşın tatmin edebilmesidir. Kısa boylu birisinin uzun topuklu ayakkabılar giymesi ve kilolu kişilerin moda olduğu için zayıf kişiler için tasarlanan giysiler giymesi ödüllendirici olduğu kadar cezalandırıcıdır. Ahlâki kurallara uymayan giyimlerin moda olduğu için giyilerek suçun modaya atıldığı *projeksiyon (suçu üzerinden atma)* davranışı, bir eksiklik, sorun ya da suçun başka bir şeye yansıtılması ve üzerinden atılmasıdır. Şeffaf kıyafetlerin moda olmadan giyilmesi olumsuz algılanan bir üslupken, medyada defile vs. görüntüleri yoluyla normalleşme yakalanmaktadır. Burada medya ve iletişim politikası modanın pazarlanmasında ve yayılmasındaki en önemli araç ve kanallarında biri olmaktadır.

Moda ve gündelik hayat ilişkisi tüketim toplumunun önemli bir unsurudur (Köse,

2010): Kültürel bir öge olan moda, kendini inşa eden toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, dolaşıma çıkar, kamusal alanda kendini gösterir, sınıfsal bir algı-

*Moda kelimesi; “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, “göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi”, “giyim, ev, konuşma, sanat, dinlenme-eğlenme gibi kimi ekin öğelerinin biçiminde (çoğunlukla bu biçimin ayrıntılarında) sık sık ortaya çıkan kısa süreli ve toplum ya da küme içinde az çok onay görüp izlenen değişiklikler” ve “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” biçiminde tanımlanmaktadır. Moda kelimesi ile ilgili olarak moda olmak “yaygın duruma gelmek, herkesçe kabul edilmek” şeklinde açıklanırken, modası geçmek ise “moda olmaktan çıkmak” ve “önemini yitirmek, geçersiz duruma gelmek, artık aranmamak” olarak belirtilmektedir. (“tdk.gov.tr”, 2013).

-lamanın yaratılmasında öncü olarak kimliğin bir ürünüdür. Moda, özel işaretler taşıyan bir alandır. Dönem dönem moda olan davranış ya da giyim biçimlerinin değişmesi buna yöneliktir. Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatabildiği gibi, bazen cinsiyetlerarası kimlikleri sertleştirebilen moda, biz ve öteki ya da gayrimeşru ve meşru ayrımlarının da sınırlarını belirler. Ancak gözden kaçırılmaması gereken şey; sürekli tüketimin temeli “esnek” bir kimliğin inşasıdır. Bu, dengeyi moda yoluyla oluşturmak mümkündür. Programlanmış bir eskime anlayışı içinde, reklâm, satış, pazarlama gibi unsurlar giysilerin eskiyerek yerine yenilerinin gelmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır; böylece moda açısından bir tüketim döngüsü kurulmuş olmaktadır. Moda, kimlik kazanmak isteyen bireyin bunu tüketerek elde etmesinin imkânını sunar.

Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statüde en belirgin göstergelerinden olup, farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını da belirlemektedir. Bir kimlik kurucusu olan giyim, sembolik sınırların korunmasında etkili olduğu gibi bu sınırların yıkılmasında da gücünü göstermektedir (Crane, 2003): 19. yüzyılda, moda kapsamındaki giysiler genelde üst sınıf kadınlara ilişkin cinsiyet rollerini tanımlamaktadır. Hegemonik bir kadın algısının olduğu bu dönemin aksine günümüzdeki moda algısı medya söylemlerinin de etkisiyle çatışan bir hegemonyaya dönüşmüş ve kadın modası medya kültürü biçimlerinden biri olmuştur. Bütünsel bir kadın algısından ziyade marjinal cinsellik ve kadın egemenliğine kadar geniş bir yelpazede kadın kimlikleri inşa edilmektedir. Kadınlar için sürekliliği olan bir toplumsal gündeme sahip olan moda, giyime yönelik davranışları devamlı bir biçimde güdüler. 19.yüzyıl kadını modanın gündeminden dolayı muhafazakâr ve genel kabul

görmüş kadınlık rollerine dayanmaktayken, 1920'lerden 1960'lara kadar olan dönemde modanın gündemi liberal olup, kadınlar toplumsal hayattaki değişimlere ve rollerine bakarak biçimlendirilmişlerdir. Günümüze kadar uzanan süreçte sosyo-kültürel değişimlerle birlikte otoriter, çift cinsiyetli, pornografik gündemlere kadar uzanan geniş ve birbirleriyle çatışan bir gündem oluşmuştur.

Sorokin (1974), geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçerken cemaat ve cemiyet ayrımını ortaya koyarak, geleneksel toplum yapısında cemaat içerisinde örf ve adetleri öne çıkarırken, modern toplum yapısında cemiyet alanında modanın *örf ve adetlerin* yerini aldığını belirtir. Moda, örf ve adetlerden geleneğe karşı olma özelliğiyle ayrılır, fakat moda da zamanla yeni örf ve adetlerin oluşmasına neden olabilir. Daha çok bir tavır ve hareket biçimciliği olan moda, kolay taklit edilebilme özelliğini de taşır. Bir isyan duygusunun ifadesi olan moda, baskıya karşı bir karşı çıkıştır. Moda, heves ve çılgınlıkla kimi zaman karıştırılan bir kavramdır. Çılgınlık, azınlığı ilgilendiren, alışlagelmiş sosyal formlardan sapma içeren, çoğunluğun onaylamadığı ve genellikle medya yoluyla ekonomik kâr amacı taşıyan hareketlerdir. Heves ise, hızla yayılan kısa süreli davranışlardır (www.filozof.net). Modanın görüldüğü yerler, özellikle örf ve adetlerin ağırlıklı olduğu endüstri öncesi tarım toplumları değil, endüstri aşamasına gelmiş toplumlardır ve moda olarak da kent içinde tüketilir. Yüksek kültüre ait gibi görünen moda, artık demokratikleşmeyle birlikte toplumsal hayatın tüm tabakaları açısından paylaşılabilecek hale gelmiştir (Barbarosoğlu, 2012:192-193). Baudrillard'a (1988) göre, güncel bir kültür olan kitle kültüründe gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar modanın özgürleştirici yapısı içinde serbest kalır, beden de modanın hızı içerisinde özgürleşir (s.26). Bu insan, hızla mekân değiştiren, hareketli, ahlâka bağlılığın dışında modaya bağımlı olan, davranışlarını ve tarzını vicdandan öte bakış açısı modellerine göre belirleyen, cinselliğini, geleneklerini buna göre değiştiren yapıdadır.

Bireyin dış görünüşünün en önemli ve ayrılmaz parçası olan giyim, iktidar tarafından kullanılan bir araçtır. Gündelik hayatın tümünde karşımıza çıkan iktidar, giyim yoluyla toplumsal kimlikleri benimsetme amacını gerçekleştirebilir. Moda, ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olur. Çoğu zaman zıtlıklardan yola çıkılarak oluşturulan bu söylem, modanın büyüsel bir işlev görerek değişime sebep olup bu çatışma noktalarının yeni tarzlara dönüşmesini sağlar. Erkekliğe karşı kadınlık, yaşlılığa karşı gençlik, uyuma karşı isyan,

çirkine karşı güzel gibi pek çok zıtlık modanın yerleşikleşmesine ve aynı zamanda içerdiği söylemin de toplumsal kimlikler tarafından benimsenmesine neden olmaktadır (Crane, 2003:27).

Giysiler toplumsal denetimin bir aracı olarak karşımıza çıktığı gibi, sınıflararası ilişkileri de düzenler. Giysiler görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. “*Gösterge sınıf mücadelesinin bir alanı haline gelir. İdeolojik göstergenin bu çok-vurgululuğu (multiaccentuality) son derece hayati bir konudur.*” (Voloşinov, 2001:66). Bu göstergeler dikkatli okunduğunda toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak kültürel kodlarla bezeli olduğu görülür. Cinsiyete dair normları da işaretleyen giyim, aynı zamanda bu sınırları belirsizleştirip kendi koyduğu normları da yıkma gücüne sahiptir. Moda, eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak güçlü bir yönlendiricidir. Bir fetiş ve kutsal hale getirilen mala hangi kurallarla tapınılacağını bildiren moda, cinsel çekiciliği de önemli kılar (Benjamin, 2000). Moda, toplumsal iktidar tarafından onaylanmış kimliklerin kamusal alanda dolaşıma çıktığı bir alandır. Bu alan içinde bireyler verili kimlikler içerisinden seçme özgürlüğüne sahipmiş gibi görünmektedir.

Toplumsal düzlemde moda, bütün bireylere açık olan bir mecradır ve bu yolla bireyler, hem kimliklerine ilişkin tarzları belirleyebilir hem de giyim endüstrisindeki üreticilerin meydana getirdiği stilleri benimseyebilir ve bunlara ulaşabilir (Crane, 2003:17-19): Kültürel beğeniler ve onlarla ilişkili yaşam biçimlerini kapsayan toplumsal yapılar karmaşık sınıf kültürü sistemleridir. Bireyler sınıflarının içinde dolaşıma çıkmış kültürel malların içinde buldukları sınıfa uygunluğunu denetleyerek toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için mücadele ederler. Bütün bu kültürel pratikler çocukluk döneminden itibaren aile içinde eğitim dönemi sürecince kazanılır, bu durum mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Cinsiyet rolleri de önceden öğrenilerek ve benimsenerek bir önkabul görmüştür . Bu tarz toplum yapısında egemen olan ve saygın durumdaki kültür üst sınıflarınki olup, seçkinler belirleyici güce sahiptir. Sınıflı toplum yapılarında üst sınıfın beğenileri bütünüyle diğer sınıflar tarafından gerek toplumsal altyapı gerekse de sahip olunan kültürel pratikler bakımından benimsenmeyebilir. Gündelik hayat içinde bireylerin toplumsal ağları genişlemeye bağladıkça ve diğer toplumsal gruplarla ilişkide bulunmaya başladıkça yeni kültür biçimleri daha çabuk etkileyici olur ve daha hızlı bir biçimde kabul edilebilir.

Giyim üzerinden sahip olunan zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, giyim, zihniyetin

sembolleşmiş biçimidir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları giyim dilindedir. Moda, kitleyi bu yolla kavrar; modanın en büyük dayanak noktası da kitledir. Yapay ve kişisel olarak ikiye ayrabileceğimiz prestije ulaşmanın bir aracıdır. Kişisel prestije sahip olmayan insanlar yapay prestiji elde etmek için modayı kullanır. Aynı zamanda tüketim toplumdaki bireyin yalnızlığının da bertaraf edilmesinin bir aracı olan moda, farklı olmayı sağlarken, benzediği kişilerle arasındaki farkları da azaltan bir alandır (Barbarosoğlu, 2012). Kişisel prestij ve sahip olunan toplumsal statü içerisinde kalmak adına toplumsal değişimlere ayak uydurmak, onaylanmış davranış ve biçimleri eyleme dökmek dışarıda kalmamak adına önemlidir. Statünün yeniden üretilmesini ve bu yolla hazzın yüceltilmesi üst gelir grubundaki bireylerde daha sık görülen bir durumdur. Özellikle sisteme ayak uydurmak adına, ekonomik sistem değiştiğinde, kapitalizm daha esnek ve kâr elde etmenin farklı yollarını aradıkça ön plandaki oyuncuların da giyim kuşamı değişmektedir (Kaya, 2012:92): Özellikle sınıfsal bağlamda göz önünde olan kişilerin iş kıyafetleri bile bu değişimden etkilenmektedir. Patron/yöneticilerin giyim tarzı artık gittikçe şık-spor ve rahat bir biçimdedir, bu, kapitalizmin ana ilkesinin “bırakınız giyinsinler” biçimine dönüşmesidir.* Sosyal gelişme ve ekonomik büyüme birbiriyle ilişkili olup, değişimin geniş tabakalar arasında yayılmasında etkilidir. Çünkü değişimi sağlayan ana unsurlardan biri, ekonomik gelişmeyle birlikte orta tabakalaşmadır. Modanın gelişimi de orta tabakanın üst ya da altlara doğru ne kadar genişlediğiyle ilgilidir (Barbarosoğlu, 2012:72). Son dönemde moda, toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasına yol açmış farklı grupların birbiriyle temasından ötürü çeşitlenmiştir. Modaya uygun tarzların yaratımı ve dolaşımı daha merkeziyetçiyken bu yayılım merkezden çıkıp farklı gruplara da yönelmiştir. Bu süreçte örnek alınan kişiler üst sınıfın göz önünde olan bireyleridir. Katı kurallarla biçimlenen sınıf modasına uygunluk bireyin o sınıfa ait olduğunu ya da olmak istediğini göstermektedir (Crane, 2003:220). Geleneksel zihniyet içerisinde giysi statüyü

* *Modern dünya erkeğinin Amerikan medyasında yer aldığı 4 ana unsuru bulunmaktadır (Trujillo'dan Aktaran Crane, 2003, s.233):*

“(1) Erkek bedeniyle özdeşleştirilen fiziksel güç ve denetim (2) Erkek, toplumsal, kadınlarla cinsel ilişki kurma biçiminde tanımlanan heteroseksüellik (3) ‘Erkek mesleği’ sayılan işlerdeki mesleki başarı ve (4) Ataerkil aile rolü” *Birçok erkek, kendisine biçilen bu rollerin dışına çıkmaktan imtina eder.*

belirlerken, modern zihniyet algısında giysiler aşağı kültürler üst kültürün giyimlerini taklit eder. İklim, geleneksel yapıda özellikle giyim farklılıklarını belirleyen bir unsurken, modern giyim algısında iklim belirleyicilikten çıkmıştır (Barbarosoğlu, 2012:23-24): Geleneksel giyimde tarz ve üsluplar uzun süreli korunurken, günümüzde moda sayesinde kısa sürede tarzlar değişime uğramaktadır. Giysilerin hazırlanmasında el işçiliği geleneksel zihniyette daha ön planda iken, modern giysi algısında konfeksiyona dayalı seri üretim ortaya çıkmıştır. Geleneksel giyim algısında ahlâki açıdan giysiler toplumdaki geçerli kuralları yansıtırken, modern algıda bu, yerini protestocu tarzlara bırakmıştır.

Modanın paylaşım ve yayılım hızını değiştiren en önemli unsurlardan birisi; postmodern imgelerle donanmış elektronik medyanın izleyici/tüketici üzerindeki karşı konulamaz gücüdür. Endüstriyel toplum yapısındaki değişimler moda giysilerin ve tüketim mallarının niteliğini ve anlamını da değiştirmiştir. Moda çevreleri tüketiciye göz alıcı görünmek için tasarımcıları farklı bağlamlarda strateji üretmeye yönlendirmektedir (Crane, 2003:177-178): Belli birkaç ülkedeki tasarımcılar tarafından yaratılan *lüks tasarımcı modasının* aksine *endüstriyel moda*, hem farklı ülkelerdeki benzer ürünleri kullanan benzer toplumsal grupları hedef alan üreticileri hem de iş sahasını belirli bir ülke ya da kıtada tutan firmaları betimlemektedir. Burada ana amaç, belirli bir tarz değil, medya kültürünü meydana getiren imgelerin kitlelere yayıldığı dünyada rekabet gücü yüksek bir imge yaratmaktır. Öncelikle reklâmlar vasıtasıyla bir değer oluşturan *endüstriyel moda*, bir medya kültürü biçimi olarak kendini tüketiciye cezp edici kılmaktadır. Diğer bir tür olan *sokak tarzları* ise, kentli altkültür tarafında çıkarılmış kısa ömrü olan moda ve akımlardır. Her bir kategorinin değişimi ve yayılma özellikleri birbirinden farklılık gösterse de kimi dönemlerde birbirilerinden etkilenir. Özellikle sokak tarzları bazı dönemlerde doğrudan ya da dolaylı olarak görülebilir. Ancak bu paylaşım toplumsal uyumun dışına çıkmaktan, bir isyandan daha çok tüketim amacıyla diğer toplumsal gruplarla özdeşlemeye dayanmaktadır. Burada da seçilen örnek kişiler; medya kültüründen (TV, sinema, müzik) ve spor dünyasındandır.

Gerek lüks gerekse de endüstriyel moda medyanın ürettiği kültürle bağlantılıdır;

kodlarını, ürünlerini, ikonlarını, temalarını ve motiflerini bu kaynaktan alır, buradan beslenir. Giyim endüstrisi ve medya kültürü birbirine benzer; diğer kültürel mecralardan aldıklarını uygun bir formata sokarak yeniden dönüştürerek sunar ve yeni anlamlar meydana getirir (Crane, 2003:313). Moda, sürekli bir biçimde yeninin tekrarlanmasıdır ve bir değer kaybıdır (van Reijen, 2006:185). Kimi stratejik yöntemlerle moda uymak, moda şarkıları söylemek, popüler kişilerle özdeş hissetmek ve sanal cemaatlere katılmak türev bir kimlik üretimi olup aslında bu, hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur (Kılıçbay, 2003, s. 158). Crane'e (2003) göre, moda, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlesel hale gelmenin, kitle kültürünün bir yapıştırıcı malzemesidir. Toplumsal katmanlardaki farklı gruplara ve farklı hayat tarzlarına yönelik olan tüketici modası kabilleşmeyi sağlamaktadır (s.222). Tüketici modası sınıf modasına göre daha değişkendir ve tahmin edilmesi daha güçtür (Crane, 2003:316). Moda, her şeyden haberli olmayı gerektirir, aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme oluşturulur (Baudrillard, 2010:123): Bu yeniden çevrilme her vatandaş için bir görevdir, eğer bu yapılmazsa tüketim toplumunun gerçek vatandaşı olunamaz. Ancak, bu hareketli ve çevrimsel moda keyfi, bireyin kendi içkinliğine çok fazla bir şey katmaz. Lâkin, modanın baskın bir karakter olarak yaptırımı ya toplumsal başarı ve kabul ya da dışlanmadır.

Moda, belirli toplumsal gruplara seslenir, birilerini onaylarken diğerlerini dışlar ve toplumsal gündemi bu şekilde belirler. Bunu gerçekleştirirken bireyler için önemli bir alan olan kamusal alanın yerini günümüzde elektronik medya almıştır. Kamusal alanın kontrol edilmesi medyaya doğru kaymıştır ve görsel sunum burada gerçekleşir (Crane, 2003:318). Güzel ve estetik olmayanın bile güzel ve estetik olarak kabul görmesi, modanın kendini iyi pazarlayabilmesi onun bir propaganda unsuru gibi kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Barbarosoğlu, 2012): Belirli tiplerin yaratılması, isimlerin değiştirilmesi, seçme, yalan, tekrarlama, iddia, düşman tesbiti (çağdaş-gerici, moda düşmanı) ve otoriteye sığınma gibi yöntemler modanın kendi propagandası için kullanılır. Kitle, modern dünyanın en büyük otoritesidir ve teslimiyet giyim yoluyla gerçekleştirilir. Başkaldırı ve boyun eğenler moda yoluyla denetlenebilir. Bireyler açısından özellikle moda imgelerinin algılanma biçimleri başkaldırma ya da rıza göstermede etkilidir. Kültürel kodlamada doğru okunmaya yönelik inşa edilmiş imgeler bireylerde isten(ilen) tepkiyi oluşturmaktadır.

Moda fotoğraflarının nasıl algılanıp okunduğu ve kodların nasıl çözüldüğünü

anlamak için medya içeriklerinin kuramsal bir yorumu kendisini dayatır. Medya ürünlerinin çoksesliliği ve toplumun çeşitli katmanları için anlamlı olan temalarından dolayı çokanlamlı bir durum söz konusudur. Alıcının etnik kökeni, toplumsal sınıfı, yaşı ve metnin doğası gibi unsurlar bu anlamlandırmada etkilidir. Moda fotoğraflarında modelin kullanılmasında ve giysinin kendisinde gizli anlamlar bulunabilir (Crane, 2003): Popüler kişilerin ya da sanatçıların üzerinde gördüğümüz giyim eşyaları popüler kültürün biçimleriyle anlam bulur. Giyim eşyalarının anlamları *açık* ya da *kapalı* olabilir. Anlamları açık olan giyim eşyaları *karşıtlık ve zıtlıklardan (iş-boş zaman ya da isyan-uyum) beslenmesine karşı*, anlamları kapalı olan giyim eşyaları genellikle *belirli bir anlama* yöneliktir. Blucin ve tişört anlamı açık giyim eşyaları iken, siyah deri motorsikletçi montu anlamı kapalı giyim eşyasıdır. Sınıflı toplumlarda anlamları değişmeyen giysiler olarak kapalı metinlere rastlanırken, ağırlıklı olarak parçalı toplumlarda sürekli yeni anlamlar kazanan giysiler niteliğinde açık metinlere rastlanır.

Tasarımcılar açısından kendi müşterilerinin üst gelir grubundan, sanatçı, işkadını, televizyon, sinema, moda ve güzellik sektöründen vs. olması önemlidir. Giysiler sessizce mesaj ileten birer araçtır (Crane, 2003:213-216). Modanın esas taşıyıcı grubu kadınlardır. Bundan dolayı her dönem belirli kadın imajı tasarlamak ön plandadır. Günümüzde ideal kadın imajı çağdaş, çalışan ve dinamik kadındır. *Geleneksel kadın* muhatap kabul edilmez, *modern kadın* tiplmesi yüceltilir. Basit ürün tanıtımlarında bile geleneksel kadın imajlarının dışında bakımlı, estetik, güzel ve şık kadınların kullanılması giderek geleneksel kadın imajının sadece olumsuz mesajlarda kullanımına yol açmaktadır. (Barbarosoğlu, 2012). *Makbul kadın* imgesine yönelik olarak medya araçlarını kullanmak modanın en sık tercih ettiği ve etkin bir yöntemidir. Görsel-işitsel araç olarak televizyonun gücü, kimlik belirleyebildiği gibi meşruluk kazandırma ve değişime olanak sağlama etkilerinden ileri gelmektedir. Moda da bu güçten yararlanır. Gündelik hayatın biçimlerine dair televizyondan yararlanan moda televizyonla birlikte bir estetik düzenleyici gibi işlev görmektedir (Wolton, 1992:189). Teknolojinin gündelik hayatı içerisine sızması ve onu yeniden biçimlendirmesi sonucu, bu teknik akılsallığın en yaygın ortamlardan biri olarak karşımıza çıkan yeni mecralar en çabuk biçimde ve en fazla kişiye ulaşmada etkililik sağlamıştır. Yeniden biçimlenen televizyon, cep telefonları ve dijital ortamlar reklâmın gücünü, hızını ve paylaşımını arttırmıştır. Hatta giyilmesi kolayca benimsenmeyecek *retro* (geri dönüş) ve *vintage* (eskiye dair) tarzları bu yolla hızlı bir biçimde doğal, meşru ve kabul görür hale gelmiştir. Bu yolla üst sınıfa ait olan ve kişiye özel tasarım denilebilecek

Haute Couture anlamını yitirerek parçalanın, dolaşıma çıkan, ve kitlelerce paylaşılan bir biçime dönüşmeye başlamıştır.

Medyanın en etkili alanlardan biri reklâm, toplumsal dünyanın derinliklerine işleyen mesajlar yoluyla gündelik hayatın biçimlen(diril)mesinde önemlidir. Reklâmın hakikati bizi aldatmadığı yönündedir, aynı zamanda reklâm doğru ya da yanlışın da ötesindedir. Reklâm, öğrenmek ve anlamak üzere değil, umut etmek temelinde biçimlendiği için yaydığı kehanet daha inandırıcıdır. Moda da aynı strateji içindedir; moda, çirkin ve güzelin ötesinde işleyen bir mekanizmadır (Baudrillard, 2010): Reklâmın görsel bir şölen olarak sunduğu ve işleme tabi kıldığı madde bedendir. Özellikle kadın bedeni reklâm ve moda açısından bereketli bir mecradır. Zaten en güzel ve en bereketli bir tüketim nesnesi olarak beden, moda aracılığıyla fetişlik düzeyini daha da artırır. Vitrinlerin karşı konulmaz albeniliğiyle birlikte giysilerle donatılmış modellerin cansız bedenleri bile kışkırtıcıdır. Onlar, nesne ve bakış arasında oluşan simgesel ve sessiz alışverişin, ekonomik ve gerçek bir değiş tokuşa yol açan köprüleridir. Vitrin düzeyinde kurulan bu mağazanın içine davet zorunlu değildir. Bu şekilde beden üzerinden moda ve reklâmın büyülu dünyası, haz ve statünün anahtarını bireylere sunar.

