

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2016
Sayı 25
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

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

Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Işıl Demir

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

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

Yazışma Adresi

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

Danışma Kurulu

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

İçindekiler

Belgeselde Canlandırma ve Gerçekçilik Sorunu 11

Barış Tolga Ekinci

Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası 34

Barış Yetkin

Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi 64

Beril Akıncı Vural | Cudi Kaan Okmeydan

Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim 84

Berk Çaycı

Yazılı Basında İmgeler, İkonlar, Mitler ve Deniz'ler 97

Elif Şeşen

Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politığı: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri 117

Erdal Dağtaş | Nurşen Aydın

Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi 140

Gül Coşkun Değirmen | Emine Şardağı

Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü 161

Hasan Gürkan

Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah 179

Levent Yılmazok

György Pálfi'nin Taxidermia Filminde Beden Kullanımı 194

Melike Mühür

Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak 211

Mete Çamdereli | Nihal Kocabay Şener

Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü 225

Nurhan Babür Tosun | Yelda Ülker

Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması 245

Özlem Özdemir

İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri 271

Serhat Çoban | Eylem Tuna Çoban

Postmodern Dönemde Siyasal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Siyasal Liderlik 294

Süleyman Güven

Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz 319

Yener Lütfü Mert

Editörden...

İletişim alanında araştırmalar yapan birçok akademisyenin birbirinden farklı tema ve analizlerle yaptığı çalışmalarıyla dergimizin 25. Sayısı siz değerli okurlarımız için büyük bir titizlikle ve emekle hazırlandı.

Dergimizin ilk makalesi, Barış Tolga Ekinci “Belgeselde Canlandırma ve Gerçekçilik Sorunu” adlı çalışması. Ekinci, bu çalışmada, belgeselde gerçekçilik sorunu, melez yapılarla karşılaştırılarak incelemiş, belgesel ile canlandırma belgesel türü arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu bağlamda; Waltz with Bashir (2008), Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky (2013) ve The Life and Mind of Mark DeFrist (2014) filmleri, tür eleştirisi yöntemiyle incelenmiştir.

“Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası” adlı çalışmasıyla Barış Yetkin, medyanın astroloji yoluyla okuyucuyu eylemsizlik ya da eylemliliğe nasıl yönlendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda, Sabah, Bugün, Habertürk ile Sözcü, Cumhuriyet, Hürriyet/Posta gazetelerinin 2014-2015 yıllarındaki siyasal içerikli astrolojik haber, röportaj, yorum niteliği taşıyan metinleri belirlenerek, medya metinlerine, astrolojinin yoğun olarak kullandığı mitlerin manipülatif özelliklerinde dolaylı, söylemsel manipülasyon çözümlenmesi uygulanmıştır.

Beril Akıncı Vural ve Cudi Kaan Okmeydan’ın birlikte kalem aldıkları “Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi” adlı çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini belirlemeyi ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal medyada en çok takipçiye sahip olan beş moda markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Berk Çaycı’nın kaleme aldığı, “Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim” başlıklı çalışma egemen ideolojinin yeniden üretimini konu edinmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın içeriği; medyada gerçeklik, toplumsal denetim ve gözetim sorunsalı bağlamında yapılandırılmıştır.

“Yazılı Basında İmgeler, İkonlar, Mitler ve Deniz’ler” adlı çalışmada Elif Şeşen, medyanın mitleştirme pratiklerini anlamak amacıyla Deniz Gezmiş’in idamından bugüne 10 yıllık periyotlar halinde 8 gazetede haber ve köşe yazılarını, Mitchell’in imge/ımaaj soyağacındaki 5 imgeye göre incelenmiş ve haber ve köşe yazıları, yazılarda kullanılan metaforları çözümlenerek mitleştirmenin yöntem ve stratejilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Erdal Dağdaş ve Nursen Aydın’ın “Eskişehir’deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri”, başlıklı çalışmalarının amacı, Eskişehir özelinde, yerel basının magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesidir. Bunun için, Eskişehir’de yayımlanan Follow ve Motto magazin dergileri, nitel çözümlenme yöntemi ile incelenmiştir. Her iki derginin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayılarından amaçlı örnekleme tekniği uygulanarak seçilen toplam 8 dergi nüshası, içeriklere ilişkin belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde metin çözümlenmesi tekniğiyle incelenmiştir.

Sonuç olarak, Eskişehir özelinde, yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesinin önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

“Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Gül Coşkun Değirmen ve Emine Şardağı nöropazarlamaya bu alandaki akademisyenlerin bakış açılarını değerlendirmeye almıştır. Araştırmada “Nöropazarlama etik açıdan ne kadar uygun?”, “Bilimde kullanılan tekniklerin pazarlama amaçlı kullanılması doğru mudur?”, “Nöromarketing çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler ne kadar güvenilir ve tutarlıdır?”, “Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında sağlayacağı avantajlar nelerdir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Hasan Gürkan “Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü” adlı çalışmasında, geçtiğimiz on yıl içerisinde sanatın içerisine nüfus eden yeni medya ve sanat ilişkisini tartışmıştır. Yeni Medya Sanatı (New Media Art), Dijital Sanat (Digital Art) ve Medya Sanatı (Media Art) kavramları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada bu kavramların birer sanat türü mü yoksa sanat hareketi mi oldukları sorusunun yanıtları örnek çalışmalar üzerinden irdelenmektedir. Bununla birlikte yedinci sanat sinemanın yeni medya araçları ile uğradığı dönüşüm de literatür taraması aracılığıyla ele alınmıştır.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nden Levent Yılmazok, “Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah” adlı çalışmasında Quentin Tarantino filmlerindeki şiddet ile mizah ilişkisini incelemiş, sinemada şiddet ve şiddetin seyirci ile ilişkisini ele almış, Tarantino filmlerinin genel niteliklerini karakterler, anlatım özellikleri ve diyalogları üzerinden incelenip şiddet ve mizahla ilişkisini ortaya koymuştur.

“György Pálfi’nin Taxidermia Filminde Beden Kullanımı” adlı çalışmada ise Melike Mühür, sinemada beden kullanımına iyi bir örnek sunduğu düşünülen filmin detaylı bir çözümlemesini yapmayı amaçlamıştır. Farklı siyasi dönemlerin görünür hale geldiği bedenlerin hem içsel çelişkileri, hem diğer insan ve hayvan bedenleri ile kurdukları ilişkiler, hem de mekansal varoluşları arasında izlenebilen paralellikler, dönemler başka olsa da iktidarın beden üzerindeki belirleyiciliğini göstermektedir. Çalışmada, beden araştırmalarından da faydalanarak filmin analizi yapılmış, katmanlı anlatımı ideolojik okumalar ve biçimsel incelemeler ile çözümlenmiştir.

Mete Çamdereli ve Nihal Kocabay-Şener’in birlikte kalem aldıkları “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak” isimli çalışma, örtülü reklamın habercilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme ve sosyal ağlarla olan ilişkisini incelemiş; benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Yazarlar çalışmada ayrıca örtülü reklam sorununa ilişkin çözüm önerileri de getirmiştir.

“Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü” adlı çalışmalarında Nurhan Babür Tosun ve Yelda Ülker, yaptıkları araştırmada, televizyon reklamlarında yer alan erkek imgesinin, kadınların satın alma davranışlarına yönelik tutumlarına etkisi ve kadınların demografik özelliklerinin bu tutumlardaki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada, 355 lise eğitimi düzeyindeki kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman

ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmadığı için araştırma önem kazanmakta; gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olma özelliği taşımaktadır.

Özlem Özdemir'in "Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması" başlıklı çalışması, televizyon ekranlarında yayınlanan moda programlarının kadın bedenini moda aracılığıyla nasıl ve ne şekilde metalaştırdığı üzerinedir. Bu nedenle, Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahin'le Moda adlı moda programları feminist eleştirel söylem analizi (FESA) kullanılarak incelenmiştir.

Serhat Çoban -Eylem Tuna Çoban'ın birlikte kalem aldıkları "İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri" başlıklı çalışmada, üretim yapısındaki dönüşümler, işçi sınıfının örgütsüzleştirilmesinde 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalizmin girmiş olduğu yeniden yapılanma süreci ile yaygınlaşmaya başlayan yeni sağ politikalar ve bu politikaların meşrulaştırılma alanı olarak kullanılan medyanın üstlendiği misyon temelinde işçi eylemlerinin, sendikal hareketlerin basındaki sunumu ele alınmıştır. Bu doğrultuda da 15 Aralık 2009 – 3 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleşen Tekel işçi eylemlerinin Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman gazetelerindeki sunumu örnek olay olarak ele alınıp eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Süleyman Güven'in "Postmodern Dönemde Siyasal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Siyasi Liderlik" adlı çalışması, postmodern olarak tanımlanan geç modern dönemde siyasal alanın yeniden yapılanışı ve siyasi liderlerin yeni niteliklerinin dayandığı temelleri ele almaktadır. İlgili literatür taranarak temel siyasal yapının değişimi ve dönüşümünün ardından bu dönüşümün postmodern siyasete ve postmodern siyasi liderin özelliklerine nasıl yansıtıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada modern döneme hakim olan siyasal yapı ile postmodern döneme egemen olan siyasal yapı ele alınıp tartışılmıştır.

Son olarak "Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz" başlıklı çalışmayla Yener Lütfü Mert, siyasal partilerin web siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını analiz etme amacındadır. Bu kapsamda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen dört siyasal partinin kurumsal kimlik öğeleri olarak kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış tarzlarının nasıl yansıtıldığı irdelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre partilerin web sitelerinde kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimi büyük oranda önemseyerek kullandıkları ortaya konulurken, kurumsal kültür ve kurumsal davranış tarzlarının yansıtılmasında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunar, dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmasını dilerim. İyi okumalar...

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Belgeselde Canlandırma ve Gerçekçilik Sorunu

Bariş Tolga Ekinci¹

Öz

Belgesel, gerçekliğe en yakın film türü olarak görülür. Belgeselde, gündelik yaşamın detayları gerçek-çekimlerle yeniden inşa edilir. Günümüzde, belgeseli diğer türlerden ayıran çizgiler bulanıklaşmaktadır. Nitekim belgesel adı altında kabul edilen pek çok filmde, gerçekçilik kavramı bir zorlama olarak yer almaktadır. Bu çalışmada, belgeselde gerçekçilik sorunu, melez yapılarla karşılaştırılarak incelenecektir. Bu bağlamda, belgesel ile canlandırma belgesel türü arasındaki ilişki, ele alınacaktır. Geleneksel belgesellerle kıyaslandığında, canlandırma belgeseller, tamamıyla gerçekdışı gözükabilir. Nitekim canlandırma belgeseller, gerçek-çekimlere ve fotoğraflara dayanmaz.

Bu bağlamda; *Waltz with Bashir* (2008), *Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky* (2013) ve *The Life and Mind of Mark DeFriest* (2014) filmleri, tür eleştirisi yöntemiyle incelenecektir. Araştırmada, tür eleştirisine ilaveten, anket uygulaması yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Belgesel, Canlandırma Belgesel, Gerçekçilik, Melezlik, Tür.

The Problem of Realism and Animation in Documentaries

Abstract

Documentaries are considered as the closest genre to realism. The details of daily life are rebuilt with live-action in documentaries. Today, the lines that separate documentaries from other genres are fading. Hence, the concept of realism has been used as a constraint in many movies, which are considered as documentaries. In this study, the problem of realism in documentaries will be compared to the hybrid structures and examined. In this context, the relationship between documentary and animated documentary genre will be discussed. Compared to the traditional documentaries, the animated documentaries can be considered completely unreal. Indeed, animated documentaries are not based on live-actions and photographs.

Waltz with Bashir (2008), *Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky* (2013) and *The Life and Mind of Mark DeFriest* (2014) movies will be examined in this context using genre criticism method. Furthermore, a questionnaire has been conducted and the results will be analysed in the study.

Keywords: Documentary, Animated Documentary, Realism, Hybridity, Genre.

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

Giriş

Sinemanın, belgesel filmle başladığı düşünülür. Auguste ve Louis Lumière Kardeşler, on dokuzuncu yüzyıl sonundan, Birinci Dünya Savaşına dek yüzlerce film çekmiştir ve bu filmlerin neredeyse tamamı bir ya da birkaç sahneden oluşmaktadır. İlk filmler², belgesel tanımını karşılamasa da; önemli belge filmlerdir (Akbulut, 2012: 9-10). Ancak geleneksel belgeselin başlangıcı için bir tarih belirlemek gerekirse, Robert Joseph Flaherty'nin Kuzeyli Nanook³ (Nanook of the North 1922), filmi örnek gösterilebilir. Kuzeyli Nanook⁴, günümüzün yenilikçi ve ilerici sinemacıları tarafından kutsanan güçlü ve katılımcı sinemacılık öğelerini sergiler (Musser, 2008:117).

"Belgeselciler, her zaman için oyuncuların bakış açılarından düşünürler. Heykeltıraş ve ressamlar gibi içten dışarı dönük olarak düşünmek zorundadırlar. Kameranın hareket ve konumundan, çekimde, psikolojik tutumdan doğal oyuncunun zihninin yorumlanmasına kadar her şeyin göz önünde bulundurulması gerekir. Flaherty, bu yorumlama konusundaki en yetenekli yönetmendir" (Rotha, 2000: 122-124).

Nitekim film eleştirmenleri, her filmin hatta belgeselin bile, kurmaca yapılar içerdiğini belirtmektedirler. Çünkü her film kendi olanaklarını (hareketli görüntü ve sesler) içerir. Bir başka ifadeyle, filmlerde gerçek olaylar temsili yapılar kanalıyla yeniden inşa edilir. Belgeselin, kurmacadan daha gerçekçi olduğu düşünülebilir. Çünkü bazı filmlerde, belgesel ve kurmacanın birlikteliği, yeni anlatım dillerini de ortaya çıkarabilir. Örneğin, melez yapılar ve kurmaca için düşünülen canlandırma yöntemi, bu birlikteliklerden bazılarıdır. Canlandırma yöntemi sayesinde sanatçılar; görüntüleri, olayları ve durumları yeniden sorgulayabilirler. Bu dışavurumculuk ile gerçeklik arasındaki sınırların kaybolduğu anlamına da gelebilir. Ancak göstergeler, bu iddianın oldukça tartışmalı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Thomas Austin, dünyaya bakışın belgesel türünde hiç olmadık biçimde sınırlayıcı klişeler yarattığına dikkat çekmektedir (Clarke, 2012: 122).

Çalışmada, melez bir tür olan "Canlandırma Belgesel" türü incelenecektir. Annabelle Honess Roe (2013), "Animated Documentary" isimli kitabında canlandırma belgesel fikrini; farklı dünyalara ait bireylerin evliliklerine benzetmektedir. Canlandırma belgesellerde yaratım süreci, boyama ya da heykeltıraşlık gibi işlemektedir. Bu izleyen açısından yorumlamayabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Annabelle Honess Roe, bu iki zıt disiplinin kesiştiği sanatsal alanların da olduğunu ifade eder. Örneğin, canlandırma belgesel düşüncesi, Dünya'yı farklı bir gerçeklikten görme deneyimi olarak düşünülebilir. Nitekim pek çok canlandırma belgeselin gerçeklik savı, belgesel iddiasıyla karşılanmaktadır. Araştırmada, belgesel ve canlandırma belgesel türü ilişkisi,

2 Lumière Kardeşler'in Trenin Gara Girişi (orijinal ismi, Trenin Ciotat Garına Girişi'dir) (Arrival of a Train at La Ciotat, 1895) filmi, bu açıdan ilkler arasında yer alır. "İyi bir fotoğrafçı olan Louis Lumiere, bu kısa filmde, trenin hareketini diyagonal bir kompozisyon içinde görüntülemiş, çerçeveyi günlük yaşamın ayrıntılarıyla da zenginleştirmişti. Trenin karşıdan hızla gelişinin etkisi, kocaman şapkasıyla ilerleyen bir kadının görüntüsüyle tamamlanıyordu. Bu filmlerdeki gerçekçi yaklaşım, sonraki yıllarda Vertov'dan, Jean Renoir'a ve İtalyan yeni gerçekçilerine dek uzanacak bir eğilimin başlangıcı olmuştur" (Abisel, 2003: 34)

3 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0013427/?ref_=ttrel_rel_tt

4 Kuzeyli Nanook'ta, Robert Joseph Flaherty'nin kamerası çoğu durumda bir tripod üzerindedir. Filmde, gerçek kişiler, doğal hallerini objektif önünde yeniden sunmaktadır. Aynı dönemde, Dziga Vertov'un Rusya'daki çalışmaları ve Fransa'da Alberto Cavalcanti'nin Rien que les heures (1926) filmi ile İngiltere'de John Grierson'un çalışmaları değerli örneklerdendir (Rotha, 2000: 52).

sinemasal gerçekçilik kapsamında incelenecektir. Çalışmanın amacı, belgeselin gerçekçilik savı ile tasarım boyutunu karşılaştırarak, gelişen yeni belgesel arayışları irdelemektir. Bu bağlamda, örnek seçilen filmler, tür eleştirisi ve anket uygulamasıyla analiz edilecektir.

1. Sinemada Gerçekçilik ve Kuramsal Çerçeve

Sinema tarihinin başından beri, gerçekçilik sorunu, doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, pek çok gerçekçilik arayışı bulunmaktadır. Bu arayışlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir: İngiliz Belgesel Hareketi⁵, Dziga Vertov⁶' un Sine-Göz Manifestosu⁷, Sinema-gerçek⁸ akımı (Cinema-verite), Dolaysız-sinema akımı⁹ (Direct-cinema), Yeni Gerçekçilik akımı¹⁰ (Neo-Realismo), Yeni Dalga akımı¹¹ ve Dogma 95¹² manifestosu.

İtalyan Yeni Gerçekçiliği 1950'lerde, Fransız Yeni Dalga akımı ise 1968'lerde etkisini kaybetmiştir. Ancak bu akımlar dünyanın başka yerlerinde gerçekçi film yapımının kalıcı bir parçası haline gelmiştir. Yeni Gerçekçilik akımı, Dünya sinemasını yenilikçi set tasarımı yaklaşımıyla etkilemiştir. Yeni Dalga sayesinde ise, mekânda çekim, profesyonel olmayan oyunculara ve doğal ışığa duyulan ilgi artmıştır (Nochimson, 2013: 64). Sinemada akımlar, tüm türleri etkilemektedir. Nitekim belgesel sinemada da dönemler içinde farklı arayışlar gözlemlenebilir.

5 İngiliz Belgesel Okulu'nun kurucusu John Grierson'dır. Onun ortaya koyduğu ilkeler, yetiştirdiği öğrenciler ve kendinden daha sonra gelen belgeselcileri derinden etkilemiştir (Rotha, 2000: 24).

6 Asıl ismi "Denis Arkadievch Kaufmann"dır.

7 Vertov'un deneysel çalışmaları Sovyet belgesel sineması için bir açılım olarak ele alınmaktadır. Vertov, "Kinoki" (Sinema-Göz Grubu) ismiyle bir grup kurmuştur. Grup sık sık filmlerdeki tiyatro etkisini protesto eden bildiriler yayınlamıştır. Vertov 1922'de "Kino Pravda" (Sinema-gerçek) adı altında haftalık haber görüntüleri yayınlamaya başlamıştır. Vertov, burjuva sinemasına olan eleştirisini göstermek için; Moskova'nın barlarını, kafelerini, bazı büyük mağazalarını, pazar yerlerini çoğu kez izinsiz ve gizli kamerayla filme almıştır (Akbulut, 2012: 28-29)

8 1960'larda Fransa'da Sinema-gerçek (Cinema-verite) akımı hâkim olmuştur. Sinema-gerçek, Dolaysız-sinemadan, kameranın varlığının bir farklılık yarattığını ve bundan faydalanmayı kabul etme konusunda ayrılmıştır. Antropolog Jean Rouch ile toplumbilimci Edgar Morin'in yaptığı Bir Yaz Kroniği (1960) Sinema-gerçeğin ilk örneklerindedir. Onaran'a göre; "Rouch, Vertov'un belgesel kuramını sentezleyerek, Sinema-gerçek akımı yeniden yorumlamıştır" (1999: 117).

9 Dolaysız-sinemada, sinemacılar neredeyse gazeteciler kadar özgür birer muhabir haline gelmiştir. Akımın ilk öncülerinden olan Robert Drew, Maysles Kardeşler, Ricky Leacock ve Don Pennebaker hafif kameraları ve senkronize teypler kullanarak filmler çekmeye başlamıştır. Onların kullandıkları yöntemler, belgesel sinemada radikal bir yönelime gidişe neden olmuştur. Maysles Kardeşler, kurmaca olmayan filmler serisi içinde bu tekniği kuramsal alana adapte etmiştir. Böylece, Dolaysız-sinema akımı Amerika'da yönetmenin aksiyona karışmasına olanak tanımıştır (Monaco, 2010: 302-303)

10 İtalyan Yeni Gerçekçiliği, çağdaş sinemada gerçekçiliğin çıkış noktası olarak kabul edilir. Nitekim sinemada daha önceden de gerçekçi akımlar ortaya çıkmıştır. Bkz. Biryıldız, Esra. (2000). Sinemada Akımlar. İstanbul: Beta.

11 Yeni Dalga yönetmenleri, gerçek yaşamın akışına olabildiğince müdahale etmeyecek bir sinema dili arayışına girmiştir. Yeni Dalga yönetmenleri, Yeni Gerçekçilere (özellikle Rossellini'ye) özenmiştir ve stüdyo film yapımının tersine, kendilerine mizansen olarak Paris'teki ve civarındaki gerçek mekânları tercih etmiştir. Dış mekânda çekim yapmak kural haline gelmiştir (Bordwell ve Thompson, 2012: 476).

12 Dogma 95 manifestosunda, kamera aktüel olarak kullanılmış, film renkli ve 35 mm formatında çekilmiş (bu kural daha sonra filmin dijital ile çekilebileceği ama 35 mm gösterilmesi gerektiği şeklinde düzeltilmiştir), mizansenin önemli unsurları yasaklanmış, gerçek mekânda çekim yapma ve mekândaki eşyalarla yetinme şartı getirilmiştir. Danimarkalı yönetmenler, Dogma kurallarıyla saf sinemayı elde etmeyi amaçlamıştır (Topçu, 2013: 193).

Siegfried Kracauer, 1960'da yayınlanan "Film Kuramı" kitabı (Theory of Film) ile gerçekçi sinema kuramına yeni bir bakış açısı getirir. Siegfried Kracauer kitabında, sinemasal gerçekliği, Robert J. Flaherty ve Yeni Gerçekçilik akımının bazı filmlerden örnekler. Siegfried Kracauer, sinemanın araçlarını iki gruba ayırır: Temel özellikler ve teknik özellikler. Filmin temel özellikleri tamamen fotografiktir, sinemanın görünebilir dünyayı ve onun hareketini kaydedebilme yeterliliği ile ilgilidir. Siegfried Kracauer için sinema, fotoğrafik temellidir, ardından teknik temel gelir (Andrew, 2010: 195). Siegfried Kracauer'e göre; "[...] yönetmenin hammaddesi fizik gerçeklik ve aslında sanat ürünleri içinden çıktıkları hammaddeyi tüketirken, filmler kameranın doğal bir sonucu olarak bu hammaddeyi, yani fizik gerçekliği sergilemek zorunda olduğu için diğer sanatlardan ayrılır" (Aktaran Özarslan, 2013: 204). Siegfried Kracauer, sinemasal gerçekliği yakalamak için, oyuncu olmayan, öykünün gerektirdiği ortamda yaşayan gerçek kişilerin kaydedilmesini savunur. Ona göre filmde insanlar dışında başka bir sürü görünür olguda olduğu için, oyuncu anlatının merkezi değildir. Oyuncu olmayan kişilerin, gerçekliği daha kolay sağlayabileceğini belirtir (Özarslan, 2013: 212).

Fotoğrafın ve dolayısıyla sinemanın işlevi, tarihçinin işlevine benzetilebilir. Sinemanın görevi, göze çarpan her şeyi, ayırım gözetmeksizin yeniden üretmek değil, şeyin doğasında olanı keşfedip ortaya koymak, ayıklayıp vurgulamaktır. Sinema bir sanattır ama bir farkla, geleneksel sanatların (resim, heykel vb) tersine hammaddesini tümüyle tüketme amacı taşır (Kracauer, 2014: 71). Nitekim Siegfried Kracauer, yönetmenin gerçekliğe biçim vermesini eleştirir. Yönetmenin asıl görevi, fiziksel gerçekliği yansıtmak olmalıdır. Sinemada fiziksel gerçekliği en iyi yansıtan türün belgesel olduğu iddia edilebilir. Belgeselde, yönetmen ham görüntüler içinden seçimler yapar ve kurgu yoluyla gerçekliği inşa eder.

Siegfried Kracauer'in aksine, Andre Bazin, sinemasal gerçekçilik ile ne kastetmek istediğine açıklık getirir. Andre Bazin'in, gerçekçiliğe ilişkin kuramsal yaklaşımları, İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımına dayanır. Andre Bazin'e göre; İtalyan Yeni gerçekçiliği, her çeşit dışavurumculuktan uzak biçimiyle, sinema gerçekçiliğinin en saf halini sunar (1966: 66). Belgeselin gerçekçilik savı, fotoğrafik temsil ile ilişkili olabilir. Örneğin, filmlerde kamera, bir teleskop veya mikroskop işlevi görebilir. Kamera lensiyle, dramatik etki oluşturma sınırını yoktur (Bazin, 2011: 107).

Andre Bazin'e göre, "fotoğrafın estetik kalitesi gerçekliğin çıplak gücünü göstermektedir. Bunlar dünyanın nesnel görünümüdür. Bir kaldırımın nemliliği, bir çocuğun yüzündeki ifade hep dış dünyadan olduğu gibi alınmış oluşumlardır. Bu güç sayesinde fotoğraf doğanın taklit edilmesinden daha fazla özellikleri içinde barındırabilir" (Aktaran Ünal, 2010: 8). Andre Bazin'in yaklaşımları, uzamsal gerçeklik oluşturmakla ilişkilidir. Andre Bazin, gerçekçiliğe ilişkin yaklaşımlarını, Robert J. Flaherty'nin Kuzeyli Nanook belgeselinden örnekler.

"Nanook filminin ünlü fok balığı avlama sahnesinde aynı çekim içinde avcı, delik ve fok balığı bir arada kullanılmamıştır. Bu durum olay anındaki uzamsal boyutun gerçeklikle, hayal ürünü olma arasındaki ayırım sorununu beraberinde getirmektedir. Flaherty, kural olarak bunu bilmesine karşın bu tür bir çekimi tercih etmiştir. Buz deliğinin kenarındaki Nanook'un fok balığını avlama görüntüsü, tüm sinema tarihi içinde ayrı bir yeri olan bir çekim şaheseridir" (Bazin, 2011: 61).

Nitekim Kuzeyli Nanook'un öyküsünde, Robert J. Flaherty, hem zorunlu hem de kabul edilemeyen bir çelişkiyi de sunar: Gerçekçilik savı ve estetik kaygılar. Aslında ham gerçeklik, sanatın amacı değildir ve gerçekçi bir sanat, aynı zamanda estetik de olabilir. Belgesel de kurmaca gibi, bir sanattır. Ve sanatın toplumda önemli bir işlevi vardır. Nitekim belgeselde sunulan gerçekçilik, gündelik gerçeklikten farklı olabilir. Belgeselde temsil edilen gerçekçilik, sanat formunun içinde ve süreç ile birlikte oluşur. Bir başka deyişle, belgeselin konusu gerçek olabilir; ama gerçekçilik temsil ile ilişkilidir. Bu bağlamda, belgeselde temsil edilen gerçekçilik kaygan bir zemin üzerinde midir? Bu sorunun cevabı için belgesel ile gerçekçilik ilişkisi sorgulanmalı ve belgeselin tanımı belirlenmeye çalışılmalıdır.

2. Belgesel ve Türler

Belgesel¹³ tanımını, ilk olarak Robert J. Flaherty'nin Moana¹⁴ (1925) filmi üzerine yazmış olduğu bir incelemede, John Grierson¹⁵ kullanır. John Grierson belgeseli; "gerçeğin yaratıcı bir biçimde işlenmesi ya da gerçeğin yaratıcı bir biçimde yorumlanması" olarak ifade etmektedir¹⁶ (Adalı, 1986: 13). Belgesel sinema eleştirmeni Paul Rotha, belgesel olarak adlandırılan film yönteminin, sinema tarihi içinde herhangi bir zamanda apayrı özellikleri olan bir tür olmadığını manifesto şeklinde, belirli bir üretim biçimi olarak çıkmadığını belirtir (Rotha, 2000: 49). Paul Rotha'ya göre belgesel, "öğretici filmlerin basit tanımlayıcı terimlerinin ötesinde, hayal gücüne daha fazla yer veren, daha vurgulayıcı, anlam yaratma konusunda daha derin değerler taşıyan, biçem yaratma daha yetkin, gözlem alanında daha geniş bir bakış açısına sahiptir" (Aktaran Susar, 2004: 11).

Belgeselciler gözlemlediklerini yeniden düzenleyebilirler, fakat öykü yazarlarının yaptıkları gibi tamamen hayal ürünlerine dayandıramazlar. Nitekim belgesel; kurmaca, roman ve diğer film yöntemleriyle kıyaslandığında daha fonksiyonel, çeşitli ve esnektir (McLane, 2012: 3-4). Günümüzde belgesel tanımı konusunda tartışmalar, devam etmektedir. Tartışmaların odak noktası, belgeselin yapım yöntemleri üzerine olmuştur. Belgesel bir biçim mi? Anlam mı? Tür mü? Yoksa gerçekliğin filme alınması mı? Olduğu konusunda sınırlar çizilememiştir.

Bir filmin belgesel tanımına girmesi için üç temel yaklaşım bulunmaktadır: Gerçeği açıklama, gerçeği yeniden inşa etme ve gerçeği soruşturma. Gerçeği açıklama, yeryüzünü en yalın biçimiyle olduğu gibi göstermeyi amaçlayan bir gelenektir. Gerçeği yeniden inşa etme, gerçekle doğrudan kurulan bağlantıyı bir yana bırakıp gerçek yaşamın inandırıcı bir benzerini yansıtmayı amaçlar. Bu daha çok kurmacada rastlanan bir gerçekçilik anlayışıdır. Gerçeği soruşturma ise, ulaşılmak istenen, görünen gerçeğin altında yatanı yani gerçeğin özünün araştırılmasıdır (Adalı, 1986: 15-16).

13 Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'nde belgesel; belge niteliği taşıyan film veya televizyon izlencesi olarak tanımlanmaktadır (Özön, 1981: 359)

14 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0017162/?ref_=fn_al_tt_2

15 İngiltere'de 1929'da John Grierson'un başlattığı belgesel sinema akımı, özellikle Arthur Rank adında zengin bir sanayicinin sağladığı finansman desteğiyle güçlenmiştir. John Grierson okulunun etkileri; Basil Wright, Harry Watt, Paul Rotta, Arthur Elton, Edgar Anstey, Stuart Legg, John Taylor ve Robert J. Flaherty, gibi pek çok belgeselci de görülebilir (Betton, 1993: 62)

16 John Grierson, bu tanımlamadan sonra şu sözleri de ekler; "Belgesel hantal bir tanım ama bırakalım iş görmeye devam etsin" (Beattie, 2008: 1'den Aktaran Saunders, 2010: 24). Nitekim John Grierson, belgesel ifadesinin yetersiz kalacağını düşünmüş olabilir. Günümüzde belgesel tanımı yaygındır; ama kurmaca olmayan, kurgusal olmayan gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Paul Rotha kitabında¹⁷ belgeselleri; gerçekçi gelenek, haber-gerçek gelenek, doğalcı (romantik) gelenek ve propaganda geleneği olarak dört kategoriye ayırır. Her filmin belgesel nitelikler taşıdığını iddia eden Bill Nichols ise belgeseli beş kategoride inceler: Açıklayıcı belgesel, gözlemsel belgesel, interaktif belgesel, refleksif belgesel ve edimsel belgesel. Açıklayıcı belgeselde, dış-ses anlatım ağırlıktadır. John Grierson'ın *Drifters*¹⁸ (1929) ve Alberto Cavalcanti'nin *Coalface*¹⁹ (1935) belgeselleri bu türün içindedir (Buckland, 2010: 163). Gözlemsel belgesel, belgeselcinin olaylara müdahil olmaması ile karakterize olur. Bu belgesellerde dış-ses ve röportaj kullanılmaz. Belgesel yönetmeni tamamen görünmez olmaya çalışır. Başka bir deyişle, nötr ve yargıdan uzaktır (Buckland, 2010: 169). İnteraktif belgesel, gözlemsel belgeselin tam tersine; röportajlara dayanır²⁰. Yönetmen, belgeselin bir arada tutulmasına hizmet eden ana kişidir: Michael Moore'un belgeselleri bu türe örnek verilebilir. Örneğin, *Roger and Me*²¹ (1989) ve *Fahrenheit 9 / 11*²² (2004) (Buckland, 2010: 171). Refleksif belgeselde, izleyicilere film yapım aşamalarının nasıl oluştuğu gösterilmeye çalışılır. Dziga Vertov'un *Man with a Movie Camera*²³ (1929) belgeseli, refleksif belgesellerin en ünlü örneklerinden biridir. Dziga Vertov olayları kaydeden kamerayı, kurgu masasındaki çekimleri ve kurgucuyu, perdeye yansıtılan filmi ve sinemada filmi izleyen insanları gösterir (Buckland, 2010: 177- 178). Edimsel belgesel, kurmaca yapıları benzer. Bu belgesellerde, stilize edilmiş çekimler, canlandırmalar veya müzikler yer alabilir (Buckland, 2010: 179).

Belgesel tanımı, perdede yansıyan görüntünün seyircide uyandırdığı izlenimle ilgilidir. Bu nedenle belgeselleri türlere, kategorilere ayırmak çoğu zaman zor olabilir. Çünkü bazı belgeseller bir türe ait gibi görünürken, diğer türün de özelliklerini de içerebilir. Ayrıca belgesel olmayan bazı filmler de, kurmaca olmayan anlatım biçimlerine sahip olabilir: Docu-drama²⁴ (Documentary Drama) ve Sahte-Belgesel²⁵ (Mockumentary) gibi. Belgesel ve kurmacanın kaynaşmasında tüm temsil sorunları açıklıkla sorgulanmalıdır. Belgeselde melezlik sorunu sanatsal veya kapitalist kaygılar nedeniyle ortaya çıkmış olabilir. Nitekim canlandırma belgesellerde bu kaygılar, animasyonlarla giderilmektedir.

17 Bkz. Rotha, Paul. (2000). *Belgesel Sinema*. (Çeviren: İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm

18 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0019838/?ref_=fn_al_tt_10

19 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0182912/?ref_=fn_al_tt_1

20 Belgesel uzmanı Bill Nichols, geleneksel belgesellerde "röportaj" yönteminin en yaygın yöntemlerden biri olduğunu iddia etmektedir. Bkz. Nichols, Bill. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University. Belgesel kanallarında, yayınlanan belgesellerde röportaja dayalı pek çok örnek bulunmaktadır. Bu yöntemin sıklıkla kullanımı "talking heads" ifadesiyle eleştirilmektedir.

21 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0098213/?ref_=fn_al_tt_1

22 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0361596/?ref_=fn_al_tt_1

23 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0019760/?ref_=fn_al_tt_1

24 Yarı-belgesel, gerçek-kurmaca, gerçek dayanan drama veya docu-drama olarak da isimlendirilir. Belgeselden farkı, gerçek kişiler yerine oyuncuların kullanılması ve gerçekte yaşanmış olayların öyküleştirelerek sunulmasıdır. Günümüzde, docu-drama anlatıların kurmacaya yaklaştığı ve giderek belgeselden uzaklaştığı düşünülmektedir (Rosenthal, 2002: 277).

25 "Sahte-belgeselin 'belgesel' kısmı biçimidir, sahte-kısmı ise, kurmacanın kendisidir. Belgeselin malzemesi gerçeklerdir. Sahte-belgeselin malzemesi ise gerçek gibi gösterilen sahte belgelerdir. Tarihsel bir olaydan bahsediliyorsa, sahte fotoğraflar, video kayıtları, olay kişileriyle yapılmış eski ya da yeni (gibi görülen) röportajlardır" (Demoğlu, 2010: 36). Sahte-belgesellerin başında ve sonunda filmin sahte olduğuyla ilgili bir açıklama yoktur. İzleyici, izlediği filmin gerçek olmadığını anlamaz. Sahte-belgeseller biçimsel olarak belgesel gibidir. Ancak kurmaca gibi öykü yapıları vardır ve gerçek değildirler. Bkz. Demoğlu, Elif. (2014). *Düş ile Gerçek Arasında: Sahte-Belgesel*. İstanbul: Doğu.

3. Canlandırma ve Canlandırma Belgesel Türü

Canlandırma, çizimlerin ya da nesnelerin, hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi işlemidir (Şenler, 2005: 100). Canlandırma yöntemi, içinde birden fazla tür barındırır: Canlı resim, kukla filmi, gölge filmi, alıcısız film ve bilgisayar canlandırması gibi. Canlı resim, çizgi-film diye de tanımlanır. Canlı resim hazırlanırken, senaryosu baştan sona resimlenir. Sonra bu taslağa göre ses kuşağı eşlenir. Hareket parçalara bölünür, bu parçaların her biri elle tek tek boyanır ve filme aktarılır. Kukla filmi, oyuncular yerine kuklaların kullanıldığı filmdir. Gölge filmi, canlı resim ile kukla filmin birleşiminden oluşur. Alıcısız film, çizime dayanır. Canlandırma sanatçısı resimleri doğrudan film üzerine çizer. Bilgisayar canlandırması, 1980'lerin başlarında uygulamaya geçmiştir (Özön; 2010: 258-262). Günümüzde, bilgisayar tabanlı (CGI²⁶) canlandırmalar yaygınlaşmaktadır. Bu canlandırmalarda "Zenginleştirilmiş Gerçeklik" (Augmented Reality) olarak tanımlanan, daha ileri gerçeklikler de yaratılabilir (Song, 2009: 3-10).

Canlandırma türü, genellikle çocuklara yönelik çizgi-filmler ile kıyaslanır. Hâlbuki canlandırma yöntemi, deneysel ve belgesel sinemanın da önde gelen araçlarındandır (Bordwell ve Thompson, 2012: 382). Örneğin, Winsor McCay'ın The Sinking Of The Lusitania²⁷ (1915) filmi, kurmaca olmayan malzemelerle oluşturulmuş ilk canlandırmadır. Filmde, bir Alman denizaltısının, bir İngiliz yolcu gemisini batırması canlandırılmaktadır. Nitekim bu canlandırma, gerçek bir olaya²⁸ da dayanmaktadır. Filmde, topluluk halinde koşan insanlar ve bir annenin çocuğunu kurtarma çabası öykülenir. Bir diğer gerçekçi canlandırma uygulaması, Paul Vester'in Abductees²⁹ (1995) filminde gözlemlenebilir. Filmin öyküsünde, uzaylılar tarafından kaçırıldığını iddia eden kişilerin ses kayıtları, canlandırmalar eşlinde sunulmaktadır (Sheila, 2005:7).



Görsel 1. Abductees (1995)

26 Computer Generated Image. Bilgisayarda Yaratılmış görüntü.

27 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0009620/?ref_=fn_al_tt_1

28 Amerika Birleşik Devletleri'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmesine neden olmuştur.

29 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0178214/?ref_=fn_al_tt_1

Günümüzde canlandırma yöntemi, pek çok kurmaca, belgesel ve docu-drama anlatı da kullanılmaktadır. Örneğin, Jen Sacht'ın *The Velvet Tigress*³⁰ (2001) filminde Winnie Ruth Judd'ın 1930'daki cinayet duruşması canlandırılır. Filmde, canlandırmaya dayalı gazete görselleri ve canlandırma karakterler, dış-ses anlatımla sunulur. *Crulic: The Path to Beyond*³¹ (2011) filminde de, Polonya'da bir hapisanede açlık grevi sırasında ölen Claudio Crulic isimli kişinin gerçek yaşam öyküsü³² anlatılır. Filmde Romanyalı aktör Vlad Ivanov, dış-ses anlatım yöntemiyle Crulic'in öyküsünü seslendirir. Film, stop-motion³³ ve cut-out³⁴ animasyon teknikleriyle oluşturulmuştur.



Görsel 2. Crulic: The Path to Beyond (2011)

Kurmaca ile belgesel arasında gezinen canlandırma filmlerin tarihi, geleneksel belgeseller kadar eskidir. Bu bağlamda, şu sorular sorulabilir; canlandırma belgesel (animated documentary) melez bir tür müdür? Yoksa bu filmler, belgeselde canlandırma (documentary animation) yöntemlerinin kullanıldığı filmler midir?

Canlandırmaya dayalı belgesel, İngilizce'de "Animated Documentary" olarak ifade edilmektedir³⁵. Bu tür filmler için; "canlandırılmış belgesel"³⁶, "animasyonlu belgesel", "belgesel canlandırma" veya "canlandırma belgesel" gibi ifadeler de kullanılmaktadır. Canlandırma belgesellerde, gerçek-çekimler³⁷ (live-action) yerine, iki boyutlu veya

30 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0297451/?ref_=fn_al_tt_1

31 Filmin künyesi için bkz. <http://www.imdb.com/title/tt1996223/>

32 2007 yılında, Polonyalı bir Yargıç'ın cüzdani çalınır. Claudio Crulic, cüzdani çalma suçundan tutuklanır.

33 Bu teknikte, fotoğraf makinası nesnelere karşı ayarlanır ve tek kare fotoğraf pozlanır. Ardından nesnelere biraz hareket ettirilir. Filme alınan tek kare fotoğraflar sıralanarak kurgulanır. 1907'de J. Stuart Blackstone, stop-motion tekniğini kullanarak "Humorous Phases of Funny Faces" adlı animasyon filmini yapmıştır. Bu tarihten itibaren, bu teknikle, birkaç tane daha animasyon çekilmiştir. Ancak 1914 yılı animasyon tarihinde bir dönüm noktasıdır (Şenler, 2005: 102).

34 Kesme-çıkarmaya dayalı, bir animasyon tekniğidir.

35 Bkz. (Roe, 2013: 5)

36 Araştırmada "canlandırma belgesel" ifadesi kullanılmıştır.

37 Oxford İngilizce sözlüğünde; gerçek oyuncularla çekilmiş gerçek-çekim olarak geçmektedir. Çalışmada, "gerçek-çekim" ifadesi kullanılmıştır.

üç boyutlu animasyonlar kullanılmaktadır. Canlandırma belgesellerin pek çoğunda görüntüler; çekim sonrasında inşa edilir: Doğal sesler ve röportaj kayıtlarına uygun olarak. Canlandırma belgesellerde gerçek ses kayıtları kullanılır ve yaşanmış olaylar yeniden canlandırılır.

Annabelle Honess Roe (2013) kitabında³⁸, canlandırma belgesel türünü, sahte-belgesellerden ve docu-dramalardan ayırmaktadır. Ona göre; canlandırma belgesel, belgesel için yeni bir görsel temsil strateji olarak görülmelidir (Roe, 2013: 33). Nitekim 1990'lardan beri, belgeselde canlandırma kullanımı, teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmaktadır. Almanya'da DoK-Leipzig³⁹ ve Hollanda'da Uluslararası Belgesel Festivalinde, her yıl pek çok canlandırma belgesel gösterilmektedir.

Geleneksel belgesellerde, belgeselciler kamera kayıtlarının eksikliğini telafi etmek, olayları görselleştirmek veya vurgulamak için canlandırmalar kullanabilir. Günümüzde pek çok geleneksel belgeselde, canlandırma yöntemi yer almaktadır. Örneğin, Michael Moore'un *Bowling for Columbine*⁴⁰ (2002), Judith Hefland ve Daniel B. Gold'ın *Blue Vinyl*⁴¹ (2002), Gwen Haworth'ın *She's a Boy I Knew*⁴² (2007) belgesellerinde ironik canlandırmalar yer almaktadır. Bu filmlerde, canlandırmalar, mizahi bir anlatımla gerçekliği sunarlar.

Annabelle Honess Roe, kitabında canlandırma belgeselleri anlatım yöntemlerine göre kendi içinde sınıflandırır: Mimetik ikame, mimetik olmayan ikame ve çağrışım yapma (Roe, 2014: 228). Annabelle Honess Roe'e göre; "Canlandırma belgeseller, geleneksel belgesellerin gerçeklik savını; mimetik ve mimetik olmayan temsiller yoluyla gösterirler" (2013: 26). Annabelle Honess Roe, mimetik ikameleri⁴³ dijital gerçekliklerle⁴⁴, mimetik olmayan ikameleri de canlandırma röportajlarla ifade etmektedir. Annabelle Honess Roe, bu sınıflandırmaya; öznel temsilleri ve canlandırma anıları⁴⁵ da eklemektedir.

"Günümüzde canlandırma belgesellerde en çok tercih edilen yöntemlerden biri rotoshop⁴⁶ tekniğidir. Bu yöntemde röportaj kayıtları temsili bir gerçeklikle sunulur. Rotoshop yönteminde, ses kayıtlarına stilize edilmiş canlandırmalar eşlik eder. Canlandırma belgesellerde bu bir boşluk veya bir aşırılık olarak görülebilir" (Roe, 2011: 27).

Canlandırma belgesellerde, gerçek-çekimlerin yokluğu bazen bir eksiklik olarak

38 Bkz. Roe, Honess, Annabelle. (2013). *Animated Documentary*. Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan

39 Bkz. <http://www.dok-leipzig.de/> ve <https://www.idfa.nl/industry.aspx>.

40 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0310793/?ref_=fn_al_tt_1

41 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt0303307/?ref_=fn_al_tt_1

42 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt1095496/?ref_=fn_al_tt_1

43 Annabelle Honess Roe, kitabında "mimetic substitution" olarak geçmektedir. Çalışmada mimetik ikame olarak çevrilmiştir.

44 Annabelle Honess Roe, dijital gerçeklikleri *Walking with Dinosaurs* ve *Chicago 10* filmlerinden örneklemektedir (2013: 45).

45 Annabelle Honess Roe, canlandırma anıları, *Waltz With Bassir* filminden örneklemektedir (2013: 155).

46 Kamera kayıtlarının, kopyalanarak animasyon biçiminde aktarıldığı teknik. Bkz. (Roe, 2011: 26).

görülebilir. Bu nedenle, canlandırma belgesellerin sorunlu ve tartışmaya açık gerçekliği, röportaj kayıtları ile kapatılmaktadır. Birçok canlandırma belgeselde, canlandırmalar ile gerçek-çekimler birlikte kurgulanır; ama canlandırma görüntüler daha baskındır.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, belgeselin gerçekçilik savı ile tasarım boyutunu karşılaştırarak, gelişen yeni belgesel arayışları irdelemektir. Bu bağlamda, örnek seçilen filmler, tür eleştirisi yöntemiyle incelenecektir. Tür sözcüğü, orijinal olarak Fransızcadır ve “Genre, Kind ve Type” kelimelerine karşılık gelir (Bordwell ve Thompson, 2012: 328). Tür kuramının kökenleri, Aristo’nun “Poetika” isimli eserine dayanır. Nitekim edebi incelemelerde tür terimi, ayrımları belirtmek için kullanılmaktadır: Epik, lirik, dramatik, kurmaca, belgesel, komedi trajedi gibi.

Tür filmleri konusundaki ilk ciddi çalışmalar, 1940’ların sonlarında Fransa’da ortaya çıkan auteur⁴⁷ kuramı ile ilişkilendirilir. 1980’lerden sonra ise tür kuramında melez türler ya da türlerin dönüşümü gibi kavramlar, tartışılmaya başlanmıştır (Özarslan, 2013: 51-53). Tür eleştirinin öncelikli konulardan birisi, bir olgu olarak filmin türünün tanımlanmasıdır. Bu bağlamda, tür ile ilgili sorunların tartışılmasını sağlayacak kuramsal çerçeve çizilmelidir. Film türlerinin incelenmesinde diğer sanat dallarındaki farklı güçlükler yaşanabilir. Film yapımcısı için bir film öncelikle bir üründür ve satılması gerekir. Tür eleştirisinin ana imgesi sanatçı-film-seyirci tarafından oluşturulan üçgendir (Özden, 2014: 216-217). Tür eleştirisi kurmaca için tasarlanmış olabilir; ama film dilinin işleyişine dair genel bir modeli tahayyül edersek, tür eleştirisi, dikkatimizi onun içindeki alt dillere de yöneltir. Tür, belirli bir grubun ya da toplumun kültüründe var olan bir kavramdır. Belgeselin, deneysel filmin ve canlandırma filmlerin de türleri vardır (Bordwell ve Thompson, 2012: 328).

Belgeselciler, filmlerde gerçekliği sunmaya çalışır. Nitekim bazı film eleştirmenine göre; gerçeklik göreceli bir kavramdır. Çünkü film kurgulandığı sürece, bir kısım gerçeklik filmin yönetmeni tarafından gizlenecektir. Bazı melez belgesel türlerde, bazı sahneler yeniden inşa edilebilir. Yeniden inşa edilen sahneler, halen gerçekliğe sahip midir? Bu bağlamda çalışmada, canlandırma belgesel türünün, belgesel ile olan bağlantısı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Araştırmada; Waltz with Bashir⁴⁸ (Ari Folman, 2008), Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky⁴⁹ (Michel Gondry, 2013) ve The Life and Mind of Mark DeFries⁵⁰ (Gabriel London, 2014) filmleri tür eleştirisi yöntemiyle incelenecektir. Canlandırma belgesel türünün özelliklerine ilişkin iki kavram yol gösterici olmuştur: Canlandırmanın etkisi ve belgeselin gerçekçilik savı. Çalışmada, bu kavramları detaylı bir biçimde ele almak için tür eleştirisine ek olarak, anket çalışması da yapılmıştır.

47 Yazar, yaratıcı. Bkz. Andre Bazin’in “De la Politique des Auteurs” (1957) isimli makalesi (Bazin, 2011: 211-212).

48 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt1185616/?ref_=fn_al_tt_1

49 Filmin künyesi için bkz. http://www.imdb.com/title/tt1817287/?ref_=fn_al_tt_1

50 Filmin künyesi için bkz. <http://www.imdb.com/title/tt2766004/>

4.1. Örnek Filmlerin Konusu ve Türe Ait Özellikler

4.1.1. Waltz with Bashir

Film, rüyasında yirmi altı köpekten kaçan Boaz Rein'in öyküsüyle başlar. Boaz Rein, eski bir İsrail askeridir. Boaz Rein, Ari Folman'a barda gördüğü kâbusları anlatır. Ari Folman, Sabra ve Satilla katliamının yaşandığı dönemde, İsrail ordusu adına Lübnan'da görev yapmıştır. Ancak Ari Folman, hayatının o dönemiyle ilgili pek bir şey hatırlamamaktadır. Bu ilginç durum karşısında, dünyanın dört bir yanından dostlarını ve asker arkadaşlarını bulup, savaşta yaşananlar hakkında konuşmaya karar verir. Ari Folman, bu gizemi deştikçe, hafızasında gerçek-üstü resimler uyanmaya başlar (<http://waltzwithbashir.com/film.html> 12.04.2015).

Filmde, ana karakterin savaş sonrası bunalımı ve bu bunalıma bağlı yaşadığı hafıza kaybından kurtulma çabası işlenmiştir. Filmde, geçmişe ait anılar tanıklık eder. Filmin öyküsünde, Ari Folman'ın, ordudan arkadaşlarıyla, gazetecilerle ve uzmanlarla yaptığı röportajlar⁵¹; canlandırmalar eşliğinde gösterilir. Filmde röportajlar, karşılıklı konuşma şeklinde sunulur. Ancak filmde, belgesel sinemada bir ilke olan, görüntü ve ses arasındaki doğallık izlenimi kökten yıkılmaktadır (Saunders, 2011: 195).

“Gerçek-çekimin fotoğrafik işlemlerden geçen (ya da dijital olarak elde edilen) gerçekçiliğinden uzak çizgisel animasyon tekniği sayesinde gerçekle gerçekdışı arasında gidip gelen film, belgesel sinemacılığında değişmez olarak kabul edilen öğeleri bölerek, gerçekleşmiş olanla gerçekleştirmemiş olan arasında bir sınır çizer” (Saunders, 2011: 178).



Görsel 3. Waltz with Bashir (2008)

Filmin öyküsünde Falanjistlerin⁵² yardım ettiği, hiç bir şeye karışmadıkları, kamplara bakan bir tepeden ordu komutanlarının her şeyi izlediği, katliamın gece de devam edebilmesi için İsraili askerlerin aydınlatma sağladığı, kampın etrafında İsraili askerlerin

51 Ari Folman ve arkadaşları arasında geçen diyaloglar önce kameraya alınmış, daha sonra canlandırma sanatçıları bu görüntüleri yeniden inşa etmiştir (Saunders, 2011: 178).

52 Lübnan İç Savaşı sırasında, İsrail tarafından desteklenen faşist Hristiyan milislere verilen isim.

nöbet tuttuğu anlatılır. Filmin mesajında, “asıl suçlu falanjistler, bunu unutmayalım” denmektedir. *Waltz with Bashir*'de her ne kadar tarihsel hafıza masallaştırılmışsa da, olayların ve zamanın örgütlenmesi gerçekçi bir biçimde yeniden inşa edilmiştir.



Görsel 4. Gerçeğin temsili⁵³ *Waltz with Bashir* (2008)

Siegfried Kracauer, modernliğin etkilerini, fotoğraf ve sinemayla ilişkilendirmiştir. İletişim araçlarıyla hesaplaşırken, fiziksel gerçekçiliğin sunumuna ve gizlenmesine odaklanmıştır (Frisby, 2012: 194). Günümüzde fiziksel gerçeklik evreninin, değiştiği iddia edilebilir. Nitekim Siegfried Kracauer'ın savunduğu fotoğraf, modern yaşamda sanal bir gerçekliğe dönüşmektedir. Modern yaşamda bireyler, gerçeğe parmak uçlarıyla bile dokunabilirler. Bu bağlamda, belgesel gerçekliğin temsilinde de arayışların olması kaçınılmazdır.

Filmin sonunda, öyküde anlatılan katliam görüntüleri, gerçek-çekimlerle birlikte sunulmaktadır. Bu durumda, canlandırma görüntülerin sunduğu gerçekliğin, yeterli retorik ağırlığa sahip olmadığı düşünülebilir. Ari Folman⁵⁴'in filmin sonunda gerçek-çekimleri kullanması, bir taviz olarak görülebilir. Nitekim fotoğrafik görüntülerle gerçek anlamda etkili olabilecek bir tavizdir bu.



Görsel 5. *Waltz with Bashir* (2008)

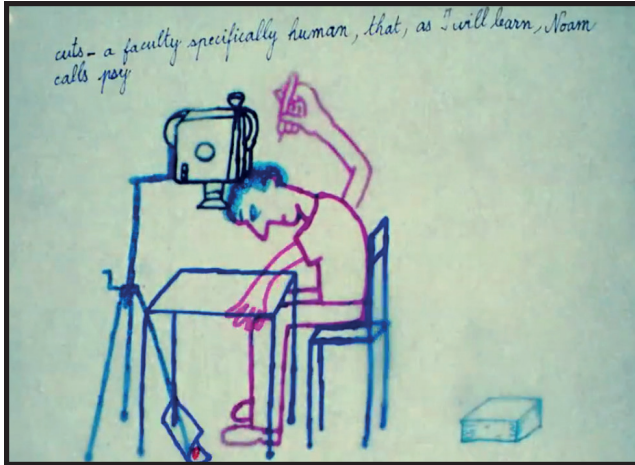
53 Solda filmde sunulan kare, sağda Beyrut hava alanında bombalanan yolcu uçağının gerçek-fotoğrafı (Phan Robert Feary tarafından fotoğraflanmıştır).

54 Ari Folman, bir röportajda; “İnsanların sinema salonunda kaliteli bir animasyon filmi izlediklerini düşünerek çıkmalarını istemiyorum” diye belirtmektedir (Aktaran Saunders, 2011: 193).

4.1.2. Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky

Siegfried Kracauer için gerçeklik bir inşadır. Hayatın vücut bulması için gözlemlenmesi gerekir. Röportajdaki bir dizi keyfi gözlem gereksizdir. Röportaj, toplumsal gerçekliğin yapısına dair iç görülerden kaynaklanan bir biçim kazanmadığı takdirde, soyut içeriklerden ibaret olan bir derleme olarak kalır (Aktaran Frisby, 2012: 206-207). Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky'nin anlatısı, Michel Gondry'nin, Avram Noam Chomsky ile farklı zaman dilimlerinde yaptığı röportaj⁵⁵ kayıtlarına dayanmaktadır. Nitekim filmin açılışsekansında yönetmen, dış-ses anlatımla, filmin gerçekliğinin manipüle edildiğini de ifade etmektedir. Filmin büyük bölümü⁵⁶ (yönetmenin belirttiği üzere yüzde 98'i) canlandırmalardan oluşmaktadır. Ancak filmin bazı sahnelerinde, Noam Chomsky ve Michel Gondry'nin gerçek-çekimleri, canlandırmalarla iç içe sunulmaktadır. Bu görüntülerde, Michel Gondry, Noam Chomsky'e sorular sorarken gösterilir.

Siegfried Kracauer, lenslerle yapılan biçim bozunumlarını, optikle yapılan efektleri ve benzerlerini eleştirmektedir. Onun için sinemanın konusu fotoğraflanabilir dünyadır, fotoğrafçıya kendisini doğal olarak gösteren gerçekliktir (Andrew, 2010: 196). Michel Gondry, filmde, gerçek-çekimler yerine, canlandırma tekniklerini tercih etmesini iki nedene bağlamaktadır. Öncelikle bu yöntem, Noam Chomsky'nin düşüncelerinin gerçekliğini sunmaktadır. Yönetmenin ikinci dayanağı, canlandırmaların⁵⁷ özdeşleştirmeyi canlı tutabileceği iddiasıdır. Nitekim Michel Gondry'e göre; yaklaşık iki saat süren ve röportajlardan oluşan bir film izleyicileri sıkabilir (<https://thedissolve.com/reviews/385-is-the-man-who-is-tall-happy-an-animated-conversat/> 12.08.2015).



Görsel 6. Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky (2013)

55 Yönetmen, filmin ilerleyen bir sekansında, Noam Chomsky ile yaptığı bir röportajın üzerinden iki sene geçtiğini dış-ses anlatımla dile getirir.

56 Filmin başında Michel Gondry, bu yöntemi daha yaratıcı bulduğu için tercih ettiğini belirtir. Michel Gondry 16 mm Bolex marka kamerası ile çekimler yapmasına rağmen; bu çekimler canlandırma kareler içinde sunulmaktadır.

57 Filmde Michel Gondry, özdeşleştirme kurmak ve soyut anlamları metaforlaştırmak için el çizimleri, stop motion tekniği ve xerography (elektrostatik baskı ile kopya etme yöntemi) gibi yöntemler kullanmaktadır.



Görsel 7. Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky (2013)

4.1.3. The Life and Mind of Mark DeFriest

Filmde, hırsızlık suçundan mahkûm edilen Mark DeFriest'in öyküsü anlatılır. Mark DeFriest, dört yıla mahkûm olmasına rağmen, firar teşebbüsleri nedeniyle cezası otuz yıla çıkar. Mahkûm olduğu sürede, Mark DeFriest, cezaevinde tecavüze uğrar ve işkence görür. Bu nedenle, cezaevinden sürekli kaçmaya çalışır⁵⁸; ama eninde sonunda yakalanır. Mark DeFriest'in cezaevinde yaşadıkları yüzünden akıl sağlığı bozulur. Ancak firar teşebbüslerinde, kullandığı yöntemler ve aletler nedeniyle mahkeme, bunu göz önünde bulundurmaz. Filmde, Mark DeFriest'in avukatı, eşi ve bir doktorun mücadelesiyle; Mark DeFriest'in şartlı tahliye olma süreci anlatılmaktadır.

Siegfried Kracauer'e göre; "Rastlantısal olaylar fotoğrafların eti kemiğidir; has fotoğraflar konuları yoldan geçerken seçili vermiş gibi görünürler. Keza sinemacılar gelip geçici izlenimleri ve öngörülemeyen karşılaşmaları aktarmaya düşkündür" (2014: 78). The Life and Mind of Mark DeFriest'in pek çok sahnesi gerçek-çekimlerden, oluşmaktadır ve bazı sahnelerde bu görüntülere, arşiv görüntüleri ile fotoğraflar da eşlik etmektedir. Bu bağlamda, filmin, geleneksel belgesel türüne daha yakın olduğu iddia edilebilir.

58 Bu nedenle, Florida'nın Houdini'si olarak anılmaktadır (<http://defriest.com/> 04.02.2016).



Görsel 8. The Life and Mind of Mark DeFriest (2014)

Ancak filmin bazı sahnelerinde sunulan canlandırmalar, gerçek-çekimlerle gösterilemeyecek gerçekleri de göstermektedir. Örneğin, Mark DeFriest'in tecavüze uğraması ve işkenceye uğradığı görüntüler, çizimlerle betimlenir. Nitekim bu sahnelerde, canlandırmalarla temsil edilen olayların, daha gerçekçi olduğu iddia edilebilir. Çünkü izleyicilerin filmlere dair beklentileri ve izlenimleri, filmlerin gerçeklik algısı üzerinde etkilidir ve filmdeki canlandırmalar, gözün görebildiğinden daha fazlasının da var olabileceğini göstermektedir.

“Sanatta gerçekçilik çekişmesi; estetik ile ruhbilim, dünyanın somut ve temel anlamını açığa vurmak ihtiyacında olan asıl gerçekçilik ile biçimlerin yanılmasıyla yetinen göz aldaticılığın (ya da zihin aldaticılığının) yalancı gerçekçiliği arasındaki bu yanlış anlamadan, karışıklıktan ileri gelir” (Bazin, 1966: 34).



Görsel 9. The Life and Mind of Mark DeFriest (2014)

Geleneksel belgeselerde gerçek-çekimler, somut görünümlere büründürülerek, gündelik yaşamın gerçekliğini sunabilirler. Bu yönelimde, gerçekçiliğin tasarımdan daha önemli olduğu düşüncesi olabilir. Nitekim yaşadığımız çağda gerçek, ancak modelin kopyası olabilme özelliğine sahiptir. Friedrich Nietzsche'nin dediği gibi; "Gerçek dünyayı bertaraf ettiğimize göre, geriye kalana ne dememiz gerekiyor? Görünüm dünyası mı? Kesinlikle hayır! Çünkü hakiki dünyayla birlikte görünüm dünyasını da yok ettik" (Aktaran Adanır, 2010: 163). Birçok kurmaca anlatıda, gündelik gerçekliğin yeniden inşası hedeflenebilir. Belgeselde bu iddia, uzun yıllardır sürdürülmektedir. Nitekim günümüzde dünya ve dünyaya bakış değişmiştir ve fotoğrafik görüntünün yoğunluğu, gündelik yaşamın temsillerini karşılayamayabilir. Bu bağlamda, sanatın daima tasarım olduğu düşüncesinden hareketle, filmde sunulan canlandırmalar, iyimser bir bakış açısı olarak görülebilir.

5. Örnek Kütle ve Anket Formunun Yapısı

Çalışmada, tür eleştirisi kapsamında, bazı canlandırma belgesel örnekleri incelenmiştir. Örneklemde yer alan filmlerin, seçilmesinde türe ait özellikler belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın ilk örneklemini kurmaca ve belgesel yapılar içeren *Waltz with Bashir* filmi oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci örneklemini, *Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky* filmidir. Film, röportaj kayıtlarından oluşmaktadır ve canlandırma belgesel türünün tüm özelliklerini barındırmaktadır. Üçüncü örneklem, *The Life and Mind of Mark DeFriest* filmidir. Filmin bazı sahneleri gerçek-çekimlere, bazı sahneleri de canlandırmalara dayanmaktadır. Her üç filmin de, ortak özellikleri ve farkları bulunmaktadır.

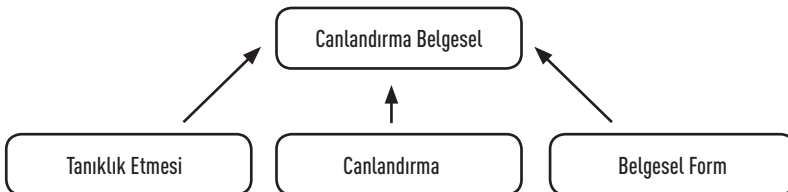
Araştırma kapsamında, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 77 öğrenciye üç film izlettirilmiştir ve türe ilişkin anket soruları sorulmuştur. Ankette toplam 12 soru sorulmuştur. Bu sorulardan beşi, beşli likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) formunda hazırlanmıştır. Anket çalışması, betimsel türde bir çalışmadır ve analizin tek bir akademik kurumda yapılması araştırmanın temel kısıtıdır. Soruların analizinde "SPSS for Windows" programından yararlanılmıştır. Bulguların bazıları tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırma bulguları türe ilişkin özelliklere göre yorumlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde gösterilebilir:

H₁: Gerçek-çekimlerle, belgeselin gerçekçilik savı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Belgeselin biçimsel özellikleri ile türe ait özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir. Modelde, türle ilgili değişkenler temel olarak ele alınmıştır.

Şekil 1: Araştırma modeli



6. Bulgular

Anket, görsel iletişim ve yeni medya bölümlerinde eğitimi alan 77 öğrenciye yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin %59,7'si erkek, %40,3'ü kız öğrencidir. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş bilgisinin ölçülmesine yönelik hazırlanan sorulardan sonra, belgeselin anlatım yöntemlerinin yer aldığı bölüme gelinmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek %59,7, Kadın %40,3
Yaş	18-22 %58,4; 23-27 %29,9; 28-32 %5,2; 33-37 %3,9; 37-42 %2,6

Tablo 2. Aşağıdaki Film Türlerinden Hangisi Daha Gerçekçidir?

	Sayı	Yüzde
Belgesel	50	64,9
Kurmaca	4	5,2
Otobiyografik filmler	12	15,6
Doğa konulu filmler	11	14,3
Toplam	77	100

Öğrencilerden, bazı film türlerini gerçekçilik bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin %64,9'una göre, en gerçekçi film türü belgeseldir ve kurmaca %5,2 oranla en düşük oranda yer almaktadır.

Tablo 3. Belgeseli Kurmacadan Hangi Özelliği Ayırmaktadır?

	Sayı	Yüzde
Bilgi vermesi	21	27,2
Öyküsünün gerçeğe dayanması	29	37,7
Arşiv görüntüleri içermesi	15	19,5
Öğüt vermesi	12	15,6
Toplam	77	100

Ankete katılan öğrencilere, “Belgeseli kurmacadan hangi özelliği ayırmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Bu soruda, belgesel ve kurmacada bulunan bazı özellikler referans alınmıştır. Öğrencilerin %37,7'si bu soruya, “Öyküsünün gerçeğe dayanması” cevabını vermiştir. Bu bağlamda, öyküleme yöntemlerinin belgesel ve kurmaca ayırımında etkili olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim John Grierson'ın da ifade ettiği gibi belgesel yöntemi; “gerçeğin yaratıcı bir biçimde işlenmesi ya da gerçeğin yaratıcı bir biçimde yorumlanması” olarak tanımlanmaktadır. Belgeselde öyküleme biçimi ile gerçeklik iddiası arasında anlamlı bir ilişki kurulmaktadır.

Tablo 4. Bir Belgeselin Gerçeğe Dayanması İçin Aşağıdaki Özelliklerden Hangisi Mutlaka Bulunmalıdır?

	Sayı	Yüzde
Gerçek kişilerin bulunması	6	7,8
Gerçek-çekimlerden oluşması	9	11,6
Tanıklık etmesi	28	36,4
Gözleme dayalı olması	15	19,5
Röportaja dayalı olması	19	24,7
Toplam	77	100

Öğrencilere, “Bir belgeselin gerçeğe dayanması için aşağıdaki özelliklerden hangisi mutlaka bulunmalıdır?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerden %36,4’ü “Tanıklık etmesi” seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuç, aynı zamanda “Öykünün gerçeğe dayanması” cevabıyla da ilişkilidir. Nitekim “Gerçek kişilerin bulunması” seçeneği, %7,8 orandayken; “Gerçek-çekimlerden oluşması” %11,6 oranda kalmaktadır. Bu bağlamda, belgeselin gerçekçilik savının, öyküleme biçimiyle ilişkili olduğu iddiası doğrulanmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin %24,7’si belgeselin gerçekliğini, geleneksel belgesellerin biçimsel özelliklerinden biri olarak gösterilen “Röportaja dayalı olması” ile ilişkilendirmektedir.

Tablo 5. İzlediğiniz Belgeseller, Sizde Gerçek-Dışı Bir İzlenim Uyandırdı mı?

	Sayı	Yüzde
Evet	29	37,7
Hayır	48	62,3
Toplam	77	100

Tablo 6. İzlediğiniz Belgeseller, Canlandırmalar Yerine, Gerçek-Çekimlere Dayansaydı, Gerçekçilik İddiaları Artar mıydı?

	Sayı	Yüzde
Evet	31	40,3
Hayır	46	59,7
Toplam	77	100

Gerçek-çekimlerle, belgeselin gerçekçilik savı arasında anlamlı bir ilişki kurmak adına, öğrencilere; “İzlediğiniz belgeseller, sizde gerçek-dışı bir izlenim uyandırdı mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya, öğrencilerin %37,7’si evet cevabını, %62,3’ü ise hayır cevabını vermiştir. Bu sorudan sonra, anketin hipotezini doğrulamak adına öğrencilere, “İzlediğiniz belgeseller, canlandırmalar yerine, gerçek-çekimlere dayansaydı, gerçekçilik iddiaları artar mıydı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya da, öğrencilerin %40,3’ü evet cevabını, %59,7’si ise hayır cevabını vermiştir. Bu veriler doğrultusunda, gerçek-çekimlerle, belgeselin gerçekçilik savı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı çıkarımına varılabilir. Çünkü belgeselde, gerçek-çekimler, buzdağının görünen kısmını sunmaktadır. Belgeselin biçimsel yapısı, bu yönelimde etkili olmaktadır. Ayrıca, buzdağının görünen

kısmı kadar, görünmeyen tarafı da bir inceleme alanıdır. Örneğin, öyküleme biçimi, kurgu ve ses ile müzik kullanımı gibi anlatım yöntemleri de, gerçekçilik savı üzerinde etkilidir. Canlandırma belgesellerde bu yöntemler, gerçekçilik iddiasıyla yeniden inşa edilir.

Tablo 7. Verilen Cevapların Analizi

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Waltz With Bassir belgeselin tüm özelliklerini içerir.	1 %1,3	8 %10,3	27 %35,1	26 %33,8	25 %19,5
Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky belgeselin tüm özelliklerini içerir.	2 %2,5	9 %11,7	18 %23,4	28 %36,4	20 %26,0
The Life and Mind of Mark DeFriest belgeselin tüm özelliklerini içerir.	9 %11,7	17 %22,0	19 %24,7	14 %18,2	18 %23,4
Filmleri değerlendirmemde canlandırma kullanımının katkısı vardır.	17 %22,0	21 %27,3	15 %19,5	14 %18,2	10 %13,0
Canlandırma yöntemi belgesel için uygun bir yöntemdir.	11 %14,3	15 %19,5	12 %15,6	23 %29,8	16 %20,8

Anketin sonunda öğrencilerden üç filmi, belgesel türü açısından, beşli likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. "Waltz With Bassir belgeselin tüm özelliklerini içerir" sorusuna, öğrenciler %53,3 oranında "çok katılıyorum + tamamen katılıyorum" cevabını vermiştir. Bu değerlendirmede, Waltz With Bassir'in öyküsünün, tarihe tanıklık eden ses kayıtlarından ve anılardan oluşması etkili olmuş olabilir. Nitekim filmin öyküsü, interaktif ve edimsel belgesellerin anlatım yöntemleriyle inşa edilmektedir.

"Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky belgeselin tüm özelliklerini içerir" sorusuna, öğrenciler %62,4 oranında "çok katılıyorum + tamamen katılıyorum" cevabını vermiştir. Bu sonuç, Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky filminin, geleneksel belgesellerin biçimsel yapısına dayandırılmasıyla ilişkilendirilebilir. Örneğin, filmin anlatısı, interaktif belgesellerdeki gibi tamamen röportaj yöntemi ile inşa edilmektedir. Ayrıca filmin bir bölümünde, refleksif belgesellerdeki gibi filmin yapım süreçleri de gösterilmektedir. Filmin yönetmeni, filmin çekimlerinin yapıldığı kamerayı, çizim aşamalarını ve film yapım süreçlerini, canlandırma yöntemiyle betimlemektedir. Bununla birlikte, filmde, yönetmen Michel Gondry ve Noam Chomsky, öykünün tanıklıkları olarak gösterilmektedirler. Filmin öyküsü, bu iki kişinin karşılıklı konuşmasına dayanmaktadır.

“The Life and Mind of Mark DeFrist belgeselin tüm özelliklerini içerir” sorusuna, öğrenciler %41,6 oranında “çok katılıyorum + tamamen katılıyorum” cevabını vermiştir. Öğrenciler, gerçek-çekimlere dayanan filmin, diğer iki filme kıyasla belgesel türe daha uzak olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçta, filmin öyküleme biçimi etkili olmuş olabilir. Nitekim filmde, canlandırma görüntüleri ile gerçek-çekimlerin, öykü içindeki inşası, birbirine zıt anlamlar oluşturmaktadır. Örneğin filmin bazı sahnelerinde, canlandırmalar mizahi bir anlatımla sunulurken; bu görüntülere gerçek-çekimler ve arşiv görüntüleri eşlik etmektedir.

Öğrencilerden izledikleri filmleri canlandırma ve belgesel bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. “Filmleri değerlendirmemde canlandırma kullanımının katkısı vardır” sorusuna, öğrenciler; %49,3 oranında “hiç katılmıyorum + az katılıyorum” cevabını vermiştir. Buna karşın, “çok katılıyorum + tamamen katılıyorum” cevabının oranı %31,2’dir. “Canlandırma yöntemi belgesel için uygun bir yöntemdir” sorusuna, öğrenciler, %50,6 oranında “çok katılıyorum + tamamen katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu sonuçta, filmlerde canlandırmaların, belgesel yöntemlerle temsil edilmesi etkili olmuş olabilir. Nitekim belgesel tarihindeki estetik, ideolojik ve teknolojik gelişmeler; belgeselin sınırlarının esnek olduğunu kanıtlamaktadır.

Sonuç

Belgeselde canlandırma ve gerçekçilik sorununun ele alındığı çalışmada, canlandırma belgesel türü incelenmiş ve canlandırma belgesellerin, geleneksel belgesellerle ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada anket çalışması yapılmış ve tür eleştirisi kapsamında veriler analiz edilmiştir. Tür eleştirisi, örneklem seçilen filmlerin anlatım yöntemlerini değerlendirmede ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında yol gösterici olmuştur.

Çalışmada incelenen canlandırma yöntemi, belgeselin gerçekçilik savı için sorunlu gözükülebilir. Çünkü belgeselin, gözlemlere dayanması, gerçekliğe tanıklık etmesi ve tarafsız olması gerektiği düşünülür. Bu düşünceden hareketle, anket çalışmasında, gerçek-çekimlerle belgeselin gerçekçilik savı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Nitekim anket verilerine göre; gerçek-çekimlerle, belgeselin gerçekçilik savı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Anket verilerine göre; belgeselin gerçekçilik savında öyküleme biçimi etkili olmaktadır. Çalışmanın ikinci hipotezini, belgeselin biçimsel özellikleri ile türe ait özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımı oluşturmaktadır. Bu nedenle, canlandırma yöntemi ve belgeselin biçimsel yapısı arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Nitekim canlandırma belgesel türünün, belgesele ait bir tür olup olmadığı, halen tartışma konusudur. Bu bağlamda çalışmada, öğrencilere üç film izlettirilmiştir ve belgesel kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrenciler, belgeselin biçimsel özelliklerini içeren ve canlandırma yöntemine dayanan, Waltz With Bassir ve Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky filmlerini, belgesel kapsamında değerlendirmektedirler. Röportaj kayıtlarının canlandırıldığı Is the Man Who Is Tall Happy?: An Animated Conversation with Noam Chomsky filmi, %62,4 oranında en yüksek oranda değerlendirilmiştir. Diğer iki örneğe kıyasla, ağırlıklı olarak gerçek-çekimlere dayanan The Life and Mind of Mark DeFrist filmi, %41,6 oranında belgesel kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu verilerden ve Andre Bazin ile Siegfried Kracauer'ın yaklaşımlarından hareketle, canlandırma belgesel türü; belgeselde oluşan bir dil arayışı olarak ele alınabilir. Nitekim Andre Bazin, sinemasal gerçekliği, gerçeğin tamamlayıcısı olan estetik uygulamalarla ilişkilendirmektedir. Siegfried Kracauer ise sinemayı fotoğraf ile ilişkilendirmektedir. Canlandırma yöntemi, fotoğrafik gerçeklikle zıt kutuplarda yer almaktadır. Ancak, günümüzde fotoğrafik görüntünün hipergerçek bir görünüm kazandığı iddia edilebilir. Nitekim gündelik yaşamda gerçeklik, sanal bir görünüme dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, her şeye sanal, dokunmatik ve sayısal bir gerçeklik kazandırmıştır. Örneğin, sosyal medyada, bireyler, gündelik faaliyetlerini ve gündelik gerçekliklerini, en doğal halleriyle belgelemektedirler.

Nitekim belgesel sinemada da, gerçekliğin sunumunda arayışlar olmaktadır. Örneğin, her yıl belgesel festivallerinde⁵⁹, pek çok canlandırma belgesel gösterilmekte ve ödül almaktadır. Canlandırma belgesel türü, içerik olarak zaman zaman geleneksel belgeselden uzaklaşmış gibi görünebilir. Çünkü canlandırma belgesellerde, gerçek ile gerçek-dışılık bir arada sunulur; ancak bu filmlerde gerçekçilik iddiası, belgesel yöntemlerle dengelenmektedir. Bu bağlamda, canlandırma belgesellerin melez bir tür veya sahte-belgesel olup olmadığı sorunu yerine; belgeselde temsil ettikleri tasarım ve gerçekçilik boyutu sorgulanmalıdır.

Kaynakça

- Abisel, Nilgün. (2003). Sessiz Sinema. İstanbul: Om.
- Adalı, Bilgin. (1986). Belgesel Sinema. Ankara: Hil.
- Adanır, Oğuz. (2010). Baudrillard. İstanbul: Say.
- Akbulut, Durmuş. (2012). Belgesel ve Deneysel Sinema. İstanbul: Etik.
- Andrew. J. Dudley. (2010). Büyük Sinema Kuramları. Zahit Atam (çev.). İstanbul: Doruk.
- Bazin, Andre. (1966). Çağdaş Sinemanın Sorunları. Nijat Özön (çev.). Ankara: Bilgi.
- Bazin, Andre. (2011). Sinema Nedir?. İbrahim Şener (çev.). İstanbul: Doruk.
- Betton, Gerard. (1993). Sinema Tarihi: Başlangıcından 1986'ya kadar. Şirin Tekeli (çev.). İstanbul: İletişim.
- Bordwell David ve Thompson Kristin. (2012). Film Sanatı. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat (çev.). Ankara: De-Ki.
- Buckland, Warren. (2010). Sinemayı Anlamak. Mutlu Dinçer (çev.). İstanbul: Optimist.
- Clarke, James. (2012). Sinema Akımları: Sinema Dünyasını Değiştiren Filmler. Çağdaş Eylem Babaoğlu (çev.). İstanbul: Kalkedon.

59 Bkz. <https://animateddocs.wordpress.com/category/festivals/> ve <http://www.documentary.org/magazine/when-docs-get-graphic-animation-meets-actuality> 12.02.2016.

- Demoğlu, Elif. (2010). "Kültür Endüstrisi ve Gerçeğin Sinemada Yön Değiştirmesi: Sahte Belgesel". Hakan Aytekin (der.) içinde. Belgesel Sinema 2010. İstanbul: BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği. 33-41.
- Frisby, David. (2012). Modernlik Fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri. Akın Terzi (çev.). İstanbul: Metis.
- Kracauer, Siegfried. (2014) Tarih Sondan Bir Önceki Şeyler. Tuncay Birkan (çev.). İstanbul: Metis.
- Mclane, Betsy. A. (2012). A New History of Documentary Film. London: Continuum.
- Monaco, James. (2010). Bir Film Nasıl Okunur?. Ertan Yılmaz (çev.). İstanbul: Oğlak.
- Musser, Charles. (2008). "Gerçeğe Tutunmak". Dünya Sinema Tarihi. Geoffrey Nowell Smith (ed.) içinde. Ahmet Fethi (çev.). İstanbul: Kabalıcı. 377-385.
- Nochimson, P. Martha. (2013). Bir Dünya Sinema. Özgür Yaren (çev.). 1.Baskı. Ankara: De-ki.
- Onaran, Alim, Şerif. (1999). Sinemaya Giriş. 2. Baskı. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi.
- Özarslan, Zeynep. (2013). "Siegfried Kracauer". Sinema Kuramları 1. Zeynep Özarslan (ed.) içinde. İstanbul: Su. 185-220.
- Özarslan, Zeynep. (2013). "Sinemada Tür Kuramı". Sinema Kuramları 2. Zeynep Özarslan (ed.) içinde. İstanbul: Su. 51-75.
- Özden, Zafer. (2014). Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi. Ankara: İmge.
- Özön, Nijat. (1981). Sinema Ve Televizyon Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Özön, Nijat. (2010). Sinemaya Giriş. İstanbul: Agora.
- Roe, Honess, Annabelle. (2011). "Uncanny Indexes: Rotoshopped Interviews as Documentary". Animation: An Interdisciplinary Journal. 7(1):25-37. <http://anm.sagepub.com/content/7/1/25>, 02.02. 2016.
- Roe, Honess, Annabelle. (2011). "Absence, Excess and Epistemological Expansion: Towards a Framework for the Study of Animated Documentary". Animation: An Interdisciplinary Journal. 6(3): 215-230. <http://anm.sagepub.com/content/6/3/215>, 02.02.2016.
- Roe, Honess, Annabelle. (2013). Animated Documentary. Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- Rosenthal, Alan. (2002). Writing, Directing and Producing Documentary Films and Videos. Third Edition. Southern Illinois: University.
- Rotha, Paul. (2000). Belgesel Sinema. İbrahim Şener (çev.). İstanbul: İzdüşüm.

Saunders, Dave (2014). Belgesel. Ali Nejat Kaniyaş (çev.). İstanbul: Kolektif.

Sheila, Sofian. (2005). Fps Magazine: Frames per second magazine. The Truth in Pictures. Second Volume, Issue (1). 7-11.

Song, Miao. (2009). The Role of Computer Graphics in Documentary Film Production. April. Canada: Concordia University. 3-10.

Susar, A, Filiz. (2004). Türkiye’de Belgesel Sinemacılar. İstanbul: Es.

Şenler, Filiz. (2005). “Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye’deki Yansımaları”. Türkiyat Araştırmaları. Hacettepe Üniversitesi. Sayı (3): 99-114. http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/filiz_senler_animasyon_tarihi.pdf 05.02.2016.

Topçu, Y, Gürhan. (2013). “Saf Sinemaya Dönüş Denemesi: Dogma 95”, Sinema Kuramları 2. Zeynep Özaslan (ed.) içinde. İstanbul: Su. 193-220.

Ünal, T, Gülin. (2010). “Sinemada Estetik Kaygı Ve Anlatım Aracı Olarak Sinema Tekniği”. İri, Murat. (der.) içinde. Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar. İstanbul: Derin. 7-23.

<http://defriest.com/> 04.02.2016.

<https://thedissolve.com/reviews/385-is-the-man-who-is-tall-happy-an-animated-conversat/> 12.08.2015.

<http://waltzwithbashir.com/film.html> 12.04.2015.

Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası

Barış Yetkin¹

Öz

Yaşamın her anında ve her alanında mitlerin yaygın kullanımı söz konusudur. Mitler, medya sektörü ve reklamcılık gibi iletişimsel alanların yanı sıra, kendi özünü oluşturan astroloji tarafından da kullanılmaktadır. Astrologlar, gökyüzü hareketlerini hesaplayarak bireylerin gelecekte karşılaşacakları olaylar hakkında kehanette bulunmayı ve onlara rehber olmayı yarı-dinsel tonlarla vaaz ederler. Böylesi bir özellik astrolojinin, siyaset tarafından medya yoluyla kullanılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, medyanın astroloji yoluyla okuyucuyu eylemsizlik ya da eylemliliğe nasıl yönlendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu noktada, astrologların hangi manipülatif stratejilerle kimler adına hegemonya oluşturmaya çalıştıkları önemlidir. Amaç doğrultusunda, siyasal iktidara yakın olan Sabah, Bugün, Habertürk ile muhalif çizgideki Sözcü, Cumhuriyet, Hürriyet/Posta gazetelerinin 2014-2015 yıllarındaki siyasal içerikli astrolojik haber, röportaj, yorum niteliği taşıyan metinleri belirlenmiştir. Bu medya metinlerine, astrolojinin yoğun olarak kullandığı mitlerin manipülatif özelliklerinde dolayı, söylemsel manipülasyon çözümlenmesi uygulanmıştır. Bulgular, gazetelerin okuyucuları kendi ideolojileri çerçevesinde eylemsizliğe ya da eylemliliğe yönlendirmeyi hedeflediklerini göstermektedir. Ayrıca, kitleler üzerinde iktidara yönelik bir tutum oluşturlarken, aynı zamanda kendi aralarında örtük bir mücadele içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Astroloji, Mitoloji, Mit, Manipülasyon, Hegemonya, Kimlik.

The Power Struggle under the Stars: The Construction of Hegemony and Identity

Abstract

Myths are commonly used in every field and moment of life. Myths are also used in communication fields, such as the media industry and advertising, as well as astrology. By calculating the movements of the planets and the stars on the sky, astrologists preach individuals to foretell about the events that they may encounter in the future and to be their guide in quasi-religious tones. This feature in astrology allows it to be used by politics through the media.

This study aims to reveal how media drives the reader to get action or inaction through astrology. At this point, it is important to point out which manipulative strategies of astrologists are used to establish hegemony on behalf of whom. For this purpose,

¹ Dr.

the astrological news, interviews and articles including comments with political contents published between 2014 and 2015 were determined from the Sabah, Bugün, Habertürk newspapers, which are closer to the ruling government, and Sözcü, Cumhuriyet, Hürriyet/Posta newspapers, which are closer to the opposition. Discursive manipulation analysis has been applied to the media texts because of the manipulative characteristics of the myths used widely by astrology. The findings reveal that newspapers have the goal to guide the readers to get action or inaction within the framework of their own ideology. In addition, while creating an attitude over the masses towards the government, it is also observed that they are also in an implicit struggle among themselves.

Keywords: Media, Astrology, Mythology, Myth, Manipulation, Hegemony, Identity.

Birer uşak gibi yaşıyorsak, sevgili Brutus
Kabahat yıldızlarımızda değil, kendimizde.²
(Julius Caesar'ın Trajedisi, Perde I, Sahne II)

Giriş

Astroloji insanlık kadar eski bir tarihe sahiptir. İnsanlar, çeşitli kültürlerde Güneş, Ay ve 12 burçlu gezegenlerin dünyasal olaylar üzerinde etkilerini anlamaya çalışmışlar ve bu pratikleri geleceği önceden bilebilme aracı olarak astroloji adıyla kurumsallaştırmışlardır. Gök cisimlerinin hareketlerinin alametlerini okumayı keşfedenler, yönetenlerden yönetilenlere kadar uzanan herkesi ilgilendiren beden, servet, miras, kardeşler, aile, çocuklar, hastalık, kazançlar ya da kayıplar gibi konuların nasıl gelişeceğini önceden bilebilmek için teknikler geliştirmişlerdir (Pingree, 2014, 13-14). En çok önem verilen bu konuların önceden bilinebilme olasılığının cazip gelmesi astrolojinin etkisini kaybetmeden günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. Astrolojinin tarihsel süreçte kültürleri etkileme biçim ve yoğunluklarına girmeden, yalnızca Jan Assmann'ın (2001: 77) "Tarih ancak tanrılarla ilginç olmaya başlar. Ancak tam da bu noktada tarih olmaktan çıkıp mitolojiye dönüşür" sözüne atıfta bulunarak, konunun arka planına dikkat çekmek gerekmektedir.

Assmann'a göre bilinen şimdiki dünya ve onun tarihi, büyük olayların, devrimlerin ve değişimlerin yaşandığı tanrıların zamanının bir sonucudur. Yazının icat edilmesiyle ortaya çıkan tarihsel dönemin başlangıcı olan, mitolojik dönemdeki mit (söylen) olarak tanımlanan anlatılar, "dünyanın oluşumunu, aynı zamanda yok olmasını sağlayan kurumların, geleneklerin ve mekanizmaların ortaya çıkışını ve bu andan itibaren dünyadaki değişim ve düzensizliklerin nasıl engellendiğini anlatır(lar)". Mit, var olan tarihin ışığında anlamlı kılarken ve onu Tanrı'nın hükmü, gerekli ve değiştirilemez hale getirirken, aslında "şimdiyi reddetme" işlevi görür (Assmann, 2001: 77, 81). Bu tez göz önüne bulundurulduğunda modern dünyada mitlerin halen toplum içinde yaygın olarak gezindiği söylenebilir.

Neredeyse her şey hakkında olabilen çağdaş mitlerin günlük yaşantıda dolanımı çeşitli medya mecraları aracılığıyla yaşatılmakta, üstü örtük de olsa anımsatılmakta ve bireyler üzerinde bir hegemonya kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Mitsel hegemonya, reklamların ve haber bültenlerinin yanı sıra belki de daha yaygın ve etkili olarak astroloji üzerinden oluşturulmaktadır. Çünkü astroloji, içinde mitolojik öğeler barındırması ve kültürel kodlar taşıması bakımından önemlidir. Geçmiş ile gelecek arasındaki bağlantıyı uzun geçmişinin taşıdığı mit aracılığıyla kurarken, kendini var eden mitsel öykülerden yeni ürünler oluşturma yeteneğine sahip olur. Daha açık bir anlatımla, burçlara dayanılarak yapılan yorumlar ve karakter analizleri bireylere kendi öykülerini oluşturma fırsatı yaratır (Yıldız, 2014: 130; 132; 136). Bu durum, mitsel anlatımın gücünü daha da arttırmakta, mitsel hegemonya oluşturmayı hedefleyen kesimlerin ve araçlarının işini kolaylaştırmaktadır.

Bu özellikler, yıldız falları aracılığıyla astrolojiyi ekonomik getirisi çok yüksek bir popüler kültür emtiasına dönüştürmüştür. Medyanın teşvikiyle gazetelerde yer alan günlük burç yorumlarının ya da verilen kuponların tirajları arttırmasının yanı sıra, kurulan

2 Shakespeare W. (1997). The Tragedy of Julius Caesar (Livingston Kathy Ed.), Project Gutenberg, [Etext #1120].

telefon hatları, mektup (kısa mesaj servisleri) astrologları, internet siteleri ya da satışa çıkarılan kitaplarla devasa bir pazar³ haline gelmiştir (Franklin, 2008). Astroloji gibi diğer falcılık türleri, ticari amaçlar nedeniyle desteklenen, alınıp-satılan, pazarlanan, anlık olarak kitlesel biçimde tüketilen, eğlencelik bir popüler kültür ürünü olarak gündelik yaşamda yerini almıştır. Medya, gazete, dergi sütun ve sayfaları, özel fal ekleri, kitaplar, internet siteleri, televizyon programları aracılığıyla falları ve medyumları olağanlaştırarak ve kitlesel, mekanik, metodolojik ve öğrenilebilen bir pratik⁴ olarak popülerleştirerek toplum düzeyinde yaygınlaştırır olmuştur (Güngör, 2005: 169-179). Medyanın astrolojiyi bilinçlere nüfuz etme düzeyindeki bu yaygınlaştırma çabaları, yaşamın her alanında görülebilmektedir.

Günümüzde insan yaşamının her alanında ve her anında mitsel anlatımların yaygın kullanımı söz konusudur. Endüstri toplumlarında kitle iletişim araçlarının sayısız özgül çeşitlerini ürettikleri mitler, ilkel toplumlardakine eşdeğer işlevi yerine getirirler. Bir zamanlar mitsel anlatılar yaşam ve ölüm, insanlar ve tanrılar, iyi ve kötü üzerineyken, günümüzde erillik ve dişilik, aile, medya, polis, bilim gibi konulara dönüşmüştür (Fiske, 2003: 162; 118). Mit kullanımının en yaygın olduğu popüler kültür ürünü astroloji (yıldız falları) ise, aynı konuları kapsayacak biçimde, görünürde, bireylerin kısa ve uzun vadede gelecekte karşılaşılabilecek olaylarda bir rehber olmayı vaat eder. Çünkü bireyin, “sorunlara çare bulma”, “psikolojik olarak rahatlatma”, “gelecek merakı ve kaygısı” ve “güzel şeyleri duymayı bekleme” eğilimine odaklanır. Bireyselmiş gibi görünmesine karşın, en çok merak edilen konular arasında yer alan zengin olma, işte yükselme, ticari girişimlerin başarı ile sonuçlanması, iş bulma, ekonomik sıkıntılardan kurtulmak gibi konulara yanıt verilmesi aslında falın toplumsal boyutuna işaret eder (Güngör, 2005: 191).