Modanın bu karşı konulamaz cazibesi, etkileri, uyguladığı yöntemler ve sonuçlar gündelik hayat kültürünün oluşmasında medyaya atfedilebilecek kimi özellikleri de taşımaktadır (Smith, 2005; Robins; 1999; Ritzer, 2000; Mutlu; 2001, Fiske, 1999, Illich, 1989, Lyon, 2006, Bakhtin, 2005): Moda, gündelik hayat kültüründe bir *panoptikon*, bir *ekstravaganza* ya da bir *karnaval* işlevi görebilir. Her biri farklı değerlendirmeye tabi bu kavramlar modanın farklı işlevlerini tanımlamakta işlevsel olabilir. Bireyin uyma davranışını düzenleyen, sisteme entegre eden ve sürekli bir gözetleme duygusuyla kabul edilmiş sınırları dışına çıkmamayı sağlayan panoptikon ve moda bu noktada birbiriyle örtüşür. Moda yoluyla da beden denetim altında tutulmaktadır. Moda, modern bir panoptikondur. Modanın işlevi panoptikona benzediği gibi, aynı zamanda tüketicinin mallarla ilgilenmesini sağlamak adına oluşturulan ambiens, ses, ışık, söz ve her türlü faaliyeti kapsayan, içerisinde bütün ihtiyaçların görüldüğu tüketim katedrallerini betimleyen ekstravaganza kavramına yakındır. Bakış açısına göre değişen bir biçimde moda evreni, tüketicie göz alıcı bir gösteri ve doygunluk sunar. Gerçekliğin içinde narkotik bir etki oluşturarak, bize seslenen ve kimi zaman kandırma bile mutlu eden, *faztazmagorik* bir algı yaratan moda, bir karnavalın kimi özelliklerini de taşır. Dışarıda kalmanın mümkün olmadığı, bir şenlik havasında geçen, kahkahanın, neşenin ezici olduğu,

beden üzerinden popüler hazların yaşandığı, bedenın anlamının önemli olduğu ve denetime tabi tutulduğu, kuralların karşı çıkılarak, isyan duygusuyla ezildiği karnaval bu yönleriyle modayla örtüşmektedir. Bir şenlikte yer alan ”araçlar, herkes tarafından, kolayca, istenen sıklıkta ve kullananın seçtiği amaç için kullanılabilirdikleri ölçüde şenlikliliği besler.” (Mutlu.2001). Her koşulda ekonomi ve teknoloji gayet uyumlu bir biçimde işbirliği içindedir ve gösteri üreterek sistem kendi işleyişini sağlamaktadır.

Sonuç

“Bir kadının elbisesi, o kadının en gizli düşüncelerinin, bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir. ”

Honoré de Balzac

Gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde ve benimsenmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşımında sistemin ortak paydası ve birleştirici bir unsur olarak moda önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, salt giyim tarzlarını kapsayan bir kavram değildir, gündelik hayatın her alanında modanın izlerini sürmek mümkündür; yeme içme kültürü, mimari, kullanılan eşyalar, sanatsal eserler. Hatta kullanılan sözcükler ve davranış biçimleri bile günümüzde moda haline gelerek bir süreçte belirli kitleler tarafından uygulanmaktadır. Sosyal hayatın her mecrası modanın kapsama alanına girmekte ve ilgisini çekmektedir.

Moda, hem dinamik hem de etkileşimli bir toplumsal olgu olduğu için iktidarla karmaşık bir ilişki içerisine girmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:67-68): Ancak buradaki iktidar her zaman yerleşik bir otoriteyi elinde bulunduran bir iktidar olmayabilir. Gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkan bir otorite biçimi olarak iktidar iki kişinin fikir ya da pazarlık mübadelesinde de ortaya çıkabilir. İktidarlar kendi gücünü yeniden üretebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için bazen semboller üretir ve bundan beslenirler. Sembolik bir ifade tarzı olarak moda, sembolikliğin maddi biçimi olarak giysinin çoklu ve çeşitli anlamlar taşımasından ötürü iktidar için önemlidir. Modanın yan anlamları ister az isterse çok güçlü olsun psikolojik, toplumsal, kültürel, dinsel bütün alanlara gönderme yapabilme gücüne sahiptir.

Sistemin kendini üretebilme yeteneğini sergilemesi için egemen/başat olanın düşüncelerinin gündelik hayat içinde doğal ve meşru kılınarak, bir onay ilişkisinde paylaşılması ve üretilmesi gereklidir. Bunun için esas alınacak kavramlardan biri sorunsal bir alana sahip ideoloji, bir diğeri de hegemonyadır. İdeoloji, ağırlıklı olarak siyasal mecraya atıfta bulunur görünürken, hegemonya ise kültürel ve sanatsal alanları da içine alarak daha yaygın ve daha geniş bir kapsama işaret etmektedir. Bu hegemonik alanlardan biri, en etkileyici ve büyüleyici biçimde karşımıza çıkan modadır. Moda endüstrileşen kültürel alanın birleştirici ve pekiştirici taşlarından biridir.

Kültür endüstrisinin meydana getirdiği evren, gerçeğe dair değildir, belirli bir

düşünce içerisinde oluşturulmuş, kendiliğinden olmayan, kimi kuralların egemenliğinde kalıplaşan, biçimlenen ve imgelerin oluşturduğu bir kültürdür. Bütünüyle tüketime ve tüketiciliğe yönelik yapay bir dünyadır bu. Bu dünyanın geçerliliğini ve gerçekliğini koruyup sürdürebilmesi, kendini yeniden üretebilmesi için moda, etki gücü ve yayılma hızından ötürü geçerli ve birincil derecede önemli bir araçtır. Bu yeni kültür aynı zamanda yeni kavramların kullanımını da gündelik hayatın içine sızdırıp, bu kavramlar üzerinden bir denetlemeyi dayatmaktadır. *İmaj, imaj üretimi ve ikon(laşma)* gibi yeni kavramlar dolaşıma çıkararak sorgulanmaksızın kabule yönelik bir anlayış yerleşikleştirilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişimi, dijital platformlardaki sosyal mecralarda yapılan paylaşımlar tüketim kültürüne ciddi bir katkı sağlamakta, kabilenin içinde yer almak isteyen bireylerin bu yolla yeni akımları benimsemeleri daha kolay olmaktadır. Teknolojinin yarattığı kültür aynı anda ve hızlı bir biçimde gizemli bir katılımcılığa sahiptir. Birbirinin görmeyen çok sayıda birey aynı davranış ve tutumları sergilemektedir. Dijital sosyal mecralar üreticilerin kendi ürün gruplarına ilişkin kitlelere yönelmelerini kolaylaştıran bir yapıdadır. Esneklik sayesinde modanın bir özelliği olan kısa zamanda hızlı değişime olumlu yanıt alma sağlanmış olur.

Modanın hem toplumsal baskıyı aşmanın bir yolu hem de gerçek hayattakinden daha fazla bir toplumsal ve ekonomik kaynağa sahipmiş gibi görünmenin başlıca aracı olan giysiler bu özelliğiyle toplumsal statüyü belirsizleştiren bir alandır. Moda, baştan çıkarıcıdır; bireye farklı, güçlü ve çekici olma fırsatı sunar. Giysiler aynı zamanda sahip olunan statüyü gösteren, bu statüyü pekiştiren ve belirli toplumsal katmanlarla ilişkileri sağlamlaştıran araçlardır (Crane, 2003): Metalaşma sürecinde moda, üst sınıflardan çıkıp sokaklara, alt ve orta sınıfa yayılmıştır. Metalar modaya uygun biçimde dolaşıma çıkar ve bu metaların ömrü de modadan ötürü daha kısadır ancak daha hızlı bir yayılma gücü vardır. Moda olan bir şey, her ne kadar kısa ömürlü ve hızla değişen bir yapıda da olsa buna en iyi tepkiyi gençler vermektedir. İyi bir tüketici olan gençler, toplumsal statü ve kimlik algılarının dışında özellikle tüketici modası için verimli bir gruptur. Modaya meraklı olan ve değişime daha çabuk ayak uydurup yeni tasarımları daha çabuk kabullenen kitle gençlerdir, yaşlılar ise daha tutucudur. Gençlerin kısa ömürlü moda ve akımlara verdiği tepki diğer gruplardan daha hızlıdır. Kitle kültürünün ve popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etken olan gençler modaya içkin evrenin özelliklerinden ötürü bu kültürel yayılmanın etkisini daha da arttıran bir gruptur.

Moda, toplumda bir yer edinmeyi ve bir gruba aidiyet sağlayabildiği gibi

farklılıklar yoluyla bir *kimlik* ve *özdeşlik* ihtiyacını da giderir. Ancak burada başka bir önemli işlev sağlar ki, o da; tahakküm kurmanın bir biçimi olarak karşımıza çıkmasıdır. Bireyler arasında tahakkümü gerçekleştirebildiği gibi, bireyler tarafından gruplar üzerinde ya da grup ya da kùltürler üzerinde de bu tahakkümü sağlayabilir. Efendi-köle, ev sahibi-uşak ya da hizmetçi ilişkileri gibi tüm biçimlerde moda belirleyici ve ayırt edicidir (Waquet ve Laporte, 2011:80). Toplumsal iktidarın modern bir tahakküm aracı gibi işlev gören moda yoluyla bireyler hem kolaylıkla denetlenebilir hem de onlarda istenilen davranış ve tutumlar oluşturulabilir. Özellikle *teknik ussallık* bunu gerçekleştirmede son derece işlevseldir.

Modayı diğer sosyal olaylardan ayırt eden bir özelliği de; kimi zaman uygulanması zor, zorlayıcı, eziyet içeren unsurlar içermesine rağmen etki gücünü tutarlı bir biçimde korumasıdır. Bunun nedeni de insanların kendi bedenlerini, gövdelerini değiştirme arzusudur. (Barbarosoğlu, 2012:31-32). Benjamin (1987), moda yaratıcılarının toplumu gözlemleyerek bir izlenim edindiklerine vurgu yapar ve en çok satan kitaplar, sergiler vs. üzerinden gözlem yaptıklarını söyler. Modanın esin kaynağı, güncel olan şeylerdir, moda, güncellikten beslenir. Değişiklik yapma duygusu, güzellik, estetik, süslenme güdüsü modanın özünde vardır. Modayı doğru yorumlamak için toplumsal nedenlerin doğru saptanması önemlidir.

Taylor ve Sararinen'e göre, "*arzu, tatmini arzulamaz, arzu sadece arzuyu arzular*" (Aktaran Bauman, 1999:95-96); arzunun tükenme ya da sönme ihtimali, arzu duyulacak bir şey kalmama ya da arzu uyandıracak hiçbir şeyin olmama olasılığı tüketim kùltüründeki tüketicinin ve satıcının en büyük kabusudur. İhtiyaçların manipülasyonu bağlamında arzu, tüketme duyumunun dışında psikolojik gereksinimlere de yanıt veren bir mekanizmaya içkindir. Arzu, bireylerin dışta kalma korkusunu gidermeye yönelik olduğu gibi sadece belli bir zümreye ait davranış ve biçimlerin sadece bireyin kendisinde olmasını da sağlayan bir mekanizmadır. Hem yalnızlaşma hem de kitleselleşmeyi sağlayan şey de modadır. Moda, toplumsal ve kùltürü inşa eden bir dil gibi, bir arzu, haz, statü ve kimlik nesnesi olarak bireyin gereksinimlerini karşılayan, aynı zamanda kamçıl原因 bir şenliktir. Ve bu şenlik, gündelik hayat kùltürüne içkin olduğu için karşı konulamaz bir biçimde davetkârdır.

Kaynaklar

Adorno, T.W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslı farklı metinler halinde 1944, 1969, 1081 ve 1997’de basılmıştır)

Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)

Bakhtin, M.M. (2005). *Rabelais ve dünyası* (Ç. Öztekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1993’de basılmıştır)

Barbarosoğlu, F. (2012). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Baudrillard, J. (1988). *Metinler ve söyleşiler* (O. Adanır, Çev.). İzmir: Tümer Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme - Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1998’de basılmıştır)

Benjamin, W. (1987). *Moda Üzerine* (A. Cemal, Çev.). *Gergedan*, 1.

Benjamin, W. (2000). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin aslı 1982’de basılmıştır)

Berger, P., Luckmann T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası - Bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. S. Öğütle, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları. (Eserin aslı 1966’da basılmıştır)

Brown, B. (1989). *Marks Freud ve günlük hayatın eleştirisi* (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1973’de basılmıştır)

Crane D. (2003). *Moda ve gündemleri* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 2000’de basılmıştır)

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji* Ankara: İmge Kitabevi.

Dursun, Ç. (2004). *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* Ankara: Elips Kitap. Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)

Fiske, J. (1999). *Popüler kùltürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)

Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik* (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)

Ginsborg, P. (2010). *Gündelik hayat politikaları* (M. Ö. Mengüşoğlu, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap. (Eserin aslı 2005’de basılmıştır)

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler* (H. Gür, A. Nur ve E. Cengiz, Çev.). Ankara: İmge Yayınları. (Eserin aslı 1995’de basılmıştır)

Guess, R. (2002). *Eleştirel teori - Habermas ve Frankfurt okulu* (F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1981’de basılmıştır)

Hall, S. (1994). Kùltür, medya ve ‘ideolojik etki’ (M.Küçük, Çev.). Küçük, M. (Der.) içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (ss.169-209). Ankara: Ark Yayınevi.

<http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/898-moda-nedir-ne-demektir-tanimi-tarifi-anlami-manasi-moda-sosyolojik-tanimi-anlamda-manada-sosyallikte-moda-.html>

26.06.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5198adc0872db9.65183427. 19.05.2013.

Illich, I. (1989). *Şenlikli toplum* (A. Kot, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1975’de basılmıştır)

Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları. (Eserin aslı 1978’de basılmıştır)

Kaya, E. (2012). Zenginliğin Gayriresmi Gündemi. *Birikim*, 278-279, 90-98.
Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri (E.Mutlu, Çev.). Mutlu, E. (Der.) içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (ss.233-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kılıçbay, M. A. (2003). Kimlikler Okyanusu. *Doğu-Batı*, 23, 155-159.

Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü* (Ü. H. Yolsal ve S. Öztürk, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Eserin aslı 1979'da basılmıştır)

Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin aslı 1968'de basılmıştır)

Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü* (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları. (Eserin aslının basım yılı belirtilmemiş)

Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). Medya kültür iletişim, medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması (S.İrvan, Çev.). İrvan, S. (Der.) içinde, *Medya kültür siyaset* (ss.13-28). Ankara: Ark Yayınları.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum* (G. Soykan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları. (Eserin aslı 2001'de basılmıştır)

Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları* (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1995'de basılmıştır)

Mumby, D. K. (2005). İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı (Ç. Dursun, Çev.). *Doğu Batı*, 30, 123-141.

Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 9-39.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1999'da basılmıştır)

Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1996'da basılmıştır)

Shoemaker, P. ve Reese, D. S. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi (S. İrvan, Çev.). İrvan S. (Der.) içinde, *Medya Kùltür Siyaset* (ss.99-136). Ankara: Ark Yayınları.

Smith, P. (2005). *Kùltürel kuram* (S. Güzelsarı ve İ. Gündođdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları. (Eserin aslı 2001’de basılmıştır)

Sorokin, P. A. (1974). *Çağdaş sosyoloji teorileri* (M. M. R. Öymen, Çev.). Ankara: Yeni Desen Matbaası. (Eserin aslı 1964’de basılmıştır)

Therborn, G. (1989). *İktidarın ideolojisi ideolojinin iktidarı* (İ. Cüre, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslı 1980’de basılmıştır)

Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Yayınevi. van Reijen, W. (2006). Aydınlanmanın Diyalektiğini Alegori Olarak Okumak (H. E. Bağce, Çev.). H. E. Bağce (Der.) içinde, *Frankfurt Okulu* (ss.167-188). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Voloşinov, V. N. (2001). *Marksizm ve dil felsefesi* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı ayrı metinler halinde 1977 ve 1996’da basılmıştır)

Waquet, D. ve Laporte M. (2011) *Moda* (I. Ergüden, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin aslı 1999’da basılmıştır)

Wolton, D. (1992). Televizyon ve yaşam biçimleri: Bir kimlik, değişim ve meşrulaştırma faktörü (O. Tatlıpınar, Çev.). Charon J. M. (Der.) içinde, *Medya Dünyası* (ss.188-189). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslının basım yılı belirtilmemiştir).

RETİNAL SİNEMADAN DUYUSAL SİNEMAYA DOĞRU

Çağıl Erdoğan*

Özet

Modernitenin rasyonel aklı, görme ve işitme duyularına özel bir önem vererek, onlar dışındaki diğer duyuları, insanın ilkel benliğiyle ilişkilendirmiş ve bastırmıştır. Oysa uzaklık ve ayrılığın organı olan göz, insan benliği ile dünya arasına önemli bir mesafe girmesine neden olmuştur. Retinal görsellik uğruna duyusallığı terk etmiş bir sinema anlayışından yola çıkan bu makale, spiritüel psikolojinin ortaya koyduğu oniki duyunun görüntü yaratımı, izleme ve yorumlama aşamalarında sinemayı gözün hegemonyasından kurtarabileceği üzerine düşünsel bir denemedir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal sinema, Retinal Sinema, Oniki duyu, Haptik Görme

* Arş. Gör. Çağıl Erdoğan, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, cagil.erdogan@yasar.edu.tr

1.Giriş

Pek çok kültürde görme duyusunun diğer duyulara nazaran insan algısında daha baskın bir rol oynadığı bilinmektedir. Görme duyusuna atfedilen bu üstünlüğü, yalnızca insanın fizyolojik ve psikolojik özelliklerine değil, toplumların tarihsel, kültürel, coğrafi, ekonomik ve temelde zihinsel yapısına dayandırmak gerekmektedir. Böylece Doğulu ve Batılı toplumlar ya da aynı toplumun farklı tarihsel dönemleri arasında duyulara verilen önceliklerin nedenlerini açıklamak mümkün olacaktır. Batı'nın Plato'dan Descartes'e ve oradan Kant'a uzanan felsefi geleneğinde, doğru bilgiye gerçeğin özünü bozan duyu ve duygulardan bağımsız bir şekilde ulaşılabileceği kanısı yaygındır (Lee, 2010:22). Buna rağmen görme duyusu diğer duygulardan ayrı tutulur ve Antik Yunan'dan itibaren kalıcılık, sonsuzluk ve doğruluk düşüncesiyle eşleştirilir (Jonas, 2001). Çünkü görme dışarıdan gelen ışığın gözdeki uyarımı sonucu oluşur; tatma ve koklama gibi bedene içkin değildir. Mahremiyetten uzak oluşu, nesnel çözümleri mümkün kılan tek duyu olarak kabul edilmesine neden olur. Diğer duyular ilkellik ile ilişkilendirilirken, görmenin filozofik bir edim olduğu düşünülmüştür. Lee'nin Hein'dan (1990) aktardığına göre Plato'nun bu düşünceye katkısı büyüktür. Sofistlerin retoriğe verdikleri önem nedeniyle duymaya tanıdıkları ayrıcalığa rağmen, Plato'nun "aklın gözü" ifadesi, görmenin diğer duyular arasında en yüce ve en teorik olduğu yargısını genel kanıya dönüştürmüştür (Lee, 2010:22).

Modern araştırmacıların birçoğu Helenistik düşüncenin gözü diğer duygulardan üstün tuttuğu görüşünde hem fikirdir. Fakat buna karşıt fikirler de ortaya atılmış, William M. Ivins, Jr. gibi düşünürler Antik Yunan'ın görsellikten çok dokunsallıkla bağdaştığını ileri sürmüşlerdir. Bunların çoğu, gözün önceliğini tam olarak Ortaçağ'da, Platon ve Aristoteles gibi felsefecilerin duyular üzerine düşüncelerinin yeniden incelenip yorumlanmasıyla kazandığını öne sürmektedir (Jay, 1993:38). Fakat Lucien Febvre *The Problem of Unbelief in the Sixteenth Century, the Religion of Rabelais* (1982) adlı kitabında görmenin hegemonyasından ciddi anlamda bahsedebilmek için duyma ve koklama duyularının baskın olduğu 16. yüzyıl Avrupa'sından büyük bir kopuş gerektiğinden bahsetmiştir. Ona göre bu kopuş ancak 17.yüzyılda Kepler ya da Girard Desargues gibi bilim insanları sayesinde gerçekleşen bilimsel devrimle olacaktır (Febvre, 1982:432). Bilim ve edebiyattaki gelişmelere paralel olarak, sanat alanında teorik ve pratik olarak perspektif düşüncesi gelişmiş ve Rönesans'tan günümüze dek

gelmiş olan gözün toplumsal egemenliği pekiştirmiştir. Batı'nın bilim ve metafizik çalışmalarında bilginin kaynağı ve görme arasında kurduğu ilişki birbirine benzer zamansallıklarla Doğulu felsefeciler ve Kelam bilginleri arasında da düşünsel sorgulara neden olmuştur. Rasyonel aklı savunan Kelamcılar duyuları doğru bilginin kaynaklarından yalnızca biri olarak görürken, (Çağlayan, 2009:16), aklın bilgi araçlarından sayılmasını kabul etmeyen Batıniler ve Rafıziler bilimin ancak duyu ile gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir (Çağlayan, 2009:85). Rönesans'la birlikte gözün etkinliğinde bilimsel, teknolojik, siyasal ve kültürel gelişmelere paralel olarak ilerleyen artış, görme duyusunun toplumsal hayatta sahip olduğu baskın rolün bir gelişmişlik göstergesi olarak algılanmasına neden olmuştur. Fakat insanın tek bir duyunun öncülüğünde kendinden ve çevresinden anlamlı çıkarımlar elde edebileceğini düşünmek oldukça kısır bir yaklaşımdır. Sorun bu çıkarımların doğruluğu ya da yanlışlığından önce, benmerkezci ve tek yönlü olmasında yatmaktadır. Görme duyusu, doğası gereği kendilik ve dünya arasına mesafe koyarak bahsedilen benmerkezci yaklaşımı pekiştirmektedir. Batılı ego bilinciyle gözün artan iktidarının paralellikler göstermesi de bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Bugün Pallasmaa'nın ifade ettiği gibi "Teknolojik olarak genişlemiş ve güçlenmiş göz, maddenin ve uzayın derinine nüfuz etmekte ve insana yeryüzünün karşıt kısımlarına aynı anda bakma olanağı vermektedir" (Pallasmaa, 2011:28). Fakat görsel imgelerin kitlesel üretimi sayesinde sağlanan bu aynı anda bakış, görmeyi duyuşsal katılımdan ve özdeşleşmeden yabancılaştırarak, bedenden ve benlikle kurduğu ilişkiden koparmaktadır. Michel de Certeau, "Televizyondan gazetelere, reklamdan her tür ticari görünüme kadar, kanserli bir görme çoğalması her şeyi gösterme ve gösterilme yeteneğine göre ölçen ve iletişimi görsel bir yolculuğa dönüştüren toplumumuzu karakterize etmektedir." diyerek oluşan bu yeni bakma kipini tasvir etmeye çalışmıştır (Certeau'dan aktaran Pallasmaa, 2011:30). İmgelerin içeriğinin boşaltıldığı bir kültürel süreçte bakma ediminden önce, bakılan imgenin anlamını yeniden oluşturmaya çalışmak gerektiği düşünülebilir. Fakat imgeye anlamını kazandıracak olan şeyin ancak onunla kurulacak çok duyulu ilişkiden yani bir nevi yeni bir algılama deneyiminden geçtiği unutulmamalıdır. Yani neyle iletişime geçtiğiniz gibi nasıl iletişime geçtiğiniz de önem taşımaktadır.

2.Yöntem

Makalenin giriş bölümünde gözün kültürel egemenliğinin tarihsel bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra göz ve diğer duyuvar arasında yaratılan kopukluğun insan yaşamında yarattığı olumsuzluklar üzerine odaklanılacaktır. Göz ve yabancılaşma arasında kurulan ilişkinin ardından, çok duyulu algının tanımlaması yapılmaya çalışılacak ve neden böyle bir algılama biçimine ihtiyaç duyulduğunun altı çizilecektir. İnsanın görüntülerle arasında kurduğu ilişkinin dünyayla kurduğu ilişkiye doğrudan etkisi olduğu düşüncesinden hareketle, görsel işitsel uyarıların en etkin şekilde kullanıldığı sanat dallarından biri olan sinemanın çok duyulu bir deneyim yaratma konusunda sahip olduğu olanaklar tartışılacak ve bazı filmlerden örnekler sunulacaktır. Sinema çalışmalarında kullanılan haptik görüntü/haptik sinema terimlerinin, yaratım ve deneyimleme süreçlerinde spritüel psikolojinin tanımladığı oniki duyuyu içeren algılamayı karşılamadığı düşünülerek onun yerine çok duyulu görüntü/duyusal sinema terimleri kullanılacaktır.

3.Kısıtlılıklar

Bu makale genel olarak evrensel birçok duyulu algılama kipini önermekle birlikte, özellikle giriş bölümünde daha çok Batılı görme biçimleri üzerine yapılan tarihsel ve toplumsal incelemelerden yararlanmak zorunda kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin erken dönemlerinde duyuvarın toplumsal yaşamda oynadığı rol ve sanatla duyusal algılama arasındaki ilişki üzerine yapılmış çalışmaların sayıca azlığı araştırmayı sınırlamıştır. Yine sinema çalışmalarında duyusal sinema (cinesensory) üzerine yapılan çalışmaların azlığı ve niteliksel olarak makalede sözü geçen oniki duyuyu kapsamaması karşılaşılan kısıtlamalar arasındadır.

4.Analiz ve Değerlendirme

4.1.Görme, Yabancılaşma ve İktidar

Görme, mesafeler üstünden algılama yetisi sağladığı için yabancılaşmanın ana duyusu olarak kabul edilmektedir. Bedene en uzak duyulu biçimi olduğu için uzaklık ve ayrılığın organı olarak adlandırılır. Bununla birlikte Drew Leder *The Absent Body* (1992) adlı kitabında bedenden “yabancılaşmanın” yani uzaklık ve ayrılığın, yaşamsal bir öneme sahip olduğunu

söylemektedir (Leder'den aktaran Marks, 2000:132). Leder'e göre midede gerçekleşen en ufak kasılmayı duyumsayarak ya da kanın damarlarımızdan geçişini hissederek yaşamak mümkün değildir. Bu durumda görmenin içsel ve dışsal duyular arasında denge oluşmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Fakat günümüz toplumunda gözün diğer duyu kipleriyle doğal etkileşimden yalıtılması, diğer duyuların devreden çıkarılarak dünya deneyiminin görmeye indirgenmesi birey ve dış gerçeklik arasında büyük bir kopukluk yaratmaktadır (Pallasmaa, 2011:49). Duyular ve beden üzerinde hegemonya sağlamış olan göz, kültürel üretimin tüm alanlarında egemen olmaya çalışmakta; duygudaşlık, sevecenlik ve dünyaya katılma yeteneğimizi zayıflatarak nihilistik bir tavrın yolunu açmaktadır (Pallasmaa, 2011:30). Burada gözün iktidar ilişkileri açısından önemi ortaya çıkmaktadır çünkü yurttaşlarını denetlemek isteyen bir yönetim, bireysellikten ve özdeşleşmeden uzak, kamusal ve mesafeli bir toplumu tercih edecektir. Kısacası gözetim toplumu aynı zamanda kaçınılmaz olarak dikizci ve sadist bir göz toplumu olacaktır (Pallasmaa, 2011:60). Michael Foucault'un bu alandaki çalışmalarını günümüzde feminist düşünce akımları, görsel iletişim çalışmaları ve sinema kuramları izlemekte, endüstri sonrası toplumlarda görme ve sosyal kontrol arasındaki yıkıcı ilişkiyi farklı açılardan çözümlenmeye çalışmaktadır.

4.2. Oniki Duyu ve Çok Duyulu Algılama

Algılama, duyuusal bilgi edinme, yorumlama, seçme ve düzenleme süreçlerini kapsayan bütünsel bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (K.Bingel, 2009:4). İnsanın duyuusal bilgi edinme süreci de algılama kadar karmaşık ve çok yönlüdür. Bilimsel çalışmalar ilerledikçe bilim insanları arasında duyuların sayısı konusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Ama hemen hepsi algılama sürecinin görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma gibi beş temel duyudan daha fazlasını içerdiğine hemfikir olmuştur. Spirituel psikoloji alanında çalışan, *Our Twelve Senses: How Healthy Senses Refresh the Soul* (1990) adlı kitabın yazarı Dr. Albert Soesman ve antrosofi bilimini (insan-bilgeliği) geliştiren Robert Steiner'a göre duyuların sayısı onikidir. Steiner bunları dokunma, yaşam, hareket, denge, tatma, koklama, görme, duyma, ısı, konuşma (dil), düşünme ve ben duyusu olarak sıralamıştır. Beş duyunun dışında kalan diğer duyuları kısaca açıklamakta fayda bulunmaktadır.

Yaşam duyusu organizmanın kendini iyi ya da kötü hissetmesiyle ilgilidir. Ona içindeki yaşamın farkına varma olanağı verir fakat bu duyu daha çok hastalık ya da acı durumlarında,

yani yaşam kesintiye uğradığında ortaya çıkmaktadır. Hareket duyusu uzuvların hareketinin farkındalığıdır. Bu duyu bedenın belli bir bölgesi hareket ettirildiğinde içsel olarak duyumsanmasını sağlamaktadır. Eklemlerin birbiri üzerindeki etkisi ya da yürüme yeteneğinin altında yatan şey, hareket duyusudur. Denge duyusu, organizmanın çevreye uyum sağlamasına yararırken, ısı duyusu ısıdaki artış ve azalışların hissedilmesini sağlamaktadır. Ben duyusu ise, organizmanın kendi dışında var olan diğer organizmaların ben'ini algılayabilmesine yarayan duyudur. Kısacası diğer organizmaların “ben” tarafından nasıl duyumsandığıdır (Steiner, 1990). Duyular ve algı üzerine edinilen bilgiler arttıkça, mekanik algı modellerinin ötesinde kendimiz ve dünyaya dair farkındalığımızın çok yönlü ve çok duyulu olduğu ortaya çıkmaktadır (Green, n.d.).

Çok duyulu algılama, kendi başına yeterli bilgi kaynağı olamayacak duyu organlarının birbiriyle etkileşime girmesi ve birbirinin eksikliğini tamamlaması yoluyla oluşmaktadır. Bunu gözün uzaklık ve ayrılık yaratan etkisinin, dokunmanın verdiği yakınlık, içtenlik ve yumuşaklıkla dengelenmesi gibi düşünmek mümkündür. Merleau-Ponty *Phenomenology of Perception* (1945) adlı yapıtında görüntülerin her zaman çok duyulu ve bedenselleşmiş olduğunu söylerken aslında genel olarak algılamanın çok duyulu yapısından bahsetmektedir (Marks, 2000:73). Merleau-Ponty'nin felsefesine göre bedenlerimiz ve hareketlerimiz çevreyle sürekli etkileşim içindedir; dünya ve kendilik birbirine durmaksızın bilgi sağlamakta ve birbirini tanımlamaktadır (Pallasmaa, 2011:51). Aynı şekilde Bergson da görüntünün yalnızca retinal olmadığını, tüm duyu izlenimlerinin bütününden oluştuğunu söylemektedir. Ona göre algılama yalnızca görsel bir imgenin bilişsel duyumundan ibaret değildir. Diğer deyişle insan algısı, çok sayıda duyunun aynı anda ve bir arada çalışmasıyla işleyen bir sistemdir. Beden çevreyi eş zamanlı olarak algılamak, kişinin geçmiş deneyimleri de algılamayı etkilemektedir (K.Bingel, 2009:11). İzleyici imgeyi gördüğünde belleğine onunla ilgili şeyleri geri çağırarak ve önceden zihninde var olan imgelerle karşılaştırmaktadır dolayısıyla katılımcı bir rol üstlenmektedir. (Marks, 2000:48).

20 yy.'ın önemli psikologlarından James J. Gibson Merleau-Ponty ve Bergson'ın görüntü-beden ilişkisinde eksik kalan yanı, ekolojik algı teorisi ve haptik görüntü üzerine yaptığı araştırmalarla tamamlamıştır (Rutherford, 2003). Gibson a göre insan çevresindeki nesnelere birden fazla duyusunu kullanarak etkileşime girmekte ve vücudun tümünün (iç ve dış organlar ile uzuvlar dahil) kullanımıyla alınan bilgiler haptik* duyu sistemini oluşturmaktadır. Gibson'a göre haptik duyu “vücudu kullanarak vücuda bitişik kişisel dünyanın

farkını”na varmaktadır. Dayanma, yatma, çarpma; zeminler, yüzeyler; sıkı ayakkabı, kemer ya da midenin hareketleri gibi duyular haptiğin alanına girmektedir (Gibson’dan aktaran K.Bingel, 2009:1). Fakat algılama Steiner’in bahsettiği gibi sadece dış dünyadaki şeylerin algısı değil, aynı zamanda ben’in algısıdır. Algı dış dünyaya yoğunlaştığı zamanlarda ben algısının unutulduğu sanılmaktadır ama bilinçaltında var olmaya devam etmektedir. Kısacası nesne her zaman kendilik bilinciyle birlikte algılanmaktadır (Steiner, 1995:60). Bir ağaç gördüğümde aynı zamanda bir ağaç görenin ben olduğumu bilmekteyimdir. Onun ötesinde, ağacı görürken kendi içimde bir şeylerin olduğunun da farkına varırım. Artık ağaç gözümün önünden gitse bile görüntüsü zihnindedir ve kendini ben ile birleştirir. Dış dünyaya dair her algı ben’in içeriğini değiştirdikçe benlik de zenginleşmiş olur (Steiner, 1995:61). Kısacası haptik kelimesi dokunsal olanda temellenmekte ve Steiner’in bahsettiği duyular hesaba katıldığında çok duyulu algılamaya karşılık gelmemektedir. Bu nedenle sanat alanında tüm duyular tarafından elde edilen bilgi edinme sürecini vurgulamak için haptik görüntü/görsellik yerine çok duyulu görüntü/görsellik ve haptik sinema yerine duyusal sinema terimlerini kullanmak daha doğru olacaktır. * Etimolojik olarak haptik, Yunanca ‘haphe’, ‘haptikos’ kökünden türemiştir. Bu kökten türeyen ‘Haptestai’ ise, ‘dokunmak’ anlamına gelmektedir. İnsanın haptik sistemi temel olarak mekanik, algısal, motor ve bilişsel unsurlardan oluşmaktadır (K.Bingel, 2009).

4.3.Çok Duyulu Algılama ve Sanat İlişkisi

Çok duyulu algılamaya dair sanat alanında yapılan düşünsel tartışmalar belli başlı kavramlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sanatsal deneyimde çok duyulu algılamanın önemini ortaya koyabilmek için bu kavramların sanatla olan ilişkisini daha ayrıntılı şekilde incelemek gerekmektedir.

4.3.1.Eşduyum (Sinestezi)

Tıp biliminde bir algı bozukluğunu ifade eden sinestezi kelimesi Yunanca, syn (birlikte) ve aisthesis (algı/his/duyum) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Sinestezi, Vikipedi,2012). Sinestezik kişilerin renkleri duyabildiği, sesleri görebildiği ya da görüntülerin tadını alabildiği ortaya konmuştur. Birleşik duyular ya da "eşduyum" olarak Türkçe’ye geçen kelime sanat alanında çok duyulu deneyimi ifade etmek için mecazi anlamda kullanılmaktadır.

Sanatta eşduyum, bir müzik eserini sadece duymadığımız, zihnimize oluşturduğu imgeler sayesinde onu gördüğümüz ya da bir resmi sadece görmekle kalmayıp, aynı zamanda ona dokunduğumuz düşüncesine dayanmaktadır.

19.yüzyıl sonları ve 20.yüzyılın başlarında algı psikolojisinde gerçekleşen yeni araştırmalar sanat tarihçileri arasında eşduyum olgusunun yeniden dikkate alınmasına neden olmuştur. Dönemin önemli sanat tarihçilerinden kabul edilen Bernard Berenson, *The Florentine Painters of the Renaissance* (1896) adlı kitabında gözün resim sanatında “dokunsal farkındalık yaratmak” gibi önemli bir özelliği olduğunu ifade etmiştir (Marks, 2000:165). Felsefi düşüncesinde algının önemli rol oynadığı Merleau-Ponty algılamada eşduyum üzerinde durmuş ve “Nesnelerin derinliğini, kayganlığını, yumuşaklığını, sertliğini görürüz; Cezanne kokularını bile gördüğümüzü iddia etti.” şeklinde ifadeler kullanmıştır (Merleau-Ponty’dan aktaran Pallasmaa, 2011:54). Yine Pallasmaa’nın aktardığına göre ressam Adrian Stokes, “...kuşkusuz bir zamanlar her şeyi kuşatan oral dürtü, dokunma duyusu gibi görme duyusunun da içine işlemiştir. Görme de tada aktarılır; bazı renkler ve inca detaylar oral duyumlar yaratır. İncelikle renklendirilmiş parlak bir taş yüzey bilinçdışında dil tarafından duyulanır.” sözleriyle sanatsal eşduyuma açıklık getirmiştir (Pallasmaa, 2011:73).

4.3.2. Temsil ve Taklit

Benjamin’e göre taklit (mimesis) oyun esnasında bir çocukla uçak arasında kurulan ilişki gibi, maddi temasa dayanmakta ve ikonik olmaktan çok göstergesel bir benzerlik taşımaktadır (Benjamin, 2005). Çocuk gerçekte uçak olmak istemez, sadece o an için onu taklit etmekte olduğunu bilmektedir. Kısacası uçağı ikonlaştırmamakta, yani onu fetiş nesnesine dönüştürmemektedir. Burada Benjamin’in maddi temasla kast ettiği şeyin üzerinde özellikle durulmalıdır. Çünkü nesnenin ya da göstergenin fetiş niteliği kazanmamasının asıl nedeni onunla kurulan bu maddesel ilişkidir. Bu ilişki özne ve nesne arasındaki mesafenin ortadan kalkmasını sağlamaktadır; artık özne nesnedir, nesne de özne. İnsanın çevresiyle kuracağı bu türden demokratik bir ilişki ancak çok duyulu algılama deneyimiyle gerçekleşebilmekte, sanatın deneyimlenmesi esnasında algılayıcının algıladığı şeyle sembolik temsil yerine taklide dayalı bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu; sanatı estetik, toplumsal ya da politik açıdan işlevsel hale getirecek önemli bir unsurdur.

Erich Auerbach’ın taklit ve temsil üzerine düşünceleri Benjamin’le örtüşmektedir. Ona göre taklit; dinleyici/okuyucu, öykü/metin arasında canlı ve tepkisel bir ilişki kurulmasını

gerektirmektedir. Bu öyle bir ilişkidir ki öykü her anlatımda dinleyicinin bedeninde yeniden canlanmaktadır (Marks, 2000:138). Sanatın ilk örnekleri olarak kabul edilen mağara resimlerinin de böyle bir amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Antropolojist David Howes bu noktadan yola çıkarak Perulu Shipibo-Conibo yerlileri şamanı tarafından duvara yapılmış soyut bir resmi, perspektif ilkelere göre çizilmiş bir gravürle karşılaştırmıştır. Gravür Alberti ızgarası* kullanarak kadın figürü çizmeye çalışan bir sanatçıyı tasvir etmektedir. Howes'a göre biçim ve içerik olarak perspektif öğeler taşıyan bu gravür yalnızca göze hitap ettiği için beden ve nesne arasına büyük bir mesafe girmesine neden olmaktadır. Oysa şaman tarafından çizilen soyut tasarımlar bir hastalığı iyileştirmek için işlevsel bir amaçla yapılmışlardır ve duyusal deneyimin birçok şeklini barındırmaktadırlar. İşte sanat eserinin sağaltıcı etkisi de tam olarak bu tür bir bedensel yakınlık gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak Howes'un da ifade ettiği gibi "birçok Batı modern sanat eserinin sağaltıcı hiçbir yanı olmamasını" temsil ve taklit arasındaki farklarda aramak zorunlu görünmektedir (Marks, 2000:208). Fakat pek çok sanat düşünürü tarafından sanat eseriyle algılayıcı arasında kurulan taklide dayalı bağ, sorgusal yaklaşımı engelleyen ve kişinin kendi gerçeğinden kaçmasına olanak tanıyan bir özdeşleşme şekli olduğu düşünülerek eleştirilmiştir. Oysa çok duyulu algılamanın neden olduğu özdeşleşme, bu eleştirilere neden olan özdeşleşmeden ayrılmaktadır. İkisi arasındaki farklılık, algılayıcının kendini özdeşleştirdiği nesnede unutmaması, tersine çok duyulu algılama sayesinde nesneyle dialektik bir etkileşime girerek

Leon Battista Alberti'nin (1404-1472) resmin derinliklerindeki bir noktada birleşen tüm çizgilere orantılı olarak yatay mekan çizgilerinin giderek küçülen aralıklarını hesaplayarak oluşturduğu matriks (ızgara). kendinin bir bütün olarak farkına varmasında yatmaktadır. Çünkü tüm duyuları kullanarak elde ettiğimiz deneyim sonunda deneyimlediğimiz şey artık nesne olmaktan çıkmaktadır.

5.Retinal ve Çok Duyulu Görüntü Arasındaki Farklar

Görüntüleri algılama aşamasında duyular arasındaki öncelikler, retinal ve çok duyulu görüntüler şeklinde iki tanımlama yapılmasını gerekli kılmaktadır. Riegl'in optik ve haptik algı arasında yaptığı ayırım da buna benzer bir gereklilikten ortaya çıkmıştır. Fakat Riegl'in haptik algısı dokunsal (taktil) algıyla paralellik gösterirken, çok duyulu görüntü ya da çok duyulu algılama terimi tüm duyuları kapsayacak şekilde kullanılmakta ve haptiğin ihtiyaç duyduğu yakından bakma olgusunu gerektirmemektedir. Bununla birlikte haptik-retinal görüntü arasında ortaya konan farklar, birçok bakımdan çokduyulu-retinal görüntü arasındaki farklarla uyduğu

için ilki üzerine yapılan araştırmalardan bahsetmek yararlı olacaktır.

Riegl'e göre haptik görüntü keskindir ve haptik algıda göz, bir yüzeyi düz ve soyut şekillerin birleşiminden oluşmuş gibi algılamaktadır. Oysa göze dayalı retinal görsellik, nesnelerin yanılması ve uzamın derinliği görmektedir (Otto,2009:123). Çünkü şeylerle arasında, onları uzam içinde farklı formlar olarak algılaması için gerekli olan mesafeye sahiptir. Haptik görme söz konusu olduğunda göz, imgelerin aldatici derinliğine dalmaz; onların yüzeyinde dolaşır. Şekilleri ayırt etmekten çok dokunun farkındalığına varır. Bir yere odaklanmak yerine hareket etmeyi tercih eder ve bakmak yerine baktığı şeye dokunarak geçer (Marks,2000:162). Kısacası Marks'ın haptik görselliği bakılan nesnenin ayrıntılarına inilerek elde edilir. Oysa haptik görsellik tüm duyuları harekete geçirdiği iddiasını taşıyorsa, kendini yakın görüntülerle sınırlamamalı ve çevrel görme (genel görü) deneyimini de hesaba katmalıdır. Çok duyulu görsellik ve haptik görsellik arasındaki ayrımın tam olarak burada olduğu görülmektedir.

Çokduyulu görüntüler aynı haptik görüntüler gibi bakan kişinin kendine "yaklaşmasını" ister. Fakat bu yaklaşma görsel olarak nesnenin ayrıntılarına girmek olarak anlaşılmamalıdır. Daha çok nesnenin özüne girmek, geçmişle ve içinde bulunduğu zamanla ilişkisini kurabilmek, bir anlamda onun aurasını görebilmektir. Marksist literatürde aura, nesnelere yaratan toplumsal, politik ve ekonomik etmenlerin unutulması, nesnelere fetiş özelliğinin verilmesiyle oluşmaktadır. İnsanı nesnelerin boyunduruğundan kurtarmak için onlara atfedilen bu mistik özelliğin yani auranın çözülmesi gerekmektedir. Maddesel gerçekçilik açısından bakıldığında nesnelere atfedilen fetişistik öğelerin yıkımının özgürleştirici bir yan taşıdığı ortadadır. Fakat geriye, insanın nesneden, ona yüklediği gerçekdışı veya mistik düşüncelerden hangi alanlarda ve ne ölçüde özgürleşmesi gerektiği sorusu kalmaktadır. Bir reklam filminde tüketiciye sunulan ayakkabıya auratik özellikler yüklemekle (onu giyen kişinin bambaşka birine dönüşmesi gibi), bir şiirin unutulmayan mısrasına, çok sevilen bir film sahnesine ya da aşık olunan kişiye o özellikleri yüklemek arasında fark olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışma Marksist kuramın aksine, auranın maddeye içkin bir özellik olduğu düşüncesinden hareket etmektedir. Aura maddeyi olduğu şey yapan; fiziksel ve manevi yapısını çevreleyen enerjiler bütünüdür. Maddeler arası ilişkiler aurayı etkiler, fakat onu tamamen ortadan kaldırmaz. Bu nedenle auraya nesnenin sıyrılması gereken bir özellik olarak bakılmamalı, ki Benjamin auranın sahici bir sanat yapıtının zorunlu niteliği olduğunu ifade

etmiştir (Benjamin, 1992; Hansen, 2008), aksine nesne ve özne arasında kurulacak algısal iletişimde oynadığı role dikkat edilmelidir. Çünkü nesneye yaklaşmak; onun derinine inmek, içinde taşıdığı sırlara, geçmişten getirdiği izlere, belleğimizde uyandırdığı görüntülere açık olmak demektir. Burada bilişsel olmayan ama kendin bedende konumlandırılan bir görme biçiminden bahsedilmekte ve bunun da ancak çok duyulu bir algılama sayesinde olabileceği düşünülmektedir.

6.Sonuç ve Öneriler

6.1.Duyusal Bir Sinema Anlayışına Doğru

Laura Marks haptik deneyimi görmenin egemenliğinden kurtulmuş bir algı biçimi olarak ortaya koysa da; görme, koklama, dokunma ve tatma duyularıyla sınırlamakta, hatta dokunma duyusuna özel bir önem vermektedir. Marks'ın haptik olarak adlandırdığı filmler, izleyicinin görüntüye mesafeli bakışına olanak tanımayan, tersine izleyiciyi yakın planlarla görüntünün içine çekerek ona “dokunmasını” sağlayan filmlerdir. Marks optik görüntüyü Deleuz'un hareket-imge, haptik görüntüyü ise zaman-imge terimleriyle ilişkilendirmiştir. Deleuze'ün hareket-imge'leri içinde saydığı duygu-imge'leri, duyguların geleneksel olarak bir eylem tarafından takip edilmesi gerekliliği üzerine kuruludur (filmdeki bir karakterin sinirlenip silahına davranması gibi). Oysa zaman-imge'lerde karakterler duygusal durumlar karşısında tepkisiz ve hareketsiz kalırlar. Hareket yerini durağan, sessiz, boş görüntülere bırakır. Böylece haptik görüntülerde olduğu gibi izleyicinin düşünce ve hatıraları uyandırılır (Marks, 2000:28-29). Fakat gerek Deleuze'ün duygu-image tanımlaması, gerekse Marks'ın haptik sinema kavramı, sinemanın yaratım ve deneyimlenme süreçlerinin çok duyulu ve bedenselleşmiş algıya olanak tanıyan yapısına tam olarak karşılık gelmemektedir. Deleuze'ün duygu-imge'si, görüntülerin belleğe yaptığı uyarımlar ve çok duyulu algının bellekle olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Bir manolyanın görüntüsüyle karşılaştığımızda, onun kokusunu duyumsatan şeyin belleğiniz olduğu doğrudur. Fakat bellek ve zihnin dışında; bilinçdışı, kelimelerle ifade edilemeyecek duyguların deneyimlenmesinde bu ifade yetersiz kalmaktadır. Marks'ın haptik sinema tanımlamasında görülen eksiklik ise; sinemanın bedenen bir bütün olarak duyumsandığını iddia ettiği halde, Steiner'in bahsettiği içsel bilgi ya da deneyimi konu dışı bırakmasında yatmaktadır. Oysa sinemanın müzik, dialog, renk, hareket, öykü ve kurguyu fazlasıyla etkili ve duygusal bir şekilde birleştirerek, izleyiciyi ses ve görüntünün duyusal sınırlarının ötesine taşıdığı ortadadır (Totaro, 2002). İzleyici kendini etkileyen bir görüntüyle

karşılaştığında o görüntüler belleğinde başka görüntülere, hissettiği duygular başka duygulara yol açmaktadır (Rutherford, 2003). Kısacası sinemanın sınırları ancak izleyicinin deneyimi ve hayalgücüyle çizilebilmektedir. Fakat buna yön verecek olan, yaratım aşamasında sinemanın duysal etkilerinin bilincinde olarak film çekmektir. Bunu biçimsel bir çabadan çok, görüntünün içeriğini yapılandırmanın önemli bir yolu olarak görmek gereklidir. İçerik ve biçimin dialektik olarak birbirini etkilediği göz ardı edilmemelidir. Aksi halde imge bombardımanından ileri gitmeyen, retina yüzeyine yansıyan fakat beden derinlerine inemeyen retinal bir sinema yapmanın ötesine geçmek mümkün olmayacaktır. Ayrıca sinemayı deneyimlemek yerine ona dışarıdan bakmak, bakan özne-bakılan nesne ayrımı yaratmakta, bakılan nesnenin fetiş haline gelmesine neden olmaktadır. Marks'a göre haptik sinema nesneyi fetişleştiren bakıştan kurtarabilir (Marks, 2000:79). Özne ve nesne, bakan ve bakılan arasında kurulan dialektik ilişkinin özgürleştirici özelliği düşünülürse bu sav kulağa doğru gelmektedir. Fakat bakış teorisinde nesnenin fetişleştirilmesinden onu bütünselliğinden yalıtın yakın çekimler sorumlu tutulurken, Marks'a göre yakın çekimler dokunsal duyumu elde etmek için vazgeçilmezdir. Diğer bir deyişle haptik görsellik yakın çekimi gereksinir ama bunun nesnenin fetişleştirilmesine neden olacağını hesaba katmamaktadır. Buradaki çelişki, görüntülerin haptik yerine, daha kapsayıcı bir ifadeyle çok duyulu deneyimlenmesi gerektiğini söyleyerek çözülebilir. Yaşadığımız zamanın kültürel ve zihinsel çelişkisi ise, bu çok duyulu deneyimin hayatın her alanında varlık göstermesini sağlayarak gerçekleşecektir.