Geniş, kapsayıcı ve bir o kadar da olasılık içeren argümanlarla oluşturulan bu inanış⁵, medya aracılığıyla siyasetin de emrine sunulabilmektedir. Kitle gazetelerine hızlıca göz atıldığında bile astroloji köşeleri dışında; “En Mümin Burç Oğlak” (Sabah/Günaydın, 07.05.2004), “Hangi Burç Hangisiyle Anlaşır?” (Hürriyet, 10.05.2007), “Merkür’ün Geri Hareketi Marmaray’ı Da Vurdu” (Hürriyet, 31.10.2013), “Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu Aynı Gün Doğdu: 26 Şubat” (Hürriyet, 22.08.2014), “Evinizi, Burcunuzun Elementine Göre Dekore Edin” (Milliyet/Emlak, 22.07.2013; Habertürk, 19.01.2015), “Doktorlar Tedavide Astrolojiden Yararlınsın” (Hürriyet, 28.02.2015), “Yükselen Burçlara Göre Meslek Seçimi” (Habertürk Hayat, 23.04.2015), “Burçlara Göre Siyasetçilerin Karakterleri” (CNN Türk, 28.05.2015), “Hangi Burç Daha Kolay Para Kazanır?” (Hürriyet, 10.9.2015), “Ata Nirun: Atatürk Ruh Çağırdı” (Sabah, 12.9.2015),

3 Bu konuda araştırma yapan Tefvik Uyar’a (Börekçi, 23.08.2015) göre, İngiltere’de pazar payının artışı çok hızlı gerçekleşmiştir: Örneğin The Daily Mail gazetesinin astrologlarının yıllık kazancı 1980’de kişi başı 7 bin sterlin iken, 1986’da telefonla burç hizmetinin devreye girmesiyle 100 bin sterline ve 1990’ların sonunda ise 1 milyon sterline yaklaşmıştır. Türkiye’de ise, astrolojinin gazete sayfalarında yerini alması 1950’li yıllara, dergilerin yaygınlaşması 1980’li yıllara kadar uzanmasına karşın, popülist astrolojinin doğuşunun 1990’larda 900’lü telefon hatlarının açılmasıyla başladığı söylenebilir. Aslında İngiliz patenti olan “Alo Burcum” hatları astrolojiyi öylesine popüler hale getirmiştir ki, 1991 yılında bu telefon hatlarına yapılan aramalar günlük 100.000 adete kadar ulaşmıştır (Nirun, 11.04.2012).

4 Astroloji ile ilgili kitaplar (astroloji atlasları, astroloji takvimleri, burçlar vb.), genel bilgilerin yanı sıra teknik ile ilgili bilgiler (ev ve yükselen tabloları, saat çizelgeleri, coğrafi koordinatlar vb) vererek bir astrolog olabilmenin tüm olanaklarını sağlayabilir kaynaklardır.

5 Köse ve Ayten’e (2009: 50-53) göre, batıl davranışın süreklilik kazanması sonuçta mutlaka inanca dönüşmekte; kabullenilmesinin ardından batıl davranış ortaya çıkmakta ve nesilden nesile telkin, taklit, tavsiye yoluyla aktarılmaktadır.

“Burcuna Bak Ateşini Yak!” (Hürriyet, 27.11.2015), “Astroloji Yalan Söylemez: En İyi Sevişen Burç Hangisidir?” (Hürriyet, 06.10.2015), “Hangi Burca Hangi Pozisyon?” (mahmure.com, 03.11.2015) gibi haber başlıkları yaşamın her alanına yayıldığı için ipuçlarını vermektedir. Benzer haberlerin sıkça rastlanabilmesi, bazı kesimlerin yaşamın siyasal, ekonomik, günlük yaşamın tüm alanlarına sınır ihlali yaparak girmeye çalıştığını göstermektedir.

Adorno, bu ihlale kültür endüstrisi kavramı ve bu endüstrinin ürünleri ile açıklar. Ona göre insanlar sahteliği görüp de bastırılması kolay olmayan istekle metaları almayı ve kullanmayı sürdürürler. İnsanların, söz konusu bu sahteliği bilerek ona boyun eğmeleri gazetelerin astroloji sütunlarında kendini gösterir (Bernstein, 2009: 24). Astroloji ve ürünlerine gösterilen ilginin yoğunluğu değişiklik göstermesine (Köse ve Ayten, 2009: 65-67; Özkan ve Parlador, 2015: 188-189) karşın, yapılan araştırmalar çeşitli kültürlere ve gelişmişlik düzeylerine sahip toplumlarda astrolojiye olan ilginin azımsanmayacak düzeylerde olduğunu göstermektedir.⁶

Sahip olduğu bu özellikler, toplumsal bir olgu olan astrolojinin birçok yönüne ilişkin araştırmalar yapılmasına neden olmaktadır. Bu araştırma da, Adorno'nun (1994) çalışmasına benzer biçimde, astrolojinin son kertede bir hegemonya aracı olduğu varsayımı ile diğerlerinden⁷ farklılaşmaktadır. Bu noktada, popüler kültür ürünlerinden biri olan astrolojinin varsayılan (manipülatif) hegemonyayı kimler için nasıl oluşturduğu sorusu önemli olmaktadır. Astrolojinin, her burçtan milyonlarca insanın aynı zaman dilimleri içinde aynı şeyleri yaşayacakları iddiasına karşın, astrolojik yorumların farklılaşma nedenleri araştırma sorununun anahtarı olmaktadır. Diğer deyişle yorumları etkileyenlere bakılması, arka planda kalan hegemonyacı güç odaklarının keşfinin yapılabileceği düşünülmektedir.

Bu düşünce içerisinde, medyada yer alan astrolojik metinlere manipülatif niteliklerinden dolayı söylemsel manipülasyon çözümlenmesi uygulanmıştır. Diğer manipülasyon çözümlenmelerinden farklı olarak, astrolojik yorumlarda gizlilik ardında yarı-dinsel, batıl, mitsel motiflerin kullanılmasıyla yeni kimlik ve dolayısıyla da tahakküm ile sonuçlanan hegemonya oluşturma eğilimi göz önüne alınmıştır. Bu çerçevedeki astrolojiye ilişkin çözümlenmenin yanı sıra, örneklem içine alınan gazetelerin siyasal iktidara olan tutumları ile astrolojik yorumların içerikleri arasında bir paralellik olup olmadığına bakılmış; böylece bu gazetelerin yayın politikalarına, ideolojilerine ve siyasal iktidara olan tutumlarına ilişkin -kısıtlı da olsa- sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu astroloji aracılığıyla popüler kültür, ideoloji ve medyaya ilişkin çözümlenme sonuçları, çok yönlü bu araştırmanın önemini arttırmaktadır.

6 Batı ülkelerinde 1960'lı yılların sonunda yapılan bir araştırmada insanların %30 ile % 60'ının astrolojide bazı gerçeklerin yer aldıklarına inandıkları (Gauquelin, 1969'dan akt. Snyder, 1974: 577); yakın tarihli bir başka araştırma da ise, % 25 ile % 70'in çeşitli sıklıkla fal sütunlarını okudukları (Compion, 2004'ten akt. Franklin, 2008: 239) bulgularına ulaşılmıştır. Elbette astrolojiye olan ilgi yalnızca bununla sınırlı değildir: Yayınların yanı sıra, üniversiteler astrolojiyi müfredatlarına dahil etmeye ve tıp alanında psikolojik hastalığa sahip kişilere yönelik tedavi uygulamalarına ve medya tarafından da bu tedavilere referans verilmeye başlanmıştır (Snyder, 1974: 577).

7 Adorno'nun (1994) çok bilinen çalışması dışında; batıl inanç ve davranışların modern toplumdaki varlık nedenleri (Köse ve Ayten, 2009; Nar, 2014) ve yıldız fallerının popüler kültür ürünü olarak (Düztepe, 2005), takip edenlerde kimlik inşası (Jacques, 2004; Atamtürk, 2003; Yıldız, 2015) ile lüks tüketime yönelmesi (Özkan, Benli ve Kızgın, 2013) ve birey davranışlarına olan etkisi (Snyder, 1974; Wagner ve Morris, 1987; Munro ve Munro, 2000; Saenko, 2005; Topuz, 2012) konularında araştırmalar söz konusudur.

1. Astrolojinin Karanlık Yüzü

İnsanların kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırma konusundaki bilinçleri doğa ya da biyoloji tarafından değil, toplum tarafından üretilir. Eleştirel bakış açısına göre, toplumda istikrarlı bir denge tutturulması gerekmektedir; bireylerin buna rıza göstermelerinin sağlanması ya yeni doğan bireylerin toplumsal ilişkiler kalıbına sokulması ya da toplumsal denetim yoluyla gerçekleşir (Mills, 2007: 61). Yönetici sınıfa ait olan toplumdaki yaygın düşüncelerin doğal ve normal görünmesini sağlanması, bir yanlış bilinç biçimindeki ideoloji ile gerçekleştirilir. Althusser, ideolojiyi bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği düşünceler dizgesinden çok, tüm sınıfların katılım sağladığı, süregiden ve her yana yayılmış pratikler dizgesi olarak tanımlar. Bunların içinde en yaygın ama pek görünür olmayan pratik, toplumsal ilişki içine yerleşmiş olan çağırma/seslenme biçiminde olur. Seslenmeye yanıt veren bireylerin toplumsal ve dolayısıyla ideolojik inşaya katılmasıyla ideoloji işler hale gelir (Fiske, 2003: 223-224).

Toplumu ayırma ve birleştirme işlevini yerine getirmesi ideolojik sistemin en dikkat çekici özelliklerinden birisidir. Çıkarların sağlanabilmesi için egemen ideolojinin, sistemin antagonistik unsurlarını maskeleymesi ve gizlemesi gereklidir. Bu nedenle, işçi-memur, beyaz yakalı-mavi yakalı, siyah-beyaz biçiminde bireylerin sınıflandırılmasıyla bir taraftan toplum parçalara ayrıştırılırken, diğer taraftan ideoloji yoluyla özne, cemaat, ulus, halk iradesi gibi hayali olarak yaşanır ilişkiler içinde yeniden kurgulanır. İdeoloji bu yolla, Gramsci'nin söz ettiği oydaşma ve tutunumun hegemonyasını sağlama işlevi görür (Poulantzas, 1965'ten akt. Hall, 1994: 196-197). Bu çerçevede, kültürel siyasetin bir konumlar savaşı olarak yürüyebilmesi için her zaman bir stratejiye gereksinim duyulur. Herkesi dahil ederek farklılığın ortadan kaldırılmasının yerine, onları aynılaştırarak farklılıklar aracılığıyla kolektif iradenin inşası ile hegemonya oluşturulur. Bir dahil etme düşüncesine karşı çıkmak için kullanan Gramsci'nin bu en temel kavramı, kaybolmayan farklılıkların eklenmesi yoluyla, sahip oldukları çoklu kimlikler aracılığıyla doğru oranda insanlara siyasal olarak seslenir (Hall, 1998: 83-84). Bu strateji içinde gerçekleşen hegemonik seslenme, mit anlatılarıyla yapılabilmektedir. Paulo Freire'e göre, propaganda ve yönetim gibi egemenliğin araçlarından biri olan manipülasyon, insan bilincinin bir fetih aracıdır ve mit kullanılarak uygulamaya sokulur (Freire, 2010: 47, 124). Bu noktada, ideoloji ile mitlerin ortak yönünün, toplumu etkileyen sembolik anlam evrenlerine sahip olması olduğunun altı çizilmelidir. Özel ve pragmatik söylem biçimi olan ideoloji, taşıdığı büyük konuları doğrudan iktidar ile ilişkilendirirken, mitler ise her zaman doğum, cinsellik, ölüm, kutsal zamanlar, mekanlar ve kökenlerle ilişkin metafizik konular üzerinden işlemektedir. Buna karşın, ideolojiler kadar doğrudan meşrulaştırmasa da, belirli toplumsal yapıyı alternatifsizleştirerek evrenselleştirir ve doğallaştırırlar. Ancak her ikisi de, gerçek çelişkilere hayali çözümler üretme işlevi görürler (Eagleton, 2005: 263). Aslında birer öykü olan mitlerin en önemli özelliği ve güçlü yanı, dolaşımda olduğu kültürde endişeleri giderebilmeleridir. Bir taraftan var olan çelişkileri herhangi bir ikili karşıtlık yapısında ortadan kaldırırlarken, bir yandan da bunlarla yaşamının yollarını gösterirler. Diğer bir deyişle, toplumda var olan çelişkilerin yıkıcı etkilerini önleyerek, kültürel endişeleri giderirler. Ancak bu işlevi yerine getirirken, mitoloji ile aynı etkenlerle doğal bir olguyu ilkel bir bilinçle açıklama yoluyla toplumda hareket ederler (Fiske, 2010: 34-35).

Egemen kesimler açısından mitlerin yaygın kullanımı statükonun korunması için elzem

kabul edilir. Kitle iletişim araçları kullanılarak sunulan iyi düzenlenmiş propaganda ve sloganlarla mitlerin içselleştirilmeleri yönetilenlerin boyun eğmeleri için temel koşul olarak görülür (Freire, 2010: 117). Mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri süren Roland Barthes, mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret eder. İşlevini yerine getirebilmesi için, bu tarihi beraberlerinde taşımalarına karşın, yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal olma özellikleri saklanarak doğal olduklarının vurgulanmaları gereklidir. Mitler, böylesi bir kamuflaj ile kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler (Fiske, 2003: 119). Gizemleştirme egemenlerin diğerlerine boyun eğdirebilmesi için kullanılır. Ezilenlerin ve boyun eğdirilmişlerin kendi düşüncelerine yabancılaşmaları, edilgenliklerini arttırmaları, dünyada bir sorun yaşandığını ifade edememeleri için gizemli ve aldatmacalı bir dünyanın sunulmasını sağlayan yöntemler geliştirilir (Freire, 2010: 116). Bu gizleme işlevi, simgeler, mitler, anılar, kahramanlar, olaylar, manzaralar ve gelenekler dizisi olarak tanımlanabilecek "ethnie" kavramı ile popüler bilinçte bir arada işlenerek sağlanır. Kültürü oluşturan söz konusu tüm bu unsurlar, aslında "hayali cemaatler" inşa eden ve genel kültürün sınırlarında bekçilik yapan -entelektüeller, sanatçılar, akademisyenler, kültür araçları gibi- kültür uzmanlarının işlerini kolaylaştırırlar (Smith, 1990'dan akt. Fearterstone, 2005: 234).

Sermaye tarafından denetlenen popülerliğin ve onun kültürünün⁸ özelliklerinden biri egemen ideolojiyi ve hegemonyasını inşa etmeye yönelik olmasıdır. Bunu yaparken, bireysel özgürlük söylemi ardında umutsuzlukları, hayal kırıklıklarını, tatminsizliklerini gidermek üzere sürekli tekrarlanan ve sürekli umutlar, hayaller, tatminler sağlayacağını savunduğu popüler ürünler sunar (Erdoğan, 2006: 88-89). Halen yaşanmakta olan yoğun enformasyon çağında bireyin her anını saran -hem bir popüler kültür endüstrisi hem de bu endüstrinin popüler ürünü olarak sınıflandırılabilir olan- mitlerin medyada yaygın biçimde kullanılır. Neil Postman (2010: 19), "...ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savları ortaya atarlar" yorumu ile dikkatleri bu yöne çeker.

Televizyon ve popüler kültür, mitolojileri ve hegemonyacı ideolojileri ritüel bir biçimde iletirler. Ürünler içine yerleştirilen öykü anlatıları günlük hayattaki sorunları çözme amacıyla ölüm, şiddet, aşk, seks, iş ve toplumsal çatışma karşısında insanları uyumlu hale getiren yeni mitolojiler yaratırlar: Gangsterlere, Kızıldelilere, devrimcilere, teröristlere, katillere, haydutlara, yabancılara karşı Süpermen, süper polis, süper bilim adamı, kahraman kovboy, Biyonik Kadın, 6 Milyon Dolarlık Adam, Flash gibi karakterler konulur. Tüm bunlar belli bir ideolojiye itaat edilmesini sağlarlar; egemen kuruluşlar ve yaşam tarzlarını popülerleştirir, doğallaştırır ve bireyleri topluma uyumlu hale gelmesi için çözümler ortaya koyarlar (Erdoğan, 2006: 86-87).

Halkla ilişkilerin mucidi ve manipülasyonun ustası kabul edilen Edward Bernays'a (1926) göre, günümüz toplumunun karakteristiği olarak gösterilen kamu bilincinin manipülasyonu, yeni düşüncelerin elde edilmesi/çoğalması biçiminde toplumsal

8 Popüler kültürün sermaye tarafından denetlenmesi tipik olarak astroloji ile sağlanır. Gazetelerin en popüler sayfalarında yer alan fal sütunları, kitle okuyucusunu yakalayabilme yolu olarak görülür. Örneğin kadınlara yönelik dergilerde kadroya ilk alınanlar arasında astrologlar olmaktadır (Franklin, 2008: 239)

bir amaca hizmet eder. Kamunun çalışması ve göz önünde bulundurulması için yeni sorunları gösteren ve kamuoyunu onları onaylama ya da reddetmede özgür kılan bir eğitim türü olarak görür (Bernays, 1926: 960). Ancak, -başta kendisi tarafından olmak üzere- reklam ve diğer medya yoluyla bireylerin -sürekli olarak- eğitilmeleri, toplumsal kesimlerin tüketicilere dönüştürülmesi, tüketimin denetlenmesi ve aktif biçimde manipüle edilmesi için kullanılır. Göstergelerin aktif manipülasyonu, kapitalist toplumlarda “meta-gösterge” üretimi için gösterge ve metanın bütünleştirilmesi, reklamlar ve diğer medya ürünleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Gösterenin eriştiği özerklik, göstergelerin nesnelere bağımsız halde dolaşıma girmesini ve çok-katlı biraradalık ilişkilerinde kullanılmasını sağlar (Featherstone, 2005: 38-39). Toplumsal göstergebilimsel yaklaşımda kodların kaynağı üç toplumsal etkileşim biçiminden türeyebilmektedir:

Kısmen tarihsel süreç olan toplumsal konumun yüklenmesi (kendi başına gösterge değeri); aynı kültürel etkinliklerin çeşitliliği yoluyla gösterge değerine dönüşen kullanım değeri; özellikle üretimin kapitalizm ilişkileri altında gösterge değerine dönüşen değiş tokuş değeri. ...kültürel nesnelere ve olayla için çokanlamlılığın kaynakları, ...kitle kültürünün ya da hegemonyacı egemenliğin içinde anlamın denetlenmesini çok sorunlu bir görev haline getiren toplumsal göstergebilimsel yaklaşım tarafından belirlenmektedir. Bu da hegemonya sürecinin hem algısal çokanlamlılığını hem de değişken doğasını açıklamaktadır. (Gottdiener, 2005: 266-267)

İdeoloji ile popüler kültürün buluştukları bu noktaya astroloji de katılır. Reklamcılar açısından bireylerin tüketici yaşamlarının donukluğunun gizlenmesi, mit, efsane ve romantizm ile sağlanırken, astroloji (günlük burç yorumları) de, benzer biçimde bu donuk yaşamlara mitolojinin bilinmezliği ve gizemini kullanarak yeni sürprizler sunar. Yıldızlara göre sınıflandırılan bireyler, kendisine yakıştırılan doğaüstü güçlere sahip mitolojik kahramanlar ya da ünlü kişilerle cezbedilir ve yeni özdeş-kimlikler oluşturulur. (Yıldız, 2014: 130). Astroloji, bu özellikteki kimlikler oluşturulurken, bir taraftan bireyi koşulları değiştirebilecek belirsiz bir güç konumuna yerleştirirken ve onları narsizleştirirken, diğer taraftan onların acizliğini işler. Pragmatik ve psikolojik tavsiyeler, “gayri şahsi bir nesne” olarak kabul edilen akıldışı ile birleştirilir; temelde bir “doğal doğaüstücülük” yaratılır. Böylesi bir boyut, filmler de olduğu gibi hiçbir şeyin kendi içinde değerli olmadığı ampirik bir dünyada gezinerek, metafiziksel bir mesaj verir. Bir yerde hayatın kendiliğindenliğinin yeniden tesis edildiği izlenimi oluşturur. Oysa fiilen “mutlak” a yaslanır ve şeyleşme koşullarının aynısını yaratır. Çünkü yıldızların hareketiyle büyüden arındırılmış “popüler psikoloji” arasında ilişki kurulmasını sağlarken, birbiriyle ilgisiz bu iki alan arasında kurulan bağ, aslında onun cazibesini oluşturur (Bernstein, 2009: 25-27).

Astrolojinin bu işlevsel özellikleri, kendiliğinden özelliği taşıdığı popülerliğinin ardına saklansa da, popülerin “popüler” yapılması, ekonomik ve ideolojik güçler yoluyla sağlanır. Kapitalizmin doğası gereği, ürün yelpazesinin genişletilebilmesi için halkın taleplerinden çok, tüketici olarak kabul edilen bireylerin manipüle edilmesi yollarının ve olasılıklarının kullanılması amaçlanır. Bu doğrultuda dürtüler, hayaller ve umutlar yaratılırken, mutsuzluklar, hayal kırıklıkları ve umutsuzluklar sömürülür (Erdoğan, 1999: 32). Toplumsal yaşamda baskın olan kendini koruma, üreme ve aşk gibi insansal güdüler görünürden daha karmaşık yapıya sahiptirler; ahlaki, insancıl, eğitimsel, toplumsal öğeler, siyasal, uluslararası, ekonomik ve kişisel ihtiras motifleri için insanların aklını çelmek için kullanılır (Bernays, 1928: 959-960).

Diğer popüler kültür ürünleri gibi astroloji de kişisel manipüle ederek bir gruba ait ortak bir kimliği⁹ yaratmaya çalışır. Kimliğin inşa edilmesi, Theodor W. Adorno'nun (1994'ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 232; 237) yıldız fallarının (astrolojinin) otoriterci biçimde oluşturduğunu belirttiği "ikincil topluluk" kavramına denk düşer. Bu noktada otoriterci etik, insanın iyi ve kötüyü birbirinden ayırabilme yeteneğini reddeder ve karar verme görevini üstlenir. İrrasyonel otorite, her zaman dayandığı güç ve korkuyla kararlarını kabul ettirmeye çalışır ve insanları aşan gücünü, fiziksel (somatik) ya da ansal (mental) gerçeği, kendisine boyun eğen kişinin çaresizliği ve kaygıları ölçüsünde oluşturur. Ona göre, yaşamın amacı bireye, çalışmak ve başarılı olmak olduğu hissetmesi gerektiği öğretilir. Birer isteklendirici olan para, ün, güç gibi unsurlar yaşamın amacı gibi görünmesine karşın, gerçek benin çıkarlarından başka her şeye hizmet ederler. Bu, aslında insanın kendi dışında her şeyi savunacak duruma getirilmesinden başka bir şey olmaz (Fromm, 1997: 20-21, 29).

Astrolojinin dayattığı hazır mitsel kimlikler de, bireyi özünden uzaklaştırarak yabancılaştırır.¹⁰ Astroloji, günlük burç yorumlarıyla bireye mitik tanımlamalarda bulunur. Bireye önceden temel özellikleri belirlenmiş ve benimsenmesi zor olmayan hazır kimlikler sunan günlük burç yorumları, kişinin günlük yaşamına etki etmeye çalışır. Gün içinde ortaya çıkan çeşitli durumlar karşısında seçim yapmaya yöneltebilecek bu etki, Fromm'un deyişiyle, "marketten alınan kimlik" kavramıyla örtüşür (Yıldız, 2014: 133). William L. Randall'a (1999: 13) göre de, kişisel ve kamusal öykülerin paylaşımlarıyla bilinç yükseltilir, bilgi oluşturulur, toplum yaratılır ve dönüştürücü güce sahip bakış açısı kurulur. Ancak, şeyleşmenin tamamlayıcısı olan gizlilik, Adorno'ya (2005: 249) göre, her türlü anlamın öznelleşmesinin ortaya çıkardığı bir reflektir. İnsanlar nesnel gerçeklik hakkında yeterli bilgi bulamadıklarında, rasyonelliğin yerini, kendi deyişiyle, "abrakadabra" ile anlam çıkarma eğilimine girerler. Bu eğilim, tinsel, psişik bağlam ya da derinlik psikolojisinde yer alan, kadere, hakim bir plana, önceden belirlenmiş hikaye çizgisinin kozmik bir şemaya duyulan yarı dinsel inançtan kaynaklanır. Böyle bir inancın varlığı, modern toplumlarda sanıldığından daha yaygındır ve özellikle "boş inanç" düzeyinde, paranormal, günlük yaşamın arkasındaki bilinmez güçler ya da çay yaprakları, tarot, el falı, astroloji, kristal küreler, ispiritizm gibi ilahlilikte kendini gösterir (Randall, 1999: 284).

Kitleleri oluşturan milyonlarca bireyin bilinçlerinin ve bilinçaltılarının kültür endüstrileri tarafından yönlendirildiğini savunan Adorno (2003), astrolojiyi "ikincil batıl inanç" olarak tanımlar. Bu tanımlamayla, kitle iletişim araçlarının verili ve değişmez sayılan zihniyeti çoğaltma ve güçlendirme yoluyla kitlelerle ilişkisini kötüye kullanmasını ortaya koyar. Bu işleyiş, kültür endüstrisinin kitlelerden uyum sağlayarak var olabileceği gerçeğine işaret eder ve kitlelerin bir ideolojisi olduğunu ortaya koyar:

9 Assmann'a (2001: 147) göre, insanın, yalnızca kültür ve toplum temelinde var olabilmesi, bir grubun yarattığı ve üyelerinin özdeşleştiği imge biçiminde bir ortak kimliği ortaya çıkarır. Bir diğer anlatımla, doğal bir durum olarak yaşanan bireyin topluma aidiyeti, bilince çıkarılarak bir biz kimliğine doğru güçlenir. Grubun her üyesinde arzu, dürtü ve hedeflerini tabi kılacağı bütünün önceliğine dair bilgi oluşur. Bu bilgi, bilgelik ve mit olarak adlandırılacak iki sistem içinde ortak alanlarda dolaşım ile oluşan "ortak duyguyu" oluşturur.

10 Astrolojinin mitoloji kullanımıyla bireyleri kendilerine ve her şeye yabancılaştırması, tipik bir popüler kültür işleyişinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Birey ile onun dünyası arasındaki diyalektik ilişkinin bilinçte kaybolması olarak tanımlanabilecek yabancılaşma, dünyayı insansızlaştırır. İnsan, dünyanın yaratıcı olduğunu unutarak, şeyleşmeye odaklanarak karşılaştığı seçenekleri görmezden gelir. Ancak bunu yaparken, kendisini reddeden gerçekliği üretmeye devam eder (Tekin, 2004: 41-42). Bigsby'a (1999: 79) göre yabancılaşma, insanı kendi geçmişinden uzaklaştırırken, bir sınıfın diğerine geçiş yapmasında geçici bir bağ sağlayan popüler kültür üretimi ve tüketimi için ideal bir olgudur.

Her ürün bireysel bir hava taşır, bireyselliğin kendisi, bütünüyle şeyleştirilerek sunulan nesnenin dolaysızlıktan ve hayattan kaçıp saklanılacak bir sığınak olduğuna dair bir yanılsama yarattığı ölçüde, ideolojinin güçlendirilmesine yarar. Her zaman olduğu gibi bugün de, kültür endüstrisi üçüncü kişilerin “hizmetindedir”, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık sebebi olan ticarete yakınlığını korur. İdeolojisi her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır. Kültür endüstrisinin işleyiş yöntemleri ve içeriği insani olmaktan ne kadar uzaklaşırsa, o kadar gayretli ve başarılı bir şekilde, sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırır ve başarıyla iş görür. (Adorno, 2003)

Assmann’a (2001) göre, bireylerin tutumunu belirleyen “mit motorluğu”, rutin şimdiki zaman üzerinde bir imaj biçimlendirir ve onları eyleme yöneltir. Şimdiyi reddeden mit motorluğu, soluklaşma (donuklaşma) deneyiminin aşırı durumlarında (örn. İşgal ve baskı koşulları) devrimci niteliğe sahip olmaya başlar. Anlatılar, var olanı onaylamaz, tam tersine, sorgular ve değiştirilmesi hatta iktidarın devrilmesi çağrısında bulunur.¹¹

Kendilerini temellendirdikleri geçmiş, geri getirilemez bir kahramanlık dönemi olarak değil, uğruna yaşanacak ve çalışılacak politik ve sosyal ütopya olarak görülür. Hatırlama beklentiye dönüşür, mitin gücü ile biçimlenen zaman, bir başka karaktere sahip olur. Döngüsel zaman, hedefe yönlendirilmiş doğrusal bir çizgi haline gelir. Sürekli dönüşüm, (yıldızların) döngüsü devrime, devrilmeye dönüşür... ‘Mesihiçilik’ ve ‘Binyılcılık’ olarak adlandırılan ...Mesih beklentisi anlayışı ile ilişkilendirilen bu hareketler, bir yere veya kültüre genetik bir bağlılık göstermeksizin, dünyanın her tarafında görülür. (Assmann, 2001: 82)

Astroloji, fal, doğaüstü güçlerin varlığı, kadercilik gibi bilime aykırı olduğu kabul edilen olgular dünya genelinde benzer biçimde Türkiye’de de oldukça popüler ve yaygındır. İnsan bilincinin geleceği bilme arayışı içinde olması nedeniyle, fal ve falcılık, çeşit zenginliğiyle¹² Türk tarihinin inkar edilemez unsurlarından biri olagelmıştır. Geçmiş şamanizm’in “12 Hayvanlı Türk Takvimi”ne kadar uzanan, İslam’a geçişle birlikte müneccimler tarafından kullanılan falcılığa yoğun ilgi söz konusu olmuştur. Diğer semavi dinler gibi İslam tarafından da yasaklanmış olmasına karşın, bir dönemden sonra Osmanlı Devleti’nde hiç kimse müneccimlere¹³ başvurmadan herhangi bir konuda hareket edemezken, saray dışında kalan halk da yıldızlara büyük ilgi¹⁴ göstermiştir.

11 Assmann’ın bu saptaması, günümüz Türkiye’sinde çokça popüler bir hale gelen Osmanlı Devleti’nin çeşitli dönemlerini konu alan TV dizilerinde bir Osmanlı miti yaratılması biçiminde görülür.

12 Dulger (2011: 99), Anadolu’da fal çeşitliliğinden örnekler vermekle birlikte sayısının belirlenemeyecek kadar çok olduğunu belirtmektedir: ağaç, at, ateş, bakla, balık, bağırsak, bina, çakıl, defne, duman, el, harf, hava, horoz, I Ching, iskambil, kafatası, kahve, kap, kaplumbağa, karaciğer, karga, keçi, kemik, kristal, kuş, lamba, mum, omuz kemiği, rüzgar, saç, sayı, soğan, su, tükürük, yıldız falı vb altmıştan fazla çeşidini saymaktadır.

13 Osmanlı Sarayı’nın dış hizmet görevlilerinden olan müneccimbaşılar, “Ulema Sınıfı”nın önemli kesimini oluşturmuşlardır (Dulger, 2011: 100). Toplumsal saygınlığı bulunan ve eşzamanlı olarak müderrislik ve kadılık gibi görevleri yürütebilen ve hekimbaşına bağlı etkinlik gösteren müneccimler, padişah, vezir-i azam ve diğer vezirler, Şeyh-ul İslam ile ulema, ümera (subaylar) ile asker, defterdarlar, divan üyeleri, kalem ve vergi memurları, eğitimciler, haremde yaşayan kesim üzerinden devlet yönetimi üzerinde etkili olmuşlardır. Başta Saray’daki zümresi olmak üzere, tüccarlar, sanatçılar ve halkla ilgili olarak yağmur, rüzgâr, soğuk gibi hava gibi yer ve gökyüzü olaylarına dayandırılan bolluk-yokluk, tarım ve ürün durumu, kargaşa, ayaklanma, savaş, ölüm, barış, esenlik, güvenlik konularında kehanetler kapsayan yıllık “Müneccimbaşı Takvimi” (bir tür yıldız falı) hazırlamışlardır (Uçman Altınışık, 2012: 3067-3068). Bunların dışında, divan Edebiyatı şairleri de astronomi (ilm-i heyet), astroloji (ilm-i nücum) ve din arasında ilişki kuran ürünler vermişlerdir (Uçman Altınışık, 2012: 3064-3065)

14 Saray dışında günlük hayatın akışı da, herhangi bir işin yapılmasında en “kutlu” biçimde sonuçlanabilmesi için astronomi ve astrolojiye başvurulurken, takvim ve zaman ayarlanması olan “zayıççe” ve “eşref (uğurlu) saat” ya da diğer adıyla “vakt-i muhtar” belirlenmeye çalışılmıştır (Uçman Altınışık, 2012: 3069).

“Müneccim takvimleri”, “yıldız-nâmeler”, “falnameler”, “melhemeler”¹⁵ gibi yazılı ürünlere bakıldığında Türk toplumunun astrolojiye ve falcılığa hiç de yabancı olmadığı görülür. Bu nedenle, kökeni Orta Asya’dan gelen, Selçuklu ve Osmanlı’dan miras kalan fal ve falcılık Cumhuriyet ile birlikte yasaklanmasına karşın yine de çekiciliğini kaybetmemiştir (Boyraz, 2010: 149-150). Kültürel ürünler olarak pazarlanan ve medya aracılığıyla piyasaya sürülen astroloji, günümüzde diğer sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi belki eskisinden daha da yaygın hale gelmiştir. Astrolojinin dergi, gazete, internet siteleri, sosyal medya gibi mecralardaki yaygınlığıyla bireyleri tektipleştirebilmesi, ortak bir kimlik ve aidiyet oluşturabilmesi ve bu özellikleriyle siyasetin kullanımına sunulması potansiyelini taşıması, onu, araştırılması gereken bir olgu olarak ön plana çıkarmaktadır.

2. Yöntem

Popüler kültür ürünlerinden biri olan astrolojinin Türkiye’de nasıl işlediği ve neye ya da kime hizmet ettiği önemli bir sorunsaldır. Erdoğan’ın (1999: 32) belirttiği gibi, “dürtülerin, hayallerin ve umutların yaratılması, umutsuzlukların, hayal kırıklıklarının ve mutsuzlukların sömürülmesi”nin dikkate alınması, popülerde egemen olanın (hegemonyacı güçlerin) ne ve kim olduğunu gösterebilmektedir. Bu noktada yıldız falları, O’Kane’in (2010: 55) işaret ettiği gibi, serbest pazarın doğal olumsuzluğunda ortaya çıkan “olur böyle şeyler” (görünmeyen el) biçimindeki kaotik bir gizlilik metafiziğine sahip midirler? Eğer öyleyse, maddi ve yaradılışa özgü emirlerin gerçekleştirilmesine yönelik içeriğe sahip midirler? Köse ve Ayten’in (2009: 57) de belirttiği gibi, bastırılmış gerçek inançların yerini alan batıl inançlar noktasında kader inancı, yıldız falları eşliğinde şekillenmekte midir? Ya da kişisel kimliği manipüle ederek, bir grup oluşturarak ortak bir kimlik çıkarmaya mı yöneliktirler? Gazetelerin yayın politikalarının astrolojik burç yorumlarına etkisi olmaktadır mı? Bu değerlendirmeler, Eagleton’un (2005: 270) dikkat çektiği, mit olgusunun ideolojinin bazı alanlara esrarengizlik statüsü kazandıran bir kolu olduğu söylenebilir mi? Tüm bunlar ve sorulabilecek benzer sorular, Adorno’nun ortaya çıkarmaya çalıştığı (Bernstein, 2009: 24) toplumsal bir olgu olan yıldız fallarının (astrolojik yorumların) ve ardındaki saiklerin neler olduğuna yöneliktir.

Yukarıdaki soruların yanıtlarına yönelik bir buldurucuya gereksinim vardır. Toplum içinde ideolojilerin ana işlevleri olarak görülen gizleme, meşrulaştırma, manipülasyon ve ilgili kavramlar çoğunlukla söylemsel (genel anlamda gösterebilimsel), yani toplumsal uygulamalardır. Sosyo-bilişsel hesaplama sistemiyle birlikte bu söylem yaklaşımı ideolojinin ikna, manipülasyon, meşrulaştırma, gizleme benzeri söylemsel kavramları ve toplumsal aktörün metin/konuşma temelli ideolojik yaptığı diğer şeyleri tartışmasına gereksinim duyar (van Dijk, 1998: 5; 13). Toplumsal aktörler ve gruplar arasında etkileşimi ve gücün/iktidarın kötüye kullanımı toplumsal; katılımcıların bilinçlerini manipüle etmesi bilişsel; metin, konuşma ve görsel mesajlarla işlemesiyse söylemsel özellikleri ortaya çıkarır. İletişimsel ya da sembolik manipülasyon formatları, siyasetin ya da medyanın oy sahibi olan okuyucuları manipüle etmesi biçimindedir ve söylemsel etkinin bir türü aracılığıyla söz konusu edilirler. İletişimsel ya da etkileşimsel

15 Osmanlı’da zaman içinde müneccimlik kurumu yok olurken, yıldızlara bakılarak gelecekle ilgili çeşitli çıkarımların yapıldığı “yıldız-nâme”ler ve nasıl fal bakılacağını öğreten fal için kullanılacak metinlerin de içinde yer aldığı “falnameler” yazılmaya başlanmıştır. Bunların yanı sıra, benzer özellik gösteren doğa olaylarının sistematiği içinde bilinmeyenini açıklamaya çalışan ve geçmiş 12. yy. Selçuklu Devleti’ne kadar uzanan, Osmanlı Devleti’nde yaygın olan “melhemeler” ile de geleceği önceden bilebilmek için çaba gösterilmiştir (Alkan, 2012: 692-693).

pratikler içinde manipülatörler diğer insanları genelde inandırmak ve ikna etmek için istek ve ilgileri çerçevesinde denetlemek isterler. Bu durum, manipülasyonun yalnızca güç/iktidarın kötüye kullanımını içerdiğini, yani tahakküm oluşturduğu anlamına gelmektedir (van Dijk, 2006'dan akt. Özer, 2011: 122-123).

Gerek ideoloji gerekse astroloji mitler aracılığıyla toplumsal ve siyasal manipülasyon uygulamakta ve kitleler üzerinde tahakküm oluşturmaktadırlar. Manipülasyon girişiminde, (a) demokrat olan bize karşı diktatörlüğü savunan onlar benzeri ideolojik kutuplaşma, (b) tartışmaya izin verilmesi, demokrasi için mücadele edilmesi ahlaki üstünlük çerçevesinde kendini olumlu sunma, (c) muhalefete karşın kendi iktidarını vurgulama, (d) muhaliflerini, liberal demokratları çıkarıcı gibi sunarak gözden düşürme, (e) iddialarını tutkulu inançlarla duygusallaştırma gibi girişimler söz konusu olur (van Dijk, 2006: 378). Sahip oldukları ideolojiler doğrultusunda yönetenler ve karşılarındaki muhalif kesimlerin bu yönde uyguladıkları ikna etmeye yönelik söylemlerinin belirlenmesi amacına en uygun yöntemin, söylem, biliş ve toplumu birbirine bağlayan çerçeveyi inceleyen söylemsel manipülasyon çözümlemesi olduğu kabul edilebilir.

Türkiye'deki siyasal atmosferine uygun olarak toplumun tüm kesimlerinde olduğu gibi medyada da bir kutuplaşma olduğuna yönelik bir önyorsayımda bulunmak yanlış olmaz. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kitle gazetesi özelliği taşıyan, ancak, siyasal iktidara karşı muhalif konuma sahip olan ve belli bir mesafeyi koruyan gazeteler ile siyasal iktidarın gölgesinin üstüne düştüğü ileri sürülen gazeteler örneklem olarak alınmıştır. Bu kapsamda, Sözcü, Cumhuriyet, Hürriyet/Posta¹⁶ ile Sabah, Bugün, Habertürk, gazeteleri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu gazetelerin kadrolu astrologlarının hem kendi gazetelerindeki hem de başka mecralardaki yorumlarının yanı sıra, bu gazetelerin başka astrologlarla yaptıkları röportajlar ve astrolojik haber yorumları seçilmiştir. Bu aşamada, astroloji ve ürünlerinin kutuplaşmanın belirleyicisi olan iktidarın siyasal denetiminden uzak olduğu ileri sürülebilmesine karşın, gazetelerin iktidara olan konumuna göre kitleleri olumlu ya da olumsuz yönlendirme potansiyeline sahip olmaları önemlidir.¹⁷

Bu bakış açısına sahip olarak, örneklem olarak seçilen gazetelerin astrologlarının 2014-2015 yıllarındaki¹⁸ gerek kendi gazetelerindeki gerekse başka medya mecralarında yayınlanan yorum, haber, röportaj genel burç yorumları ile haber ve röportajlar belirlenmiştir.¹⁹ Ancak, tüm bunlar kişisel yıldız falları dışında kalan siyasal, ekonomik, demografik olaylarla ilişki kuran ve ülkelerin, halkların gelecekleri hakkında kehanette

16 Her iki gazete aynı sahiplik yapısı altında olmasından dolayı, tek bir yayın organı olduğu varsayılmıştır.

17 Habertürk gazetesinin astroloğu Hande Kazanova, herhangi bir tarafı olumsuz etkilememek için siyasete karışmadığını, ancak kimi siyasetçinin kendisine danıştığını belirtmektedir (Habertürk, 28.06.2015). Ancak Habertürk'ün kadrolu diğer astroloğu Kristin Demirci'nin, genel konuların yanı sıra ağırlıklı olarak Türkiye gündemi ve siyasete yönelik kehanetlerde bulunduğu dikkat çekmektedir.

18 İktidara yönelik tutumları farklılaşan gazete grupları arasındaki dengesizliğin giderilmesi amacıyla istisna olarak, 26.08.2012 tarihli Radikal'in haberi çözümlemeye dahil edilmiştir.

19 Araştırmanın sınırlılığını oluşturan gazetelerden Hürriyet, Niobe Aslı Temel'i; Posta, Mine Ayman'ı; Sözcü, Dinçer Dinçer Güner'i; Cumhuriyet, Posta'nın 24 Mart 2015'te okuyucularına vermeye başladığı "Rüya Tabirleri Sözlüğü" kitabın yazarı Demet Hoşman'ı; Sabah Filiz Özkol'u ve Habertürk, Hande Kazanova ile Kristin Demirci'yi kadrolu astrolog olarak çalıştırmaktadır. Bugün ise yazarı belli olmayan günlük burç yorumları yapmakla birlikte, çeşitli haber ve röportajlarla çeşitli astrologların yorumlarına yer verebilmektedir. Ancak tüm bu gazetelerin kimi zaman astrolojiye yaslanan haberlerle, kimi zaman ise röportajlarla farklı astrologların görüşlerini okuyuculara yansıtıkları dikkat çekmektedir.

bulduğunu iddia eden mundane astroloji²⁰ (Uyar, 2014) ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına giren amaca en iyi hizmet edebilecek metinler seçilerek, içerikler arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için çözümlenmeye sokulmuştur. Böylece, hem yukarıdaki soruların karşılıklarını bulunmaya hem de medyada gizli ideolojik savaşımın olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Daha önceki kısımlarda belirtildiği gibi, amaç, yönetenlerin (iktidarın) hegemonik söylemleri ile yönetilenlerin geliştirdikleri karşı-hegemonik söylemlerinin kuruluşlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda, belirlenen örneklemede elde edilen metinler, van Dijk'in (2006, 373) önerdiği manipülasyon çözümlenmesine göre değerlendirilmiştir.²¹ Mundane Konuların (Tema) Belirlenmesi: Değerlendirme içine sokulan metinlerin en üst düzeydeki çözümlenmesi, astrolojinin ortak konuları üzerinden yapılmıştır. Neredeyse tüm bireysel astrolojik yorumlarda moral/motivasyon, mutluluk, duygusal ve toplumsal ilişkiler, sağlık, para (ekonomi), değerler sistemi, uyumculuğun benimsenmesi (konformizm), toplumsal grupların bütünleşmesini artırması, ılımlılık ve kendini denetleme çerçevesinde örgütlenme, enerji ile fayda arayışı (Atamtürk, 2003: 76-78) gibi konular bulunmaktadır. Mundane astrolojide ise, aynı konular üzerinden ama çok daha genel, daha toplumsal biçimde, mevcut iktidar ve onun yöneticileri, politikaları, yönetim anlayışının sonuçlarının dolayısıyla bireyseli ilgilendiren yorumlar dikkate alınmıştır.

Konunun Çözülmesi: Metinlerde kendi bireysel amaçlarına ulaşmak için dikkate aldığı konularda hedef okuyucunun harekete geçirilmesi yollarının nasıl olduğu aranmıştır. Konusal çözümlenmede, astroloğun bağlı olduğu gazetenin benimsemiş yayın politikası, mevcut siyasal iktidara olan konumuna göre olumlu/olumsuz yönlendirmeyi nasıl yaptığı önemli bir noktadır. Hedef okuyucuyu harekete geçirmek için kullandığı, iktidarın ya da politikalarının olumlu/olumsuz sunulması (ortalama etkileşim stratejileri), savunulması/suçlanması (bizim iyi onların kötü eylemlerini içeren makro dil edimleri), iktidarın/muhalefet partilerinin politikalarının ya da politikalarının sonuçlarının önemleştirilmesi/önemsizleştirilmesi (anlamsal makro yapılar) gibi nitelikler ve eğilimler belirlenmiştir. Bu, astroloğun iktidara bakış açısını ortaya koymanın yollarından ilkidir.

Gazetelerin haber başlıkları, metnin içeriği hakkında bilgi verirler ve konusunu özetlerler. İktidara yakın ya da belli eğilimi olan gazetelerin konuyla ilgili olan astroloji yorumları, haber ve röportajları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

“Türkiye'nin 2023 Kehanetleri” (Radikal, 26.08.2012)

“Türkiye'deki Dengesizlik Gelecek Yıl Bitiyor!” (Habertürk, 26.01.2014)

“26 Şubat: İlginç Tesadüf!” (Sabah, 21.08.2014)

“Ünlü Astrologdan Türkiye Tahmini!” (Habertürk, 22.11.2014)

20 Astroloji, kişilere yönelik olan türü dışında, uzmanlıklara ayrılmış çok sayıda konuyu önceden bilebilme işlevini yerine getirir. Bir yandan meteorolojik, saatlik, davranış, kalıtım, tıbbi, kişisel astrolojik uzmanlıklar gerektiren konularla, diğer yandan ise, devletler ve siyaset, bölgesellik, liderler, ırklar, ülkeler ile de ilgili olurlar (Astroanaliz, t.y.).

21 Çözümleme, örneklem içinde belirlenmiş ve haber başlıkları verilmiş olan metinlerin tamamına uygulanmıştır. Yer kısıtlılığından dolayı, burada bu metinlerden yalnızca birkaçı örnek olarak verilebilmiştir.

- “Astrolog Kristin Demirci: 2015 Mücadele Yılı Olacak!” (Habertürk, 23.12.2014)
“ABD Tökezleyecek Çin Yeni Lider Olacak” (Sabah, 07.12.2014)
“Rezzan Kiraz: Türkiye Astrolojik Gerçekleri İle Yüzleşiyor” (Habertürk, 19.03.2015)
“Kanlı Ay Tutulması Geliyor” (Sabah, 22.03.2015)
“Astrolog Kristin Demirci: 2016’da Adım Adım Sakinleşeceğiz” (Habertürk, 10.06.2015)
“2016’da Rahat Bir Nefes Alacağız” (Bugün, 06.12.2015)

İktidara muhalif olan ya da iktidarın belli düzeyde baskısı altında kalmış gazetelerin başlıklarının ise, daha farklı nitelik taşıdıkları görülmektedir:

- “2026’da Uzaylılarla Buluşuyoruz” (Hürriyet, 12.07.2014)
“Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu Aynı Gün Doğdu: 26 Şubat” (Hürriyet, 22.08.2014)
“İlginç Tesadüf: 26 Şubat” (Posta, 22.08.2014)
“Davutoğlu’nun Astroloji Haritasında Kavga Var!” (Cumhuriyet, 23.08.2014)
“Elmaelma’nın Dinçer Güner Röportajı” (Elmaelma, 25.12.2014)
“2015 Türkiye’nin Astrolojik Rehberi” (Hürriyet, 02.01.2015)
“Astrolog Dinçer Güner’in Kanlı Ay Tutulması Yorumu” (Mistikalem, 29.03.2015)
“Seçimde Şaibe Olacak Ufukta Koalisyon Var” (Sözcü, 10.05.2015)
“Ufukta CHP-MHP-HDP Koalisyonu Var” (Posta, 20.06.2015)
“Yönetim Şeklini Değiştirmek İçin...” (Sözcü, 25.09.2015)
“Dinçer Güner Ayşe Arman’a Anlattı: 2016’da Türkiye’de Neler Olacak?” (Hürriyet, 16.10.2015)
“Değişmeyen Tek Şey Değişimdir!” (Sözcü, 26.11.2015)
“Yay Burcunda Yeni Ay Türkiye’yi Nasıl Etkileyecek?” (Sözcü, 29.12.2015)

Yalnızca haber başlıklarına bakıldığında, içerikler hakkında belli fikir sağlanabilmektedir. İktidara yakın gazetelerin kendi astrologlarının ya da başka astrologları konu edinen haber ve röportajlarının daha olağan, olumlu, nesnel ve daha savunmacı, oldukları; iktidara muhalif olan gazetelerin ise, saldırgan, mevcut iktidarı ve sistemi sorgulayıcı, suçlayıcı, olumsuz bakış açısında oldukları olduğu izlenimi vermektedir. Muhalif çizgiye sahip olan gazeteler, çarpıcı haber başlıkları ile yalnızca kendi okuyucu kitlelerini değil, farklı görüştekilerin de dikkatini çekme ve dolayısıyla etkileme amacı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Yine ikinci kategorideki başlıkların, iki seçimin yaşandığı (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015) zaman dilimlerinde niteliklerinin dramatik bir biçimde değiştiği, okuyucu kitlesini belli bir yöne doğru kanalize etme çabası görülmektedir.

Temsil Tarzının Çözülmesi: Araştırma kapsamındaki gazetelerin tamamı, okuyucuları manipüle etmek ve inandırıcılıklarını arttırmak için yıldızları, evrensel güçleri (görünmeyen el) ve kaderi kendilerine haber kaynağı olarak seçmektedirler. Genel olarak, astrolojinin matematiksel ve teknik bir konu olduğu, bunun yanı sıra -en önemlisi- evrensel bir plan içinde olduğu biçimindeki görüşlerin gerek haber/röportaj girişinde gerek astrolojik yorumların içine gömülmüş olduğu dikkat çekmektedir. Mevcut iktidara yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumların tamamının evrensel güçlere dayandırıldığı, böylece astrolojinin temelini oluşturan kadercilik anlayışı yoluyla okuyucunun dinsel inançlarını harekete geçirmeye çalışıldığı düşünülebilir. Ayrıca, geçmişte meydana gelen olayların ortaya çıkması gökyüzü işaretlerine

dayandırılmakta ve gelecekle ilgili kehanetlerin okuyucu üzerindeki etkisi arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylece arka planda mitoloji devreye sokularak, taşınan ideolojiye uygun biçimde anlatılarda sunulan olayların kaçınılmazlığı ve itaat edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kristin Demirci (Habertürk)/Röportaj: 2015 Türkiye ve Dünya için zor bir yıl olacak. Zira Satürn 23 Aralık'ta Yay burcundaki seyahatine başlayacak, yaklaşık 3 sene burada kalacak. 2015'in Kasım ayına kadar anayasa kapsamında, eğitim, ulaşım, yayıncılık ve sağlık sektörlerinde yeni ve kısıtlayıcı yasaların uygulanacağından bahsetmek mümkün. Bu zaman diliminde, rejimi ya da sistemleri kendi inançları yönünde değiştirmek isteyenlerin çok daha ön planda olduklarını göreceğiz. Siyasi ve ahlaki ilhamlara dayanan yeni düzenlemeler, özgürlük, özgünlük ve anlayış vaat etmeyebilirler. Yay tolerans ise Satürn toleranssızlıktır. Düşünceler siyah ya da beyazdır. Özgürlüğe saygının çerçevesi otoritelerin belirlediği kurallar içerisinde. ...Satürn Yay döneminde insanlar maddi konular için değil inançları için mücadele edecekler. İnançları yoluyla hâkimiyet mücadelesi verecekler. (Habertürk, 23.12.2014)

Genelde haber girişleri, gerek gazetenin yorumu olarak gerekse astroloğun kendi anlatımıyla astrolojinin, bir taraftan -hatta ilahi bir matematiksellik imasıyla- hesaplanabilir, -spritüel kuramsal imayla yüklü biçimde- bilimsel olduğuna diğer taraftan ülkenin sahip olduğu burç nedeniyle bazı durumların kaçınılmazlığına ve yıldızların güncünün yanılmazlığına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca astroloğun deneyimi, yeterliliği ve kehanetteki başarısı hakkında da bir bölüm yer alabilmektedir. Tüm bunlar, okuyucu üzerinde kurulmaya çalışılan inandırma etkisini ve manipülasyonun gücünü artırma çabaları içerisinde düşünülebilir.

Olayların ve kişilerin sunuluşu, iktidar çizgisindeki gazetelerin ideolojilerine uygun biçimde yapılmaktadır. Normal koşullar altında Adorno'ya (1994'ten akt. Rigel ve Dursun, 2015, 233) göre, bu tür yazılar okuyucuyu rahatlatma/yumuşatma etkisine sahiptir. Bu rahatlatma, iktidara rakip siyasi partilerin gücü azaltılarak, her şeyin yoluna girmesinin, ülkenin her konuda daha iyi olmasının yolu olarak mevcut iktidar ve başkanlık sistemiyle sağlanmaya çalışılmaktadır:

Öner Döşer/Haber: Türkiye'nin çıkışta olduğu bir dönem. Önümüzde seçim var. Seçim önemli ama seçim sonrası daha da önemli. Seçimlerde AK Parti en yüksek şansa sahip. Diğer partilerde büyük bir değişim yok. Sadece MHP'de belki biraz oy artımı olabilir. Ağustos-Eylül aylarından sonra önemli kavşaklar var önümüzde. 2030'a kadar sürecek bu. 2016-2017'de Türkiye'de türbülans var. Sonra dengeler oturacak. Tartışılan Başkanlık Sistemi gelecek. Türkiye kendi bulunduğu bölgede liderliğe oynuyor. 2016-2017 ekonomide ABD ve Avrupa'da da zorlanma var. Bu Türkiye'yi de etkileyecek. 2020'de Çin'in liderliği ortaya çıkıyor. Türkiye'ye fırsatlar sağlayacak. (Sabah, 22.03.2015)

Astrolojik yorumlara bakıldığında, okuyucuların düşünme yöntemlerini şekillendirmeye çalışarak bir bilinç yaratmaya çalıştıkları görünebilir. Çünkü sahte-rasyonalite ile bütünleşmiş irrasyonel unsurlar barındırırlar. Yorumların tamamı, karşıt bakış açılarıyla da olsa, okuyucuların ne yapması ve kendileriyle ilgili neleri bilmeleri gerektiği konusunda ikna etmeye çalışılmaktadır (Rigel ve Dursun, 2015: 237). İktidara yakın gazetelerde, mevcut yönetimin ve politikaların sunumunda olumsuz durumlar genelde yıldızlardan gelen karşı konulmaz güce bağlanmakta, onları oluşturan kişilerin ise

suçlanması biçiminde makro dil edimleriyle iktidar savunulmakta; iktidardakilereyse daha dolaylı değinilmektedir.

Filiz Özkol (Sabah)/Haber: Küresel bağlamda değişen siyasi konjonktüre bağlı olarak Türkiye, değişen dünyanın en saygın ülkelerinden biri olmaya aday görünüyor. Türkiye'nin gelecek 10 yıl içinde yaşayacağı olumlu değişiklikler, beraberinde ciddi tehlikeleri de doğuracak. Astrolojik haritamızın tepesinde biriken büyük gezegenlerin geri hareketi Türkiye'nin idaresi ve yönetimi açısından oldukça sıkıntılı dönemler yaşayacağımızı işaret ediyor. Türkiye'de ulusal kimlik meseleleri üzerine çok büyük tartışmalar yaşanacak. Toplum olarak kendimizle yüzleşmemiz gereken bir döneme giriyoruz. ...ülke olarak ciddi değişimler yaşayacağımızın bir göstergesi olabilir. Kendi geleceğimizi kendi ellerimizle kuracak adımlar atmamız. Çünkü kozmik evren senaryoyu yazar, tarih ise onu sahneye koyar. ...Dünyanın Uranüs gezegenin etkisi altına girdiği bu yıllarda Türkiye'de de beklenmeyen çarpıcı değişimler görülebilir. Türkiye'nin dünya çapında popülerliğini koruması güç olacak. (Radikal, 26.08.2012)

Kristin Demirci (Habertürk)/Röportaj: Toplumun körü körüne model aldığı kişi ya da kişilerin şoke edici defoları, misal hesapsız harcamaları ortaya çıkabilir. Dolayısıyla protestolar, kampanyalar ve boykotlar bu dönemde artabilir. Yargıdan kaçan suçluların yakalandığına, hapishaneler ve mahkûmlarla ilgili gelişmelere tanık olabiliriz. (Habertürk, 10.06.2015)

Olumlu ve umut vaat eden olayların durumları ise, doğrudan yönetimin başındaki kişilere atfedilebilmek için doğrudan, belirli kişilere ve karizmatik kişilik özelliklerine vurgu yapılarak aktarılmaktadır.

Birendra Kapar/Röportaj: (Recep Tayyip Erdoğan) Gelişmiş beden, gür kaşlar, uzun burun, parlak gözler, çekici görünüm, yakışıklı bir adam... İletişim yeteneğine sahip, ani tepkileri var, çok esprili, ilgi alanları çeşitli. Finansal güvencesi var, insanların maddi kaynaklarını etkin şekilde kullanmaları konusunda yol gösterici olabilir. Çok iyi eğitilmiş, tuttuğunu bırakmaz, akademik konulara ilgili, hedeflerinin takipçisi. İlgili alanları iş dünyası ve politika. Kendisi bağımsız, çocukları zeki. İleri görüşlü, hayata ve gelişime dair demokratik bir bakışı var. Lüksten çok huzur arar. Güçlü bir pozisyon sahibi olacak. Ancak hayattaki tüm başarıları için bedel ödeyecek. İhanet görecek ve imajı sarsılacak. Hayatının başından beri mücadele halinde. Polisle, mahkemeye ve ihanetle boğuşuyor. 2014-2016 arasında hırslarını gerçekleştirmiş olacak. Gelecek 7 yıl iyi bir dönem. ...İlerleyen yaşlarında uluslararası toplum tarafından saygı görecektir. Tanınırlığı dünyaya yayılacak. 2007-2017 arasında çok popüler, başarılı. Ama arkadaşlarına dikkat etmeli, ihanete uğrayabilir. (Habertürk, 26.01.2014)

Roy Gillett/Haber: Jüpiter genişlemeyi, Satürn toparlamayı öngörür. Gezegenlerin bu enerjilerini dengeli kullanmamız gerek. Bunu başaramadığımız gibi sorunları hep daha ileriye öteliyoruz... Yanlış adımlar atılacak, bu yeni bir kriz dalgası olacağına da habercisi. Türkiye'ye bakınca ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yıldızı parlak. Türkiye dünyanın içine sürüklendiği ekonomik krizin de üstesinden gelecek. (Sabah, 07.12.2014)

Gezi olaylarının Fransız İhtilali ile mitleştirilmesi, bir taraftan iktidarın "Yeni Türkiye" söylemini desteklerken, aynı zamanda okuyucu kitlesini cazibeyle kendi görüşlerine bağlamaya çalışmaktadır.

Roy Gillett/Haber: Çok tehlikeli zamanlardan geçiyoruz. Çünkü tutulma balık burcunun son döneminde gerçekleşiyor. Zaten dünya açısından 3 yıldır zorlayıcı etkiler vardı. Tu-

tulmadan 3 gün önce Uranüs-Plüton karesini yaşadık. Bugünlerde birbirimize karşı lütfen çok sabırlı olalım. Güneş tutulmadan sonra Koç burcuna geçiyor. Dünya için 2009'dan itibaren değişim rüzgarları var. 2012'de Uranüs-Plüton kareleri yaşanmaya başladı. ...Ortadoğu ve Türkiye açısından tehlikeli zamanlar. Netanyahu barışa yönelik bir yaklaşım getirmez. ...Türkiye haritasına baktığımda Türkiye çok özel bir role sahip. Ortadoğu ve ABD açısından denge unsuru. Doğu ve batı olmak üzere Türkiye'nin iki yüzü var. Bunun farkında olursa başarılı olur. (Sabah, 22.03.2015)

Kristin Demirci (Habertürk)/Röportaj: Akrep burcu sınırlarını zorlamayı sever, tehlikeden, gizemli olandan, acıdan ve dramadan değişik bir haz alır. Arabeskin ülkemizde bu kadar rağbet görmesi de Türkiye'de Gezi olaylarına değin, daima kötümserlerin haklı çıkmış olması da tesadüf değil. Bu arada ilginçtir ki Gezi'yi tetikleyen astrolojik bileşenler, Fransız **İhtilal'**na önyak olmuş açılarla benzerlik taşıyor. Yani aslında Gezi, ülke için bir çağın sonunu yeni bir çağın başlangıcını temsil eden bir yenilenme evresidir denilebilir. 2014 Aralık ayından itibaren devlet yönetiminin ülke sorunlarına karşı dediğim dedik yaklaşımının, aleyhlerinde bir seyir izlemeye başladığı anlaşılıyor. Fakat verdikleri yanlış kararların sonuçlarına, 2015 Kasım ayından itibaren, yani Satürn Neptün karesinin yarılgıları ve patolojik idealizmi silip süpürdüğü, monarşinin ve oligarşinin üzerine çizdiği zaman katlanmak zorunda kalabilirler. Satürn-Neptün karesi, baskıcı ve dediğim dedik siyasi bir ajanda peşinde olanlar için "cezalandırma, kaçış, kendini güvende hissetmeme, inkâr, ortadan kayboluş, kendi kendine zarar verme ve acı çekme" anlamına gelebilir... "gerçek" suçlulardan verdiği bütün zararlar tazmin edilebilir. (Habertürk, 10.06.2015)

Olumsuz olayların kaynağı, ilahi güçlerin Türkiye Cumhuriyeti Devleti için belirlediği bir kader çizgisinde gösterilmekte ve yaşanan olaylar anlamsal makro yapılar çerçevesinde konu önemsizleştirilmektedir. Ortalama etkileşim stratejileri yardımıyla biz olumlu olarak sunulurken, sağduyu çağrıları, yakın ve uzak gelecekte şartların daha iyi olacağı ve istikrar vurgusuyla okuyucu ılımlığa ve konformizme kanalize edilmektedir. Kötü olayların "gerçek suçluları" karşısında geniş kitleler tarafından beğenilecek özellikler belirterek karizmatik kişilikli lider konmaktadır.

Muhafiz çizgideki gazetelerdeki yorumlar ise, benzer stratejilerle iktidara yönelik daha saldırgan bir yönelim izlemektedirler:

Demet Hoşman/Haber: Ülkenin 5. Evinde ilerleyen Satürn genç nüfusa yöneticilerin uzlaşma sağlamasına izin vermedi ve dolayısı ile yaşanan kaos hem ciddi insan kayıplarına hem de birçok özel ve devlet malının yok olmasına sebebiyet verdi. ... Güçlü olan güçsüzü ezip geçti. Şimdilerde ise Satürn akrep burcunda transit Mars ile bir kavuşum yapacak ve sevgisizliği şiddetle buluşturacak. Özellikle üst düzey yönetenlerin acımasızlığı daha fazla gözler önünde olacak. Kendinden olana acıma olgusu yerleşecek kalplere. Tüm dünyada acımasızlık ve zulmün hakim olacağı günlerin başlangıcındayız. Zalimlik ve sadistlik artacak ve üstelik bu durumları yaratıcıların alkışlar alacağı günleri hep beraber göreceğiz maalesef. Ülkemiz içinde karışıklıklar dönemi Ağustos ayından itibaren yine gündemde olacak. Yönetenlerin bugüne kadar aynı yolda oldukları kişilerle yollarını ayırarak. Bu ayrılma dostça olmayacak. (Cumhuriyet, 23.08.2014)

Diñçer Güner/Yorum: Seçimin yapıldığı gün gökyüzünde Merkür, 'retro' yani geri harekette olacaktır. ...Ve geri harekette olduğu süreçte bu saydığımız konularda aksaklıklar, arızalar, kayıplar, teknik sorunlar, kaybolan bilgiler, iletişim problemlerinin olmasını bekleriz. Genelde Merkür retrosu sürecinde başlanan her türlü iş, ilişki vs... pek uzun ömürlü olmaz. Merkür'ün geri harekette olduğu gün yapılan seçimlerin de pek bir geçerliliği olmaz. ...Bunlardan ilki, kurulacak hükümetin uzun soluklu olmayacağını, belki tekrarlanan

bir seçimi veya seçim esnasında bilgi-elektronik-haberleşme konularında bir takım sorunların oluşabileceğini düşünebiliriz. Merkür, İkizler Burcu'nda geri harekette olacağından dolayı bu görünüm ise Türkiye haritasında 12'nci Ev'e düşmektedir. 12'nci Ev; kayıplar, engeller, perde arkasından dönen oyunlar, arkadan çevrilen gizli ve kirli işlere işaret eder. Bu da seçim zamanı, yığınla dönecek olan dolapları, kaybolacak olan oyları, perde arkasından yapılacak olan gizli müdahalelere işaret eder. Fakat bunlar bir bir ortaya çıkar! Şimdi diyeceksiniz ki, bunu öngörmek için "Astrolog" olmaya gerek yok! Evet, yok siz de haklısınız ama gökyüzündeki işaretler de bu şekilde! (Sözcü, 10.05.2015)

Dinçer Güner(Sözcü)/Yorum: Pek tabii Yay yeni ayı, basın-yayın-medya konuları üzerinde ki negatif etkiler devam edecektir. Medya şirketlerine baskınlar, manipüle edecek girişimler söz konusudur. Malum Satürn Yay burcundaki seyahatine devam ediyor, 2017 Aralık ayına kadar zaten, basın, yayın, medya, uluslar arası iş yapan firmalar, hava yolları, spor, eğitim, üniversite, turizm, akademik çevre konusunda süper zorlu bir dönemde olacak. Sosyal medya üzerinde ciddi baskılar, yaptırımlar söz konusu olabilir. Diğer medya organları üzerinde ki baskı giderek artabilecek, yaptırımlar, operasyonlarda aynı şekilde artabilecektir. Özellikle bu dönem, dili sivri yazarlar, eleştirmenler, köşe yazarları üzerinde baskılar aynı şekilde artabilir... (Sözcü, 25.09.2015)

Ülke yönetiminin ve yöneticilerinin gerçekleşen ve gerçekleşecek olaylar nedeniyle suçlanması makro dil edimleriyle gerçekleşirken, yerel dil edimleri ve yerel anlamlarla desteklenmektedir. Manipülasyon çözümlemesinin ortalama etkileşim stratejilerinin yoğun biçimde uygulanmayışı, muhalif çizgideki astrologların daha saldırgan olduğuna işaret etmektedir. İktidara ve iktidardakilerin olumsuz sunulması, yönetsel ve insansal zayıflıkları ve kırılğanlıklarının vurgulanması ile olurken, alternatifleri olumlu sunulmaktadır.

Demet Hoşman/Haber: Her iki tarafında birbirini karalamak adına birçok şeyi mübah görecektir. Ülkenin yöneticilerinin asıl sınavları 2015 Aralık'ından itibaren başlayacak. O güne kadar aralarındaki çatışma ve yolları ayırma devam edecek, yeni yılda da bir çok spekülasyon ve özel hayat gözler önüne serilmeye devam edecek. Bir süredir sessiz kalan terör yeniden ateşlenebilir. (Cumhuriyet, 23.08.2014)

Şenay Devi **Yangel/Haber:** "10.Ev Devletin başını, hükümeti, ulusal prestiji temsil eder." Bu etki de doğal afetleri (Deprem gibi) karasal trajedileri ve halkın huzursuzluğunu Nisan-Haziran (2015) aylarında özellikle Haziran ayında ciddi şekilde etkileyecektir. Ketu'nun onuncu evde olması hükümeti ilgilendiren skandallarla ilişkilidir. Özellikle Mayıs ayı sonlarına doğru hükümet ile ilgili skandallar ülke gündeminde çarpıcı bir şekilde yerini alabilir. (Hürriyet, 02.01.2015)

Yasemin Boran/Haber: Satürn döngüsü ile birlikte AK Parti büyük bir sınava girmiş olacak. Düşmanca tavırlar, fikir ayrılıkları, tartışmalar yaşanabilir. Aralık sonuna doğru, baskı yaratan olaylar karşısında Başbakan Davutoğlu, partinin bütünlüğünü korumakta zorlanacak. Aralık 2016'ya kadar AK Parti'de dağılma ve bölünmeler olacak. ...Türkiye'nin burcu Akrep, yükselen burcu da Yengeç... Zirve noktası ise Balık. Türkiye yeni ve zorlu bir dönemin eşliğinde... aynı zamanda, geleceğe yönelik isteklerini gerçekleştirmek için şanslı bir dönemeç noktasında. Türkiye, zaten şanslı bir anda kurulmuş. Bu yüzden çok kötü gibi görünen olaylar meydana gelse de ülkemiz yara almadan atlattı. Hatta kötü görünen olayların şansa dönüşmesi bile mümkün. Üst düzey siyasiler arasında karışıklıklar ve güç mücadelesi başlayacak. Bu da uygulanan sistemin gözden geçirilmesine neden olacak. ...Seçenekler arasında yer alan 'azınlık hükümeti' ve 'erken seçim' gerçekleşmeyecek.

Partiler anlaşmayı başaracak ve koalisyon yapılacak. Bu da büyük olasılıkla CHP, MHP ve HDP koalisyonu olacak. AK Parti'nin içinde yer alacağı bir koalisyon da olabilir elbette. Ama o ortaklığın yürümesi, astrolojik açıdan mümkün olmayacak. (Posta, 20.06.2015)

Dinçer Güner/Yorum: AKP'nin haritasında, içindeki birlik ve beraberliğin bitmeye başladığı gözüküyor. CHP ise halkın güvenoyunu alacak. AKP'nin başkanlık sisteminin ise sadece artık bir hayal olduğunu görüyorum. Türkiye'de bir rejim değişikliği olacağını sanmıyorum. Fakat bu sene Ekim 15'ten sonraki çok büyük ekonomik kriz için de herkesin hazırlıklı olması gerek. ...CHP, Başak burcu, yükselen burcu Terazi, Ay Burcu ise Aslan... Seçim zamanı şans gezegeni olan Jüpiter, CHP'nin Ay'ına çok yakın bir pozisyonda yer alacak. Ay, astrolojide halk demektir. Bu seçimlerde CHP'nin halkın güvenoyunu alacağını rahatlıkla söyleyebilirim. Hatta 14 Ağustos itibarıyla CHP'nin fırsatlar ve şanslarla dolu koskoca bir senelik dönemi başlamış olacak. Çünkü Jüpiter başak burcuna yeni CHP'nin burcuna geçerek, oldukça şanslı bir sürece girmesine yardımcı olacak. Hem de bu göstergelerin hepsi kariyer evinde. CHP yeni sürece güçlenerek, yeni fırsatlar yakalayarak girecektir. Bu seçimlerde CHP'nin yüzde 28-30 bandında bir oy alması pek de şaşırtıcı olmaz. Yüzde 31'i zorlayabilir. (Sözcü, 10.05.2015)

Dinçer Güner/Yorum: Sadece Merkür değil, Güneş ve Mars da İkizler Burcu'nda seyahat edecek ve karmik etkilere işaret eden 'Ay düğümleri de Koç-Terazi aksında yer alacak. Güneş ve Mars'ın yan yana olması seçim gününde, büyük mücadeleye, büyük güç uygulamaya, büyük kavgalara, güç savaşına işaret etmektedir. Sizler seçimlerinizi yaparken arka planda belki de haberimizin bile olmayacağı çok büyük kavgaların olacağını göstermekte. Evet, gökyüzü haritası bir koalisyonla işaret etmekte fakat bu koalisyonunda öyle hemen kurulamayacağına belki de bu konuda bile hukuksuzlukların olabileceğine işaret etmekte. (Sözcü, 10.05.2015)

Dinçer Güner(Sözcü)/Haber: Amma velakin dünya astrolojisinde işler bu kadar kolay işlemiyor, bu yıldız özgürlüğe gidebilmek için eylem başlatmak anlamına geliyor. Bu da isyanların ortaya çıkışı, özgürlük için isyan çıkarmak demektir. Tam da bu dönem, minicik bir kıvılcım koca bir alevi dönüştürür, sadece global anlamda değil, bunu bireysel yaşamlarınızda da hissedebilirsiniz, ilişkiler adeta pamuk ipliğine bağlı gibidir. ...Özgürlük adına çok daha güçlü savaşlar verilebilir ve sesler çıkabilir. ...Tutulma Uranüsyen bir tutulma olduğundan dolayı, hem Ak Parti kanadından hem de muhalefet kanadından 4 Nisan ve takip eden 15-20 gün içinde sürpriz istifaların, partiden ayrılma haberlerinin olabileceğini göstermekte. Özellikle de AKP kanadından... (Mistikalem, 29.03.2015)

Ancak, onları oluşturan iktidar ve ortaklarının olumsuz yönlerinin karşısına, hak ve özgürlükler, hukuk, medya bağımsızlığı gibi değerlerin önemli olduğu vurgusu konmaktadır. Bu değerlere sahip biz ise, Türkiye'nin astrolojik burç özelliklerinden kaynaklanan güçler yardımıyla halk olarak kurgulanmaktadır.

Sözdizimin Çözümlemesi: Sözdizimsel çözümleme aşamasında, cümle kurgusunda anlamı oluşturan unsurların tamamı ele alınmıştır. Bir ayna olmaktan çok, bir dil gibi işlev gören anlam, iktidar ilişkilerinin oyun alanı içinde kavramsallaştırılırsa eğer, bu ilişkiler içinde söylemin iktidara eklenmesiyle "medyanın ideolojik" olduğu sonucu ortaya çıkar. Toplumsal oluşumların içinde işleyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkilerin kavramsallaştırılmasının iletişimi gerçekleştirdiğini ortaya koyar (Hall, 1997, 116-118). Astroloğun iktidarı savunma/suçlama tanıtlama ifadeleri (global olanı

destekleyen ve tamamlayan yerel dil edimleri), açık/kapalı, çok/az, özel/genel, kesin/belirsiz detay verme (bizim/onların olumlu/olumsuz eylemler açısından yerel anlamlar), iktidarın/muhalefetin olumlu/olumsuz sorumluluklarını vurgulayan ya da önemini azaltma çerçevesinde aktif/pasif cümle kurulumları (yerel söz dizimi) astroloğun bakış açısını ve meşrulaştırma amacının ne olduğu hakkında ipuçları sağlar.

Hall (1968'den akt. Wodak vd., 2009: 24), ulusların kökenlerinin sık sık artık gerçek olamayan bir zamanda "temel mitler" ya da "kökensel mitler" ile geriye ayarlandığını belirtir. Ona göre bu tür mitler, yalnızca bir ulusun resmi anlatısında değil, aynı zamanda karşıt öykülerde yeni ulusların inşasında işlev görürler. Bu açıdan bakıldığında iktidar çizgisindeki gazeteler, iktidarı ve sahiplerini pasif ve sorumsuz temsil etmektedirler. Sorunlar, yönetim dışında kalan kesimler üzerine yüklenmesiyle bireyselleştirilmekte, örtük biçimde "günah keçisi" yapılmakta, böylece iktidar ve politikaları meşrulaştırmaktadır. Yaşanacak olan olumsuzlukların çözümü, mitoloji ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Sınırlı sayıda örnekte açıkça görüldüğü gibi, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Akrep burcunda olmasının avantajıyla, hem Prometheus²² ile Yunan hem de Öksökö²³ ile Türk-Altay mitolojilerinde yer alan kartal mitosu devreye sokulmaktadır:

Kristin Demirci (Habertürk)/Röportaj: Akrep'in iyisiyle kötüsü birbirinden gece ve gündüz kadar farklıdır. Karanlık tarafı "yılan Akrep" arketipiyle temsil edilirken, aydınlık tarafı "kartal Akrep" olarak bilinir. ... Bizi tehdit eden bir kötülüğün varlığından endişe duyarak her an tetikte beklemek ve yazgının düşmanlarımızı cezalandırmasını dilemek yerine, bütün talihsiz koşullara rağmen karamsarlığa yenilmeden kendimizi bir kartala dönüştürebilme yetisini kazanmamız gerekiyor. ... Sembolik olarak kartal özlem duyulan özsel aydınlanma ve özgür düşüncedir. (Habertürk, 10.06.2015)

Muhafiz çizgidekiler ise, iktidarı, sahiplerini ve kurumlarını aktif ve sorumlu temsil tarzlarıyla sunmaktadırlar. İktidarın uzlaşsızlığına, çözümsüzlüğüne vurgu yapılmakta, siyasal ve toplumsal istikrarsızlığın, kaosun suçlusu olarak, iktidara karşı gelmeyi, ona karşı mücadeleyi meşrulaştırmakta, bunu yaparken de özgürlük savaşı mitosunu kullanmaktadır. Tanrılar tanrısı Zeus'un egemenliğini çocukları arasında paylaştırırken yeraltı ve ölülerin Tanrısı olarak atadığı Hades'in mevcut iktidarı bölebilecekleri belirlenimi okuyucu üzerinde mitolojik kurmanın belki de en çarpıcı örneğini oluşturmaktadır:

Diğer Güner(Sözcü)/Yorum: Ülkede çok ünlü erkek bir konuda lider, öncülük eden

22 Yunan mitolojisinde, Altın Çağ'ı yöneten ancak Olympos tanrıları tarafından iktidardan indirilen güçlü Titan'lardan biri olan İapetos'un oğlu Prometheus, suya, gözyaşlarına kil karıştıran ve ardından çamurdan yapılmış bu bedene yaşam soluğunu üfleyerek, ölümlü ilk varlık olan insanın yaratmıştır. Prometheus, Olympos Tanrıları tarafından ellerinden alınan ateşi gizlice insanlara geri vermiş, gerektiğinde sürekli olarak onların hisminden korumaya çalışmıştır. Ancak Tanrılar Tanrısı Zeus, krallığını elinden alacak kendi çocuğunun kimden olacağı bilgisini öğrenmek için -zaten kendisine sürekli karşı çıkan- Prometheus'u ceza olarak zincire vurmuş ve her gün yeniden büyüyen karaciğerini parçalaması için bir kartalı kullanmıştır (Cömert, 1999: 21-22).

23 Kuşların hakani olarak kabul edilen kartal, eski Türklerde önemli totemlerden biri olmuştur. Öyle ki, Türk mitolojisinde şamanların kartal yumurtasından çıktığına inanılmaktadır (Uraz, 1994: 155: 206). Yerle gökyüzünü birbirine bağlayan Dünya Ağacı'nın tepesine yuva kurmuş olan çift başlı Öksökö, göklerin koruyucusu ve Tanrı'nın güçlü bir bekçisidir. Sağ kanadıyla Güneş'i, sol kanadıyla Ay'ı kaplayan ve pençeleri ile bunları tutarak, gece ve gündüzü, ak ve karayı, aydınlık ve karanlığı, evrendeki çiftli zıtlığı simgelemektedir (Karakurt, 2011: 167-168). Bir zamanlar totem olarak görülen çift başlı kartal, günümüzde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün simgesi olarak halen kullanılmaktadır.

kişilerin sağlık sorunları veya vefatları olabilir. Ya da ülke yönetiminde söz sahibi kişilerin alacağı hızlı, düşünmeden, aile acele alınacak kararlardan dolayı büyük zararlara, felaket durumlara işaret etmekte. Çünkü işin içinde Hades olduğundan dolayı, alınacak kararlar büyük kayıplara götürebilir ülkeyi. Bencillik, düşünmeden hareket etmek, kavga, kendini ortaya atma, çocukça hareketler, tek başına olmaya çalışma, risk almak, çabuk tahrik olmak, öfkeyle hareket etmek, patavatsız, zorba, dik başlı hareket, tavır ve davranışlar kötü karmayı tetikleyeceğinden dolayı, kötü olayların başımıza gelmesine neden olabilecektir. (Sözcü, 25.09.2015)

Dinçer Güner/Yorum: AKP'nin kuruluş anına göre çıkarılan harita üzerinden seçim zamanını incelediğimde; AKP; Aslan burcu, yükseleni Terazi, Ay Burcu ise İkizler... Hades; AKP'nin Yengeç Burcu'nda bulunan Ay düğümünün tam üzerinden geçmekte. Yengeç Burcu astrolojide yuva, aile temalarına işaret eder. Hades'in ise yok olma, dağılma, ölüm, parçalanma, çözülme gibi anlamları bulunmaktadır. Bu da AKP kanadında "aile ve yuva" bilincinin yok olmaya başladığının, AKP içindeki birlik ve beraberliğin bitmeye başladığının işareti. Şu dönem AKP karmik bir sınavdan geçmekte, bu sınav da birlik sınavı onlar için! Eğer ki birliklerini koruyamazlar ve Güney Ay düğümünün esirleri olurlarsa ki Güney Ay Düğümü AKP'nin Oğlak Burcu'nda yer almakta; statükocu, despot, halktan uzaklaşan, sadece mevki-konum odaklı oldukları anda Hades tüm yuvayı dağıtacaktır. (Sözcü, 10.05.2015)

Genel olarak haber, yorum ve röportajların neredeyse tamamı, yayımlandıkları gazetelerin yayın ideolojilerine ve politikalarına uygun oldukları gözlemlenmektedir. Gazetelerin ideolojik yönelimlerine uygun vurgulama, detaylandırma, belirsizlik, ahlaki değerlerin işletilmesi vb. konularda söylem yapıları bulunmaktadır. Kişilerin açık sunumları, astrologlarca benimsenmişliği gösterirken, aynı zamanda karizmatiklikleri güçlendirmekte, gazetenin yayın politikasına uygun söylem üretilmektedir.

Sözcük Dağarcığının Çözülmesi: Bu çözümleme aşamasında, astroloğun, hedef okuyucuyu yönlendirme biçiminin sözcüksel düzeyde nasıl gerçekleştirildiği önemlidir. İktidar ya da muhalefet için olumlu/olumsuz yüklü sözcüklerin seçimi, seçilen sözcüklerin yine olumlu/olumsuz anlam düzeyinde retorik figürler, örtmece stratejiler, olumlu/olumsuz anlamları vurgulama (sessel ve görsel ifadeler), sıfatların, zaman kiplerinin ve yüklemelerinin biçimleri bu düzeyde hegemonyanın oluşturulma biçimini ortaya koyarlar.

Söz dizimi ve cümle yapıları gibi ideolojiye ve konuma uygun biçimde olumlu ve olumsuz sözcük kullanımı yapılmaktadır. Bu durum, hem retorik figürlerin hem de olumlu/olumsuz anlamların düzeninin oluşturulması ve vurgulanmasını etkilemektedir. Gazetelerde, göreceli biçimde değişen bizim nitelendirilmesi, kimi zaman açık biçimde²⁴ kimi zaman örtmecelerden yararlanılarak olumlu, onlar ise olumsuz olarak abartılarak²⁵ ya da önemsizleştirilerek²⁶ yapılmaktadır. Hedef olay ya da kişinin özellikleri²⁷ ile ilgili söz konusu abartılı bu nitelemelerin etkisi, kinaye ve metaforların²⁸ kullanımı ve

24 Defo, türbülans, siyah/beyaz, hayatını kaybetme, depresyon, sivil kargaşa, göz boyamak, pazarlayanlar vb. örtmeceler.

25 Tertemiz, çok çarpıcı, çok özel, çok etkili, hayli, ciddi, büyük, fazla, özellikle, süper zorlu vb. abartmalar.

26 Az, biraz, oldukça vb.. önemsizleştirilen nitelemeler.

27 Yakışıklı, parlak gözler, çekici görünüm, gelişmiş beden vb. fiziksel nitelikler.

28 İhanet, şiddet, çatışma, suikastlar, acımasızlık, zulüm, zalimlik, sadistlik, spekülasyon, gizli ve kirlili işler, perde arkası olaylar, gizli müdahaleler, şaibe, manipülasyon, skandal vb. metaforlar.

duygusallaştırma²⁹ arttırılmaktadır. Olumlu-olumsuz sunumların birbiri peşi sıra yapılması, astrologlara nesnellik (tarafsızlık) kazandırma eğilimini göstermektedir.

Gerek haberlerde gerekse röportaj ve yorumlarda görsel ifadelerin nitelikleri dikkat çekmektedir. Gökyüzü, gezegenler, yıldızlar, uzay gibi astronomik unsurlara ait imgelerin, mitolojik olanlarla birlikte yaygın kullanımı söz konusudur. Kimi zaman bunlara, mitolojiden daha gizemli olarak kabul edilecek başka alanları temsil eden unsurların da eklenmektedir. Falcıların, sihirli kürelerin (Radikal, 26.08.2012), gezegenlerin, burç haritalarının, mitolojik simgelerin (Hürriyet, 02.01.2015), siyasetçilerin (Habertürk, 26.01.2014; Posta, 20.06.2015) ya da astrologlarla birlikte aynı karede bulunduğu fotoğraflarının (Cumhuriyet, 23.08.2014; Habertürk, 19.3.2015) kullanılması gibi örnekler çoğaltılabilir. Astronomik ve astrolojik figürlerin astroloğun fotoğraflarıyla kolajlanması (Elmaelma, 25.12.2014), hem yapılan yorumlar hem de okuyucu üstüne bir gizem örtüsü örülmekte ve böylece, metin içindeki anlatımların manipülasyonu güçlendirilmektedir.

Sonuç

Medya, birbiriyle iletişime geçme şansları olmayan insanları, hazırladığı haber, program, yorum iletileriyle bilgilendirir, eğitir, eğlendirir ve birleştirir. Astroloji ise, insanları başka bir düzlemde birleştirilmeye çalışır. Astrolojik metinler, okuyucuların düşünme yöntemlerini şekillendirmeye çalışarak bilinç yaratırlar. Çünkü Adorno'nun (1994'ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 237) belirttiği gibi, sahte-rasyonalite ile bütünleşmiş irrasyonel unsurlar barındırılır. İncelenen gazetelerdeki yorumlarda, okuyucuların taşıdıklarını varsaydıkları dürtüler, hayaller, umutlar yoğun biçimde kullanılmaktadır. İktidar çizgisindeki haber ve yorumlar okuyucuyu şoka uğratmadan, (iktidara) güvenin devamlılığı, saygınlığın korunması, soğukkanlılık, sabır, ılımlılık gibi nitelikler üzerinden bir iyimserlik vurgusu yapmaktadırlar: arka plana eylemsizliği yerleştirirken, işi iktidara bırakılmaktadır. Muhafız çizgide olanlar ise tam tersi bir etkiyle, (bireyin kedisine) güvenin devamı ve saygınlığın duyulması, eleştirelilik, enerjiyi kullanma, savurganlıktan kaçınma gibi niteliklerle bir kötümserlik vurgusu yapmaktadırlar: Arka plana eylemliliği koymakta, bunu yapacak olanı birey olduğu vurgulanmaktadır. Ancak tüm yorumlar, aynı ikna stratejisiyle, yıldızların rehberliğinde iyi günlerin gerçekleşebileceği vurgusunu yapmaktadırlar. Her iki durumda da, Adorno'nun (1994'ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 280) işaret ettiği, "sıkıntıya girme-sıkıntından çıkma formülü"nü kendi ideolojik amaçlarına göre uygulamaktadırlar: İki evreli belirlenim, çelişkileri ya ortadan kaldırmak ya da çelişkilerin şiddetini arttırmak için kullanılmaktadır.

Yorumların tamamı, karşıt bakış açılarıyla da olsa, okuyucuların ne yapması ve kendileriyle ilgili neleri bilmeleri konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Her iki taraf da, gizemleştirme ile okuyucuyu önce kendilerine, ardından taşıdıkları ideolojilerine boyun eğdirmeye, onlar üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadırlar. Yazarlar bunu yaparlarken, belirledikleri var olan ya da gelecekte var olacak sorunları ve çözümleri astrolojiden aldıkları güçle okuyucuya sunmaktadırlar. Bu durum onları, Adorno'nun (1994'ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 239) belirttiği yarı-bilge otoriter bir konuma yerleştirmektedir. Astrologların yerleştiği böylesi bir konum, serbest pazarın

29 Yol gösterici, iyi eğitilmiş, tuttuğunu bırakmaz, akademik konulara ilgili, hedeflerinin takipçisi, bağımsız, çocukları zeki, ileri görüşlü, hayata ve gelişime dair demokratik bir bakışa sahip, huzur arayan gibi olumlu ya da hırslı, sert tavırlı, inatçı gibi olumsuz gibi ahlaki nitelikler.

özelliklerinden biri olan, “görünmeyen el” biçimindeki kaotik bir gizliliğin metafiziğine ve kaderciliğe tercüman olmalarını sağlamaktadır.

Tüm medya mecralarında rastlanan müjdeli haberlerle birlikte düşünüldüğünde, astroloji yorumlarının içerikleri daha iyi anlaşılabilir. Dinsel anlamda müjde, tüm tek tanrılı dinlerde insanlığın kurtuluşu için Mesih’in -İslami sözlü kültür ürünleri olan hadislerde adı geçen Mehdi’nin- dönüşünün haber verilmesidir. Çözömlenen iktidar çizgideki astrolojik yorumları içeren metinlerde, gökyüzünden alınan işaretlerin okunmasıyla, mevcut şartların ya devam edeceği ya da kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak kötü koşulların düzeleceği haberinin verilmesi ve bunu başarmanın iktidarın olacağına işlenmesi dikkat çekmektedir. Hemen her gün tüm mecralarda dönen, “öğrencilere müjde”, “emeklilere müjde”, “memurlara müjde” vb. verilen haberler, hangi dini inanca sahip olduğuna bağlı kalmaksızın insanların bilinçdışında irrasyonel içsel kuvvetlerini kodlayabilmektedir. Hükümet politikalarının ve uygulamalarının toplumsal tüm kesimlere müjdeli haber olarak sunulması, iktidar sahiplerinin yarı-mesiyatik karizma elde ederek dinsel bir aşamaya geçebilmelerini sağlayabilmektedir. İktidar çizgisindeki gazetelerde olayların ve kişilerin işlenmesi ve sunumu bu şekilde olurken, muhalif çizgiye sahip gazetelerde ise, iktidar sahiplerinin hatalı davrandıkları, davranabilecekleri, sağlık sorunları yaşayabilecekleri, iktidarın bölünebileceği gibi insansal özellikler işlenmektedir. İktidar çizgisindeki gazetelerin, insanların zayıflıklarının ve bunların neden olduğu sorunların astrolojinin gizeminden kaynaklandığını, çözümün yine gökyüzünden geleceğini; muhalif çizgidekilerin ise, hemen hemen tüm sorunların kaynağının iktidar olduğu ve astrolojik işaretlerin gösterdiği gibi bireylerin sorunları ortadan kaldıracabileceklerini vurguladıkları görülür. Ancak her iki koşulda da, Adorno’nun (1994’ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 280) belirttiği gibi, iç-sezi ile dışsal alanlar birbirine bağlanarak, aktif ve pasif evrenin manipülasyonu uygulanmaya çalışılmaktadır.

Her iki taraf da toplumsal bir amaca hizmet eder görünseler de, bizi ve onları oluşturanların birbirinden çok farklı olması yine dikkat çekmektedir. Astrolojik burç yorumları üzerinden ortaya çıkan bu durum, bireyin kişisel kimliklerinin manipüle edilmesinin ve tektipleştirmeyle ortak yeni bir kimliğin çıkarılmasının amaçlandığını göstermektedir. Mit anlatıların yaygın kullanımı noktasındaki söz konusu durum, her iki tarafın, kendi dünya görüşlerine uygun biçimde okuyucular üzerinde bir hegemonya kurmaya çalıştıkları anlamına gelmektedir. Astrologlar, kendi ideolojileri çevresinde “hayali cemaatler” oluşturmaya ve daha önceden zaten “hazır kimlikler”i satın almış insanları harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Tüm bunlar, astrologların okuyucuları, ideolojiyi benimseyenleri değil, tüketicileri olarak gördükleri sonucuna götürmektedir.

Adorno’nun (1994’ten akt. Rigel ve Dursun, 2015: 240) belirlenimine uygun biçimde, okuyucu mitlerle manipüle edilerek psikolojik olarak harekete geçirilmesi amaçlanmakta ama bu, parçalanmadan savunma mekanizmaları güçlendirilerek yapılmaya çalışılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında, Assmann’ın (2012) işaret ettiği, “rutin şimdiki zamanda imajın biçimlendirilmesinin” kadercilikle gerçekleştirildiği söylenebilir. İktidar çizgisindekilerin, gökyüzünden aldıkları güçle okuyucuyu daha itaatkar, daha ılımlı yapan nitelikli; muhalif çizgidekilerin ise, okuyucuyu sorgulayıcı ve devrimci yapan nitelikli söyleme sahip oldukları görülür. Sonuçta, mit olgusunun astroloji gibi bazı alanlarda ideolojiye esrarengizlik kazandırılmış hali olduğu sonucuna varılabilir.

Popüler kültür ürünlerinden biri olan astrolojinin nasıl işlediği, neye ya da kime hizmet ettiğinin belirlenmesi, bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Astrolojik yorumların, örneklemleri oluşturan gazetelerin başlangıçta varsayılan iktidara yönelik tutumları ile paralel olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, Türkiye’de geçerli olan mevcut kapitalist pazar ekonomisinin değiştirilmesiyle ilgili herhangi bir söyleme rastlanmamakta, hatta sürdürüleceğinin açık ya da kapalı biçimde işlenmektedir. Astrolojinin her durumda kültür endüstrisine hizmet ettiği sonucuna ulaşılabilir. Medya aracılığıyla tamamen ideolojik bir mücadele gibi görünen astrolojinin ardındaki saiklerin, kültür endüstrileri olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın konusu olan iktidar mücadelesinde, statükosunu tek kaybetmeyecek olanın, kapitalizm olacağı gibi bir çıkarıma ulaşılabilir. Ancak, elbette, varılan çıkarımın doğruluğunun sabitlenebilmesi için aynı çerçevede manipülasyon yapma, hegemonyal söylemler aracılığıyla tahakküm oluşturma, kimliğin inşası ile yapılan iktidar mücadelesinin hem nitel hem de nicel yöntemleri kullanan daha kapsamlı araştırılmasına gereksinim vardır.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (1994). *The Stars Down to Earth*. London-New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken.” Çev., Bülent O. Doğan. *Cogito*. (36): 76-83.
- Adorno, Theodor W. (2005). *Minimia Morolia*. Çev., Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Jay M. Bernstein (der.) içinde. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, Mustafa (2012). “Milli Kütüphane 2727 Numaralı Mecmû’a’da Kayıtlı Manzum Bir Melheme.” *Turkish Studies -International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 7(4): 689-709.
- Arat Atamtürk, Ümit (2003). “Medya İçeriği Olarak Yıldız Falı Analizi, Örnek: ‘Elle’ Dergisi Yıldız Falı Sayfasının Çözümlemesi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (17): 71-87.
- Assmann, Jan (2001). *Kültürel Bellek*. Çev., Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bernays, Edward (1926). “Manipulating Public Opinion: The Why and the How.” *The American Journal of Sociology*. 33(6): 958-971.
- Bernstein, Jay M. (2009). “Sunuş.”, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Jay M. Bernstein (der.) içinde. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları. 9-43.
- Bigsby, C. W. E. (1999) “Popüler Kültür Politikaları.” *Popüler Kültür ve İktidar*. Nazife Güngör (der.) içinde. Çev., Serdar Öztürk. Ankara: Vadi Yayınları. 73-97.
- Boyraz, Şeref (2010). “12 Hayvanlı Türk Takvimi ve Kehanet.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 148-167.

- Cömert, Bedrettin (1999). Mitoloji ve İkonografi. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Dulger, Elif (2011). "Evlıya Çelebi Seyehatnamesi'nde Fal." Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 6(4): 97-105.
- Düztepe, Türkan (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A. Ü. SBE.
- Eagleton, Terry (2005). İdeoloji. Çev., Özcan Muttalıp. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1999). "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele." Popüler Kültür ve İktidar. Nazife Güngör (der.) içinde. Ankara: Vadi Yayınları. 18-52.
- Erdoğan, İrfan (2006). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu." Doğu Batı, (15): 67-96.
- Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev., Süleyman İrvan. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske John (2010) Mitler ve Mitleri Yapanlar. Çev., Şebnem Duran. İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Franklin, Bob (2008). Pulling Newspaper Apart. London-New York: Routledge.
- Freire, Paulo (2010). Ezilenlerin Pedagojisi. Çev., Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, Erich (1997). Kendini Savunan İnsan, Çev., Necla Arat. İstanbul: Say Yayınevi.
- Gottdiener, Mark (2005). Postmodern Göstergeler. Çev., Arhan Nur, Erdal Cengiz ve Hakan Gür. Ankara: İmge Yayınevi.
- Güngör, İzgi (2005). "Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (21): 169-202.
- Hall Stuart (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki." Medya, İktidar ve İdeoloji. Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi. 169-209.
- Hall Stuart (1998). "Eski ve Yeni Kinlikler, Eski ve Yeni Etniklikler." Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Seçkin Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 63-96.
- Karakurt, Deniz (2011). Türk Söylence Sözlüğü. Ankara: Deniz Karakurt.
- Köse, Ali ve Ayten, Ali (2009). "Batılı İnanç ve Davranışları Üzerine Psiko-Sosyolojik Bir Analiz." Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi. 9(3): 45-70.

- Mills, C. Wright (2007). *Toplumbilimsel Düşün. Çev., Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.*
- Munro, Geoffrey D. ve Munro, James E. (2000). "Sing Daily Horoscopes to Demonstrate Expectancy Confirmation." *Teaching of Psychology.* 27(2): 114-16.
- Nar, Mehmet Şükrü (2014). "Psiko-Antropolojik Bir Olgu Olarak Fal Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi.* 54(1): 507-524.
- O'Kane, Chris (2010). "Theses Against Occultism Today: Towards Capitalism as Occultism?" *Studies in Social and Political Thought.* (17): 53-61.
- Özer, Ömer (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlenmeleri. Konya: Literatürk Yayınları.*
- Özkan, Beki, Benli Tahir ve Kızgın, Yıldırım (2013). "Is There Any Impact of Horoscopes on Luxury Consumption Trends?" *Business Management Dynamics.* 3(2): 69-83.
- Özkan, Devrim ve Parlador, Halil. Saim (2015). "Sosyal Bilimlerde Paranormal İnançlara Dair Çalışmalar: Sekülerleşme ve İnanç İkileminde Modern Birey ve Toplum." *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 13(1): 172-202.
- Pingree, David (2014). "Astrology." *Transactions of the American Philosophical Society.* 104(3): 13-15.
- Postman, Neil (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.*
- Randall, William L. (1999). *Bizi "Biz" Yapan Hikayeler. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.*
- Rigel, Nurdoğan ve Dursun, Onur (2015). "Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonalitesi: Yıldız Falları." *Global Media Journal TR Edition.* 5(19): 227-270.
- Saenko, Iu. V. (2005). "The Superstition of Today's College Students." *Russian Education and Society.* 47(12): 76-89.
- "Seçimde Şaibe Olacak Ufukta Koalisyon Var." (2015). *Diğer Güner (haz.). Sözcü.* 10.05.2015.
- Shakespeare, William (1997). *The Tragedy of Julius Caesar (Livingston Kathy Ed.). Project Gutenberg. [Etext #1120].*
- Snyder, C. R. (1974). "Why Horoscopes are True: The Effects Of Specificity on Acceptance of Astrological Interpretations." *Journal of Clinical Psychology.* 30(4): 577-580.
- Tekin, Ferhat (2014). "Peter L. Berger'in Yabancılaşma Anlayışı: Diyalektik Bilincin Kaybı." *Beytulhikme an International Journal of Philosophy.* 4(2): 29-48.
- Topuz, İlhan (2012). "Gençlerde Normatif, Popüler ve Paranormal İnançlar Üzerine Bir Araştırma: SDÜ Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* (29): 13-40.

Uçman Altınışik, Işıl (2012). "Osmanlı'da Zaman-Mekan Kavrayışının Değişimi; Edebi Metinler Üzerinden Bir İrdeleme." Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 7(4): 3059-3091.

Uraz, Murat (1994). Türk Mitolojisi. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

van Dijk, Teun A. (1998). Ideology: A Multidisciplinary Approach. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

van Dijk, Teun A. (2006). "Discourse and Manipulation." Discourse and Society. 17(2): 359-383.

Wagner, Gregory A. ve Morris, Edward K. (1987). "Superstitious" Behavior in Children. The Psychological Record. (37): 471-488.

Wodak, Ruth, de Cillia, Rudolf, Reisigl, Martin and Liebhart, Karin (2009). The Discursive Construction of National Identity. UK: Edinburgh University Press Ltd..

Yıldız, Tuna (2014). "Uygulamalı Halk Bilimi Bağlamında Günlük Burç Yorumları ve Kimlik Tasarımı." Milli Folklor. (104): 128-137.

İnternet Kaynakları

"26 Şubat: İlginç Tesadüf!" (2014). Sabah. 21.08.2014. <http://www.sabah.com.tr/gundem/2014/08/21/26-subat-ilginc-tesaduf>. Erişim Tarihi: 04.02.2016

"2015 Türkiye'nin Astrolojik Rehberi." (2015). Şenay Devi Yangel (haz.). Hürriyet. 02.01.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/2015turkiyeninastrolojikrehberi27882801>. Erişim Tarihi: 13.01.2016

"2016 Evrenin İntikam Senesi." (2015). Hürriyet. 13.12.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/asliguder2016evreninintikamsenesi40026106>. Erişim Tarihi: 13.12.2015

"2016'da Rahat Bir Nefes Alacağız." (2015). Tuğba Sim (röp.). Bugün. 06.12.2015. <http://www.bugun.com.tr/magazin/2016darahatbirnefesalacagiz1951694.html>. Erişim Tarihi: 13.12.2015

"2026'da Uzaylılarla Buluşuyoruz." (2014). İpek İzci (röp.). Hürriyet. 12.07.2014. <http://hursariv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=26784403>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

"ABD Tökezleyecek Çin Yeni Lider Olacak." (2014). Sabah, 07.12.2014. <http://www.sabah.com.tr/pazar/2014/12/07/abd-tokezleyecek-cin-yeni-lider-olacak>. Erişim Tarihi: 22.01.2016.

"Astrolog Dinçer Güner'in Kanlı Ay Tutulması Yorumu." (2015). Mistikalem. 29.03.2015. <http://www.mistikalem.com/astrolog-dincer-guner-in-kanli-ay-tutulmasi-yorumu-33991-haberi/>. Erişim Tarihi: 20.01.2016.

"Astrolog Hande Kazanova'dan 2015 Tüyoları." (2015). Habertürk. 28.06.2015. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1096244-astrolog-hande-kazanovadan-2015-tuyolari>. Erişim Tarihi: 22.01.2016.

"Astrolog Kristin Demirci: 2015 Mücadele Yılı Olacak!" (2014). Habertürk. 23.12.2014. <http://www.hthayat.com/astroloji/guncelhaberler/haber/1026985astrologkristindemirci2015mucadeleyililolacak>. Erişim Tarihi: 21.01.2016..

"Astrolog Kristin Demirci: 2016'da Adım Adım Sakinleşeceğiz." (2015). Habertürk. 10.06.2015. <http://www.hthayat.com/astroloji/guncel-haberler/haber/1029663-astrolog-kristin-demirci-2016da-adim-adim-sakinlesecegiz>. Erişim Tarihi: 22.01.2016

"Astroloji Yalan Söylemez: En İyi Sevişen Burç Hangisidir?" (2015). Hürriyet. 6.10.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/astroloji-yalan-soylemez-en-iyi-sevisen-burc-hangisi-28190150>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

"Ata Nirun: Atatürk Ruh Çağırdı." (2015). Sabah. 12.09.2015. <http://www.sabah.com.tr/yasam/2015/09/12/atanirunaturkruhcağırdi>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

Börekçi, Gülenay (2015). "Siz İnanmak İstedikten Sonra Her Fal Doğru Çıkar", Habertürk, 23.08.2015. <http://www.haberturk.com/yazarlar/gulenayborekci/1119188sizinanmakistediktensonraherfaldogrucikar>. Erişim Tarihi: 17.09.2015.

"Borcuna Bak Ateşini Yak!" (2015). Hürriyet. 27.11.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/borcuna-bak-atesini-yak-6913827>. Erişim Tarihi: 02.12.2015.

"Burçlara Göre Siyasetçilerin Karakterleri." (2015). CNN Türk. <http://www.cnnturk.com/yasam/burclaragoresiyasetcilerinkarakterleri?page=11>. Erişim Tarihi: 28.05.2015.

"Davutoğlu'nun Astroloji Haritasında Kavga Var!" (2014). Cumhuriyet. 23.08.2014. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/109153/Davutoglu_nun_astroloji_haritasinda_kavga_var_html. Erişim Tarihi: 04.02.2016.

"Değişmeyen Tek Şey Değişimdir!" (2015). Dinçer Güner (haz.). Sözcü. 26.11.2015. <http://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/dincerguner/degismeyentekseydegisimdir997440/>. Erişim Tarihi: 20.01.2016.

"Dinçer Güner Ayşe Arman'a Anlattı: 2016'da Türkiye'de Neler Olacak?" (2015). Ayşe Arman (röp.). Hürriyet. 16.10.2015. http://www.hurriyet.com.tr/2016danelerolacak_30326653. Erişim Tarihi: 13.01.2016.

"Doktorlar Tedavide Astrolojiden Yararlınsın." (2015). Hürriyet. 28.02.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/doktorlartedavideastrolojidenyararlınsin28295473>. Erişim Tarihi: 12.01.2016.

"Elmaelma'nın Dinçer Güner Röportajı." (2014). Elmaelma. 25.12.2014. <http://www.elmaelma.com/foto-haber/elmaelmanin-dincer-guner-roportaji/29817>. Erişim Tarihi: 11.02.2016.

"Evinizi, Burcunuzun Elementine Göre Dekore Edin." (2015). Habertürk. 19.1.2015. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1032353eviniziburcunuzunelementinegoredekoreedin>. Erişim Tarihi: 14.01.2016.

"Evinizi, Burcunuzun Elementine Göre Dekore Edin." (2015). Milliyet/Emlak. 22.07.2013. <http://www.milliyetemlak.com/haber/eviniziburcunuzagoredekoreedin/haber.html?haberID=13530>. Erişim Tarihi: 14.01.2016.

“En Mümin Burç Oğlak.” (2004). Sabah/Günaydın. 07.05.2004. <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/05/07/gny101.html>. Erişim Tarihi: 14.01.2016.

“Hangi Burca Hangi Pozisyon?” (2015). Mahmure.com. 03.11.2015. http://foto.mahmure.com/astroloji/hangiburcahangipozisyon_39905?utm_source=hurriyet&utm_medium=astroloji&utm_campaign=link2. Erişim Tarihi: 03.11.2015.

“Hangi Burç Hangisiyle Anlaşır?” (2015). Hürriyet. 10.05.2007. <http://www.hurriyet.com.tr/hangi-burc-hangisiyle-anlasir-6416161>. Erişim Tarihi: 03.11.2015.

“Hangi Burç Daha Kolay Para Kazanır?” (2015). Hürriyet. 10.09.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/hangi-burc-daha-kolay-para-kazanir-29920364>. Erişim Tarihi: 03.11.2015.

“İlginc Tesadüf: 26 Şubat.” Posta, 22.08.2014. <http://www.posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/Ilginç-tesaduf--26-subat.htm?ArticleID=241704>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

“Kanlı Ay Tutulması Geliyor” (2015). Gül Kireklo (haz.). Sabah, 22.03.2015. <http://www.sabah.com.tr/yasam/2015/03/22/kanliaytutulmasigeliyor>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

“Merkür’ün Geri Hareketi Marmaray’ı da Vurdu.” (2013). Hürriyet. 31.10.2013. <http://www.hurriyet.com.tr/merkur-un-geri-hareketi-marmaray-i-da-vurdu-25015535>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

Nirun, Ata (2012). “Türkiye’de Yakın Dönem Astrolojisi.” Hürriyet. 11.04.2012. <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyede-yakindonemastrolojisi20319540>. Erişim Tarihi: 28.01.2016.

“Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu Aynı Gün Doğdu: 26 Şubat.” (2014). Hürriyet. 22.08.2014. <http://www.hurriyet.com.tr/recep-tayyip-erdogan-ve-ahmet-davutoglu-ayni-gun-dogdu-26-subat-27049577>. Erişim Tarihi: 07.10.2015.

“Rezzan Kiraz: Türkiye Astrolojik Gerçekleri ile Yüzleşiyor.” (2015). Özlem Genç (röp.). Habertürk. 19.03.2015. <http://www.hthayat.com/yasam/roportajlar/haber/1028324rezzan-kirazturkiyeeastrolojikgerceklerleuyuzlesiyor>. Erişim Tarihi: 22.01.2016.

“Türkiye’deki Dengesizlik Gelecek Yıl Bitiyor!” (2014). Habertürk. 26.01.2014. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/915771-turkiyedeki-dengesizlik-gelecek-yil-bitiyor>. Erişim Tarihi: 22.01.2016.

“Türkiye’nin 2023 Kehanetleri.” (2012). Samet Akten (haz.). Radikal, 26.08.2012. <http://www.radikal.com.tr/hayat/turkiyenin-2023-kehanetleri-1098218/>. Erişim Tarihi: 22.01.2016.

“‘Ufukta CHP-MHP-HDP Koalisyonu Var.’” (2015). Kezban Yılmaz (röp.). Posta. 20.06.2015. <http://www.posta.com.tr/Default.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=287720>. Erişim Tarihi: 13.01.2016.

Uyar, Tefik (2014). “Astrologların Bilimle İmtihani.” <http://www.acikbilim.com/2014/02/dosyalar/astrologlarinbilimleimtihani.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2014.

“Ünlü Astrologdan Türkiye Tahmini!” (2014). Habertürk. 22.11.2014. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1011809-unlu-astrologtan-turkiye-tahmini>. Erişim Tarihi: 13.01.2016.

“Yay Burcunda Yeni Ay Türkiye’yi Nasıl Etkileyecek?” (2015). Dinçer Güner (haz.). Sözcü. 29.12.2015. <http://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/dincerguner/yayburcundayeniayturkiyeyinasiletkeleyecek1005015/>. Erişim Tarihi: 20.01.2016.

“Yükselen Burçlara Göre Meslek Seçimi.” (2015). Habertürk. 23.4.2015. <http://www.hthayat.com/yazarlar/kristin-demirci/1028922-yukselen-burclara-gore-meslek-secimi>. Erişim Tarihi: 03.11.2015

“Yönetim Şeklini Değiştirmek İçin...” (2015). Dinçer Güner (haz.). Sözcü. 25.09.2015. <http://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/dincerguner/yonetimseklinidegistirmekicin2986519/>. Erişim Tarihi: 20.01.2016.

Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Beril Akıncı Vural¹

Cudi Kaan Okmeydan²

Öz

Son yıllarda Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi birçok sosyal medya ortamı müşteri ilişkileri aracı olarak giderek popülerleşmektedir. Söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin markalara sunduğu fırsatların fark edilmesiyle birlikte birçok marka müşteri ilişkileri hizmetlerine sosyal medya ortamlarını adapte etmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen müşteri ilişkileri stratejileri ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal müşteri ilişkilerinin geleneksel müşteri ilişkileri uygulamalarından en büyük farkı marka ve hedef kitlesi arasında sağlanan interaktif iletişim ve markanın anında geribildirim alabilmesidir. Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini belirlemeyi ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sosyal medyada en çok takipçiye sahip olan beş moda markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

How Fashion Brands In Turkey Get In Contact With Their Target Groups Through Social Media And Their Customer Relation Management

Abstract

In recent years, social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram or YouTube have become popular means of customer relations. The aforementioned new media technologies enable brands to provide many new services to their customers. Recognising the advantages of using new media technologies, many brands have begun implementing new media technologies in customer relations practices. Social media enables brands to achieve interactive communication with customers and target audience. These developments have brought a new concept called social customer relations management (SCRM) which is conducted through social media. The main difference between traditional customer relations and SCRM is that SCRM provides

¹ Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

² Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

interactive communication between the brand and the customer and so the brand gets instant feedback. This study has the purpose to examine the customer relations management activities of fashion brands in Turkey through social media and reveal the procedural and contextual properties of the communication established with the target audience. The research reviews five fashion brands in Turkey with the highest number of followers on Facebook .

Key Words: Brand, Costumer Relations Management, Social Media, Social Costumer Relations Management

Giriş

Gelişen internet teknolojileri, ve bu bağlamda, ortaya çıkan sosyal medya olgusu tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamıştır. Bu yapısıyla pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı olma özelliği taşıyan sosyal medya, özellikle de markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan hedef kitlesi ile iletişim kurma olanağı yakalayan ve bunun yararlarının farkına varan markalar sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçen markalar onların istek, beklenti ve ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit edebilmekte, mevcut faaliyetleri ile ilgili hızlı bir biçimde geri bildirim alabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile dostça diyalog içinde kalmayı başaran markalar mevcut müşterilerini sadık müşterilere dönüştürebilmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında şekillenen yönetim anlayışları neticesinde müşteri ilişkileri yönetimi sosyal müşteri ilişkileri yönetimine evrilmiş ve çift yönlü iletişim sürecine geçmiştir.

Bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesaplarını hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını ve bu ortamlar üzerindeki iletişim süreçlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, söz konusu markaların sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini nasıl yönettikleri ve hangi sosyal medya ortamının daha aktif bir biçimde kullanıldığının keşfedilmesi araştırmanın odaklandığı diğer hususlardır.

Toplam beş moda markası üzerine gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre; Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların genellikle ürün ve hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Bu tip paylaşımların ardından indirim ve kampanyaların duyurumu gelmektedir. Ancak, bu süreçte incelenen markaların 5’te 3’ünün sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile başarılı bir şekilde iletişim kurabildikleri görülmüştür. Ayrıca markaların, incelenen resmi sosyal medya hesaplarından en aktif olanların Facebook ve Instagram olduğu saptanmış ve bu durum dünyanın farklı yerlerinde yapılan benzeri araştırma bulgularıyla benzerlik göstermiştir.

Marka Kavramı ve Gelişimi

Marka; Oxford Reference’de bir ürün, üretici, ya da dağıtıcıyı tanımlayan ticari isim olarak belirtilmektedir (www.oxfordreference.com). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise marka; resim veya harfle yapılan işaret, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ve tanınmış ürün, saygın kişi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakip ürünlerden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil, dizayn ya da tüm bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360). Tüm bu farklı tanımlardan yola çıkarak markanın en sade biçimde, diğer ürünlerden bazı yönleriyle ayrılan ürünün, ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2004: 12).

Ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının, ürünlerini daha ucuz ve daha kalitesiz olan ürünlerden ayırmak amacıyla genellikle şekillerden ibaret olarak uyguladıkları 'marka'nın kökenleri hayvancılıkla uğraşan eski toplumlara dayanmaktadır (Sümbül, 2011: 3). İngilizce'de marka anlamına gelen "Brand" sözcüğü Norveççe yanmak anlamına gelen "Brandr" sözcüğünden gelmektedir. Bunun nedeni ise hayvancılıkla uğraşan eski insanların değişik şekillerdeki kızgın demirlerle hayvanları işaretlemeleridir (Clifton, 2014: 20). O dönemlerde okur-yazar kitlenin az olması markanın gerek hayvan, gerekse çanak, çömlek ve porselen gibi ürünlerin üzerinde sadece işaret ve sembol olarak var olmasına neden olmuştur (Sümbül, 2011: 4). Ancak, toplumların gelişmesi, sanayi devrimi, kitlesel üretime geçiş ve rekabetin artması markayı sadece sembol veya şekilden ibaret görsel bir öge olmaktan çıkarmıştır.

Günümüzde marka, bir ad ve logo olmanın çok daha ötesinde, bir kuruluşun müşterileriyle sadece işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Aynı zamanda marka müşterinin her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9). Günümüz rekabet koşullarında marka ürüne kimlik ve kişilik katan bir unsurdur. Marka, tüketicilerin algılarıyla şekillenen ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007).

Tüm bu tanım ve kavramlardan yola çıkıldığında markanın sadece bir ürün olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir (Aktuğlu, 2004: 15). Ayrıca marka tüketiciler için bir garanti unsurudur, bu bağlamda marka ürünün kalite garantisidir, tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda garanti sağlar, ürünün satışından sonra tüketici satış sonrası garantiye sahip olduğunu bilir. Tüm bu özellikler markalı ürüne satış açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Marka İletişimi

Markanın kendisi tüketici ile iletişime geçen ilk unsurdur. Markanın adı, yazı karakteri, logosu, ambalaj tasarımı ve hatta sloganı tüketicilere markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylemektedir. Marka iletişimi tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazandıran bir unsurdur. İletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcileri marka kimliğini planlayarak tüketicilerle iletişime geçmektedirler. Bu süreçte asıl amaç arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002: 14). Marka iletişimi sürecinde marka kişiliği markanın tüketicileriyle olan ilişkilerini biçimlendiren önemli bir faktördür. Marka kişiliği, marka ile özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanabilmektedir. Markalara insan muamelesi yapılıncaya kadar algılar ve davranış biçimleri de etkilenir (Aaker, 2014: 51). Çünkü markalar insanların zihninde kişilikleri ile yer ederler. Bu açıdan tüketici ile ilişki kurabilmek ve farklılaşabilmek adına marka kişiliği stratejik bir rol oynamaktadır. İnsanların giyim tarzları ve konuşmaları nasıl onların kişiliği ile ilgili ipucu veriyorsa markalarında görsel ve sözel kimlikleri kişiliklerini yansıtmaktadır. Markanın logosu, sembolü, renkleri, yazı karakteri görsel kimliğini oluştururken, ismi, ürünler, alt markalar ve gruplar için isimlendirme sistemi, markaya eklenmiş bir slogan, ses tonu prensipleri ve öykülerin kullanılması ise markanın sözel kimliğini oluşturmaktadır (Clifton, 2014: 154-156).

Markanın kendisinin kendisi ile ilgili söylediklerinin dışında marka iletişiminin sağlıklı bir biçimde işlemesi bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarının tutarlı bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli disiplinlerin açık tutarlı ve en yüksek iletişim etkisini sağlayacak şekilde planlanması gerekmektedir (Thomas & Stephen, 1993). Çünkü tüketicilerin karar verme sürecinde kendisine çeşitli kanallardan ulaşan mesajlar karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir ve bu noktada farklı kanallardan gelen mesajlara bütünlük kazandırılması gerekmektedir.

Marka ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler ile bağlantı kurmaya ve ilişki geliştirmeye eski müşterilerin ise sadakatini ve memnuniyetini korumaya ve arttırmaya yönelik stratejik bir eğilimdir. Bu sistem müşterilerin söylediklerinin dikkate alınması ve işletmelerin müşterilerle ilgili sahip oldukları bilgi üzerine şekillenmektedir (Peppers & Rogers, 1999: 67). Böylece iyi tanınan müşteriler segmente edilmekte ve onlara en uygun ürün veya hizmetler sunulmaktadır. Bu kavramın hareket noktasını tüketici istek ve ihtiyaçları oluşturmaktadır ve koşulsuz müşteri memnuniyeti amaçlanmaktadır (Özilhan, 2010).

Müşteri ilişkileri yönetiminin bir diğer önemli fonksiyonu da müşteriye doğru zamanda doğru kanaldan ulaşılmasını sağlamasıdır (Neslin vd., 2013: 324). Zaten müşterileri ile ilgili bilgi sahibi olan müşteri ilişkileri yönetimi departmanı onların hangi dönemde ne tür şeyler satın alabileceklerini ve en çok hangi kitle iletişim kanalını tercih ettiklerini bilerek bu bilgiler ışığında gerekli planlamayı yapmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimindeki en popüler yaklaşım müşteri ile bire bir iletişim kurularak hem müşterinin istek ve beklentilerinin nasıl karşılanacağını çözümlenmesi hem de müşteri ile iyi ilişkiler kurulması esastır (Parvatiyar & Jagdish, 2002). Tüm bu tanım ve kavramlardan anlaşılacağı üzere müşteri ilişkileri yönetimi sadece pazarlama amacıyla müşterilerin bilgilerinin veri bankalarında saklanması ve müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin tasarlanmasının daha ötesinde bir kavramdır. Müşteri ilişkileri yönetimi mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile karşılıklı ilişki kurarak ve anlayış geliştirmek gibi çok daha sosyal bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşteri ile ilgili bilgilerinin edinilmesinin yanı sıra onların fikir, öneri, görüş ve beklentilerinin anlaşılmasına odaklanılmaktadır.

Günümüz markaları, kimliği, kişiliği ve ruhu olan sosyal varlıklar olarak, mevcut ve potansiyel müşterilerini tanımak durumundadır. Günümüzde birçok kurum, kuruluş ve marka müşteri odaklı davranmanın gerekliliğini fark etmiştir. Bu süreçte söz konusu kurum, kuruluş ve markalar müşterileri ile ilgili derin bir bilgi birikimine sahip olma çabasının yanında onlarla iyi ilişkiler kurma ve partnerlik oluşturma çabası içindedirler. Gelişmekte olan günümüz yeni iletişim teknolojilerinin de karşılıklı iletişim olanağı sağlaması kurum ve markalara hedef kitleleri ile ilişki kurma sürecinde önemli katkı sağlamaktadır (Parvatiyar & Jagdish, 2002).

Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği

Gelişen internet teknolojileri bireylere hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirleriyle interaktif bir biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Söz konusu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında

O'Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak tanımlanmıştır (Akar, 2011: 16). Web 2.0'ın internet kullanıcılarına sunduğu en önemli olanak bireylerin hiç bir teknik bilgi gereksinimi olmadan kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bu içeriği paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece internet kullanıcıları Web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilmektedir (Alikılıç, 2011: 2). Bu bağlamda Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla önceleri pasif birer izleyici olan internet kullanıcıları artık kendi içeriklerini oluşturabilir, başkalarıyla paylaşabilir ve birbirleri ile hiç bir kısıt olmadan iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu da sosyal medyayı interaktif bir iletişim aracı olma özelliğine büründürmüştür.

Sosyal medya doğru kişiye doğru içeriği ulaştırabilmesi bakımından da önemli bir pazarlama kanalı özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyada bir yayının doğru kişiye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenmektedir. Ancak sosyal medyada bu süreç tersine işlemekte ve doğru kişiye doğru içerik ulaştırılabilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiyle iletişim kurma şansı yakalamaktadır (Kara, 2012). Bu durumda, sosyal medya markalar ve hedef kitleleri arasında önemli bir iletişim köprüsü görevi görmektedir. Markalar, bu platform üzerinden hedef kitleleri ile hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmadan interaktif iletişim kurma olanağı bulmakla beraber reklamlarını da doğru hedef kitleye ulaştırma şansını yakalamışlardır.

İnsanlar basılı medya, televizyon ya da internet medyasında sevdikleri yayınları ve kendileriyle ilgili olan içerikleri görmek isterler. Niş alanlara göre yayın yapan siteler ise benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya getirme gücüne sahiptir ve bu siteler tam olarak bireylerin ihtiyaç duydukları içeriği barındıran sitelerdir. Böylece kitlesel pazarlama kitlesel nişlere pazarlama çağına geçmiştir (Sevinç, 2012: 28). Sahibinden ve Gitti Gidiyor gibi e- ticaret ve satış sitelerine kişiler kendi ilgileri doğrultusunda ulaşırken tüm sosyal platformlar üyelerinin yaş, cinsiyet, yaşadığı bölge gibi demografik özelliklerini veri bankalarında sakladıkları için doğru kişiye, doğru reklamı gönderebilmektedir. Bir forum, ya da paylaşım sitesi bir bayan kullanıcıya ekranın bir köşesinde hareketli ya da hareketsiz bir kozmetik reklamı gösterebilirken, bir erkek kullanıcıya tıraş bıçağı ya da tıraş makinesi reklamı gösterebilmektedir. Böylece, çeşitli sosyal medya platformu üyeleri siteye her girdiklerinde kendi cinsiyet, yaş ve ilgi alanları doğrultusunda reklamlarla karşılaşabilmektedir. Böylesine spesifikleşen internet ortamında sosyal medya sosyolojik boyutlarının dışında ekonomik boyutlarıyla da insan hayatında yer almaktadır.

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, aslında, sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimini ifade etmektedir. Hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kuruluşlara ve markalara müşterileri ile karşılıklı iletişim kurma olanağı sağlayan bu ortamlar müşteri ilişkileri girişimcileri tarafından kullanılan önemli bir stratejik araçtır. Bu süreçte, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, dinlemek, analiz etmek, bağlantı kurmak, harekete geçmek üzere dört bileşene sahiptir (Yüzel, 2013). Dinleme sürecinde marka vaadini satın alan ve alabilecek olası müşteriler farklı sosyal medya ortamları üzerinden dinlenmekte, analiz aşamasında marka hakkında yapılan konuşmalar, yorumlar, şikayetler analiz edilmektedir. Bağlantı kurma aşamasında

kullanıcı yorumlarının markanın hangi bölümüyle ilgili olduğu araştırılmakta, harekete geçme aşamasında ise analiz edilen, bağlantı kurulan ve edinilen geri bildirimler üzerine hızla iletişime geçilmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden ayıran en önemli unsur iletişim sürecinin tek yönlü bir boyuttan çıkarak çift yönlü bir boyuta geçmesidir. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde çift yönlü iletişim kurma olanağı zaman ve mekân sınırlaması gerektiren, ancak, posta/telefon gibi görüşmelerle sağlanan daha statik bir yapıya sahipti. Bu süreç zaman ve maliyet nedeni ile pek fazla devreye sokulmazdı. Ancak sosyal medya olgusu durumu tersine çevirerek hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın son derece düşük maliyetler karşılığında kurum ve hedef kitlesini bir araya getirme olanağı sunmaktadır. Geleneksel müşteri ilişkilerine kıyasla sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri sadakati sağlanması çok daha olasıdır (Madeem, 2012).

Sosyal müşteri ilişkilerinin en önemli özelliğini müşterilerin, duygu, düşünce, görüş ve beklentilerinin hızlı bir biçimde tespit edilmesi ve anında geri bildirim alınmasıdır. Böylece markalar yine bu ortamlar aracılığı ile hızlı bir biçimde müşteriler ile iletişime geçerek onları rasyonel ve duygusal olarak kendilerine bağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, bu süreç müşterilerin kendilerini marka ile ilgili eleştiri ve öneri yapmaları konusunda özgür kılmaktadır (Anshari, & Almunawar, 2012). Müşterilerden gelen bu geri bildirimler ve oluşturulan diyalog ile marka hem ürün ve hizmet kalitesini artırma imkânı bulmakta hem de mevcut ve potansiyel müşterileri ile arasında bağ kurmaktadır.

Moda Markalarının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok marka gibi moda markaları da müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmek, onlar hakkında daha çok bilgi edinebilmek ve geri bildirim sağlayabilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi almak adına sosyal medya ortamlarında incelemeler yapan, internet üzerinden satın alma kararı veren ve internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin sayısındaki ani artış moda markaları için de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya firmalara doğru zamanda son tüketicilerle iletişim kurabilmesi için en düşük maliyetli ancak en yüksek etkinliğe sahip olan platform olarak öne çıkmaktadır (Waite vd., 2013). Bu durum sosyal medyanın firmalara sunduğu en büyük fırsatlardan birisine işaret etmektedir.

Günümüzde oldukça yüksek fiyatlı ürünlere sahip olan lüks moda markaları da hem kendi mevcut pazarlarını koruyabilmek hem de gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girebilmek adına sosyal medya ortamları üzerinden mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma çabasıdadır. Zara, Mango, H&M gibi genç sokak moda markalarının aksine, Louis Vuitton, Gucci, Channel gibi markalar yakın bir zamana kadar müşterileri ile tek yönlü iletişim kurmayı tercih etmekteydi. Ancak söz konusu lüks markalar değişen tüketici algı ve beklentileri karşısında geleneksel medya ortamlarından yavaşça çekilerek demokratik bir platform olan sosyal medyaya yönelmeye başladılar (Li & Mousseaux, 2013). Gerek lüks gerekse hızlı tüketim moda markaları, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamlarından ürünlerini tanıtır ve müşteri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaya, onların istek, beklenti ve memnuniyetsiz oldukları konuları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu ortamların yanı sıra moda markaları

ürün listelerini amaçlarına en uygun olan Tumblr, Flickr, Instagram, Pinterst gibi medya paylaşım sitelerindeki hesaplarından yayınlamakta ve tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu durum moda markalarının moda severler ile sosyal medya üzerinde buluşup iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Cassidy & Fitch, 2014).

Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre (Waite vd., 2013), Birleşik Krallığın önde gelen moda markaları ve moda perakende markaları sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmak adına söz konusu ortamları oldukça aktif bir biçimde kullanırken, Avustralya'da yapılan bir araştırma da moda markalarının halkla ilişkiler çalışmalarında tüketicilerle daha yakın ilişki kurulması açısından son yıllarda sosyal medyaya yöneldiğini ortaya koymuştur (Cassidy & Fitch, 2014).

Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Araştırmanın Amacı

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesaplarını hangi amaçlarla kullandıklarını ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ortaya çıkan bulgular sonucunda moda markalarının sosyal medya ortamları üzerinden müşteri ilişkileri bağlamında daha etkin olmalarına yönelik öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Günümüzde birçok marka sosyal medya üzerinden hedef kitlesi ile etkin iletişim kurma çabası içindedir. Markalar genellikle bu ortamlar üzerinden ürün veya hizmet tanıtımı yapmakta ve bu ortamları, ilişki kurup yönetebilecekleri bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra birçok marka sosyal medya ortamlarındaki resmi hesapları üzerinden müşteri ilişkilerini yönetmektedir. Bu kavram günümüzde "Social Customer Relationship Management" (SCRM) olarak literatürde yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üç sorusu bulunmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda, ürün/hizmet tanıtımı, ilişki kurma ve müşteri ilişkileri yönetmek gibi amaçlardan hangilerini öne çıkarmaktadır?











Araştırma Sorusu 2: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurabilmekte midir ve bu ortamlar üzerinden gerçekleşen iletişimde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi unsurları bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları içerisinde en aktif hangisini kullanmaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma, uluslararası sosyal medya istatistik sitesi Socialbakers verilerine göre Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip olan moda markalarının resmi Facebook sayfalarını baz almıştır (Bkz. Şekil 1). Söz konusu markaların ilk beşi amaçlı örneklem yönetimine göre seçilmiştir.

Facebook Pages Stats in Turkey

		Local Fans	Total Fans	Rating
1	 KAYRA	596 907	2 348 321	4
2	 DeFacto	1 846 321	1 925 669	4
3	 TUĞBA & VENN	529 535	1 812 674	1
4	 Lacoste	1 743 038	1 745 139	N/A
5	 LC Waikiki	1 497 707	1 501 579	N/A
6	 Mavi	1 335 467	1 335 286	7
7	 Zühre Pardesü	316 329	1 328 400	1
8	 Armine	731 470	1 134 457	3
9	 Favori Jewellery (Turkey)	1 057 731	1 106 083	5
10	 Koton	924 757	1 087 932	6

[Show More](#)

Şekil 1. Türkiye'de En Çok Takipçi Sayısına Sahip Moda Markaları

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>,
E.T: 20.10.2014

Socialbakers'da yerel takipçi sayılarına göre (Türkiye) Facebook'da en çok takip edilen, DeFacto, Lacoste, LC Waikiki, Mavi Jeans ve Koton olmak üzere beş moda markası araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu markaların Twitter ve Instagram hesapları da ayrıca incelenmiştir. İncelenen tüm sosyal medya hesapları markaların resmi web siteleri üzerinden bağlantı verdikleri resmi sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda ilgili markaların resmi web siteleri ve Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere resmi sosyal medya hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Belirlenen Moda Markalarının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

	Web Sitesi	Facebook	Twitter	Instagram
DeFacto	http://www.defacto.com.tr/	https://www.facebook.com/DeFacto	https://twitter.com/defactosocial	http://instagram.com/defactosocial
Lacoste	http://shop.lacoste.com.tr/	https://www.facebook.com/LacosteTurkey	https://twitter.com/LACOSTE_TR	http://instagram.com/lacoste
LC Waikiki	http://www.lcwaikiki.com/	https://www.facebook.com/lcwaikiki	https://twitter.com/lcwaikiki	http://instagram.com/lcwaikiki
Mavi	http://www.mavi.com/	https://www.facebook.com/MaviTRY	https://twitter.com/mavi	-
Koton	http://www.koton.com.tr/	https://www.facebook.com/koton	https://twitter.com/koton	https://twitter.com/koton

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Söz konusu markaların Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki faaliyetleri araştırma için oluşturulan Research035 isimli, Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden, 1 Aralık 2014 ve 1 Ocak 2015 tarihleri arasında incelenerek analiz edilmiştir çünkü belirlenen araştırma soruları kapsamında en işlevsel veri toplama yöntemi olarak içerik analizi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda çalışma kapsamında içerik analizi yönteminin kullanılma sebebi çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların daha etkin bir biçimde analiz edilip kategorilendirilmesidir. Ortaya çıkan kategoriler geliştirilen kod formları üzerinden niceliksel içerik analizine de uygun hale getirilmiştir. Söz konusu kod formları önce iki araştırmacı tarafından birbirinden tamamen bağımsız bir biçimde ayrı ayrı ele alınmış daha sonra bir araya gelinerek son haline getirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma ilgili literatür ve seçilen beş markanın Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere üç resmi sosyal medya hesapları ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma 1 Aralık 2014 ve 1 Ocak 2015 tarihleri arasındaki ilgili markaların sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımların içerik analizinden oluşmaktadır.

Bulgular

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda, ürün/hizmet tanıtımı, ilişki kurma ve müşteri ilişkileri yönetmek gibi amaçlardan hangilerini öne çıkarmaktadır?

Sosyal medyada, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hedef kitle ile karşılıklı iletişim imkânı yakalayan markalar bu fırsatı en iyi biçimde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte faaliyet alanlarına göre farklı uygulamalar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda bazı markalar sosyal medya ortamlarını ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri bir platform olarak görürken, bazı markalar müşteri ilişkileri faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden sürdürmektedir. Araştırma kapsamında yer alan Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının ise Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları üzerinden çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtmak amacıyla paylaşımda buldukları görülmektedir.

Tablo 2. Facebook Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

	Toplam Paylaşım	Ürün/Hizmet Tanıtımı	İlişki Kurma	Duyuru	Eğlence	Diğer
DeFacto	35	17	13	3	2	-
Lacoste	19	6	4	4	4	1
LC Waikiki	29	15	5	9	-	-
Mavi	29	13	2	12	-	2
Koton	27	12	7	-	4	4
		% 45.32	%22.30	%20.14	%7.19	%5.03

Araştırma kapsamında 1 Aralık 2014 – 1 Ocak 2015 tarihleri arasında incelenen beş markanın Facebook hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların büyük bölümünün ürün tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmüştür. İkinci en çok paylaşılan içerik ise indirim, kampanyalar ve firma ile ilgili bir takım olayların duyurumundan oluşmaktadır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ise sayfa takipçileri ile iletişim kurmaya ve ürünlerle ilgili geri bildirim almaya yönelik mesaj ve görsellerden oluşmaktadır. Bu kategoride ürün resimleri paylaşılıp sayfa takipçilerine hangisinin daha güzel olduğu sorulmakta veya “bu hafta sonu için kimler plan yaptı ? kimler kahve içmeyi sever ?” gibi sorularla sayfa takipçileri ile dostane bir mesaj tonuyla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada markaların takipçileri ile dostane bir şekilde ilişki kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Söz konusu faaliyetlerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile örtüştüğü söylenebilir. Dördüncü kategoride yer alan eğlence içerikli paylaşımlar ise çoğunlukla yarışmalı oyunlar ve ünlülerin giyim tarzları ile ilgili markaların blog yazılarına yönlendiren bağlantılardan oluşmaktadır. En son kategoride yer alan diğer paylaşımlar ise mağazacılar günü ve yeni yıl kutlaması gibi özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajlarından oluşmaktadır. İncelenen markalardan sadece Defacto'nun Facebook sayfasında müşterilerin şikâyet, ihtiyaç ve önerilerini paylaşabilecekleri özel bir bölüm bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler, araştırma kapsamındaki moda markalarının sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımların çoğunlukla ürün tanıtımına yönelik görsellerden ve duyurulardan oluştuğunu göstermektedir. Ancak markalar tarafından sayfa takipçilerini iletişime teşvik etmeye yönelik paylaşımlarda da bulunduğu görülmektedir. Bu tip paylaşımlar sayfa takipçilerine yönelik eğlenceli sorular ile onların fikir, görüş ve duygularını öğrenmeye yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Twitter Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

	Toplam Paylaşım	Ürün/Hizmet Tanıtımı	İlişki Kurma	Duyuru	Eğlence	Diğer
DeFacto	124	59	18	13	14	20
Lacoste	17	7	2	3	4	1
LC Waikiki	28	20	3	5	-	-
Mavi	85	58	-	13	11	3

Koton	84	65	6	2	7	4
		%61.83	%8.57	%10.65	%10.65	%8.25

Araştırma kapsamında incelenen beş markanın Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların büyük bölümünün yine ürün tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Söz konusu paylaşımlar çoğunlukla Facebook hesaplarında paylaşılan içeriklerin aynısıdır. İkinci en çok paylaşılan içerik ise aynı paylaşım oranıyla duyuru ve eğlence içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Söz konusu duyurular Facebook sayfalarında yer alan duyurular ile aynı olsalar dahi, eğlence içerikli paylaşımlar Facebook sayfalarındakilerden daha fazladır. Duyurular yine indirimler kampanyalar ve firmalarla ilgili haberlerden oluşurken, eğlence içerikli paylaşımlar marka oyun linkleri, ünlülerin giyim tarzlarıyla ilgili haber ve görsellerden oluşmaktadır. Diğer paylaşımlar ise marka sloganları ve özel günlere ait kutlama ve anma mesajlarını içermektedir.

Tablo 4. Instagram Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

	Toplam Paylaşım	Ürün/Hizmet Tanıtımı	İlişki Kurma	Duyuru	Eğlence	Diğer
DeFacto	128	91	20	-	12	5
Lacoste	-	-	-	-	-	-
LC Waikiki	30	26	2	2	-	-
Mavi	80	54	-	5	19	2
Koton	83	63	7	3	8	2
		%72.89	%9.03	%3.11	%12.14	%2.80

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Lacoste Türkiye web sitesinden verilen Instagram bağlantısının Lacoste'un küresel Instagram hesabına ait olduğu ve markanın yerel Instagram hesabına sahip olmadığı görülmüştür. Araştırmanın odak noktasının Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar ve Türk takipçilerden oluşması nedeniyle Lacoste'un küresel Instagram hesabı bu incelemeye dahil edilmemiştir.

İncelenen Instagram hesaplarında da ürün tanıtımına yönelik paylaşımların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram için ürün tanıtımına yönelik fotoğrafların paylaşılması oldukça rasyoneldir. En çok paylaşılan ikinci kategori ise eğlence içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Söz konusu paylaşımlar çeşitli eğlenceli resimler ve ünlülerin fotoğraflarından oluşmaktadır. Üçüncü sırada ise ilişki kurmaya yönelik mesaj içeren gönderiler bulunmaktadır. Bu tip paylaşımlar çoğunlukla paylaşılan iki ürün resminin üzerine "sizce hangisi daha güzel" veya "bu ürünü nasıl kombin ederdiniz" gibi hesap takipçilerini iletişim kurmaya teşvik eden mesajlardan oluşmaktadır. Bunların yanı sıra kahve fincanı resminin üzerinde "kim kahve ister" yazısı, veya bir kitap resminin üzerinde "bu aralar ne okuyorsunuz" gibi mesajlarla söz konusu ortam aracılığıyla marka ve hedef kitlesi arasında arkadaşlık ve bağ kurulması amacının güdüldüğü görülmüştür. Dördüncü sırada indirim ve kampanya duyurularıyla ilgili görseller, son sırada ise yeni yıl kutlama görselleri yer almaktadır.

Araştırmanın birinci sorunsalı çerçevesinde, ortaya çıkan bulgular Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya hesaplarında çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtımına yönelik paylaşımda bulduklarını göstermektedir. Ancak bu tip

paylaşımlarda bulunurken hesap takipçilerini kendileri ile iletişime geçmeye teşvik eden mesajlar da paylaşılmaktadır. Bu mesajlar sayfa takipçilerini daha iyi tanımaya ve onların çeşitli konulardaki görüşlerini almaya yönelik eğlenceli sorulardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında incelenen markalar çoğunlukla ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yönelik paylaşımlarda bulunsalar da markaların 5/3'ünün hedef kitlesi ile iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurabilmekte midir ve bu ortamlar üzerinden gerçekleşen iletişimde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi unsurları bulunmakta mıdır?

Sosyal medyayı geleneksel medya ortamlarından ayıran en önemli unsur hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın interaktif iletişim imkânı sunmasıdır. Bu durum birçok marka için önemli fırsatlar sunmaktadır. Artık markalar bu ortamlar aracılığıyla müşterileri ile karşılıklı iletişim içinde kalabilmektedir. Tek yönlü iletişim ağırlıklı olan geleneksel müşteri ilişkileri uygulamaları sosyal medya aracılığı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimine dönüşmüş ve böylece markalar müşterileri ile konuşup işbirliği yapabilir hale gelmiştir. Türkiye'de ise araştırma kapsamında incelenen moda markalarının müşterileri ile kurdukları iletişimde tam bir diyalog ortamı sağlanamasa bile çift yönlü bir iletişim sürecinin varlığı görülmektedir.

Tablo 5. Facebook, Takipçi Paylaşım İçerikleri ve Yanıtlanma Sayısı

	Toplam Takipçi Yorumları	Soru	Şikâyet	Öneri	Diğer	Toplam Yanıt Sayısı
DeFacto	159	24	1	1	133	24
Lacoste	63	7	-	-	55	1
LC Waikiki	359	79	14	27	239	110
Mavi	117	8	21	2	86	-
Koton	55	26	1	-	28	27
		%19.14	%4.92	%3.98	%71.94	

Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Facebook hesaplarında yer alan takipçi yorum ve paylaşımları çoğunlukla araştırma tarafından sınıflandırılmayan, takipçilerin marka gönderilerine sırf eğlence amaçlı yazdıkları, hiçbir geribildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Tüm markaların Facebook hesaplarında çoğunlukla yer alan bu gönderiler araştırma tarafından "Diğer" başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu mesajlar incelenen beş markanın toplam takipçi paylaşımlarının %71.94'ünü oluşturmaktadır. Bunun dışında, ikinci en çok paylaşılan takipçi gönderileri sorulardan oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan sorular genellikle ürün fiyatları, ürünlerin hangi mağazalarda satıldığı, ödeme koşulları gibi tüketicilerin öğrenmek istediği konulardan oluşmaktadır. Soruların ardından en çok paylaşılan içeriği şikâyetler oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan içerikler çoğunlukla satın alınan ürünle ilgili hoşnutsuzluklar, yetersiz satış sonrası destek ve mağazalarla ilgili beğenilmeyen hususlardan oluşmaktadır. Sayfa takipçileri tarafından paylaşılan en az içeriği ise öneriler oluşturmaktadır. Önerilerin ise genellikle firma tarafından üretilmeyen

bir ürünün üretilmesinin tavsiye edilmesi ve bazı bölgelere şube açılmasının yararlı olacağı şeklindedir.

Facebook'da takipçileri tarafından en çok gönderi yazılan ve onlara en çok cevap veren ve onlarla en çok iletişime geçen marka LC Waikiki'dir. Bir ay içinde takipçileri tarafından yazılan 359 mesajdan 110'una LC Waikiki tarafından yanıt verilmiştir. Firmanın sayfa yönetimi, soru, şikâyet ve önerileri mutlaka yanıtlayarak ve yer yer onlarla dostane bir mesaj tonuyla diyalog kurarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimine de katkı sağlamıştır. LC Waikiki'nin ardından en çok takipçi gönderisi ve yanıt oranıyla Koton gelmektedir. Koton kendisine yöneltilen 26 soru ve bir şikâyetin tümüne yanıt vermiştir. İletişim kurduğu kitle ile sıcak ve dostane bir mesaj tonunu benimseyen Koton verdiği cevaplar üzerine iletişim kurduğu kişiler tarafından olumlu tepkiler almıştır. Üçüncü sırada ise Defacto gelmektedir. Firmanın sayfa yönetimi kendilerine yöneltilen 24 sorunun tümüne sıcak bir biçimde yanıt vermiştir. Bu markalara karşın Mavi, sayfa takipçileri tarafından paylaşılan hiçbir gönderiye yanıt vermemiş Lacoste ise sadece bir takipçi gönderisine yorum yazmıştır.

Tablo 6. Twitter, Paylaşım Sayıları, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

	Toplam Takipçi Yorumları	Soru	Şikâyet	Öneri	Diğer	Toplam Yanıt Sayısı
DeFacto	16	2	-	-	12	2
Lacoste	-	-	-	-	-	-
LC Waikiki	46	15	25	4	2	46
Mavi	34	1	-	-	33	1
Koton	18	5	1	-	12	4
		%20.53	%23.21	%3.98	%52.67	

İncelenen markaların Twitter hesaplarına yönelik olarak ortaya çıkan ilk ve en önemli verilerden birisi markaların Twitter hesaplarına gösterilen ilginin Facebook hesaplarına oranla oldukça az olduğudur. Söz konusu ortamda da LC Waikiki hesabı dışında diğer tüm markaların hesaplarına takipçileri tarafından araştırma kapsamında "diğer" olarak kategorize edilen mesaj içerikleri paylaşılmıştır. Bu kategoride yer alan mesajlar marka gönderilerine eğlence amaçlı yapılan ve geri bildirim sağlamayan içeriklerden oluşmaktadır. LC Waikiki'nin hesabında ise hedef kitle tarafından paylaşılan mesajların daha ciddi ve geri bildirim sağlayan içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda LC Waikiki'nin hesabında hesap takipçileri tarafından en çok paylaşılan şikâyet içerikli mesajlardır. Bu mesajlar ürün ve mağazalarla ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır. Şikâyetin ardından en fazla paylaşılan içerik ise sorulardan oluşmaktadır. Sorular ise ürün fiyatları, ödeme seçenekleri ve ürünlerin bulunduğu mağazalar ile ilgili soru içeriklerinden oluşmaktadır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ürün ve hizmetlere yönelik önerilerden oluşurken "diğer" kategorisinde yer alan iki mesaj ise ürünlere yönelik beğeni mesajlarından oluşmaktadır. LC Waikiki, Twitter hesabında hedef kitle tarafından yazılan tüm mesajlara dostane bir mesaj tonuyla yanıt vererek bu açıdan araştırma kapsamındaki diğer markalardan ayrılmıştır. Diğer markaların Twitter hesaplarındaki etkileşim oranları ise son derece düşüktür.

Tablo 7. Instagram, Paylaşım Sayıları, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

	Toplam Takipçi Yorumları	Soru	Şikayet	Öneri	Diğer	Toplam Yanıt Sayısı
DeFacto	303	71	2	4	226	71
Lacoste	-	-	-	-	-	-
LC Waikiki	124	13	2	6	103	2
Mavi	212	59	9	1	143	28
Koton	353	178	6	16	153	201
		%50.42	%1.69	%4.53	%43.34	

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Lacoste'un yerel Instagram hesabı olmaması üzerine Lacoste bu kategoride araştırmaya dahil edilmemiştir. Koton hariç incelenen markaların Instagram hesaplarında da takipçileri tarafından yapılan yorumlar çoğunlukla "diğer" olarak kategorize edilen ve sadece eğlence amaçlı yazılan ve hiçbir geri bildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Bu ortamda ise hedef kitlesi ile en iyi biçimde iletişim kurmayı başaran marka olarak Koton ön plana çıkmaktadır. Koton Instagram üzerinden takipçilerinin soru ve şikayetlerinin tümünü, önerilerin ise büyük bölümünü yanıtlamıştır. Sorulan sorular genellikle paylaşılan ürünün fiyatları ve kodları ile ilgiliyken öneriler ise çoğunlukla çevrim içi satış sistemi ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Takipçileri tarafından Koton'un Instagram sayfasında en çok paylaşılan içerik olarak soruların ardından eğlence amaçlı yazılan ve hiçbir geribildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Koton'un ardından Instagram'daki diğer başarılı marka ise Defacto'dur. Defacto takipçileri tarafından yazılan tüm sorulara yanıt vermiştir. Söz konusu sorular genellikle ürün fiyatlarından oluşmaktadır. Mavi ise incelenen diğer resmi sosyal medya hesaplarının aksine takipçileri tarafından yöneltilen soruların yarısını yanıtlamıştır.

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Instagram'ın bir fotoğraf paylaşım sitesi olmasına karşın bu ortam üzerinden markaların hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim içinde kalabildiği, onların soru, şikâyet ve önerilerini yanıtlayabildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Instagram'da diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi, markalara hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim kurabilme ve bu ortam üzerinden müşteri ilişkilerini yürütebilme olanağı sağlanmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları içerisinde en aktif hangisini kullanmaktadır?

Araştırma kapsamındaki moda markalarının ve markanın takipçilerinin en aktif biçimde hangi sosyal medya ortamını kullandıklarını saptamak amacıyla üç kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler sırasıyla takipçi sayıları, hesap tarafından yapılan paylaşım sayıları ve hesap takipçileri tarafından yapılan yorum ve gönderi sayılarından oluşmaktadır. Bir markanın hangi sosyal medya hesabının daha aktif olduğunu anlayabilmek için markanın sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların yanı sıra söz konusu markanın takipçilerinin hesaba göstermiş oldukları ilgi de önemlidir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda, incelenen markaların sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları, paylaşım sayıları ve takipçileri tarafından yapılan yorum ve gönderi sayıları yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Hesapları Takipçi, Paylaşım ve Takipçi Yorum Sayıları

Facebook			
	Takipçi Sayısı	Hesap Paylaşım Sayısı	Takipçi Yanıt Sayısı
DeFacto	1.846.669	35	159
Lacoste	1.743.038	19	63
LC Waikiki	1.497.707	29	359
Mavi	1.335.467	29	117
Koton	924.757	27	55
Twitter			
DeFacto	110.826	124	16
Lacoste	6.816	17	-
LC Waikiki	63.274	27	46
Mavi	118.045	85	34
Koton	63.872	84	18
Instagram			
DeFacto	31.192	128	303
Lacoste	-	-	-
LC Waikiki	47.264	30	124
Mavi	141.082	80	212
Koton	97.445	83	353

İncelenen tüm markaların takipçi sayıları ve takipçi gönderileri baz alındığında Facebook hesaplarının diğer ortamlara göre hedef kitle tarafından daha çok ilgi gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu durum 2013 yılında Birleşik Krallık'ta moda markalarının sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma sonucuyla da benzerlik göstermektedir. Buna karşın incelenen moda markalarının 5/3'ünün Twitter hesapları üzerinden daha çok paylaşımında buldukları gözlemlenmiştir. Tüm markalarda en fazla takipçi yorumlarının yer aldığı ortam ise Instagram hesapları olarak öne çıkmaktadır. İncelenen markaların sosyal medya hesaplarında en az takipçi sayısının Instagram hesabı olduğu görülmektedir. Ancak marka takipçileri tarafından en fazla ilgi gösterilen hesaplar da Instagram hesaplarıdır. Instagram hesaplarındaki takipçi oranının Facebook ve Twitter'a göre daha az olması, Instagram'ın Türkiye'de Facebook ve Twitter'a göre çok daha az üyeye sahip olmasıyla açıklanabilir. Etkileşim oranının diğer ortamlardan yüksek olması ise Instagram'ın doğası gereği fotoğrafçılık ve görsellikle ilgilenen kimseler tarafından takip edilmesidir. Bu kimseler aynı zamanda moda ve moda markalarıyla da ilgilenebilmektedir. Bir markanın faaliyet gösterdiği sosyal medya hesaplarının hangisinin daha aktif kullanıldığını ortaya koymak için söz konusu hesapta yer alan takipçi sayısı ve marka tarafından yapılan paylaşım sayısını ortaya koymak yeterli değildir. Bir sosyal medya hesabının ne kadar aktif olduğunu belirleyen en önemli hususlardan birisi de söz konusu hesaba yönelik ilgidir. Bu ilgiyi ölçümlemenin en sağlıklı yolu ise sayfa takipçileri tarafından gönderilere yazılan

yorumlardır. Bu açıdan bakıldığında İncelenen moda markalarının sosyal medya hesaplarında Facebook ve Instagram öne çıkmaktadır. Twitter'da ise markaların paylaşım oranı oldukça yüksek olmasına karşın hesap takipçileri tarafından gösterilen ilginin diğer ortamlara göre oldukça az olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının Facebook ve Instagram hesaplarının ikisinin de aktif olduğu ancak Twitter hesaplarına yönelik ilginin az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sınırlı karakterle mesaj paylaşımına olanak sağlayan ve fotoğraf, video gibi görsel içeriklerin etkin bir biçimde paylaşılacağı Twitter'ın moda markaları gibi görsel özelliklerini ön plana çıkarması gereken markalar için uygun bir ortam olmadığını göstermektedir.

Sonuç

Araştırma kapsamında incelenen moda markalarının sosyal medya hesaplarını çoğunlukla ürünlerini tanıtmak ve kampanya, indirim gibi faaliyetlerden hedef kitlelerini haber etmek için kullandığı görülmektedir. Ancak her şeye rağmen bu incelenen markaların 5/3'ünün hedef kitleleri ile başarılı bir biçimde çift yönlü iletişim kurabildiği saptanmıştır. Bu süreç söz konusu markaların sosyal medyadaki hesaplarını takip eden kimseleri kendileri ile iletişime geçmeye teşvik eden paylaşımlarda bulunmalarıyla kendisini göstermektedir. Bir takım paylaşımlarda markaların takipçilerinin bazı konularda fikirlerini, duygularını ve görüşlerini sorması hem çift yönlü bir iletişim ortamının doğmasına hem de markaların müşterileri ile ilgili daha derin bilgi toplamasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu şekilde gerçekleşen iletişim markalar için önemli bir geri bildirim niteliği de taşımaktadır. Çünkü marka tarafından paylaşılan üzerinde "nasıl buldunuz" yazılı bir giysi fotoğrafına yapılan yorumlar, veya "mağazalarımızda sizi en çok ne mutlu eder" gibi sorulara verilen cevaplar markalar için hayati önem taşımaktadır. Araştırma kapsamı kapsamında başarılı bir biçimde hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilen markalar aynı zamanda bu ortamlar üzerinden kendilerine yazılan tüm sorulara, şikayetlere ve önerilere büyük ölçüde kısa sürede cevap veren markalardır. Söz konusu markaların bu tutumu müşterilerde markanın kendilerine değer verdiği hissini uyandırmaktadır. Söz konusu bu markalar sosyal medya ortamları üzerindeki bu tutumları ile hem hedef kitleleri ile dostane bir biçimde ilişki kurmakta hem de onlara değer verdiğini hissettirecek marka sadakatini artırmaktadır.

Markaların takipçileri tarafından sosyal medya hesaplarına yapılan yorumların önemli bir kısmını sırf eğlence olsun diye yazılan ve markaya hiçbir şey söylemeyen, hiçbir geri bildirim sağlamayan mesajlar oluşturmaktadır. Ancak bu tip takipçi yorumları, takipçilerini iletişim kurmaya teşvik etmek bir yana onların soru, şikayet ve önerilerini dahi yanıtlamayan markaların hesaplarında daha çok görülmektedir. Marka tarafından ciddiye alınmadığını, yazdıkları yorumların marka ilgilileri tarafından değerlendirilmediğini düşünen sayfa takipçileri bu tip markaların sosyal medya hesaplarında sırf eğlence amaçlı gönderiler paylaşma eğilimindedir. Bu durumda marka takipçileri tarafından paylaşılan bu tip içerikler markaya bir yarar sağlamadığı gibi markanın itibarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak takipçilerinin soru, şikâyet ve önerilerine yanıt veren ve onlarla iletişime geçmeye istekli olan markaların hesaplarında takipçileri tarafından daha seviyeli ve içerikli yorumların yazıldığı görülmektedir. Çünkü marka tarafından ciddiye alındığını bilen, yazdıklarının marka ilgilileri tarafından değerlendirileceğine inanan takipçiler söz konusu markalara daha çok saygı, sevgi duymakta ve yorumlarını buna göre yazmaktalar. Bu tip paylaşımlar

genellikle soru, şikâyet ve öneri gibi içeriklerden oluşmakta ve markaya önemli ölçüde hızlı ve son derece maliyetsiz bir biçimde geri bildirim sağlamaktadır.

İncelenen moda markalarının en aktif sosyal medya hesaplarının hangisi olduğunu saptamak amacıyla takipçi sayıları ve markaların gerçekleştirdikleri paylaşım sayılarının yanında takipçilerin yazdığı yorum sayıları da dikkate alınmıştır. Bir markanın sosyal medya hesabının aktif sayılabilmesi için çok sayıda takipçiye sahip olması ve sayfa yönetiminin çok sayıda paylaşımda bulunması tek başına bir şey ifade etmemektedir. Eğer söz konusu hesap hedef kitle tarafından ilgi görmüyorsa o hesabın ne kadar çok takipçi sayısına sahip olduğunun ve hesabın ne kadar güncel olduğunun bir önemi yoktur. Bu bağlamda aktif sosyal medya hesabı etkileşim oranı en yüksek olan hesaptır. En verimli etkileşim ise sayfa yönetimi ve sayfa takipçileri arasındaki diyalogla belirlenir. Eğer hesap takipçileri tarafından yazılan yorumlar cevapsız bırakılıyorsa veya hesap yönetimi tarafından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yanıt verilmiyorsa o hesabın aktif olduğu söylenemez. Tüm bu süreç göz önüne alındığında yapılan araştırmada incelenen moda markalarının en aktif hesaplarının Facebook ve Instagram hesapları olduğu görülmüştür. Twitter hesaplarında hesap yönetimleri tarafından diğer ortamlara göre daha fazla paylaşımda bulunulmasına karşın hesap takipçilerinin bu paylaşımlara ilgi göstermediği saptanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler ışığında en aktif hesapların Facebook ve Instagram hesapları olduğu görülmüştür.

Markalar sosyal medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullanıp farklı amaçlar doğrultusunda bu ortamlarda paylaşımda bulunabilirler. Ancak bu ortamlar ne amaçla kullanılırsa kullanılsın hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulabiliyorsa, hedef kitlenin soru, sorun, şikâyet ve önerilerine karşılık veriliyorsa zaten sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. En iyi pazarlama stratejisi tüketicilerle diyalog kurmaktır, onları anlamak, onlarla arkadaş olmak ve onları önemseydiğini hissettirmektir. Dolayısıyla sosyal medya hesapları güncel olan ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleyi kendileriyle iletişim kurmaya teşvik eden ve onlarla diyalog içinde kalmayı başaran markaların pazarda daha başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Kaynakça

Aaker, David (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Çev. Nadir Özata), İstanbul, Mediacat

Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri 2. Baskı, İstanbul, Elif

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). Marka Yönetimi, İstanbul, İletişim

Alikılıç, Aşman, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0, İstanbul, Elif

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt. XXII, Sayı.1

Cassidy, Leah & Fitch, Kate (2014). Beyond The Catwalk: Fashion Public Relations and Social Media In Australia, Asia Pasific Public Relations Journal, V.14, N.1 & 2

Clifton, Rita (2014). Markalar ve Markalaşma, (Çev. Meral Çıyan Şenerdi), İstanbul, Türkiye İşbankası Kültür Yayınları

Kara, Tolga (2012). Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal, 4, s.102-117

Li, Yanzi & Mousseaux, Sarah (2013). Luxry fashion brands on social media: a study of young consumers' perception, Textilhögskolan,

Madeem, Mohammed (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM) How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty ?, International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.21

Muhammad Anshari, Muhammad & Almunawar, Mohammad Nabil (2012). Frame Work of Social Customer Relationship Management in E- Health Services, Journal of E-Health Management

Neslin, Scott, A.; Taylor, Ayala, Gail; Grantham, Kimberly D. & McNeil, Kimberly, R. (2013). Overcoming The "recency trap" in Customer Relationship Management, J. of The Acad. Mark. 41: 320-337

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 10. Baskı, İstanbul, Mediacat

Özilhan, Derya (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Ocak

Parvatiyar, Atul & Jagdish, N. Seth (2002). Costumer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Journal of Economic and Social Research, 3(2), 1-34

Peppers, Don & Rogers, Martha (1999). Enterprise One to One, New York, Doubleday

Sevinç, Seçkin, Salih (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul, Optimist

Sümbül, Nalan (2011). Markanın Reklam Fonksiyonu, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi

Thomas, Duncan R. & Eventt, Staphen E. (1999). Client Perception of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, Vol.33, N.3

Uztuğ, Ferruh (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, Mediacat

Waite, Kathryn; Perry, Patsy; Grant, I. & Kerrigan, Finola (2013). Managing Retail Brand Identity on Social Media: Case Study of a UK Fashion Retailer, EAERCD Conferance Paper

Yüzel, Nurcan (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, V.6, I.1

İnternet Kaynakça

Oxford Reference, 2014, <http://www.oxfordreference.com>. 15.12.2014

TDK, 2014, <http://www.tdk.gov.tr>. 15.12.2014

Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim¹

Berk Çaycı²

Öz

Çalışmanın amacı: tüm dünyada gücü elinde bulunduran egemenlerin, ideolojilerini sağlamlaştırmak için medyayı kullanarak; egemen ideolojiyi nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, çalışmanın içeriği; medyada gerçeklik, toplumsal denetim ve gözetim sorunsalı bağlamında yapılandırılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak medyanın manipülasyon sanatında uzmanlaşmasıyla birlikte; ayrıcalıklı azınlığı, gerçeklerin ortaya çıkması tehdidinden koruyan bir bekçi konumuna yükseltildiği üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde, medyanın demokratik toplumlardaki dördüncü kuvvet olma özelliğinin siyasi ve ticari ilişkiler bağlamında yapı bozumuna uğratılarak; paradoksal bir şekilde toplum üzerindeki denetim ve gözetim gücü, eleştirel kuram bağlamında, literatür taraması yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Kuramsal tartışmalar ve çalışmanın amacı doğrultusunda; medya, zihinlerin inşasının kaynağı konumundadır. Düzenleyici gücü yüksek olan medya, dijital iletişim çağında zihinlerin yeniden düzenlenmesi kadar muhaliflerin fikir, söylem ve her türlü eylemlerinin gözetim yoluyla denetlenmesinde ve kontrol altına alınmasında, disiplinler iktidar mekanizmalarının bir uzantısı konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Gerçeklik, Yeni İletişim Teknolojileri, Gözetim Pratikleri

Construction of Reality in the Media and Social Control

Abstract

The purpose of the study was to reveal how the hegemony, who have global power, recreate their hegemonic ideology through media in order to reinforce their ideologies. In that respect, the content of the study was structured considering the reality in media, social control, and surveillance problem. First of all, it was emphasized that media has specialized in the "art of manipulation" and come to a position that guards the privileged minority from the threat of reality coming to light. Afterwards, the concept of media being the fourth estate feature in democratic societies was deconstructed considering political and commercial relations and media's paradoxical control and surveillance power over society was analyzed through literature review method as part of critical theory. In accordance with the theoretical discussions and the purpose of the study, it was concluded that media is the resource in mind construction. Having such regulatory power, media is an extension of disciplinary power mechanisms in reorganization of minds in the age of digital communication as well as in monitoring and supervision of the ideas, statements and all kinds of actions, particularly of dissidents, through surveillance.

Keywords: Media and Reality, New Communication Technologies, surveillance Practices.

¹ Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, "2211A Doktora Bursu" ile destek sağlayan TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

² Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Giriş

Dijital çağda, medya ve demokrasi bağlamında gerçekleştirilen tartışmaların merkezinde gerçeklik, toplumsal denetim ve gözetim sorunsalı yer almaktadır. Gerçeklik sorunu: medyanın, olaylar karşısındaki tutumuyla doğrudan ilişkili; toplumsal denetim ve gözetim sorunu, medya ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumu gözetleyen ideolojik aygıtlara³ dönüşmesiyle yakından ilgilidir. Bu sorun, normatif etik kuramlarından Yeni Aristocu⁴ yaklaşıma göre; doğruluk (accuracy) ve dürüstlük (sincerity) kavramları üzerinden ele alınmaktadır (Philips, 2012: 54). Chomsky'ye göre; medyadaki gerçeklik sorunu, kaotik dönemlerde, medyanın özgürlük arayışını zayıflatıp-zayıflatmadığı ile ilişki içerisinde. Egemen medya, bağımlı olduğu kesimin (dünya nüfusunun çok küçük bir kısmını oluşturuyor⁵) çıkarları ekseninde bilgiyi farklı işlemlerden geçiren; gizleme gereği duyan, konjonktüre göre; var olmayan bilgiler icat etme eğilimi göstermek suretiyle, gerçeği manipüle eden bir araç görevi üstlenmektedir (2002:10). Bu perspektiften hareketle “medya, toplumsal bir amaca hizmet eder” ifadesi günümüz toplumlarında alternatif bir söylem haline almaya başlamıştır. Bu bağlamda medya, egemen söylemin meşruluk krizini aşmaları için toplumsal bir araç haline almıştır (Ginsberg, 1986: 34). Böylelikle medya, ayrıcalıklı azınlığı gerçeklerin ortaya çıkması ve katılım tehdidinden koruyan bekçi konumuna yükseltmektedir. Medyanın manipülasyon sanatında uzmanlaşması, medya ve demokrasi arasındaki ilişkileri düzenleyen kavramların (kamu sözcüsü, halkın temsilcisi, bilgi verici ve müzakere ortamı) içini boşaltmaktadır. John Stuart Mill'e göre; asıl tehlike, hakikate bağlı diyalogun ortadan kalkmasında saklıdır. Mill'e göre; insanlar, tarafları dinleme özgürlüğüne kavuştuklarında demokrasi adına umut vardır; ancak hakikatin sessiz sedasız yok edilmesi refahın kurgulanmakta olduğu anlamına gelmektedir (aktaran Hollingsworth, 1986: 62). Kamusal ve özel yayıncılık tarafından düzenlenen/çerçeveselenen kurgulanmış gerçeklik, gündem haline getirilerek, belirli bir ideoloji çerçevesinde, istenilen miktarda ve şekilde medya aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu süreç (özellikle Arap coğrafyasında) yönetim erkinin ayakta kalması, meşrutiyet krizini aşması, ideolojilerin ve toplumsal rızanın üretilmesi⁶ açısından başat öneme sahiptir. Günümüzde iletişimin dijitalleşmesi, iletişim sürecinde bireyin artan hareketliliği ve medyanın etkileşimli “yeni” hali, alternatif söylemler üretmenin dışında herhangi bir katkı sağlamamaktadır. Ayrıca internetin erken döneminde yeni bir kamusal, homojenleşme ve farklı düşüncelerle karşılaşma imkânı sağlayacağı fikri, siber uzamda Cass Sunstein'in (1999: 1-3) kavramsallaştırdığı grup kutuplaşma asının (group polarization⁷) artmasıyla bertaraf olmuştur. Özetle, kronolojik düzlemde

3 Öznelerin, yönetim sistemi içerisindeki baskın ideolojiyi kabul etme rızası göstermeleri gereklidir. Ayrıca, üretilen rızanın toplumsal pratikler içerisinde yeniden üretimi iktidarların devamlılığı için zorunludur. Bu yüzden ideolojinin kökleri bazı toplumsal kurumlara bağlıdır. Bunlar, dini kurumlar, kamusal ve özel eğitim alanları, hukuki ve siyasi kurumlar, sendikalar ve haberleşmeyi sağlayan kurumlardır (Althusser, 1994: 63-71).

4 Yeni Aristocu yaklaşım ekseninde Bourdieu ve Foucault'nun iktidar ve sermaye kavramları, medyadaki gerçeklik ve denetim sorununu açıklayan hâkim görüşlerdir.

5 İngiliz yardım kuruluşu Oxfam'ın raporuna göre dünyanın en zengin yüzde 1'lik kesiminin serveti, geri kalan yüzde 99'lük kesimin servetinin toplamına eşit (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160117_oxfam_zengin).

6 “Bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet veya zora başvurulmadan inşa edildiği süreçtir” (Barrett, 1996: 65).

7 Grup kutuplaşması olarak adlandırılan kavram literatür de ekonomi, politika, hukuk ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ve fikri düzeyde ortaya çıkan bütünlüşmeleri karşılamaktadır. İnternetin toplumsal yapıları homojenleştireceği, tartışma ortamları ile yeni ve özgürlükçü bir kamusal alan olacağı düşüncesi ilk dönem akademik çalışmalarında yer alırken aksine zaman ve mekândan bağımsız küresel iletişime olanak tanıyan bu iletişimsel alt yapı sanal uzamlarda yeni cemaat tipi gruplaşmalar ortaya çıkarmıştır.

dönüşen medya içerisinde değişmeyen sorunlar medya ve demokrasi bağlamında devam etmektedir.

Medya ve demokrasiyle ilişkili tartışmaların merkezinde yer alan diğer bir önemli sorunsalda, etkileşimli dijital iletişim medyasının yaygınlaşmasıyla medyanın toplumsal gözetim mekanizmasına doğru dönüşmesidir. Devlet bürokrasisinin, yönetimin temelini oluşturduğu ülkelerde medya üzerindeki tekelci hegomonik kontrol bizzat resmi makamlar tarafından sıklıkla uygulanan sansür, haberlerin çerçevelenmesi medyanın seçkin elitlere hizmet ettiği gerçeğini berraklaştırmaktadır (Durham ve Kellner, 2012: 257). Kitle iletişim araçlarıyla egemen ideolojinin tüm söylem ve faaliyetlerini meşrulaştırma işlemi, toplumu belirli bir perspektif doğrultusunda yapılandırma işlevini yerine getirirken; karşıt düşünce temsillerini ise gayri meşru olarak ilan etmektedir (Kılıçarslan, 2008: 118). Ayrıca, karşıt söylemleri bastırmak, farklı görüşlerin medyadaki görünürlüklerini azamiye indirgemek adına sıradan vatandaşın, gazetecilere (importantstarjournalist olarak adlandırılan deneyimli gazeteciler dâhil) kadar tüm kurumları denetim altına alan egemen yapılar, bu uygulamaları medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Süreç içerisinde denetimli serbestliğe dönüşen medya sistemi; rızanın sağlanması, hegemonyanın merkezileşmesi, bireylerin denetlenmesi, iktidarın cezalandırıcı gücünün tüm toplumsal kurumlara sunulabilir olması ve zihinlerin yönlendirilmesi noktasında belirleyici ana unsurdur. Netice itibarıyla, hiçbir iktidar Foucault'nun (2003: 131) ifade ettiği gibi bilginin üretimi, denetlenmesi, dağıtımı ve alınması olmaksızın devamlılığını sağlayamamaktadır. Buna rağmen, günümüzde enformasyon ve medya üzerindeki denetim, iletişimin dijitalleşmesi ve etkileşim düzeyinin artmasıyla bireyleri de içerisine dâhil edecek şekilde yeni ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Devletin elektronik gözü ve ideolojik aygıtı haline gelen dijital medya ve iletişim sistemleri; farklılıklara, yeni söylemlerin karşılaşmasına ve gerçek müzakere ortamlarına fırsat vermeyecek şekilde, egemen söylem etrafında tek boyutlu olarak yeniden düzenlenmektedir.

1. Demokratik Bir Kamusal Alan Olarak Medyada Gerçekliğin İnşası

Kamusal alan kavramının günümüz modern toplumlarındaki karşılığı, Keane (2014: 215) göre; despotik devletlere karşı mücadeleyle bağlantılıdır. Baskı ve kısıtlamaların gölgesinde yeni bir özgürlük alanı arayan toplumlar (örneğin Arap Baharı ve Ukrayna'daki protestolar), özellikle dijital medyayı farklı düşüncelerin yayılması/paylaşılması ve müzakere ortamlarının genişlemesi adına kurtarıcı olarak anlamlandırırken; egemen güçler de halkın perspektif ve duygularını kendi lehine düzenlemek amacıyla kullanmaktadır. Özellikle seçkinler ve yönetenler arasındaki sonu gelmeyen tartışmalar, iki tarafı da "halk" diye tanımlanan kitlenin desteğini almayı zaruri hale getirmiştir. Bu bağlamda, seçkinler ve yönetenler, kitlelere ulaşmak için kamusal tartışmalara ve medyaya yönelmişlerdir. Bu yönelim, sadece günümüz modern toplumlarının bir sorunu olmaktan ziyade, geçmişten günümüze gelen meşrutiyet problemi olarak erken modern dönem Avrupası'nın da önemli bir sorunudur. Bu sorunun kökleri, XIV. Louis Dönemi'ne dayanmaktadır. Dönem içerisinde(XVII. yüzyıl) çıkarılan "Mercure Galant" isimli süreli dergi, XIV. Louis'in politik girişimlerini ve ordularının kazandığı zaferleri abartılı bir şekilde halka duyurmuştur. Bunun karşılığında dergi, siyasi iktidardan

Bu argümanın sonucu olarak insanlar, dijital ortamlarda her geçen gün daha fazla uçlara çekilerek grup kutuplaşmasının gelişmesine neden olmaktadır(Sunstein, 1999: 23-27)

maddi getiri elde etmiştir. (Briggs ve Burke, 2011: 78). Dönem içerisinde egemen gücün yeni bir kürsüsü haline gelmeye başlayan basılı yayınlar, hakikati yansıtmıyorsa yansıtmadığı ile ilgili tartışmaların günümüze kadar uzanmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte basılı yayınların çeşitliliğinin artması, içeriklerin birbiriyle çelişmesi sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öte yandan aynı konuda birbirleriyle uyuşmayan görüşleri ulaşılabılır kılan yayınlar, otoritenin eleştirisine katkı sağlarken; içeriklerin gerçeklikle olan ilişkisinin yeni bir kamusalılık çerçevesinde tartışılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu gelişmelerin katma değerleri zaman içerisinde kendisini göstermiştir. Briggs ve Burke göre;(2011: 79) gazeteler Fransa, İngiltere ve Almanya'da kamuoyunun doğuşunda başat öneme sahip olmuşlardır. Erken modern dönem Avrupası'ndan günümüze uzanan süreçte temsil sorununu aşamayan günümüz demokrasilerindeki egemen iradenin amacı; Chomsky'ye göre; kitleleri kendi politikaları doğrultusunda şekillendirmek, tepkisiz, sinik, her türlü enformasyonu verildiği şekliyle alımlayan topluluklar seviyesine indirgemektir (Herman ve Chomsky, 1998: 99-108). Buna göre; demokratik bir kamusalılığı çoğu zaman görünürde, kimi zamanda fikri düzeyde içerisinde barındıran medya, kitlelerin nelerden haberdar olacağından, nelerin müzakere edileceğine kadar tüm süreçleri sistemli bir şekilde inşa etmektedir. Barret'e (1996: 65) göre; bu durum aynı zamanda egemen düşüncenin şiddet ya da zora başvurmadan zihinlerde inşa edilmesi sürecidir. Bir diğer ifadeyle rızanın medya tarafından üretilmesidir.

Keane (2014: 329), demokratik bir sistemin içerisinde Habermas'ın ilk dönemki burjuva kamusal alan fikrinden farklı olarak çeşitli türlerde kamusal alanların oluşabileceğini ve hiçbirinin tekel konuma yükselemeyeceğini ifade etmektedir. Bunun açıklaması; eski rejimlerde var olan yapısal zayıflığın, kamusal alanın geçici ve belirli bir sınıfın (burjuva) katılımına açık yapısının günümüz modern toplumlarında ortadan kalkmasıdır. Konvansiyonel/geleneksel ve yeni medya sahip olduğu teknik imkânlar sayesinde çeşitli türlerdeki kamusal alanların oluşabileceği mekânlar olarak demokratik ortamların ortaya çıkmasında ve gelişmesinde belirleyici olmaktadır. Verstraeten'in (2014: 251) ifade ettiği gibi medya araçlarındaki teknik iyileşmeler, kamusal alanı güçlü bir şekilde dönüştürmekte ve çeşitlendirmektedir. Böylelikle, kamusal alan kavramı, zaman içerisinde daha medyatik bir hale bürünmektedir. Bu söylemden hareketle, kamusal alan ile medya ve demokrasi arasında organik bir bağ bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kamusal alan(lar) demokrasinin bir ön koşulu olarak kabul görünürken; medya, kamusal tartışmaya aracılık etmesi, müzakere ortamlarının genişlemesi/çeşitlenmesi ve güçlendirmesi bakımından kaldıraç görevini üstlenmektedir (Özbek, 2014). Ancak yine de John Keane tarafından ölçeklendirilen günümüz orta ve makro ölçekli kamusal alanlarında medya tarafından üretilen içerikler, demokrasilerin en azından görünür olması bakımından önemli girdilerdir. Burada içeriklerin mahiyetine göre üretilen anlam, belirleyici konumdadır. Bu nedenle içeriklerin alımlanması ve anlamlandırılması meselesi, medyadaki gerçeklik sorununun merkezine yerleşmektedir. Merkezine aldığı bu düşüncelerle yeni bir kamusalılık söylemini içerisinde barındıran medya, sahip olduğu misyonlar çerçevesinde toplumları yeniden düzenlemekte ve/veya yönlendirmektedir.

Toplumun eğitilmesi, bilgilendirilmesi, yaşananlardan haberdar edilmesi ve kamuoyunun oluşturulmasında doğrudan katkısı olan medya, kamu hizmeti niteliğinde halka karşı önemli sorumluluklara sahiptir. Özellikle medyanın kamuoyu oluşturma noktasındaki işlevi aynı zamanda toplumu bilgilendirme misyonunu da yerine

getirmektedir. Böylelikle medya, yansıttıkları, yansıtmadıkları ve yansıtma biçimleriyle; medya, demokrasi ve gerçeklik tartışmalarının öznesi konumuna gelmektedir. Medyada sunuların toplumsal bir amaca hizmet ettiği argümanı üzerinden durumu ele aldığımızda sunulmayan kadar sunuların gerçeklikle olan ilişkisi de ayrı bir sorun olarak medya ve demokrasi bağlamında tartışılması gerekmektedir. Bu sorun etik değerlerin ihlal edilmesinden daha önemli bir noktaya işaret etmektedir. Çünkü medya, toplumların anlam dünyasını sistematik bir şekilde belirli bir ideoloji çerçevesinde düzenleme yeteneğine sahiptir. Gerçeklerin medya dolayımı manipülasyonu ve/veya maskelenmesi, gerçeğin bilinmemesinden daha tehlikelidir. Örneğin ABD, Irak işgali öncesi, askeri müdahalesini zihinlerde meşrulaştırmak amacıyla istihbarat raporları ve medya desteği ile Saddam Hüseyin rejiminin kitle imha silahları ürettiğini topluma kabul ettirmeye çalışmıştır. Benzer bir tablo yüzyıllar öncede yaşanmıştır. İngiliz iç savaşı dönemlerinde İngiltere’de gazete patlaması yaşanmış; iç savaş döneminde türeyen gazetelerin (Mercurius Aulicus) bir kısmı krallığı desteklerken; bir kısmı da parlamento tarafının sesi (Mercurius Britannicus) olmayı kendine ilke edinmiştir. İngiltere iç savaşı döneminden beri süre gelen medyanın yanlı tutumunun merkezinde iktidar ilişkilerinin toplumu oluşturduğu düşüncesi yer almaktadır. Kamusal ve özel çok sayıda medya kuruluşu da bu düzenlemenin etkin araçları olarak yüzyıllar boyu aynı misyonla yeni güne baskılarını hazırlamaktadır. Ayrıca İngiltere iç savaşı döneminde yaşanan “gazete patlaması” günümüzde kangrenleşmiş bir yaraya dönün ünlü basın özgürlüğü tartışmalarının hareket noktasını da oluşturmuştur (Briggs ve Burke, 2011: 95). Bu özelliği ile medya çerçevelediği gerçeklik üzerinden siyasal iktidarların devamlılığı ve meşrulaşması adına faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu faaliyetlerini sürdürürken; demokratik söylemler üzerinden hareket eden medya, siyasetin gündelik yaşamın içerisine girmesine böylelikle, düzenli bir şekilde kamuoyunun oluşmasında katalizör vazifesi görmektedir.

Medya, insanların zihinlerinde ortak anlamlar yaratmada ve kamuoyu oluşturmada bir iktidar kaynağıdır. Bu bağlamda Castells’in (2014: 20) ifade ettiği gibi; çoğu zaman bedenlere işkence etmekten etkili bir yöntemdir. İktidar mücadelesinin insanların zihinlerinde anlam yaratma savaşı olma nedeni de tam olarak bu noktadan kaynaklanmaktadır. Medya ve iktidar ilişkileri devreye girerken; medya temsilinin gerçeklik düzeyi, doğrudan anlam üretim biçimlerini, dolayısıyla da iktidar ilişkilerini düzenlemektedir. Daha açık bir ifadeyle, medya ve iktidar ilişkileri, gücün hangi yollarla medyada sunulan içerikleri eleyip sunulmaya uygun olanları seçtiği, marjinal düşüncelerin nasıl kenara itildiği ve egemen çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını halka kolayca ulaştırma imkanı sağladığı ile ilintilidir. Medya bir üst satırda sıraladığımız olanakları sağlarken; dolaşıma sunduğu içeriğin hakikatle olan ilişkisini yapı bozumuna uğratmaktadır. Böylelikle medya, manipülasyon sanatındaki uzmanlığını kullanırken; görsel materyallerin teknik müdahalesine, edebi oyunlara ve yansız olma çabasına sıklıkla başvurmaktadır. Çoğu zaman gündemin kurgulanması süratle değiştirilmesi için içeriğe müdahale ya da içeriğin direk olarak gizlenmesi hayati öneme sahiptir. Örneğin, ABD’nin Kuzey Carolina eyaletinde öldürülen üç Müslüman genç ile ilgili Amerika ve Avrupa basını sessizliklerini korurken; Afro-Amerikalılara yönelik polis şiddeti ve ölümler dijital medyanın desteği ile halk isyanına dönüştürülmüştür. Tüm bu olaylar karşısında hiç şüphesiz en basit ve etkili yöntem medyanın yansız olma algısının kurgulanmasıdır. Medya dolayımıyla oluşturulan gündemle ilgili uzmanlar demokratik bir kamusal alan(mış) görüntüsü içerisinde medya ve iletişim sistemleri dâhilinde yorumlarda bulunmaktadır. Genellikle yorumlar, egemen ideolojinin

öğretilerinin dışına çıkmamaktadır. Egemen iradenin medyada sürekli kendini yenilemesi, alternatif düşünce ve söylemlerin marjinalleştirilmesine, nihayetinde güçlü seçkinlerin düşüncelerinin desteklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Böylelikle izleyicilerin kamusal alandaki tartışma ve/veya müzakerelerden haberdar olma veya katılma şansı ortadan kalkarken; dünyayı anlamlandırma biçimleri de belirli bir ideoloji perspektifinde yönlendirilmektedir. Ancak izler kitle, medya temsillerinde ve/veya söylemlerinde kodlanmış her şeyi direk kabul etmeyebilir. Bu durumun önüne geçmek için medya temsillerinin rasyonelleşmesi, egemen ideoloji perspektiflerinin yeniden üretilmesi ve meşrulaştırma süreçlerinin tamamlanması gerekmektedir. Bu sayede Hall'un "hâkim kod açılımı"⁸ (Hall, 2006: 163-174) diye ifade ettiği, medya ve egemen güçlerin "kutsal ideoloji" anlayışını güçlendirme süreci olarak da tasarlanmış tüm medya temsillerini benzer şekilde okumaları sağlanmaktadır.

Medyanın sunduğu gerçeklik temsilleri, bireylerin gerçek dünyaya ilişkin yorumlamalarını belirlemektedir. Bu nedenle temsil, gerçek olaydan sonra ortaya çıkan bir şey değildir. Aksine yorumlanan gerçekliğin bir parçasıdır. Bu nedendir ki medyada dolaşıma sokulan kurgulanmış gerçekliğin; rasyonelleşmesi ve söylem biçimi toplumların iktidarlar tarafından tercih edilen tarzda bir okuma yapmasında belirleyicidir. Örneğin, Rusya ile Türkiye arasındaki uçak krizinin sonrasında Rus Hükümeti, Kandil Dağı'na bir grup gazeteci göndermiş, terör örgütü yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirmiştir. Ardından gerçekleştirilen mülakatlar, Rusya Devlet Kanalı 1'de yayınlanmıştır (Kelkitlioğlu, 2015). Ayrıca kamusalılığı artırdığı iddia edilen açık oturumlarda, Türkiye-Rusya arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Dahası kamuoyu önünde gerçekleştirilen tartışma programlarında egemen ideolojinin faaliyetlerini meşrulaştırmak adına Türkiye karşıtı söylemler kamuoyunun inşa sürecini belirlemede katkı sağlamıştır. Tartışmalarda Türkiye, verilecek askeri karşılık söylemi üzerinden, toplumu belirli bir devlet politikasını destekler konuma yükseltmek için nefret söylemi kullanılmıştır. Bunun için Türkiye'nin hangi bölgesine saldırılması gerektiği, Rus füzesinin rotasının belirlenmesi için hararetli tartışmalar gerçekleşmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/rus-televizyonunda-skandal-yayin--gundem-2159637/>). Böylelikle Rus medyası, uçak krizi ile ilgili zihinlerde öncelikle yeni bir gerçeklik üretmiştir. Milli duyguların üzerine ekilen bu ideolojik temsillerle dolu gerçeklik algısıyla iktidarın meşrulaştırılmaması hedeflenirken; belirli bir devlet politikası çerçevesinde alınan yasaklar ile ilgili halk desteği garanti altına alınmıştır. Medyada yer alan haber ve söylemler aracılığıyla üretilen bağımlı bilinç biçimleri ilk sonuçlarını üretmiştir. Böylelikle medya aracılığıyla rızanın üretilmesiyle birlikte, Rus vatandaşları Türkiye haricinde farklı ülkelere seyahat etmeye başlamış (<http://www.tuyed.org.tr/rusyadan-turkiyeye-tur-satislari-durduruldu/.html>) orta ve küçük ölçekli ticari ilişkiler bozulma noktasına gelmiştir. Örneklerini arttırabileceğimiz bu ve benzeri sonuçların ortaya çıkmasında medya başrolde yer alırken; zihinlere zerk edilen ideolojilerin kendini sürekli yeniden üretmesinde, kamusal ve özel medya ayırımı gözetmeksizin bu süreçlerin merkezinde konumlanmıştır.

Kamusal ve özel medya kuruluşları, medya ve demokrasi arasındaki dengeyi yeniden düzenleyecek bir ayırım gibi görünse de tarihsel hafıza, bunun pekte mümkün

8 Hall üç farklı seviyede kodaçımı türü olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki "hâkim kod" açılımıdır. İnsanlar medya temsillerindeki kodlanmış anlamları hâkim ideoloji ile herhangi bir çatışma yaşamadan, sorgulamadan ve reddetmeden kabul etmesidir. Hall "müzakereci kod" adını verdiği ikinci yaklaşımına göre: medya temsillerinin bazı yönlerini kabul ederken; mikro düzeyde dahi olsa medya temsillerinin reddini içermektedir. Hall "Karşıt kod" adını verdiği üçüncü yaklaşımda ise, medya temsilleri belirli ideolojiler tarafından tasarlanmıştır. Bu nedenle kitleler tarafından kabul görmemektedir (Hall, 2006: 163-174).

olmadığını göstermektedir. Kamu medyası devlet denetiminde bir izlenim sergilerken; Murdoch pazar liberalizminin basın ve yayın özgürlüğünün kilit koşulu olduğu konusunda yinelemeler yaparak; özgürlüğün devlet müdahalesinden kurtuluş ve bireyin düşüncelerinin kısıtlamalardan kurtulması olduğunu ifade etmekteydi (Keane, 2010: 67). Ancak Murdoch, 1980'li yıllarda Thatcher'a verdiği medya desteğinin benzerini, dönemin Tony Blair hükümetine destek vererek devam ettirmiştir. Bu süreçte Blair - Murdoch görüşmeleri basında sansasyona neden olmuştur. Süreç böyle devam ederken; Murdoch, mevcut politikasını sürdürerek her zaman iktidarın yanında olmayı bilmiştir. Murdoch örneği ve benzer çok sayıda örnek, özel yayıncılığın bir özgürlük savunucusu olmaktan ziyade, tıpkı kamusal yayıncılık anlayışında olduğu gibi egemen ideolojinin ve çıkar guruplarının taşıyıcı kolonları olduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Bu nedendir ki, medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı, medyada gerçeğin temsilinde belirleyici konumdadır. Güç ilişkilerinin yarattığı gerilimi, medya alanında tekelleşmeyle çözmek isteyen seçkin azınlık, süreç içerisinde devamlılığını ve istikrarını muhafaza etmek adına ekonomik ve sosyal sermayesini üretmektedir. Birbiri içinde bağımlı bu yapı, medya alanında da örgütlenerek bağımlı bilinç yapılarının yönettiği basın çalışanlarının yetişmesine destek vermektedir. Medyada birbirlerine bağımlı yapıların oluşmasında egemen güçlerin tasarrufu belirleyicidir. Çünkü Bourdieu ilk defa sosyal sermayeyi tanımlarken ifade ettiği gibi "sosyal sermaye gerekli olduğunda faydalı "destekler" sağlayan toplumsal ilişkilerin sermayesidir"(Field, 2006: 20). Bu söylemden hareketle medya alanında çalışanların, aynı ekonomik ve sosyal sermaye içerisinde gelen gazetecilerden oluşması kamunun ve gündemin simüle edilmesinde; böylelikle medya temsilinin hakikatle olan ilişkisinin koparılmasında hayati öneme sahiptir.