6.2.Duyusal Sinemanın Yolları

Görsel işitsel bir medya olarak sinemanın içsel ve dışsal duyuları nasıl uyarabileceği sorusu bu çalışmanın geldiği noktada oldukça önem taşımaktadır. Dokunma, tatma, koklama ve hareket gibi duyuların simülasyonunu yaratan Odorama, Power Glove ya da Imax gibi pek çok teknolojiden söz etmek mümkündür (Marks, 2000:131). Fakat Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi her şeyi yapmanıza olanak tanıyan “ imgenin içine girebildiğiniz bir sanal gerçeklik ” sanattan çok “daha ziyade teknolojik bir faaliyete benzemektedir” (Baudrillard, 2010:90). Oysa duysal sinema, izleyici ve imge arasında birden çok duyuya hitap eden bedenselleşmiş bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte duysal sinemanın bir film türü değil, film yapmak için bir anlayış türü olduğu hesaba katılarak retinal ya da duysal film diye ayrımlar yapılamayacağı gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü bir filmde retinal görüntülerin varlığı çok duyulu görüntülerin yokluğunu gerektirmediği gibi ikisinin arasında kesin çizgiler de bulunmamaktadır. Fakat çok duyulu bir algılama sürecinin sinemadaki olanaklarını araştırmak

için, belli başlı sinemasal kavramlar ve bu kavramların duylara etkisi üzerine sınıflandırmalar yapmak gerekmektedir.

Marks'ın da ifade ettiği gibi yakın çekimlerin, görüntünün bakıldığı anda algılanmasını kısıtlayan bir özelliği bulunmaktadır (Marks, 2000:178). Bu yüzden imgeyi kısa süreliğine ilk kez görürmüşçesine izleyen izleyici, onu anlamlandırabilmek için duysal bir çabaya girmek zorunda kalır. Bu, görüntüyle daha önce karşılaşıldığında keşfedilmeyen şeylerin açığa çıkmasını sağlayacaktır. Jean Luc Godard'ın *Saraybosna'ya Hoşgeldiniz* (1993, Je Vous Salue Sarajevo) adlı filmi bunun kısa ama en etkili örneklerinden biridir.

İzleyicinin gördüğü şey ve kendi arasındaki mesafeyi ortadan kaldıracak ve görüntünün aurasını yakalamasına olanak tanıyacak aynı etkiyi film veya videonun grenli görüntüsü, az ya da fazla pozlama ve net ayarındaki değişikliklerle de sağlamak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında duysal bir sinema anlayışının gerektirdiği görüntülerin, izleyicinin daha derin düşünmesine olanak sağlayan “daha az tamamlanmış” görüntüler olduğu ortaya çıkmaktadır (Totaro, 2002). İzleyici görüntüye sabırla yaklaşmak ve onun kendine görünür olacağı zamanı beklemek zorundadır (Marks, 2000:181). Aslında görüntüyle izleyici arasındaki bu sabırlı bekleyiş, uzun ve hareketsiz genel çekimlerle de sağlanabilmektedir. Nuri Bilge Ceylan ve Semih Kaplanoğlu'nun dialogtan ve hareketten yoksun durağan sahneleri bu tanımlamaya iyi bir örnek oluşturmaktadır. Semih Kaplanoğlu'nun *Yumurta* (2007) filminde genel çekimde dakikalar boyunca kuş sesleri eşliğinde görülen ağaçlık alan ve uzaktan kameraya doğru yaklaşan yaşlı kadının sabit kamera görüntüsü belleğimizi harekete geçirir. Geçmişten gelen anılar bizi karmaşık bir duysal algılama sürecine sokar. İlgimiz yalnızca görüntüde değil, görüntünün içine sokulan kendimizdedir. Pek çok duysal uyaramı harekete geçiren bu türden odaklanmamış bir çevrel görme (Pallasmaa, 2011:13) ve görüntünün karenin dışında devam ettiği hissini yaratan bir çerçeveleme, yeni görme ve düşünce alanları açabilmektedir. Çevrel görme sayesinde izleyici kendini Lynch'in bahsettiği gibi filmsel zaman ve mekanda coğrafik olarak konumlayabilmektedir. Bu aynı zamanda duyguların mekansal geometriyle haritalanmasıdır (Lynch'den aktaran Soltani, 2008).

Yaşam gibi hızla akıp giden görüntülerin film ortamına yansımalarının, görüntüyle izleyici arasında zaman isteyen bütünsel bir algıya izin vermediği söylenmektedir. Oysa durağan ya da belirsiz görüntüler yerine, hızlı kamera hareketleri, hızlı kurgu ve yüksek çözünürlükte görüntülerle de izleyicide çok duylulu bir algılama elde etmek mümkündür. Çünkü

görüntülerin kendi içinde ve kurgulanması sırasında sahip olduğu hız odak kaybına neden olmaktadır. “Görüntü akışının neden olduğu bu türde bir odak kaybı” gözün duyuusal algılamadaki egemenliğini sekteye uğratmakta ve diğer duyuların katılımının önünü açmaktadır (Pallasmaa, 2011:45). Marks’a göre kamera hareketleri, kurgu ve sesin bu türden bir duyuusal etki yaratmak için hızlı kullanımına *The Piano* (1993, Jane Campion) ve *Like Water for Chocolate* (1993, Alfonso Arau) gibi filmlerde rastlamak mümkündür (Marks, 2000:172). Bu örneklerde farklı duyu uyarıları ortak bir his elde etmek için birbirlerini desteleyek şekilde kullanıldıkları halde, hisler arasında karmaşa yaratmak istenildiğinde de bir araya getirilebilirler. Netlik ayarında ve alan derinliğinde arka arkaya yapılan değişimler veya farklı duyulara seslenen görüntülerin birbiri ardına takip etmesi izleyici algısında kesinti, kopukluk, yabancılaşma dolayısıyla rahatsızlık ve karmaşa yaratmanın yollarından olabilir.

Görüntünün plastiğini oluşturan öğelerin birbiriyle etkileşiminden kaynaklanan duyuusal uyarılara da özellikle dikkat çekmek gerekmektedir. Kamera açısı ve hareketleri, lens, filtre ya da kullanılan film türü kadar sahne tasarımı, kostüm ve aksesuarda kullanılacak materyal seçimi, materyalin boyutsal, şekilsel, dokusal ve renksel özellikleri de duyuların uyarımında etkin rol oynamaktadır. Pallasmaa’nın “Doğal malzemeler (taş, tuğla ve ahşap), görüşümüzün yüzeylerinden içeri girmesine izin vererek bizi maddenin sahiciliğine ikna eder... Tüm madde zamanın sürekliliği içinde vardır; aşınmışlığın patinası zamanın zenginleştirici deneyimini yapı malzemelerine ekler” ifadesi mimarlık için olduğu kadar sinema için de geçerli görünmektedir (Pallasmaa, 2011:40).

Karakterlerin anlatı içinde koklama, dokunma, tatma gibi eylemler gerçekleştirmeleri ya da duyuyu imleyen veya özendiren etkinliklerde bulunmaları da çoklu duyuları uyaran unsurlar arasında gelmektedir. Bunun etkili örneğini Fatih Akın’ın *Gegen die Wand* (2004, Duvara Karşı) filminde Cahit ve Sibel’in rakı sofrası hazırladığı sahnede görmek mümkündür. Duyusal sinema anlayışında çok duyulu algı uyararı olarak önemli bir işlev gören bir başka etmen de sestir. Steen Eiler Rasmussen, *Experiencing Architecture* (1964) adlı kitabının “Mimarlığı İşitmek” başlıklı bölümünde, Orson Welles’in *Üçüncü Adam* (1949, *The Third Man*) filminde Viyana’nın yer altı tünellerinin akustik algısını tanımlayabilmek için “Kulağınız tünelin hem uzunluğunu hem de silindir şeklini alımlar.” ifadesini kullanmış ve sesin mekanın boyutlarını ölçmede yani hacimsel algılaya yapabilmemizde sahip olduğu önemin altını çizmiştir (Rasmussen’den aktaran Pallasmaa, 2011:63). Mekansal veriler elde etmemizi sağlayan akustik gibi, ortam seslerinin etkili şekilde kullanımı da çok duyulu algılamayı getirmektedir. Seslerin

tek tek seçilmek yerine bir bütün olarak algılanmasını ifade eden ortam sesi, algılayıcının belli bir sese odaklanmasını önleyerek çevrel görmenin görüntüde yaptığını seste gerçekleştirmektedir. Sahnelerdeki uzun sessizlik ya da tam tersi yüksek ses anları da yine ortam sesleri gibi algılayıcının bedensel farkındalığını etkileyerek çok duyulu algının yolunu açmaktadır (Marks, 2000:183).

Sinemada ses gibi ışık tasarımı da çok duyulu algı için yaşamsal önem taşımaktadır. Pallasmaa sahnelemede derin gölgeler, karanlıklar ve sis kullanımının görmenin keskinliğini yumuşatacağından, mekansal derinlik ve ayrıntıları yok edeceğinden bahsetmektedir (Pallasmaa, 2011:58). Fakat ona göre loş ışık imgelemi harekete geçirdiği gibi fazlasıyla aydınlatılmış sahneler de aynı ölçüde felç etmektedir (Pallasmaa, 2011:59). Oysa sahnenin amaçladığı ve gerektirdiği doğrultuda parlak ışık kullanımının çok duyulu algılamamanın önünü açtığı da düşünülebilir. Marks'ın (Marks,2000:177) da bahsettiği gibi Stanley Kubrick'in *Gözü Tamamen Kapalı* (1999,Eyes Wide Shot) filmindeki aşırı derecede aydınlatılmış balo salonu ya da Martin Scorsese'nin *Kumarhane* (1995,Casino) filminin ana mekanının renkli ve ışıltılı görüntüsü, genel olarak filmin vermek istediği duygu ve düşüncelere paralel şekilde duyusal uyarımlar yaratmaktadır. Buradan duyusal sinema anlayışıyla film yapmak ya dayapılan filmleri çözümlmek için belirli formüllerle hareket etmek yerine, her filmin anlatı yapısı içinde çok duyulu uyarımları kendine has bir şekilde etkinleştirdiğini bilmek ve filmlere kendi kurallarını vermek gereği çıkmaktadır.

Kaynakça

Baudrillard, J.(2010). *Sanat Komplosu, Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik I*,çev. Elçin Gen& Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları.

Benjamin, W.(2005). On Mimetic Faculty. In M.W.Jennings, H.Eiland, G.Smith(Eds.) In *Walter Benjamin Selected Writings*,2(2,1931-1934). (1st ed., pp.720-723). England:Harvard University Press. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Ocak,2012.

Benjamin, W.(1992). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı. *Pasajlar*, (s.45–76). çev.Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çağlayan, H.(2009). *Kelam'da Bilgi Kaynakları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Febvre, L.(1982). *The Problem of Unbelief in the Sixteenth Century: The Religion of Rabelais*, çev. Beatrice Gottlieb, Cambridge: Mass. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Ocak,2012.

Green, J. *Sensing the World And Ourselves* (Taruna Essential Education). (n.d). <http://taruna.ac.nz/articles/sensing-the-world-and-ourselves/> adresinden görüntülenme Ocak 12, 2012.

Hansen, M.B.(2008). Benjamin's Aura. *Critical Inquiry* 34, pp.336-375.

Jay, M.(1993). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-century French Thought*. California: University of California Press. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Şubat,2012.

Jonas,H.(2001). The Nobility of Sight: A Study in the Phenomenology of the Senses. In *The Phenomenon of Life: Toward a Philosophical Biology* (1.ed, pp.135-156). Illinois, USA: Northwestern University Press. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Mart,2012.

Kayaalp Bingel, Z.(2009). *'Haptik'in Tasarımı' Tasarım Aşamalarında Haptik Etmenler*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Lee, Y.(2010). *The Roles Of Haptic Perception In Visual Arts*. Yayınlanmamış master tezi, University of Illinois, Illinois, USA.

Marks, L.U.(2000). *The Skin of the Film Intercultural Cinema, Embodiment and the Senses*.

Durham&London: Duke University Press. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Aralık,2011.

Otto, E.(2009). A “Schooling of the Senses”: Post-Dada Visual Experiments in the Bauhaus Photomontages of László Moholy-Nagy and Marianne Brandt. *New German Critique*,36(2, 89-131). http://ngc.dukejournals.org/content/36/2_107/89.full.pdf+html adresinden görüntülenme Mart 2, 2012.

Pallasmaa, J.(2011). *Tenin Gözleri, Mimarlık ve Duyular*, çev.A.U.Kılıç,İstanbul: YEM

Rutherford,A.(2003, Mart 21). Cinema and Embodied Affect. *Senses of Cinema*(25). <http://www.sensesofcinema.com/> adresinden görüntülenme Şubat 10,2012.

Soltani, A.(2008, Kasım). *Cinesensory: A Filmic Design For Mapping Haptic Space*. 3rd International Design And Cinema Conference’da sunulmuş makale, İstanbul.

Steiner, R.(1995). *Intuitive Thinking As a Spiritual Path, A Philosophy of Freedom*. Trans. Michael Lipson. USA: Anthroposophic Press. GoogleBooks veritabanından görüntülenme Aralık,2011.

Steiner, R.(1990) The Twelve Human Senses. In *Toward Imagination: Culture and the Individual*. USA: Anthroposophic Press. http://steinerbooks.org/research/archive/twelve_senses/twelve_senses.htm

Totaro, D. (June 30, 2002). *Deleuzian Film Analysis: The Skin of the Film*. http://www.horschamp.qc.ca/new_offscreen/skin.html adresinden görüntülenme Şubat 2, 2012
Sinestezi (Wikipedia, Özgür Ansiklopedi). (Şubat 2012) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinestezi> adresinden görüntülenme Mart 10, 2012,

Akın F.& Schreitmüller A.& Schubert S. (Yapımcılar) ,& Akın F. (Yönetmen). (2004). *Gegen Die Wand*. (Sinema Filmi).Almanya: Arte, Bavaria Film Inter., Corazón Inter. De Fina B. (Yapımcı), & Scorsese, M. (Yönetmen). (1995). *Casino* (Sinema Filmi). ABD.

Godard J.L. (Yapımcı), & Godard J.L.(Yönetmen). (1993). *Je vous salue Sarajevo* (Kısa Metrajlı Film). Fransa.

Kaplanoğlu S. (Yapımcı), & Kaplanoğlu, S. (Yönetmen). (2007). *Yumurta* (Sinema Filmi). Türkiye: Kaplan Film.

Kubrick S. (Yapımcı), & Kubrick, S. (Yönetmen). (1999). *Eyes Wide Shot* (Sinema Filmi). ABD: Hobby Films, Pole Star, Stanley Kubrick Productions

LES JOURNAUX TRADITIONNELS EN LIGNE: UN NOUVEL ESPACE PUBLIC POUR LES LECTEURS?6*

Idil Engindeniz Şahan**

Résumé

L'objectif de notre communiqué est de répondre à la question suivante: Est-ce que la partie consacrée aux lecteurs des journaux nationaux sur leurs sites Internet peut être considérée comme un nouvel espace public? Pour répondre à cette question il nous faut d'abord de définir les particularités de l'espace public. Après avoir défini l'espace public Habermasien nous allons traiter les critiques faites envers Habermas et les « autres » définitions d'espace public. Ensuite, nous allons examiner l'apparition et l'évolution de l'espace public de l'Empire ottoman jusqu'à la Turquie actuelle. La partie suivante sera consacrée à l'Internet en liaison avec l'espace public. Dans notre étude de cas, nous allons analyser les commentaires faits dans différents journaux, aux articles sur l'acceptation du dossier de clôture du parti politique au pouvoir en Turquie, AKP, Parti pour la justice et pour le développement. Ensuite nous allons analyser les résultats d'un enquête mené auprès de 34 lecteurs / commentateurs.

Mots-clés : Espace Public; Journaux en ligne; Lecteurs; Turquie

* Doctoriales du GDR TIC & Société 24-25 juin 2008

** Arş. Gör. Idil Engindeniz Şahan, Université Stendhal - Grenoble III, Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC), idilengindeniz@gmail.com

Les journaux traditionnels en ligne en Turquie : un nouvel espace public pour les citoyens ?

L'objectif de notre communiqué est de répondre à la question suivante: Est-ce que la partie consacrée aux lecteurs des journaux nationaux sur leurs sites Internet peut être considérée comme un nouvel espace public? Pour répondre à cette question il nous faut d'abord de définir les particularités de l'espace public, de Habermas jusqu'aux nos jours. Nous admettons déjà qu'un tel travail mérite d'être traité beaucoup plus profondément, nous essayerons juste de faire notre mieux dans les limites de notre communiqué.

Après avoir défini l'espace public Habermasien nous allons traiter les critiques faites envers Habermas et les « autres » définitions d'espace public. Ensuite, nous allons examiner l'apparition et l'évolution de l'espace public de l'Empire ottoman jusqu'à la Turquie actuelle. Comme notre étude de cas implique l'Internet nous croyons qu'il faut parler aussi de l'Internet en liaison avec l'espace public. Pour ce faire nous allons baser sur des travaux empiriques réalisés à propos de l'utilisation de l'Internet comme un espace public. Dans notre étude de cas, nous allons analyser les commentaires faits dans différents journaux, aux articles sur l'acceptation du dossier de clôture du parti politique au pouvoir en Turquie, AKP, Parti pour la justice et pour le développement. Nous allons justifier nos choix dans la partie concernée. Pour ne pas se limiter aux ressources secondaires nous avons réalisé aussi une enquête auprès de 34 lecteurs / commentateurs.

Définition de l'espace public selon Habermas

Le terme espace public nécessite une différenciation entre le public et le privé. Cette distinction trouve ses origines dans la cité grecque où le *polis* (la chose commune) et *oikos* (propre à chaque individu) étaient strictement séparés. Pourtant cette sphère publique n'était réservée qu'aux « citoyens » ce qui excluait surtout les femmes et les esclaves. L'égalité dans la sphère publique basait en vérité sur une inégalité.

Dans les sociétés féodales du Moyen Age, nous n'observons pas une stricte distinction entre le public et le privé. Pourtant, avec les termes de Habermas, ce n'est pas « un hasard si les attributs du pouvoir, comme le sceau du prince, sont qualifiés de 'publics' (...) » (Habermas, 1989, p.19) Il s'agit d'une *sphère publique structurée par la représentation*. Dans cette sphère le statut de seigneur est représenté publiquement comme l'incarnation d'une autorité. L'autorité appartenant au pouvoir politique nécessite aujourd'hui aussi une représentation à haut niveau

par le président de l'Etat. Pourtant au sens de la sphère publique bourgeoise, la représentation de la nation par exemple est différente de ce type de représentation liée à l'existence concrète du seigneur.

Quant au mot privé elle s'explique comme « dépourvu de fonction publique », c'est-à-dire elle s'exclut de la sphère de l'Etat qui s'est formé avec l'absolutisme et qui s'objective face à la personne du souverain. Pourtant, dans son évolution l'un des éléments essentiels des pouvoirs féodaux, l'Eglise (la religion), est devenu une partie de la sphère privée. Ce premier changement qui nous emmènera à la sphère publique bourgeoise se réalisera à l'inverse plus tard, les sujets privés deviendront publics, et causera la transformation de cette dernière.

Suivie de l'importance diminuée de l'agriculture, la concentration de la population dans des villes, la naissance du grand commerce, le système économique et la structuration de la société sont transformés. « Parallèlement à la naissance d'un Etat moderne, une nouvelle classe sociale est apparue : la 'bourgeoisie', et qui vient occuper au sein du 'public' une place centrale » . Dans cette atmosphère *la sphère publique structurée par la représentation* a laissé sa place à *la sphère publique bourgeoise*. Habermas la définit « étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, (...). Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement » . C'est une partie de notre vie publique où il est possible de construire une certaine opinion publique (Habermas 1986 :33 ; 1986 : 38 ; 1989). Les individus définis en tant que citoyen peuvent y communiquer sans aucune contrainte et peuvent interagir sur des questions qui leur intéressent. Ces questions sont surtout sur la vie politique, sur le fonctionnement du gouvernement. Cet espace public doit être accessible à tout le monde. Verstraeten résume les éléments de l'espace public comme le suivant (Hans : 347-370): Possibilité d'accès par plusieurs personnes, un forum où différentes expériences peuvent être exprimées et partagées.

1) Différentes idées doivent s'affronter dans une discussion rationnelle. Il doit y avoir des alternatives et des choix d'interprétation pour le choix politique rationnel.

2) L'objectif est de critiquer les politiques gouvernementales de façon systématique.

Le principe de publicité

Le principe de publicité est un élément très important dans la pensée de Habermas. Avant tout, il s'agit d'une transparence de l'Etat. L'Etat doit rendre public toutes les informations qui intéressent les citoyens, les décisions prises, les projets de tout genre, etc. Les médias servent de l'intermédiaire entre l'Etat et les citoyens. Comme ça, les citoyens bien informés peuvent discuter les sujets qui leur concernent, les analyser et décider d'après leurs propres raisonnements et construire une opinion publique.

Pour Habermas, le « principe de publicité » est indissociable de l'usage de la Raison (Alain 2000 : 21 - 26). Girod résume que chez Habermas la Raison indique « la capacité de l'être humain de bien juger, de distinguer le vrai du faux, de développer une argumentation logique, afin de faire apparaître, de 'mettre en lumière' la vérité » .

L'opinion publique

Après être informé et après avoir analysé ces informations sous la lumière de la raison, les citoyens sont censés de fournir une opinion publique « susceptible de s'ériger en contre pouvoir et d'exercer une influence sur l'Etat » .

De nos jours le sens de l'opinion publique renvoie plutôt à l'opinion du public en tant que des convictions, des croyances et des tendances, une sorte de résultat des sondages d'opinion. Pourtant chez Habermas, l'opinion publique est construite suite des débats, de l'affrontement des idées différentes, « de l'échange d'arguments logiques » (Alain 2000 : 26) et il s'agit toujours un consensus atteint par ces discussions.

La presse avait une grande importance dans cette sphère décrite au-dessus. A la deuxième moitié du 18eme siècle, le journalisme n'était plus une activité de publication des annonces, ne se contentait plus de donner des informations et des comptes rendus, mais les mettait en discussion (Loum 2002). Sa transformation entraînerait aussi la transformation de l'espace public bourgeois. « Ce n'est qu'avec l'établissement de l'Etat constitutionnel bourgeois et (la légalisation de la sphère politique orientée) que la presse critique (...) put abandonner son attitude polémique et s'ouvrir aux possibilités de réaliser un profit, comme n'importe quelle entreprise commerciale. Cette évolution qui conduit la presse d'opinion à se transformer en presse commercialisée sous la forme d'une entreprise s'amorce durant les

années trente du XIXe siècle (...) » (Habermas 1986 :9 ; 1986 : 192 ; 2003 :255-270).

Une autre cause de la transformation de la sphère publique bourgeoise était comme nous avons indiqué en haut la tendance d'interpénétration de la sphère publique avec la sphère privée . Les intérêts contradictoires qu'il n'était plus possible de résoudre dans la sphère privée sont transférés dans la sphère publique.

Avec les interventions de l'Etat et des institutions économiques, surtout les médias commercialisés, dans l'espace public, il est subi à une nouvelle féodalisation. Avec ces changements et avec le passage de capitalisme libéral concurrentiel au capitalisme monopoliste et ensuite à l'Etat 'social' capitaliste, la sphère publique bourgeoise s'est enfoncée.

Habermas souligne que « l'espace public bourgeois » est le résultat d'une période spécifique de l'histoire qui a pu être vécu plus ou moins différemment dans des pays européens et qu'il n'est pas possible « de la détacher de l'histoire tout a fait singulière qui fait apparaître la 'société civile' au cours du Haut Moyen Age, pour ensuite en faire un type-idéal universalisé et l'appliquer a diverses réalités historiques qui seraient identiques d'un point de vue formel » . Pour cette raison, après avoir examiné l'espace public au sens occidental nous allons essayer de définir son évolution au sein de l'Empire ottoman et la jeune république Turque. La critique la plus étendue faite envers Habermas est le fait qu'il avait négligé d'autres espaces publics. Plusieurs critiques sont centrés sur le fait que Habermas excluait d'autres classes sociales que la bourgeoisie de l'espace public. Oscar Negt et Alexander Kluge insistent sur l'exclusion de la classe prolétaire chez Habermas (même s'il l'a cité dans son œuvre), pourtant l'espace public prolétaire n'est pas le seul à émerger. Entre autres nous pouvons citer Nancy Fraser du mouvement féministe qui insiste sur l'exclusion des femmes et qui a construit un contre espace public. Encore, les jeunes, les minorités, les noirs, les homosexuels ont construit leurs propres scènes de combat, leurs propres cultures, leurs propres espaces publics (Mutlucan 2005).

Une autre critique souligne qu'il sous-estimait les côtés basés sur la rhétorique et le jeu de l'agir communicationnel (Garnham 1992) alors que les gens s'expriment aussi par les fêtes, par les festivals, par l'humour, par ironie, etc. De ce point de vue, la glorification de la raison exclu l'autrui et le discours de l'autrui qui est en général esthétique et affectif (Garnham ; Öztürk 2005), Garnham ajoute que ce point est assez important dans les discussions sur le rôle des moyens de communication de masse dans les démocraties actuelles . L'auteur souligne aussi qu'après de l'espace public bourgeois les différents espaces publics sont construits

parallèlement sur différentes valeurs (la solidarité au lieu d'individualisme concurrentiel) et différentes institutions (comme les syndicats). Les nouveaux acteurs de l'espace public ne visent plus la communication entre l'Etat et le public et un certain consensus, ils visent plutôt de défendre les intérêts des différentes couches sociales et un consensus relatif entre tous les intérêts différents (Mutlucan).