2. Medya, İktidar ve Toplumsal Denetim İlişkisi

İktidar ile bilgi arasında geçmişten günümüze yakın bir ilişki vardır. Özellikle enformasyon toplumu ve/veya Bell'in kavramsallaştırdığı haliyle sanayi sonrası topluma yükselişle birlikte iktidarla bilgi arasındaki ilişki de yoğunlaşmıştır (Baran, 1992: 53-56). Bu bağlamda günümüz demokrasilerinde, iktidarda yer almanın merkezinde, bilgiye sahip olmanın hayati önemi bulunmaktadır. Çünkü bilgi, günümüz modern toplumlarındaki tüm insani faaliyet alanlarının düzenlenmesinin kaynağıdır. Bu noktadan hareketle, Foucault'un (2003: 131) ifade ettiği gibi bilginin üretimi, denetlenmesi, dağıtımı ve alınması olmaksızın iktidarlara günümüz demokrasilerinde devamlılığını garanti altına alamamaktadır. Bu bağlamda, iktidarın, toplumu denetim altında tutması ve "otoritesini" güçlendirmesi için toplumu çok iyi tanıması, bireyler ile ilgili her türlü enformasyona sahip olması bir zorunluluk halini almaktadır.

Sennet'a göre otorite, ilişkisel bir kavramdır. Kavramın aile otoritesinden, askeri ve yargısal otoriteye kadar geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde yer alan tüm bireyler, otoriteye gereksinim duymaktadır (Sennet, 1992: 57). Çünkü otorite, güvenlik ve güçlülük arayışıdır ki; iktidarlara, otoriteleri üzerinden "disiplin", "egemenlik" ve "güvenlik" söylemlerini garanti altına almaktadır. İktidar yapısının içselleştirdiği otorite anlayışında; merkezi otorite, kamu kurumlarıyla ve medya aracılığıyla topluma yayılmaktadır. Bu kurumlar, marksist kuramda devletin baskı aygıtlarıdır.(Bu noktada devletin baskı aygıtlarının, devletin ideolojik aygıtlarıyla karıştırılması gerekmektedir.) Bu kurumlar, ordu, polis, mahkeme, hapisane gibi devlet yönetimindeki çıkış noktası toplumsal düzeni, otoriteyi ve güvenliği sağlamaya yönelik kamu kurumlarıdır (Althusser, 2006: 62-63). Devlet idaresindeki kurumlar

toplumsal düzenin sağlanması, bireylerin disipline altına alınması ve güvenli bir kamusal yaşamın garanti altına alınması adına devlet otoritesini halka yaymaktadır. Bu süreci gerçekleştirirken toplumsal denetimi ve disiplini, gözetim yoluyla sağlamaktadır. Geline noktada gözetim, iktidarın halk üzerindeki öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline alırken; yeni iletişim teknolojileri ve medya önemli bir iktidar organı haline gelmektedir. Bu noktada, egemen irade devletin ideolojik aygıtlarından (DİA)(Aile, Hukuk, siyasal, sendika, haberleşme ve kültürel)haberleşme DİA'sını toplumsal gözetimin sağlanması, kamuoyunun belirlenmesi ve her türlü enformasyonun denetlenmesi ve iktidar süzgecinden geçmesi adına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmekte olduğu ve enformasyon akışında zaman ve mekân mefhumunun önemini yitirdiği dijital çağda iktidarlar, toplumsal denetim ve gözetimin sağlanması amacıyla haberleşme DİA'sıyla ilişkilerini yoğunlaştırmaktadır. Böylelikle toplumsal denetim ve gözetim, medya ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mikro düzeye indirgenmektedir. Böylelikle bireyselleşen gözetim mekanizmaları toplumsal hayatın her alanına yayılmaktadır. Geline noktada yeni dijital çağda, tüm gözetleme pratiklerinin yanında özellikle medya dördüncü kuvvet olarak iktidarı denetleyen bir araç konumundan; paradoksal bir şekilde iktidar tarafından toplumu denetleyen ideolojik bir aygıt haline dönüşmektedir.

İktidarın işleyişine ve otoritesinin toplumsallaşmasına hizmet eden bilgi, sadece bilimsel bilgiyle sınırlı değildir (Foucault, 2003: 244). Sıradan vatandaşın ya da bir kuruma ait herhangi bir bilgi, iktidarın devamlılığı için biriciktir. Çünkü bilgi, bir hiyerarşidir ve bu hiyerarşinin zirvesinde devlet yer almaktadır. Bu nedenle bilginin egemenliği Foucault'ya göre iktidarında egemenliğidir (Foucault, 1980: 131). Bu bağlamda egemen irade, yönetimi altındaki tüm yaşam ve faaliyet alanlarına girme arzusu içerisindedir. Özellikle iktidarlar için toplumların sosyal yaşam alanlarında görünmeden görme ve kayıt altına alınmasında, yeni medya ve toplumsal paylaşım ağlarının başat önemi bulunmaktadır.

Sosyal ilişkilerin ulusal sınırların ötesine geçtiği, zaman ve mekân sıkışmasının yaşandığı dijital iletişim çağında iktidarlar, bireye özgü enformasyona ulaşmak için gündelik hayatın içerisine dijital iletişim teknolojileri aracılığı ile dâhil olmaktadır. Öyle ki yeni dönemde gözetleyen görünmeden, gözetlenende öz iradesiyle her türlü enformasyonu kamusal alana yaymaktadır. Ancak özellikle dijital kamusal alanlarda, özneler gözetim altında olduklarını gerçek yaşamdaki gibi izlendiklerinin bilincinde olamayabilirler. Hissettirmeden ve görünmeden gerçekleşen gözetim pratiklerinin nedeni, dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Böylelikle gözetleme pratiği, egemen yapının öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline gelirken; görme ve kayıt altına alma önemli bir iktidar organı haline gelmektedir. Bu sayede iktidarın gözetimi, gündelik yaşamı panoptik bir hapisane metaforuna indirgemeyi başarmaktadır. Medyanın teknik iyileşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetleme eylemi gayr-i ahlaki bir davranış biçimiyken, süreç içerisinde tedrici olarak normalleşmektedir. Böylelikle toplumsal gözetim ve denetim süreklilik arz eden bir uygulama biçimine doğru evrimini tamamlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve etkileşimli iletişim medyasının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim, meşru ve sıradan bir uygulama haline almaktadır. Örneğin iktidar tarafından toplumsal gözetim ve denetimin ilk örneklerinden dikkat çekici olanı İran'daki başkanlık seçimleri sürecinde meydana gelmiştir. 25 Mayıs 2009 tarihinde, İran Hükümeti ani bir kararla ülke genelinde Facebook ve Twitter'a erişimi

bloke etmiştir. İran Hükümeti'nin sosyal ağları refleks bir kararla yasaklamasındaki sebep tam olarak bilinmemektedir. Dönemin hükümeti tarafından resmi bir açıklama yapılmadığı için, kesin bir yargıya varılamamakla birlikte, yaklaşan başkanlık seçimlerine bir aydan daha az bir süre kaldığı için Mahmoud Ahmadinejad'ın kararıyla kapatıldığı yönünde genel bir kanı bulunmaktadır. Başkanlık seçimleri sürecinde, başkan adayı Mir Hossein Mousavi'nin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak seçim propagandasını gerçekleştirmiştir. Özellikle Facebook üzerinden kadınların ve gençlerin desteğini alan Mousavi, Facebook'a İran ulusal sınırları içerisinde erişimin engellenmesiyle, propaganda stratejisini değiştirmek zorunda kalmıştır. Sonrasında Mousavi'ye destek veren web sitelerinin kapatılmasıyla devam eden süreç, seçimin kaderini değiştirmiştir. Seçim sonucunda, Ahmadinejad yeniden başkan seçilmiştir. Seçiminin hileli olduğunu iddia eden Mousavi taraftarları, sokaklara dökülerek; seçim sonuçlarını protesto etmişlerdir (Jordan, 2012: 8-9).

İran örneğinden anlaşılacağı gibi haberleşme DİA'sı üzerinden iktidar tarafından gerçekleştirilen toplumsal gözetim, denetim ve her türlü bilgiye erişim; iktidar ilişkilerini düzenleyip, denetleyerek ona katkıda bulunmaktadır. Çünkü iktidar öznenen kati suretle bağımsız değildir. Foucault'nun ifade ettiği gibi iktidar özneleri oluştururken; aynı zamanda, özneler üzerinden uygulanan bir ilişkiyi göstermektedir (Akgündüz, 2013: 4). Böylelikle, iktidarın toplumsal hayatın her alanına sızması merkezi otoritenin yayılması için mutlak önem arz etmektedir. Toplumsal düzen içerisinde otoritenin yerleşmesi, devamlılık arz etmesi ve toplumun disipline altına alınması için yeni medya ve iletişim teknolojileri iktidarın uzantısı olarak ideolojik bir aygıt konumuna yükselmektedir. Geline nokta, bedenler kadar söylemler de görünmeden gören iktidar ve onun teknolojik uzantıları tarafından kayıt altına alınmakta, denetlenmekte ve disipline edilmektedir. Panoptik bir mantığa sahip olan bu dijital sistem, özneleri biçimlendirmektedir. Öyle ki, denetim ve gözetim pratiklerinin toplum üzerindeki gücünü hissettirdiği toplumlarda akıl dışı otoriteye hayır diyebilmek dahi alternatif bir söylem halini almakta ve marjinalleştirmektedir.

3. Medya Siyaset İlişkisi: İkinci Hükümet

XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla demokrasiyle yönetilen ya da görece yönetildiğini zanneden toplumların hepsinde hükümetler tüm meşruluklarını "oy" diğer bir ifadeyle halk desteğine dayandırmaktadır. Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin merkezinde yer alan bu somut meşrutiyet arayışı, aynı zamanda medyanın siyasetteki determinist etkisini belirlemektedir. Öyle ki Rivers'ın ifade ettiği gibi, küresel iletişim çağında, yalnızca bir tane değil, ikinci bir hükümette vardır. Bu hükümet hem birincisini dengeleyip denetlemekte, hem de birincisi ile halk arasındaki ilişkileri kontrol etme ve yeniden düzenleme ayrıcalığına sahip olmaktadır. Bu noktada birinci hükümet herkesin aşına olduğu resmi siyasi hükümetken; ikinci ya da öteki olarak adlandırılan hükümet ise medyadır (Rivers, 1982: 8-22). Rivers'ın söylemleri, dönemi içerisinde konvansiyonel medyayı işaret etmiş olsa da; günümüzde etkileşimli dijital iletişim medyası, iktidar ve muhalifler için yeni mecraların ortaya çıkmasında aracı konumundadır. Ancak, dijital medya, alternatif söylemlere açık, kamusal alan olarak halk tarafından kabul edilse de; özellikle çoğulcu demokrasi anlayışının gelişmediği toplumlarda iktidarların sahip olduğu yasama gücü ve ekonomik yeterliliklerle birlikte dijital uzamda da hâkim söylem son kertede egemen iradenin kontrolü altına girmektedir.

Medyanın siyasetteki belirleyici gücü söylem ve iktidar ilişkisine dayanmaktadır. Çünkü demokrasilerde iktidar, görünürde söylem aracılığı ile ele geçirilmek istenen bir güçtür. Bu durumun önemini seçim ve/veya referandum öncesi süreçlerde iktidar da ve muhalefette yer alan siyasiler daha iyi anlamaktadır. Aynı zamanda iktidarın devamlılığı için de ideolojinin sürekli üretimi, bunun garanti altına alınabilmesi içinde egemen söylemin devamlı kendini yeniden üretmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, söylemin üretildiği ve kitlelere dağıtıldığı yer olan medya, bu özelliği ile başat öneme sahiptir. Küresel ölçekte bakıldığında, günümüzde seçkin elitler ve egemenler, konvansiyonel medya ve etkileşimli dijital iletişim medyasını sistemli bir şekilde kullanmaktadır. Bu noktada ideolojilerini yeniden üretmek adına egemenler, geleneksel ve dijital ortamı birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kullanmakta; böylelikle süreci daha etkili bir hale getirmektedir. Örneğin seçim dönemlerinde, ya da toplumsal olaylarda üretilen haberler, konvansiyonel medyadan duyurularak gündem oluşturulurken; halkla iletişim halinde olmak, etkileşim düzeyini arttırmak ve anlık geri bildirimler almak için dijital platformlar tercih edilmekte; olayların ayrıntıları bu ortamlar aracılığı ile aktarılmaktadır. Ancak toplumsal hafızayı şekillendirecek tartışmalar hala kitleler tarafından daha güvenilir olarak kabul gören televizyon kanalları (<http://www.milliyet.com.tr/rus-televizyonunda-skandal-yayin--gundem-2159637/>) üzerinden kurgulanmaktadır. Böylelikle haberin gerçekliği geleneksel medya üzerinden kurgulanırken; yaşananlar ile ilgili destekleyici tüm söylemler dijital medya aracılığı ile aktarılmaktadır. Çünkü muhalif söylemin daha yoğun olduğu dijital ortamlarda toplumsal iradenin nabzını tutmak, alternatif söylemlere koştur yeni söylemler üretmek, egemen iradenin meşruluğunu üretmesinin aksine koruması adına daha elverişli imkânlar sunmaktadır.

İktidar sadece kendi çıkarlarını hayata geçirmek için bir aktörler kümesi tarafından sahip olunan bir güç değil; aksine toplumsal bir etkileşim tarzıdır. Bu nedenle iktidara sahip olmanın ve iktidarda kalmanın temel prensibi, Foucault'ya göre: ilişkilerin sürekli düzenlenmesidir (West, 1998: 237). İlişkilerin sürekli düzenlenmesi için aracı konumundaki medya ve iletişim sistemleri kolektif ya da bireysel taraflar arasındaki etkileşimi düzenleyen ve denetleyen yapısının yanı sıra; başkaları üzerindeki denetimini ve dünyayı anlamlandırma biçimini de belirlemektedir. Bu perspektiften hareketle, her ne kadar medya dördüncü güç olma özelliğini edebi anlamda koruyor gibi görünse de, demokrasi anlayışının gelişmediği ve buna bağlı olarak da basın özgürlüğünün korunamadığı toplumlarda medya birinci kuvvet olma noktasına yükseltilebilir. Bu özelliği ile medya toplumsal hayattaki tüm kurumları siyasallaştırma yeterliliğine sahiptir. Bu noktadan itibaren medya hükümetin bir alternatifi değil, aksine egemen ideolojinin kökleşmesi için gündelik hayatın içerisine sirayet eden "ikinci hükümet" (second government) diğer bir ifadeyle "öteki hükümet" fonksiyonundadır. Ancak ikinci hükümet daha öncede ifade ettiğimiz gibi siyasal ilişkileri düzenleyen ve görünür kılan teknik bir ayrıcalığa sahiptir. Böylelikle halkla iktidar ilişkilerinin kontrol edilmesinde ve birinci hükümetin görece "denetleniyormuş" gibi gösterilmesinde etkili bir role sahiptir (Rivers, 1982: 7-20). Örneğin, iktidarlar kendi egemen ideolojilerini yeniden üretmek için özellikle haber medyasına ihtiyaç duyarlar, böylelikle bireylerin siyasi yönelimleri etkilenmekte aynı zamanda siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde çok etkin bir baskı gücü oluşmaktadır.

Özellikle medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısındaki değişim ile birlikte günümüzde medya, sermaye ve siyaset arasındaki bağın kuvvetlendiği bunun bir sonucu olarak birbirlerine bağımlı bir yapının doğduğu açıkça görülmektedir. Özetle, medya endüstrisi,

dünya genelinde finansal örgütlenmeler ve politik aktörler gibi çok sayıda güç merkezi ile doğrudan ilişkilidir (Bagdikian, 2004: 9). Bu noktadaki en büyük etik sorunsal ise; haber üreten, toplumu bilgilendirme ve dördüncü güç olma göreviyle hareket eden medya örgütlerinin artık güçlü sermaye sahiplerinin kontrolünde olmasıyla başlamaktadır. Bu yapı medyanın iktidarın bir uzantısı olarak hareket etmesi sonucunu doğururken; aynı zamanda egemen gücün ideolojisinin yeniden üretilmesinde iktidar ile halk arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde ve demokratik katılım sürecinin somut göstergesi olan seçimlerde bireyin kararının yönlendirilmesinde belirleyicidir. Son kertede demokrasi ve özgürlük anlayışının içselleştirilmediği toplumlarda medya ikinci hükümet konumuna yükselerek siyasi iktidarın politikalarını yönlendirmekte ve meşru zeminin halkın zihninde canlandırılmasında etkili olmaktadır. Netice itibarıyla basından beklenen tarafsızlık ilkesi içerisinde yaşananları “tüm gerçekliği” ile kamuoyuna ulaştırmak iken; geleneksel noktada medya tüm kürede ideolojik bir aygıt olarak egemen güçlerin kontrolündeki ticari bir faaliyet alanına doğru evrimini sürdürmektedir.

Sonuç

Medyada sunulanın gerçekliği ve toplumsal denetim üzerine bir değerlendirme girişimi görüldüğü gibi ideoloji, iktidar, sermaye, söylem, yeni iletişim teknolojileri ve gözetim gibi geniş anlamlara sahip kavramlar silsilesini beraberinde getirmektedir. Çünkü gündelik hayat ve bu hayata dair gerçeğin ne olduğu sorunsalıyla ilgili bir sorgulayışa kapılan özne için yeni dijital çağda medya, biriciktir. Bunun nedeni; iletişim sürecinde mobil cihazlarla bireyin artan hareketliliği her türlü enformasyona erişimi zaman ve mekân kısıtlamasından koparmasıdır. Bunun sonucunda medyada sunulan her türlü içerik giderek kapitalistleşmekte ve bir metaya dönüşmektedir. Böylelikle medya ticari bir faaliyet alanı haline gelirken; bu dinamik sürece siyasal ilişkilerin eklenmesiyle de toplumsal hayatın tüm kurumları siyasallaşmaktadır. Geleneksel noktada medya, toplumsal gerçeğin bireylerin zihninde inşa edilmesinde kurucu bir öge pozisyonundadır. Öyle ki, gerçeğin toplumsal inşasında medyanın sunduğu olanakların ötesinde gerçeğin algılanabileceği başka bir ortam yeni dijital çağda bulunmamaktadır. Bunun nedeni; medyanın dili, görsel materyalleri ve tüm teknik müdahaleleri bir arada kurgu mantığında düzenleyerek uygulayabilmesidir. Böylelikle medya zihinlerin inşasının kaynağıdır. Düzenleyici gücü bu denli yüksek olan medya, dijital iletişim çağında zihinlerin inşası kadar özellikle muhaliflerin fikir, söylem ve her türlü eylemlerinin gözetim yoluyla denetlenmesinde disiplinler iktidar mekanizmalarının bir uzantısıdır.

Tarihsel süreçte gözetim sayesinde egemen irade, kitlelerin ya da toplumun davranışlarını teknolojik yeterlilikler paralelinde gözetlemekte aynı zamanda doğrudan denetleyebilmektedir. Bu bağlamda modern çağda egemen iktidarın yerine geçen disiplinler iktidar için önemli bir faaliyet alanı, otoriteye aykırı davranışların disiplin altına alınması kadar (hapishane, polis gibi devletin baskı aygıtları) fikirlerin denetimi de olduğu bilinci dijital iletişim çağında kavrandığında (Smith, 2005: 62) resme gözetim mekanizmaları ve yeni iletişim teknolojileri dâhil olmaktadır. Özellikle mobil iletişim ile bireyin artan hareketliliği siber uzama katılımında zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırırken; gözetim ve denetim mekanizmalarının işlevselliğini ve toplum üzerindeki baskıcı gücünü arttırmaktadır. Bu bağlamda muhalif olma bilinci siber uzamda artarken, iktidarın her söylemini, davranışını veya uygulamasını eleştirmek görece “erdemlilik” haline dönüşmektedir. Ancak siber uzamın sağlamış olduğu teknik olanaklar ve yeni

kamusal alanlar akıl dışı otoriteye hayır denebilmesi için biriciktir. Siber uzamın kural tanımazlığı üzerine yerleşmiş bir muhalif düzen son kertede disipliner iktidarın lehinedir. Çünkü bu bütünlük yapı içerisinde özne, kendi eylem ve söylemlerini öz-denetim ve öz-düzenleme yoluyla kontrol altına alarak disipliner düzeni içselleştirmektedir. Bunun nedeni iktidarın tüm denetim ve gözetim mekanizmalarını kontrolü altında tutma ayrıcalığından kaynaklanmaktadır. Bu noktada önemli olan husus: tüm denetim ve gözetim uygulamalarının yanı sıra kişilik haklarının ve ifade özgürlüğünün sınırlarının belirlendikten sonra kanunlarla güvence altına alınmasıdır. Ayrıca sivilleşme ve medya aracılığı ile toplumsal hayatın tüm kurumlarının siyasallaştırılmaması yurttaşlık bilincinin ve ortak iyie(commongood) yönelik demokrasi anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akgündüz, Gülay Özdemir (2013). "Foucault'da İktidar ve Beden İlişkisi." Akademik Bakış Dergisi, 1-16.
- Althusser, Louis (1994). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Althusser, Louis (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bagdikian, Ben (2004). New Media Monopoly. Boston: Beacon Press.
- Baran, Aylin (1992). "Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar." Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 53-69.
- Barrett, Michele (1996). Marx'tan Foucault'a ideoloji. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Briggs, Asa, & Burke, Peter (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, Manuel (2014). İsyen ve Umud Ağları. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, Naom (2002). Medya Gerçeği. İstanbul: Everest Yayınları.
- Durham, Mennaskhi Gigi ve Kellner, Douglas (2012). Media and Cultural Studies. USA: Blackwell Publishing.
- Field, John (2006). Sosyal Sermaye. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Micheal (1980). The Will to Turth. New York-London: Tavistock Press.
- Foucault, Micheal (2003). İktidarın Gözü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ginsberg, Benjamin (1986). The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power New York: Basic Books
- Hall, Stuart (2006). "Encoding/decoding." Media and Cultural Studies. Kellner, Douglas ve Gigi Durham (der). London Blackwell.
- Herman, Edward, ve Chomsky, Noam (1998). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Hollingsvorth, Mark (1986). The Press and Political Dissent. Londra.

Jordan, Bailly (2012). The Impact of Social Media on Social Movements: A Case Study of the 2009 Iranian Green Movement and the 2011 Egyptian Revolution. Washington State University.

Keane, John (2010). Medya ve Demokrasi. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Keane, John (2014). "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri". Medya Kültür Siyaset.Süleyman İrvan(der.). İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınevi. 215-244

Kılıçarslan, Emine Çakmak (2008). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Özbek, Meral (der.) (2014). Kamusal Alan İstanbul: Hill Yayınları.

Philips, Angela (2012). An Ethical Deficit? Accountability, Norms and the Material Conditions of Contemporary Journalism. N. Fenton.New Media, Old Media.içinde. London: Sage. 51-67

Rivers, William (1982). The Other Government: Power and the Washington Media. New York : Univers Books.

Sennet, Richard (1992). Otorite. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, Philips (2005). Kültürel Kuram. İstanbul: Babil Yayınları.

Sunstein, Cass (1999). The Law of Group Polarization. Ohn M. Olin Law & Economics Working Paper No: 91: 1-38.

Verstraeten, Hans (2014). Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü". Medya Kültür Siyaset. Süleyman İrvan(der.). İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınları. 245-282

West, David (1998). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş.İstanbul: Paradigma Yayınevi.

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160117_oxfam_zengin, (erişim tarihi 18.01.2016).

Milliyet.(2011).<http://www.milliyet.com.tr/rus-televizyonunda-skandal-yayin--gundem-2159637/>. (erişim tarihi 07.12.2015).

Statista. (2015). TV Remains the World's Number 1 News Source. statista:<https://www.statista.com/chart/4089/preferred-news-sources/>. (erişim tarihi 01.11.2015).

"Turizm Yazarları ve Gazeteciler Derneği" (2015). <http://www.tuyed.org.tr/rusyadan-turkiyeye-tur-satislari-durduruldu/.html> (erişim tarihi 01.12.2015).

Kelkitlioğlu, Murat (2015). Akşam Gazetesi.<http://www.aksam.com.tr/yazarlar/rusya-kandilde-atesle-oyuyor/haber-469130>. (erişim tarihi 08.12.2015).

Yazılı Basında İmgeler, İkonlar, Mitler ve Deniz'ler

Elif Şeşen¹

Öz

1960'ların öğrenci hareketlerini efsaneleştirme ve liderlerini mitleştirme medyada özellikle 1990'lar sonrası dönemde hızlanmış ve yaygınlaşmıştır. Bu süreçte medyanın değişen mülkiyet yapısıyla artan ticarileşme ve magazinelleşmenin medya içeriklerine yansımalarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Mitleştirmenin üzerinde en yoğun şekilde işlediği akla gelen ilk isim de 1960'ların öğrenci lideri Deniz Gezmiş'tir. Bu çalışmada, medyanın mitleştirme pratiklerini anlamak amacıyla Deniz Gezmiş'in idamından bugüne 10 yıllık periyotlar halinde 8 gazetede ki haber ve köşe yazıları Mitchell'in imge/ıma j soyağacındaki 5 imgeye göre incelenmiştir. Haber ve köşe yazıları, yazılarda kullanılan metaforlar çözümlenerek mitleştirmenin yöntem ve stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mit, Mitleştirme, İkon, İmge, Deniz Gezmiş

Images, Icons, Myths and Deniz's in the Written Press

Abstract

Mythicizing the student movement and the leaders of the 1960s in the media has increased and widespread, especially after 1990s. It is possible to say that reflection of the increasing commercialization and magazinization of the media depending on the changing ownership structures to the media contents has a significant impact on this situation. Deniz Gezmiş who is the student movement leader of the 1960s' is one of names that come to mind first and has been exposed to mythicizing the most. In this study, the news and the columns in 8 newspapers were examined in 10-year periods from the date of the execution of Deniz Gezmiş according to the Mitchell's images family tree in order to understand the mythicizing practices of the news media. The mythicizing methods and strategies were tried to be explained through analysis of the news and columns and the metaphors passing in them.

Keywords: Myth, Mythicizing, İkon, İmge, Deniz Gezmiş

¹ Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Giriş

Miti, bir kişi, yer ya da olay hakkında o kültürün üyelerinin genel olarak paylaştığı popüler düşünce ya da hikaye olarak tanımlayabiliriz. Mit yaratma süreci ise insanlık tarihinin başlangıcına kadar götürülebilir. Ancak önce yazı, sonra matbaa ve sonra da gazete, radyo, televizyonla gelişen kitle iletişimi mitlerin coğrafi sınırlarını ortadan kaldırarak çeşitli kültürlere ve toplumlara yayılmasını kolaylaştırmıştır. Miti “yaşayan bir gerçeklik” olarak tanımlayan Mircea Eliade (2001:119) en eski, dramatik, hatta, kimi zaman acıklı olan bu öykünün sadece bilinmesinin yeterli olmadığını sürekli olarak anımsanması ve yeniden üretilmesinin gerektiğini söylemektedir. Bu yeniden üretim sürecinde kitle iletişim araçları ya da kısaca medya başrol oyuncularından biridir. Medya, kendi üslubu ile harmanlayarak olayları, yerleri, kişileri mitleştirirken o “şey”in kimi öğelerini abartır kimi öğelerini değersizleştirir kimi öğelerini anlamsız ya da tanınmaz hale getirir. Bundan bugünkü insanlar kadar geçmiştekiler de kaçamaz. Tarih yaprakları üzerindeki tozları silkeleyip daha ilgi çekici, daha etkileyici yani daha çok “satan” hikayeler yazar medya. Bu hikayelerin üzerindeki tozlar ise altın yıldızlıdır çoğu zaman. Medyanın büyüdü tozu insanların üzerine serpilince ya kahraman olur ya da düşman. Her iki durumda da gerçekler mitlere karışır. Mitleştirmenin temeli, kahraman yaratmadır. Hemen herkes ya da her konu mitleştirilebilir. Çevre, emek, üretim, barış, demokrasi, hak, suç ve ceza gibi toplumsal konular ya da bu konularla ilgili akla gelen insanlar mitleştirilebilir.

Ülkemizde mitleştirmeye konu olan başlıklardan biri de 1968’in öğrenci hareketleri ve liderleridir. 1960’ların öğrenci hareketlerini mitleştirme ve liderlerini ikonlaştırma, özellikle 1980 sonrası kuşağın öğrenci hareketlerini anlamlandırma ve medyanın temsil pratiklerinde dikkat çekici bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın değişen mülkiyet yapısıyla artan ticarileşme ve magazinelleşmenin medya içeriklerine yansıdığı 1990 sonrası dönemde ise şahikaya ulaşmış görünmektedir. Öğrenci hareketleri bağlamında mitleştirmenin en yoğun işlediği figür ise hiç kuşkusuz Deniz Gezmiş’tir. Bu çalışma da medyada mitleştirmeyi Gezmiş üzerinden örneklendirerek anlamaya çalışan nitel bir çözümlerdir.

İkon, İmge, Mit ve Mitleştirme

Mitler ve ikonlar, birer anlatı/söylence olarak tüm toplumlarda var olagelmışlerdir. Mit, Yunanca “söz/konuşma” ya da “hikâye” anlamındaki mythos kelimesinden gelir. Mit, toplumsal olarak güçlü, geleneksel bir hikâyedir. Bir hikâyedir, zira bir dizi olayı bir anlatım sırasına koyar; gelenekseldir, zira kuşaktan kuşağa aktarılır; toplumsal olarak güçlüdür, zira mitler sosyal grupların ve toplulukların değerlerini taşır (March, 2014:20). Mircea Eliade (2001:27) miti, “her zaman için bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatan yaratılış’ın öyküsü” olarak tasvir eder. Bir başka deyişle, mit yaratmak (mitleştirme), bir öykü anlatmaktır. Ancak mit, abartılı öğelerle süslenmiş, cilalanmış ve kutsallaştırılmış bir öyküdür. Fiske’ye (1996: 118) göre de mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını sağlayan bir öyküdür. İkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındayken çağdaş toplumun sofistike mitleri ise erillik ve dişilik, aile, kahramanlık, başarı ve bilim hakkındadır.

Honko (1984:137-138) ve mitlere ilişkin teorileri 11 başlık altında sınıflandırır:

- Bilişsel kategorilerin kaynağı olarak Mit
- Sembolik yorumların bir formu olarak Mit
- Bilinçaltının bir izdüşümü olarak Mit
- İnsanın hayata adaptasyonunu sağlayan bir faktör olarak Mit
- Davranış kalıbı olarak Mit
- Sosyal yapının meşrulaşması olarak Mit
- Sosyal ilgilerin belirleyicisi olarak Mit
- Kültürel ve sosyal yapının aynası olarak Mit
- Tarihsel durumun bir sonucu olarak Mit
- Dini iletişim olarak Mit
- Yapı için araç olarak Mit

Burada yapı için araç olarak mit yaklaşımına göre mitler; yapılarıdır, dil ve paradigmatik açıdan tahlil edilirler. Örneğin Claude Lévi-Strauss'a (2013:11) göre mitler bir bütün olarak ele alınması gereken dilsel yapılarıdır. Bu çalışmada da mitler, metinsel bir yapı olarak ele alınmış ve dilsel pratikler içinden tahlil edilmiştir.

Yunanca bir kelime olan eikon'dan gelen ikon (Latince imago'dan gelir) ise imge/ imaj anlamına gelir. İmge kişinin zihninde oluşan bir fikir, bir izlenim anlamında kullanılmaktadır. İnsan zihninde beliren ya da kurulan görsel anlamlar olarak imgeler "yazınsal kullanımda daha spesifik olarak, zihinde dille yaratılan imge düzenine (imagery) gönderme yapar; dilin sözcükleri ya da sözleri, ya fiziksel algılamaları üretebilecek deneyimlere gönderme yapar, ya da duyu izlenimlerinin kendilerine." (Freidman, 2004:80).

Pierce (1958:157) ikonu; nesnesini temelde benzerliği ile temsil edebilen bir gösterge olarak tanımlar. İkon, daha geniş bir kümede, bir imge, bir göstergedir. Kişiler ya da şeyler bir ikona dönüştürülerek mitleştirilir. Yani mitleştirme ikonlaştırma ile mümkündür ya da mitin temelinde ikon bulunur. Günümüzde ikonu daha çok mitleştirilen kişi anlamında kullanırız; ancak gerçekte ne günümüzün yaratılan modern ikonları vardır ne onların mitleştirilen yaşam tarzları. Mitin mekanizmasının alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesne ve pratiklerle iç içe geçmesine yol açtığını söyleyen Ellis ve Coward'a (1985:56) göre sonunda mitleştirilen ideolojik anlamlar, o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılmaya başlanır.

Günümüzün mitleri; ikonik imaj, algı ve özellikler yaratılarak oluşturulmaktadır. Barthes'a göre mitler politikadan arınmış izlenimi veren sözlerdir. Diğer bir deyişle, okuduklarında veya mitleştirme yolu ile kurulan belli ritüellere katıldığında politik olan gözlerden silinir ve anlamlar doğallaşır (İnal, 2003:18). Mitchell (2005:38) da ikon/imgeleri, "herhangi bir zihni resim olarak değil; tersine soyut, genel, ruhani benzerlik olarak, bizimle yorulmaksızın konuşan yorumcular" olarak görür. Eğer mitlerin üzerimizde sahip oldukları güce nasıl ulaştıklarını anlayabilirsek, onları üreten tasavvuru da anlayabiliriz. Hooke'a (1963:11) göre ise mit, belirli bir durumun meydana çıkardığı insanın hayal gücünün bir ürünü ve bir şey yapma niyetidir ve bu nedenle mit için sorulacak doğru soru aslında "onun gerçek olup olmadığı" değil; "onunla ne yapmak niyetinde olduğu"dur. Günümüzde, medya mit yaratma sürecinde etkili olduğu gibi yaratılan mitlerin hangi niyetle nerede kullanılacağına da yön vermektedir. Bazen

siyasal bir ikon yaratılıp etrafında mitler oluşturulurken başarı iktidar ya da oy sayısı ile ölçülmekte, bazen de bir moda ikonu yaratılarak başarı artan satış rakamlarına eşitlenmektedir.

Medyada Mitleştirme ve Deniz Gezmiş

Mit; bir kavram ya da fikir değil, bir mesajdır ve her şey mit olabilir; yeter ki, bir söylemi olsun (Barthes, 1998:9). Bugün bu söylemi kuran da besleyen de medyadır. Mitleştirme; kişilerin arzu, değer ve algıları tarafından yönlendirilen davranışların yaratılması sürecidir. Ancak, genelde kişi tarafından değil, mitin hikayesini “ambalajlayan” kültür endüstrileri ve medya tarafından şekillendirilir (Kniazeva ve Belk, 2010). Mit bir anlamda kendini tekrarlayarak yaşar, unsurlar sürekli bir araya getirilir (Levi-Strauss, 2013:27). Giddens (2005:18) modern devletlerde ikonların ve sembollerin denetim altında tutulduğunu, sistemin kendisine direnen bir odağın sembolünü baskı ve tasfiye ile ortadan kaldırmaya çalıştığını; ancak, postmodern toplumlarda buna ihtiyaç kalmadığını söylemektedir. Çünkü, direniş odaklarının çökertildiği, direnişin de ancak ve ancak sermaye sahipliği ile mümkün olduğu bu yapılanmada direniş sembolleri veya ikonları, artık sisteme zarar veremeyen silik ve gerçeküstü kavramlara dönüş(türül) müştür. Muhafız bir öge, ikonlaşırken muhalif niteliklerini kaybeder, silikleşir, aksi halde, zaten mitleşemez. Ancak, mitleşebilmesi için başta kitle iletişim araçları olmak üzere Althusser’in adlandırmasıyla devletin ideolojik aygıtlarının desteğine ihtiyaç duyar. Bu bir anlamda karşılıklı işleyen bir süreçtir. Mite dönüşmek için içi boşaltılır, içi boşaldıkça daha çok mitleşir. Medya, kişileri mitleştirirken de gerçekliği bozarak bize sunar. İsteddiği özelliği alır, istediğini dışarıda bırakır, istediğini büker, istediğini de ötekileştirir.

Hal Foster (2008:131) ‘Kültürel Direniş’ başlıklı yazısında burjuva kültür pratiğinin, başka sosyal grupların anlamlandırma biçimlerinin temellük edilmesine dayandığını belirtir. Burjuvazi, ‘öteki’nin söylemini aşırıp farklı bir bağlama, bambaşka bir yere taşıyarak, yıkıcı olabilen bir söylemi bir tür evcilleştirme işleminden geçirir ve neticede bir tüketim nesnesi olarak dolaşıma sokabilir. Barthes’a (1998:53-54) göre bu ele geçirmenin iki özelliği vardır: birincisi, ötekinin zararsız hâle getirilerek özümsemesi; diğeri ise ötekinin temsil yoluyla cisimleştirilmesi; ki, burada temsil, etkin varlığın yerine geçer. Bu temellük etme işleminde, bir toplumsal gruba ait özgül bir içerik ya da anlam, soyutlama aracılığıyla, başka bir toplumsal grubun genel kültürel üslubuna dönüştürülür. Barthes (2011:197) bu işleme ‘mitleştirme’ adını verir ve mitin her zaman dilin çalınması olduğunu, “aşırılıp” başka bir yere farklı ya da eksik bir anlama gelecek şekilde yeniden yerleştirildiğini ve anlamı “biçime” dönüştürdüğünü yazmaktadır. Anlamı biçime dönüştürme, yani bir bakıma soyutu somuta indirgeme, bir tüketim nesnesine dönüştürme pratiği insanlar üzerinden de yürütülür. Yani insan, daha doğrusu o kişinin imajı da alınıp satılabilir bir tüketim nesnesi haline gelir. Kişilerin ikonlaştırılarak mitleştirilmesinin temel alanı haline gelen medyadaki mitik kahramanı sahiplenen grup, bütün iyi özellikleri kahramana atfederken, karşıt gruplar içinse tersi şekilde işleyen bir süreç ortaya çıkar.

Medya, olayları kişi hikayelerine indirgenken bu kişiler arasından bazılarını seçerek öne çıkarır. Kişilerin kimi özelliklerinin abartılarak mitleştirilmesi ile yaratılan figür, özel olarak kurgulanmış bir ikondur. Daniel Cohn-Bendit, Rudi Dutschke, Tarık Ali gibi 1968’in öğrenci liderlerinin yıldızlaştırılmasında kendi kişiliklerinden çok basın etkili olmuştur (Frémon, 2003:37). Haberlerde cesur sözlerine, dramatik öğelerle süslenmiş

hayat hikayelerine yer verilerek mitik kahramanlara dönüşmelerine ön ayak olunmuştur. Kişiselleştirme bir yandan dile getirilmeye çalışılan toplumsal sorunların buzdağının su altındaki bölümlerini saklamaya hizmet ederken, bir yandan da anlattığı kişisel hikâyeler ile kişilerin mitleştirilmesine ve giderek artan şekilde ticarileşen medyanın magazinelleşmesi ile ortaya çıkan medyatik kahramanlar ihtiyacının giderilmesine yardımcı olur. Bir "öykü" anlatma olarak haberin kalbinde, kişi hikayeleri bulunur ve kişiselleştirme, haberin temelidir. Gitlin (1980:153-154) medyanın öğrenci eylemlerinin altında yatan nedenleri kişiselleştirmeye yönelik söyleminin yanı sıra bir toplumsal hareketin liderlerini resmi kişilikler olarak sergileme eğilimine dikkat çeker. SDS (Student for Democratic Society) örneğinde öğrenci hareketleri ile medya ilişkisini ele aldığı "The Whole World Watching" adlı çalışmasında öğrenci hareketlerinin basın yoluyla simgesel kişilikler ürettiklerini söyleyen Gitlin "Lider, nasıl ünlü bir kişiliğe dönüşür?" sorusuna "Büyük oranda haber yazma sisteminin dramatik kişilik araştırmalarının sonucu olarak" diye cevap verir. Medyanın nesnellik kodları gereği iki tarafa da söz vermiş gibi görünmek için "konuşan" kişilere ihtiyacı vardır. Eylemler pek çok kişiyi tanınır hale getirebilir; ama, medya, içlerinden daha konuşkan ve dramatik bulduklarını ünlü yapar, ancak, istediği özellikleri öne çıkarıp istediklerini saklayarak.

Ülkemizde de benzer bir süreç Deniz Gezmiş için işletilmiştir ve aslında hala işletilmektedir. Haziran 1968'deki İstanbul Üniversitesi (İÜ) işgalinden sonra öğrenci eylemleri içinde etkinliği ve haberlerdeki ağırlığı giderek artan Deniz Gezmiş, ilk kez 31 Mayıs 1969'da İÜ Hukuk Fakültesi öğrencilerinin, reform tasarısının gerçekleşmemesini protesto için giriştikleri işgale liderlik eder. 1 Eylül 1969 tarihinde "üniversiteyi işgal" ettiği gerekçesiyle Hukuk Fakültesi'nden ihraç edilir. Hakkında tutuklama kararının olduğu bu dönemde gazetecilere gizlendiği yerden demeçler verir (Feyizoğlu, 2004:294). 1970'den sonra öğrenci eylemlerinden uzaklaşan Gezmiş, Sinan Cemgil ve Hüseyin İnan'la birlikte Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu'nu (THKO) kurar. Daha sonra İş Bankası Emek Şubesi soygunu ve 4 ABD'li askerin Balgat'taki Tuslog Tesisleri'nden kaçırılması gibi eylemler gerçekleştirir. Deniz Gezmiş ve arkadaşları 16 Temmuz 1971'de başlayan THKO-1 Davası'nda TCK'nin 146. maddesini ihlal ettikleri gerekçesiyle, 9 Ekim 1971'de idam cezasına çarptırılır. Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan ile birlikte 6 Mayıs 1972 tarihinde Ankara Merkez Kapalı Cezaevi'nde asılarak idam edilir.

Ülkemizde romanlara konu olan, hakkında şarkılar, şiirler yazılan Deniz Gezmiş, idolleştirilerek mitleştirilen öğrenci liderlerinin akla gelen en tipik örneğidir. Ancak, Gezmiş'in asıl ikonlaştırılması yaşadığı dönemde değil; her alanda gerçekliğinden kopartılan ikonların gazete sayfalarını ve ekranları kapladığı 1980'ler sonrasında olmuştur. 1980'lerle birlikte küreselleşme cereyanından ve popüler ikon patlamasından payını alan Türkiye'de ideolojik hegemonyanın iki önemli kurumu olan medya ve üniversitenin yeniden yapılandırıldığına dikkati çeken Adaklı (2001:246) büyük sermaye yatırımları ile medya sektörünün teknelci düzenin ekonomik ve politik çıkarlarına hizmete koşulduğunu, kamu perspektifini yitiren üniversitelerin de neoliberal politikaların destek ünitelerine dönüştüğünü söylemektedir. ABD'de Reagan, İngiltere'de Thatcher ve Türkiye'de Özal gibi politikacıların uyguladığı ekonomide neoliberalizm, siyasette yeni sağa yaslanan bu hegemonik kültür her alanda ikonlara ihtiyaç duyuyordu. İş ve politika dünyasının ileri gelenleri, kişisel başarı hikayeleri ile medyada sık sık boy göstermeye başlamıştı. Magazin söyleminin; dramatik ve sansasyonel öğeleri öne çıkaran tarih dışı anlatımı, mit/kahraman yaratmaya dönük yapısı haberlere hakim olmaya başlamıştı. Gerçek olay ve karakterlere dayalı olan haber metinlerinde dahi

gerçeklik yeniden kurulurken; anlatı, iki karşıt gücün çatışması etrafında örülürken bir kişi ya da tarafın mitleştirilmesinin de yolu açılır. Deniz Gezmiş'in de insan dahil her şeyi eşyalaştıran pop çağının ikonik kahramanlarından biri haline getirilmesinde medyada giderek artan magazinelleşmenin yansımalarını bulmak mümkündür.

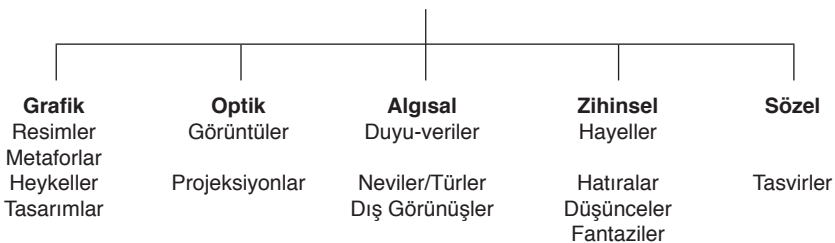
Mitlertirimin İmgesel Çözömlemesi

Deniz Gezmiş'in nasıl bir medya ikonuna dönüştürüldüğünü tarihsel duraklarıyla anlayabilmek için 1972'den günümüze 10 yıllık dilimler halinde 8 gazetedeeki haber ve köşe yazıları William T. Mitchell'in imaj/imge soyağacındaki temel imgelere göre incelenmiştir.

İkon/imge teriminin evrensel bir tanımına odaklanmak yerine, imajların kendilerini farklı kurumsal söylemler arasındaki sınırlar temelinde birbirlerinden farklılaştıkları yerlere bakarak işe koyulmak gerektiğini vurgulayan (Mitchell, 2005:13), bu şekilde analiz için bir imaj/imge soyağacı ortaya koyulabileceğini ifade eder. Ona göre imgeler; dünyaya açılan saydam bir pencere sunmak yerine, temsilin belirsiz, tahrif edici, keyfi mekanizmasını, yani ideolojik mistifikasyon sürecini gizleyen doğallığın ve şeffaflığın aldatıcı görünüşünü sunan bir gösterge türü (Mitchell, 2005:11) sayılmalıdır. Algıladığımız, öğrendiğimiz ya da kavramlaştırdığımız nesne veya oluşların zihinde yerleşen sembolleri olan imgeler (Burnett, 2012:53) görülenin meşruluğunu inşa etmek ve sürdürmekte bir payanda gibidir. İnsanlar zihinlerindeki imgeler ve dillerindeki sözcüklerle konuşurlar. İmgeler yalıtılmış ifadeler değildir; aksine sürekli değişirler, yeniden üretilirler. Mitchell (2005:34) çözümlemesinde, bir ikon/imgenin diğer söylemler arasında nasıl farklılaştırıldığının anlaşılması için yapılması gerektiğine işaret ederek çözümleme için grafik, optik, algısal, zihinsel ve sözel olmak üzere 5 imge belirler. Grafik ve optik imgelerde; ikonun resim, heykel, görüntü gibi görsel özelliklerine bakılır. Algısal imge duyuşsal verilerden elde edilen dış görünüme dair özellikleri; zihinsel imge ise ifade edilen düşünceler, anlatılan hatıralar ve inşa edilen fantazileri kapsar. Fantazi burada, Zizek'in (2002:135) ideolojinin işleyişinde hayati öneme sahip olduğunu söylediği dünyayı anlamlı ve tutarlı olarak deneyimleyebilmek için arzularımızın koordinatlarını sunan, bir şeyi arzulamamızı sağlayan çerçeve, olarak tanımladığı kavramsallaştırmaya denk düşmektedir. Toplumsalın bir parçası olan fantazi, gerçekten kaçış için yeni bir gerçeklik inşası, imgesel bir senaryodur. Sözel boyutta ise imgeler, metafor ve tasvirler yoluyla inşa edilir. Aşağıda verilen bu soyağacındaki her bir kol farklı bir entelektüel düşünce disiplininin merkezindeki imge türüne karşılık gelir.

İmaj/İmge Soyağacı (Mitchell,2005:13)

Benzerlik



İmgesel bir çözümlene perspektifiyle 68'in öğrenci lideri Deniz Gezmiş örneği üzerinden yazılı basında mitleştirmeye dair nitel bir çözümlene ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Tercüman, Türkiye ve Zaman olmak üzere toplam 8 gazetede 72 haber ile 19 köşe yazısı incelenmiştir.

İncelenen haberlerin 34'ü Cumhuriyet, 17'si Evrensel, 4'ü Hürriyet, 6'sı Milliyet, 3'ü Sabah, 5'i Tercüman, 1'i Türkiye ve 2'si de Zaman gazetesinde yayımlanmıştır. İncelenen köşe yazılarının ise 3'er tanesi Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet ve Milliyet; 2'şer tanesi Tercüman, Türkiye ve Zaman, 1 tanesi de Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

Seçim yaparken, gazeteler arasında karşılaştırma imkan sunması açısından politik-ideolojik yönelimleri farklı olanlar tercih edilmiştir. Örnekleme oluşturan gazeteler politik-ideolojik spektrum üzerinde "sağ", "merkez" ve "sol" olmak üzere üç gruba ayrılmış, popüler basını temsil eden Hürriyet, Milliyet ve Sabah spektrumun merkezine yerleştirilmiştir. Sosyal demokrat yönelimli Cumhuriyet ile Evrensel ise spektrumun soluna konumlandırılmıştır. Spektrumun sağı ise Tercüman, Türkiye ve Zaman olmak üzere 3 gazete ile temsil edilmiştir.

Çalışmada ele alınan dönemin çok geniş bir periyodu kapsamaması bir takım sınırlandırmalara başvurulmasına neden olmuştur. Tarihsel olarak araştırma için Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının idamının infaz edildiği 6 Mayıs 1972 tarihi dikkate alınarak her on yılda bir idamların yıldönümünün 2 gün öncesi ile 3 gün sonrasında yayımlanan haber metinleri ve köşe yazıları incelenmiştir. Gezmiş ve arkadaşlarının idamlarının gerçekleştiği 1972 yılında Evrensel, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri henüz yayın hayatında olmadıkları için idamlarla ilgili haberlerine yer verilememiştir. 1982 yılındaki haberlerde de aynı sebeple Sabah ve Zaman gazetelerine, 1982 ve 1992 yılındaki haberlerde de Evrensel gazetesine yer verilememiştir.

Haber ve Köşe Yazılarında Deniz Gezmiş

Deniz Gezmiş'in arkadaşları ile beraber idamı ile ilgili haber ve köşe yazıları sözel, zihinsel, algısal ve grafik olmak üzere imge soyağacının 4 dalı etrafında analiz edilecektir. Analiz yazılı basını kapsadığı için görüntüler ve projeksiyonlardan oluşan optik imgeye yer verilmeyecektir. Grafik imgenin alt başlıklarından da sadece fotoğraflara (fotoğraflı haberlerde) dair değerlendirme yapılabilecektir.

Çalışma yazılı basındaki haberler ve köşe yazılarını kapsadığı için sözel imge ile zihinsel imge analizde daha büyük ağırlığa sahiptir. Sözel imgenin her dilin kilit taşı olduğunu ifade eden Mitchell (2005:31) metafor ve tasvirlerin "sözel ifadelerden kaynaklanan" imajları bizatihi "nesnelere akan imajlardan" çok daha canlı bir şekilde ürettiğine işaret etmektedir. Analize de sözel imgelerden başlanacaktır.

Sözel İmge

Deniz Gezmiş'ten haberlerde ilk defa Haziran 1968'de "Rektör makam odasında kapıya doğru yürüyerek öğrencilerin önderliğini yaptığı sanılan, adının Deniz Gezmiş olduğu öğrenilen öğrenciyeye hitaben 'hoş geldiniz, buyurun' demiştir" (Cumhuriyet/14.06.1968) şeklinde bahsedilmektedir.

Gezmiş ve arkadaşlarının idamları ise 7 Mayıs 1972 tarihli Cumhuriyet gazetesinde “İdam edilen Gezmiş, Aslan ve İnan gömüldü” başlığı ve büyük harflerle “Hükümlüler dini telkin yapılmasını reddettiler” alt spotu ile; Hürriyet gazetesinde “İdam edildiler” başlığı ve “Dini telkin istemediler” alt spotu ile; Milliyet gazetesinde büyük puntolarla “Gezmiş, Aslan ve İnan idam edildi” başlığı ve “Yenimahalle’ye gömüldüler” alt spotu ile; Tercüman gazetesinde ise “İdamdan önce dini telkin istemediler” manşeti ve “Anarşistler infaz sırasında ‘Yaşasın marksizm, kahrolsun faşizm’ diye bağırıldılar” alt spotu ile verilmiştir.

Sözel imgenin iki temel yolu tasvirler ve metaforlardır. Mitleştirme sürecinin ilk adımlarından sayılabilecek Uğur Mumcu’nun idamlardan 10 yıl sonraki “Sesleniş” başlıklı köşe yazısında (Cumhuriyet/07.05.1982)

Dağ gibi karayağız birer delikanlıydık. Yaşamımızın en güzel yıllarını, birer taze çiçek gibi verdik topluma. Yabancı petrol şirketlerine karşı devletimizi savunduk; komünist dediler. Ülkemiz bağımsız değil dedik; kelepçeyle geldiler üstümüze. Bir gece sabaha karşı, pranga vurulmuş ellerimiz ve ayaklarımızla çıkarıldık idam sehpalarına. Mezar toprağı gibi taptaze, mezar taşı gibi dimdik boynumuzu uzattık yağlı kementlere. Asıldık ey halkım, unutmaz bizi...

sözleriyle tasvir edilen Gezmiş ve arkadaşlarıdır.

Köşe yazıları ve haberlerde üç idamı da kapsayan “Deniz’ler” şeklinde çoğul bir kullanım söz konusudur. “Denizler” hem idam edilen diğer 2 kişiyi de kapsayacak anlamda hem de o dönemde ve sonrasında Gezmiş’in fikirlerini destekleyenleri de işaret edecek şekilde kullanılarak metonimi (düzdeğişmece) yapılmaktadır. Bir bütüne parçasıyla gönderme yapma anlamına gelen metonimi çağrışımlara dayalı bir anlam inşasıdır. Metoniminin temel olarak, bir parçanın bütünü temsil edecek şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Yani gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz. Gerçekliğin bilinmeyen geri kalanını da bu seçimden yola çıkarak inşa ederiz (Fiske, 1996:128). Diğer örnekler ise Cumhuriyet gazetesinde “Deniz’leri kurtarmak istediler (08.05.2002/6.sayfa)”, “Deniz’ler Anılıyor (06.05.2012/1.sayfa)”; Hürriyet gazetesinde “Deniz’ler Mitinglerle Anılıyor (06.05.2012/2.sayfa)” ve Evrensel gazetesinde “Her birimiz Deniz’ler gibi (06.05.2002/2.sayfa)”, “Deniz’ler Her Yerde Anılıyor (06.05.2002/3.sayfa)”, “Deniz’lerin Yolunda (07.05.2002/1.sayfa)”, “Deniz’lerce Çoğularak (07.05.2012/1.sayfa)”, “Bu hack Deniz’ler için (07.05.2012/7.sayfa)” şeklindedir.

Haberlerde ayrıca “bizim çocuklar” (Cumhuriyet, Evrensel) şeklinde sahiplenme, aileden biriymişçesine bahsetme, yakınlığı gösteren bir ifade tarzı olarak dikkat çekmektedir. Burada sahiplenmenin mitleştirmeyi de kolaylaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sahiplenmenin bir diğer örneğinde, 6 Mayıs 1992 tarihli Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasındaki “Aşk olsun sana çocuk, aşk olsun” başlıklı haberde Can Yücel’in Gezmiş anısına yazdığı ve Latince ‘bizim deniz’ anlamına gelen Mare Nostrum adlı şiirinden “Acıyorsam sana anam avradım olsun ama aşk olsun sana çocuk. AŞK olsun!” mısralarına yer verilmektedir. Şiire “Deniz Gezmiş’in hatırası” adlı yazısında Mümtaz’er Türköne (Zaman/06.05.2012) de “O yılları kitaplardan ve televizyon dizilerinden öğrenenler için Can Yücel’in mısraları Deniz Gezmiş’in simgeleştirdiği duyguyu çok iyi anlatır.” sözleri ile atıfta bulunmaktadır.

Mitsel kurmacanın en temel metaforlarından biri haberlerde sıkça geçen “fidan” benzetmesidir. Haberlerde 3 gençten “3 fidan” şeklinde bahsedilmektedir. Cumhuriyet gazetesinin 4. sayfasında verilen haberler “Üç fidan unutulmadı (06.05.2002)” ve 5. sayfasında verilen “Üç fidan binlerce kişinin katılımıyla anıldı (06.05.2012)” başlığını taşımaktadır. 6 Mayıs 2002 tarihli Milliyet gazetesinin 17. sayfasındaki haber başlığı “Darağacında 3 fidan karanfillerle anıldı”, 06 Mayıs 2012 tarihli Sabah gazetesinin 20. sayfasındaki haber başlığı ise “Üç Fidan, idamlarının 40’ıncı yılında anıldı” şeklindedir. Fidan metaforu, önce Vatan gazetesinde yazı dizisi, sonra da 1976’da kitap olarak basılan ancak uzun yıllar yasaklı kalan; Gezmiş, İnan ve Aslan’ın dışarıda son günlerini ve yakalanışlarını anlatan Nihat Behram’ın belgesel anlatı tarzındaki ‘Darağacında Üç Fidan’ adlı kitabına bir göndermedir. Metafor (eğretileme) bir kelime ya da deyim in ilk kullanım alanı dışında başka bir alanda kullanılması, herhangi bir şey in niteliğinin bir gerçeklik düzleminden bir başka düzleme geçerek yer değiştirmesi ve böylece bir başka şeyi açıklamasıdır (Foss, 2004:299). Benzetme ve göstergeler aracılığıyla iki değer veya kategori arasında bağlantı kurarak daha kolay anlaşılabilmelerine imkan tanımakta ve böylece de yaygınlaşmalarını sağlayabilmektedir. Fidan toprağa ekilip güçlendiğinde ağaca dönüşür. Ağacın genç hali olarak düşünülebi lecek fidan metaforu; Gezmiş, İnan ve Aslan’ın gençliklerini vurgulamaktadır. Zira idam edildiklerinde Gezmiş 25, Aslan ve İnan 23 yaşındadır. Sökülen fidanların yeşermeden ölmesi gibi idamlar da üç gencin ve fikirlerinin kök salmadan sökülmesine çağırışım olarak anımlandırılabilir. Fidan, Mitchell (2005:35) bir düşünceyi, nesneyi ya da kişiyi adını telaffuz etmeksizin temsil eden karakter ya da sembol olarak tanımladığı ideogramın da bir örneğidir. Üç fidan, üç gencin adları anılmadan onları çağırıştırmaktadır.

Metaforik anlatım, haberlerde Gezmiş’in haki yeşili parkası ile ilgili kısımlarda da görülmektedir. Hakkında pek çok hikaye anlatılan, hatta şarkı² yazılan yeşil parka³, Hitler’in badem bıyığı, Charlie Chaplin’in melon şapkası ve bastonu ile Süleyman Demirel’in fötr şapkası gibi kişi ile özdeşleş(tiril)miş bir giysi ve mitleştirmenin en önemli öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dava sürecinde üç gencin avukatlarından biri olan Halit Çelenk ile yapılan görüşmeye dair Cumhuriyet (07.05.2002/3.sayfa) gazetesinde yayımlanan haberde “evin en değerli hazinesi” olarak tanımlanan parkanın fotoğrafı çekilirken herkesin “ağlamaklı” olduğu ifade edilmektedir. Yazar, parkayı “Türkiye’nin en tanınmış giysilerinden biri. Hemen tanınan ağır bir yeşil ve aslan yelesi gibi bir yaka. Canlı gibi duruyor. Kim bilir kaç kez Deniz’in ellerinin girip çıktığı ceplerde avuç içi izleri var. Fotoğrafı çektikten sonra özenle yerine kaldırılıyor” gibi oldukça duygusal ifadelerle tasvir etmektedir.

Yeşil parka, mitleştirmenin zihinsel imgesinde inşa edilen fantazilerin de bir parçasıdır. Gezmiş’in yakalandığı gün çekilen fotoğrafı ile toplumsal hafızada yer eden yeşil parka aslında daha çok askerlerin kullandığı kapüşonlu, kalın bir tür giysidir. Parkanın rengi olan haki, asker yeşili olarak da bilinir. Askerliğe, savaşa, zor şartlar altında mücadeleye dair çağırışım lar yapar. Fidan gibi aslında parka da yine Mitchell’in (2005:35) adlandırmasıyla bir ideograma dönüşmüş durumdadır. Gezmiş ile özdeşleştirilen

2 Cem Karaca’nın parka adlı şarkısının dizelerinden: “Dedenin üç ayılıktan alınmıştı o parka/Kirli yeşil bir renkti eskicenedi parka/Üst cebi sökülümüştü kullanılmıştı parka/Bir sabah onun sırtında çıktı gitti o parka”

3 Yılmaz Aysan’ın Afişe Çıkmak (2013) adlı kitabında Gezmiş’in arkadaşlarından Hasan Barutçu’nun anlattıklarına dayanılarak, Gezmiş’in parkayı, arandığı için İstanbul’dan Ankara’ya gelip ODTÜ yurdunda saklandığı sırada, 1970 kışında okulda düzenlenen bir maskeli baloda vestiyerden aldığı yani aslında kendisine ait olmadığını anlatılmaktadır.

kapüşonu kürklü, yeşil parkanın aslında, Gezmiş tarafında bir ideolojinin sembolü olarak giyildiğine dair bir bilgi ya da hatıraya rastlanmamaktadır. Ancak Erdal Öz, Gezmiş ile yaptığı görüşmelerde tuttuğu notlardan yola çıkarak yazdığı *Gülünün Solduğu Akşam* (1987) adlı kitabında Gezmiş'in idamını hayal ettiği bölümlerde "Asılma günü gelip çattınca, o sevdiğim giysilerimi giyeceğim: postallarımı, parkamı." diye anlatır. Anıroman türündeki kitabın hangi bölümlerinin Gezmiş'in sözlerine dayandığı net değildir; ancak, bu bölümlerin tamamen kurmaca olduğu idamın tanıklarından Halit Çelenk'in röportajından anlaşılmaktadır.

Bir nesne bazen bir dünya görüşünün ya da kültürün taşıyıcısı, simgesi olabilir ve o nesneye dair yan anlamsal bir okuma yapılırken, tarihsel ve toplumsal bağarıcıdaki yeri, herhangi bir düşünceyi simgeleyip simgelemediğine de bakılır. Düz anlam neyin söylendiği ya da fotoğraflandığı, yan anlam ise nasıl söylendiği ya da fotoğraflandığıdır (Fiske, 1996:117). Yan anlamda gösterge bütün olarak ikinci bir kavramın, yani bir ideolojik kavramın eklemleyicisi olarak belirir (Coward ve Ellis, 1985:55). Bugün popüler kültürün üretim çarkında Che Guevara'nın siyah, yıldızlı beresi gibi bir moda imgesi olan yeşil parka Gezmiş'in idamından sonra devrimci solun nişanesi haline ge(tiri)lmıştır. Yeşil parka giymek, "Ben ideolojik olarak Sol⁴ görüşlüyüm" demektir. Bir başka metafor idamların anlatımında görülmektedir. İlhan Selçuk 06.05.1992'deki "20 Yıl Sonra" başlıklı yazısında "Deniz, Yusuf, Hüseyin asıldılar. Yüreğimizde o günden bu yana zamanı anımsatan bir saatin sarkacı gibi sallanıyorlar" diye saat metaforu ile anlatmaktadır idamları. 07.05.2002'deki yazısında ise

6 Mayıs 1972 sabahı idam ipini boyunlarına "Kahrolsun emperyalizm" ve "Yaşasın tam bağımsız Türkiye" diye haykırarak geçiren Deniz'ler siyasal idam zincirinin gencecik halkalarıydı. Sosyalizm mücadelesinin bu coğrafyadaki mihenk taşıydı. Deniz'lerin 1968'lerdeki öfke isyan dolu bakışlarında ve ölümün üzerine yürüyen kararlı, korkusuz, genç yüzlerinde umutlu bir gelecek vardı ve 6 Mayıs 1972 sabahı öldürülen bu gelecek hayaliydi.

şeklindeki sözler ile bir zincirin halkalarına benzetmektedir.

Mitleştirme bazen de çeşitli metafor ve negatif yüklemelerle tersi yönde işletilmekte, değersizleştirme ile bir tür karşı-mitleştirme yapılmaktadır. İdamlar sonrasındaki haberlerde olumsuzlama amacıyla en çok kullanılan metafor "üç anarşist"tir. O günlerde idamların haklı ya da haksızlığının tartışıldığı haberlere pek rastlanmamakta, "Neden bu yanlış yola girdiler anlamaya çalışmak lazım" diyen cılız sesler de şiddetle eleştirilmektedir. Değersizleştirme süreci de tüm ağırlığıyla harekete geçirilmiştir. Örneğin, Tercüman gazetesinde "Deniz Gezmiş ODTÜ'de harem hayatı yaşamış" başlıklı haberin spotu da "20 kızla sevişiyormuş" şeklindedir. Toplumsal ahlaka aykırı davranan, sapkın bir kişilik portresi çizilmektedir. Haberin devamı ise "Gezmiş, konduğu cezaevi hücrelerinde 25-30 kişiyle kalıyor. Muhtemelen Sinop Cezaevi'ne gönderilecek" şeklindedir.

7 Mayıs 1972 tarihli "İdam yetmez, kök kazımalı" başlıklı yazısının girişini "Defolup

4 Sağ ve sol terimlerinin kökenine dair savlardan birine göre ayırım, 1789'da Genel Zümrelerin ilk toplantısında benimsenen oturma düzenine, Fransız Devrimi'ne kadar gider. Devrim sonrasında "sağ" terimi, gerici ve kraliyet yanlılığı olarak; "sol" terimi de devrimci veya eşitlikçi duygudaşlığı barındıran terim olarak anlaşılmalıya başlanmıştır (Heywood, 2007:21). Ancak bu ayırım 1960'lardan günümüze, devrim yanlısı olmak ya da olmamak arasındaki basit bir tercihin çok ötesindedir.

gittiler” sözleri ile yapan Rauf Tamer (Tercüman) “Cumhuriyetimize karşı bir savaş açmışlar. Savaşı kazanmak için her türlü silaha başvuracaklar, Cumhuriyet ise kendini savunmak, kısacası, yaşamak için hiçbir silaha başvurmayacak. İnsan haklarının hangi kitabında yazar böyle şey? Lütfen söyler misiniz?” sözleri ile Gezmiş ve arkadaşlarını Cumhuriyet düşmanı olarak etiketlemektedir.

İdamlardan 10 yıl sonra 7 Mayıs 1982’de Nazlı İlicak yine Tercüman gazetesinde “Tarihten bir yaprak” başlığıyla

12 Eylül, Türk milletinin meşru müdafaaya geçtiği gündür. İdamlar bu meşru müdafaanın bir neticesidir. 1972’de Deniz Gezmiş’e, Yusuf Aslan’a, Hüseyin İnan’a Meclis’te oylarıyla sahip çıkanların Kızıldere’de Mahir Çayan ve arkadaşlarının öldürülmesini ‘devlet terörü’ olarak vasıflandıranların artık sesi soluğu kesilmiştir.

sözleri ile idamları haklılaştırmaktadır. Aradan geçen 10 yılda değersizleştirme stratejisinde pek bir farklılık olmamıştır. Aynı günün Milliyet (07.05.1982) gazetesinin 7. sayfasındaki “Nasıl Asıldılar?” başlıklı haberde de Gezmiş, Aslan ve İnan’ın idamları oldukça resmi bir dille, 3 paragraf halinde kısaca anlatılmakta, eylemleri ise 6 paragraf halinde uzun bir şekilde sayılmaktadır.

Nazlı İlicak için 30 yıl sonra da pek bir şey değişmemiş görünmektedir. Zira Sabah gazetesinde 7 Mayıs 2012 tarihli “6 Mayıs ve İdamlar” başlıklı yazısında

Bugün, ideallerini uygulamak için devrime soyunan gençlerin idam edilmesinin çok yanlış olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ama o günkü anarşi ortamında ve idamların olağan karşılandığı bir dünyada, parlamentoda ‘evet’ oyu kullananlar, sadece ‘zamanın ruhunu’ yansıtıyorlardı.

sözleri ile neredeyse aynı bakış açısı tekrarlanmaktadır.

07.05.2002 tarihli Türkiye gazetesinde Yavuz Bülent Bâkiler ise “Hem komünist hem de Atatürkçü olunmaz” başlıklı yazısında

Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan, Hüseyin İnan 6 Mayıs 1972 tarihinde idam edilen delişişek komünist gençlerimizdi. Dün olduğu gibi bu gün de bu komünist militanlara sahip çıkan, onları alkışlayan, bağrılarına basan kimseler var. Devletimize, milletimize büyük hizmetlerde bulunan eski Başbakanlarımızdan Adnan Menderes’in ve iki bakan arkadaşının çok adı bir hükümet darbesiyle iktidardan düşürülmelerine ve çok zalim, çok gaddar, çok alçak davranışlarla asılmalarına âdeta alkış tutan bazıları, Deniz Gezmiş ve iki arkadaşının idamına hâlâ gözyaşı döküp dövünüyorlar.

sözleri ile sanki sözkonusu olan insan hayatı değilmiş gibi idamlar adeta bir terazinin iki tarafına yerleştirilmekte ve bir tarafın ağır bastığı söylenmektedir.

2012 yılına gelindiğindeyse Taha Akyol Hürriyet gazetesindeki 9 Mayıs 2012 tarihli ve “Deniz Gezmiş efsanesi” başlıklı yazısında olayın hukuki ve siyasi olmak üzere iki boyutu olduğundan bahsederek idamlara dair mahkeme kararının hukuken doğru; ancak, Meclis’in kararı onaylamasının siyasi olarak yanlış olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir bakış açısı Atilla Yayla’nın “Deniz Gezmiş’in haksız idamı ideolojik idealini meşrulaştırır mı?” başlıklı yazısındaki (Zaman/08.05.2012)

Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının idamı kesinlikle haksız ve gayri adilidir. Ancak bu, onların bir dizi eyleminin hiçbir şekilde evrensel hukukta yeri bulunan ve faillerinin cezalandırılmasını gerektiren suçlara bulaşmadığını göstermiyor. Ne yazık ki bu insanlar banka soyuma, adam kaçırma, darp, şiddet uygulama ve baskı-şiddet yoluyla eğitimi engelleme gibi suçlardan uzak kalmadılar. Bu suçlara hangi amaçla yöneldikleri onları suç olmaktan çıkarmaz.

sözlerinde dile gelmektedir.

Olumsuzlama ve negatif çağrışım için orak ve çekiç metaforlarına başvuru Sabah (07.05.1992) gazetesinin 13.sayfasındaki haberin başlığı ise “Deniz Gezmiş orak çekiçli bayrakla anıldı” şeklindedir. Haberde “bölücü bazı sloganlar atıldığı ancak polisin sıkı güvenlik önlemleri almasıyla olay çıkmadığı” belirtilmektedir. Tarihin en politik ve ideolojik sembolleri arasında yer alan orak ve çekiç (Rusça “Serp i Molot”), kendisini komünist olarak tanımlayan politik hareketlerce logo ya da amblem olarak kullanılmaktadır. Köylülerin ve işçilerin birliğini ifade eden orak ve çekiç metaforları komünizmin sembolleri olup Bolşevik Devrimi sonrasında Lenin ve Halk Komiserleri Konseyi tarafından SSCB’nin resmi sembolü olarak kabul edilmiştir. Bolşevik propagandaya hızlıca uyarlanmış ve 1 Mayıs 1919 kutlamalarından sonra yaygınlaşıp, popüler hale gelmiştir. Bugün Çin gibi dünyanın bazı yerlerinde işçi devriminin bir sembolü olarak hala kullanılıyor olsa da büyük çoğunlukla Karl Marx ve Frederick Engels’in devrimci teorilerine sempati duyan insanların giydiği tişörtler, rozetler ve şapkalarda görülür (Piercy, 2014:63). Haberde belirtilen orak-çekiçli bayrak; kızıl propaganda, komünizm, devrim, sağ-sol ve kardeş kavgası, 12 Eylül gibi pek çok olumsuz anlam yüklenen kelimeyi de çağrıştırmaktadır.

Zihinsel İmge

Zihinsel imgenin altında dönemin tanıklarının ağzından anlatılan hatıralar ile kişisel yorumlar ve fantaziler yer almaktadır. THKO-1 Davası ile ilgili 18 Temmuz 1971 tarihli gazetelerde haberlerde “Bazı suçları kabul eden Gezmiş dünkü duruşmada heyecanlandı, boğazı düğümlendi ve ağladı (Tercüman)”, “Gezmiş’in alçak konuşmalarında, hareketlerinde bile sınırlı olduğu görüldü (Hürriyet)” gibi mahkemedeki durum hakkında kişisel yorumlara yer verilmektedir.

Mitleştirmenin zihinsel imgesel çözümlemesinde asıl önemli rolü, haber ve köşe yazılarında yer verilen hatıralar oynamaktadır. İdamların yıldönümündeki haberlerde 1990’lı yıllardan sonra hatıralara yer verilmeye başlanmıştır.

1992 yılının haberlerine o günlerde ülke gündeminde tartışılan idam cezasının kaldırılması konusu eklenmiştir. Bu bağlamda, Cumhuriyet gazetesinin 06.05.1992 tarihli nüshasının 4. sayfasında yayınlanan “Cinayet için özel kanun çıkmaz” başlıklı haberde, o günkü koalisyon hükümeti Başbakanı Süleyman Demirel’e 20 yıl sonra “Yeniden bir oylama olsa idamları yine onaylar mıydınız?” sorusunun yönelttiği ve onun da “Bu cevabın artık kimseye yararı yok” diye cevap verdiği anlatılmaktadır. Aynı haberde Haberlerde, mahkemenin idamı isteyen savcısı Baki Tuğ’un “Onlar’ biz yanlış yaptık deselerdi’ idam edilmezlerdi. Ancak bunu sonuna kadar kabul etmediler” dediği ve idamları karara bağlayan emekli hâkim Nahit Saçlıoğlu’nun da idamların “adli bir hata” olduğunu söylediği ifade edilmektedir.

2002 yılındaki haberlerde de idam cezasının kaldırılması hala ülke gündemindeki yerini korumaktadır. Bu sefer politik gündem ile bağlantılandırılan nokta ise üç gencin babalarının idam öncesi yazdıkları dilekçe olur. Hürriyet gazetesinde 6 Mayıs 2002 tarihinde 2. sayfada yer alan “Mitinglerle Anılıyor” başlıklı haberde,

...devlet büyüklerine seslerini duyurma mücadelesi veren üç gencin babalarının son bir çarpınıyla 'Kanları kaynayan gençliklerinin de etkisi altında işledikleri suçlardan dolayı oğullarımıza reva görülen ölüm cezasının başışlanması diliyoruz' şeklindeki dilekçe ile TBMM'ye başvurduklar ancak Başbakan Nihat Erim'in cevabının artık bir şey yapılamayacağını bildirmek olduğu" anlatılmaktadır.

6 Mayıs 2012 tarihli Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yer alan “Asılmalarının üzerinden 40 yıl geçti” başlıklı haberlerde ise “Devrimci Gençlik Hareketi'nin liderlerinden Deniz Gezmiş ile arkadaşlarının asılarak idam edilmesinin üzerinden 40 yıl geçti. Gezmiş'in arkadaşı avukat İlker Gürkan'a yazdığı mektuplardan bugüne 3 tanesi kaldı. İşte o hazin mektuplar...”

sözleri ile Gezmiş'in daha önce hiçbir yerde yayınlanmadığı belirtilen mektuplarına yer verilmektedir.

Haberlerde hatıralarına başvuru önemli bir kişi; Gezmiş, Aslan ve İnan'ın avukatları Halit Çelenk'tir. Cumhuriyet gazetesinin 06.05.2002 tarihli “Üç Fidan Unutulmadı” başlıklı 4. sayfada yer verilen haberde;

Daha yaşarken bugünleri görmüşlerdi. Savunmalarında dünyanın tüm ezilen insanlarını, canavarca öldürülenlerin mücadelelerini selamlamışlardı. Yârin yanağından gayrı her şeyin hakça paylaşıldığı bir düzendi istedikleri. Yaşasaydı bağımsızlık ve emperyalizm karşıtı mücadelesini daha kararlı ve örgütlü bir şekilde sürdürür, 1 Mayıs'larda devrimci işçi ve emekçilerin yanında olurdu. Üniversitelerde satırlı ve bıçaklı saldırılara uğrayan öğrencileri savunurdu.

şeklinde avukatları Halit Çelenk'in düşüncelerini yansıtan ifadeler yer verilmektedir.

Can Dündar 07.05.2002 tarihli Milliyet gazetesinde “O adam neden sadece 3 fotoğraf çekti?” başlıklı köşe yazısında Halit Çelenk tarafından “gözyaşları içinde” anlatılan, mahkeme sırasında resmi elbiseli bir kişinin yargılanan 23 kişiden sadece asılan 3 kişinin savunması sırasında salona girerek fotoğraflarını çekip gittiğine dair hatırasını aktarır ve “Demek sonucu belliydi mahkememin...” şeklinde yorumlar.

Evrensel gazetesinin 07.05.2012 tarihli nüshasında da “Denizler'in avukatı, yoldaşı, son anlarına tanıklık eden” Halit Çelenk ile yapılan röportaja ve hatıralarına yer verilmektedir. İdam, Çelenk'in ağzından

Benim için çok acılı bir geceydi. Düşünebiliyor musunuz yurtseverliğine, ülkesini, halkını sevdiğine inandığınız 3 genç insan... İdamdan sonra eve gelince kendimi balkona atıp uzun süre ağladım. Bir baktım ki çocukların babaları... Ne söyleyeceğinizi bilmiyorsunuz o insanlara. Uzun süre geceleri uyuyamadım ondan sonra. Hep o geceyi düşünüyorum. Deniz ipten sallanıyor. Çocuk silkiyor, silkiliyor. Belden aşağısı... Doktora gidip doktora diyorum. Nabız atıyor diyor doktor. Yani hala yaşıyor demek. Düşünebiliyor musunuz, yaşıyor çocuk ve can veremiyor.

sözleriyle oldukça canlı bir şekilde anlatılmaktadır.

Mitleştirmenin diğer önemli parçaları fantezilerle harmanlanan kişisel düşünce ve yorumlardır. 07.05.2002 tarihli Cumhuriyet gazetesindeki köşesinde İlhan Selçuk

Namuslu, devrimci, heyecanlıydı. Belki hatalar yapmış ama masum yüreğiyle hep çabalamıştı. Gençtiler, bilgili, birikimli ve en önemlisi yurtseverdiler. Arabaları, yatları, katları olmadı ama idealleri vardı. Bu idealleri de tam bağımsız Türkiye idi. Demokrasi ve adalet için savaştılar.

diye anlatırken, Rahim Er (Türkiye) 08.05.2012 tarihli “Onlar hain mi, kahraman mı?” başlıklı yazısında da

Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan... Üç genç adam... İdamlarının üzerinden kırk yıl geçmiş. Fakat o görüntü sanki dün gibi. Deniz Gezmiş, İstanbul Üniversitesinde iç kapının önünde yüksek bir yere çıkmış konuşmakta. Kızlı-oğlanlı 10-15 kişi kendisini dinliyorlar. Sağı ve soluyla bu gençler, nesillerinin en zekileriydi. Türkiye geri kalmıştı. Geri kalmışlık hazmedilemiyordu. Aslında şuur altlarında bir imparatorluğun kaybına duyulan öfke yatmaktaydı. Hepsisi de kendi açısından samimiydi. Kurşunun üzerine gitmenin, idam sehпасına çıkmanın riyakârlığı olur mu?

sözleri ile tasvir edilirken “Bora Gezmiş ile de sık sık konuşurduk bu konuyu. Onlar davaları uğruna can verdiler” sözleri ile hatıraların da eklendiği kişisel düşüncelere dayanan yorum ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca “Onlar için dün kurşunlar, organlar konuştu. Bugün romantizm konuşmakta” şeklinde devam eden köşe yazısı idamlar sonrasındaki romantikleşme ve kahramanlaştırmaya dikkat çekmektedir.

Ece Temelkuran “Siz de bir dilim Deniz Gezmiş alırdınız mı?” (Milliyet/06.05.2002) başlıklı köşe yazısında o günlerde bir TV dramasında bir polisi oynayan Mehmet Ali Alabora'nın Deniz Gezmiş kılığına girmesini “muhalefetin zararsızlaştırıldıktan sonra gösteriye dahil edilmesi” olarak okuyarak eleştirmektedir. Ona göre, mitleştirme ancak muhalifin adı manasızlaştırıldıktan sonra mümkündür.

Diğer ikisi yeterince yakışıklı bulunmadığı için herhalde ‘politik züccaciyeciler’ yüzünü kahve fincanlarına basar, ‘heyecanlı tekstilciler’ fotoğrafını t-shirt’lerin üzerine mıhlar. Memoli, Deniz Gezmiş’i anmak için ‘kılığına’ girince bu ‘şirin’ bir şey olur. Çünkü böylece Gezmiş’i anma ‘afacanlığı’ sistemin rızasını almış olur, ‘gösterinin’ iltifatını kazanmış olur ölü çocuklar.

sözleri ile medyanın her şeyi –üç gencin idamı gibi dramatik bir konuyu dahi– magazin sisinin arkasına gizleyebildiğine işaret etmektedir. Her şeye bir “neo” ya da “post” takısının getirildiği ve yeninin sürekli vurgulandığı “yeni” dünyada, mitleştirilen kişi ya da şeyler bir yandan içi boş birer imaja/ikona dönüştürülürken bir yandan da ötekileştirilmektedir (Fiske ,1996:152). Gösteri, çağımızın toplum ve medya hayatında ağırlığını giderek artırmaktadır. Guy Debord (2006:31) artık birer “gösteri toplumu” haline gelmiş günümüz toplumlarında, insanların bilinçlerinin de nesnel gerçeklikten yoksun ikonik bilince dönüştüğünü, nesnelerin imajlarının onların yerine ikame olduğunu belirterek “Gösteri metası, tamamen normal şeyleri –bir araba, ayakkabı, sosyoloji doktorası hatta bir insan– olağanüstü metalar gibi, üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı gibi sunmaktadır” demektedir. Kellner (2011:46) de ünlüleri

“medya tarafından beslenip büyütülen ve kutsanan kitle idolleri” olarak tanımlarken ünlüleri medyanın ürettiğini, haber ve bilginin artan oranda bir ‘medya gösterisi’ olarak işletildiğini söylemektedir.

Mümtaz'er Türköne (Zaman/06.05.2012) de Gezmiş ile ilgili hatıraların magazin maksatlı kullanımını eleştirerek

Bülent Ersoy'un kulağına taktığı küpelerle gündeme gelmesi ile 'Deniz Gezmiş bana gazoz ısmarlamıştı' demesi arasında hiçbir fark yok. Cıvık, iğrenç ihsasların, çağrışımların tek amacı Deniz Gezmiş ismi üzerinden reklam yapmak. Vıcık vıcık ve mide bulandıran bir istismar söz konusu bu gündemin içinde.

diye devam etmektedir.

Taha Akyol da Hürriyet gazetesindeki 7 Mayıs ve 9 Mayıs 2012 tarihli köşe yazılarında

Genç yaşta asılmaları elbette kamu vicdanını kanatmıştır. Fakat Che ve Deniz'in resimlerinin yanına bir de kalpaklı Mustafa Kemal resmi koyarak bir kesimde yaratılan efsanenin hiçbir gerçekliği yoktur. Gezmiş ve arkadaşlarının kırk yıl öncesinin dünyasında kapıldıkları 'şehir gerillası' romantizmini yeni nesillere idealize ederek sunmak yanlışır" ve "Bugün belli bir kesimde Che efsanesi gibi bir Deniz Gezmiş efsanesi var, romantize ediliyor. Halbuki sağ için de sol için de 'dava uğruna ölmek' tutkusundan sakınmak gerekir. Deniz'in 'niyet'i idealize edilirken, seçtiği silahlı eylem yolunun yanlış olduğu yeni nesillere anlatılmalıdır.

şeklindeki sözleri ile efsaneleştirilmenin hata olduğunu söylemektedir.

Atila Yayla (Zaman/08.05.2012) ise köşesinden

Bu isimler etrafında, samimi ve içten acıları çevreleyip boğan efsaneler oluşturuldu; cinayetler yalan ve yanlış birçok şeyi yeni nesillere benimsettirmek için araçsallaştırıldı. Artık 'darağacında üç yiğit' efsanesi etrafındaki ajitasyon ve kara propagandanın tartışılması lazım.

diye seslenmektedir.

Haberlerde hatıralar ile fantezilerin birbirine karıştığı bir süreç de işletilmektedir. Örneğin, 07.05.2012 tarihli Cumhuriyet gazetesinde, "Ankaralılar Deniz'lerin 40 yıl önce idam edildikleri saati, onların infaz edilirken ısıklık çaldıkları 'Rodrigo'nun Gitar Konçertosu'nu⁵ dinleyerek beklediler" şeklindeki haber kurmacaya dayanmaktadır. Erdal Öz'ün Gülünün Solduğu Akşam (1987) adlı kitabında bulunan notlara göre, Gezmiş idamının bir bardak demli çay içtikten sonra bu parçayı dinleyerek olacağını hayal etmiştir. Gezmiş ve arkadaşlarının idam edilmeden önce son istekleri üzerine farklı iddialar bulunmakla beraber idam anında orada bulunan Halit Çelenk, çeşitli gazetelere verdiği röportajlarda böyle bir istekten hiç bahsetmemektedir. Çelenk, Evrensel gazetesindeki röportajında (07.05.2012) önce Deniz Gezmiş'in, daha sonra

5 Rodrigo'nun Gitar Konçertosu olarak da bilinen Concierto de Aranjuez, klasik müzik bestecisi ve piyano virtüözü Joaquin Rodrigo Vidre'nin İspanya iç savaşı sırasında Franco diktatörlüğünün halka çektiği acı ve zulmü anlattığı eseridir.

onun idamı izletilen Yusuf Aslan'ın ve son olarak da aynı şekilde Aslan'ın idamı izletilen Hüseyin İnan'ın asıldığını anlatmaktadır. Aynı anda asılmadıkları gibi infazları sırasında ısıklık parçayı çalmaları da sözkonusu olmamıştır.

Algısal İmge

Algısal imgede duyusal öğeler ve dış görünüşe dair özellikler öne çıkmaktadır. 16 Temmuz 1971'de başlayan THKO-1 Davası ile ilgili haberlerde "Gezmiş önde, 13 kişilik grup salona girdi. Salonunda sol yumrukları havada görüldü. Hepsi spor kıyafetliydi" (Cumhuriyet/17.07.1971) şeklinde tasvir edilmektedir.

Cengiz Çandar "68 Kuşağı" adlı yazısında (Hürriyet/07.05.2002) "Türkiye'de 1968'de, Fransa'dan gelen ilk dalganın etkisiyle patlak veren öğrenci hareketi, Deniz Gezmiş'in, 1.91'lik boyunda ve tepeden tırnağa idealist olduğu belli kişiliğinde 'simgesi'ni buldu" sözleri ile İlhan Selçuk "Üç Fidan" adlı yazısında (Cumhuriyet/07.05.2002) da "Uzun boylu, dal gibi, fidan gibi bir genç" diye tasvir etmektedir.

Kişilik özellikleri ise Evrensel (06.05.2002) gazetesinde Mustafa Yalçın'er'den aktarılan "Deniz'in en temel özelliği baştan aşağı coşku oluşuydu, dizginsiz bir heyecan oluşuydu, sürekli eylem halinde oluşuydu, duyarlılığıydı" sözleri ile tasvir edilmektedir. Yine Evrensel (06.05.2012) gazetesinde İhsan Çaralan da kişilik özelliklerini "Onları, daha ileri bir mevziden anmak!" başlıklı yazısında "Deniz, Hüseyin ve Yusuf'un kişilikleri, ataklıkları, fedakarlıkları, davalarını yaşam pahasında savunmada gösterdikleri kararlılıkları, baş eğmez devrimci tutumları ve halka bağlılıkta gösterdikleri sadakat konularında hiçbir tartışma yoktur." sözleriyle, Atilla Yayla (Zaman/08.05.2012) ise "Heyecanı aklının önüne geçen gençlerdi" sözleriyle anlatmaktadır.

Grafik İmge

Mitleştirmenin grafik imgesinin bir dalı olarak fotoğraflar, hatıralarla birlikte ikonun hafızlarda canlı tutulmasına katkıda bulunur. Deniz Gezmiş'in ve arkadaşlarının idamıyla ilgili haberlerde kullanılan fotoğrafları gençlerin kendi fotoğrafları ile anma törenlerinde çekilenler olarak iki ana gruba ayırabiliriz. Gezmiş'in kendi fotoğrafları arasında sık kullanılan iki kare dikkat çekmektedir; bunlardan biri sol yumruğu havada, öğrencilere karşı konuşurken görüldüğü kare ile yıllar içinde birçok haberde kullanılan yeşil parkalı fotoğrafıdır⁶. İkinci fotoğraf; Cumhuriyet (07.05.2002/6.sayfa), Cumhuriyet (06.05.2012/4.sayfa), Evrensel (06.05.2002/1.sayfa), Evrensel (07.05.2002/3.sayfa), Evrensel (07.05.2012/2.sayfa), Hürriyet (06.05.2012/2.sayfa), Milliyet (06.05.2002/2.sayfa) ve Sabah (07.05.2012/20.sayfa) gazetelerindeki haberlerde kullanılmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasında yer alan 6 Mayıs 1992 ve 6 Mayıs 2012 tarihlerindeki iki haberde de Deniz Gezmiş önde olacak şekilde Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan'ın sadece yüzleri, bir bulut üzerinden yeryüzünü izlemiş gibi yukarıdan aşağıya bakar şekilde kullanılmıştır.

6 "Yeşil parka"lı sembol fotoğrafı çeken ve Gezmiş'in arkadaşı olan Ergin Konuksever ile yapılan röportaja dayandırılan haberde fotoğrafın Gezmiş'in yakalanarak Ankara'ya getirildiği gün olan 17 Mart 1971'de cezaevine götürülürken çekildiği ifade edilmektedir (www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/59832/Ben_kimseye_kiyamadim_.html).

İdamların yıldönümlerindeki haberlerde kullanılan diğer fotoğraflar ise Ankara Karşıyaka Mezarlığı'ndaki mezarları başındaki törenlerde aile üyeleri ya da politikacılar için kareler ile üzerinde Gezmiş ve arkadaşlarının resimleri bulunan pankartlar taşıyan grupların fotoğraflarıdır.

Çağdaş Söylenler'de mitin nasıl algılandığını Fransız bayrağına selam veren zenci bir askerın resmi üzerinden değerlendiren Roland Barthes (2011:195) asker ve fotoğrafik imajın birlikte düz anlamsal göstergeyi oluşturduğunu söyler. Bu fotoğrafın yan anlamın göstereni olarak yeni bir gösterene dönüşerek sömürgecilik, milliyetçilik gibi ideolojik çağrışımlara nasıl kapı araladığını tartışır. Bu noktadan bakıldığında 7 Mayıs 1992 tarihli Sabah gazetesinin 13. sayfasında "Deniz Gezmiş orak çekiçli bayrakla anıldı" başlıklı haberin yanında verilen fotoğrafta Gezmiş'in mezarı başında sol yumrukları havada bir grup görülmektedir. Fotoğraf, haber metnini tamamlayacak şekilde sol, komünist devrim ve 1980 öncesindeki çatışmalara dair olumsuz bir göndermede bulunmaktadır.

Aralarında Gezmiş ve arkadaşlarının resimli pankartlarını taşıyan kişilerin bulunduğu kalabalık grupların fotoğraflarının altında "Hepimiz birer Deniz'iz (Cumhuriyet/06.05.2002)", "Deniz'ler ölmedi. Devrim şehitleri ölümsüzdür (Cumhuriyet/06.05.2002)", "Mezarı başında mücadeleye devam sözü (Evrensel/07.05.2002)", "40 yıldır emekçilerin mücadelesinde yaşıyorlar (Evrensel/06.05.2012)", "Şimdi Deniz olmalı (Hürriyet/06.05.2012)" gibi resim altı yazılarına yer verilmektedir. Bu fotoğraflar ise sol, komünist devrim ve mücadele kavramlarına olumlu bir göndermede bulunmaktadır.

Sonuç Yerine

Modern zamanların mitik kahramanlaştırmalarında medyanın oynadığı rolü Deniz Gezmiş örneğinden hareketle anlamaya gayret eden bu çalışma, gazetelerdeki haber ve köşe yazıları üzerinden mitleştirmenin karakterini ortaya koymaya yöneliktir.

Haberlerde adı ilk kez 1968 yılında geçen Gezmiş, ülkemizde öğrenci lideri dendiğinde ilk akla gelen isimdir. Eylemleri ve dramatik idamıyla hatırlanan ve medya sayesinde popüler kültür ikonuna dönüştürülen Gezmiş'in medyatik mitleştirilmesi 1990'lardan itibaren artmış görünmektedir. Gezmiş ve arkadaşlarının hatıraları, fotoğrafları ve eşyaları üzerinde inşa edilen yarı gerçek yarı kurmaca kahramanlık hikayeleri, üzerine sıkılan magazin sosuyla daha ilgi çekici, daha okunur hale getirilmeye çalışılmaktadır. Medyatik bir mit olarak Gezmiş; fanteziler ile harmanlanmış dramatik hatıralar, canlı ve akılda kalıcı tasvirler, neredeyse gerçeğin yerine geçen metaforik söylemlere başvuru olan ikonik bir yeni gerçeklik inşası olarak işleyen sürecin bir parçası olarak görülebilir.

İdamlara yönelik bakış açısında gazeteler arasındaki farka bakıldığında merkez ve sol yönelimli gazetelerdeki haber ve köşe yazılarının sadece bir tanesinde (Taha Akyol/Hürriyet) olumsuz bir dil kullanıldığı dikkati çekerken Gezmiş ve arkadaşlarından olumsuz/suçlayıcı bir dille söz edilen 8 haber ile 4 köşe yazısı da sağ yönelimli gazetelerde yayımlanmıştır. Ancak, dikkat çekici husus, sağ yönelimli gazetelerdeki 4 haber ve 3 köşe yazısında mitleştirmeye katkıda bulunan oldukça olumlu bir dil kullanılmış olmasıdır. Özellikle, 1990 sonrası dönemde idamların haksızlığının büyük

oranda kabul edildiği görülmektedir. Bu durumda tarihsel ve toplumsal atmosferdeki değişimin etkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Geniş bir zaman dilimini kapsadığı için örneklerin belirlenen tarihlerle sınırlandırıldığı bu çalışmada, araştırma mecrası olarak yazılı basın tercih edilmiştir. Yazılı basındaki haberlerin bellekte tutulması genellikle televizyon haberlerinin bellekte tutulmasından daha kolay ve uzun sürelidir ve nitelik olarak da televizyon haberlerinden daha yüksek olduğu düşünülür (Robinson ve Levy, 1996:23). Bu durum, yazılı basındaki haberlerin ikna edici etkisini ve bundan dolayı gücünü zenginleştirebilir. Çalışmada, görsel medya yerine, yazılı basının yani günlük gazetelerin incelenmesinin sebeplerinden biri de budur. Görsel medya, yani televizyonun, tercih edilmemesinin diğer sebebi ise ülkemizde televizyon yayınlarının ancak 1960'lı yıllarda başlamış olması ve 1990'lara kadar devlet tekelinde kalmış olmasıdır. Ancak, araştırmanın televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim mecralarına genişletilmesi hem karşılaştırma için yeni imkanlar sağlayacak hem de ufuk açıcı olacaktır. Çeşitli ülkelerdeki öğrenci liderlerinin medya temsillerinin karşılaştırılması da ilginç sonuçlar ortaya çıkarabilir. Zira, hem basının gelişimi hem de öğrenci hareketlerinin seyri açısından ülkeler arasında kültürel, tarihsel, sosyal, politik, ekonomik ve konjonktürel farklar bulunmaktadır. Bu farkların haberlere ve liderlerin medyadaki sunumlarına etkide bulunup bulunmadığı, bulunduysa nasıl ve hangi yönde olduğu ortaya konularak karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2001). "Popüler ikon olarak sermayedar: Sakıp Sabancı." *Praksis*. 4(1):242-255.
- Akyol, Taha (2012a). "Deniz Gezmiş efsanesi." *Hürriyet*. 09.05.2012.
- Akyol, Taha (2012b). "Deniz Gezmiş'in idam oylamasına Türkes katılmadı." *Hürriyet*. 07.05.2012.
- Aysan, Yılmaz. (2013). *Afişe Çıkmak 1963-1980 Solun Görsel Serüveni*. İstanbul: İletişim.
- Bâkiler, Yavuz Bülent (2002). "Hem komünist hem de Atatürkçü olunmaz." *Türkiye*. 07.05.2002.
- Barthes, Roland (1998). *Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş*. Çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat. İstanbul: Gerçek.
- Barthes, Roland (2011). *Çağdaş Söylenler (Mythologies)*. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Metis.
- Burnett, Ron (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* Çev. Güçsal Pusar. İstanbul: Metis.
- Coward, Rosalin ve Ellis, John (1985). *Dil ve Maddecilik*. Çev. Esen Tarım. İstanbul: İletişim.
- Çandar, Cengiz (2002). "68 Kuşağı." *Hürriyet*. 07.05.2002.
- Çaralan, İhsan (2012). "Onları, daha ileri bir mevziden anmak!" *Evensel*. 06.05.2012.
- Debord, Guy (2006). *Gösteri Toplumu*. Çev. Aysen Ekmekçi, Oksan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı.
- Dündar, Can (2002). "O adam neden sadece 3 fotoğraf çekti?" *Milliyet*. 07.05.2002.

- Eliade, Mircea (2001). Mitlerin Özellikleri. Çev. Sema Rifat. İstanbul: Om Kuram.
- Ellis, John ve Coward, Rosalind (1985). Dil ve Maddecilik. Çev. Emrah Tarım, Ankara: İletişim.
- Er, Rahim (2012). "Onlar hain mi, kahraman mı?" Türkiye. 08.05.2012.
- Feyizoğlu, Turan (2004). Deniz: Bir İsyanının İzleri. İstanbul: Ozan Yayınları.
- Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark.
- Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foss, Susan (2004). Rhetorical Criticism: Exploration & Practice. Illinois: Waveland Press.
- Foster, Hal (2008). "Kültürel Direniş." Sanat/Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika. Ali Artun (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 129-193.
- Fremon, Yves (2003). 3000 Yılın Ayaklanmaları. Çev. Ali Çakıroğlu. İstanbul: Aykırı.
- Friedman, Norman (2004). "İmge", Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi, Çev. Kemal Atakay, Temmuz, Sayı: 74:75-90.
- Giddens, Anthony (2005). Ulus-Devlet ve Şiddet. Çev. Cumhuriyet Atay. İstanbul: Devrin.
- Gitlin, Todd (1980). The whole world is watching: Mass media in the making&unmaking of the new left. California: University of California Press.
- Heywood, Andrew (2007). Siyasi İdeolojiler. Ankara: Adres.
- Honko, Lauri (1984). "The Problem of Defining Myth." Sacred Narrative: Readings in the Theory of Myth. Alan Dundes (der.) içinde. Berkeley: University of California Press.
- Hooke, Samuel (1963). Middle Eastern Mythology. Harmondsworth: Penguin Books.
- İlıcak, Nazlı (1982). "Tarihten bir yaprak." Tercüman. 07.05.1982.
- İlıcak, Nazlı (2012). "6 Mayıs ve idamlar." Sabah. 07.05.2012.
- İnal, Ayşe (2003). "Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı." İletişim. 1(1): 9-38.
- Kellner, Douglas (2011). "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi." Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Yusuf Devran (der.) içinde. Çev. Leyla Keskiner. İstanbul: Başlık Yay. 45-83.
- Kniazeva, Maria and Belk, Rusell W. (2010). "Supermarkets as libraries of postmodern mythology." Journal of Business Research. 3(7): 748-753.
- Lévi-Strauss, Claude (2013). Mit ve Anlam. Çev. Yavuz Demir. İstanbul: İthaki.

- March, Jenny (2014). *Klasik Mitler*. Çev. Semih Lim. İstanbul: İletişim.
- Mitchell, William T. (2005). *İkonoloji*. Çev. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma.
- Mumcu, Uğur (1982). "Sesleniş" *Cumhuriyet*. 07.05.1982.
- Öz, Erdal (1987). *Gülünün Solduğu Akşam*. İstanbul: Can.
- Pierce, Charles S. (1958). "The Icon, Index, and Symbol." *Collected Papers*. Charles Hartshorne and Paul Weiss (der.) içinde. Cambridge University Press.
- Piercy, Joseph (2014). *Semboller: Everensel Bir Dil*. İstanbul: Aykırı Araştırma.
- Robinson, John and Levy, Mark (1996). "News media use and the informed public: A 1990s update." *Journal of Communication*. 46(2): 129-135.
- Selçuk, İlhan (1992). "20 Yıl Sonra." *Cumhuriyet*. 06.05.1992.
- Selçuk, İlhan (2002). "Üç Fidan." *Cumhuriyet*. 07.05.2002.
- Tamer, Rauf (1972). "İdam yetmez, kök kazımalı." *Tercüman*. 07.05.1972.
- Temelkuran, Ece (2002). "Siz de bir dilim Deniz Gezmiş alırdınız mı?" *Milliyet*. 06.05.2002.
- Türköne Mümtaz'er (2012). "Deniz Gezmiş'in hatırası." *Zaman*. 06.05.2012.
- Yalçınler, Mustafa (2012). "Denizler ve Halkın Kurtuluşu." *Evrensel*. 07.05.2012.
- Yayla, Atilla (2012). "Deniz Gezmiş'in haksız idamı ideolojik idealini meşrulaştırır mı?" *Zaman*. 08.05.2012.
- Zizek, Slavoj (2002). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politiki: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri¹

Erdal DAĞTAŞ²
Nursen AYDIN³

Öz

Türkiye medyasının gerek yapısal gerekse içerik düzeyinde geçirdiği değişim ve dönüşümde 1980'li yılların ekonomik ve politik yapısı büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde, küresel olarak uygulanan neo-liberal politikalar, medyayı ticari kuruluşlar haline getirmiş; bunun sonucunda, kârı artırma hedefini merkeze çeken medya kuruluşları, içeriklerin üretiminde nitelikten çok niceliğe yönelmiştir. Bu bağlamda, habercilik anlayışında ticari çıkarlar, kamu yararının önüne geçmiş ve böylece, başat konuma gelen magazin olgusu, medya kuruluşlarının tirajlarını ve kârlarını arttırmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Reklam gelirlerine bağımlı ve kâr maksimizasyonu üzerine kurulan bir medya yapılanmasında, dönemin siyasi ve toplumsal koşulları da göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin üretiminde magazin ve görsellik ağırlık kazanmıştır. Bu bağlamda, magazin olgusunun yerel basındaki izdüşümlerinin; Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısındaki tarihsel değişim ile ilişkilendirilerek irdelenmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Kuramsal temelde eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmanın amacı, Eskişehir özelinde, yerel basının magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesidir. Bunun için, Eskişehir'de yayımlanan Follow ve Motto magazin dergileri, nitel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Her iki derginin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayılarından amaçlı örnekleme tekniği uygulanarak seçilen toplam 8 dergi nüshası, içeriklere ilişkin belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde metin çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, Eskişehir özelinde, yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesinin önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Ekonomi Politik, Neo-Liberal Politikalar, Yerel Magazin Basını, Tüketim Kültürü.

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen ve desteklenen 1506E494 no'lu yüksek lisans tez projesi kapsamında, 4-7 Şubat 2016 tarihleri arasında İspanya Barcelona'da, Akademik Gelişim Platformu tarafından düzenlenen International Humanities and Social Sciences Conference'da sunulmuş olan bildirinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

³ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Political Economy of Local Magazine Press in Eskişehir: Examples of Follow and Motto Magazines

Abstract

Economic and political structure of 1980s had great influence on the structural and contextual alterations and transformations in Turkish media. Neo-liberal policies followed during that period transformed media into commercial organizations, which resulted in focusing on profitability goal. Consequently, media organizations prioritized quantity more than quality during content production. In this regard, commercial interests took precedence over public interest in journalism mentality and therefore, magazine concept, which became a prominent issue, has turned out to be an important factor to increase profits and circulation of media organizations. Thus, considering the political and social conditions of the period, contextual productions on magazine and visual quality became more and more important in media structuring, which is highly dependent on advertising revenues and focused on profit maximization, . In this context, the research question of the study involves a correlation between the projections of magazine on local press and the historical alterations in economic, political and cultural structure in Turkey. The purpose of this study, in which critical political economy approach is adopted in theoretical basis, is to examine the magazine journalism and mentality of the local press, particularly in Eskişehir. Therefore, Follow and Motto magazines, published locally in Eskişehir, were analyzed using qualitative analysis method. Within this context, a total of 8 magazine issues published between 2011 and 2014 were selected by using purposive sampling technique, and they were analyzed within the framework of the thematic headings identified for the contents using the text analysis technique. As a result, it has been observed that reproduction of consumer culture ideology with advertising and profit concerns has an important function in contextual production of tabloid magazines published locally, Eskişehir in particular.

Keywords: Critical Political Economy, Neo-Liberal Policies, Local Magazine Press, Consumer Culture.

Giriş

Kapitalizmin küresel düzeyde ekonomik bir yapılanma olarak etkisini gösterdiği 1980'li yıllarla birlikte; Türkiye, serbest piyasa koşullarının uygulandığı, özelleştirme politikalarıyla devletin etki alanlarının daraltıldığı, toplumun apolitikleştirildiği ve tüketimin yüceltildiği bir yapılanma içerisine girmiştir. 1980'li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal politikalar, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer almaktadır (Adaklı, 2006: 49). Bu dönemde, temelleri atılan yeni siyasi ve ekonomik uygulamaların toplumsal ve kültürel alanda yarattığı dönüşüm, medyada da yeni bir yapılanmayı gündeme getirmiştir.

Türkiye'de ekonomi politikalarında radikal değişikliklere gidildiği 1980'li yılların başından itibaren, önce yazılı basından başlayarak ekonomik bir faaliyet olarak medya alanında sermayenin yatırımları giderek artmaya başlamıştır (Ekzen, 1999: 86). Medyanın dönüşüm sürecinde 1960'lar ve 1970'ler, "medyanın holdingleşmesi" evresini oluştururken; bu evreyi, 1980'lerden sonra "holdinglerin medyaya girişi" izlemiştir (Sönmez, 2004: 34). Bununla birlikte, "artık yazı işleri ile kaynaşmış, çıkar ve kâr merkezli bir medya planlaması" (Adaklı, 2006: 294) söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, "medya sektöründe çeşitli biçimlerde yaygınlaşan tekelleşme, sermaye sahiplerinin, kendilerinin mülkiyeti altındaki medya kuruluşlarının içeriklerini yönlendirme ve etkileme gücünü de ortaya çıkartmıştır" (Şen ve Avşar, 2012: 51).

Sözü edilen dönemde, medyayı yeni ekonomik ve siyasi yapılanma sürecinden soyutlamak mümkün değildir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, Türkiye'de pek çok kurumu etkilediği gibi, basının sahiplik yapısının ve içeriklerinin değişmesine yol açmıştır. Bugün, Türkiye mediasında yaşanan "magazinleşme" olgusunun ipuçlarını o günlerde aramak yanlış olmayacaktır (Özgen, 2004: 465). 1990'lı yıllardan sonra, gazetecilik mesleğinden kişilerin gazete sahipliği yaptığı bir dönem geride kalmış ve birden fazla kitle iletişim aracına sahip holding patronlarının egemen olduğu bir döneme girilmiştir. "Medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklenmesi, medyada magazin önem kazanmasına neden olmuştur" (Dağtaş, 2006: 16).

Rıfat N. Bali'ye (2013: 20-21) göre, 1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ekonomik alanda yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modelini seçmesiyle birlikte alt sınıflar gelir kaybına uğrarken; toplumun üst orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler, 1980 sonrasında Türkiye'nin yeni elitlerini oluşturmuştur. Hürriyet Konyar'a (2000: 22) göre, bir önceki dönemin ulusal kalkınmacı politikasına hizmet eden kesim "alt orta sınıf" haline gelirken; uluslararası sermaye ile hareket eden kesim, "yeni üst orta sınıf" olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni sınıf ise, tüketim kültürünün hem üreticisi ve ilercisi hem de tüketicisi olarak tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yönlendirmektedir (Konyar, 2000: 22-23).

Sermaye birikimine odaklanan siyasi iktidarın özel sektörü yücelttiği bir ortamda, sermayenin yeni elitleri olarak nitelenen yeni zenginler sınıfının gündelik yaşam biçimleri magazin bir parçası haline gelmiştir. Üst ve üst orta sınıfa üye kişiler (iş, sanat, müzik, cemiyet hayatından kişiler) evleriyle, otomobilleriyle, giysileriyle ve özel

yaşamlarıyla magazin medyasının içeriklerinde yerini almıştır. Neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı yeni üst orta sınıfın gündelik yaşamları ve başarı hikâyeleri üzerinden sunulan lüks yaşam biçimleri, alt/alt orta sınıfın zengin olma hayallerine giden yolda sınıf atlamanın somut örnekleriydi. Ancak, toplumsal hiyerarşinin üst sıralarında yer almak için sunulan seçenekler ise, çok kazanıp çokça tüketmektir. Bu noktada, magazin dergilerini, eklerini ve magazin programlarını, Batılı tüketim kültürüne eklenme konusunda topluma sunulan yol haritaları olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, Türkiye’de görsel ve yazılı basınını kendini yeniden üretmesinin temel dinamiklerinden biri olan reklamı da göz ardı etmemek gerekir. Ayşe İnal (1999: 16); evinizi, bedeninizi, yemeğinizi ve sofranızı nasıl dekore etmelisiniz bilgileri ile dolu olan dergilere bakıldığında, dergilerin metinleri ile reklam metinlerinin ayrılmaz biçimde birbirlerinin içine geçtiğinden söz etmektedir. Yerel magazin basınına bakıldığında da, reklamlarla içerikler birbirine paralellik göstermekte ve içerikler, reklam sayfalarının bir uzantısı haline gelmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de ticari medya kuruluşlarının kâr etme gereksinimi ve reklam gelirlerine olan bağımlılığı, kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürmesi açısından önemli bir etkidir (Dağtaş, 2013: 31). Medyanın ekonomik çıkarları çerçevesinde, önemli bir gelir kaynağı olan reklam, yerel magazin basınının içeriklerini de şekillendirmektedir. Öyle ki, reklamveren şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı, reklam haber biçiminde oluşturulan içeriklerle, reklamı yapılan şirketten yetkili kişilerin ağzından sunulmaktadır. Ayrıca, sağlık, eğitim vb. kategorilerde oluşturulan içeriklerde; konuya ilişkin uzman görüşü, dergiye reklam veren özel kurum ya da kuruluştaki çalışan kişilerden alınmaktadır. Medyanın sermaye odaklı sahiplik yapısı, reklam ve magazin ağırlıklı medya içeriklerinin üretimini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada, “medya kültürü ürünlerini onları şekillendiren üretim sistemi ve toplumsal yapı içerisinde konumlandırmak, bu ürünlerin yapılarını ve anlamlarını aydınlatmada yardımcı olabilecektir” (Kellner, 2008: 154).

Bu bağlamda, Türkiye basınının geçirdiği dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan magazin olgusu, Türkiye’nin 1980 sonrasında ekonomik, politik ve toplumsal alandaki değişim ve dönüşüm süreciyle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Kapitalist üretim sisteminin kurallarına uygun olarak faaliyet gösteren yerel magazin basınını da sözü edilen sürecin dışında değerlendirmek mümkün değildir. Çalışmada, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergileri (Follow ve Motto) özelinde, yerel basınını magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesi amacıyla çalışmaya konu edilen dergilerin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği, yerel magazin dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı sorularına yanıtlar aranmıştır.

Kuramsal temeli, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde oluşturulan çalışmada, öncelikle medya, ekonomi politik açıdan değerlendirilmiştir. Daha sonra, Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar ve bunun bir sonucu olarak medyanın magazin kavramıyla ilişkisine değinilmiş; bu doğrultuda, magazin basınını ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda, magazin basınını, üst ve yeni üst orta sınıfın yaşam biçimleri ve tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmıştır.

1. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

20. yüzyılın sonunda, kapitalizmin değişim geçirdiği süreçte, medya alanında da ekonomik ve kültürel bağlamda yeni gelişmeler gerçekleşmiştir. Dünya genelinde, kapitalizmin yayılmasında stratejik konuma sahip olan iletişim sektörü önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, dev holdinglerin birer parçası haline gelen geleneksel medya şirketleri, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni olanaklar sayesinde geniş bir iletişim sektörü içerisine eklenmiştir. Bu süreç, 1960'lı yıllardan itibaren medyanın ekonomi politik yaklaşımla incelenmesini de beraberinde getirmiştir (Adaklı, 2006: 34-35).

1960'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politikliği, 1975'ten sonra "kültür endüstri"lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini daha fazla artırmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 89). Medya kuruluşlarının küresel politikaları temelinde; mülkiyet, iktidar ilişkileri ve denetim sorunları ekonomi politik çalışmaların temel odağı haline gelmiştir. Medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer alır. Medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözümlenmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında; medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleşmesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmeler medyanın ekonomi politikliğinin temel ilgi noktalarını oluşturmaktadır (Wittel, 2014: 392). Medyanın ekonomi politikliğinin başlangıç noktası; meta üreten ve dağıtan medyanın, en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne (Golding ve Murdock, 1997: 3) ve medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır (Wittel, 2014: 392). Vincent Mosco (1996), iletişim çalışmalarının ekonomi politikliğinin incelenmesinde içeriklerin endüstrileştiği ve birer meta haline geldiği önkabulünün gerekliliğini ileri sürer.

Peter Golding ve Graham Murdock'a göre, medyadaki değişimler daha genel ekonomik değişimlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla, bu da, endüstrileşme bağlamı içerisinde yer alan medyadaki değişimlerin açıklanmasında tarihsel bir bakış açısını gerektirir. Medya, metaların üretim ve dağıtımının yanı sıra, ekonomik ve siyasi yapılarla ilgili egemen düşünceleri yayar ki; bu da, kitle iletişiminin üretiminin ideolojik yönüne vurgu yapar (1997: 4). Bu nedenle, medya içeriklerinin oluşturulma biçimindeki ve ideolojik işlevindeki dönüşümü anlamak için medya endüstrilerini biçimlendiren tarihsel koşullara ve yapısal unsurlara bakmak gerekir. "Medyanın çıktılarını, başka deyişle, medya metinlerini (haberler, diziler, romanlar, filmler, video oyunları vb.) gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğunluğu 'yapı'nın ortaya konulması gerekmektedir" (Adaklı, 2006: 11).

Eleştirel ekonomi politik, kapitalist toplumsal yapıyı ve medyayı çözümlerken; bütüncü, tarihsel, kapitalist girişim ve devlet müdahalesi arasındaki dengeyi sağlayan bir nitelik göstermenin yanı sıra, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek adına verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider (Golding ve Murdock, 2002: 65). Buna göre, eleştirel ekonomi politik; ekonomik örgütlenme ile politik, toplumsal ve kültürel yaşamı birlikte irdelemesi açısından bütüncüdür. Öte yandan, medyayı tarihsel bir bakış açısıyla ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültür endüstrisi ürünlerinin çözümlenmesi açısından medyanın gelişmesi, şirket menziline

genişlemesi, metalaşma ve devlet müdahalesinin değişen rolü gibi dört tarihsel sürecin (Golding ve Murdock, 2002: 70) incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Medya şirketlerinin yükselişine koşut olarak gelişen kültürel üretim, şirketlerin farklı medya çıkarları arasındaki ortak noktaları kullanan sinerji (görevdeşlikler) çerçevesinde oluşturulan ticari stratejiler tarafından etkilenmektedir. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması, bir başka deyişle, tektipleşmesi, dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın; aslında aynı temaların ve imgelerin değişiklerine yol açmasıdır (Golding ve Murdock, 2002: 79). Kapitalist üretim, sermayenin yeniden üretiminin maddi koşullarını; meta üretiminin gerçekleştiği alanların dışında da konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla, üretim faaliyeti, yeni ve yapay gereksinimlerin yaratılması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünlerin sembolik yapısı; "heterojenlik", "yenilik" ya da "farklılık" esaslarına dayanır. Kültürel ürünler için sembolik gereksinimlerin yaratılması; eşdeyişle, kültürel ürünler için yeniden tüketim mekanizması aslında ideolojik olarak kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 122-123).

1980'li yılların başlarından itibaren uygulamaya koyulan medya politikaları, pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncılık tekelinin, özel yayın kuruluşlarının faaliyete geçmesine olanak tanıyan düzenlemelerle ortadan kalkması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda çeşitli ülkelerde, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devlet müdahalesi etkisini yitirmiş; konuyla ilgili yasal düzenlemelerden sınırlayıcı olan çoğu kural terkedilmiştir (Çam, 2008: 119). Bu bağlamda, kamu tekelindeki yayın kuruluşları, özelleştirme uygulamaları ile birlikte sermaye gruplarının rekabetine açılmıştır. İletişim sektörünün piyasa kurallarına göre işleyen bir yapılanma içerisine sokulması, süreci engelleyen ya da sınırlayan düzenlemelerin kaldırılmasını da gerekli hale getirmiştir (Çaplı, 2002: 46-47). Devlet müdahalesinin sınırlanması, özelleştirme hareketleri ve beraberinde artan tekelleşme eğilimi; medya sektöründe sahiplik yapısının dönüşüme uğramasının yanı sıra, içeriklerin de sermayeyi arttırma hedefi yönünde bir değişim geçirmesine neden olmuştur. Kaldı ki, neo-liberalizm anlayışının ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda egemenliği; medya endüstrileri alanında kamusal yararın sermaye çıkarları lehine ikinci plana atılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere koşut olarak, medya içeriklerinde magazin olgusu yaygın bir görünüm kazanmıştır.

Böylece, medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevleri yerini, giderek "eğlendirme" işlevinin önceliğine bırakmıştır. Eşdeyişle, "bu değişimin arkasında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini arttırma kaygısı yatmaktadır" (Dağtaş, 2006: 44). Herbert Schiller'e göre, gelirini reklamlardan karşılayan ve ticari işletme mantığı ile çalışan medyanın asıl amacı, kârı arttırma ve özel mülkiyet temeline dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır. Serbest piyasa ekonomisine bağlı olduğu için statükonun sürdürülmesi doğrultusunda davranmasını kendi çıkarları açısından çok önemli bulan medya; egemen gücün ve egemen kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Schiller, 1993: 39). Sonuçta, reklam gelirlerini düşürmeme kaygısının belirleyici olduğu sermaye odaklı medya kuruluşları, mevcut tekelleşme ortamının da getirdiği olanaklarla pazardaki reklam pastasından alınan payı arttırma hedefine odaklanmaktadır. Bu sürece, medya içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Dağtaş, 2006: 113-114). Magazin ağırlıklı benzeşen içeriklerde, 1980'li yılların yarattığı yeni zenginler sınıfının yaşam biçimleri ve tüketim kalıpları önemli unsurlar olarak yer almıştır.

1980'li yıllarda, dönemin neo-liberal politikalarının toplumsal düzlemdeki temsilcisi olarak “yuppie”⁴ kavramı ortaya atılmıştır. Genel olarak “genç ve kentli profesyonel bireyler” anlamına gelen yuppie kavramı, “özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servet edinen, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır” (Bali, 2013: 41). Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte, “büyük düşün, büyük kazan” mantığını benimseyerek kolayca köşeyi dönme hayallerini gerçekleştirmek için mücadele etme eğilimi söz konusuydu (Kozanoğlu, 1995: 15). Dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın, neo-liberal politikaların bir parçası olarak yeni üst orta sınıfa üye finans ve hizmet sektöründen yeni elitleri yüceltmesi, toplumda zengin olma hayallerini kışkırtmıştır. Ancak, zengin statüsüne ulaşma hayalleri içerisinde olan alt/alt orta sınıf için sunulan alternatif yol ise “tüketim” olmuştur. Eşdeyişle, yeni üst orta sınıfa geçmek için onlar gibi giyinmenin, onlar gibi yiyip içmenin de yeterli olacağı yönünde tüketimle gelen bir haz yaratma eğilimi ortaya çıkmıştır. Toplumda tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin kısa sürede yaratmış olduğu zengin işadamlarının lüks tüketim dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması ve lüks tüketimin iş dünyasına yeni başlamış gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Bali, 2003: 171). Bu sürecin gerçekleştirilmesinde, özellikle yeni üst orta sınıf içinde yer alan iş ve medya sektöründen yeni elitlere önemli bir misyon yüklenmiştir.

Bununla birlikte, tüketim olgusunun anlamsal olarak değişime uğradığı günümüz tüketim toplumunda; metalar, temel ihtiyaçları karşılama işlevinden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme gibi simgesel anlamlar taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda tüketilen metalar, yaşam biçiminin ve maddi gücün göstergesi olarak da bir anlama sahiptir (Veblen, 2005: 119). Artık, insanların giyim tarzları, saç stilleri ve hatta beden yapıları bile benliğin ifadesi olarak görülmektedir (Bilton vd., 2009: 29).

Bunun yanı sıra, kapitalist toplumların bir parçası olan tüketim kültürü içerisinde, “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştıran” yaşam biçimi kavramı ön plana çıkartılmıştır (Featherstone, 2013: 149). David Chaney’e (1999) göre, yaşam biçimleri, modernliğe özgü bir statü gruplaşması şeklindedir. İnsanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları yaşam biçimi kavramı, günlük söylem içerisinde insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunun kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yarar. Günlük toplumsal yaşamın bir parçası olan yaşam biçimleri, bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanma şeklindedir (Chaney, 1999: 14-15).

Mike Featherstone’a (2013: 155) göre, tüketim kültürü içerisinde yaşam biçimleri, bir hayat projesi haline getirilmektedir. Yaşam biçimi çerçevesinde biraraya getirilen nesnelerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin öznelliğinde bireysellikler ve üslup anlayışları sergilenir. Böylece, “tüketim kültürünün, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır” (Featherstone, 2013: 155).

Günümüz kapitalist tüketim toplumlarında, tüketilen ürünler, toplum içindeki yerlerini

4 İngilizce’de genç kentli profesyoneller anlamına gelen “young urban professionals”ın kısaltılmışıdır.

belirleyen göstergeler olarak anlam taşımaktadır. Dolayısıyla, insanlar ne kadar çok tükettirlerse, ne kadar çok mal ve mülke sahip olurlarsa; toplum içinde geçerli bir konuma sahip olabilecekleri yönünde bir algıyla tüketime yönlendirilmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Sözü edilen algının yaratılmasında kitle iletişim araçları önemli bir işleve sahiptir. Özellikle reklamlar yoluyla sunulan ürünler, temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmaktan çok kimlik, imaj, prestij ve yaşam biçimi sunmaktadır. Dolayısıyla, post-modernizm, geç kapitalizm ya da çağdaş tüketici toplumu olarak ifade edilen 1980'ler ve 1990'ların ayrırcı özelliği, idealize edilen yaşam biçimlerinin reklamlar yoluyla ön plana çıkartılmasıdır (Dağtaş, 2012: 79).

Kapitalist sistem, yaşam biçimlerini ön plana çıkartarak üretim kalıplarını dönüştürmesi doğrultusunda, sermayenin geri dönüşümünü sağlamak için burjuva sınıfına daha rahat yaşamanın, hayatın tadını çıkarmanın anahtarı olarak lüks tüketim sunulmuş ve prestij sahibi olmanın ayrıcalığının propagandası yapılmıştır. Bu yönlendirmenin, toplumun alt tabakalarına da yansmasıyla birlikte; yalnızca lüks tüketimle elde edilebilecek olan statü, gösterişli tüketim aracılığıyla prestijli olma zaafı olan tüm kesimlerce kolay yoldan elde edilmeye çalışılmıştır (Bayram, 2005: 42). Dolayısıyla, ticari kapitalizmin mantığına bağımlı olarak işleyen ve tüketim kültürü değerlerinin yaygınlaşmasıyla varlıklarını sürdüren kitle iletişim araçları (Adalı, 1983: 85), yaşam biçimleri aracılığıyla tüketimin özendirilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Medya, egemen kapitalist sisteme uygun düşecek yeni mitler üretilmesinde ya da varolanların farklı bir imajla yeniden sunulmasında aracı olmuştur. 1980'li yıllardan sonra, "hayatın bütün öğelerini bir 'meta' haline getirmek suretiyle yeni bir tüketim olgusu yaratılmıştır" (Talmiciler, 2001: 271). Bu bağlamda, bir meta haline getirilen yaşam biçimi (Davidson, 1992: 66), yeni üst orta sınıflar için ulaşılması gereken bir hedef olarak mitleştirilmiştir.

Türkiye'deki medya ortamına bakıldığında, yaşam biçimlerinin sadece reklamlarda değil; 1980'lerden sonra tekelleşme eğilimleri sonucunda içerikleri tektipleşen görsel ve yazılı basında yaygınlaşan magazin metinlerinde de görülmektedir (Dağtaş, 2006: 60). Murat Belge'ye (2011: 378) göre, "kitlelerin magazine duyduğu ihtiyaç, çağdaş toplumda edilginleşerek kaybettikleri 'kendi hayatını belirleme' ihtiyacının yerine geçen bir ihtiyaç biçimidir... Bu yeni ihtiyaç, günümüzün toplumlarında bir hayli köklü bir şekilde yerleşmiş ve kendi başına belirleyici bir güç ve işlev kazanmıştır..."

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmaya konu edilen Follow ve Motto magazin dergileri, Eskişehir'de aylık olarak yayımlanan magazin dergileridir. Bu dergiler dışında, Eskişehir'de yayımlanan herhangi bir magazin dergisi bulunmamaktadır. Sözü edilen dergilerin seçilmesinin temel nedeni, Eskişehir yerel basınında reklam pastası açısından tekeli bir eğilim gösteren iki ayrı sahiplik yapısını temsil etmesidir. Dergilerin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayıları arasından amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 8 dergi nüshası, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Sözü edilen dergiler belirlenirken mevsimsel periyotlar dikkate alınarak her yıldan farklı bir mevsimin ilk ayı seçilmiştir. Böylece, her iki derginin 2011 yılı Mart (Bahar), 2012 yılı Haziran (Yaz), 2013 yılı Eylül (Güz) ve 2014 yılı Aralık (Kış) sayıları metin çözümlemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. Metin çözümlemesinde; belirlenen dergilerin haber, fotoğraf ve söyleşi türündeki içerikleri belirlenen bazı başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda, Eskişehir özelinde Follow ve Motto magazin dergileri çerçevesinde içeriklere hâkim olan konu

ve aktörlerin sunumları değerlendirilmiştir. Kuşkusuz, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi Türkiye'deki yerel magazin basınına değil, sadece Eskişehir yerel magazin basınına ilişkin bir saptama olarak değerlendirilmelidir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Kuramsal olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmada, sözü edilen magazin dergilerinin ne tür bir sahiplik yapısı içinde olduğunun saptaması önem taşımaktadır. Bunun için öncelikle, incelenen magazin dergilerinin ekonomi politik arkaplanı değerlendirilmiştir.

Ardından da, örnekleme oluşturan dergilerin içeriklerinde ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiği saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için, Follow ve Motto magazin dergilerinin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayıları arasından seçilen 8 derginin haber, söyleşi ve fotoğraf türündeki içeriklerinin başlıca 4 başlık çerçevesinde çözümlenmesinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Her iki derginin içeriklerini, Eskişehir'in iş, cemiyet ve siyaset dünyasından üst ve üst orta sınıfına üye kişilerin başarılarını, özel ve sosyal yaşamlarını, tüketim alışkanlıklarını konu edinen haber ve söyleşiler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, Eskişehir'de düzenlenen sanatsal ve kültürel etkinliklerle ilgili haber içeriklerinde sözü edilen sosyal sınıfa üye kişilerin ön planda tutulduğu gözlenmiştir. Her iki dergi içeriğinde, genel olarak dikkat çeken unsur da fotoğraf kullanımının ve reklamların sayıca fazla olmasıdır. Bu açıdan her iki dergi de, okunan dergiler olma özelliğinden çok görselliğin ön planda olduğu, göze hitap eden dergiler olarak tanımlanabilir.

Dergi içeriklerinin çözümlenmesi sonucunda, elde edilen bulgular çerçevesinde başlıca şu başlıklar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır: (1) Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu, (2) İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu, (3) Mekânların Sunumu, (4) Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu.

3.1. Dergilerin Ekonomi Politik Arkaplanı

Follow magazin dergisi, Kasım 2010 tarihinden itibaren Eskişehir'de aylık olarak yayımlanmaktadır. Follow magazin dergisinin yayımlanma amacı, "Eskişehir'de yaşanan sosyal ve sanatsal etkinlikleri farklılıklarıyla yansıtmak ve kent insanını, sosyal yönleriyle Eskişehir dışında da tanıtarak bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle ilgili özendirici rol üstlenmek" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>). Derginin imtiyaz sahibi olan ortaklarından biri, Eskişehir'de faaliyet gösteren Esgrup Medya'nın Yönetim Kurulu Başkanı'dır. Esgrup Medya bünyesinde Es TV, Anadolu Gazetesi, Yeni Gün Gazetesi, Son Haber Gazetesi ve Follow dergisi yayın organları yer almaktadır. Follow dergisinin işadamı imtiyaz sahibinin, aynı zamanda çeşitli iletişim ve reklamcılık hizmetleri sunan Pusula Medya'nın sahibi olmasının yanı sıra, fotoğrafçılık, düşün-davet salonu ve otel işletmeciliği gibi hizmet sektörlerinde de yatırımları bulunmaktadır.⁵ Derginin diğer ortağı ise, Türkiye Genç İşadamları Konfederasyonu (TÜGİK) Genel Sekreterliği, Eskişehir Genç İşadamları Derneği (EGİAD) Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Eskişehir Özel Çağfen Okulları Yönetim Kurulu Üyeliği ve Genel Müdürlüğü görevlerini yürütmektedir.

5 Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.

Aylık yayımlanan Follow dergisi, bayilerde ve kitabevlerinde 10 TL karşılığında satılmaktadır. Bununla birlikte, yıllık yapılan abonelikler aracılığıyla satışının yanı sıra, ücretsiz dağıtımı da yapılmaktadır. Sektör temsilcileri, derginin bayilerdeki satışlarından çok fazla gelir elde edilmediğini ve satış gelirlerinin abonelik sistemiyle tamamlandığını belirtmektedir. Ancak, derginin temel gelir kaynağının alınan reklamlardan sağlandığı ve reklamlardan elde edilen gelirin, satış gelirleri içerisindeki oranının ise yüzde 60'ın üzerinde olduğu ifade edilmektedir.⁶ Öte yandan, derginin gelirlerinin yeterli olmadığı durumlarda, derginin sahibi işadamlarının kendi öz sermayelerinden dergiye aktarımda bulduklarından da söz edilmektedir.⁷ Dolayısıyla, çapraz tekelleşme biçimindeki bir medya örgütlenmesi, bir yandan sermayenin medya dışındaki alanlardan medya sektörüne aktarılmasına olanak sağlarken; diğer yandan da üretilen medya ürünlerinin ömrünü uzatmanın ve kârı artırmanın bir yolu olarak işlev görmektedir.

Motto magazin dergisi ise, Eskişehir'de Kasım 2009'dan itibaren aylık olarak yayımlanmaktadır. Derginin hedef kitlesini, Eskişehir ve çevresindeki A ve A Plus olarak tanımladıkları üst gelir grubuna üye kişiler oluşturmaktadır. Dergi, "Eskişehir'in sosyal ve kültürel yaşamının renklerini yansıtmayı, şehrin her biri birbirinden değerli cemiyet hayatının saygın ve sevilen simalarını sayfalarına taşımayı" (<http://www.mottomagazin.com/index.php?page=icerik&id=1>) amaçlamaktadır. Çoğunluğu medya alanı dışında yatırımları bulunan işadamlarının hisselerinden oluşan Motto dergisi, beş ortaklı bir mülkiyet yapısına sahiptir. Aralarında imtiyaz sahibinin de bulunduğu derginin ortaklarından üçünün sanayi sektöründe yatırımları bulunmaktadır. Sözü edilen bu ortaklardan birisi, aynı zamanda Eskişehir'de yayımlanan 2 Eylül gazetesinin de sahibidir. Öte yandan, derginin diğer iki ortağından birinin organizasyon şirketinde; diğer ortağın ise sadece Motto dergisinde sahipliği bulunmaktadır.⁸

Motto dergisinin gelir kaynaklarını belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen satış ve aboneliklerin yanı sıra, reklamlar oluşturmaktadır. Derginin satışı, bayilerde ve kitabevlerinde 7 TL karşılığında yapılmaktadır. Yıllık abonelik ücreti ise 70 TL'dir. Sektör temsilcileri, ayrıca, Eskişehir dışında Adana, Mersin, Konya, İzmir, İstanbul, Ankara'da da abonelik ve satışların yapıldığından söz etmektedir. Ayda 3 bin adet basılan Motto dergisinin Eskişehir'deki kafeler, restoranlar, otel lobileri, spor salonları ve kuaförler gibi mekânların yanı sıra, kişilerin adreslerine de dağıtım yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, derginin ücretsiz dağıtımının da; hem derginin hem de dergide reklamı bulunan işletmelerin bilinirliğinin ve görünürliğünün artması açısından işlevsel bir uygulama olduğu ifade edilmektedir.⁹ Öte yandan, sektör temsilcileri, abonelik sistemiyle yapılan dağıtımın, Motto dergisinin reklam alma potansiyeli açısından önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.¹⁰ Bu bağlamda, reklam unsurunun Motto dergisi için de önemli bir gelir kaynağı olduğu dikkat çekmektedir. Kaldı ki, derginin satış rakamları içerisinde reklam gelirlerinin oranının yüzde 80-85 civarında olduğundan bahsedilmektedir. Abonelik ve bayi satışlarından çok fazla birikim sağlamadıklarından söz eden sektör temsilcileri, sadece reklam gelirlerinin toplam ciroyu büyük oranda yükselttiğini kaydetmektedir.¹¹

6 Follow Dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015.

7 Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fethi Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.

8 Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.

9 Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

10 Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.

11 Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

Elde edilen bu bulgular çerçevesinde, 1980'li yılların tarihsel koşulları içerisinde neo-liberal politikalarla biçimlenen Türkiye basımının sermayeye dayalı yapısal dönüşümünün, yerel magazin basımının da ticari bir yatırım alanı olarak görülmesine temel oluşturmuştur diyebiliriz.

3.2. Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu

Çalışmanın bu başlığı kapsamında, magazin dergilerinde yer alan politik ve bürokratik aktörlere hangi yönleriyle ve nasıl yer verildiği sorgulanmıştır. Politik ve bürokratik aktörler tanımlaması, idari ve siyasal karar alma süreçlerini etkileme gücüne ve yetkisine sahip egemen seçkin kesimi kapsamaktadır. Bu kesim, toplumsal tabakada üst sınıfa üye kişilerden oluşmaktadır.

Politik aktörlerin medya dünyasında “magazin” kavramı kapsamında haber kaynağı olarak kullanılmasının temelinde 1980'li yıllarla birlikte toplumsal ve siyasal alanın yanı sıra, medya alanında meydana gelen değişim ve dönüşümün yattığı söylenebilir. Medya, siyasal ve bürokratik seçkinleri magazin bir biçimde sunarken; siyasal iktidarı oluşturan seçkinler ile yurttaşlar arasındaki sosyal mesafeyi azaltmaktadır. Medya politik aktörleri içimizden biri gibi ortalama bir yurttaş olarak sunmakta; ailesiyle duygusal bir çerçevede ya da yaşam biçimleri çerçevesinde gösterdiğinde ise, insani ve ulaşılabilir olarak görünmelerini sağlamaktadır (Çebi, 2002: 28-29).

Follow ve Motto magazin dergilerinde politik ve bürokratik aktörlere, Eskişehir'deki yerel yönetimlerin düzenlediği sosyal ve kültürel etkinlikler, düşün ve açılış organizasyonları gibi haberlerin yanı sıra, söyleşi türündeki haber içeriklerinde yer verilmiştir. Etkinlik türündeki haber içeriklerinin bazılarında sözü edilen kişilerin isimleri ve fotoğrafları; bazı haberlerde ise bu kişilerin sadece fotoğrafları yer almaktadır. Öte yandan, dergilerde politik ve bürokratik aktörlerle ilgili çok fazla söyleşi yer almamakla birlikte, yapılan söyleşilerde bu kişiler bilinmeyen yönleriyle sunulmuştur. Derginin gazeteye oranla daha uzun vadede tüketilebilen bir kitle iletişim aracı olduğu özelliği göz önünde bulundurulduğunda, sözü edilen aktörlerin bilinmeyen yönleriyle kendilerini ifade edebilme veya tanıtmaya olanağına sahip oldukları söylenebilir. Buna örnek olarak Follow dergisinin Mart 2011 tarihli sayısında Eskişehir eski valisi Kadir Çalışıcı ile yapılan “İlk Kütüphaneye Gidişten Yazarlığa” başlıklı söyleşi gösterilebilir. Söyleşide, Çalışıcı'nın bürokratik kimliğinin dışında yazarlık kimliği ve kitap yazmaya başlama süreci geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. Derginin editörü tarafından yapılan söyleşinin girişinde Çalışıcı şu ifadelerle tanıtılmıştır:

İlk kitabı “Valilerin de Öyküleri Vardır” ismiyle yayımlandı. Doğrusu biraz şaşkırdık. Gerçi eski valimiz Kadir Çalışıcı, görevi sırasında da bizleri şaşırttı. Onunla ilgili okuduğum ilk haberde Musaözü Köyü Barajında yüzmesi konu edilmişti. Eskişehirli olarak onu kısa zamanda benimsedik. Çünkü görevini aşkla yapıyordu. Görev onun için masasına düşmüş, imzalayacağı bir evraktan ibaret değildi. Sanata ve insana duyarlılığı kısa zamanda anlaşıldı. İlk kitabından kısa bir süre sonra da ikinci kitabı “Masal Bitince” yayımlandı. (...) Onun yazarlık yaşamından önce başlayan okuma sevgisi ve bilgi arayışına olan merakını ve bu konuda neler yaptığını sorduk (Follow, Mart 2011: 100).

Bunun yanı sıra, Follow dergisinin Eylül 2013 tarihli sayısında, Eskişehir valisi Güngör

Azım Tuna ve eşinin, 30 Ağustos Zafer Bayramı nedeniyle düzenlediği resepsiyonun haberine yer verilmiştir. Haber, iki paragraflık metin ve 5 sayfada 21 fotoğrafın kullanıldığı bir tasarımla oluşturulmuştur (Follow, Eylül 2013: 46-51). Öte yandan, Haziran 2012 sayısında Eskişehir Gazeteciler Cemiyeti'nin 60. yıldönümü etkinlikleri kapsamında düzenlenen "Demokrasi ve Medya" ödülleri ile "2011 Medya Başarı Ödülleri" töreninin haberleri yer almaktadır. "Demokrasi ve Özgürlük" Ödülleri başlıklı haberde, ağırlıklı olarak görsel öğelere yer verilmiştir. Haberde, törene katılan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın, CHP Eskişehir Milletvekili'nin, Eskişehir Gazeteciler Cemiyet Başkanı'nın ulusal ve yerel basından ödül alan gazetecilere ödülleri verirken çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Haberde toplam 18 fotoğraf kullanılmış ve haber metni, 5N 1K kuralına göre dört paragraf şeklinde oluşturulmuştur (Follow, Haziran 2012: 86-90).

Politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda Motto, Follow dergisiyle benzerlik göstermektedir. Belediye başkanı, milletvekili, genel başkan vb. politik ve bürokratik aktörler, eğer bir açılış veya törene katılmışsa, o açılış veya törenin haberi içerisinde kendilerine yer verilmiştir. Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında, "Atlı gösteriler nefes kesti" başlıklı iki sayfalık haberde, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında düzenlenen Geleneksel Türk Sporları Günleri'ne Eskişehir Valisi'nin ve Büyük Birlik Partisi (BBP) Genel Başkanı'nın katıldığı belirtilmiştir. Haberde, Vali'nin etkinliğe katılan sanatçı Cemal Hünel ile çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır (Motto, Eylül 2013: 94-95). Aynı etkinlik, Follow dergisinde ise "Nefes kesen gösteri: Ata sporları" başlıklı haberle yer almıştır. Haber metninde valinin konuşmasına çok kısa yer verilirken; fotoğraflarda sadece gösteriden görüntülere vurgu yapılmıştır (Follow, Eylül 2013:122-123). Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında "Miniklerin festivali" başlıklı etkinlik haberinde ise, etkinliğe katılan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın spor giysilerle, bir kukla ile yan yana çekilmiş fotoğrafı dikkat çekmektedir (Motto, Haziran 2012: 132). Motto dergisinin Aralık 2014 sayısında, politik ve bürokratik aktörlere ilişkin haber ve fotoğrafa rastlanılmamıştır.

Özetle, Follow ve Motto dergilerinde politik ve bürokratik aktörlere çok fazla yer verilmediği; bu kişilerin Eskişehir'de düzenlenen sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklere katıldıkları takdirde o haberler içerisinde sadece isimleri ve fotoğraflarıyla yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında, dergilerde politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda dergiye prestij sağlama amacının güdüldüğünü söylemek mümkündür.

3.3. İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu

Bu başlık altında, iş dünyasının aktörleri olan işadamlarının hangi yönleriyle sunulduğu ve ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı sorgulanmıştır. Nitekim, medyada magazin olgusunun önem kazandığı dönemlerden günümüze kadar sermayenin yeni elitleri olarak nitelenen ve toplumun üst ve üst orta sınıfına üye kişilerin gündelik yaşam biçimleri magazin önemli parçası haline gelmiştir. Üst ve üst orta sınıfa üye kişiler (iş, sanat, müzik, cemiyet hayatından kişiler) evleriyle, otomobilleriyle, giysileriyle ve özel yaşamlarıyla magazin medyasının içeriklerinde yerini almıştır. 1980'li yılların neo-liberal politikalarının toplumsal düzlemdeki temsilcisi olarak ortaya atılan yuppie kavramı, "özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servetler edinen, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır" (Bali, 2013: 41). Sözü edilen kullanımın izleri, Follow ve Motto dergilerinin içeriklerinde de sıkça görülmüştür.

Follow ve Motto dergilerinde işadamları, söyleşi türündeki haberlerde, iş hayatındaki başarıları ön plana çıkartılarak geleceğin işadamlarına veya yeni girişimcilere rol model olarak sunulmaktadır. Follow dergisinin Mart 2011 sayısında "Eskişehir'den Zirveye" başlıklı söyleşide, küresel bir şirket olan HP'nin Türkiye Genel Müdürü Serdar Urçar'ın başarı hikâyesine yer verilmiştir. Söyleşinin girişinde, Urçar'ın Eskişehir Anadolu Lisesi mezunu olduğuna ve Türkiye'deki ilk e-ticaret projesinde yer aldığına vurgu yapılmıştır (Follow, Mart 2011: 18). Söyleşide, başarıya ulaşmak için neler yapılması gerektiği ile ilgili yöneltilen bir soruya Urçar, "sihirli bir formül yok. Herkesin kendi formülü olmalı ve bu biricik formülden kim ne derse desin vazgeçilmemeli. (...) kişi öğrenmeye, gelişmeye, yaptığı işten keyif almaya odaklandığında kariyer de kendini otomatik olarak planlayacak ve kişinin karşısına doğru fırsatları çıkaracaktır" (Follow, Mart 2011: 20). Urçar, başarılı ve keyifli bir iş yaşamına ilişkin önerilerinin sorulduğu soruya ise, iş-yaşam dengesi ekseninde doğru noktayı, doğru dengeyi bulanların mutlu olabileceğini ileri sürmüştür (Follow, Mart 2011: 21). Urçar, iş ve yaşam dengesi içerisinde iş yoğunluğu ve aile yaşamı nedeniyle kendisine vakit ayıramadığı; ancak, her fırsat seyahat ettiğini, golf oynadığını ve fırsat buldukça da bloğuna yazılar yazdığını ifade etmiştir (Follow, Mart 2011: 21). Söyleşide, Urçar'ın eşi ve iki çocuğuyla birlikte yer aldığı fotoğrafına yer verilerek iş yaşamındaki başarısı, mutlu bir aile tablosuyla desteklenmiştir.

Follow dergisinin Eylül 2013 sayısında, Eskişehir'deki iş dünyasından başarılı kişilere yer verildiği Business History isimli bölümde yer alan "Her şey insan için" başlıklı söyleşide, Osman Yüksel'in siyasetçi kimliğinin yanı sıra, başarılı bir işadamı olduğu vurgusu yapılmıştır. Gençliğinde bir otomotiv galerisinde çalışarak başlayan iş yaşamının, Citroen ve İnfinitie bayiliği ile akaryakıt istasyonları işletmeciliğiyle devam ettiğinin ifade edildiği söyleşide; ayrıca, Yüksel'in AKP İl Teşkilatı kuruculuğu ile başlayan siyasetçi kimliğine de değinilmiştir. Söyleşide, Yüksel, elde ettiği başarıyı şöyle açıklamıştır: "Benim hayat felsefemde para hep ikinci planda kalmıştır. (...) insanları kazanmak üzerine kurduğum ticaret hayatımda çok az hayal kırıklığına uğradım." Yüksel, gerek siyasette gerekse ticarete başarılı olmak için "önce ben" değil, "önce biz" ruhunun geliştirilmesi gerektiğinin de altını çizmiştir (Follow, Eylül 2013: 33). Yüksel, özel yaşamına ilişkin olarak da spor yapmayı, edebiyat kitapları okumayı sevdiğini ve ayrıca giyimine her zaman büyük bir özen gösterdiğini, aksesuar kullanmayı sevdiğini ifade ederek yaşam biçiminden ipuçları vermiştir (Follow, Eylül 2013: 35-36).

Derginin Aralık 2014 sayısındaki Business History bölümündeki "3. Kuşak Yeniliği" başlıklı söyleşide ise, Sarar Şirketler Grubu CEO Emre Sarar'a yer verilmiştir. Ortaokul, lise ve üniversite eğitimini yurtdışında tamamlamış olmasının avantajlarının vurgulandığı söyleşide Sarar, yaşamının 23 yılını yurtdışında geçirmiş olmasının yanı sıra, aldığı psikoloji ve felsefe eğitiminin hem kendi yaşamında hem de iş yaşamındaki başarısında önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir (Follow, Aralık 2014: 30). Tüketim alışkanlıklarına değinilen söyleşide Sarar, günümüzde artık her şeyin çok hızlı tüketildiğini ve kalitenin aranmadığını belirterek her zaman uzundan kaçınılması gerektiğini, ünlü İngiliz kralının "ucuz alacak kadar zengin değilim" sözüne atıfta bulunarak özetlemiştir (Follow, Aralık 2014: 30). Sarar, gündelik yaşamına ilişkin olarak okumayı sevdiğini ve zamanını verimli kullanmaya çalıştığını ifade ederek, çok çalışmak yerine zamanı doğru kullanarak verimli ve sonuç odaklı çalışmanın önemini vurgulamıştır (Follow, Aralık 2014: 31). Sarar, aşk yaşamına ilişkin olarak

da kapitalist sistemin aşkı da kendine göre şekillendirdiğini ifade ederek; eşler saygı, sevgi ve fedakârlık içinde hareket ettiği sürece evliliğin kutsal bir kurum olduğunu ileri sürmüştür (Follow, Aralık 2014: 32). Dergide Emre Sarar ile yapılan söyleşiye 7 sayfa yer ayrılmış; söyleşide Sarar'ın çoğunlukla boydan ve otururken yakın plandan çekilmiş 8 fotoğrafına yer verilmiştir.

Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında, "İşim rüyalarım giriyor" başlıklı söyleşide, yeni medya ortamında oyun, e-ticaret ve dijital iletişim sektörlerinde üç farklı ortaklığı bulunan 28 yaşındaki Hakan Baş'ın girişimcilik başarısından söz edilmiştir (Motto, Haziran 2012: 140-142). İş yaşamındaki kariyerin yaşa bağlı olmadığı vurgulandığı söyleşide, Baş'ın liseyi Üsküdar Amerikan Lisesi'nde, üniversiteyi Amerika'da okuduğu ve Yale Üniversitesi'nde yüksek lisans yaptığı; ayrıca, yurtdışında ve yurtiçinde finans sektöründe iş deneyimine sahip olduğu bilgisine yer verilmiştir. Baş, yurtdışındaki eğitim ve iş hayatındaki tecrübelerinden söz ederken disiplin ve çok çalışma ilkelerine vurgu yapmış ve kurumsal bir firmada çalışmayı "modern köleliğe" benzetmiştir. Baş, kendi işini kurma fikrini ise şöyle ifade etmiştir:

Çalışkan biriyimdir, işime kendimi veririm, yaptığım işi zevk alarak yapmak isterim. Ama bunu başkası için yapıyor olmak, gece bire, ikiye kadar başkası için çalışmak beni düşündürmeye başlamıştı. Bu yüzden bir hamle yapmam gerekiyordu. Trendyol'un kurucusu Demet Mutlu arkadaşımı Amerika'dan. ... Beraber bir şey yapalım dedi ve Peak Games bu şekilde kuruldu (Motto, Haziran 2012: 141-142).

Öte yandan, Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında "Babalarının İzinde" başlıklı söyleşide, babalarıyla aynı mesleği yapan ve aynı iş yerinde çalışan genç işadamları ve işkadınlarına yer verilmiştir. Söyleşiye konu edilen kişiler, aldıkları eğitimler sonrasında babalarının sahip olduğu işletmelerde ve işyerlerinde mesleğe atılarak babalarıyla birlikte işlerini yürütmektedirler. Söyleşide, daha üniversite okurken nerede çalışacaklarının belli olduğu ve mezun olduktan sonra iş bulma kaygılarının olmadığı ifade edilmiştir (Motto, Eylül 2013: 56-63).



Resim:1

Kaynak: Motto, Eylül 2013

Resim: 2

Kaynak: Motto, Eylül 2013

Dergilerde işadamlarıyla/işkadınlarıyla yapılan söyleşilerde, iş ve özel yaşamlarındaki başarı hikâyelerinin sunumunda, özel sektörü ve yatırımcılığı yücelten bir üslup göze çarpmaktadır. Kararlılık, iyi bir eğitim ve çok çalışmanın, bu hedefe ulaşmada kilit

unsurlar olduğunun altı çizilmiştir. Dolayısıyla, dergilerde yer verilen kişilerin yuppie kavramıyla tanımlanan beyaz yakalı genç sınıfı yansıttığını söylemek mümkündür.

Hayri Kozanoğlu'na göre, yuppieler, 1980'li yılların ortalarından itibaren şekillenen değişimleri en çarpıcı biçimde yansıtan bir kesim olmuştur. Bunun yanı sıra, "yuppie"lik kavramı, bir yaşam ve tüketim biçimini de kapsadığı için toplumun diğer kesimlerinin özelemlerini, tüketim kalıplarını ve ideolojisini etkilemesi hatta belirlemesi noktasında önemli bir işleve sahip olmuştur (Kozanoğlu, 1993: 9). Bu bağlamda, dergilerin içeriklerinde işadamlarının görkemli düşün organizasyonları, doğum günü kutlamaları, alışverişte, sporda ya da ailesi veya arkadaşlarıyla bir kafede vb. özel ve sosyal yaşamlarına ilişkin yayımlanan haberlerle yaşam biçimleri üzerinden tüketim kalıpları sunulmuştur. Bu tür haberlerde, daha fazla fotoğraf ve daha az metin kullanılmıştır.

1980'li yıllarla birlikte uygulanan neo-liberal politikaların toplumsal tabakada yansıması olarak ortaya çıkan tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin yarattığı zengin işadamlarının yaşam biçimlerinin medya içerikleri aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, yaşam biçimini bir hayat projesi haline getiren tüketim kültürünün yeni kahramanları kendi bireyselliklerinin ve üslup arayışlarının teşhiri olarak gıysilerini, tecrübelerini ve boş zaman pratiklerini yaşam biçimi çerçevesinde biraraya getirirler (Featherstone, 2013: 155).

Bu anlamda, dergilerde iş dünyasının aktörlerinin sunumunda öne çıkartılan yaşam biçimi kavramının örneğini, Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında "Eskişehir'de hafta sonu" başlıklı yayımlanan haberde görmek mümkündür. Haberde, Eskişehir'de keyifli hafta sonları geçirebilmek için tenis ve biniciliğin iyi birer alternatif olduğunun altı çizilmiştir. Haberde, Eskişehir'in tanınmış işadamlarından Murat Taraktaş ve Murat Sürel ile yapılan söyleşide; sözü edilen kişiler hafta sonlarında genelde yurtdışına seyahat ettiklerini, ata bindiklerini, tenis oynadıklarını, Harley Davidson motosiklet grubu ile turlara çıktıklarını ifade etmişlerdir (Motto, Eylül 2013: 77-81).



Resim: 3
Kaynak: Motto, Aralık 2014



Resim: 4
Kaynak: Follow, Eylül 2013



Resim: 5
Kaynak: Motto, Haziran 2012

Öte yandan, iş dünyasındaki aktörlerin, yerel magazin dergilerinin haber kaynakları ve reklam gelirleri açısından büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dergi içeriklerinde dikkat çeken bir özellik, haberlerde reklam unsurunun belirgin bir biçimde gözlemlenmesidir. Örneğin, işadamı Osman Yüksel ile yapılan söyleşiden önceki sayfaların birinde Yüksel'in bayiliğini yürüttüğü otomotiv firmasının reklamına yer verilmiştir (Follow, Eylül 2013: 27). Bu açıdan ele alındığında haber kaynakları ile

reklamverenlerin aynı kişilerden oluşması, dergilerin temel gelir kaynaklarının reklama dayalı olmasının içeriklere nasıl yansıdığına göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, her iki dergide ünlülerle yapılmış söyleşiler de dikkat çekmiştir. Follow dergisinin Mart 2011 sayısı hariç, dergilerin incelenen tüm sayılarında yaygın medyadan tanıdığımız ünlülerle yapılmış bir söyleşiye yer verilmiştir. Ünlülerle yapılan söyleşilerde, genellikle o kişilerin kariyer öyküleri, çalışmaları ve projeleri ile gündelik yaşamları ve kişisel özellikleri ele alınmıştır. Dergilerin incelenen sayılarından Follow dergisinin Haziran 2012 sayısında dizi oyuncusu Fulya Zenginer, Eylül 2013 sayısında dizi oyuncusu Burak Serdar Şanal, Aralık 2014 sayısında Yunan besteci Eleni Karaindrou ile söyleşi yapılmıştır. Motto dergisinin Mart 2011 sayısında şarkıcı Mustafa Ceceli; Haziran 2012 sayısında sunucu, spiker Ayşenur Yazıcı ile manken ve model Didem Soydan; Eylül 2013 sayısında haber spikeri, televizyon ve internet gazetecisi, program yapımcısı Murat Güloğlu ve Aralık 2014 sayısında ise şarkıcı ve besteci Selami Şahin ile yapılmış söyleşiye yer ayrılmıştır.

3.4. Mekânların Sunumu

Dergilerde mekânların sunumunda, reklamın önemli bir belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Her iki derginin içeriklerinde de açılış, düğün, kutlamalar vb. organizasyonların haberlerinde mekân isimleri belirtilmektedir. Özellikle Follow dergisindeki tüm düğün organizasyonu haberlerinde Mavi Ada Davet Salonu'na yapılan vurgu dikkati çekmektedir. Bunun nedeni ise sözü edilen davet salonu, derginin sahibi olan işadamlarının mülkiyetinde olmasıdır. Bu durum, yaygın medyada görülen tekelleşme eğiliminin yerel basındaki önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, Eskişehir'de yeni açılan kafe ve restoranların haberlerine geniş oranda yer verilmiştir. Follow dergisinin Aralık 2014 sayısında "9 Gastro&Pub Açıldı" başlıklı haberin spotunda şu vurgularda bulunulmuştur: "Haller Gençlik Merkezi'nde bulunan ve şehrimizin gözde mekânlarından Baron&Barones konsept değiştirerek 9 Gastro&Pub olarak yeniden hizmete girdi" (Follow, Aralık 2014: 48-49). Haberde, açılışa "iş dünyasından çok sayıda seçkin davetli topluluğu"nun katıldığı belirtilerek; haber metni, katılımcıların yer aldığı çok sayıda fotoğrafla desteklenmiştir. Derginin aynı sayısında, "Sish Steak House Hizmette" başlıklı haberde konsept değiştiren bir restoranın açılışı duyurulmuştur (Follow, Aralık 2014: 46-47). Derginin Mart 2011 sayısında ise "Eskişehir'in en renkli köşelerinden biri Sish Et Lokantası ve 222 Park" başlıklı söyleşide, restoranın sahibi Eskişehir'in tanınmış işadamlarından Gürdal Abacı ile restoranın ulaştığı başarının öyküsü anlatılmıştır (Follow, Mart 2011: 38-41). Söyleşinin girişinde şu vurgularda bulunulmuştur:

(...) Sish Restaurant, restoran açmayı kimsenin aklından bile geçirmedeği bir yerde, eski bir kereste fabrikasında etrafı virane diyebileceğimiz yapılarla dolu bir alanda açıldığında hiç kimse bu restaurant barın bir lezzet klasiği olacağını aklına bile getiriyordu. (...) Gürdal Abacı ile yaptığımız görüşmede şunu fark ettik ki bu başarı bir rastlantı değil. Okuyacağınız satır aralarında yalnız Eskişehirli gençlerin değil, işinde başarılı olmak isteyen herkesin çıkarması gereken bir pay var (Follow, Mart 2011: 39).

Bu şekilde, sadece mekânın tanıtımı yapılmamıştır; aynı zamanda genç işadamları

Gürdal Abacı, iş yaşamındaki başarısı ile genç girişimciler için bir rol model olarak sunulmuştur. Söyleşide, restoranın menüsündeki yemeklerin ve iç mekânının farklı açılarından görüntülediği toplam 9 fotoğrafa yer verilmiştir.

Motto dergisinin Eylül 2013 sayısındaki "Lezzet denince" başlıklı haberde ise Nazen Cafe'nin tanıtımı yapılmıştır. Haberde sözü edilen kafenin farklı tatlar ve mekânlar arayanlar için alternatif sunduğu şöyle belirtilmiştir: "Cafe Nazen, kendinizi zaman ötesinde ağırlanıyor gibi hissedeceğiniz, sıcak, doğal, şık dekorasyonu mütevazılık ile ihtişamı bir arada hissetmenizi sağlıyor" (Motto, Eylül 2013: 64-65). Derginin Haziran 2012 sayısında yer alan, "Sish Restaurant'tan yeni konseptler, dinlendirilmiş steak'ler" başlıklı haberde, restoranın yemek menüsünde bulunan baharat ve özel soslarla hazırlanan steak et yemeğinin özellikleri anlatılmıştır. Haberde, dinlendirilmiş et konseptinin Türkiye'de önemli bir trend olduğunun, İstanbul'da birkaç örneği bulunmakla birlikte, Eskişehir'de sözü edilen restoranda ilk defa uygulandığının altı çizilmiştir (Motto, Haziran 2012: 160-161). Ayrıca, derginin Mart 2011 sayısında, Kütahya Seramik Porselen A.Ş.'nin yeni açtığı mağazalarının açılış haberine yer verilmiştir. Haber, kısa metin ve çok sayıda fotoğraf kullanımıyla desteklenmiştir.

Özetle, dergi içeriklerinde sunulan mekânlar ve yeme-içme kültürü elit yaşam biçiminin göstergelerindedir. Dolayısıyla, mekânlar tüketim kültürünün bir parçası olarak sunulmakta ve seçilen mekânlar yüksek gelir grubuna mensup kişilere seslenmektedir. Bunun yanı sıra, mekân tanıtımları dergilerin reklam gelirleri açısından da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu

Dergi içeriklerinde kadın ve erkeklerin sunumuyla da belli bir yaşam biçiminin kalıpları sunulmaktadır. Dergilerdeki kadın ve erkeklerin, iş ve aile yaşamlarındaki başarıları ön plana çıkartmaktadır. Görselliğin ön planda tutulduğu dergilerde, kadınlar ve erkekler şık ve bakımlı giysileriyle tüketim kültürünün bir parçasını oluştururken, iyi birer eş olarak da mutlu bir aile modelinin örneğini sunmaktadır. Kadınlar ya başarılı işadamları olan eşlerinin yanında ya da eşlerinden bağımsız olarak işkadını ve anne rolleriyle sunulmaktadır.

Follow dergisinin Mart 2011 sayısında, "Ağırbaşlı&Şık, Kadriye-Yılmaz Tezgören" başlıklı haberde; Eskişehir'li sanayici bir ailenin gelini olarak tanıtılan Kadriye Tezgören mutfaktaki marifetleri, yemekleri sunumu ve evinin dekorasyonu ile öne çıkartılmaya çalışılmıştır. Haber metni, çeşitli türde yemeklerle donatılmış masanın ve yemeklerin yakın planda çekildiği fotoğraflarıyla desteklenmiştir. Kadriye Hanım, "gerçekten mutfakta da süper olduğunu tüm eş dost ve arkadaş çevresine kanıtlamış becerikli bir hanımefendi" olarak tanıtılmıştır (Follow, Mart 2011: 23). "Kar gibi beyaz masa örtüsünün üzerindeki gümüş servislerde sunulan her yemeğin tadı da görüntüsü de gerçekten harikaydı" ifadesiyle çalışmayan kadınların da güzel yemekler yaparak toplum içerisinde bir statüye sahip olabileceklerinin mesajı verilmektedir. Derginin aynı sayısında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Meclis Üyesi Jale Nur Süllü ile "Asil ve Güçlü" başlıklı bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. Süllü'nün siyasete başlama sürecinden özel yaşamına uzanan bilgilerin yer aldığı söyleşide, genel olarak Süllü özelinden kadınların siyasette yer alması konusu işlenmiştir (Follow, Mart 2011: 28-33).

Kadınların hem işkadını hem de anne rolleriyle sunumunun örneğini Motto dergisinin

Mart 2011 tarihli sayısında “çocuk da yaparım kariyer de...” başlıklı haberde görmek mümkündür. “Kadın her şeyi yapar, her şeye yetişir” mesajının verildiği haberde, kadınların her şeye karşın güçlü ve zeki oldukları, kadının kafasını koyduğu şeyi yapma konusunda kararlı olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla şeyi başardıklarının vurgusu yapılmıştır. Habere konu olan kadınların üst ve üst orta sınıfa mensup kişilerden oluştuğu ve kurgulanan haber fotoğraflarında bir yandan mesleklerini yaparken, diğer yandan çocuklarıyla ilgilenmeyi ihmal etmeyen “başarılı işkadını” ve “ilgili anne” modeli sunulmuştur (Motto, Mart 2011: 23-38).

Kaldı ki, aynı derginin Haziran 2012 sayısında, erkekler de, aynı şekilde başarılı işadamı ve iyi bir aile babası imajıyla temsiliyet kazanmıştır. “Üçümüz dört kişi yaşamayı başardık” başlıklı söyleşide, işadamı İbrahim Durgut’un eşinin vefatından sonra kızlarına hem anne hem de baba olduğu ve bu yönüyle “örnek alınması gereken bir erkek” imajını taşıdığı ifade edilmiştir (Motto, Haziran 2012: 60-64).

Öte yandan, şık ve bakımlı giyim tarzlarıyla dergilerde yer alan kadın ve erkekler, aynı zamanda tüketim kültürünün yaygınlaştırılması işlevini de taşımaktadırlar. Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında “Renkli giysilerim kişiliğimi yansıtıyor” başlıklı söyleşi, kadınların yaptığı tüketicinin özendirici bir unsur olarak kullanılmasına örnek gösterilebilir. Haberde, işkadını Bilgi Özmert’in gardırobunda neler olduğu, giyim stilinin nasıl olduğu, en son ne zaman alışverişe çıktığı, evinin dekorasyonunda neleri tercih ettiği hakkında yöneltilen sorularla tüketim, yaşamın vazgeçilmez bir olgusu ve kişiliği yansıtan bir eğilim olarak sunulmuştur (Motto, Haziran 2012: 54-55).

Motto dergisinin Aralık 2014 sayısındaki “Ah şu erkekler, ah şu kadınlar” başlıklı haberde ise, Eskişehir iş ve cemiyet hayatından tanınmış genç evli çiftlerle yapılan söyleşide; eşler birbirlerini futbol, alışveriş, giyim kuşam gibi kavramlar üzerinden tanımlamışlardır. Burcu ve Mehmet Duran çiftiyle yapılan söyleşide Burcu Duran, eşi için şunları söylemiştir: “Eşim fanatik Galatasaylıdır. Saatlerce maç izler, ardından da yorumları izler. Hangi gol nasıl atılmış, geri sarar tekrar izler. (...) Mehmet çok sık olmamakla birlikte halı saha maçı yapar. Sonrasında iki üç gün idmansız olduğu için ağrı çeker, ne yapalım ben de onun nazını çekerim. (...) Erkek arkadaşlarıyla vakit geçireceği zaman genellikle onu yalnız bırakırım. Ben de kendime vakit ayırırım” (Motto, Aralık 2014: 66). Mehmet Duran ise eşini giyim konusunda başarılı bulunduğunu, kendi giysi seçimlerini de eşinin yaptığını; ancak çok fazla giysisi olduğunu ve giymediklerini ihtiyaç sahiplerine verdiğini ifade etmiştir. Duran, kozmetik harcamalarla ilgili sorulara “kadınlar böyle harcamalar yapmayı seviyor, o yüzden karışmıyorum. Onu güzel görmek benim de hoşuma gidiyor” şeklinde yanıt vermiştir (Motto, Aralık 2014: 67). Bunun yanı sıra, söyleşi yapılan diğer çiftlerin birbirleri hakkındaki değerlendirmelerinin ara başlıklarında ise şu vurgularda bulunulmuştur: “Maç özetleri erkeklerin magazin programı galiba”, “kadınlara kısa saç ve babet hiç yakışmıyor”, “sinirlendiği için maçı 90 dakika izleyemez”, “karda topuklu çizme giymek cesaret ister”, “topuklu ayakkabılar kadınlara özgüven veriyor.” Bu bağlamda, Thorstein Veblen’e (2005: 127) göre erkekler, eşlerini zenginliklerini sergilemenin bir aracı olarak kullanmakta; böylece, eşlerine moda ve lüks şeyler satın alabilecek güçte olduklarını kanıtlayabilmektedirler.

Özetle, dergilerde kadınlar ve erkekler çok yönlü, başarılı, şık, bakımlı, iyi bir anne ve eş olmanın yanı sıra, sosyal bireyler olarak sunulmuştur. Dolayısıyla, görseleğin büyük öneme sahip olduğu dergilerde kadın ve erkeklerin yer aldığı haber ve fotoğraflar,

belli bir kesimin tüketim eğilimlerini ve yaşam biçimlerini okuyuculara aktarmaktadır. Dolayısıyla, bu bakış açısıyla inşa edilen haber ve fotoğraflar, tüketime yönelik belli bir yaşam biçimini okurlara sunan içerikler olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

1980'li yıllarda ekonomik ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler, toplumsal ve kültürel yaşamı olduğu kadar medya içeriklerini de etkilemiştir. Kaldı ki, dönemin siyasal ortamının sansürcü politikalarıyla medya, toplumsal ve siyasal olayları gündeme getirmekten uzaklaşarak magazin ağırlıklı eğlenceli ve depolitize içeriklerin üretimine yönelmiştir. 1990'lı yıllardan sonra, sermaye odaklı medya yapılanmasının yaygınlaşmasıyla da tiraj ve kâr artırma kaygısı, medya içeriklerinde magazin olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu şekilde, toplumsal ve ekonomik sorunları yansıtmaktan uzak, serbest piyasa koşullarının sürdürülmesine yönelik bir ideolojinin üretiminde magazin olgusu önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada, tüketim, önemli bir kavram olarak vurgulanmıştır. Günümüze uzanan süreç içerisinde, tüketim kavramı, insani temel ihtiyaçların karşılanması işlevinden, kimlik duygusunun oluşturulması ve bir sosyal statü simgesi olma yönünde anlam kaymasına uğramıştır. Böylece, tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi, magazin içeriklerinde başatlık kazanmıştır.

Türkiye'de magazin basınının yaygınlaşmasının arkaplanında yatan dinamiklerin izleri (Dağtaş, 2006), yerel magazin basınının Eskişehir örneğinde incelendiği bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Çalışmaya konu edilen Follow ve Motto magazin dergilerinin içerikleri 4 başlık çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada, Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumuna yönelik incelemede sözü edilen aktörlere çok fazla yer verilmemiş olması, doğrudan reklam kaygısının olmadığı ve dergiler için prestij sağlama amacına hizmet ettiğiyle ilişkilendirilebilir. Nitekim, İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu ile Mekânların Sunumu başlıklı çözümlenmelerde, dergi içeriklerinde çoğunlukla Eskişehir'deki işadamlarının ve cemiyet hayatından kişilerin konu edildiği dikkat çekmektedir. Haber ve söyleşi içeriklerinde sözü edilen kişilerin iş ve gündelik yaşamları ile yaşam biçimleri hakkında bilgiler ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte, dergi içeriklerinde, işadamlarının sahibi oldukları firmaların isimleri de açıkça belirtilmiştir.

Öte yandan, mekânlara yönelik içeriklerde ise mekân açılışlarını, düğün, kutlama vb. organizasyonları ya da işadamlarının ve cemiyet hayatından kişilerin kafe veya restoranda aile veya arkadaşlarıyla buluşmalarını konu edinen haberler mekân isimleri merkeze çekilerek oluşturulmuştur. Bu noktada, reklam olgusu belirgin bir şekilde önem kazanmaktadır. Dergilerde Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu başlığı altında incelenen içeriklerde ise şık, bakımlı ve güzel kadınların derginin görseelliğinin temel unsurlarından biri olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, dergi içeriklerinde yer alan kadınların dış görünüşleri işkadını, anne ve eş olma gibi çok yönlü rolleriyle ve yaşam biçimleriyle desteklenerek "başarılı bir kadın modeli" bir bütün olarak sunulmaktadır. Erkekler için de benzer bir modelin sunulduğu içeriklerde, başarılı işadamı modelinin sıkça vurgulandığı görülmektedir.

Özetle, Follow ve Motto dergilerinin içeriklerinde, üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin yaşam biçimleri üzerinden tüketim kültürü yeniden üretilmiş ve sözü edilen sınıfların yaşam

biçimini özendiren ve destekleyen bir ideolojik üretim gerçekleştirilmiştir. Dergilerde çoğunlukla reklam ve fotoğraflara yer verilerek görsellik öne çıkarılmıştır. Kaldı ki, bu durum, Türkiye'deki yaygın basının magazin içeriklerinin artmasında itici unsurlar olan tiraj ve kâr olgusunun öncelenmesinin yerel magazin basınındaki yansıması olarak gözlemlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda, Eskişehir özelinde yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesi önemli bir işleve sahiptir diyebiliriz.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sadece Eskişehir yerel basını kapsamında yayımlanan magazin dergileri için genellenebilir. Öte yandan, bu çalışma, Türkiye yerelindeki diğer gelişmiş ya da gelişmeye açık kentlerin basınında magazin nasıl yorumlandığına ilişkin yapılacak yeni araştırmalar için ipuçları sağlayacaktır. Bu anlamda, Türkiye yereline ilişkin magazin basını alanında yeni araştırmaların yapılması gerektiği önerilmektedir. Kaldı ki, bu çalışma, Eskişehir'de yerel magazin basınına sadece bu dergiler özelinde incelemiştir. Yeni yapılacak çalışmalar ise, farklı kitle iletişim araçlarının magazin içeriklerini tekelleşme ve tektipleşme sorunsalı ekseninde çözümleyebilir. Özellikle, yerel televizyonların magazin içeriklerinin çözümlenmesi alana önemli açılımlar sağlayabilir.

Bununla birlikte, yaygın medyanın tekelleşme eğilimleri sonucunda içeriklerinin tektipleşmesi, kâr maksimizasyonunu ve reklamı önelemesi yerel basında da gözlemlenmektedir. Buna somut bir örnek, çalışmanın çözümlene nesnelere oluşturduğu Follow ve Motto dergileridir. Sözü edilen magazin dergileri aracılığıyla, Eskişehir yerelinde tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi gerçekleştirilmektedir. Acaba, bu üretim yereldeki yurttaşların sorunlarına yanıt veriyor mu? Yoksa, yaygın magazin basınında olduğu gibi yerel magazin basınında da hazırlanan içeriklerle okurların boş zamanlarına sızarak onların rahatlatılması ve içeriklerde sunulan rol modelleriyle ideolojik bir yeniden üretim mi gerçekleştirilmektedir? Kuşkusuz, bu soruya farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yanıt verilebilir; ancak, bu çalışma şöyle bir yaklaşımı benimsemiştir: Magazin, yaşama ilişkin bir tatdır, hazdır, kaçıştır, boş zaman eğlencesidir; ancak, karınca kararınca kamusal yararı ve eşitsizlikleri göz ardı etmeden, farklı yollara sapmadan insanca bir yaşamı eşitlik ve özgürlükler ekseninde sergileyerekten... Kaldı ki, gerek yaygın medyada gerekse ona benzeşme konusunda kâr etmeyi öncelikli amacı ilan eden yerel medyada yapay yaşam biçimleri, gösterişçi ve rasyonel olmayan tüketimlerin yeniden üretimi başatlık sergilemektedir. Dolayısıyla, bu olumsuz durum karşısında yerel magazin basınına mevcut kapitalist sistemin çıkarlarından ziyade "kamusal yarar" ilkesine göre üretimde bulunmaları ve gerekli duyarlılığı göstermeleri yerinde olacaktır.

Kaynakça

Adalı, Bilgin (1983). "Tüketim Kültürü". Hürriyet Gösteri Dergisi. (83/Nisan): 85.

Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bali, Rıfat N. (2013). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bayram, Emel (2005). "Küreselleşmenin Getirisi Life-Style'in Götürüsü". Kral Çıplak: Türk Basımına Eleştirel Bir Bakış Denemesi. M. Bilal Arık (edt.) içinde. Konya: Tablet Kitabevi: 35-59.

Belge, Murat (2011). Tarihten Güncelliğe. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilton, Tony vd. (2009). Sosyoloji. Kemal İnal (çev.). Ankara: Siyasal Yayınevi.

Chaney, David (1999). Yaşam Tarzları. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çakmur, Barış (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikği. Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler". Kültür ve İletişim Dergisi. (1/2-Yaz): 111-148.

Çam, Şerife (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.

Çebi, Murat Sadullah (2002). "Günümüzde Siyasetim Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 14/Yaz: 1-34.

Çetinkaya, Yalçın (1992). Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). "Giriş". Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları: 7-24.

Dağtaş, Banu (2012). Reklamı Okumak. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

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

Dağtaş, Erdal (2013). "Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri". Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği. Erdal Dağtaş (edt.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 30-58.

Davidson, Mike (1992). The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times. London: Routledge.

Ekzen, Nazif (1999). "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma, Tekelleşme Yapısı (1965-1995)". Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Korkmaz Alemdar (der.) içinde. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSEV Vakfı: 85-107.

Featherstone, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (3. Baskı). Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Golding, Peter and Murdock, Graham (1997). "For a Political Economy of Mass Communications". The Political Economy of The Media I. Peter Golding and Graham Murdock (eds.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". Medya Kültür Siyaset. (2. Baskı). Süleyman İrvan (der.) içinde. D. Beybin Kejanlıoğlu (çev.). Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.

İnal, Ayşe (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkinisi Nasıl Tartışmalıyız?". İletişim (3/Yaz): 13-36.

Kellner, Douglas (2008). "Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik". İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. Sevilay Çelenk (der.) içinde. Hakan Ergül (çev.). Ankara: De Ki Basım Yayımları:147-172.

Konyar, Hürriyet (2000). "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler". İletişim (6): 19-34.

Kozanoğlu, Hayri (1993). Yuppies, Prenslar ve Bizim Kuşak. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, Can (1995). Pop Çağı Ateşi. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand ve Mattelart, Michéle (1998). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mosco, Vincent (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: Sage Publications.

Schiller, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler. Cevdet Cerit (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Özgen, Murat (2004). "1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu". 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul: 465-477.

Sönmez, Mustafa (2004). Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Şen, Fulya ve Avşar, Zakir (2012). "Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 35/Güz: 42-60. Erişim adresi: <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/35.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.07.2015).

Talimciler, Ahmet (2001). "Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon- Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem". Medya Politikaları. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge Yayınevi: 269-316.

Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. Zeynep Gültekin ve Cumhuri Atay (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

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

Dergiler:

Follow Dergisi (2011). Mart, Sayı: 5.
Follow Dergisi (2012). Haziran, Sayı: 20.
Follow Dergisi (2013). Eylül, Sayı: 35.
Follow Dergisi (2014). Aralık, Sayı: 50.
Motto Dergisi (2011). Mart, Sayı: 17.
Motto Dergisi (2012). Haziran, Sayı: 32.
Motto Dergisi (2013). Eylül, Sayı: 47.
Motto Dergisi (2014). Aralık, Sayı: 62.

Derinlemesine Görüşmeler:

Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.
Follow Dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015.
Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.
Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

İnternet Kaynakları:

<http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>, (Erişim Tarihi: 07.01.2016).
<http://www.mottomagazin.com/index.php?page=icerik&id=1>, (Erişim Tarihi: 07.01.2016).

Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi

Gül Coşkun Değirmen¹
Emine Şardağı²

Öz

Pazarlama alanı sürekli değişmekte ve tüketiciyi etkileme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciyi anlamak, onların zihninde yer edinmek ve bunu kalıcı hale getirmek bilinçlenen tüketici yapısından dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle son dönemlerde pazarlama dünyasındaki en çarpıcı gelişmelerden biri bilimle pazarlamanın kesiştiği nokta olarak değerlendirilen nöropazarlama alanında gerçekleşmektedir. Etik konusu sadece pazarlama alanında değil, yıllardır farklı disiplinlerde sürekli tartışılan konulardan biri olmuştur. Ancak tüketici davranışlarını anlamak için bilimin kullanılması, tüketicinin karar verme mekanizmalarının ortaya çıkarılması firmalar açısından bakıldığında önemli avantajlar sağlasa da gizlilik temelinde bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, pazarlama akademisyenleri bakış açısıyla bu zamana kadar yapılan ancak eksik noktaları olduğunu düşündüğümüz tartışmalara katkı sağlamak ve çok yeni bir konu olması nedeniyle şu andaki bilgilerimiz çerçevesinde nöropazarlamanın yaratacağı etik sorunlara yönelik düşünceleri kuramsal bir değerlendirme ile ortaya koymaktadır. Çalışma ile özellikle nörologların bu konuda eleştirel davranmalarına rağmen bu alandaki akademisyenlerin nöropazarlamaya bakış açıları değerlendirmeye alınmıştır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalara bakıldığında nöropazarlamanın reklam ve pazarlamada nasıl uygulandığına ve hangi araçların kullanıldığına yönelik araştırmalar yapılmış ve bunların sonuçları paylaşılmıştır. Araştırmada “Nöropazarlama etik açıdan ne kadar uygun?”, “Bilimde kullanılan tekniklerin pazarlama amaçlı kullanılması doğru mudur?”, “Nöromarketing çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler ne kadar güvenilir ve tutarlıdır?”, “Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında sağlayacağı avantajlar nelerdir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Etik, Pazarlama.

Evaluation of Neuromarketing Practices In Terms Of Ethical Context

Abstract

Marketing industry constantly changes and creates new tools to impress consumers. It is getting harder to understand the consumer, get imprinted on their minds and to become permanent because of the consumer structure that gets more conscious. Therefore, one of the most spectacular innovations in the marketing world has recently been in neuromarketing field, where science intersects marketing. The concept of “ethics” has constantly been discussed not only in marketing field, but also in different disciplines for years. However, even though using science to understand the consumer

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

2 Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

behaviours, revealing the decision-making mechanisms of the consumers provide significant advantages for companies, they also bring some problems in terms of confidentiality. This research has the goal to contribute to the discussions, which we believe to have missing points from the perspective of marketing academicians, and to project a conceptual evaluation upon the ideas about how neuromarketing would create ethical problems with the information in hand, since it is a new subject. The research primarily evaluates the opinions of academicians on neuromarketing, even though neurologists have a critical approach on this field. Considering the researches that have been carried out on neuromarketing, the researches have mainly been on how neuromarketing was applied in advertisement and marketing and which tools have been used and the results were revealed. The research tries to find answers to the questions of "How appropriate is neuromarketing in terms of ethics?", "Is it appropriate to apply scientific techniques for marketing purposes?", How reliable and consistent are the data obtained by neuromarketing practices?", "What are the advantages to be provided by neuromarketing techniques in marketing field?".

Keywords: Neuromarketing, Ethics, Marketing

Giriş

Son yıllarda beyin görüntüleme tekniklerinin gelişmesi ve tıp alanının dışında da uygulanması tüketici davranışları ile ilgili yeni araştırma yollarının bulunmasına katkı sağlamıştır (Pop vd., 2014:27). Pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri heyecanlandıran bu gelişmeler aynı zamanda ciddi görüş ayrılıklarını, tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların en başında ise etik uygunluk gelmektedir. Birçok nörobilimci nöro tekniklerin pazarlamada kullanımına etik açıdan karşı çıkmakta, tüketicinin “beyindeki satın alma düğmesini” (buy button in the brain) bularak bireyin direnemeyeceği reklâm kampanyaları ortaya çıkarmanın etik olarak uygun olmadığını belirtmektedir. Literatüre bakıldığında bu zamana kadar yapılan çalışmalarda nöropazarlamanın, bilim ile pazarlamanın birleşimi sonucunda tüketicinin karar merkezlerine etki eden faktörleri bulmada önemli veriler sunduğundan bahsedilmektedir. Ancak; nörolojide kullanılan elektronik aletlerin satın alma davranışını etkileme ve ticari amaçlı kullanılması, tüketicinin ne istediğinin elektronik cihazlarla belirlenmeye çalışılmasının etik açıdan uygunluğu ve bunun ortaya çıkaracağı sonuçlar göz ardı edilmştir.

1. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alandır. Tüketici bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 173). Nöropazarlama kavramı, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlama (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları, 2002 yılında nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts'tir (Ural, 2008: 422-423).

Nöro bilimin uygulamalı bir uzantısı olan nöropazarlama aslında beyin-tarama teknolojisinin pazarlama alanına uygulanmasıdır. Bu, nöro bilim ile tüketici davranışlarının çalışmalarının birleştirildiği gelişmekte olan bir alandır. Nöropazarlama beyin açısından tüketiciye bakarak değerini arttırmaktadır (Sreedevi vd., 2013: 65).

Lee ve arkadaşları nöropazarlamayı; “pazarlar ve pazarlama değiş tokuşlarıyla (exchange) ilgili insan davranışını anlamak ve analiz etmek için nöro bilim yöntemlerinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır (2007: 199-204). Bu tanım nöropazarlamanın niyetini göstermesi açısından iki noktada önemlidir. Birincisi, nöropazarlamayı işlemlerin yalnızca ekonomik çıkarları için nöro görüntüleme tekniklerini kullanan bir yaklaşım olmaktan çıkarmaktadır. İkincisi, nöropazarlama araştırmalarının alanını genişleterek yalnızca tüketici davranışları değil örgütler arası ilişki araştırmaları gibi pazarlama akademik yazınındaki ortak birçok ilgi alanıyla ilişkilendirmektedir (Ural, 2008: 425).

Ariely ve Berns (2010) nöropazarlama kavramının son dönemlerde iki sebepten dolayı artan bir popülerlik kazandığını belirtmişlerdir. Bunlardan birincisi olarak diğer yöntemlere göre daha ucuz ve hızlı sonuç alabilmeyi mümkün kılmakta; ikinci olarak da pazarlamacılar geleneksel metodları kullanarak elde edemeyecekleri gizli kalmış bilgileri sunmasından kaynaklanmaktadır.

Nörobilim uygulamaları insanların günlük yaşamlarında satın aldıkları ürünler, hatırladıkları markalar, markayı hafızalarında geri çağırma ile ilgili olarak çeşitli noktalarda sinyaller aracılığıyla temel bilgilere ulaşılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan pazarlama çalışmalarının tüketiciyi olumlu ya da olumsuz etkileyip etkilemediği ortaya konulmaktadır.

Ural'a (2008) göre; pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir.

Nöropazarlama, klasik pazarlama yöntemlerini ve pazarlama araştırmalarının vazgeçilmez anketlerini geride bırakarak Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) tekniği ile tüketicinin beynine girip hangi reklam ögesine hangi tepkiyi verdiğini ayrıntısıyla raporlamaktadır (Tüzel, 2010: 165). Böylelikle tüketicinin geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan pazar araştırmalarına verdikleri cevapların tutarlılığı ortaya konulmaktadır. Tüketiciler; anket, focus grup vb. yöntemlerin kullanılarak yapıldığı araştırmalarda gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşmakta ya da ortaya çıkarmakta tereddüt yaşayabilmektedir. Bu nedenle pazar araştırmalarında Nöro teknikleri kullanmak, bireyin gerçek düşüncesini gösterebilmesi, sözel olarak ifade ettiği ile gerçek düşüncesi arasındaki farkın ortaya çıkarılmasını sağlayarak araştırmacılara ve firmalara önemli bilgiler sunmaktadır.

Wilson vd. (2008) nöroteknolojilerin kullanılmasının tüketicilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde tetiklemek için pazarlamacılar tarafından üretilen bilgilendirici olmayan ya da yanlış bilgileri içeren içeriklerin tekrar düzeltilmesini, revize edilmesini mümkün kıldığını belirtmektedir.

“Nöronal pazarlama” sinir bilimleri (neuroscience)'nin bir dalı olarak nöronlardaki etkileşimleri inceleyip insanların farkında olmadıkları, dile getirilmemiş, algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Kısaca satın alma eğilimlerimizi, beynimizin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğimizi bilimsel tekniklerle ölçen ve açıklamaya çalışan bir kavramdır (Müdok, 2013).