Un chercheur turc, Süleyman Seyfi Öğün, indique que la crise de l'espace public est avant tout culturelle (Öğün 1988-1999 : 55-61). Les nouvelles participations (des femmes, des homosexuels, etc.) dans l'espace public ne peuvent rien faire que de renforcer cette crise parce que chaque nouvelle participation utilisera le discours bourgeois jusqu'à ce qu'elle obtienne ce qu'elle veut et après avoir établi une place dans l'espace public (ou après avoir établi son propre espace public) ne fera qu'ajouter un pas de plus aux codes culturels du conservatisme bourgeois. D'après le chercheur la crise de l'espace public se trouve dans le fait qu'il ne peut pas créer des nouvelles formes d'expression.

Une critique beaucoup plus profonde appartient à Hans Verstraeten qui affirme que l'espace public n'a jamais été construit complètement et le concept doit être redéfini par rapport au fonctionnement de la société moderne.

A ce point-là il faut souligner que celle de Habermas n'est pas la seule définition d'espace public. D'après le modèle libéral économiste de Weintraub, l'espace public est l'Etat. D'après le modèle classique républicain symbolisé par Hannah Arendt, l'espace public est le lieu d'une citoyenneté active et de la politique, d'après le modèle dramaturgique symbolisé par Philip Aries, Richard Sennett, Jane Jacobs, l'espace public est une sorte de lieu de socialisation.

Seyla Benhabib fait une distinction entre trois approches d'espace public. La première est inspirée de Hannah Arendt et intitulée l'approche « agonistique ». Dans ce modèle, l'espace public est le lieu de la « vertu républicaine » ou de la « vertu civique ». Pour Arendt, l'espace public est un lieu de liberté. Face à la modernité elle privilégie plutôt le *polis* grec. Le second est appelé le modèle « libéral », l'idée centrale est « un espace public juste et stable ». La conception de « dialogue public » de Bruce Ackerman occupe une place importante. Le troisième est celui de Habermas, « espace public discursif », il envisage la restructuration des sociétés (post) capitalistes de façon démocratique et socialiste.

Prenant en compte les conditions de nos sociétés actuelles, nous croyons que la classification des espaces publics faite par Keane est très importante . Keane classe les espaces publics existants en trois parties :

- 1) Les micros espaces publics (sous l'état nation)
- 2) Les espaces publics moyens (état nation) (Benhabib 1992 ; Keane 1995 : 1-22)
- 3) Les macros espaces publics (ultra-national, global)

D'après Keane, l'Internet est le dernier exemple des macros espaces publics. Il indique que certains utilisateurs se servent de l'Internet en tant que citoyens et il peut y avoir des discussions sur le pouvoir et sur les principes. Cette approche nous paraît importante avec son ajout de dématérialisation de l'espace public. Keane affirme que l'espace public ne peut plus être limité par des frontières physiques . Indiquant que l'Internet est considéré comme un espace public par certains chercheurs, nous voulons ajouter aussi la remarque faite par Bernard Miège : « (...) les techniques modernes de communication politique (...) sont loin d'avoir fait la preuve de leurs avantages démocratiques » .

L'évolution de l'espace public en Turquie

Soit dans le modèle bourgeois d'espace public, soit dans d'autres contre modèles, la presse occupe une place importante et déterminante. La mise en parallèle de la transformation de l'espace public avec la transformation de la presse citée par Miège en est une preuve . Miège résume le processus depuis la presse d'opinion vers la presse commerciale, les médias audiovisuels de masse et jusqu'à la communication généralisée (ou les relations publiques généralisées). Nous aussi, nous allons essayer de commencer à la recherche de l'espace public dans l'Empire ottoman par la recherche de la presse.

L'arrivée de l'imprimerie n'était pas très tardive en Empire Ottoman, la Turquie actuelle, mais son utilisation était surtout réservée aux non musulmans. La permission de possession d'une imprimerie pour les musulmans date le 1727. Alors, pour les citoyens musulmans, il s'agissait d'un décalage de près de 270 ans. En outre, au début il était interdit de publier des livres religieux. Nous croyons que ces détails sont importants afin de montrer que

le pays n'a pas eu le même itinéraire que les pays européens et qu'il est difficile d'y adapter les concepts qui lui sont plutôt étrangers.

Le premier journal en turc publié à Istanbul, le capital de l'Empire ottoman, date 1831, c'est-à-dire encore plus de cent ans après l'imprimerie, par l'initiative du sultan. Ce fait aussi nous montre qu'il sera injuste d'analyser l'apparition et l'évolution de l'espace public au (Keane) (Miege 1995 :165-168 ; 171 ; Topuz : 2003) sein de l'Empire ottoman et la jeune république turque de la même façon que les pays européens. La raison de publication du journal était expliquée dans son premier numéro en tant que tel : « comme le peuple ne pouvait pas apprendre les réalités immédiatement, il se peut qu'il interprète mal les événements et ça peut causer des problèmes pour l'Etat ».

Habermas indique qu'à Paris, à la fin des années 1700 et vers le milieu des années 1800, il y avait plus de deux cents journaux appartenant plutôt aux hommes politiques (Habermas 1986 :191-192 ; Mardin 1994). Comme nous avons indiqué en haut, le premier journal publié dans l'Empire ottoman a vu le jour par l'initiative du sultan. Le deuxième journal, *Ceride-i Havadis* (1840) a été publié par un anglais, bénéficiaire des capitulations de l'époque accordées aux étrangers. Le journal subventionné par l'Etat a été publié à peu près jusqu'à la fin des années 1800. Le premier journal « privé » publié sans aucune aide de l'Etat fut *Tercüman-i Ahval* (1860-1866). Même si les propriétaires avaient des postes dans des institutions étatiques, le journal avait une approche critique envers l'Etat. Cependant, ce fut une faute de naissance comme dit un journaliste réputé, Mehmet Altan, qui a duré jusqu'à nos jours avec des journalistes ayant toujours des liens assez étroits avec l'Etat. En retournant au nombre donné par Habermas, nous devons indiquer que dans toute l'Empire ottoman le nombre total des journaux ne dépassait pas cents titres.

Un trait intéressant de l'époque qui est en relation avec notre sujet d'étude est de voir qu'il existait déjà le concept de « courrier des lecteurs ». Dans le journal *Muhbir* (1866) dirigé par un révolutionnaire connu nommé Ali Suavi, nous observons une grande place accordée aux courriers des lecteurs questionnant de façon indirecte le gouvernement.

Même si l'apparition d'un certain « espace public » peut être débutée par le premier journal privé publié dans l'Empire ottoman, il y a d'autres thèses qui défendent une existence ultérieure de l'espace public. L'historien Cemal Kafadar affirme qu'avec l'apparition de « *kahvehane* » (des cafés ouverts aux hommes) dans l'Empire ottoman au 16ème siècle, une sorte

d'espace public est apparu aussi. Pour les femmes, les « hammams » et les fontaines qu'on voit le nombre augmenté entre 1500 et 1800, étaient une forme d'espace public. Georgeon qui n'est pas d'accord avec cette approche, défend l'importance de trois éléments dans la construction de l'espace public dans l'Empire ottoman :

- 1) Le réseau des écoles modernes développé surtout après la période Tanzimat
- 2) Un besoin d'information né avec la guerre de Kırım (1854-1856)
- 3) Le changement d'identité de la presse qui dépendait de l'Etat vers les années 1860, le développement d'une presse libre de l'autorité de l'Etat.

Nous croyons que de la part de la naissance d'un espace public Habermasien, le classement de Georgeon est assez pertinent. Pourtant les dynamiques de l'espace public comme la critique du pouvoir, la discussion existaient bien avant de la naissance de la presse et de la classe bourgeoise (que l'existence est discutable même de nos jours). Comme nous avons indiqué ci-dessus les « kahvehane » étaient très important dans la construction de cet espace public.

Il faut souligner aussi que de nos jours le concept « espace public » est devenu très populaire en Turquie avec les discussions déroulées autour du foulard et le terme a connu un usage qui n'est pas conforme à son sens originel. Il a été relié strictement à l'Etat et à un espace physique (les institutions, les écoles publiques, etc.).

Internet et l'espace public

Rien n'est parfait, l'Internet non plus. Pourtant dès son apparition mais plutôt à partir de son extension au niveau des utilisateurs, les approches qui la considèrent comme un moyen à sauver la démocratie ne nous ont pas manquées. L'Internet possédait tous pour revenir au modèle grec de la démocratie participative. Depuis son apparition en 1969 aux Etats-Unis et de son extension auprès des usagers non académiques ou non militaires il s'est passé plusieurs dizaines d'années et l'évolution de l'Internet fut plutôt vers la commercialisation.

Internet offrait un monde où il n'y avait pas des frontières, où il y avait de l'interaction entre les individus qui n'avaient même pas besoin de se voir physiquement pour partager leurs idées et tout était faisable en temps réel. En outre, selon une sociologue turque, Nilüfer (Akman [http://www.zaman.com.tr/7bU roportaj&alt=&trh= 20040411& hn=35744](http://www.zaman.com.tr/7bU_roportaj&alt=&trh=20040411&hn=35744), 11 nisan 2004 tarihinde erişildi ; Georgeon 1999) Timisi, les auteurs qui font référence à la relation entre l'Internet et la démocratie défendent leurs opinions autour de cinq thèmes essentiels : l'accès facile, l'organisation de l'Internet en dehors des autorités, une liberté d'expression sans contrainte et un contrôle très difficile sur le contenu, l'augmentation de la participation politique, l'extension et la globalisation de la société civile. La disproportion à son accès, son contrôle excessif par les gouvernements ou l'effet « Big Brother » aux objectifs commerciaux (le suivi des données personnelles) nous montrent qu'on est bien loin de cet Internet idéal de Castells parmi les autres. Cependant c'est le même Internet qui a rendu possible la réunion des milliers des personnes aux protestations de Seattle en 1999, il est toujours un outil important pour le mouvement alter mondialiste. Nous croyons que l'Internet reflète l'espace public éparpillé de nos jours. Pour certaines mouvements sociaux ou pour certaines organisations de société civile il peut être très bien utilisé comme un moyen qui facilite la réunion des individus (des membres) qui se trouvent un peu partout et être un moyen à faciliter la discussion entre eux. Comme ça il peut dépasser les limites physiques d'un espace public « classique ». Par contre il peut contribuer à donner une certaine illusion. Participer a un forum, publier / partager / échanger ses idées, animer des discussions sur Internet ne veut pas toujours dire qu'il y a une vraie communication entre les participants qui mènera la discussion a quelque part. Alors nous défendons l'idée que l'essentiel se passe encore au sein des organisations « traditionnelles » qui servent des fois de l'Internet comme un espace public mais ce qui anime la communication politique se passe plutôt en dehors de l'Internet.

Ceux qui sont opposés à l'idée que l'Internet soit un espace public, soulignent d'abord la disproportion à son accès. Même s'il est ouvert théoriquement a la participation d'un grand nombre de public, la pratique ne coïncide pas avec la théorie surtout s'il s'agit des pays sous-développés ou en développement . D'autre part ils indiquent que le débat politique n'est pas très visible sur Internet et surtout ce n'est pas le but ultime de tous les utilisateurs. Une enquête menée en Turquie par l'institution des statistiques en 2005 fait preuve de la validité de ces critiques pour la Turquie : Seulement 8.66% du pays possède un outil ayant accès a (Demircan 2006 ; Şener 2006 ; <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/hhbilisim.html>,

2005 tarihinde erişildi) l'Internet. 82.45% de la population n'ont jamais y accédé. 78.23% des utilisateurs utilisent l'Internet pour des objectifs communicationnels comme envoyer/recevoir des e-mails, de faire chat, etc. 90.16% l'utilisent pour obtenir des informations, 15.95% pour la commerce

Etude de cas

Pour l'étude de cas, nous avons choisi les articles publiés dans quatre journaux nationaux en Turquie (Hürriyet, Milliyet, Zaman, Sabah) sur l'acceptation du dossier de clôture du parti politique au pouvoir, AKP, Parti pour la justice et pour le développement. Les articles datent 31 mars 2008. Nous avons eu certaines limites concernant le choix des journaux. Ce choix ne peut se justifier que par la possibilité d'accès. Nous avons analysé tous les journaux que nous avons pu accéder aux commentaires des lecteurs. Le tirage des journaux aussi peut justifier ce choix. D'après un site Internet spécialisé sur les médias turcs, la semaine qui précède notre recherche, le journal le plus vendu (avec près de 760 milles exemplaires) est Zaman qui est un journal de tendance droite et dont la propriété appartient à une grande communauté religieuse appelé partant du nom de leur leader, « Fetullah Gülen cemaati » ou « Fetullahçılar » en Turquie. Au deuxième rang il y a le journal Posta qui n'a pas de place de commentaire pour ses lecteurs et pour cette raison qui est exclu de notre recherche. La troisième place est au journal Hürriyet avec 511 milles exemplaires. « La Turquie appartient aux turcs » est le slogan du journal. Il se trouve dans le plus grand groupe de médias en Turquie qui appartient à M. Aydın Doğan, un homme d'affaire ayant plusieurs d'autres activités dans d'autres domaines. Le journal qui se trouve au quatrième rang est Sabah (413 milles exemplaires).

Le journal appartenait à un groupe d'origine journaliste mais après le groupe a eu d'autres activités et a fini par la faillite. Après des périodes de déstabilisation le journal appartient maintenant à un groupe proche au gouvernement et même dont l'un des dirigeants est le beau-fils du premier ministre. Au cinquième rang se trouve le journal Milliyet avec 259 milles exemplaires et qui appartient au même groupe que celui de Hürriyet.

La raison de la demande de clôture de AKP se trouve dans l’assertion que le parti a des activités contre la laïcité. Alors, les commentaires tournent autour des débats sur la laïcité et la démocratie. Ceux qui sont contre la clôture du parti indiquent que c’est un mauvais pas dans la voie d’Union européen, que c’est la perte de la démocratie. Ils insistent surtout sur le fait que le parti ait obtenu 47% des votes dans les élections précédentes (qui datent le mois de juillet 2007) et ils considèrent que ce procès est la preuve de ne pas prendre en compte la volonté du peuple. Certains affirment qu’ils ne voteront plus si finalement ça sera a sept personnes (le nombre des membres de la cour constitutionnelle) a décider qui va gouverner. Certains d’autres disent l’inverse indiquant qu’ils n’avaient pas voté pour AKP mais qu’ils le feront certainement lors de la prochaine élection. Un autre argument de ceux qui sont contre la clôture est la possibilité de perdre la stabilité économique obtenue pendant la gouvernance de AKP. Ceux qui sont pour défendent l’idée que la laïcité est plus importante que le reste, qu’ils défendront jusqu’au bout la république fondée par Atatürk et les révolutions kémalistes. Un slogan est utilisé dans ce genre de commentaire : « la Turquie est laïque et le restera ».

Il faut bien souligner que le but des commentaires n’est pas d’arriver à un consensus sur le sujet commenté. Il s’agit plutôt d’exprimer les opinions individuelles. Pourtant il est possible d’observer certaines discussions. Il arrive que certains commentateurs critiquent un autre commentateur en s’adressant directement à lui (souvent par l’usage de son pseudonyme). D’autre part, l’enquête que nous avons menée nous a montré que les commentaires / réponses sont traités d’après le processus habituel par les responsables du journal. Alors le suivi du débat est lié plutôt à ces responsables. Comme un commentaire/réponse n’est pas indiqué comme tel, une négligence non désirée est possible aussi. Une recherche faite pour un mémoire de DEA sur les forums Internet montre que dans ce type de relation la discussion peut laisser assez facilement sa place à une sorte de dispute (Demircan 2006).

Notre recherche vérifie cette remarque. Face aux commentateurs qui affirment qu’« ils ont honte de vivre dans un tel pays », plusieurs d’autres commentateurs utilisent le jargon des nationalistes turcs avec leur fameux slogan : « Soit tu aimes soit tu t’en vas ». Il était quasiment impossible de trouver un commentaire qui argumente son opinion.

Il y a eu beaucoup de discussions sur la candidature pour le nouveau président. AKP voulait nommer quelqu'un qui lui serait proche, l'opposition en était contre. Après la première vote à l'Assemblée nationale le parti d'opposition a fait recours au cour constitutionnel en raison de viol d'un article ambiguë sur les conditions de vote, le cour a décidé à l'annulation de la vote. Alors AKP a décidé à renouveler les élections. Jusqu'aux élections les parties opposées ont organisé plusieurs meetings qui soulignaient l'importance des révolutions kémalistes et la laïcité. AKP a pris 47% des votes, a nommé une personne très proche au premier ministre actuel, Abdullah Gül et depuis le débat n'a pas terminé sur la légitimité du parti, du président, de tout ce qui est lié à AKP. Le taux 47% de vote a bien marqué l'opposition. Nous l'observons dans les commentaires aussi. Ceux qui sont pour la clôture disent que AKP était devenu intraitable (gâté ?) après les élections et la décision d'acceptation du dossier de clôture fut une bonne réponse à lui, que Hitler aussi avait obtenu la majorité des votes mais ça ne justifiait pas ses actes. Ceux qui sont contre « provoquent » les autres en indiquant qu'aux prochaines élections ils viendront avec 80%.

Un autre point qui a attiré notre attention fut le fait que ceux qui étaient pour la clôture du parti exprimaient leurs contentements en faisant références aux symboles religieux ce qui est d'une certaine façon contradictoire pourvu qu'ils sont contre un parti « religieux ». Pourtant ça peut être considéré comme un élément à renforcer l'argument de ceux qui affirment qu'ils sont aussi religieux mais qu'ils sont contre AKP. Nous croyons que c'est un moyen de défense pour éviter des accusations qu'on rencontre assez souvent quand il s'agit des sujets délicats comme la religion.

Il est intéressant de voir que dans les journaux Sabah et Zaman, nous n'observons qu'un seul commentaire qui est pour la clôture, pourtant dans les journaux Hürriyet et Milliyet il y a un certain équilibre. Il est possible d'expliquer ce cas par la nature de propriété des journaux. Comme nous avons déjà indiqué en haut les deux premiers journaux appartiennent aux groupes proches du gouvernement. Nous pouvons y voir aussi une preuve que les responsables des journaux choisissent les commentaires qui leur conviennent comme en plaignent certains de nos enquêtés. Ils affirment aussi que quand ils critiquent le journal ou les médias leurs commentaires ne sont pas publiés

L'enquête

Même si nous avons examiné plusieurs journaux réservant une place de commentaire pour ses lecteurs, nous avons mené notre enquête sauf auprès des lecteurs du journal Hürriyet. La justification se trouve dans l'impossibilité d'accès aux lecteurs des autres journaux. Déjà pour Hürriyet aussi l'accès aux lecteurs n'était pas facile. D'après le système du journal, il faut d'abord s'inscrire en tant que lecteur / commentateur. Nous avons fait cette inscription sous notre vrai nom afin de créer une confiance auprès des futurs enquêtés. Après avoir fait l'inscription il faut devenir « ami » avec les autres lecteurs / commentateurs pour pouvoir leur envoyer des messages. Alors nous avons choisi les commentateurs les plus populaires (les plus votés) de notre semaine de recherche et aussi les commentateurs les plus actifs. Ces deux listes étaient composées plutôt par des mêmes noms. Nous leur avons envoyé notre demande d'amitié. Comme nous n'avons pas eu de réponse dans une dizaine de jour, nous avons élargi notre exemplaire. Nous avons ajouté cette fois-ci les commentateurs qui écrivaient leurs idées aux articles politiques de la semaine parmi lesquels se trouvaient les discussions sur le rassemblement des syndicats à Taksim pour le premier mai, une place où le gouverneur interdisait d'accès en raison des problèmes de sécurité et qui a une grande signification pour les syndicats qui y ont perdu plus de 30 personnes lors du premier mai 1977.

Dans cette deuxième phase, nous avons envoyé 234 invitations. En même temps nous avons réorganisé notre page d'accueil en précisant notre métier et le but de notre recherche. Nous avons reçu 82 réponses positives, les autres demandes sont toujours en attente, pourtant nous avons pu observer que la plupart de ces commentateurs sont encore actifs sur le site. Alors, l'absence de réponse peut être interprétée comme une absence de motivation de participer à notre enquête aussi. Par contre, parmi ces 82 personnes qui ont accepté notre demande, nous n'avons eu que 34 réponses à notre enquête.

Notre enquête avait pour but de comprendre le niveau d'interaction et de discussion entre les commentateurs. Les questions sont organisées pour répondre à cette question. Pendant notre recherche nous avons eu l'occasion d'observer la face cachée du monde de commentaires aussi. Nous avons constaté qu'en dehors des commentaires faits sous les articles les commentateurs sont en interaction grâce aux messages envoyés dans leurs cercles d'amis

La, ils expriment leurs opinions sur des sujets d'actualité, ils essaient de s'organiser pour faire accepter leurs demandes aux responsables de Hürriyet (par exemple : augmentation de place accordée aux commentaires), il arrive même qu'ils disputent entre eux ou qu'ils critiquent le ton des commentaires.

Les informations démographiques :

Comme dans plusieurs autres domaines de la vie, la aussi nous faisons face à une domination masculine avec 24 hommes contre 10 femmes.

La population des enquêtés est plutôt jeune. Le tiers des enquêtés sont entre 20-30 ans (11 personnes), dans la période de 30-40 il y a 8 personnes, entre 41-50 il y a 5 personnes, et il y a sept personnes qui ont plus de 50 ans.

Le troisième et dernier critère démographique était le niveau d'éducation. Alors, parmi les 31 personnes qui ont répondu à cette question 13 personnes sont diplômés d'une université de quatre ans (41.94%), 12 personnes sont au niveau de lycée (38.71%), 4 personnes sont au niveau d'une haute école de deux ans (12.90) et deux personnes sont en master (6.45%). Par rapport aux données de 2006-2007, en Turquie le niveau d'éducation après le lycée atteint 20% et jusqu'à la fin du lycée atteint 56.51% . Nous pouvons en conclure que nous avons devant nous un monde masculin, jeune et qui est relativement bien éduqué. Parmi 32 personnes qui ont répondu depuis combien de temps ils commentaient, 15 personnes commentent depuis plus de six mois (dont les plus anciens depuis 3 ans avec deux personnes) et 17 personnes commentent depuis moins de six mois. Dans un premier temps nous avons voulu apprendre les habitudes de lecture des enquêtés, surtout sur le net. Nous leur avons demandé d'abord pourquoi achetaient-ils du journal (ou lisaient-ils sur le net). Pour cette question, les 30 participants ont pu faire des choix multiples ce qui nous donne 45 réponses. La première raison de lire un journal est l'envie d'apprendre ce qui se passe dans la vie politique intérieure (24 réponses 80%). S'informer sur d'autres sujets comme le sport, l'art, etc. est la deuxième raison de nos (http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab id=135) enquêtés avec 10 réponses (33.33%). La lecture d'un journal précis crée le sentiment d'appartenance à un certain point de vue chez sept personnes (23.33%).

L'un des enquêtés avait souligné l'importance de l'instantanéité de l'Internet en affirmant qu'il lit le journal afin d'avoir l'information de dernière minute. Pour un autre enquêté qui vit à l'étranger, le journal en ligne est le moyen le plus facile de savoir ce qui se passe dans le pays d'origine. Un autre enquêté considère la lecture de journal comme une gymnastique mentale qui lui rend conscient et compétent. Un dernier enquêté avait indiqué qu'une société qui ne lit pas de journaux est condamnée au néant. Nous pouvons conclure de ces données que les journaux sont encore la plus importante source d'information auprès du public.

Le regroupement des commentaires confirme la raison de lecture des journaux avec un taux de 90.91% pour les articles de la politique intérieure, au deuxième rang il y a la politique extérieure (57.50%) suivi par les faits divers (45.45%) et le sport (27.27%). Pourtant nous croyons qu'un autre article mené auprès des commentateurs choisis parmi les articles de magazine donnera des informations assez différentes. Avec une observation générale nous pouvons dire que les articles de magazine sont bien sollicités par les commentateurs, le débat y tourne surtout sur la moralité et les valeurs traditionnelles. Nous croyons qu'une recherche qui examinera l'approche moraliste des commentaires peut avoir des résultats très intéressants.

Vingt-six participants (86.67%) avaient indiqué qu'ils lisent d'autres journaux que Hürriyet sur le net. Les trois autres journaux lus par nos enquêtés sont les mêmes que nous avons choisis pour l'analyse de commentaires. C'est une donnée qui rend plus pertinente notre enquête, ceux qui y participent ne sont pas seulement les lecteurs d'un seul journal mais de plusieurs. 47% de nos enquêtés font des commentaires dans d'autres journaux aussi. Les deux premiers rangs sont encore partagés par des journaux qui se trouvent dans notre analyse : Milliyet et Zaman.