Nöropazarlamaya yönelik yapılan uygulamalardan en bilineni Baylor Tıp Fakültesi'nde bir grup araştırmacının Coca Cola ve Pepsi'nin tüketiciler tarafından tercih edilme oranları ve nedenlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmadır. Söz konusu deneyde 67 uygulamacıya marka isimleri gösterilmeden içecekler sunulmuş ve hangisini tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Test sonucunda çalışmaya katılanların %75'i Pepsi'yi tercih ettiğini belirtmiş ancak kolay içmeden sadece marka adı gösterildiğinde bu sefer deneklerin %75'i Coca Cola'yı tercih etmiştir. Araştırmacılar testler esnasında deneklerin beyin taramalarını yapmışlar ve Coca Cola markasının deneklerin beynindeki hatırlamadan ve kendim-imajından (self-image) sorumlu merkezinin aşırı bir şekilde aktifleştiğini keşfetmişlerdir (Ural, 2008: 423-424). Nöropazarlamanın gelişiminde önemli bir yere sahip olan bu araştırma, tüketicilerin kimi markalarla aralarında kurdukları duygusal bağın tercihlerini önemli noktada etkilediğini ve bu nedenle de beyinlerinde çeşitli hareketlenmelerin ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermektedir. Ünlü sinir bilimci Damasio'nun insanların kararlarının genellikle rasyonel değil, duygusal süreçler sonrasında oluştuğu iddiası da göz

önünde bulundurulduğunda geleneksel araştırma yöntemlerinin çoğu zaman yetersiz kaldığı ve tüketicilerin bilinçsiz kararlarını açıklamakta zorlanan pazar araştırmalarında kullanılan yöntemlerin değişime uğraması gerektiği sonucu çıkarılabilmektedir. (<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&Itemid=719>).

2011 yılında 111 pazarlama akademisyeni, 52 nörolog ve 56 pazarlama uzmanı ile yürütülen bir çalışmada, nöropazarlamanın ihtiyacın olmadığı ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayan bir yol olmadığı tüm katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Katılımcılar tarafından üç faktör –ilgi ve katılım, bilgi ve farkındalık ve etik nöropazarlamanın en önemli yönleri olarak algılanmıştır. Araştırma sonucunda pazarlama uzmanları ve nörologların nöropazarlamaya akademisyenlere göre daha olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır (Eser vd., 2011: 854).

Nöropazarlamanın temeli; nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil, duygusal kısımlarını kullanarak karar verdikleri iddiasına dayanmaktadır (Tüzel, 2010: 166). Çünkü duygularımız değer unsurlarını kodlama aracımız olarak görülmekte ve bizi duygusal yönden yakalayan markalar bireyler tarafından - Apple, Harley Davidson ve L'Oreal gibi markalar- her seferinde mutlaka galip gelmektedir. Burada unutulmaması gereken nokta; beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil duygusal olduğudur (Lindstrom, 2008: 36).

Lindstrom (2008)'e göre; nöropazarlamacılar, beş duyu organının gönderdiği veriler doğrultusunda beynin satın alma karar sürecini incelemekte ve geleceğin markalarının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacıların beynimizde bizim belli markaları satın almaya yönelten nedenleri bulduğunda ya da beynin bu noktada nasıl bir işleyiş gösterdiğini bildiklerinde geleceğin markalarının yaratılmasında önemli bir avantaj elde edecekleri düşünülmektedir.

Nöropazarlamanın niyeti; bireylerin, grupların ve organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir (Lee, vd., 2007: 199-204). Nöropazarlamanın niyetine ilişkin tartışmalar, The Lancet dergisinin Şubat (2004: 71) sayısında Donald Kennedy'nin yazısındaki "beyin görüntüleme, bireyin özel yaşam hakkını kabul edilemez bir düzeyde ihlal etme yolu olarak kullanılacaktır" ifadesiyle alevlenmiştir (Ural, 2008: 425). Bu düşüncenin temelinde, pazarlama araştırmalarının ticari bir faaliyet ve topluma ürün satmak amacıyla tasarlandığı görüşü yatmaktadır. Tüketicilerin zihnini okumak; pazar araştırmacıları için bilim kurgu dünyasına girmek gibi görünse de, gerçekte pazarlamacılar ve medya mensupları bu yeni pazarlama tekniğini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tespit edebilmektedir (Tüzel, 2010: 165). Nöro-pazarlama beyindeki sinir mekanizmalarının reklam ve pazarlama amaçlı olarak kullanılmasında beyindeki sinir merkezlerinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır (Hatip, 2008).

Bir ürüne karşı beynin tepkileri ölçülürken farklı beyin bölgelerinde beliren aktivitenin değişimini ölçmek; yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu da medikal anlamda ortaya koymaktadır. Yani tıp, sinir sisteminin sınırlarını birer birer ortaya çıkarmaktadır. Beynin uyarılara, iletilere ve reklâmlara verdiği tepkilerin fiziki yapısını anlamak günümüzde mümkün olmakla birlikte ilerleyen, hızla sayısallaşan tıp teknolojisi sayesinde de sonuçları anlamlandırmak giderek kolaylaşmaktadır (Müdok, 2013).

Nöropazarlama yöntemleri, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ve tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için kullanılmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 222). Nöropazarlamaya göre; tüketiciler aslında herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verirken sadece beynin rasyonel kısmı olan mantıksal kısma göre hareket etmemekte, aynı zamanda beynin irrasyonel yani duygusal kısmı da verdiği kararlarda etkili olmaktadır.

Nöropazarlamanın kurumlar açısından gelecekte daha fazla kullanılmaya başlayacağı görüşü yaygın olmakla birlikte, buna yönelik bütçe ayrımlarına daha fazla yer verileceği öngörülmektedir. Ancak burada karşılaşılabilecek muhtemel sorunlardan en önemlileri, yüksek maliyet, araştırma için gerekli katılımcı bulma zorluğu ve etik konusunda giderek artan kaygılar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca dikkate alınması gereken unsurlardan biranesi de nöropazarlamanın geleneksel araştırma yöntemlerini tamamen ortadan kaldıracak ya da ona rakip olacak bir yöntemler dizisi olmadığıdır. Doğru şekilde kullanıldığında nöro tekniklerle elde edilen sonuçlar, geleneksel metotları destekleyerek daha doğru bilgilere ulaşılmaya katkıda bulunmaktadır.

2. Etik ve Nöropazarlama İlişkisi

İnsan eylemlerini konu alan etik, eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamakta ve bu bağlamda ahlak, iyi, ödev, gereklilik ve izin gibi kavramları içermektedir (Özdemir, 2009: 120). Pazarlama araştırmasında etik konusu, 1960'ların sonu 1970'lerin başlarındaki tüketici hareketinin ve işletme toplulukları içindeki işletme sosyal sorumluluklarının farkına varılması sonucunda 1960'larda literatürde de büyük ilgi çekmeye başlamıştır (Özdemir, 2009: 122).

Etik sadece pazarlama alanında değil iletişim, sosyoloji, politika, sosyoloji gibi birçok alanda tartışmalara yol açmış bir konudur. Tüketici ya da hedef kitleye yönelik uygulamalar etik konusunun sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Pazarlama araştırmasındaki etik konular genellikle iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi; araştırmacılar araştırma esnasında kamuoyu ile sık sık ilişki kurma durumunda olup kamudan elde edilen bilginin duygusal ya da yanlış anlamda kullanılması riski ile karşı karşıya olunmasıdır. İkincisi ise; çoğu pazarlama araştırmasının ticari endişelerle gerçekleştiriliyor olmasıdır (Özdemir, 2009: 123).

Nöropazarlamanın yaratabileceği en dikkat çeken sorunlardan biri, neden olduğu etik kaygılar olarak görülmektedir. Bu kaygılardan ilki, araştırmalarda yer alan deneklerin/gönüllülerin bilgilendirilme ve güvenlik haklarına yönelik iken ikincisi ise; bilgiyi elde eden şirketlerin bu bilgileri kullanım hakkıyla ilgili etik kaygılardır. Diğer bir deyişle, bir şirketin veya ticari bir kuruluşun aldığı bu tür bilgileri ne ölçüde, hangi sınırlar içinde kullanma hakkı vardır? Beyin ve sinir sisteminden alınan verilerin analiz edilmesi, geleneksel araştırma yöntemlerine ve elde edilen bulgulara daha farklı bir açıdan bakılmasını sağlamıştır. Ancak, araştırma şirketlerinin bu alanla ilgilenecek araştırmaların sektöre yönelik bir çıktı sağlaması etik açıdan eleştirilere yol açmıştır (Çakar ve Ülman, 2011: 328).

Nöropazarlamaya getirilen baskılar algılanan tehlikeye yönelik olarak yapılmaktadır. Endişelerin temelinde; nöropazarlamada kullanılan teknolojilerin etkili bir şekilde tüketici

davranışlarını yönlendirmek için kullanılırsa bu durumun bir gün bireyin özerkliğini kaybetmesinde tehlike yaratacağı yatmaktadır. Ayrıca üniversiteler ve tıp uzmanlarının nöropazarlama şirketleri ile ortaklıklar kurması eleştirilerin diğer yönünü oluşturmaktadır. Ancak reklamcılarının ya da markaların bu teknikleri kullanarak tüketicinin satın alma düğmesini bulabilmesi bir tehlike olarak ele alınsa da bu endişelerin büyük olasılıkla henüz erken olduğunu ifade eden görüşler de belirtilmektedir. Nöropazarlamaya iyimser açıdan bakanlar; mevcut teknolojiler sayesinde tüketici tercihlerinde gizli kalmış bilgilerin ortaya çıkarılması ve markaların pazarlama amaçlarının yönelik yatırımlarını değerlendirebilmelerine katkı sağlayacağını düşünmektedir (Fisher vd., 2010).

Etik açıdan bakıldığında, niyetin ya da sonucun iyi olması, sonuca ulaşmada kullanılan yöntem yanlış olduğu sürece doğru değildir (Laczniak, 1983: 66-80). Nöropazarlamanın etik olup olmadığına yönelik farklı düşünenler açısından bakıldığında; eleştirenler bu yöntemlerin insan zihnine hükmetmek anlamına geldiği için zararlı olduğunu düşünmekte, destekleyenler ise; insanların karar alma süreçlerinde etki eden faktörleri bilmenin onları kontrol altına almak anlamına gelmediğini savunmaktadır. Burada önemli olan nokta; katılımcıların kendilerine uygulanacak yöntemler ve içerik hakkında yeterince bilgi sahibi olmalarının sağlanmasıdır.

Nöropazarlamanın ilgilendiği; reklam kampanyaları yapmak için tüketicinin satın alma düğmesi olarak tanımlanan "buy buton"u bulmak ve tüketicinin direnemeyeceği çalışmaları oluşturmaktır. Bu noktada tüketici koruma gruplarının asıl korkusu; uygulamaların deneklerde savunmasız bir şekilde uygulanması ve bunun spesifik nörolojik etkilere yol açabileceğinden kaynaklanmaktadır (Burgos vd., 2013: 524).

Genel olarak bakıldığında, temelde ticari anlamda bir çıkar elde etmek ve iletirmek için bilimsel teknolojinin kullanımı özünde sorun olarak görülmemektedir. Bu noktada Garrett tarafından ortaya atılmış ve geniş kabul görmüş etik kuram temelinde nöropazarlamanın yöntemi irdelendiğinde, kötü niyet ve amaçlarla kullanılmamak koşulu ile etik olduğu söylenebilir (Ural, 2008: 425). Burada önemli olan, firma yetkililerinin deneklerde çeşitli teknikleri kullanarak elde ettikleri bilgileri hangi gizlilik koşulları çerçevesinde ve ne ölçüde kullandıklarının belirlenmesidir. Çünkü teknolojinin kullanımı insan beyninin iç çalışma prensibini ortaya koymaktadır. Bu sayede geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan araştırmalarda tüketicinin verdiği yanıt ile bilimin kullanılarak yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlar karşılaştırılma imkânı elde edilmektedir. Böylelikle tüketicinin beli koşullar altında verdiği cevaplar ile gerçekteki duygu ve düşünceleri belirlenmekte ve bu doğrultuda beyindeki belli noktaları etkilemeye yönelik mesajlar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Pop ve arkadaşlarına (2014) göre; nöropazarlamanın etik boyutu; pazar araştırması alanında uygulanması ile ilgili en büyük ve en hassas sorunlardan biridir. Nöropazarlama bir bilim olarak ortaya çıkmasından beri araştırmacılar arasında birçok tartışmayı ve etik sorunu gündeme getirmiştir. Bu tartışmaların bir kısmı, bazı yazarların nöropazarlama tekniklerinin insan zihnine yapılan izinsiz giriş için büyük bir potansiyel olduğuna inanmasından kaynaklanmaktadır. Her alanda olduğu gibi nöropazarlama da şiddetli savunuculara ve eleştirmenlere sahiptir. Savunucularına göre nöropazarlama; hem şirketler hem de alıcılar için yararlıdır. Çünkü insanlar tarafından gerçekten istenen ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Öte yandan eleştirenlere göre nöropazarlama, satın alımlar konusunda insanların bilinçli kararlar almalarını tehlikeye atacaktır (Pop vd., 2014: 30).

Morin (2011); nöropazarlamaya yönelik etik durumların ortaya çıkmaya devam edeceğini ancak nöropazarlama araştırmalarının saygı ve şeffaflık ile yürütülmesiyle ilgili standartların benimsendiğini ifade etmektedir.

Nöropazarlamaya eleştirel olarak bakan bazı nörologlar, uygulanan yöntemlerin sadece tüketicinin daha fazla tüketmesini nasıl sağlayabiliriz? sorusunu cevaplamaya çalıştıklarını dolayısıyla insanların yararına bir iyilik olmadığını savunmaktadır. Nöro teknik yöntemlerini kullanan firmalar ise; yaptıkları uygulamalar ile amaçlarının insanların kendilerini nasıl daha mutlu hissetmelerini sağlayabileceklerini ortaya çıkarmak olduğunu savunmaktadır. Nöro teknikler kullanılarak yapılan araştırmalar ile geleneksel yöntemler kullanılarak fark edilmeyen noktalar gözlemlenebilmekte ve gereken düzeltmeler yapılabilmektedir.

Nöropazarlamanın etik gelişimi, araştırma deneklerinin korunmasını, kullanılan teknolojilerin arka planının kamuya doğru bir şekilde sunulmasını gerektirmektedir. Pazarlama amaçlı araştırmalarda bu konuda boşluklar bulunmaktadır. Federal destekli araştırma merkezlerinde, nörolojik görüntüleme çalışmalarına gönüllü katılan denekler, Kurumsal Değerlendirme Kurulu talimatlarıyla korunmaktadır. Bu talimatlar, çoğu görüntüleme teknolojisi Gıda ve İlaç İdaresince (FDA)denetimli tıbbi cihazlar olarak kabul edilmesinden dolayı katı kurallar içermektedir. Ticari girişimlerde ise, deneklerin mahremiyeti bu ölçüde korunamayabilir, özellikle pazarlama amaçlı çalışmalarda kısıtlamaların gevşekliği endişe verici boyuttadır. Buna ek olarak, yeni teknolojiler geliştiğinde, var olan korumalar da kaybedilebilir (Murphy vd., 2008: 295).

Medyanın nöropazarlamaya karşı sansasyonel yaklaşımı; insanların yeni teknolojilere güvenini arttırmaktır. Bazı medya kayıtları bunu tüketicinin zihnindeki satın alma düşüncesine basmak olarak nitelendirmektedir. Belli bir dereceye kadar bu, insanların beyinlerinde sahtekarlık yapmaya izin vermekte ve belirli bir şirketin lehine olarak ürün veya hizmetini satın alma kararları manipüle edilebilmektedir (Pop vd., 2014: 30).

Wilson ve arkadaşları (2008), bireyin satın almadaki seçim özgürlüğünün nöropazarlama ile yönlendirilmesini etik açıdan değerlendirmektedir. Nöropazarlama araştırmaları sadece pazarlama mesajı ya da belli bir ürün ile ilgili duyguları tanımlamakla kalmamakta, aynı zamanda duygu ve gönderilen mesaj arasında bir korelasyonun oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Etik sorun tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciden ürün ve özelliklerine yönelik olarak alınan tepkiler bunun gelecekte satış artırma amaçlı kullanılmasına izin vermektedir. Bu durumda nöropazarlama araştırmalarının tüketicinin ihtiyacını karşılamak için değil, satış amacını gerçekleştirmek için yapıldığı ortaya çıkmaktadır (Pop vd, 2014: 31).

Ticari amaçla bilimin kullanılması özünde bir sorun olarak görülmemektedir. Ancak; burada dikkat edilmesi ve etik açıdan düşünülmesi gereken nokta, teknolojinin insan beyninin çalışma yapısını ortaya çıkarmak için kullanılmasıdır. Nöropazarlamanın, şirketlere müşterilerini etkileme gücü verirken; müşterilerin gerçek isteklerini anlamak için doğru yöntem olup olmadığı önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir. Nöropazarlama çalışmalarının gelecekteki etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda yüksek maliyet, katılımcı bulma ve etik sorunlar nöropazarlama çalışmalarında en önemli faktörler olarak ortaya konmuştur (Eser vd, 2011: 860).

Pazarlamada, nöro tekniklerin kullanılıp kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar

ve görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Nöropazarlamaya karşıt olan pazarlama akademisyenlerine göre, nörobilim ve bilişsel psikoloji genel olarak tehlikeli boyutları olan konular arasında yer almaktadır (Lee vd., 2006: 199-204).

Nöropazarlama çalışmalarında önemli olan; araştırmanın hangi ihtiyaca yönelik olarak, hangi bilimsel koşullar ve zeminden yararlanarak yapıldığı; yapılan araştırmaların hangi bilimsel hedeflere yönelik ve gerekçelerle planlandığı, nasıl bir bilimsel yönetime ve araştırma protokolüne dayalı olarak yürütüldüğü; katılımcıların bedensel ve ruhsal sağlığını, esenliğini gözetmek üzere ne gibi koşulların ve tedbirlerin sağlandığının ilk başta sorgulanmasıdır. Tüm bu hazırlık süreci; bağımsız çalışan, nesnel, yansız karar alan etik kurulların denetiminde işlemelidir (Çakar ve Ülman, 2012: 331).

Pazarlama akademisyenlerinin nöropazarlamaya olumlu baksalar dahi bu teknikleri kullanmayı bilemeyecekleri ileri sürülmektedir. Nöro bilimciler ise, bu tekniklerin pazarlamada kullanım amacına etik açıdan karşı çıkmaktadır (Ural, 2008: 422).

Bu açıdan bakıldığında; nöropazarlama ile ilgili olarak farklı görüşlerin olduğunu söylemek mümkündür. Burada nöropazarlama tekniklerinin hangi niyetle kullanıldığı konusu karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan önemli olan araştırmaya konu olan/olacak deneklerin yapılan bu deneylerin amaçları konusunda tam olarak bilgilendirilmesidir.

3. Araştırma: Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Türkiye’de Nöropazarlama üzerine çalışmalar yürütenlerin nöropazarlamanın etik boyutu üzerine olan görüşleri ve nöropazarlamada kullanılan yöntemlerin etik açıdan nasıl bir yere sahip olması gerektiğidir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı “ nöropazarlamada kullanılan yöntemlerin etik açıdan ne kadar doğru olduğu” sorusuna cevap bulmaktır. Türkiye’de nöropazarlama konusunda akademik çalışmalar yapılmış olmasına rağmen etik boyutuna yönelik yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile konuya ilişkin bir araştırma ortaya konularak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Nöropazarlamanın etik açıdan değerlendirmesine yönelik bu çalışmada nitel araştırmanın durum çalışması stratejisi tanımlayıcı tekniği ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni; konunun kendi çerçevesi içerisinde tam anlamıyla değerlendirmesini sağlamaktır. Ayrıca nitel araştırma yöntemi çerçevesinde etik kavramı olmak üzere tek bir kavram üzerinde odaklanılmış ve elde edilen veriler yorumlanarak aktarılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıda belirtilen sınırlılıklar altında toplanmış ve bu noktalar göz önünde bulundurularak veriler yorumlanmıştır.

- Çalışma, Türkiye’de çeşitli üniversitelerde nöropazarlama alanında çalışan akademisyenlerle sınırlıdır.
- Çalışmaya veri oluşturabilecek alanda çalışma yapmış kişilerin sayısının azlığı daha detaylı bilgiye ulaşılması noktasında bir sınırlılık oluşturmaktadır.
- Bu çalışmanın genel alanı nöropazarlamanın etik boyutuyla ilgilidir.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma sürecinde belirlenen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler incelenmek için seçilmektedir (Erdoğan, 2008). Ölçüt örnekleme yöntemi; araştırma amacının somut göstergeler dahilinde net olarak irdelenebildiği, önceden belirlenen ölçütler aracılığı ile katılımcıların belirlenmeye çalışıldığı ve bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Ölçüt örnekleme, araştırma sürecinde katılımcılar açısından ölçüt olarak nitelendirilecek kriterler araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi daha önceden var olan bir ölçüt listesi dâhilinde de oluşturulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışma için örneklem ölçütü; katılımcıların tamamının akademik bir unvana sahip olması ve daha önceden nöropazarlama ile ilgili bilimsel bir çalışmada bulunmaları olarak belirlenmiştir. Çalışmaya yönelik bu ölçütleri kapsayan katılımcıları belirlemek için ASOS (Akademia Sosyal Bilimler İndeksi) ve Anadolu Üniversitesi veritabanları “nöromarketing, neuromarketing, nöropazarlama” arama kriterleri Türkçe ve İngilizce olarak taranmıştır. Yapılan veri tabanı taramaları sonucunda çalışmanın yapıldığı tarihe kadar geçen süreç içerisinde Türkiye’de farklı üniversitelerde çalışan akademisyenler tarafından nöropazarlama konusunda yapılmış toplamda 20(yirmi) çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan bu araştırma; kendi alanında farklı akademik unvanlara sahip ve daha önceden bu alanda çalışma yapmış kişilerle gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için kullanılacak veriler e-posta yoluyla toplanmıştır. Katılımcıların nöropazarlama ve etik konusundaki düşüncelerini alabilmek için toplamda 8 tane önceden yapılandırılmış açık uçlu soru e-posta aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Verilerin toplanma sürecinde ilk olarak, veritabanları kullanılarak konu ile ilgili yapılan araştırmalara ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise; araştırma yapan bu kişilerin akademik unvanları belirlenmiş ve son olarak üniversiteleri aracılığıyla kendileri ile telefonla görüşülerek konu ile ilgili öncelikle bir ön bilgilendirme yapılmıştır. Telefonla ulaşılamayan akademisyenlere mail aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda gelen bildirimler dikkate alınmıştır.

20 Kasım-20 Aralık 2014 tarihleri arasında daha önce kendileri telefonla aranarak ya da mail yoluyla ulaşılarak konu hakkında bilgilendirilen katılımcıların mail adreslerine daha önceden hazırlanmış açık uçlu sorular gönderilmiş ve kendilerinden cevaplamaları istenmiştir. Açık uçlu sorular sayesinde katılımcıların yöneltilen soruları kendi cümleleriyle ifade etmesi ve konu hakkında sorulan sorular çerçevesinde bir değerlendirmede bulunmaları amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında gönderilen maillere cevap alınamaması ya da katılımcıların unutulma ihtimalleri göz önünde bulundurularak bir defalık olmak üzere geri dönüş alınamayan katılımcılara 15 gün

içinde tekrar hatırlatma maili gönderilmiştir. Verilerin toplanması ve analiz süreci; katılımcıların yoğunluğu, hemen geri dönüşte bulunamamaları, zaman sıkıntısı vb. nedenlerden dolayı yaklaşık altı ay sürmüştür.

Gönderilen maillere belirlenen tarihler sonunda 2 Profesör, 3 Doçent, 5 Yardımcı Doçent, 2 Araştırma Görevlisi tarafından toplamda 12 kişiden geridönüş alınabilmiş, katılımcıların 2 tanesi çalışmaya katılamayacağını belirtmiş, 6 tanesinden ise; telefon ve maillere herhangi bir geri dönüş alınamamıştır.

3.7. Verilerin Analizi (Bulgular)

Nöropazarlama uygulamalarının etik açıdan değerlendirilmesini oraya çıkarmak için yapılan araştırma sonucunda katılımcılara sekiz tane açık uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler derlenerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Sorular ve bulgular şu şekildedir:

Nöropazarlamayı nasıl tanımlamaktasınız?

Katılımcılar, nöropazarlamayı yeni bir uygulama olarak görmekle birlikte tüketicinin davranışını anlamlandırmada, bireylerin marka hakkındaki düşüncelerini ve algılarını nörobilimdeki çeşitli teknikleri kullanarak kendilerine değil, beyinlerine sorarak daha somut veriler ortaya çıkmasını sağlayan bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Nöropazarlamanın; birbirinden farklı disiplinler olan psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi biraraya getiren ve tüketicinin satın alma kararı verirken rasyonel değil, irrasyonel olan kararlarını incelemeyi sağlayan bir yöntem olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılara göre, nöro teknik uygulamalar bugüne kadar pazarlama materyallerinin ve yöntemlerinin tüketici üzerindeki etkisini çeşitli deneylerle ölçerek reklam verenlere kolaylık sunmakta ve tüketicilerin beyinlerindeki satın alma düğmelerinin bulunmasını sağlamaktadır. Çalışmaya katılan akademisyenlere göre; fMRI, EEG, Eyetracking gibi yöntemler ile beynin hangi pazarlama öğesine(reklam, PR etkinlikleri, ürünler, hizmetler, ambalajlar) nasıl tepki verdiği tespit edilebilmekte ve bu da hedef kitleye sunulacak mesajın içeriğinin, şeklinin belirlenmesi konusunda reklam verenlere önemli bilgiler sunmaktadır. Nöropazarlama, geleneksel araştırma yöntemlerinden daha derin bilgi sağlamakla birlikte beynin elektriksel aktivitesinin ölçülmesiyle insan beyninin nasıl çalıştığı ve hangi durumlarda ya da koşullarda ve hangi uyaranlar neticesinde nasıl kararlar aldığını, bu kararları verirken beynin hangi uyarı bölgesini harekete geçirdiğini bilimsel tekniklerle ölçerek ortaya çıkaran, günümüzde müşteri kazanmanın, piyasalarla ilgili değişen insan davranışlarını anlamlandırmanın ve analiz etmenin sinirbilimsel bir yöntemi olarak görülmektedir.

Nörologların bilimin ticari amaçla kullanılmasına yönelik olarak çeşitli kaygılar taşıdığı bilinmektedir. Bu noktada bilimin pazarlama amaçlı kullanılması hakkında sizin görüşleriniz nelerdir?

Nörologların bilimin ticari amaçla kullanılmasına yönelik olarak çeşitli kaygılar taşıdığı bilinmektedir. Bu noktada akademisyenlerin bakış açlarına bakıldığında birbirinden farklılıklar görülmekle birlikte genel anlamda böyle bir kaygıdan uzak oldukları yönünde bir görüş hâkimdir. Araştırmaya katılan birçok akademisyene göre, nöroteknik uygulamaların pazarlama amaçlı kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Çünkü pazarlama, reklam ve tüketici davranışları açısından

değerlendirildiğinde bilim ve bilimsel veriler zaten işletmeler, marka yöneticileri tarafından tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla pazarlama amaçlı yıllardır kullanılmaktadır. Buna göre; pazarlamanın temel problemi, hedef kitlenin beklentilerini tanımlamaktır. Katılımcılar değer ifade eden önerilerin bulunması noktasında daha iyi tanımlama yapmaya olanak sağlayacak yöntemlerin kullanılmasını bir olumsuzluk olarak görmemektedir. Nöropazarlama aslında beyne direkt mesaj iletmez ve emir vermez, bunun yerine gönderilen mesajların ne kadar etkin olduğunu ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle çalışmaya katılan birçok akademisyene göre; tüketicileri satın almaya yönelten yolu bulmalarında ve satın almada nasıl karar verdiklerinin araştırılmasında, anlaşılmasında yardımcı bir araç olarak görülen nöroteknik uygulamalar etik ilkeler ve yan etkiler dikkate alınarak kullanıldığında herhangi bir olumsuzluk teşkil etmemektedir.

Bunun yanı sıra katılımcılar arasında, nöropazarlama uygulamaları büyük bütçeli yatırımların etkinliğini kampanya öncesinde öngörebilme imkânı sağlamaya yardımcı olduğu için markaların bütçelerini araştırma sonuçlarına göre daha rasyonel yapma imkânına sahip olmalarını sağladığı ve özellikle uyuşturucu, sigara ile mücadelede, trafik kazalarına karşı duyarlılık, yardım kampanyaları, eğitim, kadına şiddet gibi pek çok konuda nöropazarlama araştırma yöntemleri kullanılarak etkili sonuçlar alınabileceğine yönelik görüşler de yer almaktadır.

Katılımcılar arasında bilimin pazarlama amaçlı kullanılması hakkındaki olumsuz görüşe göre ise, beynimizin ne düşündüğü ve ne tepki verdiğinin kişiye özel olması ve bunun başkaları tarafından araştırma konusu olmaması gerektiği konusunda görüşler yer almaktadır. Özellikle tüketicilerin mahremine girilmesinin uygulamanın etik açıdan sorgulanmasına neden olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte elde edilen bilgilerin ticari amaçlı olarak yine tüketici üzerinde kullanılması bir olumsuzluk olarak görülmektedir. Ayrıca; nöroteknik uygulamalarda kullanılan cihazların radyasyon içermesi ve ticari amaç için insanları bu radyasyona maruz bırakmanın çok doğru bir davranış olmadığı savunulmaktadır.

Nöropazarlama tekniklerinin denekler üzerinde uygulanması için karşılığında kimi zaman ücret ödenmesi sonuçların tutarlılık ve güvenilirliğini nasıl etkilemektedir?

Araştırmada yer alan nöropazarlama tekniklerinin denekler üzerinde uygulanması için karşılığında kimi zaman ücret ödenmesi sonuçların tutarlılık ve güvenilirliğini nasıl etkileyeceği sorusuna ise araştırmadaki katılımcılar arasında çoğunluğu etkilemeyeceği yönünde olsa da yine de görüş farklılığı bulunmaktadır.

Bu doğrultuda deneklere ücret ödenmesini savunanlara göre; sıradan araştırmalara katılanlara da küçük ya da sembolik ücretler ödenmektedir. Bunun nedeni denek bulma güçlüğünden dolayı sadece katılımcı sayısını arttırmaktır. Özellikle beyinle ilgili araştırmalar katılımcılarda ister istemez bir tedirginlik yaratmaktadır, ancak bu durumun insan beyninin vereceği tepkiyi değiştirmeyeceği belirtilmektedir. Geleneksel araştırma yöntemlerinde denekler sözlü olarak verdikleri cevaplarda araştırmayı yapan ya da soruları soran kişiler tarafından yönlendirilebilmektedir. Örneğin anket gibi klasik bir yöntemde ücret ödenmesi halinde verilen cevaplarda sapmalar olabilmektedir. Katılımcılara göre; nöropazarlamanın diğer tüketici araştırmalarına kıyasla öne çıkmasında, insanların beyinlerindeki hareketliliği ya da ışıldayan bölgeleri kontrol edememeleri, yönlendirememeleri ve beyni direkt görüntülemeleri yatmaktadır.

Böylelikle deneğin söylemi değil, beynin aktifleşen bölgesi saptanmaktadır ve beyindeki tepkilerin ölçülmesine birey kendi iradesi dâhilinde müdahale edememektedir. Bu yüzden, beyinden elde edilecek veriler sözel olarak elde edilen verilere göre daha güvenilir olmaktadır. Çünkü geleneksel araştırmalarda deneklerin beyanı esas iken, nöropazarlama araştırmalarında beyindeki çeşitli bölgelerin etkileşim ve reaksiyonların analizi söz konusu olmakta bu da kişinin manipülasyonunu zorlaştırmaktadır. Bu nedenle katılımcılar, eğer araştırma objektif olarak yönetilirse o araştırmada deneklere ödenen ücretin sonuçların tutarlılık ve güvenilirliğini etkilemeyeceğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar; sadece ülkemiz de değil tüm Avrupa ve Amerika ülkelerinde araştırmalara katılanlara ücret ödendiğini ve bu durum gönüllülük esasına aykırı gibi gözükse de sürdürülebilirliği sağlamak konusunda en makul çözüm olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Tüm bunlar göz önüne alındığında, her ne kadar deneklere ücret ödense de beynin yalan söyleyemeyeceği varsayımı altında sonuçların güvenilirlik ve tutarlılığına etkisi olmadığı/olmayacağı yaygın bir görüş olarak düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan ve deneklere ücret ödenmesinin sonuçların güvenilirlik ve tutarlılığını olumsuz etkileyeceğini düşünenler, bu görüşlerini deneklerin böyle bir uygulamanın içinde yer alması, uygulama öncesinde kendilerine baştan bir ücret ödenmesi zihinsel bir değişikliğe yol açmakla birlikte yapılan çalışmanın içeriği ve sonuçları üzerinde birtakım şüpheli yaklaşımları ya da daha fazla veri sağlayabilme yönünde farklı tepkileri beraberinde getireceğini temeline dayandırmaktadırlar.

Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama amaçlı kullanılmasının sağlayacağı avantajlar nelerdir?

Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama amaçlı kullanılmasının sağlayacağı avantajlara yönelik katılımcılara yöneltilen soruda ise genelde benzer görüşler dile getirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, duyguları ölçme ve anlamanın önemi iş dünyasında çok önemli bir yere ulaşmış durumdadır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin kalite-maliyet açısından belirli bir noktada sabitlendiği görülmektedir. Dolayısıyla markalar açısından farklılık yaratabilecek nokta, artık ürüne yapılacak yatırım olarak düşünülmektedir. Nöropazarlama bu farklılığı kendi doğasına uygun bir şekilde pazarlama amaçlı kullanarak tüketicinin belki de kendinin bile farkına varmadığı belirli noktalarına temas ederek satın alma davranışına yöneltebilecek argüman olarak kullanmakta ve firmaya avantaj sağlamaktadır.

Katılımcılar tüketici yönünde oluşturulacak marka algısının marka kimliğine yapılacak yatırımlar neticesinde ortaya çıkacağını belirtmektedir. Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama amaçlı kullanımında işletmeler için ilk amaç hedef kitlenin anlaşılmasıdır. Bu noktada nöropazarlama uygulamalarının sağlayacağı temel avantaj, müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle ilgilidir. Bununla birlikte kullanılan tekniklerle elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin bütçelerini ve hedef kitleleriyle olan iletişim etkinliğini doğru ve zamanında kullanılmasını olanaklı hale getirmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle beraber insanlardaki satın alma eğilimlerinin sürekli değişiklik göstermesiyle bu değişimleri yakalamada nöropazarlamanın sağlıklı veriler sunduğu ve işletmelerin ihtiyacını karşılamaya yardımcı olduğu katılımcılar tarafından savunulmaktadır. Ayrıca, tüketici tercihlerinin doğru ölçümlenmesini sağlayan nöropazarlamanın, işletmelerin stratejik kararlar almalarını kolaylaştırdığı ve geleneksel pazarlama araçlarına göre sapma oranlarını azaltan bir avantaj sunduğu belirtilmektedir.

Katılımcılara göre; nöropazarlama uygulamalarının sağlayacağı avantajlar arasında, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri, bu kararları nelerin etkilediği gibi konulara ışık tutması başta gelmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin fiyat algısının ortaya koyması, güvenin ölçülmesi, etkili mağaza tasarımı, etkili reklam mesajlarının oluşturulması, reklam mesajlarına verilen tepkilerin, reklamın hatırlanırılığının ve çekiciliğinin ölçülmesi, medya araçlarının seçimi, ürün yerleştirmenin etkinliği, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarının verilmesi konusunda firmalara avantajlar sağlamakta ve işe yarayacak uygulamalarla vakit kaybetmeyi önlemektedir. Ayrıca, disiplinler arası çalışmayı sağlayacağı, üniversite-sanayi işbirliğini yakınlaştıracığı ve ürün piyasaya sürülmeden önce tüm aşamalarıyla takip edilip böylelikle boşa gidecek yatırımların önüne geçilmesine yardımcı olacağı dile getirilmektedir. Nöropazarlama uygulamalarının tüketicilerin herhangi bir manipülasyona maruz kalmadan uyarıcı ile karşılaştığında gerçekten ne hissettiği ve düşündüğünü daha net bir şekilde görüp yorumlanmasına yönelik olarak işletmelere önemli veriler sunduğu belirtilmektedir.

Nöropazarlama uygulamaları pazarlama iletişiminde özellikle geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı sonuçlarını ortadan kaldırarak tüketici davranışlarını gerçekte neyin şekillendirdiğini somut bir şekilde sunabilmektedir. Pazar araştırmalarında özellikle tüketici davranışlarını araştıran veri toplama sürecinde deneklerin her zaman gerçekleri paylaşmadıkları bilerek ya da bilmeyerek gerçek davranış motivasyonu konusunda yanıltıcı cevaplar verdikleri bugün yadsınmaz bir gerçek olarak düşünölmektedir. Bu açıdan bakıldığında nöropazarlama araştırmaları sayesinde tüketici davranışları ve bu davranışların dinamikleri geleneksel veri toplama ve analiz etme yöntemlerine göre çok daha somut bir şekilde ortaya konulduğu savunulmaktadır.

Ayrıca katılımcılar nöropazarlama araştırmalarının kullanılması araştırmalarının sonucunda müşterilerin akıllarından geçenleri ya da ne isteklerini önceden tahmin edip, ona göre ürün sunmayı hedefleyen pazarlama uygulamalarını olanaklı hale getirdiğini belirtmektedir. Özellikle beyindeki ödüllendirme uyarılarının neler olduğu ve uyarıları harekete geçirecek, görsel, işitsel mesajların neleri içermesi gerektiği gibi temel unsurların nöropazarlama araştırmaları sonucunda artık birer sır olmaktan çıktığı belirtilmektedir. Bu noktada önemli olan araştırmaların sonucunu doğru değerlendirebilmek için deneklerden elde edilecek verilerin doğru bir şekilde yorumlanmasıdır. Yanlı olarak yapılan ya da yapılacak olan yorumların işletmeye ya da markaya herhangi bir fayda sağlamayacağı düşünölmektedir.

İnsanların daha mutlu olması ve gerçekte ne istediklerinin daha iyi anlaşılması için kullanılan bir yöntem olduğu iddia edilen Nöropazarlamaya etik ve ahlaki açıdan nasıl bakıyorsunuz?

Araştırmaya katılanlara yöneltilen bir diğer soru çalışmanın amacını oluşturan nöropazarlamaya etik açıdan nasıl bakıldığıdır. Katılımcılardan elde edilen veriler genel anlamda olumlu yöndedir. Bu konuda elde edilen bilgilere göre; işletmeler kar elde etmek, faaliyetlerini sürdürmek ve satışlarını arttırmak için çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Kar amacı güden kuruluşlar kendi çıkarlarına uygun düşecek şekilde birçok araştırmadan faydalanmaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmalarının diğer araştırma türlerinden bir farkı olmadığı düşünölmektedir. Ancak durum; bilim ve araştırmadan uzaklaşarak rahatsız edici bir boyutta ticari kaygı taşıyan bir niteliğe bürünürse etik açıdan eleştirilecek bir durumun ortaya

çıkabileceği belirtilmektedir. İşletmelerin daha fazla satış yapabilmek için tüketicileri kobay olarak kullanması, tüketicinin farkında olmadan bilinçaltına müdahale ederek onları satın almaya yönlendirmesi doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Burada önemli olan; uygulamaya katılan deneklerin araştırmanın amacı, süreci, araştırmanın kimler tarafından yürütüleceği gibi konularda bilgilendirilmesi, elde edilen verilerin ne amaçla ve nasıl kullanıldığıdır. Araştırmaya katılan katılımcılar yalan beyanlar, eksik bilgilendirme konularının etik açıdan eleştirilecek konular arasında yer aldığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında; etik ilkelere bağlı kalındığında ve nöropazarlamanın uygulama alanı içerisinde değerlendirildiğinde nöro teknikler etik bir sorun olarak görülmemektedir.

Katılımcılara göre, nöropazarlama bir araç olarak görülmekte ve amacı kar elde etmek olan bir firma için veriler sunmaktadır. Özellikle ürün geliştirme kısmında tüketicinin istediği, ona gerçekten faydalı olabilecek ürünü keşfetmek için nöropazarlama uygulamalarını kullanmak etik açıdan bir sorun oluşturmamaktadır.

Konuya olumsuz yaklaşan katılımcılara göre; nöropazarlama alanı etik dışı davranma fırsatlarının yoğun olduğu bir alan olarak görülmektedir. Bu nedenle farklı amaçlarla kullanıldığında etik bir sorun oluşturabilmektedir. Bununla birlikte kullanılan cihazların radyasyon içermesi ve insan bedenine zarar vermesi de olası risklerden birisi olarak düşünülmektedir. Tıbbi amaçlı yan etkiler olmakla birlikte bunun ticari amaçlı olması kabul edilemez bir durumdur. Ayrıca, etik açıdan karşı çıkılmasındaki en önemli nedenlerden biri olarak; bireylerin beyinlerinin kendilerine özel olduğu ve buna herhangi bir amaçla girilmesinin etik olmayacağı görülmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar neler olmalıdır?

Araştırmaya katılan akademisyenlere yöneltilen bir diğer soru ise nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken etik kuralların neler olması gerektiğine yöneliktir. Katılımcıların bu konuda ortak bir görüşe sahip oldukları görülmüştür. Buna göre; nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin deneylere katılmadan önce mutlaka onaylarının alınması, araştırmanın amacının net olarak anlatılmasının gerekliliği, uygulamanın mutlaka bir akademi altında gerçekleştirilmesi, katılımcıların hem deneyin aşamaları hem de kullanılacak cihazlar hakkında ayrıntılı şekilde bilgilendirilmesi gerekliliği temelde vurgulanmaktadır. Ayrıca; kullanılacak metotlar açık ve detaylı olarak belirtilmeli, araştırmayı yapacak kişiler gerçekten uzman olmalı, uygulanacak yöntemler deneklere gerek fiziksel gerekse zihinsel açıdan kesinlikle zarar vermemeli, elde edilen sonuçlar doğru yorumlanmalı ve çarpıtılmamalı, tüketicileri kandırarak şekilde kullanılmamalıdır. Ölçümlerin geçerlik ve güvenilirliğini desteklemek için bağımsız ve objektif kanıtlar sağlanmalı ve çalışmalar yürütülürken çalışmayı gerçekleştirenler nöropazarlama araştırmasının bütünlüğünü ve itibarını negatif yönde etkileyecek davranışta bulunmaktan kaçınmalıdır. Çalışmalar sonunda elde edilen bulgular abartılmadan ve nöropazarlamayla ilgili yanlış algılara sebebiyet vermeden açıklanmalı ve müşterilere bu şekilde gönderilmelidir. Nöropazarlama araştırmaları çalışma amacı dışında kullanılmamalı ve kesinlikle gönüllü katılımı sağlanmalıdır. Nöropazarlama araştırmacıları nöropazarlama projesine katılan kişilerin kişisel bilgilerinin korunması ve katılımcıların hiçbir şekilde zarar görmemesi için gerekli önlemleri alma sorumluluğunda olmalıdır.

Bununla birlikte kurallar farklı alanlardaki uzmanlardan oluşan bir kurul tarafından

oluşturulmalı, işletme, pazarlama, nöroloji, hukuk, psikoloji, istatistik uzmanları bu kurul içinde yer almalı, kurallar objektif olarak yazılmalıdır. Özellikle çocuklar üzerinde bu deneylerin gerçekleştirilmemesi toplum üzerinde olumsuz fikir oluşturacağı için dikkat edilmesi gereken bir husus olarak belirtilmektedir.

Nöropazarlama ile ilgili en önemli etik kaygı, pazarlamacıların tüketicilerin bilinçleri dışında herhangi bir ürünü satın almalarına yol açacak yöntemleri geliştirmeleridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının kişiden kişiye farklılık gösterdiği, bu nedenle kişiye özel reklamlara kadar pek çok yöntemin denendiği bir dünyada, tıpkı diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi nöropazarlamadan elde edilecek verilerin kullanılmasına da dikkat edilmelidir.

Nöropazarlama önümüzdeki süreçte sıkça başvurulacak yöntemlerden birisi olma yolunda ilerlemektedir. Bu noktada karşılaşılabilecek etik sorunlar doğrultusunda sizce ne gibi yasal önlemler alınmalıdır?

Nöropazarlamaya yönelik olarak ortaya çıkabilecek etik sorunlar doğrultusunda alınması gereken yasal önlemlere yönelik olarak katılımcılara yöneltilen soruda elde edilen veriler şu şekildedir: Genel geçer ve yaptırımları olan kurullarla birlikte denetim mekanizması olmalıdır. Nöropazarlama faaliyetlerini denetleyecek bir kurum oluşturulmalı ve ayrıca bu kurullar yasalarla da desteklenmelidir. Yasa sadece nöropazarlama uygulamaları için olabileceği gibi bilimsel araştırmalarda insan deneklerin kullanılmasına yönelik olarak geniş kapsamlı bir şekilde de olmasına yönelik bir görüş hâkimdir. Nöropazarlama açısından mikro ölçekli olarak düşünüldüğünde, bilgi vermeden araştırma yapmak, yanlış bilgi vermek, bilinçaltına girmek kişilik haklarına saldırı olarak kabul edilmelidir. Kişinin fiziksel, zihinsel açıdan zarar görmesi, maddi kayba uğraması durumları ceza kanundaki bu durumla ilgili maddelere göre yaptırımlara bağlanmalıdır. Nöropazarlama araştırmalarındaki tarafların (denek olarak katılanlar, diğer tüketiciler, uygulamayı yürüten işletmeler, diğer işletmeler vb.) herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmaları durumunda haklarını yasalara dayanarak savunabilmeleri gerekmektedir. Araştırmayı yapan işletmeler ve denekler arasında sözleşme imzalanmalıdır.

Nöropazarlama teknikleri günden güne daha güçlü bir hal aldıkça sektör artan bir dirençle karşılaşmaktadır. Bu direnç tüketicilerin ihtiyaçları olmayan bir ürünü isteme yönündeki inanç yanılgıları olarak sürekli kendini hissettirecektir. Bu doğrultuda nöropazarlamanın ilk olarak standart bir uygulama şeklinde yasal statüye kavuşması gerektiği belirtilmektedir. Araştırmalar için ürün kategorisinden çeşitli kullanımlara kadar bir yasal düzenleme yapılması gerektiği ve doğal olarak araştırmaların kategorileştirilerek belirli bir yasal statüye dayandırılması nöropazarlamada amaç dışı kullanımının önüne geçmeyi engelleyeceği düşünülmektedir.

Nöropazarlama kullanım alanı ve uygulamasında gerekli olan öz düzenleme standartlarının geliştirilmesi, bu alanda yasal riskin azaltılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Yasalar çerçevesinde nöropazarlama endüstrisinin göz önünde bulundurması gereken nokta; çocukları ve bunun gibi savunmasız grupları hedef almaktan kaçınmak olmalıdır. Bu durumun önüne geçebilmek için nöropazarlama çalışmalarını yapanlara gerekli sorumluluğu üstlenmeleri etik olarak belirtilmeli ve bu yasal çerçeveye zorunlu olarak çizilmelidir. Araştırmaların ve uygulamaların tüketicileri istismar etmemesi için araştırmacılar ve nöropazarlama tekniklerini kullanan şirketlerin

doğabilecek sonuçlardan dolayı maddi ve manevi sorumlulukları üstlenmeleriyle ilgili yasalar oluşturulmalıdır.

Ayrıca konunun aktörleri arasında karşılıklı olarak belirli standartlar belirlenmelidir. Özellikle deneklerin gönüllü katımları ve bu alanda araştırma yapacak kurumların mutlaka etik kurullarının oluşturulması gerekmektedir. Etik kuruldan onay almayan hiçbir araştırma uygulanmamalıdır. Etik kurul raporu alınması zorunlu ve yasal hale getirilmelidir. Yasalar ile deneğin haklarının neler olacağı mutlaka bir sözleşme ile belirlenmelidir. Bu türden çalışmalar sağlık bakanlığı ve nörologlardan oluşan bir komisyonun izni olmaksızın yapılmamalıdır. Devlet mutlaka nöropazarlama araştırmaları yapmak isteyen firmaları kontrol edecek yetkili merciler oluşturmalı ve firmaların izleyeceği, kılavuz niteliği taşıyacak standartlar geliştirmeli ve araştırma sonuçlarının kötüye kullanılması kesinlikle önlenmelidir.

Bilim adamlarının Nöropazarlama konusuna tedirginlikleri bulunmaktadır. Bu konudaki bir düşüncede “Etik olarak doğru bulmayanların sayısı fazla olmakla birlikte temel endişeleri Nöropazarlama tekniklerinin insanların zayıf noktalarını bulması ve daha sonra insanlara bu açıdan yaklaşıp daha çok ürün satılmasına yönelik alternatifler sunmanın yolunu bulmasıdır. Yani temel olarak insana bir faydası dokunmamakla birlikte tüketiciye daha fazla para harcatmaya odaklanmaktadır.” Sizin bu konudaki yorumlarınız nedir?

Araştırmaya katılanlara göre; kötü niyetli kullanacak insanlara olanak sağlayabilir ancak yasal sınırlar alınarak bunun önüne geçilebilir. Nöropazarlama, gerçekten pazarlama amaçlarına ulaşmakta çok faydalı bir araç olarak görülmektedir. Çünkü anketler yoluyla tüketicilerin cevaplarken çelişkide kaldığı, geçiştirdiği ya da yanlış yanıtladığı soruların cevaplarını bu yöntemle daha net ve kesin bir biçimde almak mümkündür. Katılımcılara göre, etik kurallara uyulduğu, tüketiciye zarar vermediği ve sonuçların kötüye kullanılmadığı sürece uygulanabileceği belirtilmektedir.

Yukarıda savunulan düşüncenin pazarlama faaliyetlerinin odağını oluşturduğunu savunan bir görüşe göre insanlar sadece ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmemektedir ve bunun en önemli sebebi, tüketiciye ihtiyacından fazlasını satın almaya yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Çünkü, pazarlamanın temelinde ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının sağlanması yatmaktadır ve tüm tutundurma çalışmalarının odak noktası budur. Bu açıdan bakıldığında; nöropazarlamanın da diğerlerinden bir farkı bulunmamaktadır. Bu türden uygulamalar tüketicilerin bir ürünü neden satın aldıklarını açıklayabilmek adına pazarlamacılar için oldukça faydalıdır. Tüketicilerin satın alımlarını tetikleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar; öğrenme, algı, motivasyon ve tutumu içeren psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler olarak sıralanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, zaten tüm faktörleri oluşturan kuramlardan günümüzde yararlanılarak mağaza atmosferi oluşturulmakta, görsel tasarımlar, vitrin dizaynları gerçekleştirilmektedir. Tüm bunları değerlendirdiğimizde ise; nöropazarlama olmasa bile zaten toplumun tüketim toplumu haline getirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar açısından diğer araştırmaya yöntemlerine kıyasla tüketici hakkında daha net bilgiler sunan nöropazarlamada ise sadece bunlardan birisidir. Bu nedenle toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici isteklerine odaklanıldığında insanların beyinlerinin bu tepkileri üzerinden hareket ediyor olmanın olumlu sonuçlar doğuracağı düşüncesi katılımcılar tarafından ön plana çıkmaktadır.

Nöropazarlama uygulamalarına yönelik olarak belirtilen bir başka düşünceye göre; uygulamanın kullanım amacının önemli olduğu düşüncesi hâkimdir. Bu noktada asıl amaç hedef kitlenin ihtiyacını karşılamak mı yoksa ihtiyaç üretip para kazanmak mı? sorusunun cevabıdır. Kullanım amacı bireyin ihtiyacına yönelik ve bireyin bu ihtiyacının karşılanması halinde birey mutlu olacaksa yapılan nöropazarlama araştırmaları etik olarak düşünülmektedir. Amaç tamamen tüketiciyi sömürmek, tüketicinin ihtiyaçlarını bir kenara bırakıp elde edilen bilgilerle ürün satımını kolaylaştırmak ve sonucunda kar sağlamayı hedeflemekse nöropazarlamanın etik prensiplerinden bahsedilemeyeceği ve aradaki ince çizgileri net bir şekilde belirlemek söz konusu bilim adamlarının tedirginliklerini gidereceği dile getirilmektedir.

Nöropazarlama kavramı bilimsel bir araç olarak ilk kez ortaya atıldığında uygulamaların insan davranışlarını daha iyi ve doğru anlamaya yardım edebileceği düşüncesinden yola çıkıldığına inanılmaktadır. 1990'ların sonunda temeli atılan bu tür bir uygulama 2002'de kavram olarak kullanılmıştır. Yeni geliştirilen bir şey bilinmediği için insanlarda korku ve tedirginlik yaratabilmektedir. Bu nedenle nöropazarlamanın insanlarda tedirginlik uyandırabileceğini kabul edilmektedir. Özellikle işin içine işletmeler girince bu tedirginlik artmakta ve tüketicilerin gözünde sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle işletmelerin genel olarak tüketici gözündeki imajı bu tedirginliği arttırmaktadır. Katılımcılara göre, objektif ve uzman bir denetim mekanizması oluşturularak uygulamalar kontrol altında tutulursa tedirginlik yaratacak bir durum oluşmayacaktır. Görüşün aksini savunanlara göre ise; nöropazarlama çalışmaları tüketicileri kontrol altına alma ve her şeyi bir ihtiyaçmış gibi göstererek daha fazla para harcatmaya yönelik çalışmalar olarak görülmektedir.

Sonuç

Nöropazarlama, beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılmasıyla tüketicilerin karar ve tercihlerini anlamaya açıklamaya çalışan disiplinler arası (veya çok disiplinli) giderek gelişmekte olan bir bilimsel alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Nöropazarlama kavramı, firmalar açısından sağladığı avantajlar doğrultusunda her geçen gün yaygınlık kazanmakta ve bu sayede tüketiciler ile marka arasında daha olumlu ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama uygulamaları tüketiciyle onun istek ve beklentiler doğrultusunda duygusal bir bağın oluşmasına katkıda bulunmakta, elde edilen bilgiler doğrultusunda uygun stratejiler geliştirilmesini sağlamakta ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, tüketici ile kurulacak duygusal bağın yollarını göstermek noktasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Nöromarketing teknikleri ile tüketicinin düşünce ve isteklerinin daha doğru anlaşılabilmesi hem pazarlama profesyonelleri hem de tüketici için bunun avantaj sağlayacağı, bu sayede markaların daha iyi ürün ve hizmetler ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin önemli olduğu bir dönemde nöroteknik uygulamalar bunun için önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, birçok avantajı olmasına rağmen uygulanmasının zor ve masraflı olmasından dolayı kolay olmadığını belirtmekte de fayda görülmektedir.

Pazarlama alanının yeni uygulamalarından biri olan nöropazarlamaya yönelik olarak destekleyenler olduğu kadar karşı çıkanlarda vardır. Özellikle nörologlar nöro

tekniklerin pazarlamada kullanımına etik açıdan karşı çıkmakta ve tüketicinin gizli bölgesinin pazarlama amaçlı kullanılmasının doğru olmadığını savunmaktadır. Tüketicinin “beynindeki satın alma düğmesini” (buy button in the brain) bulmak ve bireyin direnemeyeceği reklâm kampanyaları oluşturmanın etik olarak uygun olmadığını belirtmektedir.

Ancak akademisyen tarafına geçtiğimizde ise; bu tekniklerin kullanılmasının yasal zeminleri oluşturulduğu sürece herhangi bir sıkıntı oluşturmayacağı görüşü hâkimdir. Nöropazarlama üzerine çalışmış akademisyenler; bilimin zaten yıllardır pazarlama faaliyetlerinin daha iyi sonuçlar vermesi için kullanıldığını ve nöropazarlamanın da bunlardan biri olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, bu tekniklerin kullanılmasıyla tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru şekilde anlaşılıp bu doğrultuda ürün ya da hizmetler geliştirilebileceğini, daha somut bilgiler sunacağını, gereksiz harcamaları ortadan kaldırılabileceğini belirtmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar; çalışmaların yasal bir zemin içinde gerçekleştirilmesi, deneklerin doğru ve yeterince bilgilendirilmesinin gerekliliği ve ayrıca deneklerden elde edilen bilgilerin şirketlerin hangi amaçla, ne kadarını, ne ölçüde kullanabilecekleri konusudur. Elde edilen veriler yasal zeminler çerçevesinde doğru şekilde kullanıldığında nöropazarlama uygulamalarının firmalara birçok yönden önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. En önemli katkısının ise; hedef kitlenin doğru anlaşılıp isteklerinin net şekilde tespit edilmesi ve buna uygun ürünler üretilmesine yardımcı olacağı görüşüdür.

Çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda eğer yasal zeminleri doğru şekilde yapılandırılırsa nöropazarlamada nöro tekniklerin kullanılması deneklerin tüm koşulları bilmesi ve kabul etmesi durumunda etik bir sıkıntı ortaya çıkarmayacaktır. Bununla birlikte eğer yasal zeminlere dayandırılmaz ise; ileride insanın kendisinin bile bilmediği, yönetemediği kısmı ile bilimin uğraşmasının ve bunun ele geçirilmesinin tehlikeli boyutlara ulaşabileceğini de dikkate almak gerekmektedir. Katılımcıların bazıları insanlığın faydasına yönelik bulunan bu tekniklerin iyi niyetle kullanılmasının herhangi bir problem ortaya çıkarmayacağını savunmaktadır. Ayrıca katılımcılar bu konuda yapılan çalışmalar için mutlaka deneklerden izin alınmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Özellikle tüketicinin ihtiyacını önceden bilip buna yönelik ürünler geliştirmenin işletmeler açısından gereksiz harcamaları ortadan kaldıracığı düşünülmektedir.

Nörotekniklerin uygulanması sırasında izin alınmasında ücret ödemenin sonuçların güvenilirlik ve tutarlılığını ne ölçüde etkileyeceğine yönelik olarak; bu tekniklerin uygulanmasında gönüllülük esasının uygulanmasının diğer tekniklere göre (anket, görüşme vb.) daha zor olmakla birlikte belli bir çaba ve zaman harcanması gerekmektedir. Ancak bununla birlikte elde edilen bilgilerin geleneksel araştırma yöntemlerine göre daha somut olduğu düşünüldüğünde özellikle tüketicinin satın alma kararı verirken neleri ön planda tuttuğu, duygusal mı yoksa rasyonel mi karar verdiği gibi konularda pazarlama uzmanlarına önemli veriler sunması bu çabaya değer olduğunu göstermektedir.

Nöromarketing tekniklerinde eğer yeterli imkân bulunur ve yeterli sayıda kişiye uygulanırsa sonuçlar tüketicinin anlaşılması için çok fayda sağlayacağı ve pazarlama için bir devrim niteliğinde olacağına söylemek yanlış olmayacaktır. Nörotekniklerin pazarlama alanında etik açıdan doğru şekilde kullanılması için nörolojistler, pazarlama

alanında uzman akademisyenler/sektör temsilcileri, tüketici haklarını savunacak kurulların ortaklaşa bir çalışma yapması etik alandaki kaygıları ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

Ariely, Dan, ve Gregory S. Berns (2010). "Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business." *Nature Reviews Neuroscience*. 11(4): 284-292.

Burgos- Campero, A. Asela ve Vargas- Hernandez, Jose G. (2013). "Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99: 517 – 525.

Çakar, Tuna ve Ülman, Yeşim Işıl (2012). "Nöropolitika ve Etik." (Ed: Yeşim Işıl Ülman, Fatih Artvinli). *Değişen Dünyada Bioetik. Türkiye Biyoetik Derneği Yayını*. 18: 326-343.

Eser, Zeliha; Işın, F. Bahar ve Tolon, Metehan (2011). "Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals About Neuromarketing." *Journal of Marketing Management*. 27(7-8): 854-868.

Fisher, Carl Erik; Chin, Lisa ve Klitzman, Robert (2010). "Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges." *Harvard Review of Psychiatry*. 18(4): 230-237.

Hatip, Murat (2008). "Neuro Marketing".
<https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>. (Erişim tarihi: 03.06.2014).

Laczniak, Gene R. (1983). "Framework for Analyzing Marketing Ethics." *Journal of Macromarketing*. 3(1): 7-18.

Lee, Nick; Broderic, J. Amanda ve Chamberlain, Laura (2007). "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research." *International Journal of Psychophysiology*. 63: 199- 204.

Lindstrom, Martin (2011). *Buyology* (1.basım). İstanbul: Optimist.

Morin, Christophe (2011)."Neuromarketing: the New Science of Consumer Behavior." *Society*. 48(2): 131-135.

Murphy R, Emily; Illes Judy; Reiner B. Peter (2008). "Neuroethics of Neuromarketing" *Journal of Consumer Behaviour*. 7: 293-302.

Müdok, Tangül (2013). Nöronal Pazarlama: Nöromarketing. <http://www.sdplatform.com/Dergi/747/Noronal-pazarlama-Noromarketing.asp> (Erişim tarihi: 01.06.2014).

Özdemir, Erkan (2009). "Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64(02): 119-144.

Pop Nicolae Al; Dabija Dan Cristian ve Iorga, Ana Maria (2014). "Ethical Responsibility Of Neuromarketing Companies in Harnessing The Market Research- AGlobal Exploratory Approach" (Electronic Version). *Amfiteatru Economic*. 16(35): 26-40.

Sreedevi, V.; Jayasree, K.V. ve Auguskani, P. Lovelin (2013). "Neuro Marketing: An Effective Marketing Strategy." *International Journal of Marketing and Technology*. 3(6): 63.

Tüzel, Nazlım (2010). "Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam." *Marmara İletişim Dergisi*. 16: 163-176.

Ural, Tülin (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2): 421-432.

Wilson, R. Mark; Gaines, Jeannie ve Hill, Ronald Paul (2008). "Neuromarketing and Consumer Free Will." *Journal of Consumer Affairs*. 42(3): 389-410.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin.

Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma (2013). "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması." *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 172-183.

Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü

Hasan Gürkan¹

Öz

Müzeler, sanat galerileri, tiyatro, sinema ve performans sanatları her daim nesnelere oryante edilmektedir ve sunumları gerçekleştirilmektedir. Özellikle, son on yılda sanat çalışmaları alanında kendine yer bulan yeni medya, sanatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sanat, geleneksel araçlar ile olduğu kadar yeni medya ile bütünleşerek kendi sunumunu gerçekleştirir. Daha önceki diğer sanat çalışmalarından farklı olarak, yeni medya, sanatı nesnenin odağından alarak daha dinamik ve aşamalar kaydeden bir yapı kazandırdı. Yeni medya ile şekillenen sanat çalışmalarını dinamik, interaktif, değişken olarak sınıflandırmak mümkündür. Bununla birlikte yeni medya, sanat nesnesinin geleneksel kavramlarının nesnelleştirilmesini engellemektedir.

Bu çalışmada amaç; geçtiğimiz on yıl içerisinde sanatın içerisine nüfus eden yeni medya ve sanat ilişkisini tartışmaktır. Yeni Medya Sanatı (New Media Art), Dijital Sanat (Digital Art) ve Medya Sanatı (Media Art) kavramları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde sanat, bu tanımlar ile anılmaktadır. Çalışmada bu kavramların birer sanat türü mü yoksa sanat hareketi mi oldukları sorusunun yanıtları örnek çalışmalar üzerinden irdelenmektedir. Bununla birlikte yedinci sanat sinemanın yeni medya araçları ile uğradığı dönüşüm de literatür taraması aracılığıyla tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Sanatı, Dijital Sanat, Medya Sanatı, Sinema

The Relationship between New Media and Art: The Transformation of Cinema

Abstract

Museums, art galleries, theatre, cinema and performance arts are orientated and presented to the objects. New Media, which has gained a position in the art studies area for ten years, has become an integral part of art. Art has made its own presentation with traditional means in addition to the new media. Apart from other art works, the new media has taken art from the focal point of the object and given it a more dynamic and progressing structure. The art studies shaped by the new media can be classified as more dynamic, interactive, changeable. Furthermore, the new media prevents objectification of traditional notions of the art piece.

The purpose of this study is to discuss the relationship between the art and the new media, which has diffused in art in the last 10 years. New Media Art, Digital Art and Media Art concepts form a basis for this study. Today, these concepts come to mind

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü

when art is considered. The study also questions whether or not these notions are art genres or art movements through sample studies. Moreover, the study discusses the transformation of cinema, referred to as the seventh art, as a result of the new media tools through literature review.

Key Words: New Media Art, Digital Art, Media Art, Cinema

Giriş

Yeni Medya Çağında Sinemanın Rolü

Yeni medyaya dair, günümüzde, oldukça fazla söylem bulunuyor. Bloglar, twitter ve facebook hesapları gibi tüm sosyal medya araçlarını yeni medya olarak kabul edenlerin yanı sıra, içinde yaşadığımız dönemi tam anlamıyla bir yeni medya çağı olarak tanımlayanlar da mevcut. Özellikle son birkaç yıldır filmlerin şiddetli bir şekilde değiştiklerini görmek mümkün. Yönetmen David Cronenberg ile yapılan bir söyleşide (An Evening with David Cronenberg, 2015) Cronenberg kendi cep telefonunu göstererek, “bir sonraki filmimi bu cep telefonu ile çekme konusunda tereddüt yaşamam” diyor. Söz konusu bu söylem, hiçbir şekilde abartı içermiyor. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sanat ve kültür alanlarında bizlere konuşma hakkı vermiyor olsa da, bu alanların üretimi ve dağıtım konularında yeni yollar sunuyor. Büyük bütçeli filmler, dijital sinematografinin bir avantajına tanıklık ediyor ve 3 boyutlu çalışmaların artış göstermesi de, yine sinema alanına farklı katkılar sağlıyor. Ünlü İngiliz film kuramcısı Laura Mulvey (2012: 19-23) Saniyede 24 Kare Ölüm adlı kitabında, dijital teknolojinin ortaya çıkması ile gerçekliğin temsiline yeni bir anlam kazandığını belirtir. Mulvey, yeni teknoloji ile eski sinemaya erişim olanaklarının arttığını; çokanamlılık, bozulmuş saflık, belirsizliğin geleneksel karşıtlıklarını yerinden ettiğinin ve yeni türde bir ontolojinin ortaya çıkmasının da muhtemel olduğunun altını çizer. Yeni medya ile sinemada meydana gelen bu değişim, diğer sanat dallarında da değişimi kaçınılmaz kılmıştır.

Yeni Medya Sanatı, şiddetin ve neredeyse Darwin’in doğal seçim sürecinin² bir ürünüdür. Yeni Medya Sanatının karmaşık zemini, hem başvurduğu alanın belirsiz tanımını hem de kendi stratejilerinin güçsüzlüğüne etki eder. Dijital Sanatın tanımı, dijital medya alanını daraltır ve tüm medya (kitle iletişim) araçlarına uzanır: yazılı basın, radyo, faks, telefon, uydu iletişim sistemleri, video ve televizyon, film, fotoğraf ve bilgisayar, yazılım, internet ve video oyunları. Medya Sanatı ile ilgili olarak açıklama getiren Rudolf Frieling ve Dieter Daniels; bu kavramın “Man Ray³’den Nam June Paik⁴’e kadar uzanan, günümüz internet ve bilgisayar kullanımına kadar giden bir geleneği adreslediğini; Digital Sanatın ise sanat yapmak için ilk olarak bilgisayarların kullanıldığı 60’lı yılların sonlarında başlayan bir hikâyeyi kapsadığını” belirtirler. Bu nedenle dijital sanatın, her tür dijital medya araçları aracılığı ile ürettiğini söylemektedirler. Bu araçları da dijital illüstrasyondan içerik tasarımlarına ve photoshop uygulamalarına, 3D modelleme olarak tanımlarlar. Ayrıca dijital sanat, geleneksel sanatlarla yapılmaktan ziyade daha çok ekstrem (aşırı) sanatlar ile yapılmaktadırlar (akt. Quaranta, 2013: 23-24).

Yeni Medya Sanatı kavramı, medya teknolojilerinin kullanımı ve bu teknolojilerin

2 Darwin, kuramını doğal seçim adını verdiği sürece dayandırmaktadır. Türdeşlerine göre daha faydalı niteliklere/özelliklere sahip canlılar (daha hızlı koşanlar gibi) hayatta kalma sürecinde daha avantajlı duruma geçmektedir; bu vesile ile soyunun devamını sağlayabilmektedir (Encyclopedia Britannica, 2015).

3 Man Ray, 1890-1976 yılları arasında yaşamış, Amerikalı sanatçıdır. Çalışmalarının büyük çoğunluğunu Fransa’da gerçekleştirmiştir. Daha çok Dada ve gerçeküstücü hareketler ile çalışmalarını temellendirmiştir (Herschthal, 2009).

4 Nam June Paik, 1932-2006 yılları arasında yaşamış Kore asıllı Amerikalı bir sanatçıdır. Sanatçı, video sanatının kurucusu olarak kabul edilir ve çok çeşitli araçları kullanarak sanat performansları gerçekleştirmiştir (Danzico ve O’Brein, 2012).

kültürel, politik ve estetik imkânları ile oluşturulduğu projeleri tanımlamak için kullanılır. Yeni medya genel ve belirsiz bir kavram olmakla birlikte genellikle gazetecilik alanında kullanılır. Yeni medya kavramını tanımlayabilmek için, medya kelimesi ile ne kast edildiğine açıklık getirmek gerekmektedir. Lister (2003: 10) medyayı; “İnsanların bir kuruma bağlı olarak çalıştığı (basın, sinema, televizyon yayıncılığı, basım-yayın, vb.) ve bu kurumların kültürel ve ekonomik olarak ürettikleri haber türleri, televizyon dizileri ve filmleri, sinema filmleri, gazeteler, dergiler, vb. her bir ürünü iletişim medyası olarak” tanımlamaktadır. Bu durumda yeni medyadaki fırsatları ve olasılıkları adreslemektedir. Binark (2007: 21) yeni medyanın; geleneksel medyanın dışında, bilgisayar, akıllı cep telefonları, oyun konsolları, İ-pod veya avuç içi veri bankası kayıtları (PDA) gibi tüm dijital teknolojilerden oluştuğunu belirtmektedir. Yeni medya ortamları, tümüyle dijital kodlarla üretilen, tüketicinin de artık içerik üretmesine ve ürettiği içerikle ara yüze müdahil olmasına olanak tanıyan ortamlardır. Lev Manovich ise (2001: 19), yeni medya teknolojilerinin kapsamına dikkat çekmektedir. Ona göre, şu ana kadar medyada gelişime olanak sağlamış tüm teknolojik gelişimler kültürel iletişimin (metin, fotoğraf, ses gibi) ya tek bir çeşidini, ya da yalnızca dağıtım, üretim gibi tek bir aşamasını ilgilendirmektedir. Örneğin, matbaanın icadı yazılı metnin dağıtımıyla; fotoğrafın icadı ise durağan görüntülerle ilgilidir. Bilgisayar tabanlı üretim; hem yazılı metin, durağan görüntüler, hareketli görüntüler, ses, mekânsal yapımlar gibi her çeşit medyayı kapsamaktadır; hem de dağıtım, stoklama, üretme gibi iletişimin her aşamasında etkili olmaktadır. Yeni Medya teknolojik, kurumsal ve kültürel değişimin bir sonucudur. Yeni medya bu nedenle radikal bir değişimi kasteder. Yeni medya geniş çaplı toplumsal ve kültürel değişimin bir parçasıdır. Lister (2003: 10) yeni medya ile şu değişimlerin şekillendiğini belirtir:

“Moderniteden postmoderniteye doğru bir değişim; küreselleşmenin şiddetli süreçleri; Batı’da eski ile yenin yer değiştirmesi; post-endüstriyel bilgi çağı tarafından endüstriyel çağın değişimi; belirlenmiş olan jeopolitik sınırların merkezsizleşmesi...”

Bu perspektifte yeni medya bu nedenle toplumsal, kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişimin bir parçası olarak durmaktadır. Yeni medya ayrıca üretimin, eğitim fırsatlarının, yeni yaratıcı ve iletişim ufuklarının ideolojilerini de sunar (Lister, 2003). 1990’lı yıllardan bu yana, yeni medyanın politik, ideolojik ve sanatsal faaliyetleri etkilediğini söylemek mümkündür. Yeni medya, farklı fenomenlerin geniş alanlarını destekleyen, değiştiren ve belirleyen kültürel ve ideolojik gerekliliklerin de geniş bir ifadesidir (Best ve Kellner, 2001; Couldry ve Curran, 2003).

Yeni medya ekseninde sanat dallarının durumu da değişiklik gösterir. Örneğin sinema, farklı dağıtım kanalları üzerinden gelen film yapım pratiklerinin tümünün kolektif ismidir. Bu, yeni medya aracı olarak internetin, videonun, televizyon yayıncılığının da dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle sinema terimi, özel bir grup ya da kurumun birleşmiş sinematik gayretlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Günümüzde sinema, kitle iletişim eğlencesinin sayısız biçimlerinden biridir. İletişim teknolojisi devrimi, küresel pazarın bilgi ve üretim akışının artması ile desteklenmektedir.

Lister (2013: 12) yeni medya ve sinema arasındaki ilişkinin somut bir analizini sunar. Bu analiz, sinemanın yeni medya alanı içerisinde tartışılmasını sağlayan anahtar öğeleri de taşır. Bu anahtar öğeleri Lister şu şekilde sıralar:

- Sinemadaki yeni metinsel deneyimler, yeni türler, metinsel biçimler, eğlence, haz ve medya tüketiminin kalıpları
- Dünyanın sunumunun yeni yolları,
- Konular (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler,
- Kimlikli ve topluluklar arasındaki ilişkilerin yeni deneyimleri,
- Biyolojik vücudun yeni içeriklerinin teknolojik araçlarla olan ilişkisi,
- Kurumun ve ürünün yeni kalıpları

Lister (2013: 13) bu alanlarının tümünün bilgisayar destekli iletişim, dağıtımın ve tüketimin yeni yolları, görsel gerçeklik ve geleneksel medyanın tümünün dönüşümünü içerdiğini söyler.

1. Ulusötesi Sinema ve Küreselleşme

Ulusötesilik, dünyadaki ulus-devletlerin sınırlarını aşarak kişilerin ve kurumların iç içe geçen bağlarının önem kazanma sürecini ifade etmektedir. Ulusötesilik çalışmaları ulus-devletlerin ötesinde oluşan ekonomik, kültürel ve siyasi, sosyokültürel bağların oluşumuna bakar ve ulus-devletlerle bu bağların birlikte olduğunu savunur. Ulusötesi bağlar, bireylerin kimliklerinin tek bir ülkeye bağlı kalmadan oluşmasına ve kültürel, dini, etnik, faaliyetlerde bulunarak farklı ülkeler arasında köprü olmalarına yol açmaktadır (Özku, 2012: 485).

Ulusötesi alanlarda iki unsurun ön plana çıktığını vurgulayan Şahin (2010: 71), bu unsurların kimlik ve aidiyet olduğuna dikkat çekmektedir. İki ülke arasında iletişim ve ulaşım teknolojileriyle ekonomik ve kültürel bağları kaplayan sosyal ilişkilerin devam etmesi, kimlik ve aidiyetle ilgilidir. Ulusötesi kimlik, vatandaşlık, politik katılım, mekân kimliği, bireylerin kurdukları sivil toplum örgütleri ve dernekler, ulusötesi medya gibi konular ulusötesicilik konusunda yapılan çok sayıdaki araştırmalarda ulusötesi kimlik ve aidiyet bağlamında araştırılmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler, iletişim ve ulaşımındaki kolaylıklar, insanların yaşayış biçimlerini derinden etkilemektedir (Vertovec, 2004: 970). Ulusötesilik, bu gelişmelerle, insanların eskisinden farklı olarak yeni bir toplumsal düzeni oluşturduklarına işaret etmektedir. Bu toplumsal düzen çok yönlü toplumsal ilişkileri oluşturmakta, insanların yaşamlarının sadece içerisinde yaşadıkları ülkenin yerel ya da ulusal kültürü ile sınırlı olmadığını göstermektedir (Schiller vd., 1995: 51). Bu küresel hareketlilik insanlar için yeni sosyal bir alanın oluşumuna işaret etmektedir. Bu alan birden çok hayatlar yaşayan, birden fazla dil konuşan, birden fazla ülkede evleri olan ve ulus sınırları aşırı düzenli sürekli kontaklar sayesinde geçimini sağlayan, sayıları da gün geçtikçe artan insanlardan oluşmaktadır (Portes vd., 1999: 217).

Ezra ve Rowden (2006: 1) ulusötesi sinemanın küreselleşme sürecinin yanı sıra üçüncü dünya ülkeleri ve koloni ülkelerinin film yapımcılarının mevcut hegemonik düzene karşı verdikleri tepkileri dile getirme olarak tanımlamaktadırlar. Ulusötesilik kavramının uluslar ötesinde insanlar ya da kurumlar ile ilişki içerisinde olan küresel güçler olarak anlaşılabilceğine vurgu yapan Ezra ve Rowden (2006), bu durumun dünya ve sinema arasında bir ortaklık süreci oluşturduğuna dikkat çekerler. Bunlardan ilki; internet, edebiyat, televizyon ve yeni medyanın diğer birçok biçimi gibi çok çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden eklenmektedir. Deborah Shaw (2013: 50) da ulusötesi sinema ile ilgili hazırladığı kapsamlı ve açıklayıcı çalışmasında, hemen her filmin ulusötesi

öğeler taşıdığına dikkat çekmektedir. Shaw, bu filmlerin hem uluslararası arenada tanıtımlarının yapıldığını hem de Hollywood film yapımcılarının aksine küresel pazardan ayrıştırıldıklarını ve marjinal olarak kabul edildiklerini belirtmektedir.

Ulusötesilik kavramının, her alanda olduğu gibi yedinci sanat sinemayı da etkilediği tartışmasız bir gerçektir. Özellikle 1960 yılında ilk uydunun fırlatıldığından bu yana, dünyanın iletişim sistemi önemli ölçüde değişti; Marshall McLuhan'ın dünyanın küresel bir köy haline geldiği söyleminin dünyanın tüm noktalarının birleşerek birbirilerine yakın hale gelmesi durumu da bu şekilde gerçekleşmiş oldu. Küreselleşme ve ulusötesi sinema kavramları arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Küreselleşme fikri, ulusötesi sınırların kalkması ve ulusların, kültürlerin, kimliklerin, ekonomilerin birleşmesi olarak tanımlanır. Bunun nedeni; küreselleşme kavramının dünyada bir benzeşmeye, aynılaşmaya vurgu yapmasından gelmektedir. Samir Amin'in (1997: 25) de belirttiği üzere, küreselleşme "genel olarak çağdaş toplumların dünya ölçeğindeki karşılıklı bağımlılığı" olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda küreselleşme süreci ile dünya çapında tek bir dünya devleti kurulması hedeflenmekte; güçsüz ve geri kalmış ülkelerin güçlü ülkelere olan bağımlılığının da artırılması amaçlanmaktadır. Barker (1997), küreselleşmenin ekonomik bir fenomen olmasının yanı sıra kültürel bir fenomen olduğuna da dikkat çeker ve kültürel kimliklerin dünya üzerindeki temsillerinin bir adlandırılışı olarak tanımlar. Lopez (2000) Facing Up Hollywood adlı makalesinde, küreselleşmenin ulusötesi sinemanın doğasına vermiş olduğu etkilerden bahseder. 1970'lerle birlikte ekonomik ve kültürel dinamiklerde meydana gelen değişim ve gelişmelerin artışının, bir takım şirketlerin kendi ürünlerini tüm dünyaya sunma fırsatı yakalama şansı elde ettiklerini belirten Lopez, teknolojik transferlerin de küreselleşmeye etki ettiğinin altını çizer. Teknolojinin gelişmesi beraberinde uluslararasıdaki sınırları ortadan kaldırarak bilgi akışına da hız kazandırır.

Dünya sinema endüstrisinde Hollywood egemenliği, klasik Hollywood stüdyoları tarafından düzenlenen endüstriyel ilkelerin izinden gitmektedir. Film yapımı, endüstriyel bir model ile organize edilmiştir. Bu model ile izleyici payını garantiye almak için kitlesel üretilmiş ürün hedef alınmaktadır ve bu sebepten önemli şekilde kazanç-fayda sağlamaktadır (Kellner, 1999: 205). Üretim, dağıtımın ve sergilemenin endüstriyel ilkeleri, stüdyo sistemi tarafından pekiştirilmektedir. Stüdyolar bu endüstriyel ilkeleri kontrol etmeye ve şirketlere maksimum fayda sağlamaya çalışmaktadır. Bu ilkelerin dikey birleşimi, sinemanın başlangıcından bu yana girişimlerde bulunmaktadır. Öncelikle Hollywood sineması, kesin kuralları olan estetik ve sanayi sistemi; uyulması gereken dilbilgisi kuralları ya da solfej kuralları gibidir. Ama bu standart yapının içerisinde, tekrarcı estetik ve ticaret kurallarının içerisinde, her defasında belli özgün sanat yapıtları yaratılmaktadır. Motion Picture Patents Company'nin 1915 yılındaki tekelliliğe karşı vermiş olduğu mücadeleye rağmen, Hollywood'da finans kaynaklı film şirketleri, şirket evlilikleri ve şirket alımları yoluyla dikey birleşimli şirketleri inşa etmek için yollar aradılar (Cook & Bernink, 1999: 4-7). 1920'lerde stüdyo sistemi kesin olarak karşılık buldu. Stüdyoların sadece popüler aktörleri kiralamak gibi bir amacı yoktu (Kellner, 1999: 207), aynı zamanda en iyi senaristleri, yönetmenleri ve görüntü yönetmenlerini de kiralyorlardı (Cook & Bernink, 1999). 1940'lı yıllarda Hollywood'u yöneten başlıca stüdyolar; Paramount, Fox Film, Warner Bros. ve RKO şirketleriydi. Bu stüdyolar ayrıca daha küçük 3 firma (Columbia, Universal ve United Artists) ile "büyük beşli" olarak adlandırılıyordu ve bu dönemde sinemanın gösterimi, dağıtımını ve üretimini ellerinde bulunduruyorlardı (Gomery, 2003: 247). Bunlardan en önemlileri,

dağıtım ve gösterimdi çünkü bu, stüdyoların kendi güç mevkilerini oluşturmalarını sağlıyordu. Stüdyo sistemi, sabit ifadelerden oluşan tür filmlerini üretmiştir ve bu filmleri popülerleştirerek geniş izleyici kitleleri tarafından da izlenmesine olanak sağlamaktadır. Daha 20. yy başında, Hollywood sinemasında standartlaşma öyle bir noktaya gelmiştir ki, Ford'un fabrikalarındaki araba üretimi gibi zincirleme film yapan büyük yapım stüdyoları (majors) doğmuştur. 1930 yıllarında, Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, Universal, Warner Bros., 20th Century Fox gibi stüdyolarda haftada 2 film yapılacak şekilde bir iş bölümü ve uzlaşma vardır. Sadece 1917 yılında, Paramount yapım şirketi, 120 önemli uzun metrajlı film gerçekleştirmiştir. Bu zincirleme üretimden dolayı, Paramount bir "sosis fabrikası" olarak anılmıştır (Gönen, 2006: 30).

Bu bağlamda Lopez (2000), küreselleşme süreci ile birlikte kuramsal olarak ABD'nin bir parçası olan Hollywood'da bir takım uluslararası firmalar tarafından sinema filmlerinin üretildiğini; ancak bir kısmının ise Amerika temelli üretilmediğine dikkat çeker. Bu durumu Lopez (2000: 334), küreselleşme döneminin ulusal sinemaları daha faydacı (pragmatik) hale getirdiği şeklinde yorumlamaktadır. Kültürel değerlerin hızlanması ve transferi, tüm müzik, moda, yemek gibi öğelerde aynılaştır ve bu "küresel tatlar" kisvesi altında dünyadaki tüm tüketicilere sunulur.

Günümüzde bilgisayarın ve yeni iletişim teknolojilerinin her ortamdaki etkisi, sinemada da kendisini göstermektedir. Sayısal kamera çekiminden sayısal kurgu ve görüntü düzenlemeye, özel efektlerden sayısal karakterler yaratmaya kadar pek çok özellik sinemaya hakim duruma gelmiş durumdadır. Bilgisayar teknolojisinin kullanımı ile çok pahalıya mal olabilecek filmler, çok daha ucuza mal edilmektedir. Pek çok sahne bilgisayar ile tasarlanmakta, maliyet müthiş bir derecede düşürülebilmektedir. Bunun yanı sıra zamansal açıdan da bir kar söz konusudur. Doğrusal kurgunun yerini doğrusal olmayan kurgu almış ve bu anlamda müthiş bir hız kazanılmıştır. Sinemadaki bu teknik dönüşüm, içeriği de etkilemiştir (Öğüt, 2005: 6). Küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve ilerleme, ulusötesi sinema kavramını beslediği gibi, genel olarak bu değişim ve ilerlemeler sinemanın evrimleşmesini de beraberinde getirmektedir.

2. Yeni Medya Eğlenceleri ve Sinema

İnternetin doğası ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygın sınırları, sinema ürünleri için yeni estetik bir dil oluşturmaktadır. Yeni medya eğlenceleri; İnternet, CD-ROM ve DVD gibi yeni medya dağıtım alanları için oluşturulan bir eğlencedir. Bu yeni dağıtım alanları, sinema ürünlerinin yeniden icadı kadar bir takım sınırlılıklar sunar. Niemand (2003: 100-110) Reinventing Cinema: A Perspective on the Implications of the Internet on the Cinema Industry adlı çalışmasında, yeni medya eğlencelerini kısa filmler, webisodes, bir dakikalık filmler, etkileşim başlıkları altında toplamaktadır:

2.1. Kısa Filmler

Kısa filmler, 60 dakikadan daha kısa olan filmlere ve video çekimlerine denir. Genellikle kısa filmler öğrenciler ya da bağımsız film yapımcıları tarafından ticari amaçlardan tamamen uzak, bir "ilk" proje olma özelliği taşırlar. Kısa filmlerin sıklıkla dünya çapındaki festivallerde gösterimi gerçekleşir. Bu festivallerden en büyük olanları ABD'deki Sundance Film (www.sundance.org), Fransa'daki Clermont Ferrand (www.clermont-ferrand.fr)

clermont-filmfest.com) ve Almanya'daki Oberhausen Short Film (www.kurzfilmtage.de) festivalleridir.

Çok sayıda film yapımcısı, sanatı ve film yapım süreçlerini kısa filmler çekerek öğrenmekte ve hâkim olmaktadır. Yeni dijital teknolojilerin gelişmesi, kısa filmlerin üretiminde artış yaşanmasını sağlamıştır. Dijital kameralar, resme ve sese yüksek bir kalite sunar. Üretim sonrası aşama (post-production/kurgu süreci) daha çok uygulanabilir yazılım ve donanım ile kişisel bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleşir. Film yapımcıları, çektikleri görüntüleri kurgulamak için yüksek bütçeli yazılımlara ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle yeni dijital teknolojiler, çoğu film yapımcısı ve sanatçısına az bütçeli, büyük ekiple ve büyük stüdyolar tarafından üretilmeyen filmleri çekme imkânı sunmaktadır.

İnternette, kısa film türü, kendine ciddi bir yer edinmiştir. Film yapımcıları, filmleri dijital formatlarda üretirler ve 1998 yılından bu yana internette bulunan birçok online film festivalinde gösteriminin gerçekleşmesini sağlarlar (www.filmfestivals.com). İnternetteki kısa filmler çoğunlukla 10 dakikadan kısadır. Sanatçılar, bağımsız film yapımcıları ve Hollywood stüdyoları; film ve yeni medya eğlencesi ile interneti kullanarak yeni bir platform oluşturmaktadırlar.

2.2. Webisodes⁵

Webisode'ler ya da epizotlar; aynı karaktere sahip internet filminin bölümlerini akla getirir. Televizyon durum komedilerinin ya da dizilerinin bölümlerini andırır. Bu webisode'ler, yeni bölümlerle düzenli olarak yenilenen ve bölümlerin tüm dizilerini sunan web sitelerinde yayınlanır.

2.3. Bir dakikalık filmler (one-minute films)

Bir dakikalık filmler 60 saniye uzunluğundaki filmlere verilen addır. İnternette 60 saniye uzunluğundaki filmlerin birkaçına örnek olarak; Dazed and Confused (ABD, 1993) uluslararası bir grup film yapımcısının, müzisyenin, yazarın, tasarımcının ve sanatçının bir araya gelerek ürettikleri bir filmidir. Bu ve benzeri kısa film projeleri, film yapımcılarının film konularını ve biçimlerini geliştirmeleri konusunda destekleri olmuştur. Bu film projeleri bir bütünlük olarak dağıtılmakta ve izlenmektedir. İnternette kısa filmlerin gösterimi, sınırlı mevcut bant genişliğinin bir sonucudur. Ancak bu, film yapımcılarının yaratıcı, yenilikçi ve deneysel işler çıkarmaları açısından da fırsatlar sunar.

2.4. Etkileşim (interactivity)

LaPlante ve Seidner (1999: 230) etkileşim (interactivity) kavramının çift yönlü olduğunun altını çizmektedirler. Nesnelere ya da olayların karşılıklı, birbirlerini etkilemeleri sonucu etkileşimden bahsedileceğini belirten LaPlante ve Seidner, insanın olduğu her yerde etkileşimden bahsetmenin mümkün olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Yeni medya eğlenceleri açısından etkileşim, kontrol altına alma ile ilişkilidir. Film ve

5 Türkçeye "internet tabanlı bir filmin bir bölümü" şeklinde çevirmek mümkündür. Daha fazla fikir sahibi olmak için örneğin <http://www.amctv.com/the-walking-dead/videos/the-walking-dead-webisodes-4-neighborly-advice> adresini ziyaret edebilirsiniz. (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015)

televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarında ve eğlencenin tek yönlü biçimlerinde, bir kişi ya da kişiler (izleyiciler-audiences) kontrol altındadır; bir diğer kişi (iletişim uzmanı; mesajı belirleyen ve kodlayan kişiler) ise neyin, hangi sırayla görüleceğini belirler. Bununla birlikte etkileşim oyunlarda da önemli rol oynamaktadır. Daha önce, bilgisayar oyunları endüstrisi, niş bir pazardı ve hedef kitlesi yeni yetme erkek çocuklarıydı. Ancak zamanla bilgisayar temelli oyunların hedef kitlesi daha geniş kitleler haline geldi (LaPlante ve Seidner, 1999). Yeni medya eğlencelerindeki çoğu projenin odak noktası, oyunlaştırılmış doğalara odaklanmış olmalarıdır.

2.4.1. Oyunlaştırılmış Anlatıya Sahip Web Ürünleri (game-like narrative web productions)

Oyunlaştırılmış anlatıya sahip web portalları, sinemanın da dahil edilmesi ile gerçekleşir. Bu tarz ürünlerde, izler kitle, yaratıcı sürecin içerisinde dahil edilirler. www.dfilm.com portalı; karakterler, olay örgüsü, diyaloglar ve müzik gibi öğeler ile izler kitleyi kısa film oluşturma sürecine dahil etmektedirler. İzler kitle (audience) bu web sitesinde (www.dfilm.com) öğeleri kullanarak kısa film üretebilir ve bu filmi arkadaşına elektronik posta yolu ile gönderebilir. Benzer şekilde Fransız web sitesi olan www.banja.com da bir oyun tasarlayarak anlatı deneyimi sunar.

Etkileşim, insanlar arasında iletişim ya da etkileşimi de uygular. İnternet, iletişim amaçlı kurulmuştur. Online (çevrimiçi) gruplar, internet karakterinin merkezindedir. Online sohbet odaları ve grupları insanları benzer fikirler, zevkler ve bilgileri paylaşmak için bir araya getirirler.

2.4.2. Multimedya Ürünleri

Multimedya ürünleri, kullanıcıların farklı nesnelere ve bilgileri karşılaşmasına imkan sağlayan işitsel, video ve metinleri içeren ürünlerdir. Bir web sitenin Sidney Opera binasının sanal (gerçek olmayan) bir turuna yer vermesini buna örnek gösterebiliriz. Söz konusu web portalı, insanlara bilgi ve haritalar sunarak onlara 360 derece fotoğrafik bakış açıları sunar (www.soh.nsw.gov.au/virtual_tour/vrtour2.html). Bir başka web sitesi www.louvre.fr/louvre Fransa'daki Louvre sanat müzesinin gerçek olmayan bir turuna katılma imkanı sunar. Kullanıcılar 360 derece fotoğrafik görüş açısı ile müzenin her bir alanını santim santim gezme ve deneyimleme imkânı bulurlar. Bu örnekler, yeni medya eğlenceleri için yeni estetik yaratımlara ne derece etkileşim sağlandığını göstermektedir. Etkileşim, kuralları yeniden yazar ve geleneksel eğlencenin sanılarına meydan okur. Etkileşim, kullanıcıların birer üretici olmalarını ve kendilerini yeni medya eğlencelerine karşı kontrol edebilme imkanı da sunar. Etkileşim ayrıca insanlara yeni yollar yaratarak, kişilerin bir başka kişi ile etkileşimde bulunmasını; yeni eğlence pazarlarına girebilmesini ve yeni eğlence yollarını keşfetme imkanı da sunar.

2.4.3. Animasyon, Flash Animasyon ve Animasyonlar

İnternet, animasyon için popüler bir dağıtım alanı oldu ve özellikle de kısa film özelliklerinde üretilen animasyon filmlerin dağıtımında ideal bir araç haline geldi. İnternetin animasyon piyasasında yükselişe geçmesinin bir nedeni, animasyon işlemlerini hızlandıran bilgisayar yazılımlarının gelişmesidir. Animasyonu Chapman ve Chapman (2000: 348) şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir zaman içerisinde hareketli resimlerin yaratımı". Bu tanım, aynı zamanda aynı şekilde üretilen sekanslar anlamına

da gelmektedir. 20. yy. boyunca animasyon eğlence, propaganda, reklam, eğitim ve sanat amaçlı kullanıldı. Yüzyılın sonlarında ise video sanatında kendisine yer buldu ve daha sonra da World Wide Web (www)'da ve multimedya sunumlarda animasyona sıklıkla rastlanır oldu. Chapman ve Chapman (2000: 349) animasyonu "canlandırma, yaşamın canlandırılması" olarak tanımlamaktadırlar. Geleneksel 2 boyutlu animasyon, cell animation işlemini geliştirdi. Cell animation, hücreleri ya da katmanları içeren animasyonlardır. Örneğin Walt Disney; Snow White and the Seven Dwarfs (1937) Bambi (1942) ve Beauty and the Beast (1991) gibi yapımlarla cell animation özelliklerine sahip bir kurumdur. Bununla birlikte 2 boyutlu animasyonun devamı niteliğinde olan 3 boyutlu ya da stop animasyon denilen bir başka animasyon türü de mevcuttur. Gelişen teknoloji, 3 boyutlu animasyonun da gelişmesini sağlamıştır. Objelerin, mekanların ve efektlerin bilgisayar ortamında üretildiği 3 boyutlu animasyon sisteminde, sistem matematiksel olarak tanımlanarak oluşturulmakta ve hareket ettirilmesi sağlanmaktadır. Özel efektlerde ve simülasyonlarda da tercih edilen bu teknik, modelleme, dokulama, iskelet yaratımı gibi birçok aşamadan oluşur ve her bir aşaması ayrı bir uzmanlık alanıdır. Stop animasyona örnek olarak Tim Burton'un Nightmare Before Christmas (1993) gösterilebilir. Animasyon piyasasının gelişmesinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Aardman stüdyolarının yanı sıra, Sovyetler Birliği ve Çekoslovakya gibi ülkelerin de büyük katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. 1990'lı yıllar ile birlikte Aardman stüdyolarından Wallace and Grommit (1992-2002) ve Chicken Run (2000) gibi yapımlar, animasyon sektörünün gelişimine önyak olan yapımlardır.