Hors de la consultation des journaux, plus que la moitié des 22 enquêtés (12 personnes) qui ont répondu à notre question servent de l'Internet pour obtenir de l'information, le reste pour le loisir (des jeux, le site de leurs équipes préférées, etc.). Deux enquêtés avaient indiqué qu'ils visitent le site www.bizkackisiyiz.com (on est combien ?). C'est le site d'un mouvement soi-disant kémaliste construit en été 2007 lors des discussions sur l'élection du nouveau président, une époque que nous allons détailler en bas. Deux autres enquêtés avaient cité un site d'information www.haber7.com, un site de tendance droite.

Dans les réponses et dans les commentaires analysés nous voyons aussi la présence de ces deux points de vue différents qui s'affrontent sans avoir la tendance d'une acceptation réciproque.

Une dernière question sur les habitudes d'usage des enquêtés demandait s'ils ont une autre place sur Internet sauf la page qui leur est accordée en tant que commentateur. Parmi 30 réponses obtenues 22 n'ont pas d'autre page sur le net (73.33%). Quatre personnes ont leurs propres sites Internet et quatre personnes ont un blog (13.33% pour chacun).

Dans un deuxième temps, nous avons voulu savoir la raison de rédaction de commentaires des lecteurs. Par quel(s) but(s) ils font des commentaires aux articles lus ? Nous avons eu 31 réponses à cette question. Vingt réponses entre elles soulignent le côté individuel des commentaires. Pour 14 personnes la raison de commenter est d'exprimer leurs propres opinions sur le sujet concerné. Pour six personnes, les commentaires sont des moyens de faire entendre leurs voix. Dans les réponses du premier groupe il est bien souligné que les gens partagent leurs opinions à eux avec les autres. L'un d'entre eux résume bien le processus : « Quand on lit un article il naît un certain sentiment nous dedans, il faut l'exprimer. Je veux que les autres sachent ce qu'on pense sur un tel sujet, en tant qu'opinion publique. Et d'autre part, l'expression des idées est comme une responsabilité de conscience (?) ». Le deuxième groupe privilège plutôt l'absence d'autres moyens pour faire entendre leurs voix. Un ton de pessimisme est dominant dans ces réponses qui affirment qu'avec les commentaires ils peuvent accéder au moins aux lecteurs du site Internet du journal Hürriyet. Le taux de 68.75% de personnes n'étant ni membre d'un parti politique, ni d'un ONG, ni même un club de sport, de culture, etc. prouve cette absence d'une sphère où exprimer ses opinions librement. D'autre part, la réponse d'un enquêté explique très bien cette situation : « Je ne suis pas membre d'une quelconque organisation. Je suis quelqu'un qui aime sa patrie, qui cherche de la paix dans son pays et qui travaille pour son bien-être ». C'est une phrase qui reflète le point de vue des années qui ont suivi le coup d'état 1980 en Turquie. Au niveau national, la souffrance des milliers de personnes en raison de leurs appartenances politiques, au niveau international l'effet du capitalisme qui privilégie des individus programmés à consommer ont donné leurs fruits en Turquie avec une population qui a « peur » de toutes formes d'organisation. Dans une telle atmosphère même des commentaires peuvent créer une illusion de participation directe à la vie politique.

Un troisième groupe de réponse est composé de ceux qui commentent par pure réaction (9 personnes). Cette réaction peut être face à l'article, aux autres commentaires trouvés subjectifs, mais surtout face à AKP et à ceux qui « abusent la religion pour ses propres intérêts ». Deux entre eux indiquent qu'ils sentent un besoin de donner une réaction envers ce qui se passe dans le monde. Nous pouvons en conclure que cette partie est considérée par certains

comme « un lieu de combat », un lieu où il faut être présent pour défendre son opinion.

L'un des objectifs de notre enquête était de voir s'il y avait une interaction entre les commentateurs, si une personne qui faisait un commentaire lisait ceux des autres aussi. Nous avons consacré la dernière partie de notre enquête aux questions réunies autour de ce thème. Tous les participants ont répondu cette dernière question, 95.68% lisent les autres commentaires faits à l'article qu'ils ont fait ou non un commentaire. La première raison de cette lecture est l'envie de savoir ce que pensent les autres (94.12%). Ils argumentent cette envie par plusieurs façons :

- Pour moi celui qui lit l'article est assez même plus important que celui qui l'écrit parce que la perception de l'article marque le résultat et c'est important pour certains sujets.
- Les opinions de ceux avec qui je vis sous le même ciel me sont importantes. Je veux voir ou on est.

Deux autres enquêtés critiquent le journal :

- Je veux savoir quelles idioties qu'ils avaient écrites... parce que 90% des commentateurs de Hürriyet pensent de la même façon et ils commentent juste pour satisfaire leurs propres ego.
- Je veux apprendre les pensées des autres sur l'article. Pourtant Hürriyet supporte les mêmes types de commentaires quand il s'agit des articles qui critiquent le gouvernement. Si je fais un commentaire qui dit l'inverse je ne sens plus le besoin d'écrire puisqu'ils ne le publient pas.

Quand ils lisent les commentaires d'un article qu'ils avaient déjà commenté une autre envie rentre en scène : l'envie de voir s'il y avait eu des réponses à leur commentaire (38.24%). Ce besoin d'être lu, d'être pris au sérieux par les autres se montre aussi dès qu'on leur demande s'ils font attention à certaines règles dans leurs commentaires (orthographe, grammaire, utilisation des minuscules ou des majuscules, l'heure, autre chose...).

Parmi 30 réponses obtenues 16 personnes font attention à l'orthographe, pour 3 personnes le bon usage de la langue est très important. L'un enquêté résume cette tendance comme tel : « Quand quelqu'un ayant un autre point de vue politique lit mon article je ne voudrais pas qu'il dise 'son écriture montre déjà qu'il est ignorant' ». Pour attirer l'attention ou

bien pour montrer une réaction forte ils font recours aux majuscules. Un enquêté parmi eux

affirme qu'il utilise la majuscule pour les mots qui lui sont importants comme « FENERBAHÇE, TURQUIE, MHP », le premier est une équipe de football, le deuxième est le nom du pays et le troisième est un parti politique extrême nationaliste. Par peur de faire une généralisation, nous n'allons pas dire que les hommes turcs supportent leur parti politique de la même façon qu'ils supportent leur équipe de football.

Un autre point important est de s'exprimer par un minimum de mots comme la place réservée est limitée. Les enquêtés indiquent qu'être lu est important et ils le prennent en compte en écrivant :

- Pour être lu des fois j'utilise des majuscules et des fois minuscules.
- Ce qui compte pour moi c'est la publication de mon commentaire.
- J'essaie d'écrire de façon amusante. Je n'aime pas utiliser des mots classiques. Pour un article sur un événement à succès je ne fais pas de commentaire juste pour dire « félicitations ».

Deux enquêtés se plaignent de la façon dont les responsables de Hürriyet traitent les commentaires. Ils indiquent que d'après leurs impressions les responsables choisissent les commentaires par hasard et quand ils font des commentaires argumentés ils ne les publient pas, ils préfèrent de publier des commentaires de quelques mots, qui renforcent des fois les limites d'argot. Nous n'avons pas eu l'occasion de tester la validité de ces critiques pourtant il est vrai que les commentaires ne sont jamais argumentés comme nous avons indiqué ci-dessus.

Pour voir le niveau d'interaction entre les commentateurs nous leur avons demandé d'abord s'ils rentrent en contact avec d'autres commentateurs. Nous avons eu 57 réponses venant de 32 personnes. Au premier plan il ne s'agit pas tout à fait d'une interactivité puisque seulement 18.79% des enquêtés envoient des messages aux personnes qu'ils partagent ou non ses opinions. Pourtant une communication passive est plus sollicitée avec la consultation des pages personnels des autres commentateurs (43.75%), leur ajouter à la liste des amis (34.38%) ou/et à la liste des commentateurs conseillés (18.75%). Quand on leur demande s'ils répondent aux commentaires faits à propos de leur leur nous obtenons une réponse affirmative pour 60.61% venant de 33 personnes. Pourtant là encore ils préfèrent d'écrire un nouveau commentaire sous

l'article (54.55%) que d'envoyer un message personnel a cette personne (6.06%). Nous y observons encore le besoin de se montrer en public. 36.39% des enquêtés ne répondent pas a ce genre de commentaires soit parce qu'ils ne veulent pas créer une polémique soit parce qu'ils

respectent aux idées propres a chacun. Cependant de 68.75% de nos enquêtés écrivent des commentaires pour répondre à un commentaire déjà fait pour donner une réaction.

Conclusion

Telle qu'elle est définie par Habermas, nous avons vu que les spécificités de l'espace public se regroupaient autour du principe de publicité, de discussion, de raisonnement et de consensus. Avec le temps passé, les critiques faites et les acteurs changés ces éléments aussi sont soumis aux changements, peut-être sauf la discussion, d'après des points de vue adoptés.

Après l'analyse des commentaires et la réalisation d'une enquête nous pouvons dire que la place accordée aux lecteurs pour les commentaires dans des journaux en ligne n'est pas un espace public au sens classique. L'accès est contrôlé par des responsables, les opinions et/ou les critiques envers le gouvernement ne sont pas argumentés, il ne s'agit pas d'arriver à un consensus. Pourtant c'est bel et bien un lieu ou les gens peuvent s'exprimer d'une certaine manière (avec une liberté limitée par des critères qui nous sont inconnues), un lieu ou des personnes ordinaires n'hésitent pas à rendre public leurs opinions. Nous craignons quand même que ce besoin naisse d'une nécessité de se montrer. Les listes des commentateurs les plus populaires et les plus actifs renforcent cette nécessité. Au lieu des idées, les sentiments sont privilégiés. Nous défendons alors l'idée que cette partie réservée aux lecteurs n'est pas une sorte d'espace public mais un lieu qui donne l'illusion d'en être. Pour approfondir la recherche nous croyons qu'il faut faire recours aux responsables des commentaires, aux directeurs des journaux afin de comprendre par quelles motivations ils réservent une telle place, ils choisissent les commentaires, si ces commentaires ont une certaine influence sur les choix rédactionnels, etc. La seule information sur ces questions que nous avons pu accéder se Trouve dans un article publié dans le journal Milliyet (<http://www.milliyet.com.tr/2007/08/30/ekonomi/aeko.html>; <http://venisafak.com.tr/vazarlar/default.aspx?t=24.01.2007&v=KursatBumin>) D'après l'article

intitulé « Milliyet est leader sur l'Internet aussi », les commentaires des lecteurs sont considérés comme une partie indispensable de l'information et le journal reçoit près de huit - neuf milles de commentaires par jour. L'article nous informe sur le fonctionnement de sélection aussi : les

commentaires sont lus un par un par les éditeurs de commentaire, s'ils ne contiennent pas des injures, des éléments pornographiques ou qui ne sont pas conformes aux lois de la république turque tous les commentaires sont publiés. L'article indique qu'avec les commentaires il devient possible d'apprendre ce que pense la Turquie et souligne que le site du journal devient « un tribun libre » avec ces commentaires et ils sont devenus un élément marquant augmentant le taux de visite du site. Pourtant il y a d'autres journalistes qui supposent que les commentaires ne peuvent même pas refléter l'opinion publique en Turquie puisque le taux de lecture des journaux n'atteint pas 4 millions face a une population plus de 70 millions .

Comme nous avons indiqué en haut, nous croyons que la place des commentaires donne une illusion d'espace public mais il faut admettre qu'il s'agit quand même d'un lieu qui procure une sorte de déclinaison pour l'expression des lecteurs de façon plus ou moins saine. Selon nous, un des points traité dans l'article du journal Milliyet résume mieux la raison d'existence de cette place, « avec les commentaires il devient possible d'apprendre ce que pense la Turquie, le site du journal devient 'un tribun libre' avec ces commentaires et ils sont devenus un élément marquant augmentant le taux de visite du site ». Le mot clé est l'augmentation de taux de visite qui augmente les publicités. Le fait de souligner « le tribun libre » n'est qu'un moyen pour attirer les lecteurs qui se sentent « libres a s'exprimer ».

Bibliographie

Benhabib Seyla, « *Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal tradition and Jürgen Habermas* », in *Habermas and the Public Sphere*, édité par Craig Calhoun, éditions MIT, 1992.

Demircan Birol, *İnternet ve kamusal alan : Kamusal tartışma zemini olarak çevrimici forumlar (İnternet et espace public: les forums comme un lieu de débat public)*, mémoire non publié, Université Ankara, Ankara, 2006.

Garnham Nicholas, « *The Medias and Public Sphere* » in *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge: MIT Pres, 1992.

Georgeon François « *Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde İstanbul Kahveleri* » (Les cafés stambouliotes vers la fin de l'Empire ottoman), in *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler* (publié en français *Les cafés d'Orient revisités* chez CNRS ethnologie), (sous la dir. de) Georgeon François, Desmet-Grégoire Hélène, éd. Yapı Kredi, Ankara, 1999.

Girod Alain, « *Les mutations de l'espace public et la construction médiatique de 'l'opinion publique'* », thèse de doctorat sous la direction de Jean-François Tétu, Université Lumière Lyon 2, décembre 2000.

Habermas J., « *The Public Sphere: An Encyclopedia Article, in Critical theory and society* », édité par Stephen Eric Bronner et Douglas MacKay Kellner, éd. Routledge, New York, 1989.

Habermas Jürgen, *L'espace public*, éd. Payot, Paris, 1986.

Habermas Jürgen, *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (Traduction en turc du livre 'Espace public'), éd. İletişim, İstanbul, 2003.

Keane John, « *Structural Transformations of the Public Sphere* », in *The Communication Review* 1 (1):1-22, 1995.

Mardin Şerif, « *Türk Toplumunu İnceleme Aracı Olarak Sivil Toplum* » (La société civile en tant qu'un moyen d'observation la société turque), in *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*, (der.)

Mümtazer Türköne, Tuncay Önder, éd. İletişim, İstanbul, 1994.

Miège Bernard, « *L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté* », in *L'espace public et l'emprise de la communication*, (sous la dir. de) Isabelle Pailliant, Ellug, Grenoble, 1995

Ndiga Loum, « *Médias et démocratie: le quatrième pouvoir en question* », conférence prononcée pour la Maîtrise de communication de l'UQAM, le 25 septembre 2002.

Öğün Süleyman Seyfi, *Kamusal Hayatın Kültürel Kökleri Üzerine: Sennett, Habermas ve Abdülaziz Efendi* (Sur les origins de l'espace public: sur Sennett, Habermas et Abdoulaziz Efendi), in *Doğu Batı*, novembre-décembre-janvier, 1998-1999.

Öztürk Serdar, « *Osmanlı İmparatorluğu'nda Kamusal Alanın Dinamikleri* » (Les dynamiques de l'espace public dans l'Empire ottoman), in *Gazi İletişim*, 2005.

Şahan Mutlucan, mémoire non publié, Université Galatasaray, Faculté de Communication, İstanbul, 2005.

Topuz Hıfzı, *L'histoire de la presse turque (Türk Basın Tarihi)*, éditions Remzi, novembre 2003.

Verstraeten Hans, « *The media and the transformation of the public sphere* », *European Journal of Communication*, no 11(3).

Sources d'Internet

Entretien fait avec M. Cemal Kafadar par Nuriye Akman, dans le journal *Zaman* (Temps), 11 avril 2004,

<http://zaman.com.tr/?bl=roportai&alt=&trh=20040411&hn=35744>

www.dorduncukuvvetmedya.com (quatrième pouvoir médias)

<http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab id=135>

<http://www.millivet.com.tr/2007/08/30/ekonomi/aeko.html>

<http://venisafak.com.tr/vazarlar/default.aspx?t=24.01.2007&y=KursatBumin> “Quelle réalité reflètent les commentaires des lecteurs?”

<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/hhbilisim.html>

**RADYODA DİNLEYİCİ/KATILIMCI/TAKİPÇİ ETKİLEŞİMİ VE GÖRSELLEŞME:
“CEYHUN YILMAZ ŞOV VE PACYA”**

E. Özlem Ataman*

Özet

Yaşadığımız dijital çağda öngörülenin aksine radyo farklı formlarda halen varlığını sürdürmektedir. Hem geleneksel hem de yeni çağın teknolojilerini bünyesinde başarıyla bir araya getiren radyo, yeni medya fırsatlarını kullanarak alternatif yayın biçimleri sunmaktadır. Bu çalışmada, dijital teknoloji ve sonuçlarının bir radyo programı ekseninde dinleyicileri ve programcısı açısından getirdiği yenilikler, program stratejileri ve bunların içeriğe nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Best FM’de şov programı gerçekleştiren Ceyhun Yılmaz ve radyo programı ele alınmıştır. Ceyhun Yılmaz’ın radyo programıyla eşzamanlı sosyal medyada Twitter paylaşımları ve radyo programındaki reklam aralarında gerçekleştirdiği “PACYA” (Perde Arkası Canlı Yayın Arası) adını verdiği görsel yapımlar incelenmiştir. Radyo programı, PACYA ve Twitter arasındaki ortak içerik üretimi, radyo programcısı ve izleyicisi (dinleyici ve sosyal medya katılımcıları) arasındaki katılım ve etkileşimin nasıl ilerlediği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ceyhun Yılmaz, sosyal medya, radyo programcılığı, dinleyici

*Yrd. Doç. Dr. E. Özlem Ataman, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, atamaneo@gmail.com

Abstract

Radio still survives in different forms contrary to what is projected in this digital era that we live in. Successfully incorporating both the conventional and new era technologies, radio provides alternative broadcasting forms using the new media opportunities. In the present study, the innovations that have come with the digital technology and its outcomes for radio audiences and the presenter in a radio program and how they are reflected on the content of the program and programming strategies are discussed. Therefore, Ceyhun Yılmaz who is presenting a radio show on Best FM and his radio program are analysed. Concurrently with the radio show of Ceyhun Yılmaz, the Twitter posts in social media and the visual productions called "PACYA" (Backstage Livestream Break) that he performs during the commercials in his radio show are also analysed. The common content production between the radio show, PACYA and Twitter, and how the participation and interaction between the radio presented and audiences (audience and social media participants) progress are assessed.

Key words: Ceyhun Yılmaz, social media, radio programming, audience (participant/follower), presenter interaction

Giriş

Radyo yayıncılığına yansıyan medya teknolojilerindeki değişimler, geleneksel medyanın analog yapısını dijital yapıya taşıma süreci ile “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu süreç bilgisayar altyapıları, bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve yayıncılık alanlarının oluşturduğu bir teknoloji biçimi olagelmıştır. Metin, ses, fotoğraf, görüntü vb. her türlü bilgi “0 ve 1”lerle temsil edilen yeni medya içeriğini oluşturmaktadır. Dijital teknoloji interneti kullanarak medyanın görünümünü tekrar şekillendirmiş, günlük yaşam içinde iletişimin daha kolay, daha ucuz erişilebilir ve yazılı basın, radyo, televizyon gibi geleneksel medyaya göre daha etkileşimli ve katılımcı özelliklere sahip olmasını sağlamıştır. Geleneksel medya ürünlerini bu platforma taşımış ve sadece lokal olmaktan çıkarak küresel olma niteliğini kazanmıştır.

Medya tarihine bakıldığında, tüketici/izleyici ile daima bir çeşit etkileşim ya da karşılıklı iletişim söz konusu olmuştur. Yapımcı, editör ve gazeteci gibi medya çalışanları üretimleri hakkında izleyici ile ilişkilerin önemini kavramışlardır. Gazete sayfalarına gelen mektuplar, radyolara telefon bağlantıları gibi geri bildirim sistemleri medya ürününün algılanması konusunda genel bir yorum yapmalarını sağlamıştır. Bu nedenle, yeni medyanın tüketici/izleyici açısından potansiyeli üzerine odaklanmak önem taşımaktadır. Yeni medya teknolojileri eski medyaya oranla daha katılımcı olmakla birlikte, etkileşim yönü daha baskındır. Bu nedenle Carpentier (2009:408412) etkileşimi, aktif izleyici ile bütünleşen bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada, radyo yayıncılığında dijital teknoloji uzantılarının bir radyo programı ve programcısını nasıl etkilediği, bunun program içeriğini üretme, dinleyicilerini bu üretim sürecinin katılımcı bir parçası haline getirme ve etkileşimi sağlama konusunda ne gibi stratejilerin uygulanabildiği incelenmektedir. Radyonun doğasında yer almayan görüntünün sosyal medya aracılığıyla program içeriğine nasıl dahil edildiği ve radyo programcısı-dinleyici etkileşimi açısından yeni medya olanaklarının bir radyo programı bağlamında nasıl kullanıldığı sorgulanmıştır. Bu amaçla sosyal medyayı programının bir parçası olarak etkin bir biçimde kullanan Ceyhun Yılmaz’ın 19 Mart 2013-2 Nisan 2013 tarihleri arasında “Ceyhun Yılmaz Şov” isimli yedi radyo programı örneklem alanı olarak ele alınmıştır.

Program içeriğiyle paralel olarak internet üzerinden canlı yayınlanan “PACYA” (Perde Arkası Canlı Yayın Arası) isimli görüntüler ile program yayın saatindeki Twitter paylaşımları dinleyici/takipçi katılımı ve etkileşimi kapsamında çözümlenmiştir.

Yeni Medya İçeriğinde Katılım ve Etkileşimin Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim kurmada çoklu kanal seçeneğini sunması, birbirinden farklı iletişim metotlarını ve aktivite çeşitliliğini gündeme getirmiştir. Yeni formatlar izleme, okuma, dinleme ya da yazma pratiklerini değiştirmiş, 140 karakterle Twitter’da bir hikaye anlatma, küçük ekranlarda haber akışını takip etme, birtakım görüntüleri kaydetme, kurgulama ve bunları YouTube ya da başka kaynaklarda yayınlama imkanı sağlamıştır. Kişisel bloglar, Facebook veya Twitter’den ibaret olmayan, daha görsel bir performans söz konusudur (Knight ve Weedon 2010:147-149). Bunun gibi aktivite çeşitliliği internet aracılığıyla tüm bilgilerin herkes için ulaşılabilirliğini sağlamış, medyaya katılım seviyesini arttıran yapısal bir durumu gerçekleştirmiştir. Bireylere metin, görüntü, ses ve video materyallerini yayınlamak için ulaşılabilir ve popüler bir yol sağlamıştır. Medya tarafından biçimlendirilen sosyal etkileşim kalıbı kullanıcılar için etkileşimde bulunabileceği, bireysel performans sergileyebileceği yeni bir alan yaratmıştır. Geleneksel medyayı kullanan bireylerin rolü yapımcı ya da katılımcıdan çok tüketici rolünde tanımlandığı için medya içeriğinin üretilmesi ile dağıtılmasındaki hakimiyeti sorgulanmaya başlamıştır. Yeni medya kaynaklarının yayılması ile hibrit medya ekolojisi oluşmuş ve ticari, amatör, resmi, kar gütmeyen, aktivist gibi katılımcıların bulunduğu daha karmaşık yapılar ortaya çıkmıştır. Her bir grup kendi içeriğini oluşturma ve dağıtma gücüne kavuşarak yeni güç ve sorumluluklar almıştır. Bu süreçte bireysel tüketiciler üzerinde odaklanılarak üretim ve tüketimin meydana geldiği sosyal ağlar üzerinde yeni bir vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş medya yerine sosyalleştirilmiş medya üzerinde konuşmak bir değer kazanmıştır. YouTube, Wikipedia, Flickr, MySpace bunların sadece bir kaç örneğidir. İletişimin alt yapısındaki bu değişimler medya kullanımının demokratikleştirilmesi, bireylere, halka ve topluluklara kendi hikayelerini anlatma, diğerlerinin anlattığı hikayelere ulaşma, kendi tartışmalarını sunma, başka yerlerde yapılan tartışmaları izleme, bilgi paylaşma ve farklı perspektiflerden dünya hakkında daha fazla öğrenme fırsatlarını sunmuştur (Jenkins ve Deuze 2008:5-9).

Dijital medya, bireylere kendini gösterebileceği bir bütünün parçası olma fırsatı tanımıştır. Bu bağlamda yapımcı ve tüketici kavramları anlam değişimine uğramış, profesyonel ve amatör yapımlar aynı kategoride yer almaya, aynı platform içinde birbirleri ile örtüşmeye başlamıştır. Medya içeriğinin dijitalleştirilmesi iki yönlü bağlantı kurma anlamına gelir olmuş, bu bağlantıdaki kişi (ya da kurum) hem gönderen hem de alıcı haline gelmiştir. Sonuç olarak medya yapımcıları, dağıtımıcıları “tek yönlü gönderenler”, tüketiciler ya da izleyiciler de “tek yönlü alıcılar” gibi genel bir kavramdan öte, hibrit bir alıcı/gönderen kavramı altında değerlendirilir olmuştur (Couldry 2009:441).

Dijital çağda medya şirketleri bütün bu değişim ve gelişmeleri hedef kitlelerini büyütme ve sürekliliğini sağlama amacıyla kullanmaktadır. Kullanıcılar ise bu farklı medya teknolojilerini kendi kontrollerinin altında nasıl tutacaklarını ve diğer kullanıcılarla nasıl etkileşeceklerini ya da yeniden üreteceklerini öğrenmektedirler. Medya üreticileri ve tüketicileri arasında daha yaratıcı, daha ödüllendirici ilişkiler kurulmakta, yeni medya ekolojisi üzerinde rekabet baskısı oluşturmaktadır. Tüketici ilişkileri ve davranışı açısından üretilmiş ya da program haline getirilmiş okunan, izlenen, dinlenen ya da kullanılan ve medya organizasyonları tarafından öngörölmüş her ne varsa, tüketicilerin katılımcı olma isteği nedeniyle farklı bir biçim kazanmaktadır (Jenkins ve Deuze 2008:5-9). Dijitalleşme yapımcı ve izleyici arasındaki sınırları kaldırarak aktivite ve etkileşimlerine küresel boyutta farklı platformlar sağlamaktadır. Bu nedenle medya endüstrisinde aktivite ve etkileşim izleyici açısından anahtar kavramlar haline gelmiştir. İzleyicinin aktif tutumu neden tercih ettiği sorusunun cevabı Sundet ve Ytreberg (2009: 383-385)’in yaptıkları çalışmada “teknolojik yeniliklerin ilgi çekiciliği, sosyalleşme ve duygusal birliktelik duygusu” olarak ifade edilmiştir.

Dijitalleşmenin medyaya getirdiği değişim ve dönüşümlerin sadece teknik boyutta değerlendirilmeyeceği ortadadır. İçeriğin oluşturulması ve dağıtımı, hedef kitleye ulaşma ve sürekliliğini sağlama yöntemleri ile yönetsel anlamda bir dönüşüm gerçekleştirmek, sürekli güncel kalmak ve en önemlisi etkileşimi sağlamak için birtakım stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo da, dijital çağın sunduğu hizmetleri kendi doğasına teknik, içerik üretimi ve dağıtımı, radyo programcıları ve dinleyicileri açısından kullanarak dönüşümünü gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Dijital Çağda Radyonun Yeniden Konumlandırılması

Radyo teknolojisindeki gelişmeler öncelikle iyi bir ses kaydı ve iletimini amaçlamıştır. Nitekim fonograf cihazına ses sinyallerinin kaydedilmesi ve yeniden üretilmesinin açtığı çığır, dijital kayıt sistemlerine kadar uzanmıştır. İletim teknolojisindeki gelişmeler, radyo yayınlarının kablo, uydu ve internet üzerinden yayın yapma olanaklarını beraberinde getirmiştir. Radyoya yeni bir dönüşüm fırsatı yaratan dijitalleşme, radyo içeriği ve bu içerikle birebir ilişki halinde olan dinleyicileri ile etkileşimi sağlamıştır.

Radyo günümüzde kabuk değiştirmiştir, artık varsayılan genel bir dinleyici kitlesine her tür içeriği taşıyan genel yayınlar yerine, özellikleri ve nitelikleri tanımlanmış hedef dinleyiciye yönelik özel yayınlar gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin kendi içeriğini üretip dağıtabildiği günümüzde radyo endüstrisi ise yeni yollar aramaktadır. Bu kadar çok alternatifin bulunduğu ve yeni medya imkanlarıyla çevrelenmiş dinleyicilere ulaşmak ve sürekliliğini sağlamak yine bu yeni medya olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Dinleyici, etkileşimde bulunma, kendi sesini duyurma, görünür olma ve izlediği radyolar tarafından farkına varılma beklentisi taşımaktadır. Dinleyici, artık radyo dinlemekten öteye geçip radyonun katılımcı bir parçası olmak, içeriğine müdahale edip yönlendirmek ve etkileşimde bulunmak istemektedir.

Dijital çağda radyo dinleyicileri dinledikleri radyoları, programcıları Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden izlemekte, bu platformlarda gerek radyo programı, gerek bu programı gerçekleştiren programcı hakkında yorumlar yapmakta, fotoğraf paylaşmakta, içeriğe katkıda bulunmakta, kendi paylaşımlarını radyo programcısı dışında diğer paylaşımcıların da görmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet ve mobil teknolojilerin getirdiği avantajların dinleyicilerin daha aktif bir tutum geliştirmesini sağladığı söylenebilir. Nitekim artık radyonun “her an her yerde dinlenebilir” özelliği boyut değiştirmiş, “her an her yerde etkileşimde bulunabilir ve katılımcı olarak dinlenebilir” hale gelmiştir.

Bugün artık her bir radyo istasyonu sosyal medyada varlık göstermektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında yer alan radyoların, ayrıca radyo programcılarının da kendi adlarına oluşturdukları sosyal ağ hesapları bulunmaktadır. Dinleyiciyi içeriklerinden haberdar etmek, etkinliklerine davet etmek, radyo programlarında yer alacak konukları duyurmak gib

pek çok işleyişte kullanılmaktadır. Özellikle bir canlılık-anındalık duygusunu dinleyicilerinde yaratmak için yoğunlaşan radyo istasyonları sosyal bir geri bildirim yaratmak, içerikleri hakkında konuşulmasını sağlamak için stratejiler planlamaktadırlar. Bu stratejiler radyo istasyonları tarafından belirlenirken, bu radyolarda çalışan radyo programcıları bireysel olarak hem kendi hem de radyo programları adına çeşitli adımlar atmaktadır.

Bu adımlardan bir tanesi sosyal medya aracılığıyla radyoya görüntü katma çabasıdır. Görsellikten yoksun olan radyoyu dijital kaynaklar aracılığıyla sosyal medya kullanımında farklı bir boyutuna taşıdığı gözlemlenmekte, görsellik boyutu radyoya eklenmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde pek çok radyo istasyonu ve programcılarının bu adımı kendi stratejik planlamalarında ilk sıralara aldıkları söylenebilir. Stüdyodan canlı yayın yapan sunucuların webcam'den yayınlarını görsel yolla aktarmaları, bunu sosyal medyada izlenebilecek bağlantı bilgisinin verilmesi vb. bu adımların birkaçı için örnek teşkil etmektedir. Programcıların görülebilir hale gelmesi sadece kulağa hitap eden radyoyu aynı zamanda görsel hale getirme çabasına temel oluşturmaktadır.

Radyoya sosyal medya aracılığıyla görüntü boyutunu farklı bir biçimde eklemeye çalışan radyo programcısı Ceyhun Yılmaz'dır. Ceyhun Yılmaz webcam'den öte bir uygulama gerçekleştirerek radyoya görüntü boyutu katma çabasını bir adım öteye taşımıştır. Programı ile paralel, internet üzerinden yayınlanan PACYA adını verdiği görüntüler, dinleyicilerine ve izleyen sosyal medya takipçilerine görüntü aracılığıyla seslenmesine izin vermektedir.

Radyoya Görüntü Ekleme: 'Ceyhun Yılmaz Şov' ve PACYA

Radyo her teknolojik yeniliğin getirdiği değişim ve dönüşümleri kendi kullanımına uygun hale getirebilen esnek bir araçtır. Dijital çağ, radyoda düşüncesi bile ütöpik olan görüntü işlevini kazandırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ağlarını ve teknolojiyi kullanan radyo programcıları da bu değişim ve dönüşümde yerlerini almıştır. Bu çalışmada Ceyhun Yılmaz'ın radyo programı, PACYA üretimleri ve program saatlerindeki Twitter paylaşımları incelenerek, dijital teknoloji imkanlarıyla radyoya görüntünün nasıl eklenilebileceği araştırılmıştır.

Yöntem

Bu araştırmada birincil amaç, radyoya görüntü ekleme çabasının nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Diğer bir amaç ise, geleneksel radyo içeriği ile dijital çağın getirilerinden biri olan sosyal medya kullanımında dinleyici katılımı/etkileşimini sorgulamaktır.

Araştırma, bu amaçlar doğrultusunda Ceyhun Yılmaz'ın radyo programlarını örneklem alanı olarak ele almıştır. 19 Mart, 20 Mart, 22 Mart, 25 Mart, 28 Mart, 29 Mart ve 2 Nisan 2013 tarihlerindeki yedi radyo programı, bu radyo programlarının paralelinde reklam aralarında ülkemizde tek örnek olan yedi PACYA isimli canlı yayın görüntüleri ve sosyal medyada gerçekleşen Ceyhun Yılmaz'ın dinleyicilerini yönlendirdiği ve etkileşim sağladığı Twitter paylaşımları analiz birimleri olarak incelenmiştir. İçerik analizinin gerçekleştirildiği araştırmada radyo programı, PACYA ve Twitter içeriği ile bu içerikte dinleyici/programcı etkileşimi konu başlıkları altında kategorize edilmiştir. Bu üç medyada içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda veriler incelenmiştir. PACYA görüntüleri Ceyhun Yılmaz Şov program ekibinden, program kayıtları radyokayıtları.com adlı web sitesinden ve gününde canlı dinlenerek elde edilmiştir.

Ortak İçerik Üretimi: Radyo Programı, PACYA ve Twitter

Araştırmadan elde edilen bulgular Ceyhun Yılmaz'ın radyo programında ürettiği içeriğin temellerini kendisi belirlerken, dinleyicileri ve sosyal medya takipçileri ile de yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu içerik üretimi üç farklı medya ortamında gerçekleşmektedir:

1. Radyo Programı-Ceyhun Yılmaz Şov.
2. PACYA: Görüntülü içerik.
3. Twitter-Sosyal medya paylaşımları.

Bu üç ortam karşılaştırıldığında radyo programındaki içerik merkez alınarak sosyal medyada Ceyhun Yılmaz PACYA içeriğini ve tweetleri paylaşmaktadır. Dinleyici- izleyici-takipçi alanında bu üç ortama katılım ve etkileşim farklı içeriklerde gerçekleşmektedir. Radyo dinleyicilerinin programa katılım ve etkileşim içeriği ile Twitter takipçileri ve PACYA izleyicilerinin katılım ve etkileşim içeriğinin birbirinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir

1. “Ceyhun Yılmaz Şov” Radyo Programı İçeriği

“Ceyhun Yılmaz Şov” adlı program Best FM’de hafta içi her gün 18.00-20.30 saatleri arasında canlı olarak yayınlanmaktadır. Programın içeriği birbirinden farklı program öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler Tarihte Bugün, Telefon Bağlantısı/Haber Canlandırma, Tabela Seslendirmeleri, En Trafikteki Mağdur, Şiir’den Perde’dir. Bu bölümlerin dışında program yayın akışı içinde saat 19.00’daki Yol Durumu, 20.00’deki haberler, reklamlar, şarkılar, hem programa hem de Best FM’e ait cingıllar gibi diğer program öğeleri yer almaktadır. Şovun bölümleri ve içeriği şu başlıklar altında özetlenebilir:

Tarihte Bugün: Tarihe o gün doğum ve ölümleriyle geçmiş kişiler, günün menüsü, kız ve erkek isim önerileri yer almaktadır. Bu bölümde gündeme ait isim ve menü önerilerine esprili bir yaklaşım sergilenmekte ve bu bölümü program asistanı hazırlayıp sunmaktadır.

Telefon Bağlantısı/Haber Canlandırma: Ceyhun Yılmaz dinleyicilerin katılımı ile etkileşimli bir biçimde bu bölümü gerçekleştirmektedir. Gündemde yer alan haberlerden derlemeler yapan diğer program asistanının haberi okuması ve bu haber üzerine doğaçlama yapacak dinleyiciler için telefon numarasının hatırlatılması ile bu bölüme giriş yapılmaktadır. Telefon hattına alınan dinleyiciler genellikle bir kadın ve bir erkek dinleyiciden oluşmaktadır. Haber bir kez daha onlara okunduktan sonra Ceyhun Yılmaz bu doğaçlamada dinleyicilerin hangi rolü nasıl temsil edeceklerini, buldukları ortamı, nasıl bir konuşma biçimi sergileyerek neler söyleyeceklerini tarif ederek katılımcı dinleyicileri yönlendirmektedir. Ceyhun Yılmaz’ın yanı sıra zaman zaman program asistanları da bu canlandırmaya dahil olmaktadır. Kontrolü tamamen elinde tutan Ceyhun Yılmaz, canlandırmadaki gidişatı değerlendirerek kimi zaman müdahalelerde bulunmakta ve dilediği zaman bu canlandırmayı sona erdirmektedir.

Tabela Seslendirmeleri: Twitter’da paylaşımda bulunan dinleyici/takipçilerin tweetlerini radyo programından seslendirdiği bölümdür. Ceyhun Yılmaz gündemdeki bir konunun ya da

olgunun üzerine aynı anda hem dinleyici hem de Twitter takipçilerinin paylaşım yapması için bir konu başlığı belirleyerek tweet atmakta ve dinleyici/takipçiler bunun üzerine paylaşımlarda bulunmaktadır. Hem gün boyu hem de program boyunca paylaşılan Tabela tweetleri yayın sırasında “Yayın Tabelası” adını almakta ve program içindeki bu bölümde bazıları seçilerek Ceyhun Yılmaz tarafından yayında seslendirilmektedir. Bazı programlarda ise bu Yayın Tabelası dinleyiciler tarafından canlandırılmaktadır.

En Trafikteki Mağdur: Hem dinleyici hem de Twitter takipçileri ile etkileşimli gerçekleştirilen bir bölümdür. “Tampon Tampona Aşk” olarak tanımlanan bu bölümde dinleyici/takipçilerin yoğun trafikte nasıl bir durumda olduklarını fotoğraflayarak Twitter üzerinde paylaşımları istenmektedir. Paylaşılan fotoğraflar içinden biri seçilerek bazı programlarda programa sponsor olan firmanın (örneğin pırlanta kolye, sinema davetiyesi vb.) armağanı verilmektedir.

Şiirden Perde: Bu bölümde eğer Tarihte Bugün’de yer alan bir şair varsa onun şiirlerinden birini ya da Ceyhun Yılmaz’ın kendi seçtiği şairlerden birinin şiiri okunmaktadır. Genellikle programın sonlarında bu bölüm gerçekleştirilmedi.

2. Twitter İçeriği

Ceyhun Yılmaz’ın hem dinleyicileri hem de sosyal medya takipçileri etkileşimde bulunduğu <https://twitter.com/ceyhunyilmaz> adresli Twitter hesabıdır. Oldukça aktif bir biçimde sosyal medyayı kullanan Yılmaz’ın takipçi sayısı 670 binin üzerindedir. Ceyhun Yılmaz, sadece radyo programı için değil, aynı zamanda hem televizyon programı hem de bu araştırmaya konu olan PACYA için buradan dinleyici/takipçileri için paylaşımlarda bulunmaktadır. Twitter hesabı gün içinde Ceyhun Yılmaz’ın içinde bulunduğu aktivitelerle ilgili bilgilerden, Tabela’lardan, çeşitli fotoğraf paylaşımlarından, PACYA ya da farklı içeriklere ulaşımı sağlayan bağlantıların verilmesinden ve gündemin takibinden oluşmaktadır. Ceyhun Yılmaz yayın saati başladığında radyo programına ait tweetleri ile programın içeriğini özetlemekte, dinleyici/takipçilerini radyo programı süresince yayın akışından haberdar etmekte, program içinde gerçekleşecek etkileşim veya katılımlar için yönlendirmektedir.

Ceyhun Yılmaz'ın bir program içinde paylaştığı tweetler değeriendirilecek olursa şu şekilde bir akış yer almaktadır:

- Programa hangi konu hakkında başlanacağı ve <http://ceyhunyilmaz.com> & [@bestfm984](https://www.instagram.com/bestfm984) adresleri
- Tarihte Bugün: ...'nın vefatıyla, ..',ların doğumlarıyla anıyoruz
- Günün tabelasına yazılanlar canlı yayında seslendiriliyor (örneğin [#KadınlardaTahammülEdemediğimSey](https://www.instagram.com/#KadınlardaTahammülEdemediğimSey) veya [#ErkeklerdeTahammülEdemediğimŞey](https://www.instagram.com/#ErkeklerdeTahammülEdemediğimŞey))
- “Trafikte en mağdur olduğumu hisseden fotoğrafını yolluyor, en mağdura çift kişilik sinema davetiyesi armağanımız”
- “En Trafikte Kim Mağdur” okunuyor
- 19.21 tabela geliyor “meraklısına”.
- Şiir'den Perde'de ... şiiri (örneğin Behçet Necatigil'in Sevgilerde şiiri) vedamızdır.
- Takip edenlere ve dinleyenlere ekip adına bin teşekkür. Varolunuz.
- Bu yayın [@gokalpyigit](https://www.instagram.com/@gokalpyigit) (Işık Bey) [@fulyamik](https://www.instagram.com/@fulyamik) [@samilkucuktorun](https://www.instagram.com/@samilkucuktorun) [@Tayfntek](https://www.instagram.com/@Tayfntek) [@umut_glden](https://www.instagram.com/@umut_glden) [@zeynepce38](https://www.instagram.com/@zeynepce38) [@iremosut](https://www.instagram.com/@iremosut)'ün emeğiyle hazırlanmıştır.
- Faturalı hattınızdan 3430'a boş mesaj atarak Türkiye Omurilik Felçlilerine, 3406'ya boş mesaj atarak LÖSEV'e katkıda bulunabilirsiniz.

Ceyhun Yılmaz dinleyici/takipçilerinin paylaşımlarını retweet etmekte, radyo programına taşımakta, programın içeriğini Twitter hesabından an be an duyurmaktadır. Programın sonuna gelindiğinde ise değışmeyen üç tweet biçimi bulunmaktadır. Birincisi takip eden ve dinleyen izleyicilerine teşekkür, ikincisi programın hazırlanmasında katkısı olanlar ve üçüncüsü de LÖSEV ya da Omurilik Felçlilerine katkıda bulunulması için mesaj atılabilecek numaraların verilmesidir.

3. PACYA İçeriği

PACYA bir başka deyişle Perde Arkası Canlı Yayın Arası sansürsüz, radyo yayını dışına taşan görüntülü yayın biçimidir. Radyo programı sırasında yayınlanan reklam aralarında sadece sosyal medyadan takip eden dinleyiciler için yapılan canlı yayındır. PACYA radyo programında yer alan reklam aralarının yanı sıra, gün içinde herhangi bir saatte internet üzerinden görüntülü olarak da yayınlanmaktadır. PACYA'nın ilk yayın tarihi 16 Ocak

2013'tür. İlk yayın, radyo programında yer alan reklam arasında ses mikserine yapılan bağlantılar ile sadece sesli olarak internetten canlı biçimde yayınlanmıştır. 2 Şubat 2013 tarihi itibarıyla de PACYA'da görüntülü sisteme geçilmiş ve radyo programının dışına çıkılarak Ceyhun Yılmaz'ın gün içi aktivitelerine de konu olmuştur. "Yeni bir hayat önerisi" olarak PACYA'yı tanımlayan Ceyhun Yılmaz, radyo, televizyon ve interneti bir potada eriterek yeni bir yayın şekli planladığını belirtmektedir. Radyo programı sırasında yayınlanan PACYA'yı "reklam girdiğinde PACYA açılıyor" şeklinde tanımlamaktadır.

PACYA zamansız, kuralsız yayınlanmaktadır. Radyo programı sırasındaki reklam aralarında PACYA saat içinde üç kez ya da sadece bir kez yayınlanmaktadır (Best FM yasal reklam süresi olan 12 dakikayı 4'er dakikalık üç farklı zaman diliminde kullanmaktadır). Ani-PACYA, Moto-PACYA, Gizli-PACYA, Radyo Öncesi PACYA, Deneme-PACYA, Cumartesi PACYA'sı, Sahneden-PACYA, Gece PACYASI gibi farklı biçimlerde PACYA yayınlanmaktadır. Gün içi aktivitelerine göre değişkenlik gösteren PACYA içeriklerinde canlı röportaj, taksi yolculuğu, televizyon çekimi öncesi makyaj hazırlığı, üniversite söyleşileri yer alabilmektedir.

3-4 bin arası anlık canlı yayın izleyicisi bulunan PACYA'nın 20 Mart-12 Nisan arası toplam izleyici rakamı 11 bin olarak belirlenmiştir. Twitter ve Facebook üzerinden bağlantı adresi paylaşılan PACYA, Ustream'den canlı olarak yayınlanmaktadır. Ustream bilgisayara bağlı bir kamera veya kamera olarak gösterebilen bir video kaynağı ya da cep telefonu ile internet üzerinden yayın yapılmasını sağlayan bir internet sitesidir. Dinleyici/takipçiler bu sosyal ağlar üzerinden paylaşılan bağlantı adresine (<http://www.ustream.tv/channel/pacya-21>) ulaşarak canlı yayınları hem izleyebilmekte hem de yayın hakkında yorumda bulunabilmektedirler. Facebook, Twitter üzerinden paylaşımında bulunan takipçiler aynı zamanda Ustream'in kendi sayfasında yer alan "social stream" bölümünde de yorum yaparak düşüncelerini paylaşabilmektedir.

PACYA'da Yılmaz, bazen ilgili takipçilerine sosyal medya üzerinden sorular sormakta ya da öneriler beklemektedir. Örneğin Bir Dilek Tut Derneği'nin 126 ünlü ismin 146 Mickey Mouse'ı tasarladığı projesinde yer alan Ceyhun Yılmaz, takipçilerinden sosyal medya üzerinden gelen yorumlarla Mickey'i tasarlamıştır. Bir başka örnek de, sesin daha iyi ulaşması için alınan bir mikrofonla yapılan deneme çekimlerinde takipçilerine sosyal medya üzerinden canlı yayında

ses kalitesinin sorularak takipçilerden anında cevapların alınması ve bunların yayınlanmasıdır. Tüm bu canlı yayınlar sıradan, tamamen amatör çekimlerdir. Herhangi bir estetik kaygı gütmeyen, hiç bir düzenleme gerektirmeden kameranın kullanımını söz konusudur.

Sonuç olarak radyo programı, programın dahilinde gerçekleştirilen PACYA ve Twitter üzerinden paylaşımların ortak bir içerik ürettiğinden söz etmek mümkündür. PACYA ve Twitter paylaşımları program dışında 24 saat boyunca programdan bağımsız olarak devam etmektedir. Yine de dinleyici/takipçilerden gün içinde radyo program içeriğine katkıda bulunabilecek haber ya da farklı içerikte paylaşımlar, Ceyhun Yılmaz'ın programda ele alacağı detaylı bilginin yer aldığı bölümle ilgili çeşitli paylaşımlar da yer almaktadır. Radyo programı saatleri içinde ise, sadece program paralelinde bir içerik üretimi söz konusudur. PACYA görüntülü olarak radyo programında söz edilemeyen içeriği sansürsüz bir biçimde ele alırken, Twitter da çeşitli fotoğraf paylaşımı, yorumların yazılması gibi bir radyo programında gerçekleştirilemeyecek görsel içeriği anında sağlamaktadır.

İçeriğin Dağıtımı ve Tüketiminde Dinleyici/Katılımcı/Takipçi ve Programcı

Etkileşimi

Araştırmadan ele alınan konulardan biri de, radyo programı paralelinde üretilen içeriğin sosyal medya ve PACYA'da nasıl dağıtılıp tüketime sokulduğudur. PACYA ve Twitter takipçileri aynı zamanda birer radyo dinleyicisidir. Dinleyicilerin bir radyo programından elde edemedikleri görüntü içeriği PACYA ile sağlanırken, yazarak yorum yapma ya da fotoğraf, bağlantı gibi farklı içerikleri paylaşmayı Twitter sağlamaktadır. Bu içeriğin dağıtılmasında baş aktör Ceyhun Yılmaz iken, tüketilmesinde ve paylaşılmasında radyo dinleyicileri, sosyal medya takipçileri ikincil rodedir. Ceyhun Yılmaz içeriği (radyo programı, PACYA ve Twitter paylaşımları) oluşturarak izleyenlerinin (dinleyici ve sosyal medya takipçisi) tüketimine sunmaktadır. İçeriğin oluşturulup dolaşıma ve tüketime sunulmasında Ceyhun Yılmaz'ın oynadığı etkin rol, tüketime sunulmasıyla birlikte dinleyici ve takipçilerin de katılımcı bir rol üstlenmelerini sağlayarak etkileşimli bir şekil almaktadır.

Bu bölümde belirlenen tarihlerdeki radyo programlarının temelinde PACYA ve

Twitter’da üretilen içeriğin paylaşımı ve tüketimindeki durum ortaya konacaktır. Bu amaçla bu tarihlerdeki içerikler, bu içerik bağlamında katılım ve etkileşimin biçimleri tartışılacaktır.

1. “Ceyhun Yılmaz Şov” Radyo Programı ve Dinleyici (Katılımı ve) Etkileşimi

Dinleyicilerin şov programına katılımları sadece canlı telefon bağlantıları şeklinde gerçekleşmektedir. Program içeriğinde Ceyhun Yılmaz’ın program sırasında belli haber başlıklarından yola çıkarak dinleyicileri “Haber Canlandırma” bölümünde konuk olarak aldığı ve bir canlandırma gerçekleştirdikleri bölümdür. Genellikle bir kadın ve bir erkek dinleyicinin katılımında gerçekleşen Haber Canlandırmalarına Ceyhun Yılmaz ve program asistanı da katılmaktadır. 2,5 saatlik program süresince birincisi ilk saat içinde gerçekleştirilirken, ikinci haber canlandırma program saatinin ikinci yarısında yer almaktadır. Bazı yayınlarda dinleyiciden telefon gelmemesi, zaman kalmaması durumunda canlandırmaları sadece Ceyhun Yılmaz ile program asistanı gerçekleştirmektedir. İki dinleyiciden birinin olmaması durumunda ise canlandırmalarda yine Ceyhun Yılmaz ve program asistanı katılımında bulunmaktadır.