1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişimler, bilgisayar temelli üretilen animasyon filmlerin gelişimini de sağlamıştır. Pixar stüdyoları Toy Story (1995) ve Monster (2001) gibi filmlere imza attı. Bu filmlerle animasyon alanında yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Flash animasyon ise, vektörel grafiklerle animasyonlar hazırlayabileceğiniz, bu animasyonların birbirleriyle etkileşmesini sağlayabileceğiniz, veritabanları ile asp, php ve cgi gibi script dillerinin yardımıyla haberleşebileceğiniz bir web sayfası nesne geliştirilmesi suretiyle oluşturulan animasyon türüdür. Animasyon ise, Macromedia Flash aracılığı ile üretilen ve animasyonun estetik bir biçimini adresleyen bir animasyon türüdür. Bir yeni medya aracı olarak internet, animasyonların dağıtımında oldukça önemli bir yerde durmaktadır. İnternetteki animasyonlar, çocukların eğlenceleri ve çok yönlü sanat arasındaki sınırları kesitirir. İnternet, üretilen filmleri değiştirir. İnternet, film yapımcılarının kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam yaratma anlamında da önemli bir yerde durmaktadır. İnternet sayesinde yeni dağıtım kanalları oluşmaktadır. Hernandez ve Kaufman'a göre (2001) tüketici daha fazla seçenek ister ve ne/ne zaman istediklerinin de daha fazlasını isterler. Yani aslında bu durum, tüketici tarafında daha fazla eğlencenin istenmesi ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Yeni medya eğlenceleri, sayısı durmadan artan web siteleri ile gelişim göstermekte ve popülariteleri de artış göstermektedir. Bu yeni web siteleri, film yapımcılarına ürettikleri işleri sunma/sergileme imkânı sunmakta ve onlara yeni kanallar açmaktadır.

3. Yeni Bir Sinema Mümkün mü?

Sinema var olduğu günden bu yana, çoğu zaman farklı zamanlarda ve farklı mekânlarda manifestolarla bezenmiştir. Manifestolar, sinema tarihinde büyük uyanışları beraberinde getiren yol göstericilerdir. Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ve Sovyetler Birliği'ndeki

belli başlı sanat akımları ve ulusal sinema hareketleri; toplumsal sözleşmeler ve bir grup sinema eleştirmeni ve yönetmen tanımlamalarıyla hayat bulmuştur. Biryıldız ve Erus (2007: 19); Fernando Solanas, Octavio Getino, Julio Garcia Espinosa gibi yönetmenlerin devrimci mücadele içerisinde mücadeleye destek olacak bir sinemanın teorisini oluşturma çabaları ve yayınladıkları manifesto ile üçüncü sinema kavramını oluşturduklarını belirtmektedirler. 1960'lardan bu yana dünya sinemasında önemli bir tür olarak kabul gören ve sahip olduğu ideoloji ile her daim birinci sinemanın (Hollywood-dominant sinema) karşısında duran üçüncü sinema, Hollywood'un pasif izleyici yaratma durumuna karşı izleyicinin aktive edileceği bir sinema anlayışı üzerine kurulmuştur. Bu teori çerçevesinde, Amerika'nın eğlenceye dayalı sineması ve Avrupa'nın birey odaklı sineması zararlı görülmüş; yeni bir alternatifi yaratılması için çaba harcanmıştır. Sinemayı toplumsal mücadelenin bir parçası olarak gören Üçüncü Sinemacılar diğer iki türü, toplumsal mücadeleyi işlevsizleştiren yönleri olduğu gerekçesiyle eleştirmişlerdir. Bunların yerine devrimci mücadeleye katkı sunan, militan sinemayı savunan yönetmenler, teorileriyle tutarlı çalışmalar ortaya koymuşlardır. Fernando Solanas, Octavio Getino, Julio Garcia Espinosa gibi yönetmenler bu türün başlıca temsilcileridir.

Bir diğer manifesto ile hayat bulan sinema hareketi ise, yine 1960 yılında Yeni Amerikan Sineması Topluluğu tarafından yayımlanan bir manifestoyla resmileşen Yeni Amerikan Sineması Hareketidir. Bu hareket, New York Okulu veya underground sinema (yeraltı sineması) olarak da bilinmektedir. 1960'tan itibaren Amerikan Sineması'nda köklü değişikliklere yol açan bu yaklaşım, evrensel gençlik hareketinin bir parçası olarak bütünüyle Hollywood karşıtı bir sinemayı amaçlamıştır. New York ve San Francisco'daki bağımsız film yapım hareketlerini nitelemek amacıyla ilk kez Stan VanDerBeek tarafından kullanılmıştır (Hayward, 2006: 479).

Sinema tarihindeki bir diğer manifesto ise, geleneksel sinemaya karşı çıkan Vertov'un Sinema-Göz kuramıdır. Bu anlayışta, sanat için sanat anlayışına karşı çıkılırken, diğer yandan da sinemanın salt propaganda aracı olarak kullanılması reddedilmektedir (Vincenti, 1993: 39).

Sinema tarihinde oldukça önemli bir yere sahip bir diğer sinema manifestosu ise, 1995 yılında Danimarkalı yönetmenler Lars Von Trier ve Thomas Vinterberg tarafından ortaya atılan Dogma manifestosudur. Bu manifestoda sinema filmlerinin genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Stevenson, 2005): Çekimler stüdyo dışında yapılmalıdır. Sahne donanımı ve setler içeri taşınmamalıdır. Ses, kesinlikle görüntülerden ayrı olarak üretilmemelidir. Kamera, elde taşınıyor olmalıdır. Elde taşınan kamera ile elde edilecek hareketlilik ya da hareketsizlikler serbesttir. Film, renkli olmalıdır. Özel ışıklandırma kullanılamaz. Optik numaralar ve filtreler kesinlikle yasaktır. Film, gelişigüzel aksiyon içermemelidir. Zamansal ve coğrafi yabancılaştırmalar yasaktır. Tür filmleri kabul edilemez. Film formatı 35 mm olmalıdır. Yönetmen, jenerikte belirtilmemelidir.

Manifestolarla sinema hareketleri, sinema tarihinden itibaren olagelen bir süreçtir. Bu manifestoların sayısını artırmak mümkündür. Tüm dünyada manifestolarla sinema hareketlerinin yanı sıra Türkiye'de ise "Genç Sinema" ile "Ulusal Sinema" adına yayınlanmış manifesto ve makaleler bulunmaktadır. Bu gönüllü hareketler, 'örgütlü, planlı ve organize' az sayıdaki çalışmalardır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile sinema manifestoları yeni medya alanına da uyarlanmıştır. 20. yy'ın son çeyreğine dek sinemada gerçeklik, sinemada anlatı, sinemada görüntü gibi konular üzerinden ilerleyen manifestolar, milenyum çağı ile birlikte kendilerini yeni medya ile ifade eder duruma gelmişlerdir. Bu manifestolara örnek olarak ise Plugin Manifestosu: Alternatif Bir Manifesto (1999), Vogma Manifestosu (video blog-2000), Dogma 2001: İnternet Sineması için Manifesto gibilerini saymak mümkündür. Örneğin Plugin Manifestosu'nda (Gülbey, 2011: 103-108); bilgisayarlardaki ve ağdaki filmlerin sinemadaki ve televizyondaki filmlerden farklı olduğu belirtilmektedir. Manifestoda ayrıca bilgisayardaki ve ağdaki filmlerin sadece veri iletimi yerine yazılım uygulamaları olabileceğine de dikkat çekilmektedir. Kolaylığın ve etkileşimin bilgisayar ve ağlarda kullanılmak üzere yapılmış yazılım uygulamalarının önemli yönlerinin önemine vurgu yapan manifesto; videonun bilgisayar ve ağ uygulamalarındaki gerçek yerine daha yeni bakılmaya başlandığını da belirtmektedir. Vogma Manifestosu ise (Gülbey, 2011: 111); bir "vog"⁶un transfer edilen datalarla uyum sağladığını, kişisel olduğunu, mevcut teknolojiyi⁷ kullandığını, yazılabilir video ve ses ile deneyler yapıldığını, bir mac (macintosh) ve bir modemi olan Dziga Vertov⁸ olduğunu belirtir. Dogma 2001 ise (Gülbey, 2011: 119-121); bir internet sineması önerir. Bu sinemada toplam süre 5 dakikayı geçmemeli, ilginç bir şeyler 10 saniye içerisinde oluşmalıdır. En sık kullanılan 4 eklenti programının (Flash, Real Player, Windows Media Player, Quick Time) kullanılması gerekir. Filmler indirilebilir ve ebatları 320x240 ve 640x480 arasında olmalıdır. Başkalarını filmin sayfasına yönlendiren bir URL olması gerekir ve filmin sonundaki jenerik tek çerçeve olmalıdır. Ayrıca filmin sonundaki jenerik tek çerçeve olmalı ve jeneriğe de bir elektronik posta adresi konmalıdır.

Lev Manovich, Soft-Cinema adını verdiği projesinde, önceden kaydedilmiş video parçacıkları, ses kayıtları ve çeşitli görselleri bir veri tabanında toplayarak, kullanıcıya bir ara yüz sunmaktadır. Bu ara yüz sayesinde kullanıcı, veri tabanında meta-datalar ile tanımlı ortam parçacıklarını, kendi istekleri doğrultusunda bir araya getirebilmekte ve kendi filmlerini yapabilmektedirler. Projenin bir başka özelliği de rastgele bir film oluşturulabiliyor olmasıdır. Söz gelimi kullanıcı "korkunç" bir sahne istediğinde, ara yüzle konuyla ilgili verileri girerek, yazılımın kendi kendine "korku verici" bir sahne oluşturmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak sinemanın 1900'lü yılların başından itibaren, bugün yeni medyanın parçası olmak için geçirdiği evreleri değerlendirdiğimizde teknolojinin oldukça önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Öğüt, 2015: 8).

Bu bağlamda sinemanın yeni medya ile dönüşümü de mümkün kılınmaktadır. Sinemada yeni arayışlar⁹ içerisine giren film yapımcıları, yeni medyanın ürettiği yeni biçimlerle sinematik anlatım tekniklerini kullanmaktadır. Yeni anlatım teknikleri yeni kültürel olgular yaratabilir, yeni iletim kanalları açabilir.

6 "Vog"dan video blog kastedilmektedir.

7 Bu özellik, dönemin mevcut ve gelişen teknolojisi ne ise film yapımcıları da otomatikman bu teknolojilerden yararlanacak anlamına gelecektir. Bu durumda aslında teknoloji değişikçe ve gelişikçe, film yapımcılarının voglarında da bir değişim/evrim söz konusu olacaktır (y.n.)

8 Dziga Vertov'un kuramı "sinema-göz"dür. Bu manifesto; insanları olduğu gibi çekme ve gerçeği bulma ve göstermeye çalışan yararlı şeyleri amaçlayan bir manifestodur (y.n.)

9 Yeni arayışlar ile film türlerinin birbirine eklenmesi, anlatıların alışıya edilmesi, bol efekt tercih edilmesi, konularının farklılık göstermesi, vb. kast edilmektedir (Ayrıntı için bkz.: Gürkan, 2015).

4. Değişen Sinema ve Gerçeklik

Reisz ve Millar'a göre (akt. Yalın ve Güngör, 2013: 79) eylemin doğal ve kendiliğinden gelişimine izin veren yeni sinema tekniklerinin uygulanmaya başlaması Sinema-Gerçek ile en gelişmiş ifadesini buldu. Sinema-Gerçek kendiliğinden ya da Dolaysız Sinema¹⁰ gibi terimler, önceliği kendiliğindenliğe ve olayın özüne veren belli bir çekim ve sunum yöntemini tarif etmektedir.

Sinema ve fotoğraf bize nesnel gerçekliği sunar. Onları büyüdü yapan da zaten nesnenin, kendi anlamını bize göstermesidir. Buradaki gerçeklik, bizim gözlerimiz ile görerek oluşturduğumuz gerçeklikten farklı, kendi var oluşu ile betimlenen bir gerçekliktir. Bu açıdan düşünüldüğünde sinema, nesnelere kendi dilini kullanan bir araçtır. Ancak sinema dili yeniden yaratılabilir ve nesnelere kendi anlamları birbirleri ile çarpıştırarak anlam üretme sanatıdır. Her fotoğraf veya her görüntü bize gerçekliği nesnel biçimde göstermektedir. Bu gerçeklik algısı onların büyüünün temelidir. Zamanla bu algı biçimi insanın kendi gözüyle gördüklerini reddetmesi ve asıl gerçekliğin kamera ile sağlananla yer değiştirmesi haline gelebilmektedir. Kameranın izleyiciye sunduğu nesnel gerçeklik izleyicinin algıladığı gerçeklik ile yer değiştirdiği ölçüde, taşıdığı nesnellik izleyicinin hayatı anlama ve yorumlama biçimini de değiştirmektedir. Güvenlik kameraları, televizyon haberleri, sinema salonları bu gerçekliğin izleyiciyi sarmasını sağlarken insan kendi gözü ile göremez hale gelmektedir (Gürkan, 2015).

Ryan ve Kellner Hollywood filmlerinin toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktardığını belirtmektedir. Sinema, ortamının dışında yer alan bir gerçekliği yansıtan araç olmak yerine, farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştirir. Böylece sinemanın kendisi de, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sistemi içindeki yerini alır. Bu inşa süreci kısmen temsillerin içselleştirilmesiyle ortaya çıkar. Sinemada yatan politik çıkarlar son derece güçlüdür; çünkü filmler, sosyal gerçekliğin su ya da bu şekilde inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik duruşları, dünyanın ne olduğuna ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşüncüyü yönlendirerek toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin bir parçasıdır (1997: 37– 38).

Popüler filmsel anlatılardaki ideolojik tavrın seyirci tarafından onaylanması için; toplumsal deneyimle bağların iyi kurulması ve söylemin inandırıcılığının sağlanabilmesi, yani gerçekmişgibi (verisimilitude) kurabilmesi önemlidir. Kendi de ideolojik bir nitelik arz eden 'gerçeğin yansıtılması' iddiası aslında sanatsal ve popüler temsiliyetlerdeki dolaylılamaları gözden saklayıcı, bir anlamda tüm iliksi biçimlerini yeniden üretmeyi hedefleyici bir nitelik taşımaktadır. Fotoğrafik görüntünün 'doğallaştırıcı' etkisi, 'insanlığın hali bu!' ile birleşerek mevcut kurumların ve ilişkilerin de, öteki doğal olaylar gibi insanı denetimin ötesine yerleştirilebilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, film izlemenin kendi de üretici bir toplumsal eylem olduğundan ortaya çıkacak ürün olan

¹⁰ Özgür Sinema'dan daha büyük ölçüde televizyonun sinema ile bağdaştırılmasını sağlayan bir akım olarak Yeni Dalga ile aynı sıralarda ABD'de ve Kanada'da ortaya çıkmıştır. Bir yandan televizyonun canlı yayın yapan tekniğine, bir yandan televizyon için hazırlanan filmlerin tekniğine dayanıyordu. Bu özellikleri ile sinemada daha önceden beri var olan haber filmlerinin, belgesel film çeşitlerinin tecrübelerinden de yararlanıyordu. Dolaysız sinema, görüntü ile sesin olayın meydana geldiği sırada birlikte alınmasına, olayın "dumanı üstündeyken" saptamasına büyük önem vermektedir (Özön, 1972: 200).

anlamın, ona seyircinin kendinden kattığı şeyleri de içerdiği unutulmamalıdır (Abisel, 1999: 137–138).

Hollywood filmleri, gerçeğe yaklaşma amacı gütmaz. Önemli olan filmin kurmaca dünyasının olabildiğince ‘gerçek’ dünyaya yaklaşması ve bu yolla da izleyicinin perdede gördüklerini inandırıcı bulmasıdır. Bordwell’e göre karşı sinema gerçekçi bir sinemadır ve karşı sinemayı harekete geçiren iki ilke gerçekçilik ve yaratıcıl anlatımdır (authorial expressivity). Bize Yeni Gerçekçilik ve Yeni Dalga filmlerinde olduğu gibi gerçek mekânlar gösterir, modern ‘yabancılaşma’ ve ‘iletişimsizlik’ gibi gerçek sorunlarla ilgilenir. Ayrıca karşı sinema ‘gerçeği’ psikolojik olarak karmaşık karakterle kullanır (1979: 57).

Bordwell ayrıca gerçekçilik kavramını filmin zamansal ve uzamsal yapısını da etkilediğini; fakat burada söz edilenin belgeselin gerçeklere dayanırlığından, güçlü psikolojik öznelliğe kadar bir olasılıklar spektrumunu kuşatmış olduğudur. Zaman ve mekânın klasik kavramlaştırmasını bozmak, önceden kestirilemez ve umulmadık, rastlantısal gündelik gerçeklik ya da karmaşık karakterlerin öznel gerçekliği olarak haklılık kazanır. Öykü sıralamasının olay örgüsü işleyişi (özellikle geri dönüşler) karakter öznelliğine sıkıca bağlanmış olarak kalır. Sürenin işleyişi gerçekçi ya da psikolojik biçimde doğrulanır. Aynı göstergelerle uzamsal temsil belgesel gerçekçiliği (gerçek mekân çekimleri, doğal ışık gibi) ile ya da uç noktadaki karakter öznelliği olarak uç durumlarda harekete geçirilecektir (1979: 58– 59).

Yeni medya ve sinemanın uğradığı gerçeklik ilişkisi ile ilgili olarak Özarlan (2014) şu soruları sorar: Dijital teknoloji sinemasal imgelerle gerçek arasındaki ilişkiyi bozuyor mu? Artık görüntünün üzerinde istediğimiz değişikliği yapıyor olmamız gerçeği değiştiriyor mu? Yoksa “broadcast yourself” sloganıyla ortaya çıkan Youtube’da yayınlanan amatör videolar, filmler düşünülürken acaba günümüzde gerçek daha mı iyi yakalanabilmektedir? Sallanan, titreyen bir kamerayla çekilmiş hissi uyandıran amatör bir çekim gibi duran Blairwitch Project, Paranormal Activity gibi filmleri düşünülürse Hollywood’un yeni gerçekçilik arayışından mı söz etmek gerekir? Ya da viral reklamlardaki o amatör ruhun yarattığı izleme ve paylaşma isteği, film izleme alışkanlıklarımızı nasıl değiştiriyor? Yeni toplumsal hareketler sırasında bir çok ülkede ana akım medyanın sustuğu dönemlerde “belge” ve hatta “delil” olması için cep telefonlarıyla vb. çekilen görüntülerin ham ya da kurgulanmış hallerinin yeni medya ortamlarında milyonlarca kez paylaşıldığını, müzik, efekt vb. eklenerek üzerinde oynandığını düşündüğümüzde acaba yeni medya döneminde belgesel sinema ya da sinema gerçek ilişkisi nasıl değişiyor?

Sonuç

Yeni medya eğlenceleri, dünya çapında yeni nesil film yapımcıları ve sanatçılarında olanak sağlamaktadır. Onlara yeni kanallar ile kendi fikirlerini ve yaratıcılıklarını sunma ve tanınma imkânı sunan yeni medya eğlenceleri, bir nevi Hollywood’un high-concept¹¹ filmlerine alternatif olarak daha az bütçeler ile film üretebilmeye ve bu filmlerin çeşitli kanallardan dağıtımının gerçekleştirildiği bir platform olarak karşımızda durmaktadır.

11 Yüksek bütçeli, ticari, eğlendiren ve bol efektli filmler olarak tanımlamak mümkündür (Erus, 2005 ve Gürkan, 2015).

Yeni medya özellikle de internet, anaakım Hollywood'un düzenli sisteminin dışında film yapımcılarının bir takım fırsatlarla buluşmalarına zemin hazırlamaktadır. Yeni medya, film yapımcılarına hem filmlerini üretme hem de üretilen bu filmlerini dağıtım olanakları sağlamaktadır¹². Yeni medya, film yapımcılarının işlerini küresel izler-kitleye ulaştırmada etken bir rol oynamaktadır. Film üreticilerine bir nevi filmlerini daha özgürce üretmelerini ve daha özgürce yayma ve paylaşma imkânı da sunmaktadır.

Yeni medya bunlarla birlikte, film yapımcılarına geleneksel sinemadan farklı olarak daha yeni yollarda film üretme imkânı yaratmaktadır. Özellikle internetteki ürünün kontrolü, üreticiden kullanıcıya doğru değişmektedir. Kullanıcı (tüketici), aktif bir şekilde eğlenceyi aradığı ve seçtiği için, üreticinin de tüketici taleplerinin üzerinde ufak da olsa kontrol etme durumu söz konusu olabilmektedir.

Bunlarla birlikte yeni medyanın özellikle de internetin, geleneksel sinema ya da televizyonun önüne geçeceği pek mümkün gözükmemektedir. Her ne kadar birçok film yapımcısı için internet, özellikle sinema endüstrisinin bir devrimi olarak algılsa da, bu devrim en çok Hollywood sinema endüstrisinin dağıtım kanalına darbe vurmaktadır. Yeni medyanın, sinema endüstrisi üzerindeki etkisi gün geçtikçe artış göstermektedir. Yeni medya ve araçları, hemen herkes tarafından tercih edilen/kullanılan birer kitle iletişim aracı haline gelmişlerdir. Bu bağlamda yeni medya ve özellikle internet, tüm medya endüstrilerini ciddi oranda etkilemektedir. Günümüzde ve çok yakın bir gelecekte, on-line eğlenceler herkes tarafından kullanılan bir eğlence aracı haline gelecektir. Teknoloji; sinema ürününe ulaşmada, seçmede ve değerini belirlemede potansiyel bir güce sahip önemli bir özellik olarak hayatlarımızda yer etmiştir. İnternet sayesinde küresel izleyiciye ulaşmak; ürünleri çeşitlendirmek mümkün hale gelmiştir. Ve izleyiciler küreselleşerek, bu çeşitli ürünler arasında film tercihlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Kaynakça

Abisel, Nilgün (1999). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul: Alan Yayıncılık

Amin, Samir (1997). Capitalism in the Age of Globalization: The Management of Contemporary Society, London: Zed Books.

Barker, Chris (1997). Global Television: An Introduction, Oxford: Blackwell Publishers

Biryıldız, Esra ve Erus, Zeynep Çetin (2007). Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması, İstanbul: Es Yayınları.

Best, Steven ve Kellner, Douglas (2001) The Postmodern Adventure. New York ve London: Guilford Press ve Routledge.

Binark, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", Yeni Medya Çalışmaları, Derleyen: Mutlu Binark, Ankara: DİPnot Yayınları.

12 D.K. Holm'un Bağımsız Sinema (2010) adlı kitabında da belirttiği Lonelygirl15 adlı youtube kullanıcısının çekmiş olduğu her sinematografik ürünü, akabinde youtube'a yüklemesi ve orada yayımlaması bunun en güzel örneğidir. Kullanıcı internet ve youtube sayesinde, hem ürününü paylaşma hem de geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulur. Bu, ana akım sinemaya alternatif olarak bir bağımsız sinema ürünü örneği olarak adlandırılabilirken, aynı zamanda da sinema ve yeni medya ikileminde de önemli bir örnek teşkil etmektedir.

- Bordwell, David (1979). *The Art Cinema as a Mode of Film Practice*, Film Criticism
- Chapman, Nigel & Chapman, Jeny (2000). *Digital Multimedia*, New York: John Wiley & Sons.
- Cook, Pam & Mieke Bernink (1999). *The Cinema Book*, 2nd Edition, London: BFI Publishing.
- Couldry, Nick. ve Curran, James (eds) (2003) *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked world*. Boulder, CO ve Lanham, MD: Rowman ve Littlefield.
- Danzico, Matt ve O'Brein, Jane (2012) *Visual artist Nam June Paik predicted internet age*, <http://www.bbc.com/news/magazine-20649028>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015
- Darren, How has new media affected cinema?, <http://them0vieblog.com/2010/03/25/how-has-new-media-affected-cinema/>, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2015
- Darren, An Evening with David Cronenberg, <http://them0vieblog.com/2010/03/24/an-evening-with-david-cronenberg/>, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2015
- Encyclopedia Britannica, Evolution, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015, <http://global.britannica.com/science/evolution-scientific-theory>
- Erus, Z. Çetin (2005). *Amerikan Türk Sinemalarından Uyarlamalar*, İstanbul: Es Yayınları
- Ezra, Elizabeth ve Rowden, Terry. (2006) *Transnational Cinema, The Film Reader*, Taylor&Francis.
- Gomery, Douglas, (2003), "Yeni Hollywood." *Dünya Sinema Tarihi*. Geoffrey Nowell- Smith (der.) içinde. Ahmet Fethi (Çev.) İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Gönen, Metin (2007). *Hollywood Sineması*, İstanbul: Es Yayınları
- Gülbey, Gonca (ed.) (2011). *Sinema Manifestoları*, İstanbul: Altıkırkbeş Yayın
- Gürkan, Hasan (2015). *Karşı Sinema*, İstanbul: Es Yayınları
- Hayward, Susan (2006). *Cinema Studies: The Key Concepts*, 3rd Edition, New York: Routledge.
- Hernandez, Eugene & Kaufman, Anthony (11 Ocak 2001) *Future 4: Mika Salmi*, AtomFilms, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015, www.indiewire.com/film/interviews/int_MikaSalmi_Atom_010111.html.
- Herschthal, Eric (2009) *Man Ray's Jewish Identity: Concealing And Revealing*, http://web.archive.org/web/20100127075614/http://www.thejewishweek.com/viewArticle/c347_a17217/The_Arts/Museums.html, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015
- Holm, D.K., (2010) *Bağımsız Sinema*, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Kellner, Douglas (1999) *Culture Industries in a Companion to Film Theory*. Edited by Toby Miller and Robert Stam. Oxford: Blackwell Publishers.

Laplanche, Alice & Seidner, Rich (1999). *Playing for Profit: How digital entertainments is making big business out of child's play*. New York: John Wiley & Sons

Lister, Martin (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge

Lopez, Ana (2000). *Facing Up to Hollywood*. In *Reinventing Film Studies*. Christine Gledhill ve Linda Williams (ed). Londra: Arnold Publishers, s. 419-437

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

Mulvey, Laura (2012). *Saniyede 24 Kare Ölüm*, Selin Dingiloğlu (Çev.), İstanbul: Doruk Yayınları

Niemand, E. C. (2003) *Reinventing Cinema: A Perspective on the Implacations of the Internet on the Cinema Industry*, Master Thesis, in the Department of Drama and Film Studies, in the Faculty of Humanities, at the University of Pretoria

Öğüt, Serkan (2015). *Yeni Medyada Sinema*, http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015

Özarslan, Zeynep (2014) *Yeni Medya Döneminde Sinemanın Geleceği*, <http://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi>, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2015

Özkul, Derya. (2012) «Ulus-Ötesi Göç: Uluslararası Göç Yazınında Yeni Bir Paradigması» *Küreselleşme Çağında Göç Kavramlar Tartışmaları içinde*, S. Gülfer İhlamur-Öner ve N. Aslı Şirin Öner (der.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Portes, Alejandro. (1999). «Conclusion: Towards a New World: The Origins and Effects of Transnational Activities», *Ethnic and Racial Studies içinde*.

Ryan, Micheal ve Kellner, Douglas (1997). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Schiller, Glick. Basch, Linda. Blanc, Cristina Szanton, (1995). «From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration», *Anthropological Quarterly içinde*, Vol.68, No.1.

Shaw, Deborah (2013). «Deconstructing and Reconstructing: Transnational Cinema», *Contemporary Hispanic Cinema içinde*, Stephanie Dennison ed., New York: Boydell & Brewer Ltd.

Stevenson, Jack (2005) *Lars Von Trier*, Begüm Kovulmaz (Çev.), İstanbul: Agora.

Şahin, Birsen. (2010). *Almanya'daki Türkler*, Ankara: Phoenix.

Quaranta, Domenico (2013). *Beyond New Media Art*, Link Editions, Brescia

Vertovec, Steven (2004). «Migrant Transnationalism and Modes of Transformation» *International Migration Review Conceptual and Methodological Developments in the Study of International Migration içinde*, Vol.38, No.3.

Vincenti, Giorgio (1993). Sinema'nın Yüzyılı, Engin Ayça (Çev.), İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Yalın, C.Oktay ve Güngör, Aslı (2013). Sinema-Gerçek: Hakikatin Sineması ya da Sinemanın Hakikati, Sinema Kuramları 2, Zeynep Özarslan (ed). İstanbul: Su Yayınevi

Metin İçerisinde Yararlanılan İnternet Adresleri

www.sundance.org, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015

www.clermont-filmfest.com, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015

www.kurzfilmtage.de, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015

<http://www.amctv.com/the-walking-dead/videos/the-walking-dead-webisodes-4-neighborly-advice>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015

www.dfilm.com, Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2015

www.banja.com, Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2015

www.soh.nsw.gov.au/virtual_tour/vrtour2.html, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015

www.louvre.fr/louvrea, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015

Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah

Levent Yılmazok¹

Öz

Quentin Tarantino filmlerindeki şiddet ile mizah ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sinemada şiddet ve şiddetin seyirci ile ilişkisi ele alınmakta, izleyen bölüm mizah ve sinemada mizahın şiddetle ilişkisine odaklanmaktadır. Son bölümde ise Tarantino filmlerinin genel nitelikleri karakterler, anlatım özellikleri ve diyalogları üzerinden incelenip şiddet ve mizahla ilişkisi ortaya konmaktadır. Bunu yaparken mizaha ilişkin uyumsuzluk kuramından, absürt ve kara mizah kavramlarından yararlanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Quentin Tarantino, Şiddet, Absürt, Kara Mizah, Uyuşmazlık Kuramı.

Laughing To The Diffusing Brain Parts: Violence And Humor In Quentin Tarantino Films

Abstract

This article, which consists of three sections, aims to explore the correlation of violence with humor in Quentin Tarantino movies. In the first section, violence in cinema and the attitude of the audience towards violence are handled. The following section focuses on humor and its correlation with the violence in cinema. The last section examines the features that are peculiar to Tarantino films through the characters, narrative styles and dialogues used and preferred by the director and the relationship between humor and violence is presented. The incongruity theory and the concepts of absurd and black humor are benefitted to reach the conclusion.

Keywords: Quentin Tarantino, Violence, Absurd, Black Humor, Incongruity Theory.

¹ Yrd.Doç., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü

Giriş

Quentin Tarantino filmlerindeki şiddet ile mizah ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu makalede üç bölümde sırasıyla sinemada şiddet, mizah ve Tarantino filmlerinin genel nitelikleri ele alınmaktadır. İlk bölümde öncelikle, filmlerde gördüğümüz şiddetin araç ve amaç olmasına göre kabaca ayrımı yapılacak, törensel, sembolik ve aşırı-gerçek şiddet türleri sınıflamasından söz edilecektir. Ardından sinemadaki şiddetin aşırılığına ve seyircinin şiddetle ilişkisine değinilecektir. Mizah ve mizahın sinemada şiddetle ilişkisinin ele alındığı ikinci bölümde yaygın mizah kuramlarından, kara mizah ve absürt kavramlarından, Amerika Birleşik Devletleri'nde daha çok çocukların izlediği animasyon filmlerindeki ve en çok gişe başarısı sağlayan komedi filmlerindeki şiddetin sıklığını ortaya koyan iki incelemeden söz edilecektir. Son bölümde ise yönetmenin filmlerindeki karakterlerin özellikleri, anlatım yöntemleri-tercihleri ile şiddetle ilişkisi ele alınacak, filmlerinde bolca bulunan kara mizaha iki örnek uyumsuzluk kuramı eşliğinde verilecektir.

Sinemada Şiddet

Filmlerde görülen şiddeti en genel anlamda, kabaca, araç veya amaç olmasına göre ikiye ayırmak olasıdır. Toplumsal belleğe hitap eden filmler, insanlığın yaşadığı büyük acıları, savaşları, yıkımları konu edinebilir ve doğaları gereği şiddet sahneleri içerebilirler. Büyük olasılıkla içerirler. Bireysel dramları anlatan filmler de, ele aldıkları hikâyelerin konularına göre ve onları seyirciye daha etkili aktarabilme saikiyle şiddet barındırabilirler. Muhtemel bir geleceği resmetmek, görünür kılmak, böylece belli bir toplumsal bilincin gelişmesine hizmet etmek amacıyla da şiddet gösterilebilir filmlerde. Bu sayılan durumlarda şiddet ögesi belli bir toplumsal veya bireysel duyarlılık yaratmak için araç işlevi görmektedir, ikincildir. Bir de, şiddeti sadece bir eğlence biçimi olarak sunan, dehşeti, vahşeti bir araç olarak değil; kendi içinde bir amaç olarak alan ve neredeyse onu kutsayan, toplumsal bağlamından, kişisel dramlardan kopuk, ortalığın kan gölüne döndüğü filmler vardır. Bu tür filmlerde belirsiz sayıda, isimleri ve kimlikleri bilinmeyen insanlar ölür, patlar, yok olur. Yapılan kaba ayırım uyarınca her iki tür için de binlerce örnek sinema tarihinin içinden kolaylıkla bulunup verilebilir. Bununla birlikte, sinemada şiddetin sunumu üzerine pek tabii ki daha birçok kategorileştirmeye de gidilebilir. Muhtemel ayrımlar içinden konumuzla doğrudan bağ kurabilecek olan biri Amerikalı eğitim bilimci Henry A. Giroux'un yaptığıdır.

Ucuz Roman (Pulp Fiction, 1994) filmi ve şiddet kültürü üzerine "Pulp Fiction and the Culture of Violence" başlıklı yazısında Giroux (1995: 301-304) görsel şiddetin üç biçimini törensel [ritualistic], sembolik ve aşırı gerçek [hyper-real] olarak tanımlar. Törensel şiddet, korku, aksiyon, Hollywood dramları gibi türlerin tekrar tekrar ve belli formüllerle ürettiği şiddeti tarif eder. Tamamen sıradan, tahmin edilebilir ve erkek klişeleriyle örülü olan bu şiddet sadece göze hitap etmekte olup yüzeysel içeriğe sahiptir. Her ne kadar seyirci şiddetin bu türden temsiliyle duygusal bağ kurabilirse de insanların karmaşık davranışlarına ve kavgalarına ilişkin pek fazla bilgi edinemez. Onca entrikaya, büyüleyici görselliğe ve yaşattığı şoklara karşın, bu tür şiddet belli formüllerin dışına çıkmaz. Sıradan olaylara müdahale etmediği gibi eleştirel bir bakıştan yoksundur. Abartıdan ve kendini tatmin etmekten öteye gitmez. Şiddetin bu tür kullanımında, yani onlarca, yüzlerce insanın öldürüldüğü filmlerde seyirciden şiddetin mekanizmaları ve yansımaları üzerine kafa yorması beklenmez. Törensel şiddet, Hollywood filmlerinin

eğlenceden ibaret olduğu, siyasi imalarından veya mesajlarından dolayı mahkûm edilmemeleri gerektiği genel kanısını güçlendirmeye yarar.

Sembolik şiddete gelince, bu tür görselleştirmede insanın ya da toplumsal bir meselenin derininde yatan ile dışarı yansıyan şey arasında bağ kurulmaya çalışılır. Nedensellik üzerine kafa yorulur. Şiddet kendi içinde bir amaç değildir; daha geniş bir mantığa ve kavrayışa ihtiyaç duyar. Seyirciye şiddetin görsel zevkini sunmak yerine, insan eylemlerinin karmaşık çelişkilerini, aklın sınırlarını, insanları diğer insanlara ve daha geniş bir toplumsal dünyaya bağlayan varoluş meselelerini sorgular. Sembolik şiddet, görselleştirme yöntemi olarak baş döndürücü derecede hızlı kurgulanmış resimleri kullanmaz. Şiddet mekanizmalarını ve yansımalarını çeşitli çerçeve ve kesmeler aracılığıyla irdelemeyi tercih eder. Giroux bu tür şiddetin kullanımına Clint Eastwood'un Affedilmeyen (Unforgiven, 1992) filmini örnek gösterir. Ayrıca, Stanley Kubrick'in Full Metal Jacket (1987) ve Terrence Malick'in İnce Kırmızı Hat (The Thin Red Line, 1998) filmleri de bu tür kullanıma örnek olarak önerilebilir.

Daha çok 1990 sonrası filmlerde görülen aşırı-gerçek şiddet türü ise, teknolojinin yardımıyla iyice görselleştirilebilir hale gelen şiddetle birlikte gerçekçi diyaloglara, dramatik hikâye anlatımına, parodiye ve natüralizme yer verir. Törenselleşmiş şiddet herhangi bir biçimde toplumsal eleştiriden uzak dururken aşırı-gerçek şiddet tartışmalı meselelerin çirkin tarafını önümüze sermekten çekinmez. İlkel duygulara hitap eden bu şiddet türü aynı zamanda ırk temelinde gitgide daha çok bölünen Amerika'da gençlerin her gün sokaklarda karşılaştığı şeyi gösterir. Bu yeni ve aşırı-gerçek şiddet, teknolojinin olanaklarından ve biçim denemelerinden yararlanmasıyla, sahip olduğu ironi, mizah ve zekice yazılmış diyaloglarla ve de 1970'lerin kültür atmosferine yaptığı saygı duruşuyla çağımızın simgelerinden biri haline gelmiştir. Bu tespitlere bir katkı olarak şunu söylemek mümkündür: aşırı-gerçek şiddet bir yandan rahatsızlık ve öğrenme duygusu uyandırırken öte yandan hikâyenin seyirciyi daha çok içine almasına yaramaktadır; çünkü, perdede görülenler şimdi ve burada oluyor gibidir. Giroux'un bu tür filmlere Amerikan sinemasından verdiği üç örneğin ikisi Tarantino'nun Rezervuar Köpekleri (Reservoir Dogs, 1992) ve Ucuz Roman'dır. Tarantino filmlerindeki aşırı-gerçek şiddet konusuna ileriki bölümlerde değinilecektir. Sinemada şiddet ve seyirciyle ilişkisinin burada biraz daha irdelenmesinde yarar görülmektedir.

Hangi türde olursa olsun, filmlerde şiddetin gereğinden fazla ve abartılı biçimlerde kullanıldığı iddia edilebilir, tartışılabilir. Kesin olan şudur ki, insanlar perdede şiddet görmekten, yönetmenler de şiddeti göstermekten vazgeçmemektedirler; çünkü, insan hayatında şiddet az ya da çok vardır. Görünmese de bilinir, duyulur. Seyircinin kendi hayatında olmasa da komşusunda vardır, evinde olmasa da okulunda vardır, sokakta vardır, komşu ülkelerde vardır. Bir yerlerde mutlaka vardır. Şiddetin olduğu bir dünyada, şiddetin ne olduğunu, neye benzediğini merak ettiği için seyircinin şiddeti gösteren filmleri izlediği öne sürülebilir. Özellikle, kendi gündelik hayatında belirgin olarak yoksa ya da gündelik hayatında karşılaşmadığı biçim ve yoğunluktaki şiddeti görebilmek için seyircinin böyle bir edimde bulunduğu düşünülebilir. Böylelikle 'sıkıcı' gündelik hayatta olmayan heyecan da sanal biçimde deneyimlenir. Heyecanı deneyimlemek, kişiyi film izlemeye yönelten itkilere yalnızca biri olabilir; ama, şiddet içeren filmler için bunun daha belirgin bir gerekçe olduğu söylenebilir.

Jeffrey Goldstein (1999: 272-273), seyirciyi şiddet içeren eğlenceye veya görüntüye

çeken şeyin her birey için farklı olduğunu, kiminin heyecan için, kiminin belli bir çevrede kabul görmek için, bazılarının da adaletin gerçekleştiğini görmek için şiddeti seyrettiğini söyler. Robert Appelbaum (2013: 122-125) ise, seyirciyi şiddet görmeye yönelten öğeleri sayarken, yukarıda değinilen merak öğesinin yanına heyecan ve oyunu da ekler. İçinde gerçek kurbanların olmadığı, seyircinin zarar görmediği bir oyun olmalıdır bu. Seyircinin zarar görmemesi önemlidir. Roma İmparatorluğu döneminde dövüş sırasını bekleyen bir gladyatör hem seyircidir hem değildir. Gladyatörü tanıyan ve onun için endişe duyan seyirciler için de durum aynıdır. Ancak, gladyatörü tanımiyorsak, izleyici için sadece bir oyuncuysa, gerçekten acı çektiğini düşünmüyorsak seyirciyizdir; tanıyorsak, sadece estetik nedenlerle seyreden biri olamayız, der Appelbaum ve Kant'ın estetik yargıya varmak için öznenin tarafsız olması gerektiği savına gönderme yapar. İlgili duydukları spor dalı şiddet içersin ya da içermesin, taraftarlarda da durum böyledir, kendi sporcularıyla veya takımlarıyla özdeşlik kurarlar ve estetik yargıya varamazlar, der.

Tam da burada Kant'ın estetik yargı üzerine düşüncelerine değinmekte yarar var. Kant (1987: 46-48), beğeni söz konusu olduğunda, bir şeyi yargılayan öznenin objektif bir karara varabilmesi için yargıladığı şeye karşı en küçük bir önyargısı olmaması gerektiğini söyler. Aksi durumda duygular devreye girecek, yapılan iş estetik bir yargıya varmak değil, hoşlanma, keyif alma, memnuniyet duyma veya tam tersi olacaktır. Hoşlanan kişi ise kendini yargılamaktan muaf tutan, yargılamaktan vazgeçen özne demektir.

Bir filmde seyirci şiddet uygulayanla ya da şiddete maruz kalanla özdeşlik kurmakta mıdır? Kendi özdeşlik kurduğu bir karakterin - doğal olarak - tarafını tutmakta, onunla gülmekte, onunla ağlamakta mıdır? Yoksa - taraf tutmaksızın - sadece şiddeti izlemekten mi haz duymaktadır? Bu sorular sorulduğunda varılacak sonuç, şiddet filmlerinin seyircisi açısından şiddetin genellikle adaleti sağlamaya yarayan, suçluları cezalandıran, filmdeki 'iyi'den yana bir olgu olarak, bir araç olarak öne çıktığıdır. Çoğu seyirci için durumun böyle olduğu, şiddetin kendi içinde amaç olmadığı ve şiddeti uygulayan ya da şiddete maruz kalan kişilerin seyircinin perdedeki temsilcileri olduğu söylenebilir.

Kant'ın estetik yargı üzerine öne sürdükleri bağlamında, seyircinin filmdeki şiddet karşısında salt estetik kaygılardan mürekkep bir yargıya varamayacağı, yani objektif olamayacağı, şiddeti gerçekleştirenin kimliğine göre vereceği tepkinin memnuniyet ya da rahatsızlık olacağı beklenmelidir. Ancak, her ne kadar tarafını tuttuğu 'iyi'den yana işlev gördüğüne ve adaleti sağladığına inansa da, seyircinin çoğu şiddet sahnelerini izlemekte zorlanır. Dayanılmaz, hatta bazen iğrenç gelir seyirciye şiddet sahneleri. Ama yine de seyirci şiddet filmlerini izlemeye devam eder. Anlaşılan o ki, filmi izlemekle kazanılan, kaybedilenden fazladır.

Sinemada şiddet, filmlerde gösterilen şiddetin türleri ve seyircinin şiddetle ilişkisi üzerine yapılan girizgâhtan sonra, izleyen bölümde sinemada mizah ve şiddetle ilişkisinden söz edilecektir.

Mizah, Şiddet, Kara Mizah

Mizahın kültürel analizini yapmak kolay değildir. Mizahın evrensel olduğu, yani

bütün toplumların iyi kötü bir mizah anlayışı olduğu ve belli durumlara her zaman, her yerde, her kültürde gülünebileceği söylenebilir. Tam tersine, kültürel faktörlerin ve yerel öğelerin mizahı üretmede ve anlamada önemli oranda belirleyici olduğu da iddia edilebilir. Özellikle, sözlü-yazılı mizahın başka bir dile çevrildiğinde aynı etkiyi yaratması kolay değildir. Ayrıca insanların neye güldükleri yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna, sosyal statüye ve hatta mesleklere göre değişebilir.

Simon Critchley (2002: 2-3), mizah ve kahkahaya ilişkin pek çok kuram içinde John Morreal'ın sınıflandırmasını esas alarak özellikle üçünü, üstünlük [superiority], rahatlama [relief] ve uyumsuzluk [incongruity] kuramlarını öne çıkarır. Gerçekten de çoğu mizahi durum için bu üç kuramın açıklayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Üstünlük kuramına göre, diğer insanlardan üstün olduğumuz duygusuyla onların zayıflıklarına, düştükleri zor durumlara güleriz. Bu kuram Platon ve Aristoteles'e kadar götürülmektedir. Platon, kahkahanın fesattan kaynaklandığını söylemiştir (Martin, 2007). Üstünlük kuramı 18. yüzyıla kadar felsefeciler arasında itibar görmüştür. En tipik örneği, insanların etnik kökenlerinden veya milliyetlerinden dolayı aşağı görülüp espri konusu yapıldıkları etnik mizahıdır. Rahatlama kuramı, 19. yüzyılda Herbert Spencer tarafından ortaya atılıp daha sonra Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir ve buna göre kahkaha bedene hapsedilmiş gerginliğin boşaltılmasıdır. Freud mizahı espriden, fıkradan ve nükteden ayrı bir yere koymakta, sadece az sayıda şanslı insanın sahip olduğuna inandığı mizahi tavır, gerçek dünyadaki baskın nahoş duygulara karşı en etkili savunma mekanizması olarak önemsemektedir (1928; 2012). Uyuşmazlık kuramına göreyse, mizahı yaratan bildiğimiz ya da beklediğimiz durum ile espride, şakada ya da mimikte gerçekleşen durum arasındaki uyumsuzluk hissidir (Critchley, 2002). Komik olan şeyler, uyumsuz, sürprizli, tuhaf, olağan dışı ya da beklenenden farklı olanlardır ve geçmiş 250 yıl içinde pek çok düşünür ve kuramcı uyumsuzluğun mizahın temeli olduğu düşüncesini savunmuştur (Martin, 2007). Üstünlük ve rahatlama kuramları mizahın duygusal tarafını öne çıkarırken uyumsuzluk kuramı bilişsel boyutuna odaklanmaktadır. Tarantino filmlerine değinilirken uyumsuzluk kuramı biraz daha detaylandırılacaktır.

Ele alınan konu bağlamında, seyircinin sinemadaki şiddetle ilk önce mizah aracılığıyla tanıştığını tespit etmek gerekir. Çocuklukta izlenen çizgi filmlerin önemli bir kısmı şiddet içermektedir, ama şiddet edimleri komik biçimlerde gerçekleşir. Mickey Mouse'u, Tom ve Jerry'i, Bugs Bunny'yi, Şirinler'i ve onlarcasını daha hatırlamakta yarar var. Komik şiddet de daha sinemanın ilk yıllarında slapstick denen durum komedisi filmleriyle başlamıştır. Bu tür komedilerin ilklerinden biri olarak Lumière kardeşlerin Bahçıvan (L'arroseur Arrosé, 1895) filmi en sık örnek verilenlerdendir. Bahçıveyi sulamakta olan bahçıvanın suyu, arkasından gelip hortuma basan çocuk yüzünden kesilir. Suyun neden kesildiğini anlamaya çalışan bahçıvan yaklaşıp hortuma bakarken çocuk hortumun üzerinden ayağını çeker ve tazyikli su bahçıvanın yüzüne gelir. Bahçıvan da çocuğu yakalayıp ona vurur. Komik şiddetin filmlerdeki varlığı sinema tarihi boyunca artarak sürmüştür.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1937 ile 1999 arasında sinemalarda gösterime girip daha sonra video kasetleri piyasaya sürülen, 'genel izleyici' için uygun olarak sınıflandırılmış 74 animasyon filmi üzerinde yapılan bir çalışma (Yokota ve Thompson, 2000) daha çok çocukların izlediği bu tür filmlerde şiddetin yaygınlığını ortaya koymaktadır. Baskı yapmak, zarar vermek ya da eğlence için bir karakterin bir diğeriyle yaralayabilecek veya zarar verebilecek biçimde fiziki temasta bulunduğu eylemler

şiddet olarak değerlendirilmiştir. Bütün filmlerde en az 1 şiddet eylemine rastlanmış, her bir filmde görülen şiddetin ortalama süresi 9.5 dakika gibi yüksek bir rakam olarak gözlenmiştir. Filmlerin yaklaşık yarısında en az bir karakter şiddet eylemine neşeyle veya kahkahayla eşlik etmiş, buna karşılık 24 filmde bir karakter şiddet karşıtı mesaj dillendirmiştir. Filmlerde toplam 125 yaralanma kaydedilmiş, kötü karakterler diğerlerine oranla daha çok ölmüştür. Şiddet eylemlerinin çoğunluğu kötülerle hesaplaşan iyi veya nötr karakterler tarafından gerçekleştirilmiş, karakterler şiddet eylemlerinde çok çeşitli silahlar kullanmışlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen ve 1951-2000 arasında her yıl en çok gişe başarısı gösteren komedi filmlerinin incelendiği başka bir araştırma ise (McIntosh vd., 2009) bu 50 komedi filminde şiddetin çok yaygın olduğunu ve bu durumun 1970'lerden itibaren daha da çok görüldüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmacılar filmleri 5'er dakikalık bölümlere ayırarak izlemişler, her bir 5 dakikalık bölümde insanın insana fiziksel zarar verdiği en az bir sahne görüldüğünde bu, şiddet içeren sahne olarak kaydedilmiştir. Bu filmler içinde en çok şiddet sahnesi içerenler Gençlik Yılları (American Graffiti, 1973), Gümüş Eyerler (Blazing Saddles, 1974), Pembe Panter'in Dönüşü (The Return of the Pink Panther, 1975), Ahmak (The Jerk, 1979), Trading Places (1983), Evde Tek Başına 2 (Home Alone 2: Lost in New York, 1992) ve Avanak Ajan (The Spy Who Shagged Me, 1999) olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle toplumsal kriz ve bunalım zamanlarında, işsizliğin, cinayetlerin, intiharların ve boşanmaların artış gösterdiği dönemlerde komedi filmlerindeki şiddetin de fazlaştığı görülmektedir.

Dalga geçilmesi düşünülemez, ciddi konu ve durumları komedileştirip absürt bir durum yaratan ve Tarantino filmlerinde sık tanık olunan kara mizah ise sinemanın daha geç döneminde filmlere girmiş ve son yıllarda görülme sıklığı artmıştır. Kara mizah kavramı, tam bir tanımını vermemekle birlikte ilk defa André Breton tarafından kullanılmış ve ilk kullanıldığında anlaşılabilir değildir. Daha sonra yaygınlaşmış ve sözlüklere girmiştir. Breton, kara mizahı başlatan kişi olarak Jonathan Swift'i işaret eder (2009: 29). Freud'un (2012: 258-259) 'darağacı mizahı'nı [galgenhumor] örneklediği esprî Breton dahil pek çok kaynakta tipik bir kara mizah örneği kabul edilir. Bir pazartesi günü idama götürülen kişi "Güzel, hafta iyi başlıyor" sözünü eder. Freud'un deyimiyle bu 'anlamsız bir biçimde yersiz' bir esprîdir çünkü o hafta o kişi için başka bir olay gerçekleşmeyecektir. Çoğu zaman güldüğümüz şeyle bir sorunumuz olduğunu; çünkü, o şeyin izleyiciyi bir şekilde ürküttüğünü savlayan Critchley (2002: 56-57), Groucho Marx'ın anlattığı, Freud'ünküne benzer bir idam hikâyesini aktarır. İdam mahkûmu, son sözünü soran rahibe idam sehпасının güvenli olduğunu sanmadığını söyler. Burada geçen örneklerin açıkça ortaya koyduğu üzere kara mizah ile absürt çok zaman iç içedir.

Sözlük anlamı 'saçma', 'anlamsız', 'boş' vb. olan absürt, mantıksız, çelişik, çizgi dışı, alışıldık olmayan veya komiklik derecesinde alakasız durumlar için kullanılabilir. İlk örnekleri edebiyatta verilen ve Birinci Dünya Savaşı sonrasında büyük oranda artış gösteren kara mizah diğer sanatların ve bu arada sinemanın da ilgi alanına girmiştir. Kara mizahın daha sert örnekleri toplumsal çalkalanmaların daha çok olduğu dönemlerde ortaya çıkmakta, herkesi, her kavramı, kişiyi, kurumu, kuralı hedef alabilmektedir. Breton'a göre kara mizah duygusallığın ölümcül düşmanıdır (2009: 25). Enis Batur (2010: 10) ise kara mizahın ironiyle farkını ortaya koyarken onun karanlık ve umutsuz tarafını deşifre etmektedir:

Heccav, yergici, ironi ustası temelde umutlu, değişimden ve evrimden yana olan kişidir. Sövüyor, makaraya alıyor ya da çuvaldız batırıyorsa, "daha iyi bir dünya"nın varlığına yatırım yaptığı içindir. Kara Mizahçı için ise böyle bir umut yoktur: Bir kıyamet habercisi gibi umudun, değişim özleminin, evrime olan inancın altında saklanan ikiyüzlülüğe tutar ışığını. Ona göre, başlangıçtan bu yana hiçbir şey değişmemiştir ve bu kanlı maskaralıkta, yani Hayat'ta kendisine düşen görev peçeyi düşürmektir.

Öte yandan, dünyanın kendisinin zaten absürt ve saçma, yanlışlıklarla, haksızlıklarla dolu bir yer olduğundan hareketle, böylesine anlamsız bir dünyada absürt'ün aslında doğal; hatta, normal olduğu düşüncesine de pekâlâ varılabilir ve gündelik hayatımızda absürt'ün sıklığı gözlemlenebilir. Henri Bergson (2003), biraz uzaktan, alakasız baktığımızda pek çok dramın komediye dönüşeceğiinden, dans etmekte olan insanlara kulağımızı tıkayıp müziğin sesini duymadan bakarsak durumun ne kadar saçma görüneceğinden söz ederken ve acaba insan davranışlarından kaç tanesinin böylesi bir testi geçebileceğini sorarken bu duruma işaret etmekteydi. Albert Camus (1962) ise, felsefi bir sorun olarak gördüğü 'intihtar' konusunu ele aldığı Sisyphé Efsanesi kitabında absürt'ü farklı bir anlamda kullanmış ve kavrama insan hayatı açısından büyük önem atfetmiş, insanın iradesiyle dünya arasındaki çelişkiyi kavramada bir başlangıç noktası kabul etmiştir.

Bu bağlamda, kendisi zaten absürt olan bir dünyada yaşayan seyirciye, hayatın içinde hazır bulunan absürt durumları filmlerde göstermek, kara mizahın kaçınılmaz bir öğesi olarak ortaya çıkmaktadır. Örneklerine birazdan Tarantino filmlerinde değinilecektir.

Tarantino Filmleri

Quentin Tarantino filmleri sinemaseverler ve sinema üzerine yazarlar tarafından en genel anlamda 'bağımsız sinema' adı altında anılmakta, bağımsız sinemanın iyi örnekleri olarak belli bir saygı görmektedir. Bununla birlikte, Tarantino'nun saygı duyup selam gönderdiği, 1970'li yılların vurdulu-kırdılı, şiddet içerikli, B sınıfı veya grind-house tabir edilen filmlerini düzelterek, estetize ederek ve içine kara mizahı sokarak sinema sanatının iyi örneklerini verdiğini, bu tür filmlere bir itibar kazandırdığını da not etmek gerekir.² Tarantino ve Robert Rodriguez'in grind-house türüne selam göndermek için 2007'de yaptıkları iki film, Ölüm Geçirmez (Death Proof) ve Dehşet Gezegeni (Planet Terror), yalnız temaları ve anlatım biçimleriyle değil, jenerikleri, fragmanları ve hatta efekt olarak eklenen çizikleriyle de 1970'lerden çıkıp gelmiş gibidirler.

Bağımsız tabir edilen filmlerde marjinal karakterler veya tipler, etnik azınlıklar, farklı cinsel kimlikler, çeşitli alt kültürlerden insanlar bol olur. Tarantino filmlerinin başlıca karakterleri arasında da, suç dünyasının parçası olduklarından şiddetle iç içe yaşayan

2 Grind-house kavramı, belli türde sinema salonlarını ve o salonlarda gösterilen filmleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Filmler şiddetle, cinselliğin ön plana çıkmasıyla ve ucuzlukla özdeşleştirilir. Ucuzluk sadece filmlerin düşük maliyetle üretilmesine değil, sinemasal kalitelerine ve gösterildikleri salonların niteliğine de işaret eder. Bilet fiyatlarının diğer sinema salonlarından düşük olduğu salonlarda filmler aralıksız, çoğunda 'iki film birden' veya 'üç film birden' gösterilir. Filmlerin vizyonda kalma süreleri diğer salonlara göre daha kısadır. Genellikle erkek seyirciye hitap eden bu tür filmlerin altın çağı batı ülkelerinde 1960-80 arasındadır. Türkiye'de de son yıllarda sayıları hayli azalmakla birlikte 1970'lerin ikinci yarısında bu tür salonların çok sayıda olduğu bilinmektedir. Grind-house filmlerin popülerliği bitince bu tür filmleri gösteren salonlar birer birer kapandı ve filmler varlığını 1980'ler boyunca video kasetlerde sürdürdü. Yönetmenin son üç filmi Soysuzlar Çetesi (Inglourious Basterds, 2009), Zincirsiz (Django Unchained, 2012) ve The Hateful Eight'i (2015) bu türün dışında tutmak gerek; ayrıca seçeceği tür ve temaların bundan sonra hangi yönde devam edeceğini kestirmek de zor görünüyor.

çok sayıda insan vardır. Rezervuar Köpekleri'nde elmas soygunu yapan çetenin bütün elemanları, Ucuz Roman'da Marsellus Wallace (Ving Rhames), Vincent Vega (John Travolta) ve Jules Winnfield (Samuel L. Jackson), Jackie Brown'da (1997) Ordell Robbie (Samuel L. Jackson) ve Louis Gara (Robert de Niro), The Hateful Eight'te kelle avcıları John Ruth (Kurt Russell), Binbaşı Marquis Warren (Samuel L. Jackson), başına ödül konmuş ve yakalanmış Daisy Domergue (Jennifer Jason Leigh) ile onu kurtarmaya çalışan Bob (Demián Bichir), Oswaldo Mobray (Tim Roth), Joe Gage (Michael Madsen) ve Jody (Channing Tatum) ilk akla gelenler. Bununla birlikte, suç dünyasından olmasalar da şiddete ve suça bulaşmak zorunda kalan (örneğin Ucuz Roman'da Butch Coolidge (Bruce Willis), Jackie Brown'da Jackie Brown (Pam Grier)), hayatta istediğini elde edememiş (örneğin Ucuz Roman'da Mia Wallace (Uma Thurman), Jackie Brown'da Jackie Brown ve Max Cherry (Robert Forster)), mizah duygusuna sahip (örneğin Rezervuar Köpekleri'nde Joe Cabot (Lawrence Tierney), Jackie Brown'da Ordell, Kill Bill Vol.2'de (2004) Pai Mei (Chia-Hui Liu), Zincirsiz'de Dr. King Schultz (Christoph Waltz)) ve ahlaki sorgulamalar yapan (örneğin Ucuz Roman'da Jules ve Vincent, Zincirsiz'de Django (Jamie Foxx)) karakterler Tarantino filmlerinde sıklıkla görülmektedir.

Yönetmenin filmlerinde ölenlerin önemli bir kısmı adı sanı belli, seyirciye tanıtılan, günlük konulara dair konuşmalarına seyircinin tanık olduğu insanlardır; gangster olsalar bile durum değişmemektedir. Seyirci bu karakterlerin iç dünyalarını tanıma fırsatı bulur ve kendisi gibi 'sıradan' insanlara benzediğini görür. Örneğin, Ucuz Roman'da Vincent Vega gece boyunca eşlik ettiği patronunun eşi Mia Wallace'ı evine bıraktığında Mia tarafından bir içki içmeye davet edilir ve tuvalette aynanın karşısında, yaşanmakta olan duruma ilişkin ahlaki sorgulama yapar:

Bir içki. Hepsi bu kadar. Kabalık yapma. İçkini iç, ama çabuk ol. İyi geceler, deyip ayrıl. Bu tam bir ahlak dersi. Ne kadar sadık olduğunu göster. Sadık olmak çok önemlidir. Çık şimdi, "iyi geceler" de, "harika bir akşamdı". Arabana bin. Eve git. Masturbasyon yap. Oldu bitti.

Klişe mafya tetikçisi kimliğinden sıyrılmış, kendi karakteri olan, kişiliğinin farklı boyutları tanıtılan, derinliği gösterilen Vincent Vega başka bir evin tuvaletinde, o eve kendisi için değerli kol saatinin almaya gelmiş Butch Coolidge tarafından öldürüldüğünde duruma üzülen seyirci sayısının hiç de az olmayacağı düşünülmelidir. Başka bir filmde sıradan ve seyirciye önemsiz gösterilecek bir ölümle hikâyeden çıkıp gidebilecek böylesi karakterler Tarantino filmlerini daha önce değinilen törensel şiddet türünden azat etmeye yaramaktadır.

Tarantino, filmi dahil olduğu o türden yapan tipik özellikleri bazen yok etmekte, atlamakta, filme koymamaktadır; bu bağlamda şiddet içerikli filmlerin genelinden ayrılmaktadır. Aksiyon filminde aksiyonu, kavgayı atlayabilmektedir. Örneğin Rezervuar Köpekleri'nde filmin konu edildiği soygun, Ucuz Roman'da bahis maçına çıkan boksör Butch Coolidge'in kaybettiği maç hiç gösterilmez. Bazen de tam tersine, yönetmen, filmi aksiyon filmi yapan özellikleri görkemli, hatta abartılı biçimde görselleştirmektedir. Kill Bill Vol.1'de ana karakter Gelin'in (Uma Thurman) intikam almak için gittiği ve kim bilir kaç kişinin öldüğü O-Ren Ishii'nin (Lucy Liu) mekânında geçen sahne, Kill Bill Vol.2'de Gelin'in Kungu Fu'nun gizemlerini öğrenmek için gittiği Pai Mei adlı Çinli usta ile dövüş ve eğitim sahneleri, Zincirsiz'de Django'nun eşini kurtarmak için ikinci defa

gittiği Candie Çiftliği'ndeki büyük evi havaya uçurması, Ölüm Geçirmez'de Dublör Mike'in (Kurt Russell) üç kızın arabasıyla çarpışma sahnesi örnek gösterilebilir.

Tarantino'nun dikkate değer bir özelliği de filmlerinde klasik Amerikan sinemasında pek rastlanmayan uzunlukta konuşmalara yer vermesidir. Konuşmalar, yaşanmış, yaşanmakta veya yaşanacak olan gerilimle alakasız durduğu için seyirciye komik gelir. Bu bağlamda, yukarıda mizah kuramlarından söz edilirken anılan uyumsuzluk kuramını örneklemektedirler. Bu tür diyalogların filmin hikâyesine bir şey katmadığı iddia edilebilir ama yıllar geçse de seyircinin filmlerden hatırlayacağı, akılda kalıcı bu konuşmalar olacaktır. Ucuz Roman'da patronları Marsellus Wallace'ı aldatan gençleri infaz etmeye giden Vincent Vega ile Jules Winnfield arasında Avrupa ile Amerika'nın esrar, hamburger ve sinema salonlarında bira içilebilmesi üzerinden kültürel karşılaştırması, ayak masajı diyalogu, Rezervuar Köpekleri'nde soygun çetesi üyelerinin restoranda Madonna'nın Like a Virgin şarkısı ve garsonlara bahşiş verilir verilmemesi üzerine tartışmaları ile The Hateful Eight'te idamda görev alan cellatın tutkusuzluğu ve adaletin yerine getirilmesi arasındaki ilişki üzerine akıl yürütme bu tür konuşmalar arasında ilk akla gelenlerdir.

Tarantino filmleri suç ve şiddet dünyasında geçtikleri için şiddet içermeleri eşyanın doğasına uygundur ve Hollywood suç filmlerinin kavga-dövüş, insan öldürme ile tipik suç filmi karakterleri gibi bütün klasik öğelerini barındırırlar. Kill Bill filmleri bir intikam hikâyesi olarak şiddete zemin sağlamaktadır. Rezervuar Köpekleri, Ucuz Roman ve The Hateful Eight'te karakterlerin yaşadığı zaten bir şiddet dünyasıdır. Soysuzlar Çetesi, savaşın doğası gereği şiddetin görselleştirilmesine çok uygundur. Ancak, bunların ötesinde, yönetmen filmlerde şiddeti özellikle sevdiğini ifade etmektedir: "Gerçek hayattaki şiddet, Amerika'nın en kötü taraflarından biridir. Ama filmlerde acayip eğlencelidir!..."³ Ayrıca şiddetin görselleştirilmesini sadece estetik bir tercih olarak görmektedir:

Bence, şiddet tamamen estetik bir konu. Filmlerdeki şiddetten hoşlanmadığınızı söylemek, filmlerdeki dans sahnelerinden hoşlanmadığınızı söylemek gibi bir şey. Ben filmlerdeki dans sahnelerini seviyorum, ama sevmeseydim de bu, dans sahnelerinin çekilmesine engel olmam gerektiği anlamına gelmezdi. Filmlere şiddet sahneleri koyduğunuzda bundan hoşlanmayacak çok sayıda kişi olacaktır, çünkü bu onların aşamayacağı bir dağ. Bu izleyiciler aptal değiller. Sadece şiddet hoşlarına gitmiyor. Hoşlarına gitmesi de gerekmiyor. İzleyebilecekleri başka şeyler var. O dağ aşkırlarında, önlerine aşmaları gereken bir başka dağ daha çıkartacağım. (Peary, 2010: 76, içinde)

Yönetmenin filmlerde şiddeti eğlenceli bulduğu kendi filmlerinden açıkça anlaşılmalıdır; gerçekleşen şiddet sahnelerinde dramatik durumun gerektirdiğinden daha fazlasına yer verdiğini, kana ve şiddete sevgi beslediğini, şiddeti estetize ettiğini gözlemlemek zor değil. Öyle ki, kimi zaman Tarantino filmlerinin şiddet sahnelerinde filmsel zaman yerini gerçek zamana bırakmaktadır. Yani şiddet eylemi veya şiddetin getirdikleri seyirciye, gerçek hayattaki süresi kadar gösterilir. Klasik sinemanın tersine, seyirci şiddeti bütününle, nahoş yanlarıyla birlikte görür. Bu da genellikle rahatsız edicidir. Rezervuar Köpekleri'nde Mr. Orange'ın (Tim Roth) kan kaybindan ölmekte olduğu sahne örnek gösterilebilir. Bu sahne için yönetmen şunları söylüyor:

3 Q. Tarantino, Giroux (1995: 308) içinde. Orijinal kaynak: Crawley (1994: 32). Çeviri, makalenin yazarına aittir.

...[bu] sahnenin insanları ürkütmesinin tek sebebi teatral değil gerçekçi olması. Birisi midесinden o şekilde vurulunca kan kaybından ölür. Mideden vurulmak olabilecek en acılı vurulma şeklidir, çünkü mide parçalanınca bütün o asitli sıvılar bedenimize yayılır. Acıyı hissetmeyecek kadar uyuşana dek korkunç, dayanılmaz bir acı içinde kıvranırsınız. Evet, o sahnedeki kan gerçekçi. Sette vurulan karakterin etrafında oluşan kan gölünü kontrol eden bir doktor vardı ve bize, "Tamam, biraz daha kan kaybederse ölür," diyordu. (Peary, 2010: 19-20, içinde)

Belli ki sahnenin gerçekçi olması için elden gelen özen gösterilmiştir; bu, daha önce Giroux'un sözünü ettiği, sinemada aşırı-gerçek şiddete tam uyan bir örnektir. Ayrıca 'nigger' (zenci) sözcüğünün Tarantino filmlerinde sık geçmesi Giroux'un aşırı-gerçek şiddet içeren filmler için tespit ettiği Amerika'daki ırk ayrımcılığı sorununu da örneklemektedir. Zira, A.B.D.'de beyaz ıktan birisi kendilerine bu sözcükle hitap ettiğinde bunu aşağılama kabul eden Afrika kökenli Amerikalılar'ın aynı sözcüğü kendi aralarında sık kullandıkları bilinmektedir ve yönetmen duruma dikkat çekmektedir.

Tarantino filmlerinde seyircinin Hollywood'un belli kalıpların dışına çıkmayan diyaloglarından başka bir şey bulduğu not edilmişti. Bol küfürlü, popüler markalarla ilgili tespitler veya anekdotlardan yukarıda sözü edilen ayak masajı diyaloguna, eski şarkılardan veya şarkıcılardan başka bir yönetmenin önemsiz sayıp üzerinde durmayacağı herhangi bir konuya kadar diyalogların çeşitliliği ve zenginliği yönetmenin filmlerinin ayrırcı özelliğidir, denebilir. Bu konuşmaları yapanlar, bu çeşitlilik içinde konuların en ince detaylarına giren kahramanlar ekstrem tipler, mesela gangsterler, olduğunda seyirci onların insan tarafını görmektedir. Beklenmedik bu tür konuşmalar ve küfür filme zaten belli bir mizah katmaktadır. Bir de bu konuşmalar şiddet sahnelerinde, öncesinde veya sonrasında gerçekleştiğinde ya da şiddete ilişkin olduğunda durum kara mizaha dönmektedir. Böylelikle, normalde en dehşet verici olabilecek sahneler aynı zamanda filmin en komik sahnelerine dönüşmektedir. İzleyen iki paragrafta bu sahnelere dikkat çekici iki örnek verilecektir.

Ucuz Roman'da Marvin'in (Phil LaMarr) kazayla ölümü ve sonrasında yaşananların filmin en komik sekanslarından biri olduğu söylenebilir. Marsellus Wallace'u aldatan gençlerin infazından dönerken arabayı Jules kullanmakta, Vincent önde oturmaktadır. Jules'un bu mafyatik hayatı artık bırakması konusunu aralarında tartışırken düşüncesini almak için Vincent arka koltukta oturan Marvin'e döner. Ancak Vincent'in elindeki silah Marvin'in yüzüne doğrulmuştur ve kazayla ateş alır. Yüzünden ve kısa mesafeden vurulan Marvin'in beyin ve kafatası parçaları arabanın her yanına dağılır. Cesedin yok edilip arabanın temizlenmesi gerekmektedir. Jules yakınlarda oturan arkadaşı Jimmy'yi (Quentin Tarantino) arar ve onun evine giderler. Jules, Jimmy'den çekinmektedir. Jimmy de bir buçuk saat sonra işten eve dönecek olan eşinden çekinmektedir. Jules kendisine yardım etmesi için Marsellus'u arar ve durumu anlatır. Onca insanı öldürmüş, şiddetin her türünü görmüş, suç dünyasının bu 'kötü' adamları Jimmy'nin hemşire eşinden çekinmektedirler. Marsellus 'sorun çözücü' Mr. Wolf'u (Harvey Keitel) gönderir. Jimmy'nin eşinin işten dönmesine kırk dakika kalmıştır ve Mr. Wolf bir otorite olarak duruma el koyar; arabanın temizlenmesi, cesedin bagaja saklanması talimatlarını verir ve araba ile cesedin yok edilmesini arkadaşı Canavar Joe'yu arayarak organize eder. Sonra da Jules ve Vincent'i tazyikli suyla yıkar, kan içinde kalmış siyah takım elbiselerinin yerine üstlerine giymeleri için şort ve tişört verir. Tarantino'nun şiddet ile mizahı harmanladığı bu sekansta seyirci bol miktarda kan lekesi görür.

Kara mizah kullanımına başka bir örnek de Zincirsiz filminde Dr. King Schultz ile Django'yu öldürmeye gelen ırkçıların kafalarına geçirdikleri çuvalar yüzünden önlereni görememeleri üzerine yaptıkları konuşmadır. Irkçı beyazlar saldırı öncesi ellerinde ateşler, atların üzerinde toplanmışlardır. Big Daddy (Don Johnson) konuşmasında Dr. Schultz ile Django'yu nasıl işkenceyle öldüreceklerini söyler ve beyaz çuvalı kafasına geçirir. Toplanmış diğer ırkçıların da kafalarında beyaz çuvalar vardır. Big Daddy çuvalın içinden çevreyi rahat göremediğini söyleyince diğerleri de deliklerden şikâyet etmeye başlar. Delikleri büyütmeye çalıştıklarında çuvalar yırtılır. Eşi çuvaları hazırlamış olan Willard (Christopher Berry) eleştiriler üzerine duruma bozulur ve küfür edip ortamdan ayrılır. At sürerken çuvaları takmanın şart olup olmadığını tartışılır ve en sonunda Big Daddy baskında atların görmesinin yeterli olduğunu söyler, konu kapanır. Başlarında çuvalarla saldırıya geçerler, çoğu Dr. Schultz ve Django tarafından öldürülür.

Yukarıda anılan sahneler bağlamında mizahta uyumsuzluk kuramını tekrar hatırlamakta yarar var. Rod A. Martin (2007: 62-66) bu kuramları açıklayıcı biçimde özetlemektedir. Uyuşmazlık kuramına ya da uyumsuzluğu merkezine alan muhtelif kuramlara göre bir şeyin mizahi olup olmamasında belirleyici etmen uyumsuzluk algısıdır. İnsana komik gelen şeyler, uyumsuz, sürprizli, tuhaf, olağan dışı ya da beklenenden farklı olanlardır. 18. Yüzyılda Beattie, kahkahanın iki ya da daha fazla sayıda tutarsız, uygunsuz veya uyumsuz parça veya koşulun aynı nesnede bir araya gelmesinden kaynaklandığını söylemiştir. Arthur Schopenhauer, kahkahayı bir kavram ile o kavramla bağıntılı düşünülen nesnelere arasındaki ani uyumsuzluk algısının ifadesi olarak görmektedir. Mizah tam da bir şeye ait duygusal algılarımız ile o şeye ilişkin soyut bilgimiz veya kavramlarımız eşleşmediği veya çatıştığı durumda gerçekleşmektedir. Hans Eysenck ise kahkahayı nesnel olarak deneyimlenen, birbiriyle çelişik veya uyumsuz düşüncelerin, tavırların veya duyguların aniden bütünleşmesine bağlar. Arthur Koestler konuya ilişkin 'bisosiasyon' [bisociation] kavramını önermiştir; buna göre bir durum, olay veya düşünce eş zamanlı olarak kendi içinde tutarlı ama birbiriyle bağdaşmayan, benzeşmeyen iki referans çerçevesi perspektifinden algılanırsa bisosiasyon gerçekleşir. Böylece tek bir olay aynı anda iki farklı dalga boyunda yankılanır. Birbirini bütünleyen bu kuramlara göre bir biçimde uyumsuzluk mizah için gerekli önkoşul gibi görülse de asla tek başına yeterli olmayacaktır çünkü bütün uyumsuzluklar (kaldırımında yürürken araba çarpması gibi) komik değildir (Martin 2007: 63-64). Komik olmak için başka bir şeyler daha gerekmektedir. Tarantino filmlerinden yukarıda anılan örnekler bu gereklilikleri karşılar görmektedir.

Birinci örnekte seyircinin görmekte zorlanacağı boyuttaki bir şiddet sahnesi (araba içinde yakın mesafeden vurulması ile bir insanın beyninin dağılması) ve sonrasında yaşananlar sıradanlaştırılarak komik hale sokulmaktadır. Seyircide, olayın bütününe ilişkin bir uyumsuzluk algısı oluşmaktadır. Birinin talihsiz ölümü gibi trajik bir durum ile olayın faili ve tanığının duruma üzülme vb. tepkiler vermek yerine cesedin yok edilmesi çabasına girmeleri ama öte yandan da cinayet işlemiş insanların telaşından uzak olmaları birbiriyle uyusmamaktadır; tuhaftır, olağan dışıdır ve seyircinin beklentisinden farklılık göstermektedir. Sonrasında, bir sürü insan öldürmüş gangsterlerin Jimmy'nin eşinden çekinmeleri, sorun çözücü Mr. Wolf'un eksantrik bir karakter biçiminde resmedilmesi seyircide gülme tepkisini doğurmaktadır. Seyircinin, doğası gereği bir sürü olumsuz şeyi çağırıştıran cinayete ilişkin soyut bilgisi, sonrasında yaşananların kendisinde yarattığı duygusal algılarla eşleşmemektedir. Cinayet ile onu izleyen komik durumların aynı sekansta birleşmesiyle, birbiriyle çelişik duygular da bütünleşmektedir.

Son tahlilde, gerçekleşen olayın bütünü seyirci tarafından bir yanda ölüm, kan ve şiddet, öte yanda Jimmy'nin eşi, Mr. Wolf, kahve, mahvolan eşyaların derdine düşen Jimmy, gangsterlerin tazyikli suyla yıkanması gibi birbiriyle bağdaşmayan iki referans çerçevesi perspektifinden algılanır, iki farklı dalga boyunda yankılanır ve Koestler'in tabiriyle bisosiasyon gerçekleşir.

İkinci örnekte ise, ırkçılık gibi ciddi bir meselenin bir tarafı, Afrika kökenli Amerikalılar'a karşı olan ırkçı 'beyazlar', beceriksizlikleriyle komik duruma sokulmaktadır. Bugün çoğu seyircinin olumsuz referanslarla algılayacağı, cinayet işlemeye hazırlanan ırkçılar beklenmedik bir biçimde önlerini göremediklerini birbirlerine itiraf etmekte ve bu konuyu uzun uzun tartışmaktadırlar. Normalde seyirci, ırkçı 'beyaz'ların cinayet hazırlığının devamında cinayet bekler ama olayın seyri yukarıda anlatıldığı gibi değişik biçimde gerçekleşerek sürpriz yapar; olağan dışıdır, seyircinin beklentisiyle örtüşmez. Katiller ile beceriksizlik seyirci algısında birbiriyle eşleşmez, bağdaşmaz. Bu bağdaşmazlık gülme tepkisini doğurur.

Yukarıda verilen iki örnek de, gösterildiği üzere, uyuşmazlık kuramıyla açıklanabilecek mizahi sekanslardır. Normal koşullarda gülünmesi düşünülemeyecek cinayet ve şiddet gibi durumlara eşlik ettikleri için kara mizah kategorisinde değerlendirilmelidirler ve Tarantino filmlerinde şiddet ile mizahın iç içeliğini örneklemektedirler.

Sonuç

Şiddet ile mizah sinemanın başlangıcından bugüne birliktelik içinde olagelmışlerdir ve bu birliktelik yıllar içinde artış göstermiştir. Sinemada şiddet, seyirci için rahatsızlık verici olsa da adaleti sağlamaya yarayan işlevinden dolayı kabul görmekte ve filmlerin neredeyse ayrılmaz bir parçası durumuna gelmektedir. Şiddet, adaleti sağlama işlevinin yanı sıra seyircinin zarar görmeyeceği bir ortamda heyecan ve oyun deneyimi yaşamasına da hizmet etmektedir.

Daha çocukluk yıllarında seyircinin sinemadaki şiddetle ilk tanışmasına aracılık eden şey mizahtır. Mizahın sert türü olan ve saçma, anlamsız, mantıksız, çelişik, çizgi dışı, alışıldık olmayan veya komiklik derecesinde alakasız durumlar veya olaylar için kullanılan absürt kavramıyla iç içe geçmiş bulunan kara mizah ise, normalde gülünmesi düşünülemeyecek durum ve kavramları komedileştirmekte, kendisine herhangi bir sınır veya tabu koymamaktadır.

Başlıca karakterleri suç dünyasının içinde ya da kıyısında yaşadıkları için Tarantino filmlerinde şiddet öğelerine bol miktarda rastlanmakla ve hatta şiddet zaman zaman görkemli/abartılı biçimde görselleştirilmekle birlikte, şiddeti kendi içinde amaç olarak ele alan filmlerden farklılıklar da görülmektedir. Bu bağlamda Tarantino filmlerindeki şiddet 'aşırı-gerçek' olan türe girmekte, gerek sekanslarda filmsel zamanın yerini gerçek zamanın almasıyla gerekse de kara mizahın devreye sokulmasıyla, bu tür içinde şiddet hem sıradanlaştırılmakta hem de estetize edilmektedir.

Yönetmenin filmlerindeki beklenmedik, sözlü veya görsel gelişmeler, yaygın kabul gören ve çoğu mizahi durumu açıklayıcı nitelikte olan rahatlama, üstünlük ve uyuşmazlık kuramları içinden uyuşmazlık kuramı yardımıyla analiz edilebilecek nitelikler sergilemektedir. Hollywood filmlerinde pek rastlanmayan uzunlukta ve popüler

kültüre göndermelerle dolu diyaloglar, bol küfürle ve yaşanmakta olan ciddi, şiddet dolu durumla bir araya geldiğinde, uyumsuzluk kuramının ortaya koyduğu üzere, beklenen ile gerçekleşen durum arasında bir uyumsuzluk oluşmaktadır. Perdede yaşanan tuhaf, olağan dışı ve sürprizli görsel/işitsel olay örgüsü seyircinin duyuşsal algıları ile soyut bilgisi arasında çatışma yaratmakta ve ortaya kara mizah çıkmaktadır.

Başka bir filmde en dehşet verici olabilecek sahneler Tarantino filmlerinde komik sahnelere dönüşmektedir ve bu, Tarantino filmlerinin en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Ancak mizah uğruna eğlenceli bir hale sokularak sıradanlaştırılması, şiddetin normalleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun da sinemacılar, sinema düşünürleri ve öğrencileri tarafından sorgulanması gerektiğini not etmek gerekir. Son tahlilde gülünen şey, bir insan beyninin dağılması durumudur.

Kaynakça

- Appelbaum, Robert (2013). "Notes Toward an Aesthetics of Violence." *StudiaNeophilologica*. 85 (2): 119-132. doi: 10.1080/00393274.2013.820035.
- Batur, Enis (der.) (2010). *Kara Mizah Antolojisi*. 2. Baskı. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bergson, Henri (2003). *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*. Trans. Cloudesley Brereton and Fred Rothwell. The Project Gutenberg Etext.
- Breton, André (2009). *Anthology of Black Humour*. Trans. Mark Polizzotti. London: Telegram.
- Camus, Albert (1962). *Sisyphé Efsanesi: Uyumsuz Üzerine Deneme*. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Ataç Kitabevi.
- Crawley, Tony (1994). "Quentin Tarantino." *Film Review*. November.
- Critchley, Simon (2002). *On Humour*. London: Routledge.
- Freud, Sigmund (1928). "Humour." *International Journal of Psychoanalysis*. 9: 1-6.
- Freud, Sigmund (2012). *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*. 5. Basım. Freud Kitaplığı: 7. Çev. Dr. Emre Kapkın. İstanbul: Payel.
- Giroux, Henry A. (1995). "Pulp Fiction and the Culture of Violence". *Harvard Educational Review*. 65: 299-314.
- Goldstein, Jeffrey (1999). "The Attractions of Violent Entertainment". *Media Psychology*. 1 (3): 271-282. doi: 10.1207/s1532785xmep0103_5.
- Kant, Immanuel (1987). *Critique of Judgment*. Trans. Werner S. Pluhar. Indianapolis: Hackett.
- Martin, Rod A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. World Public Library Association.

McIntosh, William D., John D. Murray, Rebecca M. Murray and Sunita Manian (2009). "What is So Funny About a Poke in the Eye? The Prevalence of Violence in Comedy Films and Its Relation to Social and Economic Threat in the United States, 1951-2000." *Mass Communication and Society*. 6: 345-360. doi: 10.1207/S15327825MCS0604_1.

Peary, Gerald (der.) (2010). Quentin Tarantino. Çev. Neşfa Dereli. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Yokota, Fumie and Thompson, Kimberly M. (2000). "Violence in G-Rated Animated Films." *Journal of the American Medical Association*. 283 (20): May 24-31.

Filmler

Affedilmeyen [The Unforgiven]. Yön. Clint Eastwood. 1992. Warner Bros, Malpaso Productions.

Ahmak [The Jerk]. Yön. Carl Reiner. 1979. Aspen Film Society.

Avanak Ajan [The Spy Who Shagged Me]. Yön. Jay Roach. 1999. New Line Cinema, Eric's Boy, Moving Pictures, Team Todd.

Bahçıvan [L'arroseur Arrosé]. Yön. Louis Lumière. 1895. Lumière.

Dehşet Gezegeni [Planet Terror]. Yön. Robert Rodriguez. 2007. Dimension Films, Troublemaker Studios, Rodriguez International Pictures, The Weinstein Company.

Evde Tek Başına 2 [Home Alone 2: Lost in New York]. Yön. Chris Columbus. 1992. Twentieth Century Fox Film Corporation, Hughes Entertainment.

Full Metal Jacket. Yön. Stanley Kubrick. 1987. Natant, Stanley Kubrick Productions, Warner Bros.

Gençlik Yılları [American Graffiti]. Yön. George Lucas. 1973. Universal Pictures, Lucasfilm, The Coppola Company.

Gümüş Eyerler [Blazing Saddles]. Yön. Mel Brooks. 1974. Crossbow Productions, Warner Bros.

İnce Kırmızı Hat [The Thin Red Line]. Yön. Terrence Malick. 1998. Fox 2000 Pictures, Geisler-Roberdeau, Phoenix Pictures.

Jackie Brown. Yön. Quentin Tarantino. 1997. Miramax, A Band Apart, Mighty Mighty Afrodite Productions.

Kill Bill Vol.1. Yön. Quentin Tarantino. 2003. Miramax, A Band Apart, Super Cool ManChu.

Kill Bill Vol.2. Yön. Quentin Tarantino. 2004. Miramax, A Band Apart, Super Cool ManChu.

Ölüm Geçirmez [Death Proof]. Yön. Quentin Tarantino. 2007. Dimension Films, Troublemaker Studios, Rodriguez International Pictures, The Weinstein Company.

Pembe Panter'in Dönüşü [The Return of the Pink Panther]. Yön. Blake Edwards. 1975. ITC Films, Incorporated Television Company, Jewel Productions, Pimlico Films, United Artists.

Rezervuar Köpekleri [Reservoir Dogs]. Yön. Quentin Tarantino. 1992. Live Entertainment, Dog Eat Dog Productions Inc.

Trading Places. 1983. Yön. John Landis. Cinema Group Ventures, Paramount Pictures.

Ucuz Roman [Pulp Fiction]. Yön. Quentin Tarantino. 1994. Miramax, A Band Apart, Jersey Films.

Zincirsiz [Django Unchained]. Yön. Quentin Tarantino. 2012. The Weinstein Company, Columbia Pictures.

György Pálfi'nin Taxidermia Filminde Beden Kullanımı

Melike Mühür¹

Öz

György Pálfi, *Taxidermia* (2006) filminde, Macaristan tarihinin yüz yılı aşkın bir süreyi kapsayan üç siyasi dönemini, birbirini takip eden üç nesil erkek karakter ile anlatmaktadır. Anlatı, bu karakterlerin, iktidarın şekillendirdiği bedenleri üzerinden kurulmuştur. Yönetmen, film boyunca insan bedenini, hayvan bedenini ve bu bedenlerin bir parçası gibi görünen mekanları, anlam yaratmada çok çeşitli biçimlerde kullanır. Çalışma, bu çeşitliliği ortaya koyarak, sinemada beden kullanımına iyi bir örnek sunduğu düşünülen filmin detaylı bir çözümlemesini yapmayı amaçlamıştır. Farklı siyasi dönemlerin görünür hale geldiği bedenlerin hem içsel çelişkileri, hem diğer insan ve hayvan bedenleri ile kurdukları ilişkiler, hem de mekansal varoluşları arasında izlenebilen paralellikler, dönemler başka olsa da iktidarın beden üzerindeki belirleyiciliğini göstermektedir. İktidarın bu görülebilir hale gelen, gündelik hayatın tamamına sinmiş etkin rolü, filmin anlatısı için olanak olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, beden araştırmalarından da faydalanarak filmin analizi yapılacak, katmanlı anlatımı ideolojik okumalar ve biçimsel incelemeler ile çözümlenecektir. Böylelikle, hem iktidarın beden üzerinden anlatımının, hem de sinema diliyle bunun nasıl gerçekleştiğinin bir örneğini görmek mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Taxidermia, Politik Sinema, Sinemada Beden Kullanımı, Sinemada Anlam Yaratma, Beden Politikaları

Analysis Of Body Usage In György Pálfi's Taxidermia

Abstract

György Pálfi, in his film *Taxidermia* (2006), narrates three main political period of Hungary covering more than a hundred year through the story of a family's three male generations. The narrative is built on the bodies of these characters which are shaped by dominant political ideologies. Throughout the movie, the director uses human bodies, animal bodies and places that appear as parts of those bodies in various ways. Putting forth these various usages, the study aims to make a detailed analysis of the movie which is considered presenting a good example of body usage for meaning making in cinema. Three political eras become apparent in the bodies of the three generations. Throughout the movie, director makes analogies between these bodies many times symbolizing three diverse political periods by showing their inner contradictions, their existence in places and relationships with other bodies. These analogies prove that all political systems and ideologies have similar dominant and

¹ Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

decisive roles on human body. The active role of political power in everyday life, which becomes visible in different bodies throughout the movie, holds a significant position in the film narrative. In this study, the movie and its layered structure will be analysed by referring to some body studies, and the help of ideological readings and formal examinations. Thus, it will be possible to see an example of power narrative built on the body and its cinematic language.

Keywords: Taxidermia, Politic Cinema, Body Usage in Cinema, Meaning-making in Cinema, Body Politics

Giriş

Macar yönetmen György Pálfi, ikinci uzun metraj filmi 2006 yapımı Taxidermia ile, Macaristan'ın yüz yılı aşkın politik tarihini üç döneme bölerek anlatırken; art arda gelen siyasi dönemlerin atmosferiyle şekillenmiş bedenlere sahip ve aynı neslin devamı gibi görünen üç erkek kahraman kullanır. Aynı nesli temsil etmekten çok, siyasi tarihin vücuda gelmiş hali gibi görünen erkeklerin bedenleri ve diğer bedenler ile ilişkileri, yönetmene, iktidarın nüfusunu ve dönemin atmosferini, iktidara dair doğrudan söz söylemeden anlatma imkanı vermektedir.

Filmdeki hikayelerde seçilen karakterlerin duygu düşünce dünyaları ile toplumsal konumları, hikayelerin geçtiği mekanlar ve diyaloglar Macaristan tarihindeki üç döneme işaret eder. Bunlar sırasıyla; ikinci dünya savaşı yılları, sovyetler etkisindeki sosyalist dönem ve sosyalizmin çözülüşü sonrasındaki kapitalist, neoliberal dönemdir. Bu siyasi dönemlerin hepsiyle bir hesaplama biçiminde okunabilecek olan film, her dönemi hem kendi içindeki dinamiklerle, hem de birbiriyle karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bir politik sinema örneği olan filmin analizinde yöntem olarak ideolojik okumalardan faydalanılacaktır.

Çalışmada, Taxidermia filmi özelinde, sinemada anlam yaratmada beden kullanımının incelenmesi amaçlanmaktadır. Filmin anlatısı üç erkek bedeni üzerine kurulduğundan, filmin beden üzerinden anlam yaratma konusu için ideal bir araştırma alanı sunduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, film boyunca yaratılan karakterler ile bedenleri arasında ve tüm bunlarla genel anlatı arasındaki ilişkinin incelenmesi, anlam okumaları yapılması ve böylece anlatının üzerinde yükseldiği bağlantıların açığa çıkarılması hedeflenmektedir.

Çalışma, filmin çok kısa bir özeti, üzerine kurulduğu yapının incelenmesi ve bu yapıyı oluşturan üç hikayenin birbiriyle nasıl ilişkilendirildiğinin analizi ile başlamaktadır. İnsan ile Hayvan Bedeninin Birlikteliği başlığını taşıyan ikinci bölümde, çeşitli beden çalışmalarından ve bunların ortaya koyduğu kavramlardan faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiş; bedenlerin doğa ile ilişkileri ve hayvan bedenleri ile kurulan analogilerin anlamsal karşılıkları üzerinde durulmuştur. Hem ikinci bölüm hem de Bedenin Sınırları başlıklı üçüncü bölüm, iktidarın beden üzerindeki tahakküm stratejilerine yönelik bir inceleme sunmaktadır. Son bölüm olan Anıtsal Beden, Parçalı Beden ise filmin etkileyici finalini konu almakta, bu bölümde modernizm ve parçalılık üzerine yapılan okumalar ile son karakterin metalaştırdığı bedeni ile yaratılmak istenen duyguyu anlamaya yönelik bir çaba güdülmektedir.

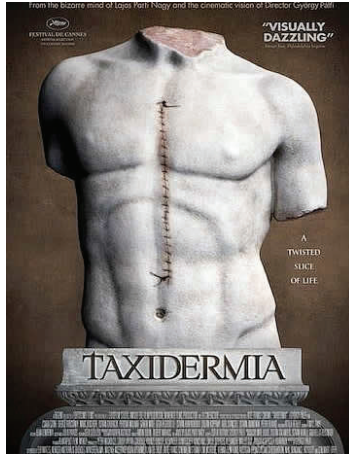
Çalışmada bir çok kez, kameranın farklı kullanımları, sahneler arasındaki geçişler, üst üste bindirilmiş görüntüler gibi biçimsel kararların anlam oluşturmada nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır. Bu incelemeler hem anlam okumalarına yardımcı olacak hem de biçimsel kararların anlam üzerindeki işlevini açığa çıkarmaya yarayacaktır. Filmde beden kullanımının yanı sıra anlam yaratmada başvurulan çeşitliliğin incelenmesi sinema çalışmaları için önemli bulunmaktadır. Bu nedenle, Taxidermia filmi, hem bütün olarak ele alınmış, hem de her sahnesi incelenerek yer verilen bağlantılar çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen anlam okumaları ideolojik okumalarla güçlendirilmiştir. Filmin analizine yönelik olarak, doğrudan filmle ilgili çalışmalar ile beden çalışmaları incelenmiş; ayrıca analiz modernizm okumalarından yapılan alıntılarla zenginleştirilmiştir.