Bu rutine uymayan, dinleyici ile yapılan telefon bağlantılarında kimi zaman Ceyhun Yılmaz’la röportaj yapmak isteyen bir öğrenci telefonla canlı yayına alınırken, kimi zamanda stüdyoya gelen konuklar canlı yayın konuğu olabilmektedir. Canlı telefon bağlantılarının bir diğeri de sponsor firmanın armağanını (50 liralık akaryakıt armağanı) sorduğu sorulara en iyi cevabı veren iki dinleyiciden birine verdiği telefon bağlantılarıdır. Yayın sırasında gündemde yer alan bir habere ilişkin canlı yayında telefon bağlantısı gerçekleştirilerek yapılan canlandırmaların veya canlı telefon bağlantılarının konu başlıkları Tablo-1’de yer almaktadır.

Tarih	Canlı Telefon Bağlantılan/Haber Canlandırma
19 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Asla evlenilmeyecek 10 erkek!” httpD://aaleri.haberturk.com/vasam/aaleri/425668-asla-evlenilmevecek-10-erkek .
19 Mart 2013	Telefon Bağlantısı 2: “Asla evlenilmeyecek erkek benim” diyen 2 erkek dinleyiciye sorulan 3 soruya en iyi cevabı veren dinleyiciye pırlanta kolye hediyesi.
19 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Neye niyet neye kismet” http://www.millivet.tv/nevidvo/video-izle/Neve-nivet-neve-kismet-
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Erken flörte başlayan çocuk daha başarısız” httpD://www.haberturk.com/vasam/haber/828796-erken-florte-baslavan-cocuk-daha-basarisiz . Coğrafya dersinde sınıftaki 2 öğrencinin flörtü canlandırılıyor.
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Canlı yayında evlenme teklifi” http://aazesok.com/haber/son-dakika-haberi-ile-canli-vavinda-evlilik-teklifi
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Parmak ısırarak kurtuldu” http://www.gunes.com/2013/03/20/haber/yasam/3544/parmak-isirarak
22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Eşinin başkasıyla sevişme görüntülerini buldu” http://aazesok.com/haber/esinin-baskasivla-sevisme-aoruntulerini-buldu
22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Çapkın Türk Tayland’da çarpıldı” httpD://www.aunes.com/2013/03/21/haber/vasam/3461/cankin-turk-tavland
22 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: 2 dinleyiciye aynı anda sorulan sorulara verilen en güzel cevapların seçilmesi ile 50 TL yakıt armağanı verilmesi.
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Kocasının cinsel organını dert edince” httpD://dunva.millivet.com.tr/kocasinin-cinsel-organini-dert-edince-dunva/dunvadetav/25.03.2013/1684848/default.htm .
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Kadın takımında erkekler mi oynadı?” httpD://maaazm.millivet.com.tr/kadin-takiminda-erkekler-mi-ovnadi-vasam/maaazindetav/28.11.2010/1319382/default.htm .
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Yatarak iş imkanı! Profesyonel uykucu aranıyor!” httpD://www.cnnturk.com/2013/vasam/03/27/vatarak.is.imkani.Drofesyonel.u
28 Mart 2013	Canlı Röportaj: Stüdyoya gelen ve bir belediye adına gösteri yapmasını isteyen bir öğretmen ve öğrenci ile sohbet.
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Twitter haddini aşanı uyaracak” http://www.Dosta.com.tr/vasam/HaberDetav/Twitter-haddini-asani-uyaracak.htm?ArticleID=169868
29 Mart 2013	Haber Canlandırma: “7 milyon Euro ile kayıplara karıştı” httpD://www.haberturk.com/aundem/haber/831636-7-milvon-euro-ile-
29 Mart 2013	Canlandırma: Otel anahtarlarını almak isteyen bir kadın ve otel yetkilisinin canlandırması.
29 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: İstanbul Üniversitesi haber merkezi öğrencisinin röportaj yapmak için Ceyhun Yılmaz’ı araması ve bunun yayında gerçekleşmesi.
29 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: 2 erkek dinleyiciye sorulan sorular ve kazanana 50 TL yakıt hediyesi.
2 Nisan 2013	Haber Canlandırma: “Sahte polis genç kızlara musallat oldu” http://gazetesok.com/haber/sahte-polis-genc-kizlara-musallat-oldu-188276 .

Tablo-1. Canlı Telefon Bağlantılarıyla Dinleyici Etkileşimi

Ceyhun Yılmaz yayın sırasında program içeriği akarken, içerikle ilgili bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri de Twitter üzerinden gerçekleştirmektedir.

2. Twitter Takipçisi ve Radyo Dinleyicisi Katılımı ve Etkileşimi

Ceyhun Yılmaz'ın Twitter'daki takipçi sayısı 670 binin üzerindedir ve Tablo- 2'de Twitter'ı ne kadar etkin biçimde kullandığına ilişkin veriler yer almaktadır. Ceyhun Yılmaz radyo programlarının yanı sıra hem dinleyicileri hem de takipçileri için gün boyu Twitter hesabından çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Gün içindeki kullanımı gündemden çeşitli haber başlıkları olabildiği gibi, “Tabela” başlığı altında pek çok kişinin aynı konuda konuşmasını, yorum yapmasını sağlayan birtakım başlıkları da paylaşmaktadır. Bunun ötesinde, PACYA canlı yayınları için bağlantı bilgisine de yer vermektedir. Twitter hesabı yayın saatlerinde ise sadece radyo programının içeriği ile ilişkilidir ve radyo programının içeriğinden farklı bir içerik kullanılmamaktadır. Bu içerikte takipçileri ile etkileşimde bulunduğu bölümlerden ilki, yayın sırasındaki haber başlıklarından yola çıkılarak “Tabela” adı altındaki bölümlere gelen yorumlar ve bunların yayında seslendirilmeleridir. Twitter üzerinden takipçilerin etkileşimde buldukları diğer bölüm ise, “En Trafikteki Mağdur” bölümüdür. Bu bölümde eve dönüş saatinde trafikte sıkışan Twitter takipçileri ve aynı zamanda yayını dinleyenlerin durumlarını fotoğraflamaları, yorumlarıyla birlikte paylaşmaları istenmektedir. En Trafikteki Mağdur bölümünde en iyi fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren dinleyici/takipçiye ise sponsor firmaların pırlanta kolye hediyesi ile sinema davetiyeleri dinleyicilerin seçimi ile armağan edilmektedir.

Tablo-2. Ceyhun Yılmaz'ın Araştırma Tarihlerindeki Tweetleri

Ceyhun Yılmaz Tarafından Atılmış Tweetler						
	Tüm Gün			18:00-20:30 Arasında		
Tarih	Toplam	Retweet	Favorite	Toplam	Retweet	Favorite
19.03.201	120	1979	761	36	211	59
20.03.201	148	1885	817	33	199	115
22.03.201	151	2617	1131	41	344	58
25.03.201	127	1299	591	44	99	32
28.03.201	190	2891	1283	43	151	98
29.03.201	163	1962	1021	42	481	218

02.04.2013 / 194 / 2235 / 887 / 43 / 264 /
122

***Kaynak: StarMETRE**

Araştırmaya konu olan zaman dilimindeki veri tablosu incelendiğinde, ortalama olarak Ceyhun Yılmaz'ın gün boyu attığı Tweet'lerin takipçileri tarafından retweet edildiği ya da favori tweetler olarak işaretlendiği belirlenmektedir. Yine özellikle radyo programının söz konusu olduğu 18.00-20.30 saatleri arasındaki zaman diliminde attığı tweetlerin yine retweet edildiği ve favori tweetler olarak işaretlendiği belirlenmiştir.

Ceyhun Yılmaz'ın araştırmaya konu olan tarihlerde gündemde yer alan ve internet kaynaklarından derledikleri haber başlıkları paralelinde hashtag'ler* oluşturarak hem radyo dinleyicileri hem de takipçileri ile paylaşmakta ve daha sonra dinleyicilerden gelen yorumlar radyo yayını sırasında seslendirilmektedir. Bu tarihlerde dinleyici/takipçiler için yayın sırasında oluşturulan tweetlerin içeriği Tablo-3'de yer almaktadır.

* Hashtag (#): Bir konunun daha kolay aranmasını sağlamak, bir konu hakkında konuşmayı kolaylaştırmak için tweetin etiketlenmesi.

Tablo-3. Dinleyici/Takipçi Twitter Etkileşimi

Tarih	Tabela Haberi	Twitter Hashtag'i
19 Mart 2013	Tabela Haberi: "Face'ine bak mutlu ol!".	#benceprofdfotoğrafım
19 Mart 2013	Tabela Haberi: "Asla evlenilmeyecek 10 erkek!".	#AslaEvlenümeyecekErkek
20 Mart 2013	Tabela Haberi: "Bu yaz çok sıcak olacak!".	#BuYazDaha
20 Mart 2013	Tabela Haberi: "Canlı yayında evlenme teklifi" http://www.milliyet.com.tr/gundem/22856540	
22 Mart 2013	Tabela Haberi: "İsrail'den beklenen özür geldi". http://gazetesok.com/haber/son-	#çoközürdilerim
22 Mart 2013	Tabela Haberi: "3,5 yıl erkek taklidi yapmış".	#taklidiyaparım
25 Mart 2013	Tabela Haberi: "Dile takılan şarkıdan nasıl kurtulursunuz?" http://gundem.milliyet.com.tr/d	#dilimdenüşmeyenşarkı
25 Mart 2013	Tabela Haberi: "Flört 4 ay, aşk 4 yıl sürüyor".	#

28 Mart 2013	Tabela Haberi: "Cem Yılmaz: İdeal babayım".	#idealbaba
28 Mart 2013	Tabela Haberi: "Justin Bieber: Müziğe ara verebilirim" http://www.ntvmsnbc.com/id/2543	# aravermekistiyorum
29 Mart 2013	Herhangi bir haber içeriği paylaşılmaz	#neysesenbenimiçino
29 Mart 2013	Tabela Haberi: "Erkekler koyu makyajlı kadını sevmiyor" http://www.haberturk.com/yasam/haber/831612-erkekler-koyu-makvaili-kadin-	#kadmhiçkimsesevmez
2 Nisan 2013	Tabela Haberi: "Balık yaşlıların ömrünü omrunu-uzativor	#ömrüuzatır
2 Nisan 2013	Müzisyen Yavuz Çetin'in anısına	# sengeldinaklıma

3. PACYA ve Dinleyici/Takipçi Katılım ve Etkileşimi

PACYA'nın canlı yayınlanıyor olması, sosyal medyadan sürekli takibini gerektirmekte ve aynı içeriğin bir daha izlemesine olanak tanımamaktadır. Ceyhun Yılmaz bu içeriğin az sayıda YouTube üzerinden paylaşılmasını sağlamıştır. Yılmaz'ın buradaki amacı takipçileri ya da dinleyicileri ile gün boyu etkileşimi canlı yayın mantığı ile sağlamaktır. Bu nedenle Twitter üzerinden PACYA'nın yayınlanacağı zamanı, ne içerdiğini paylaşmakta ve dikkati sürekli kılmaktadır. Takipçiler izlemenin yanı sıra, Twitter üzerinden ya da Ustream kanalına üye olarak buradan yorumlarını yapabilmektedirler.

PACYA takipçi sayısı günden güne değişiklik göstermektedir. Örneğin, 2 Şubat-18 Mart 2013 tarihleri arasında PACYA izleyen sayısı 242 bin kişi, 19 Mart-11 Nisan 2013 tarihleri arasında ise 54 bin kişidir. Radyo yayını sırasında internet üzerinden canlı olarak reklam aralarında yayınlanan PACYA görüntülerinin izlenme rakamları ile içerik ve süre bilgisi Tablo-4'de yer almaktadır. İzlenme oranları videoların dakikaları ile orantılıdır.

Tablo-4. PACYA içerik

Tarih	PACYA İçerik	İzleyic	Süre
19 Mart 2013	Röportaj: Ceyhun Yılmaz'la Bahçelievler hakkında	330	2'36''
20 Mart 2013	Radyo Yayını: 19.20'den itibaren radyo yayını stüdyodan görüntülü olarak aynı anda yayınlanır. Yayın akışında yer alan reklamlar, En Trafikteki	2084	41'28''

22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Porno sitede 3 yıllık karısına sitede-3-villik-karisina-rastladi.	130	7’49”
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “California Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre erkeklerin dukkanlari-kapatirken-dikkat.html.	203	06’32”
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Hugh Haffner 1000’den fazla kadınla oldum”	372	6’23”
29 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Binali Yıldırım taksici oldu, polis tanımadı”.	213	6’17”
2 Nisan 2013	Haber Canlandırma: “Kızlar hoşlansa bile yanına	167	7’34”

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital teknolojinin getirdiği yenilikler sadece teknolojisinde değil, radyo içeriğinin üretim, dağıtım ve tüketiminde de değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiş, değişen pratikler farklı stratejilerin oluşturulmasını sağlamıştır. Geleneksel medyanın en eskilerinden olan radyo, dinleyicilerinin kuşatıldığı yeni medya ortamlarının aktif izleyici kavramı ile rekabet etmek durumunda kalmış ve radyo programlarını katılımcı ve etkileşime olanak tanıyan bir platforma taşımaya başlamıştır. Radyo programcıları da bu bağlamda dinleyici katılımı ile etkileşimini sağlayan program stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Bu çalışma dijital teknoloji ortamında bir radyo programcısı olan Ceyhun Yılmaz’ın dinleyicileri ile etkileşim sağlamak üzere dijital teknoloji fırsatlarını bir radyo programı çerçevesinde nasıl kullandığını ortaya çıkarmak amaçlı gerçekleştirilmiştir. Ceyhun Yılmaz Şov adlı radyo programı temel alınarak, sosyal medya kullanımı ve görüntü içeriği sağlayan PACYA incelenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların ilki içerikle ilgili değerlendirmeler olmuştur. Radyo programının merkez olarak alındığı içerik üretiminde Twitter ve PACYA içeriklerinin

destekleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel bir biçimde radyo programında üretilen içeriğin aynı anda Twitter’da duyurulduğu gözlemlenmiştir. Gün boyu farklı paylaşımların yer aldığı Twitter hesabında yayın saati içinde yayın dışı herhangi bir paylaşımın yapılmadığı belirlenmiştir. Yayın saati içinde internet üzerinden gerçekleştirilen PACYA yayınlarında ise yine radyo programı çerçevesinde bir içerik üretimi yer almaktadır. PACYA’nın radyo programını destekleyen içeriği, bir radyo yayınında gerçekleştirilmesi mümkün olmayan görüntülü içerikten oluşmaktadır. Çoğunlukla o günkü programın gündeminde olan ve genellikle sansür uygulanmasını gerektiren konular radyo programında daha yumuşak bir biçimde dile getirilirken, PACYA’da sansürsüz ve görüntülü bir içerikle dinleyici/takipçilerine ulaşmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri aktif dinleyici ve etkileşim kavramı ile ilgili sonuçlardır. “Ceyhun Yılmaz Şov” programı ve paralelliğinde oluşturulan Twitter ve PACYA içerik üretim ve tüketiminde etkileşimde bulunan aktif dinleyicinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Araştırma, şov programında dinleyicinin aktif katılımcı olduğu ve etkileşim imkanını canlı telefon bağlantıları aracılığıyla gerçekleştirdiğini göstermektedir. Etkileşimin bir parçası olan ve halen geleneksel bir biçimde sürdürülen canlı telefon bağlantılarına “Haber Canlandırma” bölümünde ve dinleyiciye sponsor firmanın armağanı verileceğinde başvurulmaktadır. Dinleyiciler yayın sırasında yapılan yönlendirici anonslarla ve Twitter üzerinden katılıma teşvik edilerek içerik programcı ile birlikte yayın sırasında etkileşimli bir biçimde yeniden üretilmektedir.

Radyo programı içindeki bölümler dinleyiciyi aynı zamanda bir sosyal medya kullanıcısı ise katılımcı olmaya teşvik eden ve paylaşımda bulunmaya yönlendiren bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. “En Trafikteki Mağdur” ve “Tabela” bölümlerinin hem dinleyici hem de sosyal medya takipçilerinin farklı bir biçimde temas kurduğu, ortaklaşa içerik ürettiği bölümler olduğu bulgulanmıştır. Program içeriğinin dağıtılması ve tüketiminde yayın ile Twitter paylaşımlarının eşzamanlı ilerlediğini söylemek mümkündür. Takipçileri ile etkileşimin başlaması için program içeriğinden yararlanan Yılmaz, hem dinleyicilerini hem de Twitter takipçilerini bu içeriğin paylaşılması, yorumlanması için yönlendirmektedir. Dinleyici/takipçilerini harekete geçiren Ceyhun Yılmaz daha sonra bu içeriği tekrar radyo programının içeriğine taşıyarak tüketime sokmaktadır.

Öyle ki, bu etkileşimde bulunduğu dinleyici/takipçilerinin sadece sosyal medya üzerinde değil, radyo programında da varlıklarını

hissetmelerini sağlamaktadır. Yazdıkları yorumların, paylaştıkları fotoğrafların Twitter üzerinde görülmesi sağlandıktan sonra, radyo programında Ceyhun Yılmaz tarafından Tabela bölümünde yayında seslendirilmektedir. Sosyal medyanın tıpkı canlı radyo programları gibi anındalığı sağlaması, etkileşim boyutunda dinleyici/takipçinin daha katılımcı olmasını sağlamaktadır. Ceyhun Yılmaz Twitter etkileşimi ile hem bir geri bildirim süreci hem de eleştiri, yorum, soru ve tartışma ortamı yaratarak etkileşimli bir ortamı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler bir radyo programına görüntünün internet aracılığıyla nasıl eklenilebileceğine ilişkin bulguları sağlamıştır. Yılmaz programını Twitter ve PACYA ile harmanlayarak başka bir biçime dönüştürmüştür Radyo programı paralelinde görüntü sağlayan farklı bir etkileşim alanının dinleyiciler/takipçiler için yaratıldığı ortaya çıkmıştır. Özellikle reklam aralarında yayınlanan görüntülü içerikle ilgili yönlendirmeler Twitter üzerinden yapılarak, dinleyici/takipçilerin radyo yayını sırasında ortak içerikte farklı bir bölümü görüntülü olarak elde etme imkanı tanınmıştır. Radyo dinleyicileri açısından reklam araları çok tercih edilen bir durum değildir ve genellikle dinleyicilerin eğilimi başka bir radyo kanalına geçmek şeklinde olabilmektedir. Bir başka kanalda ilginç bir konunun tartışılıyor olması ya da sevilen bir şarkıya rastlanması, o dinleyicinin tekrar aynı kanala dönmesini engelleyebilmekte ya da geciktirmektedir. Radyo yayını sırasında dinleyiciyi sürekli kılmak ve bir başka ortamda hem de görüntülü olarak radyo program içeriğinden kopmadan elde tutmak stratejisinin PACYA ile sağlanabildiğini söylemek mümkündür. Ceyhun Yılmaz radyo programından yayınlanması söz konusu olmayan içeriği PACYA’da oluşturarak sosyal medyayı kullanan dinleyicilerini hem radyo yayınından koparmamakta hem de farklı bir etkileşim biçiminde buluşturmaktadır. Burada dinleyici/takipçilerin etkileşim biçimi sadece Twitter ve Ustream’in social stream kısmında yazdıkları yorumlardan ibaret olmaktadır.

Günümüzde pek çok medya organizasyonu internetin büyümesiyle içeriklerini çoklu platforma taşıma ve dağıtma stratejisi yürütmektedir. Ceyhun Yılmaz da radyo programını internet sayesinde farklı platformlara taşıyarak dinleyicileri ile yeni medya ortamında buluşmaktadır. Radyo dinleyicisinin dinleme pratiği aynı zamanda yazma, izleme pratiğine dönüşmüştür. Gerek radyo programının gerekse PACYA’nın içeriğinde yer alan Haber Canlandırma bölümlerinde en önemli kaynak internettir. Gündemin takip edilerek radyo program içeriğine

aktarıldığı ve bu haber kaynaklarının internet üzerinden hangi haber sitelerinden alındığı da Twitter üzerinde dinleyici/takipçiler ile paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Görüntü her ne kadar radyonun doğasına aykırı olsa da, radyo içeriği ile birebir örtüşen ve bu düzlemde ilerleyen bir platform olan interneti kullanarak ilk ve tek örnek olan PACYA'yı Ceyhun Yılmaz kullanıma sokmuştur. PACYA reklam dinlemek istemeyen ve bunun yerine görsel bir içerik teklifiyle karşılaşan günümüz dinleyicisine aynı anda etkileşim ve katılım fırsatı tanıyan bir ortam oluşturmaktadır. Günümüzde dinleyiciler artık kendilerine radyonun sunduğundan daha ötesini isteyen ve içeriği yönlendirip etkileşimde bulunmak için tüm kanalları zorlayan ve teknolojik imkanları sonuna kadar kullanan dinleyiciler haline gelmiştir. Bu zorlamalar yayın stratejilerinde yenilikçi adımların atılmasına, hatta görüntü boyutuna kadar gelen bir dönüşüme taşımıştır. Bu durum farklı bir soruyu da gündeme getirmektedir: Radyonun hayal dünyasına seslenen özelliğini yitirip yitirmediği ve radyoya artı değer katıp katmadığı. Geleneksel radyo dinleyicisi gerek kendisine içerikle aktarılan gerekse içeriği aktaran kişi olan programcının görüntüsünü hayal dünyasında şekillendirendi. Oysa dinleyici artık kendine sadece ses yoluyla ulaşan radyo programcısını kendi hayal ettiği biçimde değil, gerçek dünyada ve birebir etkileşim halinde tanımaktadır.

Radyo dinleme eyleminin net çizgilerle tanımlanamadığı görsel çağın radyo dinleyicisi sadece radyo dinleyicisi değil, aynı zamanda hem sosyal medya kullanıcısı hem de aktif birer takipçidir. Yeni medya teknolojileri yüz yüze iletişimin yerine geçebilecek farklı platformlara katılımı izleyicileri açısından olanaklı kılmakta, medya içeriğini üretme konusunda katılımcı olmaya davet etmektedir. Bu yeni medya ekolojisinde radyo yayıncılığında hangi olanakların ne biçimde kullanıldığı ve radyo dinleyicisi açısından ne tür değişimleri beraberinde getirdiği çok büyük önem taşımaktadır. Sadece bir dinleyici olmaktan çok öteye taşıyan yeni medya olanakları, dinleyicilerin radyo program içeriğini tüketen değil üreten, yönlendiren ve bu amaçla birebir aktif katılım ve etkileşimde bulunan bir tutum geliştirmelerine neden olmuştur. PACYA, içerik üretimi ve dağıtımını, dinleyici katılımını ve etkileşimi konusunda geleneksel radyo yayıncılığına ütopyik olabilecek bir boyut katmayı başarmıştır. Radyo içeriğine görüntü boyutunun eklenebilmesinden daha farklı ne tür stratejiler uygulanabileceği düşüncesi ise iletişim teknolojileri alanındaki platformların yeniden bir dönüşümü gerçekleşmesiyle olgunlaşabilecektir. Radyo endüstrisinin ve radyo programcılarının üzerine düşen görev, dinleyicisini yeniden çevreleneceği bu ortamdan yayın stratejileri oluşturarak yeniden kazanma savaşı olacaktır.

Kaynakça

Carpentier, N. (2009). Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420.

Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future?. *European Journal of Communication*, 24(4): 437-449.

Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 5-12.

Knight, J. ve Weedon, A. (2010). Editorial: Social networking vs. timeshifting. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2):147-149.

Knight, J. ve Weedon, A. (2009). Editorial. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4):379-381.

PACYA, <https://twitter.com/pacya>

PACYA, <http://www.ustream.tv/channel/pacya-21>

StarMETRE (2013), İnternet ve Sosyal Medya Analizleri, www.starmetre.com

Sundet, S. V. ve Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4):383-390.

YILMAZ, C. www.ceyhunyilmaz.com

YILMAZ, C. <https://twitter.com/ceyhunyilmaz>

YILMAZ, C. <https://www.facebook.com/ceyhunyilmaz?fref=ts>

YILMAZ, C. (Sunucu). (2013). *Ceyhun Yılmaz Şov*. (Radyo Programları). Best FM.

YILMAZ, C. (2013), Radyo Programları, radyokayitlari.com.

-

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgidен hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya Amerikan İngilizcesi ile yazılmalıdır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri)
Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması
- Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
- Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir.

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özette en fazla dört tane anahtar kelime kullanılmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonrak

sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özetle hem de ana metinde ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özetle ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç. Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel İçeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekiyorsa alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem: Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan

ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildiği açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya analiz) ve Tartışma: Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar: Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarlara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra

eklenmelidir.

Dipnot:

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça:

•Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller:

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaraları ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/tafıflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olmasđ ve başka bir dergide yayınlanmamasđ gerekir. zet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu Şekilde yeniden biçimlendirerek yayđn için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatđ bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

-