Üç Hikaye ile Aktarılan Üç Siyasi Dönem

Film, zamansal olarak da art arda gelen üç hikayeden oluşmaktadır. Bu hikayeler sırasıyla büyükbaba, baba ve oğul olan erkek karakterlerin çevresinde kurulmuştur. İlk hikayenin kahramanı ikinci dünya savaşı sırasında komutanının çiftlik evinde, onun ve ailesinin tüm ayak işlerini yapmayı üstlenmiş emir eri Morosgoványi'dir. Fırsat bulduğu her an kurduğu düşlerde ateşle oynamakta ve insani ilişkilere uzak, soğuk dünyasında onu hayatta tutan fantezileri içinde yaşamaktadır. Filmde muğlak bir şekilde gösterilmiş olsa da komutanın karısını hamile bırakmış, hemen ertesinde ise domuz cesedi üzerinde mastürbasyon yaparken komutanı tarafından yakalanarak, oracıkta öldürülmüştür.

Sosyalist Macaristan'da geçen sonraki hikayenin kahramanı yemek yeme şampiyonu, milli sporcu Kálmán Balatony'dir. Komutanın evinde hayatına başlayan Kálmán, mesleği gereği sürekli yiyerek şişirdiği bedeninin sınırlarını zorlamakta, böylece toplumda saygın bir yer edinmeyi başarmış görünmektedir. Yarışlarda tanıştığı Gizi ile evlenecek, çocuk sahibi olacak ve boşanarak oğluyla birlikte son hikayedeki yerini alacaktır.

Son hikayenin kahramanı liberal kapitalizmin marketlerinde sonsuz seçenek ve özgürlüğün içinde kapana kısılmış, babasıyla tezat oluşturacak kadar çelimsiz bir vücuda sahip tahnit ustası Lajos'tur. Kahramanların birinin cinsellik, diğerinin başarı, üçüncünün ise ölümsüzlükle ilgili takıntısı bedenlerinde cisimleşmektedir. Film, ailenin son ferdi olan Lajos'un tasarladığı ölümsüzlük planını uygulaması ile sona erecektir. Babasının ve kendisinin içini dolduran tahnit ustası, böylece bedenlerini birer sergi nesnesine dönüştürecektir. Bu son karakterin metalaşmış bedeni filmin afişine de konu olmuştur.

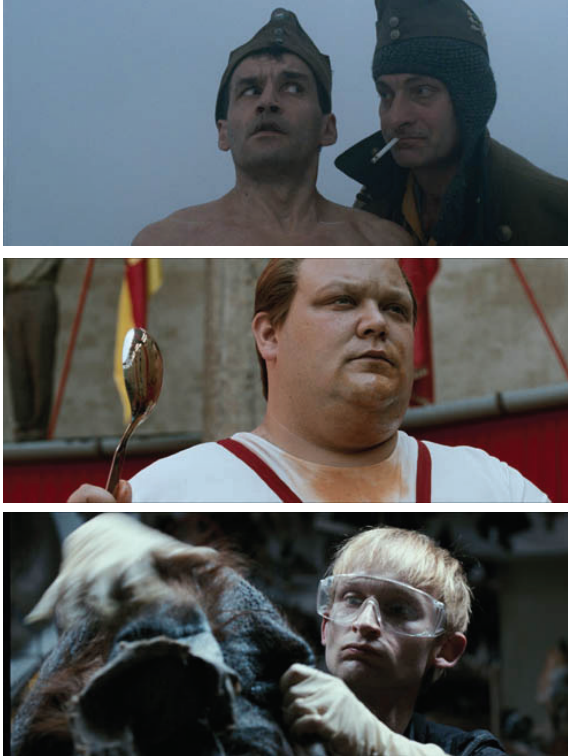


Görsel 1. Filmin Afişi.

Film post-sosyalist sinemaya örnek olarak gösterilirken, anlatısını iktidarın beden üzerinden okunabileceği tezi üzerinde yükseltmiş görünür. Filmde, iktidara sahip olan üç rejim de kendine özgü temsiller ile sunulur. Hem bireyin bedenini disipline

etmek açısından hem de genel bir beden politikası gütmek yönündeki belirgin tavırları okunabilmektedir. Her rejim erkekliği kendince tanımlar; hepsi de erkek bedenini kendi yöntemiyle parçalamış ve kalıplarla yeniden şekillendirerek onu kontrol altına almıştır. Film, bu rejimlerin kimliğini ortaya koyarken, güç ilişkilerinin de açıkça görülebildiği yerleşik bedensel pratikleri kullanmaktadır (Shaviro, 2012).

Michel Foucault'nun, iktidarın özne üzerindeki kurucu, dönüştürücü ve yıkıcı gücünü incelediği çalışmaları, iktidarın beden üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Foucault, 2002: 245-271). Foucault (2005: 63), iktidar biçimlerinin bireyleri kategorize edip içine yerleştirdiği kimlik ile dayattığı bir "hakikat yasası" altında, birbirine bağımlı özneler haline getirdiğini, böylece gündelik yaşamlarını düzenleyebildiğini söylemektedir. 17. ve 18. yüzyılda bireyin bedeni üzerine odaklanmış iktidar tekniklerinin disiplinci özünden bahseden Foucault; 19. yüzyılda ise beden-insan yerine yaşamın tümüne odaklanarak tür-insanla ilgilenmeye başlayan ve böylece yığınlara yönelik biyo-politikalar üreten iktidarların ortaya çıktığından söz etmektedir (2002: 247-248). İktidarın tahakküm teknikleri yönetimlere bağlı olarak zaman içinde dönüşse de, her zaman özne ve beden üzerindeki dönüştürücü etkisinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Yönetmen Pálfi'nin, filmde üç farklı ideolojik iktidarı anlatmak için bedenleri kullanması da Foucault'nun bu tezlerini akla getirmektedir. Buna göre, bedenlerin iktidarlar tarafından kurulmuş ve dönüşmüş olması, yönetmen tarafından tersine çevrilerek, iktidarların beden üzerinden anlatıldığı bir olay örgüsü tasarlanabilmiştir.



Görsel 2. Morosgoványi, Kálmán ve Lajos.

Filmdeki her üç bölüm de, ülkede kurulan politik yapının zirvede olduğu ve bu nedenle de çelişkilerin ayyuka çıktığı ve düzenin kırılganlığının arttığı dönemlerden birer kesit sunmaktadır. Büyükbaba, baba ve oğul üzerinden işlenir gibi görünen anlatıda her seferinde bir aldatma şüphesi yaratılarak üç dönemin birbirinin ürünü olması meselesi muğlak bırakılmıştır. Üç ayrı hikaye birbirine yumuşak bir geçişle bağlanıyor olsa da, filmde doğrusal devam eden bir anlatı tercih edilmemiş, bunun yerine sıçramalar ile her üç kahramanın da hayatından kesitler gösterilmiştir. Böylece bedenler, birbiriyle hesaplaşma içindeki üç dönemi ve politik atmosferi en iyi yansıtan halleriyle seyirciye sunulmuştur.

Siyasi dönemlerin sonuna ve kırılganlığa doğan bebekler, bedenleriyle de değişimin ve yeni dönemin habercisi olarak varlık göstermektedirler. Sosyalizmi bedeninde taşıyacak olan Kálmán'ın domuz kuyruğu, babasının grotesk bedeninin ve doğayla ilişkisinin izini taşıdığına işaret etse de, bu pembe yanaklı tombul bebek sosyalizmin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Yeme şampiyonu tombul çift Kálmán ve Gizi'nin oğulları ise prematüre doğduğundan çelimsizliğiyle anne ve babasını hayal kırıklığına uğratmıştır. Oysa ki o sahip olduğu zayıf bedeni ile, global kapitalizmin marketlerinde görünmez hale gelecek olan erişkinliğinin sinyallerini verir gibidir.



Görsel 3. Bebek Kálmán ve Bebek Lajos.

İnsan ile Hayvan Bedeninin Birlikteliği

Filmdeki ilk hikayenin kahramanı Morosgóványi, grotesk bedeniyle, insanlardan çok hayvanlar ve doğa ile birliktedir. Tavşan dudağıyla ve sürekli komutanının itaati altında disipline edilmesi gereken varlığıyla tekinsizdir. Freud'un kavramı olan ve Ancet (2008: 92) tarafından "aşına olunan yabancılık" olarak açıklanan tekinsiz (uncanny) tanımını hak etmektedir; çünkü evin işleyişinin içinde ve eve ait olduğu halde evdekiler için yabancıdır. Ahırın yanında bulunan kulübesi, onu evin dışına itmekte ve kişisel anlarını hayvanlarla paylaşmaya mecbur bırakmaktadır. Öte yandan kulübe, ona,

kendine özgü tecrübelerine izin veren bir alan sağlamakta; yaratıcı cinsel fantezileri ile özgün mastürbasyon denemelerinin bir parçası olan evren ile sahip olduğu sıkı bağın mekansal karşılığı gibi görünmektedir.

Morosgoványi barındığı soğuk kulübenin aksine evi ve eve ait olan erişemediği kadınları sıcaklık ile ilişkilendirdiğinden olsa gerek, cinsel fantezilerinde ateş ile oynamaktadır. Bu maceraları sırasında kamera, bu anti kahramanı bütünlüklü olarak ele almaktansa, bedeninde gezinmeyi ve ateşle canlanan parçalarının tuhaflığını sergilemeyi tercih etmektedir. Morosgoványi'nin penisinin alev almasıyla veya spermelerinin yıldızlara dönüşmesiyle sonuçlanan görkemli orgazmları evrenle buluşmasının temsili gibidir. Bu buluşmalar, iktidarca disipline edilmiş bedenin evrene açılarak direniş sergilediği görkemli olaylar olarak yorumlanmıştır. Çünkü, komuta altındaki emir eri Morosgoványi, komutanının görmediği zamanlarda disiplin altındaki bedenini harekete geçirmekte ve bedeninin tanımlı sınırlarını ihlal etmektedir. Bu bedensel açılmaları, evren ile etkileşime girerek sonlanması nedeniyle, evle ilişkili olan iktidara karşı bir direniş anlamında okumak mümkün görünmektedir.

Shavro (2012), Morosgoványi'nin bedenini grotesk ve iğrenç (abject) olarak tanımlamıştır. Rabelais'in ünlü romanına da adını veren karakteri Gargantua, grotesk bedenin en bilinen örneklerindedir. Dev bir çocuk olan Gargantua'nın da sahip olduğu grotesk beden, sınırları olmayan, kendi içine sığmayan, kendinden taşan, geçirgen ve açık bir beden olarak tanımlanmaktadır (Bakhtin, 1984: 26-27). Bu beden bugünkü norma girmiş kapalı bedenin aksine tamamlanmamış ve sabitlenmemiştir; hareket halindedir; geçirgen yapısı dış dünya ile bağlantısını sağlayan bütün deliklerinden vücut sıvıları taşmasına izin verir, böylece doğa ile sürekli alışveriş içindedir. Buradan hareketle Morosgoványi'nin bedeninin de grotesk bir beden olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Çünkü sahip olduğu tavşan dudağının yanı sıra pedofil ve zoofil fantezileriyle daha ilk bakışta normun dışındadır. Ateş ile yaşadığı deneyim kapalı bir bedenin uzak duracağı cinsten bir düşkünlüktür. Mastürbasyon sahnelerinin coşkulu kapanışları spermelerinin yıldızlara dönüşmesiyle doruğa ulaşacaktır. Evin dışında tanımlanan tekinsiz varlığını, vücut sıvılarının etrafa saçılmasıyla taçlanan doğa buluşmaları pekiştirmektedir.

Yönetmen, mastürbasyon sahnelerindeki yakın çekimlerle seyirciyi huzursuz eden bir kurgu kullanmaktadır. Parçalar arasındaki tekinsiz gezintiden sonra yaşanan orgazm anı bedenin tamamını göstermekte, ancak bedenin tamamı bu kez evren ile buluşarak onun bir parçası haline geldiğinden yine de bütün görülememektedir. Böylece film izleyiciyi sürekli olarak bütünün içindeki rahatsız edici parça ile karşı karşıya bırakmaktadır. Burada yaratılan duygu Freud'un daha önce bahsedilen tekinsiz kavramını yeniden akla getirmektedir. Bu sahnelerde bütün bilinse veya sezilse dahi, ona ait olan parça şaşırtıcı bir biçimde huzursuz edici ve tekinsiz gelmektedir. Freud'un kavramı, aynı zamanda Julia Kristeva'nın iğrenç (abject) kavramıyla kesişmektedir (Çolak, 2011). Kristeva (2014: 14-16) iğrenç kavramını, öznenin bir parçasıyken onun dışına atılmış, istenmeyen ancak atıldığı yerden de efendisine meydan okuyan olarak açıklamaktadır. İğrenç olan, beden içinden dışarı atılan bütün sıvı ve katılar, bütün kirlerdir. Beden bu boşalmayla kendini var edebilir. Dışarı iğrençtir, beden içindekileri dışarı çıkardıkça arınır ve gerçekleşir. Öznenin kendisine ait olan ama kabul etmek istemediği şey olan iğrenç, şaşırtıcı bir biçimde onun bir parçası olduğundan aynı zamanda tekinsizdir, yani bilinmesine rağmen yabancıdır, rahatsız edicidir, tikslenme

yaratmaktadır. Shaviro iğrenç kavramını Morosgoványi'nin bedeni için kullanırken, onun vücut sıvılarıyla birlikteliğinin ve evrene ait tekinsiz varlığının yarattığı iğrenmeyi kastediyor olmalıdır. Bu durumu, normlara alışık dünyanın grotesk bedene verdiği tepki olarak okumak da mümkündür.



Görsel 4. Morosgoványi'nin evrenle birleşmesiyle tamamlanan görkemli orgazmları.

Orgazmlarında doğayı dost bilen Morosgoványi, teğmenin kızlarını dikizleyerek kulübeye açtığı oyukla tatmin olurken bir horoz tarafından gagalanarak ihanete uğramıştır. Ancak tam bu esnada çığlığı komutanın karısının sesine karışmış, böylece doğa ile çatıştığı anda, belki de yaşadıkları gayrimeşru ilişki nedeniyle, komutanın karısının desteğini yanında bulmuştur. Bu kurgu sayesinde filmin bu anına kadar birbirleriyle alakasız görünmekte olan iki kişinin sesleri üst üste bindirilerek benzeştirilmiştir. Böylece, daha sonra aralarında muğlak bırakılmış bir ilişki kurulacak olan iki karakterin birlikteliği hakkında önceden ipucu verilmiştir. Filmde buna benzer biçimde, ayrıksı görünen başka unsurların, görüntü, beden ve mekanların bir arada düşünülmesini sağlayan farklı sahneler de bulmak mümkündür. Örneğin komutanın evindeki küvetin bütün bir hayatı simgeleyecek kadar çok amaca hizmet ettiğini, farklı beden ve işlevlere ev sahipliği yaptığını gösterecek şekilde kurgulanmış olan sahne de böyledir.

Küvet, Morosgoványi için evi ve eve dair olan her şeyi temsil etmektedir. Bedenleri sadece muhafaza etmekle kalmaz; çeşitli işlevleri de üstlenerek gündelik yaşamı bedenler ile kaynaştırır. Bu nedenle Morosgoványi'nin imrenerek baktığı her şeyin vücut bulmuş hali gibidir. İlk bölümün sonunda kesilen ve küvete konulan domuz cesedi üzerinde mastürbasyon yapan Morosgoványi için domuzun bedeni/eti komutanın kızlarının ve karısının bedenleriyle benzeşmekte, iç içe geçmektedir. Filmin benimsediği birbirinden kopuk ve zamansız görüntüleri bir araya getiren montaj tarzı sayesinde imgesel olarak da domuz eti ile insan eti birbirine karışmış; benimsenen bu tarz aynı zamanda olay örgüsünde bir muğlaklık yaratılmasını da mümkün kılmıştır.



Görsel 5. Küvet sahnesinden.

Taxidermia filminde, insan bedeni; sperm, salya, kan gibi ürettiği sıvılar ile resmedilmiş, zaman zaman kullanılan yakın çekimlerde bütünlüğünü kaybedip parça et olarak veya deriden taşan organları ile ucube görüntüsü çizerek, yani en gerçek ve en iğrenç halleri ile kullanılmıştır. Bu nedenle Kristeva'nın, ilk hikaye için tartışılan iğrenç (abject) kavramının izini, yönetmenin filmin bütününde yaratmayı başardığı anlatım dilinde ve duyguda da sürmek mümkün olmaktadır. Film konu olarak insan bedenlerinin yanı sıra hayvan bedenlerini de kullanmaktadır. Örneğin komutanın evindeki küvette olduğu gibi, insan ve hayvan bedenlerinin farklı zamanlarda aynı mekanı kullanması ve görüntülerin birleştirilerek bedenlerin birbirine karışmasıyla insan ve hayvan bedeni arasında analogiler yapılmaktadır. Bu analogiler, Morosgoványi'nin hikayesinde, grotesk bedenin doğa ile ilişkisini gösterirken; domuz kuyruklu Kálmán için kurtulması gereken kalıtsal bir iz anlamına gelmektedir. Tolga Yalur (2009: 120) filmdeki insan ve hayvan bedenleri birlikteliğini, Macar sinemasını incelediği kitabında, "insanın hayvansallığı" başlığı altında ele almakta; Pálfi'nin, ilk uzun metraj filmi Hıçkırık'ta (Hukkle, 2002) yaptığı gibi Taxidermia'da da insanın bedenini, hayvansallığını ve çürüyüşünü anlattığını dile getirmektedir.

Devam eden üç nesilmiş gibi görünen kahramanlar filme bir zaman ve tarih bilinci katsa da, anlatım tarzı olarak filmde tarihsel bir ilerleme olmadığını söylemek mümkündür. Sıçramalarla ilerleyen anlatıda (kahramanların büyüme evreleri gibi) biyolojik gelişmelerin gösterilmesinden bilinçli bir tercihle kaçınılmıştır (Shaviro, 2012). Kahramanların bedenleri için de, birbirleriyle veya kendi geçmişleriyle kurdukları

organik bağlardan ziyade, sembolik anlatımlara yol açan izlerden bahsetmek mümkün olmaktadır. İkinci nesil olan Kálmán Balatony'nin domuz kuyruklu olarak doğması, babası Morosgoványi'nin domuz ile kurduğu ilişkinin bir izi gibi görünmektedir. Domuz kuyruklu olgusu, Gabriel García Márquez'in Yüzyıllık Yalnızlık romanında, akraba evliliğinden doğacak çocukların uğrayacakları bir "lanet" olarak işlenmiştir. Kálmán Balatony'nin sahip olduğu domuz kuyruğunun da yaşanan gayrimeşru ilişkiyi gösterdiğini iddia etmek mümkün görünmektedir. Öte yandan grotesk atanın mirası olan domuz kuyruğu, doğumdan hemen sonra kesilerek yeni neslin geçmişle bağı koparılır, ikinci kahramanın bedenine yapılan ilk müdahale de böylece gerçekleşmiş olmaktadır.

Bebeğe yapılan bu müdahale, yalnızca eski nesille kopan bağ anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda, artık her alanda normların ve norm dışının konuşulmaya başlandığı, "normal" bedenin sınırlarını belirleyen ve bunun dışında kalanların suça eğilimli olduğu üzerine çalışmalar yapan fizyonomistlerin ortaya çıktığı bir dönemi, modernizmi haber vermektedir. Criminal Man kitabında suçluların doğuştan sahip olduğu ayırt edici fiziksel anomalilerden bahseden sosyal-Darwinci fizyonomist Cesare Lombroso'ya göre, suçlularda ortak olarak görülen normdan sapmalar, vahşi ve ilkel olana, atavistik kökenlere işaret etmekteydi (1911: 5-7). Lombroso, bu şekilde suçlunun doğası ile vahşi arasında benzerlik kurarken, suçlulardaki anomalileri sıraladığı örneklerinde hayvanlara ait özelliklere de yer vermektedir. Bu anlamda, Morosgoványi'nin tavanşan dudağı da, bebek Kálmán'ın domuz kuyruğu da hayvanlara ait özellikler olup, atavistik niteliktedir. Fizyonomistlerin, atanın yok olmuş biyolojik bir özelliğinin yeni nesilde beklenmedik bir biçimde belirmesi anlamında kullandığı atavistik kavramı, evrimsel olarak da bir gerilemeyi ifade etmektedir. Filmde, bebeğin kuyruğu doğumunun hemen ertesinde kesilerek daha baştan atavistik özelliklerinden koparılıp norma uydurulmuş, böylece ikinci neslin yani modernizmin kahramanının vücut bulması mümkün olmuştur. Modernizm, babasının aksine bu yeni bebeği daha doğumunda eve kabul ederek, iktidarın bedeni şekillendirmede nasıl strateji değiştirdiğinin işaretini vermektedir. Morosgoványi'nin bedeni iktidar tarafından disipline edilirken evin dışında tutulmakta, emir komuta zincirinde baskı ile yola getirilmektedir. İktidardan kaçabildiğini düşündüğü her an, bedeni zincirlerinden kopmuşçasına ortaya saçılmakta ve groteskleşmektedir. Modernizmin kucağına doğan Kálmán ise eve yerleşebilmiş, kadınlarla iletişime geçmeyi başarmış, çocukluktan itibaren toplumda yer edinebileceği bir meslek ile bedenini inşa etmiştir. Burada Foucault'nun daha önce bahsedilen tezi, doğrudan bireyin bedenini kontrol etmeye yönelik disiplini ve zor kullanmayı temel alan iktidar stratejisinden, yaşamı merkeze alan ve yığınlar üzerinde kontrolü sağlamaya yönelik biyopolitikalar üreten iktidar yönelimine geçişi okumamız mümkün olmaktadır. Yani, Morosgoványi'nin bedeni zor yoluyla disipline edilip şekillendirilirken, bedeni yine iktidar tarafından üretilen Kálmán'ın rızası alınmış gibi görünmektedir. Çünkü modernizm ürettiği ideal yaşam imgesiyle hedeflediği yığınları etkisi altına almakta, bu yığınların bir parçası olan Kálmán'ın bedeni de bu ideale olan inancın sağladığı rıza ile biçimlenmektedir.

Bedenin Sınırları

İkinci nesil kahraman Kálmán Balatony, sosyalist Macaristan'ı uluslararası yemek yeme müsabakalarında temsil eden bir sporcu olarak karşımıza çıkar. Daha çocukluktan itibaren fiziksel yapısına göre başarılı olacağı alana yönlendirilmiş ve bedeni bir

makine gibi ele alınarak en iyiyi yapabilmesi için terbiye edilmiştir. Filmdeki bir sahnede çocukluğuna ve yemek yeme konusunda ilk keşfedilişine tanıklık ederiz. Çocukların, sporcu olarak yetiştirildiği mekan bir fabrikaya benzemektedir. Yarışlara hazırlanan çocuklar, koç rehberliğindeki antrenmanlarında, yan yana dizilerek hayvanların su içtiği yalak benzeri bir yere, kadın bir operatörün kullandığı sanayi tipi bir araçtan dökülen yemekleri yiyerek yarıştıkları bir ortamda görüntülenirler. Mekanın fabrikaya benzemesinden operatörün kadın olmasına, bu sahnedeki her bir öge, sosyalizmin propaganda ettiği dünyayı simgeliyor gibidir.

Toplumdaki rolünün daha küçük yaşlarda belirlenerek, bedeninin buna göre eğitilmesi ile Kálmán, bir yetişkin olarak da saygın bir yer edinecek; babasının ve oğlunun hayal bile edemeyeceği klasik bir aile kurma becerisine sahip olacak ve karısıyla klişe mutluluk pozları verdiği bir balayı dönemi geçirecektir.



Görsel 6. Antrenman sahnesinden.

Öte yandan, Shaviro'nun (2012) da belirttiği üzere, filmin genelindeki en rahatsız edici görüntülerin bu bölümdeki yemek yeme ve kusma sahneleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu sahneler yine insan bedeni ve ürettiği sıvılar ile, yemek olarak mide bulandırıcı bir görüntü oluşturan lapa halindeki hayvan bedenlerinin birbiri içine geçtiği görüntüler vermektedir. Filmin yemek yeme yarışması sahnelerindeki yarışmacılar, hızları ve yeme miktarları ile bedenlerinin sınırlarını zorlamakta; bu çabaları ile izleyicilerin ve iktidarın takdirini toplamaktadırlar. Bu kez kamera, kahramanı çevresiyle birlikte alarak izlemekte; onun ve diğer yarışmacıların hem yeme hünerlerini hem de kusuş tekniklerini ayrıntılı bir şekilde sergilemektedir.

Kristeva'nın daha önce bahsedilen iğrenç (abject) kavramı, filmin bu bölümünün anlamlandırılmasında da faydalı olacaktır. Kristeva (2014: 15-16) iğrenmenin en temel ve arkaik biçiminin yiyecekteki tiksinden oluştuğunu söylemektedir. Yiyecek olarak ölü bir hayvan ile karşı karşıya gelmek, kişiyi yaşayan varlık olma halinin sınırlarına götürmektedir. Bedenin canlılığını devam ettirmeye yarayan ve yiyecek olarak

adlandırılan atıklar, beden ölene ve kendi bir atık halini alana kadar, atılmaya ve sofraya gelmeye devam etmektedir. Bununla karşılaşan kişi kendi yaşamının sınırlarına dayanırken, bir bakıma sınırın ardındaki kendi cesedine de yaklaşmış olacaktır. Yemek yeme müsabakaları da hiç durmadan ölü bedenleri yiyen ve böylece rakiplerinin önüne geçerek canlılığını sürdürebilen yarışmacı bedenler anlamına gelmektedir. Bu canlılık yarışındaki bedenlerin bir yandan da kusarak tamamen açık hale gelmesi ve groteskleşmesi bu sahnelere karşı duyulan iğrenme hissini kuvvetlendirmektedir. Bakhtin (2001) romanlarda izini sürdüğü karnaval meydanını, hiyerarşilerin ters yüz edilebildiği, davranış kalıplarının ve bedensel sınırların ihlal edildiği yer olarak tanımlamaktadır. Yemek yeme yarışmaları ise bir yanda sosyalist ideolojinin var ettiği düzen, diğer yanda vücut sınırları birbirine karışmış grotesk bedenlerin oluşturduğu karnaval havası ile kayda değer bir karşıtlığa sahne olmaktadır.

Yarışma sahnelerinde tercih edilen yatayda hareketli kamera kullanımı ve gösterinin bütün olarak sunulması, ilk bölümdeki mastürbasyon sahnelerinde tercih edilen kesik görüntüler ve yoğun montajdan oldukça farklı görünmektedir. Shaviro (2012) kamera kullanımındaki bu farklılığı açıklarken; Morosgoványi'nin kişisel ritüeller olarak gerçekleşen mastürbasyonlarını anlatabilmek amacıyla ihtiyaç duyulan metaforlar için montaj kullanıldığını, öte yandan Kálmán'ın fiziksel zorlanmaları zaten görünür olduğundan ve seyirci önünde gerçekleştirildiğinden dolayı böylece yoğunlukta bir montaja gerek duyulmadığını söylemektedir. Kálmán'ın, Gizi'nin ve diğer yarışmacıların bedenlerinin sınırlarını zorlayan pratikleri, görünür olmanın yanı sıra sahip oldukları toplumsal rol nedeniyle onaylanmakta ve teşvik edilmektedir.

Kálmán Balatony ve Küba'da şampiyonluk kazanmış olan müstakbel eşi Gizi, bolluk içinde görüntüsü veren besili bedenleri ile sosyalist Macaristan'ın propaganda dilidir. Strausz (2011) tarafından marazi olarak tanımlanan spor dalı, bedeni deformatsyona uğratarak groteskleştirirken, zaman içinde onu bir direniş alanı haline de getirmektedir. Kálmán'ın bedeni, başta modernizm tarafından belirlenen toplumsal normlara göre biçimlenirken; filmin son bölümünde bu beden normun çizdiği sınırları aşarak, kendi dışına taşması iktidarın da kontrol alanından çıkması anlamına gelmektedir. Böylece Kálmán'ın bedeni işlevsizleşmesine rağmen yeni dönemde de yerini almayı başaracaktır. Yani bir bakıma, Kálmán bedeni üzerinde taşıdığı modernizmi geride bırakmış ve biçimsiz bir hale gelerek yeni dönemde suçlanacak bir geçmiş temsil eden pasif bir rol kazanmıştır. Strausz (2011), Morosgoványi ve Kálmán'ın grotesk bedenlerinde bir direniş ifadesi görünürken, son nesil olan Lajos'un bedeninin performansa dayalı bir kimlik yansıtmaya becerisinden yoksun olduğunu iddia etmektedir. Lajos'un kendi içini boşaltarak bir sergi nesnesi haline getirmesinin nedenini de bu eksikliğe bağlamaktadır.

Her bölüm, sürekli tekrar edilen, bedensel bir performans üzerine kuruludur ve üç kahraman da çeşitli şekillerde bedenlerinin sınırlarını zorlamaktadır. Bu zorlanmalar, bazen iktidarın baskısı altında biçimlenmeye çalışan beden için düşüğü durumu ifade etmekte, bazen ise iktidara karşı bir direniş pratiği olarak gerçekleşmektedir. Bedenin iktidar tarafından biçimlendirilmesi konusu ele alınırken, bu zorlanmalar, karakterlerin durumla çatışma içinde olduğu anları gösterdiği için önem taşımaktadır. Kahramanların bedensel performanslarını; büyükbaba Morosgoványi için seksüel pratikler, baba Kálmán için yeme performansları, oğul Lajos için ise bedenlerin içini boşaltmak olarak sıralamak mümkündür. Kálmán (2014) sürekli yinelenen bu

performanslar yardımı ile her bölümün kendine özgü bir duygusal etki yarattığını dile getirmektedir. Böylece herhangi bir hikaye anlatımıyla elde edilemeyecek sinemasal anlam, filmde kullanılan bu fiziksel durumun yarattığı etki ile kurulabilmektedir.

Anıtsal Beden, Parçalı Beden

Son nesil olan oğul Lajos, prematüre doğmuş ve çelimsiz bedeniyle büyük bir tezat oluşturan annesinin devasa memesini emerek hayata başlamıştır. Anne babası tarafından cılız bedeni beğenilmeyen Lajos da ataları gibi, babasının genlerini taşıdıktan çok, doğduğu siyasi rejimin biçtiği kalıbın içinde şekil almaktadır. Kapitalizmin tüketim katedralleri olan süpermarket raflarının sunduğu sonsuz seçeneğin önünde incecik bedeniyle görünmez olan Lajos, kadınlarla da burada ilişki kurmaya çalışmakta ancak ilişki tekliflerine cevap alamamakta, diğer insanlar tarafından adeta yok sayılmaktadır. Lajos, babasının kazandığı, toplumun yararlı bir üyesi olarak, mutlu bir aile kurma becerisini sürdürmeyi de başaramamaktadır.



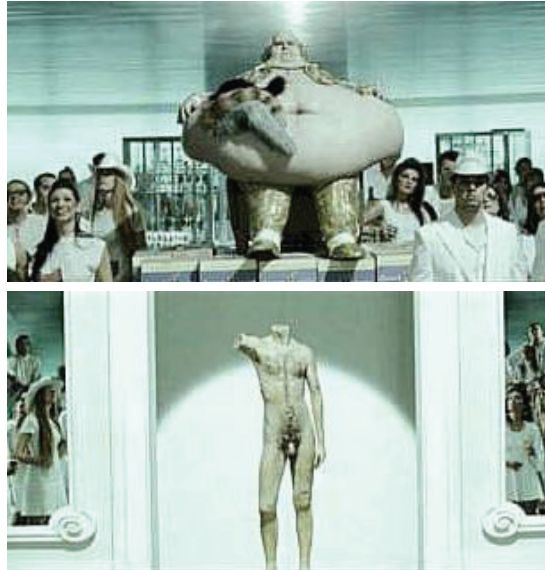
Görsel 7. Kálmán ve Gizi'nin mutluluk pozu; Lajos'un süpermarket rafları önündeki sahnesi.

Büyükbaba Morosgoványi, her ne kadar zamansız ve çevre ile bağı kopuk bir coğrafya gibi görünse de doğanın içinde, evrenle ilişki halinde bir hayat sürmüştür. Baba Kálmán ise, özellikle yaşadığı aşk sahnelerinde gördüğümüz üzere zaman ve mekan hissi açısından tanımlı bir coğrafya içinde varlık göstermeye en çok yaklaşan nesil olmuştur. Oğul Lajos'un, ikisinden de farklı olarak, doğayla ilişkisi tamamen kopmuştur; oğul, sonsuz görüldüğü için zaman kavramının kaybedildiği yapay mekanlarda varlık göstermekte, gerçek bir coğrafya ile bütünleşme şansı bulamamaktadır. Bu anlamda yönetmenin anlatıyı yaratırken, bedeni kullandığı gibi, onun mekan ile ilişkisinden de faydalandığını söylememiz mümkün olmaktadır.

Toplumdaki diğer bedenlerden yalıtılmış rutininde, kendi kişisel alanı tahnit (taxidermy) atölyesine hapsolmuş olan Lajos, bu klostrofobik mekanda sanatını uyguladığı ölü hayvan veya insan (cenin) bedenleriyle buluşmaktadır. Hayat belirtisine rastlanmayan bu tahnit atölyesi, yaşamla bağı kesilen ve ambalajlara dönüşen nesnelerin mekanı olan süpermarket ile yan yana getirilip benzeştirilerek, filmin bu üçüncü hikayesinde yaratılmak istenen ve filmi kesin bir sona götüren yalnızlık ve çaresizlik hissi mekanların etkisi ile güçlendirilmiştir. Lajos her gün atölyesindeki işlerini bitirip, rutin olarak bakımını yapmak üzere babasını ziyarete gitmektedir.

Canavarlaşmış bedeni ile baba Kálmán hala hayattadır; ancak artık eski güzel günlerinden eser kalmamıştır. En güçlü günlerinde sosyalizmi bedeninde taşıyan Kálmán, şimdi Gizi tarafından terk edilmiş, temsil edebileceği bir sosyalist düzenden mahrum kalmış, aşırı obezlikten dolayı hareket kabiliyetini yitirmiş bedeni ile yeni rejim ve bu rejimi bedeninde taşıyan oğlu için bir yük haline gelmiştir. Hala oğlunun çelimsiz bedenine laf etmekte ve evinde yemek yeme yarışları için hazırladığı devasa kediler beslemektedir. Bu sahnelerde, iktidarın Kálmán'ın bedenine uyguladığına benzer bir terbiyenin, kedilerde saldırgan bir doğaya neden olduğu görülmektedir.

Normalde kafeste tutulan kediler, kaçma fırsatı buldukları ilk gecede karnından parçalayarak, terbiyecileri Kálmán'ı öldürürler. Lajos, Kálmán'ın ölümünü fırsat bilerek, babası ve kendisini birer heykele dönüştürecek. İki adam yaşarken elde edemediği değer ve prestiji, heykele dönüşmüş bedenleriyle birer sanat objesi olarak edinmiş olurlar (Shaviro, 2012). Bir sanatçı olan Lajos da böylece ölümsüzlüğü elde edecek ve, başsız ve kimliksiz görünen bedeninde Yalur'un (2011:123) yorumuna göre bütün ailesinin hikayesini ve çürümüşlüğünü de gizleyebilmiş olacaktır.



Görsel 8. Kálmán ve Lajos'un heykelleri.

Sanatçı Lajos, babasının bedenini, onu karnından parçalayan kedilerinin bedenleri ile birleştirerek zaten ucube olan görüntüsünü daha da ihtişamlı hale getirmiştir. Kendisi ise yaşarken olduğu gibi, heykel olarak da babasının antitezidir. Aşırı obez babasının tersine, bedenlerin içini boşaltan çelimsiz bir oğul olan Lajos, tasarladığı mekanik bir düzene ile gerçekleştirdiği kendi heykelinde, kafasını vücudundan ayırarak isimsiz bir bedene dönüşmeyi tercih etmiştir. Bedenini Davut heykelini hatırlatan bir pozisyona sokarak ve tek kolunu keserek, yer aldığı postmodern sergide açılış konuşmasını yapan akademisyenin de dediği gibi, arkaik bir bedene dönüşmüştür.

Nochlin, resim sanatında parçalı beden kullanımları üzerinden modernite okuması yaptığı kitabında, insan bedeninin yalnızca arzu nesnesi olmadığını, aynı zamanda bir coğrafya olarak ızdırıp, acı ve ölümü barındırdığını yazar (Nochlin, 1994: 18). Öte yandan Lajos'un kendi heykeli için yarattığı kimi parçaları eksik beden imgesi, kesik başları, tablolarında, bir trajedi gibi değil de soğukkanlı bir his ile resmeden Gericault'u hatırlatmaktadır. Nochlin bu tablolarda, durumun korkunçluğunun değil de, konunun tuhaflığının ön planda görüldüğünü söylemektedir (Nochlin, 1994: 20). Benzer bir yorumu, Lajos'un kafası ortadan kaldırılarak kimliğinden tamamen arındırılmış ve böylece içinde her şeyi barındırabilecek hale gelmiş ama aslında içi boş olan heykeli için de yapmak mümkündür. Bu bedende Lajos'un çaresizliğinin ve ızdırabının saklı olduğunu bilsek de; izlemeye sunulan, yaşanan intiharın trajedisinden çok, heykele dönüşme biçiminin tuhaflığıdır. Lajos'un hayatına işleyen yabancılaşma, babasının aksine düzene bağlanmakta yaşadığı zorlukta veya ölü bedenler üzerindeki ustalığı ile insanlarla iletişim kurmakta yaşadığı başarısızlık arasındaki tezatta okunabilmektedir. Bu yabancılaşma, Lajos'un, heykelleşen bedeninde de varlık göstermeye devam edecektir.

Lajos, hayatını anlamlandırabilmek için boşalttığı bedeni ile metaya dönüşerek kültürel kapitalizme teslim olmuştur. Francis Fukuyama'nın sosyalizmin çözümlüsüyle ilan ettiği ünlü "tarihin sonu" tezi şimdiye kadar bir çok düşünür tarafından tartışılmış ve kimilerince çürütülmüş olsa da (Shaviro, 2012); ailenin son üyesi Lajos'un, neslini devam ettirmemeyi seçerek gerçekleştirdiği intiharı, bu tezi, aile tarihi için doğrulamaktadır. Yaşananlar aile tarihinin sonunu haber vermektedir.

Sonuç

Taxidermia'nın son sahnesi Lajos'un ve babasının bedeninin sergilendiği salonda geçmektedir. Film, kameranın Lajos'un göbek deliğine doğru iyice yaklaşmasıyla son bulur. Filmde özellikle son hikaye oldukça karanlık ve çıkışsızdır, ki zaten final sahnesi neslin de sona erdiği bir umutsuzluğa işaret etmektedir. Öte yandan filmin, hayatın başladığı göbek deliğinde sona ermesi, umudun hala tükenmediğini mi göstermektedir? Filmin bitişiyle seyirciye kalan "sterilize edilerek ve pasif kılınarak, kültürel kapitalin güvenli figürlerine dönüştürülen beden imajlarına mahkumiyet" olmuştur (Shaviro, 2012). İktidar artık el değiştirmiştir. Sosyalizmde bolluğu gözümüze sokan yemek yarışmaları, şimdi kapitalist ABD'nin tüketim çılgını imajına eklenmiş ve televizyon şovlarına dönüşmüştür. Eskiden, Kálmán ve Gizi'nin özel bir yatta parti elitine yönelik gerçekleştirdiği performans sonrasında yapılan konuşmalar Rus yoldaşlar için Macarcadan Rusçaya çevrilmektedir. Şimdi ise final sahnesindeki sergide tanık olduğumuz üzere konuşmalar, Macarcadan İngilizceye çevrilmektedir. Balatony'ler ise bir zamanlar performanslarından sonra gerçekleştirilen yemekte konuk olarak sofraya

oturabiliyorken, şimdi ancak içi boşaltılmış ve doldurulmuş bedenleri ile sergi nesnesi olarak kendilerine yer bulabilmektedirler.

Yönetmen György Pálfi, buna benzer karşılaştırmaları film boyunca, farklı mekan ve beden kullanımlarıyla defalarca gerçekleştirmiştir. Taxidermia filmi, iktidarı anlatırken, durumu hikayelendirmektense, mekanların da yardımıyla, tamamen beden görüntüleri ve bedensel performanslardan yararlanmaktadır. Bir başka deyişle film, olay örgüsünün arka planda bırakarak ardı ardına durumlar, mekanlar ve bedenler gösteren bir izlek oluşturmaktadır. Her hikayede yaratılan özgün atmosfer, sahneler arasındaki biçimsel bağlantılar, bedenler üzerinden gerçekleştirilen metaforlar ve filmin bütününe yayılmış simgesel anlatımlar gibi çeşitli yollarla ulaşılan imgeler toplamı, filmin bütüncül bir söylem ile yüklenmesini sağlamaktadır. Buna göre her iktidar beden üzerinde cisimleşmektedir. Tahakküm altındaki beden, boyun eğişi ve direnişi de dahil her türlü dışavurumuyla iktidarın üzerinden okunabileceği bir anlatıya izin vermektedir. İktidarı içinde taşıdığı gibi ona karşı bir direniş de sergileyen erkek bedeni ve bu bedenin insan ya da hayvan diğer bedenlerle etkileşimi, filmin derdini anlatmasına yetecek dil kabiliyetini sağlamış görünmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen ideolojik okumalar ile, filmdeki bu iktidar beden ilişkisi açığa çıkarılmış; beden çalışmalarında öne sürülmüş çeşitli tezler ile paralellikleri ortaya konulmuştur. Çalışmada da yer verildiği üzere, beden çalışmalarını kaynak alan tezler ışığında okunması mümkün ve gerekli olan film, sahip olduğu çok katmanlı anlatım becerisiyle politik sinemanın iyi bir örneğini vermektedir. Ayrıca sinemada beden üzerinden anlam yaratma konusunda da yazıda incelenen farklı stratejileri ustalıkla kullanarak, izleyiciye özgün bir anlatı sunabilmeyi başarabilmiştir.

Kaynakça

Ancet, Pierre (2010). *Ucube Bedenleri Fenomenolojisi*. Çev. Ersel Topraktepe. İstanbul: YKY Yayınları Cogito 184.

Bakhtin, Mikhail (1984). *Rabelais and His World*. Translated By Helene Iswolski. Bloomington: Indiana University Press.

Bakhtin, Mikhail (2001). *Karnavaldan Romana*. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çolak, Banu (2011). "Yapıt Okuma; Bedenin İçerisi-Dışarı; Kiki Simith'in Çalışmalarında Bedensel Süreçler ve Abjection" *Fe Dergi* 3, Sayı 1, 38-46.

Foucault, Michel (2002). *Toplumu Savunmak Gerek*. Çev. Şehsuvar Aktaş. İstanbul YKY Yayınları Cogito 120.

Foucault, Michel (2005). *Özne ve İktidar*. Çev. Işık Ergüden- Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kalmár, György (2014). "Local Sensorium, Local Cinema: György Pálfi's Sensuous Body Politics." *Acta Universitatis Sapientiae Film and Media Studies* 8. 203–214. Erişim tarihi 12 Şubat 2016. doi: 10.2478/ausfm-2014-0034.

Kristeva, Julia (2014). *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Deneme*. Çev. Nilgün Tural. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Sanat ve Kuram Dizisi.

Lombroso, Cesare (1911). *Criminal Man*. New York ve Londra: The Knickerbocker Press. 5-7. Erişim tarihi 13 Şubat 2016. <https://archive.org/stream/criminalmanaccor1911lomb#page/n11/mode/2up>

Márquez, Gabriel García (2005). *Yüzyıllık Yalnızlık*. İstanbul: Can Yayınları.

Nochlin, Linda (1994). *The Body in Pieces: The Fragment as a Metaphor of Modernity*. Londra: Thames & Hudson.

Rabelais, François (2006). *Gargantua*. Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Azra Erhat, Vedat Günyol. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, Hasan Ali Yücel Klasikleri.

Shaviro, Steven (2012). "Body Horror and Post-Socialist Cinema: Györgi Pálfi's *Taxidermia*." *A Companion to Eastern European Cinemas*. Erişim tarihi 10 Şubat 2016. doi: 10.1002/9781118294376.ch2

Strausz, Laszlo (2011). "Archaeology of flesh: history and body-memory in *Taxidermia*." *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* No. 53, summer 2011.

Yalur, Tolga (2009). *Devrimden Sonra Birinci Yüzyıl; Yönetmenlerin İzinde Macar Sineması*. Ankara: Phoneix Yayınevi.

*Kullanılan film afişi imdb.com internet sayfasından, diğer görseller filminden alınmıştır.

Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak

Mete Çamdereli¹
Nihal Kocabay Şener²

Öz

Örtülü reklam, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlanabilir. Meşru bir reklam alanını kullanmayan örtülü reklamın diğer iletişim uygulamaları ile karıştırılması mümkün görünmektedir. Bu nedenle çalışmada örtülü reklamın habercilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme ve sosyal ağlarla olan ilişkisi incelenecektir; benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca örtülü reklam sorununa ilişkin çözüm önerileri ortaya konulacaktır. İlgili literatür taranarak yapılan bu çalışmada, öncelikle konuya ilişkin kavramlar açıklanacak, ardından örtülü reklam ile bağları tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Örtülü/Gizli Reklam, Reklam Kısıtları, Reklam-Haber İlişkisi, Reklam-Halkla İlişkiler İlişkisi, Reklam-Ürün Yerleştirme İlişkisi.

Uncovering Covert/Surreptitious Advertising

Abstract

Surreptitious advertising is a kind of advertising that does not present itself as an advertising. Surreptitious advertising, which does not use a legitimate advertising area, can be confused with other means of communication. This paper studies the relationships between surreptitious advertising and public relations, journalism, product placement and social networks revealing the similarities and dissimilarities. Moreover, the paper offers some solutions to the surreptitious advertising problem. Reviewing the related literature, the study defines the concepts about surreptitious advertising; and then their correlations with surreptitious advertising are discussed.

Keywords: Surreptitious Advertising, Advertising Restrictions, Relationship Between Advertising and News, Relationship Between Advertising and Public Relations, Relationship Between Advertising and Product Placement.

1 Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü,
2 Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü.

Giriş

Reklam, bilindiği üzere, tüketicilere bir ürün ya da hizmet ile ilgili satış mesajları gönderen bir iletişim sürecidir; ancak, sütre gerisinde duran mahçup bir iletişimi süreci değildir. Mahçup görünümlü gibi görünen ya da ilk bakışta kendini ele vermeyen halkla ilişkiler de, tıpkı reklam gibi bir iletişim edimi, reklam gibi bir iletişim yönetimi bileşenidir; bilenler tarafından kolaylıkla sezilebilir, diğer iletişim edimlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir. Reklam hemen fark edilirken, halkla ilişkiler çalışmaları hemen kendini ele vermeyebilir. Reklam mesajları apaçıktır, halkla ilişkiler mesajları bir parça kapalı, ama temsil ettiği kuruluşun ifadelerinde kendini belli etmeye çalışır. Ne reklam ne de halkla ilişkiler özünde saklı, örtük, örtülü, gizli ya da gizli kapalıdır. Reklam, hemen farkedilebildiğinden berrak ve saydamdır, halkla ilişkiler ise meraklısına görünür, gerektiğinde bilinir, bilinebilir. Her ikisi de meşru, her ikisi de yasal düzenlemelere tabi iletişim çabalarıdır.

Halkla ilişkiler çabalarının en görünür olduğu yerlerden biri hiç kuşku yok ki medyadır ve özellikle haber mecraları halkla ilişkilerin görünür hale dönüştüğü yerlerdir. Medyada görünürlük, halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçları arasındadır ve bunu yaparken reklamdan farklı bir medya ilişkileri tutumu geliştirir. Reklam gibi medyadan yer ve zaman satın almaz, medya ile parasal bir ilişki kurmamaya özen gösterir ama medyanın haber ihtiyacını da şiddetle göz önünde bulundurur. Konu haber olunca, halkla ilişkiler örtülü reklamlarla en fazla karıştırılabilir alanlardan biri haline gelir.

Örtülü reklam ile karıştırılması mümkün olan alanlardan biri de ürün yerleştirmedir. Medyada yer alan herhangi bir içerikte kullanılan ürün yerleştirme uygulaması örtülü reklama her zaman yakın durur. Yayın ve programlarda mutlak surette bir uyarı eşliğinde görülen ürün yerleştirmeler, uyarısız oldukları durumlarda doğrudan örtülü reklamın çağrışım alanına girerler. Ürün yerleştirme meşru hale gelmiş bir alanı kullanırken, meşru alan dışında yapılmaya çalışılan uygulamalar ise örtülü reklamın sınırlarını belirleyicidir.

Örtülü reklam tartışmalarında yer almaya başlayan diğer bir unsur da sosyal medyada yapılan çeşitli paylaşımlardır. Yasal sınırların net olmadığı sosyal medyada kullanıcıların yaptıkları bazı paylaşımların örtülü reklam çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilmeyeceği önemli açmazlardan biridir. Sosyal ağ kullanıcısının kullandığı bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaptığı paylaşımların örtülü reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği de yine sosyal medya üzerine yapılan tartışmalar arasındadır.

Burada, ister ticari ister itibari olsun tüm iletişim çalışmalarını açıklamak niyetinde değiliz. Halkla ilişkiler, haber, ürün yerleştirme ve sosyal ağları dillendirmemizin nedeniye basit; yazımızın asıl konusuna yanaşabilmek ya da reklamı da halkla ilişkileri de sıkıntıya sokan 'örtülü/gizli reklam'a sokulmak ve daha sonrasında, onu ilişkili alanlar ile açımlayıp irdelemek. Yazının yol haritasında, örtülü reklamı böylece açımladıktan sonra ortaya çıkacak sonul değerlendirmelerimizi sonuç bölümünde belirginleştireceğiz.

Kavramsal açılımı sağlayabilmek ve onu içselleştirebilmek için odak-terimsel çerçeveyi -reklam, halkla ilişkiler, örtülü reklam- bir parça anlamakla işe koyulalım. Tanımsal

yaklaşımların arasında kaybolmamak ve tanımlamalara özgü akademik tartışmalardan kaçınmaya özen göstererek bilinen kaynak ve düzenlemelerde mevcut bir kaç tanımlama ile yetinelim.

1. Tanımlar

Reklam terimi, Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklam Uygulama Esasları'nda, kısaca, "mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi" (ICC, 2016) olarak ifade edilirken, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), onu, "Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını harekete geçirmek gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek; dikkatlerini bir ürüne, hizmete, markaya, kişiye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak ve bu konuda bilgi vermek ya da daha çok bilgi edinme isteğine yöneltmek, görüş, tutum ya da izlenimlerini değiştirmelerini sağlamak..." (TSE, 2014) olarak tanımlanıyor.

Öte yandan yürürlükteki Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, görsel-işitsel alandaki reklamı "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" olarak tanımlıyor. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ise, reklamı ticari sıfatıyla buluşturarak onu peşinen ticari bir iş olarak görüyor ve "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları" ticari reklam olarak değerlendiriyor.

Tanımlamalar derlenecek olsa, reklamın meşru bir zeminde hareket ettiği, "bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar" (Mutlu, 1995: 286) içerdiği ve satış mesajlarını hedef mecralardan yer ve zaman satın alarak ilettiği kolaylıkla söylenebilir.

Halkla ilişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) tanımına göre, "bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlevdir" (Mutlu, 1995: 152). Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak da tanım genişletilebilir. Halkla ilişkilerin, bu durumda, ilgili çevreleriyle ilişki halinde, doğru ve eksiksiz bilgi akışı sağlayarak güven ve beğeni iklimi oluşturmayı amaçlayan bir işletmenin ya da diğer bütün toplumsal yapının yönetim politikası, ya da bir başka deyişle, örgüt ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlama, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir işletme fonksiyonu olduğu aşıkardır (Çamdereli, 2004: 25-26).

Halkla ilişkiler, aynı zamanda, bir işletme ya da bir özel/kamusal kuruluş yönetiminin, uygun, düzenli ve denetimli bir şekilde iletişim araçlarına başvurarak, kendileriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış ve sempati sağlayacak sürekli bağlar kurmak amacıyla

ilişki kurduğu ya da kurmak zorunda olduğu kitleleri tanıma ve onlara yaklaşma isteğini ifade eder (Çamdereli, 2004: 26). Kişilerin, şirketlerin, kurum ya da kuruluşların iş hedefleriyle uyumlu stratejik iletişim ihtiyacını karşılamak üzere tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, rakipler, kanaat önderleri, finansal çevreler, sivil toplum kuruluşları gibi değişik hedef kitle ya da paydaşlara dönük olarak gerçekleştirilen bir iletişim yönetimidir³.

Tanımlar, özetle, hedef kitle ya da paydaşlar ile iyi niyet ve karşılıklı anlayış esasına dayalı olarak gelişen ve daha çok bilgilendirme, anlatma, duyurma ve tanıtmaya şeklinde gerçekleşen stratejik iletişim yönetimi çabalarına işaret etmektedir.

Örtülü reklamı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013: Madde 61/4), “reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması” olarak tanımlıyor ve her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılmasını yasaklıyor. Aynı şekilde, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, (2011: Madde 3/g) lafzını ‘gizli ticarî iletişim’e dönüştürdüğü örtülü reklamı, “medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” şeklinde tanımlar.

Örtülü reklam, öyleyse, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı olarak tanımlanabilir (Çelenk, 2008: 48-49).

Tanımlarda, özellikle, meşru ve açık reklamı ihlal eden illegal ve gizli bir reklam yapma iradesi öne çıkmaktadır. Reklam olduğu açıkça belirtilmeden ve reklam için ayrılmış meşru alanlar dışında reklam içerikli ve reklam amaçlı iletilerin gizlice yerleştirilmesi örtülü bir reklam uğraşı anlamına gelmektedir.

Örtülü reklamın diğer reklamlardan ayırt edilebilmesi için, tüketicileri bir firma, marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine, özellikle haberlerde makuliyet sürelerinin aşılıp aşılmadığına, gazetelerde bir firma hakkındaki haberlerin kapladığı alanın, bir haber için makul olan alandan fazla olup olmadığına ve yakın çekim yapılarak bir firma, bir marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine bakmakta yarar var (Şahin, 2004: 14-16). Örtülü reklamın tespitinde ayrıca, ürüne, hizmete veya bunları sunan kişiye ilişkin bilgi veya görüntülerin, yayının bütün özellikleri itibarıyla açık bir şekilde orantısız olup olmadığına, reklam yapma iradesinin olup olmadığına ve haber görünümü örtülü reklamlarda, haber verme hakkı unsurlarının bulunup bulunmadığına da bakılabilir (İnal, 2009: 97).

3 Filiz Balta Peltekoğlu (2012: 6-7), halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğunun altını çizer ve onun, sadece tüketime yöreklendirerek popüler kültür ve/veya kitle kültürünün desteklenmesi olmadığını, her kurumun hedef kitleleriyle olan iletişimini kapsadığını belirtir.

2. Örtülü Reklam İle Bağlantlandırılmış Alanlar

Örtülü reklam, reklam için ayrılan meşru alanları kullanmadığından iletişimin diğer alan ve uğraşlarının içine katılma eğilimi anaşılırdır. Örtülü reklamın iletişim etkinlik ve alanlarının içinde yer alma çabasını ve gizli bağlarını açığa çıkarabilmek için onun ile bağlantılandırılabilir iletişim bileşenlerine bakmakta yarar var. Bunların başında da haber ve habercilik gelir. Örtülü reklamın gazetecilik mesleğine sirayet girişimini haber üzerinden kısaca değerlendirmeye çalışalım öncelikle. Ardından halkla ilişkiler alanına sirayet girişimini de kısaca sorgulamaya çalışacağız ve oradan da ürün yerleştirme ilişkisine, sonunda da sosyal medya ile bağlantısına bakacağız.

2.1. Örtülü Reklam ve Haber İlişkisi

Örtülü reklamın en çok kullandığı mecranın haber mecrası olduğu bilinmektedir. Yasaklı reklamların haber olarak kurgulanması diğer program türlerinin içinde kullanılmasına göre daha sıklıkla görülmektedir. Bu yüzden örtülü reklam denince akla öncelikle haber ya da haber içerikli yayın ve programlar gelmektedir. Sorun, tam da burada başlar. Haber, halkla ilişkilerin de, gazeteciliğin de vazgeçemeyeceği olanca büyük bir işgal alanını tarif eder çünkü. Haber ile örtülü reklam ilişkisini anlayabilmek için öncelikle haber ve haber değeri olgularını anlayabilmemiz lazım. Bir başka deyişle, pergelin ayağını haber ve gazeteciliğe koyalım ve oradan açılmaya çalışalım. Bunu yapmakla bir haberin nereye kadar haber, nereye kadar duyuru, nereye kadar tanıtım, nereye kadar bilgi ve bilgilendirme amacı taşıdığını sorgulama imkanı bulabiliriz. Bir haber, haber değerlerinden birini içkinleştirmiyorsa o zaman başka bir şeydir demek kısmen kolaylaşır.

Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, kurgusal olarak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (Rigel, 2000: 177). Haber değeri ise çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre medya tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklanabilir. Haber değeri (bir başka deyişle, haberin yayınlanmaya değer görülmesi), olayın haberleştirilmeye değip, değmediğini ve gazetenin hangi sayfasında yayınlanacağını belirlemektir (Alver, 2007: 71-72).

Bir haberin haber olabilmesi için önemlilik, doğruluk, şeffaflık, nesnellik, dengelilik, çeşitlilik, güncellik ve anlaşılabilirlik gibi kriterlerden beslenmiş olması gerekir. Haberin temel kalite boyutları, haber değerini de, haberin reklam ile -olmaması gereken ilişkisini de belirleyicidir (Alver, 2007: 273-284):

- Haberde editoryal bağımsızlık önemlidir ve korunmalıdır. Haberin değerli-değersiz olduğuna eşik bekçisi karar verir. Eşik bekçisi olarak editör habere yer vermişse habere konu olay değerli olmuş, haberin değeri vuku bulmuştur.
- Haberlerde hiçbir biçimde reklam yapma niyeti taşınmamalıdır. Habere konu çekimler, ses, yazı ve görüntüler bu niyeti kolaylıkla hissettirebilmelidir. Bu niyetin dışında tanıtım ya da reklam amaçlı görünebilecek ama değerli bulunmuş kuruluş haberleri yapma rahatlığı içinde olunmalıdır.
- Etkinlik haberleri doğal kurgularıyla verilmeli, reklama dönük bir amaç ya da irade asla gösterilmemelidir.

- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde (1998) haber ile reklam ilişkisini belirginleştiren maddeler burada zikredilmektedir.
- Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.
- Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

Ayrıca, aynı bildirgenin “Doğru Davranış Kuralları” bölümünde, haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile İlan - reklam amaçlı metinlerin ayrımının hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılması ve yayın öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaatin reddedilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Dürüst olmayan reklam uygulamaları, yayımlandığı mecranın niteliğine göre değişen biçimlerde zaman zaman karşımıza çıkmaktadır. Mesela, gazetelerde yer alan haberler arasına sıkıştırılmış düz yazı şeklindeki reklam amaçlı iletiler, okuyucuya sanki okuduğu gazetede yer alan normal bir haber izlenimi verebilmektedir. Bu tip reklam uygulamalarına örtülü reklam uygulamaları denildiği (Çelenk, 2008: 48-49) bilinmektedir. Durum bu olunca, habere müdahil olan aktörlerin, muhabir ya da haberin tasarım ve yayınına karar veren eşik bekçilerinin, hazırladıkları ya da yayınlanmaya değer buldukları haberlerin, haber niyetinin dışında kalıyor olmasının ya da öyle olduğunun sezilmesinin, örtülü reklam ile ister istemez ilişkilendirilebileceğini tahmin etmeleri zor değildir.

2.2. Örtülü Reklam ile Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler faaliyetleri yapılırken medya ilişkileri olmazsa olmazdır. Kurum ya da kuruluşlar, iş ve iletişim hedeflerine dönük olarak tasarlanan ve çeşitli yazılı, sözlü, görsel araçlar ile gerçekleşen halkla ilişkiler çalışmaları sonucu ortaya çıkan iletileri kamuoyuyla paylaşmak ya da önceden belirlenmiş hedef kitlelere aktarmak ister. Bunun yegane yolu ve ortamı ise kitle iletişim araçlarıdır ya da genel anlamda medyadır. Medya denince de en ilksel duyuru biçimi olarak haber devreye girer. Halkla ilişkilerin haber ve gazetecilik ile olan ilişkisi böylelikle vazgeçilmez hale gelir. Medya ile ilişkilerin biçim ve içerik düzeyi halkla ilişkileri reklamdan, ya da diğer iletişim bileşenlerinden ayıran başat bir yoldur. Halkla ilişkilerin tarihsel serüvenine bakıldığında, öncelikle, medya ilişkileri akla gelir. Geleneksel medya ile ilişkiler halkla ilişkiler çalışmalarının hem omurgasını oluşturur, hem de iş ve faaliyet alanının önemli bir kısmını işgal eder. Bugün gelinen noktada medya ilişkileri dijital boyutlara ulaşmış, belki yöntemsel tutamaklar değişmiş ama hedeflenen bilgilendirme çabası ötelenmemiştir. En yalın ifadeyle halkla ilişkilerin medya ilişkilerinden beklediği, hedef kitlelerine ya da paydaşlarına etkinlik ya da olayının duyurulması ve bu yapılırken bir yandan kamuoyunun bilgilendirilmesidir.

Halkla ilişkiler uzmanı medyanın tüm alanlarını ve mecraları bilgilendirme amacına dönük olarak değerlendirir. Medya ilişkilerinde basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri gibi araçları hala başvuru halkla ilişkiler yöntemleri olarak benimser. Halkla ilişkiler uzmanının haber ile olan bağları yarattıkları olayların, yaptıkları etkinliklerin,

yönettikleri konuların duyurulması düzeyindedir. Medya mensuplarının tanık oldukları ve değerli buldukları haber nitelikli bilgilendirmeleri yayın kuruluşlarına aktarmaları sayesinde, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, yaratılan konu ve olayların bu sayede duyurulması sağlanmış olacaktır.

Örtülü reklam tam da burada akla gelir. Halkla ilişkilerin ürettiği haber ya da haber haline gelen olayların haber için vasatı zorlayan biçimde kurgulanması, haber olmasıyla ortalama algı ve farkındalık eşliğinin normal sınırlarını ihlal etmesi ve gerek halkla ilişkilerci gerekse bizzat gazeteci tarafından üretilen içeriğin haber sınırlarını ihlal edecek düzeyde gerçekleşmesi, kaynak kurum ve kuruluşu abartılı biçimde sunması doğrudan örtülü reklamı çağrıştıracaktır. Her abartı kuşkusuz örtülü reklam olmamakla birlikte gazetecilik ve halkla ilişkiler ilişkisi içinde ve özellikle şirket haberleri -başarıdan lansmana, kaliteden inovasyona dek bir dizi haber- örtülü reklam çağrışımı yapabilecek düzeyde gerçekleşebilmektedir.

Örtülü reklam ile halkla ilişkiler ilişkisini, örtülü reklamın haber ile ilişkisi üzerinden değerlendirmek konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Ancak halkla ilişkilerin bizzat ürettiği haberler⁴ örtülü reklamdan kaçınırken, kaçınmak zorundayken⁵ bilgilendirme ve ifade hürriyeti mahrum bırakılamaz, ayrıca kamuoyunun haber alma hakkının engellenmesi de söz konusu olamaz. Öte yandan, gayet iyi bilinir ki, reklamın satış amaçlı iletiler taşıması dışında bilgilendirme işlevi de vardır ama halkla ilişkilerin salt ve temel işlevi hedef kitlelerini doğrudan bilgilendirme çabasıdır. Tüm ticari haberler bilgilendirme boyutunun abartılı kullanım biçimine göre her zaman örtülü reklam zannını kabartabilecek durumdadır.

2.3. Örtülü Reklam ile Ürün Yerleştirme İlişkisi

Ürün yerleştirme, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, "bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim" olarak yer alır. Terim düzeyinde kimi zaman da, ürün yerleştirmenin yerine marka yerleştirme kullanıldığı da görülür.

Ürün yerleştirme, en az reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kadar meşru bir iletişim bileşenidir ve daha çok reklam iletileri içeren bir ticari iletişim olarak işlev görür. Televizyon ve sinema filmleri, radyo programları, diziler gibi görsel işitsel alanı kapsayan bir yelpazede yer alır ve kuşkusuz ticari iletişim ile ilgili düzenlemelere tabi olarak kurgulanır. Ticari iletişim hedefleri dışında, örtülü reklamın meşru olmayan kullanım uzamını meşru sınırlarla meşrulaştırma girişimi olarak da okunabilir, örtülü reklam niyetini örseleyen bir iletişim imkanı olarak da. Yayın ve programlarda mutlak surette bir uyarı eşliğinde görülen ürün yerleştirmeler, uyarısız oldukları durumlarda hiç kuşkusuz doğrudan örtülü reklamın çağrışım alanına katılacaklardır. Örtülü

4 Gazetecilik ve habercilik kuralları dikkate alınarak hazırlanan halkla ilişkiler haberciliği öncelikle basın bültenlerine dayanır. Basın bültenleri de içeriğinin haber sınırlarını zorlaması nedeniyle eşik beğçilerini zorlaması normaldir. "Basın bültenlerinin kullanılmamasının en büyük nedeni, reklam izlenimi uyandırması, gerektiğinden uzun olması ve geç oluşturulması olarak belirtilmektedir" (Peltekoğlu, 2012: 222-223).

5 Halkla İlişiler Lizbon Yasası metninin 15. Maddesi şöyledir: "Kamuoyunu ve temsilcilerini zor durumda bırakan yanıltıcı davranışlara yönelmemelidir. Bilgiler para karşılığında değil, yalnızca hizmet verme amacı ile verilmelidir. Ayrıca basında kullanılması istenen bir haber karşılığında gizli hediye verilmemeli ve alınmamalıdır" (Peltekoğlu, 2012: 615) .

reklam, ürün yerleştirmenin meşru kullanım uzamına rağmen, zemin ve zamanı meşru olmayan biçimde kullanmaya çalışan ürün ve/ya da marka yerleştirmeler doğrudan örtülü reklam yapmakla suçlanabilir.

Örtülü reklamlarda açıklık yerine, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu seçilir. Bir televizyon dizisinde mutfak rafında belli bir marka meyve suyu markasının görülmesi, oyuncuların belli bir kitabı okuması, duvarda vizyondaki bir filmin afişinin bulunması gibi örnekler kuşkusuz örtülü reklamı tanımlar. Bu durumda belki reklam bedelinden kaçınma eğilimi görülebilir ya da tam tersine meşru olmayan biçimde ücretlendirilmiş bir yerleştirme de söz konusu olabilir, ama sonuçta, içinde yer alınan konu ya da programın etkisinden yararlanarak reklam yapılmış olur (Babacan, 2015: 42). Ayrıca, ürün yerleştirmenin açık reklam gibi mecra ya bir bedel karşılığında yapıldığı aşıkarken, örtülü reklamda yayıncı kuruluşa dönük vehmedilebilecek olası bir (maddi) menfaat kolayca bilenebilir olmaktan uzak kalacaktır.

Örtülü reklamın yapılması, gerek tüketici gerek piyasa ve rekabeti koruma gibi çeşitli ticari gerekçelerle reklam mevzuatında yasaktır, buna karşılık ürün yerleştirme reklamın meşru alanında işlem yaptığından meşrudur ve yapılması serbest bir ticari iletişim bileşeni olarak yasal düzenlemelerce engellenmemiştir.

2.4. Örtülü Reklam ile Sosyal Medya İlişkisi

Gerek haberi gerek halkla ilişkileri gerekse ürün yerleştirmeyi ilgilendiren şekilde işleyebilen sosyal medya ortamı, örtülü reklamı çağrıştırabilecek örneklerle dolar taşar. Kişisel düzeyde gerçekleşen gerek mikroblog ya da mikromesaj paylaşımları gerek viral olarak paylaşımına giren çeşitli denetimsiz bilgi kırıntıları sonuçta bir örtülü reklam kuşkusuna dokunur.

İletişim sektörünün en yeni mecralarından biri olan sosyal medya iki farklı şekilde örtülü reklam ile ilişkilidir. Birincisi sosyal medya mecralarının isimlerinin geleneksel medyada seslendirilmesi; ikincisi ise sosyal medya iletileri ile bir ürün ya da hizmetin başka kullanıcılara duyurulması ya da o ürün ya da hizmetlerden memnuniyetin paylaşılması. Öncelikle birinci alana değinelim ve ardından ikinci alana doğru uzanalım.

Günümüzde başkalarına ulaşabilmenin en kolay yollarından biri sosyal medya hesaplarını kullanmaktır. Ancak bu kullanımlar ve uygulamalar örtülü reklam tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bir televizyon programının sunucusunun kendisine ulaşılabilmesi için kendi sosyal ağ hesabını duyurmasının örtülü reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği bir tartışmaya dönüşmüştür. Bu konuya ilişkin farklı yaklaşımlar bulunsa da⁶ günümüz dünyasının en vazgeçilmez iletişim

6 27 Mayıs 2011'de televizyon ve radyolarda Facebook ve Twitter kullanımının engellenmesine dönük olarak CSA'nın bir örtülü reklam kararı var. Ve Fransa medyasının eleştirisi ve isyanı dönemin çeşitli haberlerinden kolaylıkla anlaşılır. Ancak CSA alınan karardaki yanlış anlamayı düzeltmek üzere basın bildirileri hazırlar ve başkan tarafından açıklamalar kamuoyuyla paylaşılır. CSA'nın konu ile ilgili 06 haziran 2011 tarihinde kanallara gönderdiği basın mektubunda, programların izleyicisini arttırmak, yapımcılar ile izleyiciler arasında interaktivite kurmak için sosyal medyadan yararlanma çabalarının ve izleyicileri sosyal ağlardaki yayın sayfalarına yönlendirmelerinin anlaşılır olduğu vurgulanır, ancak yönlendirmenin doğrudan Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlara özgü sayfalara yapılırsa bunun bir bilgilendirme olmayacağı daha çok bir örtülü reklam içeriği taşıdığı ifade edilir. Kısaca, CSA tarafından site/marka adları anılmadan yapılan sosyal medya ya da sosyal paylaşım sitesi yönlendirmeleri bilgilendirme olarak değerlendirilirken, marka adları verilerek yapılan sosyal

yollarından birini örtülü reklam olarak değerlendirmenin doğruluğu tartışılırdır. Bir sosyal ağ hesabı, o sosyal ağın reklamını yaptığı düşüncesi ile örtülü reklam sayılabilecekse bir mail adresi vermeyi de örtülü reklam kabul etmek gerekliliği doğabilir. Bir çok geleneksel medya içeriği günümüzde sosyal ağların sağladığı bazı olanaklardan faydalanmayı hayatta kalma ve interaktifliği sağlama yollarından biri olarak görmektedir. Bir televizyon dizisi her bölümü için bir hashtag belirleyebilir ya da bir haber programının çeşitli sosyal ağlarda hesabı olup bunları duyurabilir. Kaldı ki rekabetin olmadığı monopol bir piyasanın hüküm sürdüğü sosyal ağların? isminin anılması örtülü reklam değeri taşımamaktadır. Diğer yandan sosyal ağlarda üretilen bir içeriğin geleneksel medyaya taşınması ve sosyal ağın adının zikredilmesi de örtülü reklam özelliği göstermemektedir. Örneğin bir cumhurbaşkanının sosyal ağ hesabından yaptığı bir paylaşım haber değeri taşıması nedeniyle haber olabilir ve sosyal ağın adı belirtilerek haberleştirilebilir. Sosyal ağın adının belirtilmesi bir örtülü reklam özelliği göstermez, ismin belirtilmesi sadece haberin kaynağının belirtilmesidir. Nasıl ki NewYork Times'a konuşan cumhurbaşkanının haberi başka bir medya kuruluşunda yayınlanırken NewYork Times'a atıf yapılıyor ve bu örtülü reklam olmuyorsa sosyal ağın adının anılması da herhangi bir örtülü reklam özelliği göstermeyecektir.

Şimdi ikinci yönden konuya değinelim. Sosyal ağlarda bir ürün, hizmet ya da markanın telaffuzunun örtülü reklam olarak tanımlanabilmesi için belirli kriterleri göz önünde bulundurmak gerekliliğine inanıyoruz. Reklamın klasik olan tanımını anımsayalım öncelikle: Reklam bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapabilmek için belirli bir yer ve zaman satın alınarak yapılan iletişim faaliyetidir. Ancak bu klasik tanımda eksik olan esas olarak hedef kitlenin de satılıyor olmasıdır. Dallas Smythe'ye göre izleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır (Stevenson, 2008, s. 27). Eğer reklam faaliyetindeki önemli unsurlardan biri hedef kitle yani o reklamın ne kadar fazla kişiye ulaştığı ise sosyal ağlar için de kriterimizi bu yönde koymamız gerekir. Takipçi sayısı burada önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar. Az sayıda takipçi kitlesi olan bir kullanıcı ile bir fenomene dönüşmüş ve takipçi sayıları on binlerle ifade edilen bir kullanıcının iletileri aynı şekilde değerlendirilmemelidir. Az takipçisi olan birinin bir markayı iletilerinde anması sadece kişisel bir beğeniyi gösterirken, fenomen bir kullanıcının bir markayı anması ise örtülü reklam şüphelerini peşinden getirecektir.

3. Bir Sorunsal Olarak Örtülü Reklam

Örtülü reklamın örtüsünü aralamak için buraya dek atılan adımlar, çetrefil sınırları bulunan ama aynı zamanda haber, yayın ve programlara bir biçimde iliştilmesi mümkün illegal bir iletişim bileşeniyle karşı karşıya olduğumuzu betimlemiş oldu. Gazetecilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme, sosyal medya gibi çeşitli iletişim ortamlarındaki görünümünü belirlemeye çalıştık. Sponsorluk, promosyon, reklam ile bağlantılı alanlara değinemedik. Ama hiç değilse, meşru düzenlemelere tabi reklamdan meşru olmayan biçimde ayrılan örtülü reklamın iletişim ortamlarında gizliden yer alma çabasına bir nebze tanıklık ettik ve iletişim ortamları için hazırlanan bilgilendirici iletilerin reklam iradesiyle sunulmasının örtülü reklam olduğuna hükmetmiş olduk.

medya yönlendirmeleri örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir (CSA, 2014).

7 Farklı sosyal ağ siteleri bulunuyorsa da öne çıkanlar birbirlerinin muadili değildir. Biri görsel paylaşma konusunda ilerlemişken bir diğeri metin paylaşımları üzerine kendini ilerletmiş olabilir. Dolayısıyla çeşitli sosyal ağlar bulunsu da aslında her biri kendi alanında öne çıkmıştır. Instagram görsel bir mecra iken Twitter bir mikroblog sitesi olarak kendine yer edinmiştir.

Konumlandırılan mecra ne olursa olsun, bir ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirme mesajları, açık reklam ortamları dışında doğrudan satışı teşvik amacıyla kurgulanıyor ve bilgilendirme amacını öteleyecek şekilde bir reklam iradesi ortaya koyuyorsa örtülü reklam söz konusu oluyor demektir.

Örtülü reklamdan tüketicuyu korumak ve mecraları konuya dikkatini çekmek için uluslararası düzeyde çeşitli ülke ve ittifakların örtülü reklama dönük engelleyici ve caydırıcı tedbirler geliştirdiği gözlenmektedir. Ülkemizdeki güncel yasal düzenlemeler⁸ çerçevesinde, mevcut örtülü reklam uygulamaları engellenmeye devam ediyor ve örtülü reklamın değerlendirilmesi için ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilendirme olgusundaki abartı, ayrıntı, orantı, sunum biçimi, satış teşviki gibi yeterince ayrıntılı değerlendirme kriterleri sıralanırken, örneğin Fransa'daki düzenlemelerde örtülü reklam daha yalın biçimde ifade edilebilmektedir. Fransa Görsel-İşitsel Üst Kurulu (CSA) örtülü reklam için şu kriterlere dikkat eder:

- Mal, hizmet veya markaların çoğul biçimde/bir arada sunulup sunulmadığına
- Belli bir ürüne karşı gösterilen beğeniye
- Ürün ya da markanın anılma ve/ya da görselleştirilme sıklığına
- Bir reklamverenin adres, telefon ve web bilgilerinin belirtilmesine
- Eleştirel bir bakışın bulunmayışına (CSA, 2015).

Gerektiğinde başka kriterler de belirleyebilen CSA, satış teşviğinin ücret karşılığı ya da kasıtlı olarak yapıldığını kanıtlamak zorunda değildir. Yayınlarda yapılan değişik uygulamaları durumlarına göre değerlendirmek ve sonunda sorunlu bir durum varsa müdahale etmekle mükelleftir

Tüm kriterlere rağmen, bir iletişim ortam ve aracında üreyen bir mesajın örtülü reklam olduğuna karar vermenin güçlüğü ortadadır. Gerek uluslararası gerekse ulusal düzeydeki terminolojilerde bile bir ittifak bulmak kolay değilken⁹ ve üstelik, örtülü reklamın kimi zaman bilinçaltı reklam ile karıştırılması da söz konusuysa, bir mesajın örtülü reklam olup olmadığına hükmetmek hiç kolay görünmemektedir. Eldeki biricik ölçü, örtülü reklam şüphesi içeren mesajın ortalama alginın algının sezgilerinde reklam iradesi olarak vücut bulup bulmadığıdır. Ortalama alginın dışında mesaj içeriğinin muhatabının sayısına da bakılabilir kuşkusuz. Algı ve/ya da farkındalık eşliğinin altı ya da üstü üzerinden bir değerlendirme de yapılabilir ya da mesajın ulaştığı hedef alımlayıcı nispetine, tiraj ve reyting gibi ölçümlenmelerdeki ulaşılan alımlayıcı sayısının yüksekliğine de bakılabilir. Ne yapılırsa yapılsın, sonuçta, herkesçe görülebilir ve abartılı olduğu kolaylıkla düşünülebilir bir bilgilendirme mesajı, sayısı yüksek bir kitleye yönelik hazırlanıyor ve iletiliyorsa örtülü reklam şüphesi kuşkusuz güçlenecektir. Ortaya hukuki bir yaptırım çıkmış ve kuşkulu mesajın örtülü reklam olduğuna hükmedilmişse, doğal olarak ispat yükümlülüğü, örtülü reklama yer vermemesi gereken mecra kuruluşunun üzerine kalacaktır. Örtülü reklam niyeti olmasa bile, farkında olmadan ve hiç gereği yokken yapılan abartılı ürün ya da hizmet sunumları örtülü reklam yargısından kurtulamaz.

8 28 Kasım 2013 tarihinde yayınlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 10 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği güncel yasal düzenlemelerdir.

9 Örtülü reklam, 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nda 'gizli reklam' olarak terimselleştiriyor. Aynı şekilde batı dillerinde de örtülü reklamın hidden advertising, spertitious advertising, publicit e clandestine, publicit e cach ee gibi değişik terimlerle kavramsallaştırıldığını görüyoruz.

Düzenleyici otorite ya da kurulların düzenleme ve kararları kuşkusuz konuya ışık tutucu ancak örtülü reklamın sorunları öyle kolay çözülecek cinsten gibi değil. Bu çerçevede çözümlü güç gibi görünen bir kaç soru ve sorunun da burada altını çizmeye çalışalım :

- Tütün, alkol, ilaç, şans oyunları gibi reklam yapması yasaklı ya da kısıtlı olan ürün ya da hizmetlerin örtülü reklama başvurabilecekleri öngörüsü, reklam yasaklarının ihlalini ve örtülü reklama başvurulmasını gerektirmez. Reklamı yapılamayan ürün ya da hizmetler, dijital ortam da dahil hiç bir mecrada örtülü reklamdaki yararlanmaya asla çalışmamalıdır.
- Herhangi bir ürünle ilgili lansman çalışmalarında ilgi ve sempati uyandırması bakımından ilgili hedef kitlelere çok sayıda dağıtılabilecek -yoğurt, diş macunu, sabun gibi- abartısız ve maliyeti düşük hediyeler örtülü reklam gibi algılanmamalı ve bu halkla ilişkiler etkinliğinin şirket haberlerinde yer alması örtülü reklam olarak değerlendirilmemelidir. Her promosyon ürünü ve duyurusu, ya da onunla ilgili yapılmış haberler örtülü reklam değildir.
- Kurumsal kimlik çalışmalarında sıkça karşılaştığımız antetli kağıtlar, zarflar, broşürler, kartvizitler gibi ürünlerin örtülü reklam olarak değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Yani kuşkusuz, her halkla ilişkiler çalışması reklamsal bir sezgi üretmemek kaydıyla örtülü reklam olarak değerlendirilmemelidir.
- Sektörel bilgi paylaşımı ve bilgilendirmenin yapıldığı kimi program formatları reklam programları gibi görünseler de hiç bir biçimde örtülü reklam olarak değerlendirilemezler. Matbaacıların ya da bilgisayar dünyasının çıkardığı bir dergide sektörü oluşturan bütün şirketlerin haber ve röportajları yer alacağından, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı sektörel yayın ve programların örtülü reklam olarak düşünülmesi sektörel bilgi paylaşımını da engellemek anlamına gelecektir. Sektörel bilgi paylaşılan yayın ve programlarda, bir yandan da örneğin, program sunucunun gündelik yaşamından kesitler veriliyor ve çok sevdiği otomobiline odaklanılıyorsa, yine örtülü reklamdaki söz edebilmek gerekir.
- Zaman zaman iş ilanlarının bile örtülü reklamı düşündürtebilecek veriler sunduğunu gözden ırak tutmamak gerekir. Örneğin ilan, 'Türkiye'nin en büyük X sektörü mağazalar zinciri' nitelemesiyle mesajını kurgulamaya hazırlanıyor ve eleman arayışında firmanın özellikleri abartılıyorsa, iş ilanlarının örtülü reklam olarak araçsallaşabileceği sezilebilir. Öte yandan taziye ilanlarının da ilanverenlere bir tanıtım dönüşü olup olmadığını düşünmek yeterince kuşkucu bir tutum geliştirme olabilir ama konu örtülü reklam olunca iş ilanları ile birlikte taziye ilanlarını da masaya yatırmak gerekebilir.
- Bir köşe yazarının makalesi, kedisine aldığı mamanın markasını üstüne basa basa vurguluyor, hatta onu hangi satıcıdan aldığını satırlarına taşıyor, gerek mamadan kedisinin mutluluğu gerekse satıcıdan kendisinin mutluluğu cümlelerine yansıyor, onu örtülü reklam niyeti dışında tutmak imkansızlaşır.
- Örtülü reklamda sıklıkla karşılaşılan problemlerden birisi de jenerik ya da ürün adı olmuş markalara karşı takınılacak tutumun kestirilememesidir. Jenerik

markalar, öncülük işlevleriyle doğrudan dilsel bir kavramsallaştırmaya kapı araladıklarından ve toplumsal kabule yerleştiklerinden kültür mücadelesi çerçevesinde bile olsa, başkaca biçimde telaffuz imkanı yaratılıncaya ve rakip markaların ürünü muadil markalar olarak köken jeneriğinden koparma ihtiyacı duyacakları zamana dek kullanımda kalacaklardır. Durum bu olunca, yani jenerik markanın ürün kavramsallaştırmasına başka bir ad bulunana dek ona ve marka olarak zikredilmesine örtülü reklam demek mümkün olmayacaktır.

- Sağlık iletişiminde doktor hasta ilişkilerinin sıhhati, sıhhat için vazgeçilmezdir. Ancak kimi zaman iyileşen hastaların teşekkür ilanlarına tanıklık ediyor ve bunun örtülü reklam olmadığını düşünüyoruz. Ancak ilaçtan estetiğe dek sağlık sektörünün bilinçli bir şekilde yayın ve programlarda yer alması ister istemez örtülü reklama kapı aralayıcı veriler sunmaktadır. Bir sağlık sorunu hakkında bilgisine başvuran hekimlerin tanınırlık sağlaması doğal olmakla birlikte, tanınırlık için geliştirildiği iddia edilen tutumların¹⁰ doğal karşılanması mümkün değil, tersine kafa karıştırıcıdır. Reklam Kurulu'nun gazetelerde yer alan örtülü reklam cezalarına en çok sağlık sektörü üzerinden hükmetmesi¹¹ kafa karışıklığını artırmaktadır. Yasaklı ürün ya da hizmetlerin, örtülü reklam eğilimi içine girebildikleri, tütün ve alkolün yanı sıra sağlık ve ilaç sektörü üzerinden de düşünmeye değerdir.
- Yasaklı ürünlerin haberleri düzenlemelerin doğası gereği sorunluysen, iletişim profesyonellerince hazırlanmış olayların da medyaya yansıma biçimleri hem içerik hem de konumlandırma açısından sorunlu olabilmektedir. Birçok haberde olabileceği gibi, ekonomi haberleri şirketlerin halkla ilişkiler işini üstlenen iletişim danışmanlarından istifade ile hazırlanabilir ve haberi hazırlayan iletişimcinin reklam içeriğine dikkat etmesi mesleki sorumluluğudur. Haberde onun gözünden kaçan bir abartılı öge yayın ya da programın eşik bekçisine takılmalıdır. Yayında buna rağmen reklamsal bir çağırışım varsa iyi niyet esası göz önüne alınarak örtülü reklam açısından sorunsuz bir haber ile karşılaşılıyor demektir. Ama yayın mecrası ve içeriği doğrudan reklam iradesinin varlığını sezdiriyorsa -örneğin haber gazetede aynı ya da diğer sayfadaki reklamı destekleyecek biçimde konumlandırılıyorsa- haberin örtülü reklam olduğuna hükmetmek kolaylaşır. Daha çok ekonomi haberlerinde görülebilen bu konumlandırma biçiminin, yani reklam ile haberin aynı ya da yakın sayfalarda konumlandırıldığına sayfalar hazırlanırken sorumluluk alanları değişik çalışanların birbirlerinden habersizce yerleştirme yapabileceklerini ve hız yüzünden gözden kaçabileceğini de öngörmek gerekebilir.
- Yayın ve programlarda ister istemez görüntüye giren marka ve logolar, toptancı bir tutumla örtülü reklam olarak değerlendirilemez ama markaların bu durumdan reklam amaçlı olarak yararlanmasının önüne geçmek de doğru bir tutum olarak görünmektedir. Salt görüntüler değil, söz ve yazı da buna dahildir.

10 Sağlık sektörü ve medya ilişkisi en tartışmalı konulardan biridir. Bir sağlık ürünün medyada bir içeriğe neden olması kadar bir hekimin programlara konuk olması da tartışmanın parçalarını oluşturur. Belirtilen konuya açıklık getirmesi için Ahmet Rasim Küçükusta'nın "Birileri Bizi Serum Fizyolojikli Burun Damlaları İle Aldatıyor Mu?" (Küçükusta, 2015) yazısı ve Gülizar Bakı'nın "Aman doktor canım doktor bunu bize yapma doktor!" (Bakı, 2015) başlıklı haberleri incelenebilir.

11 Konu ile ilgili detaylı bilgi için Elif Eşiyok Sönmez'in "Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme" (Sönmez, 2015) başlıklı çalışmasına bakılabilmek mümkündür.

Bir ünlünün ister söz ile ister yazı ile örneğin bir kalem markasından söz etmesi ya da memnun kaldığı bir ürünü marka adı anarak söylemesi marka bilinirliğini kuşkusuz artırıcıdır. Daha belirginleştirmek gerekirse; bir devlet başkanının elindeki telefonun markasının ekranlara yansımaları, bilinen bir marka için marka bilinirliğini pekiştirici işlev görecektir. Jenerik markaların telaffuz etmek zorunluluğu bir yana bırakılırsa, önemli ve ünlü kişilerin bilinç dışı marka telaffuzlarının markalar lehine büyük bütçeli marka iletişimi yapmalarına gerek bırakmayabileceği söylenebilir. Bir bakanın meclis kürsüsünden bir otomobil markasını telaffuz ettiğini düşünecek olursak ya da bir siyasi liderin giydiği elbise markası günlerce konuşulacak olsa, bu ve benzer durumlar markalar açısından yoğun bütçe kullanmadan gerçekleştirdikleri bir iletişim olur. Öte yandan, hiç bir biçimde örtülü reklam gibi değerlendirilmeyecek giysi marka ve logoları ekranlarda kolaylıkla boy gösterebilmekte, haber fotoğraflarına yansiyabilmektedir. Ancak ya örtülü reklam olarak yapılıyorsa kuşkusunu gidermeyecek denli yaygın bir durumdur bu. Çünkü sponsor firmaların futbolcu formalarında yer almaları gibi bir konumlanma değildir buradaki marka ve logoların konumlandırılması. Çoğu doğaldır, doğal ortamı yansıtır. Markanın adının anılması abartılı ve orantısız ise başarılı bir marka iletişimi çalışmasından çok örtülü reklam kuşkusu tetiklenmiş, örtülü reklam sezgileri harekete geçmiş demektir.

Sonuç

Sonuç olarak, örtülü reklamın açıkça bilinemezliğini ve her örtülü reklam hükmünün, sınırlar ve kriterler ne denli belirgin olursa olsun öznel kalacağını, onun farkındalık ve algılama eşliği üstünden okunabileceğini ve doğal olarak sezgiselliğe dayanacağını öncelikle belirtmek gerekir. Ayrıca, örtülü reklamın, reklamın manipülatif etkisi ile halkla ilişkilerin informatif etkisi arasında bir yerde durduğunu ve her iki alanı olduğu gibi, diğer iletişim alanlarını da tehdit ettiğini ifade etmek gerekir.

Örtülü reklam, meşru olmayan sınırlarıyla meşru olan tüm iletişim yönetimi çalışmalarını töhmet altında bırakıyor. Örtülü reklam ile mücadele etmek iletişim sektöründeki tüm aktör ve paydaşları doğrudan ilgilendirmektedir. Mesleğinin meşruluğunu savunan ve meşru sınırlarını bilerek tutum geliştiren her kategorideki iletişimci, örtülü reklamın önüne geçebilmek için tez elden harekete geçmeli, yasal düzenlemelerin yanında özdüzenleyici tedbirler geliştirmeli, her düzeyde yaptırımlar kurgulamalıdır. Ayrıca, belirtmek gerekir ki, tüm bu tedbirler alınırken, tüm paydaşların ifade ve iletişim özgürlüğü ile haber verme hakkının korunmasına ve gözetilmesine gösterilecek özen ve dikkat, doğal olarak her iletişim çabasının örtülü reklam olarak algılanma riskini de kendiliğinden ortadan kaldıracaktır.

Bu incelemede, sadece örtülü reklamın örtüsü aralanmaya çalışılmıştır ve konu ile ilgili daha derin ve kapsamlı araştırma ve incelemelere ihtiyaç vardır. Önümüzdeki yıllarda da konu gündemde kalmaya devam edecektir. Biz burada daha çok yapacak iş olduğunun bilinciyle sadece ve sadece örtülü olmayan tabloyu göstermeye çalıştık.

Kaynakça

- ALVER, Füsün. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul : Beta Yayınları.
- BABACAN, Muazzez. (2015). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BAKİ, Gülizar. (2015). Medimagazin. <http://www.medimagazin.com.tr/ozel-saglik/tr-aman-doktor-canim-doktor-bunu-bize-yapma-doktor-9-12-31193.html>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2015.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- CSA. (2014). CSA: <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communique-de-presse/Renvoi-sur-les-pages-des-reseaux-sociaux-le-CSA-publie-la-lettre-envoyee-aux-chaines>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2014
- CSA. (2015). CSA: <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite>, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2015
- ÇAMDRELİ, Mete. (2004). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- ICC-International Chamber of Commerce Uluslararası Reklam Uygulama Esasları. (2016). Reklamcılar Derneği: <http://rd.org.tr/doc/icc-1.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2016.
- İNAL, Emrehan. (2009). Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar. Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (s. 87-104). içinde İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Küçükusta, Ahmet Rasim. (2015). Ahmet Rasim Küçükusta. <http://ahmetrasimkucukusta.com/2012/10/03/yazilar/elestirel-yazilar/ilac-endustrisi/biri-bizi-serum-fizyolojikli-burun-damlalari-ile-aldatiyor/>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2015.
- MUTLU, Erol. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). T. C. Resmi Gazete. 27863, 3 Mart 2011.
- RİGEL, Nurdoğan. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- EŞİYOK SÖNMEZ, Elif. (2015). Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41, 192-206.
- STEVENSON, Nick. (2008). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- ŞAHİN, Oğuz (2004). «Örtülü Reklamların Hukuk Sistemindeki Yeri». Uzmanlık Tezi. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Koruma Genel Müdürlüğü.
- TSE, TS 9300 İş Yerleri-Reklam Hizmeti Veren Yerler için Kurallar, Ankara, Ekim 2014.
- Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete. 28835, 28 Kasım 2013.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (1998). İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 54.

Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü

Nurhan Babür Tosun¹

Yelda Ülker²

Öz

Reklamlarda, sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin değişmesi reklamlardaki cinsiyet sunumlarında da değişimlere neden olmuştur. Reklamlarda genelde narin, kırılğan, güçsüz bir obje olarak kullanılan kadın, değişimle birlikte, iş hayatında, aktif ve güçlü gösterilirken, erkek ise seksi, bakımlı vücuduyla reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca erkekleri 'kadınsal işleri' yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde erkek imgesini kullanan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum tüketicilerin davranışlarına da yansımıştır. Bu çalışmada, televizyon reklamlarında yer alan erkek imgesinin, kadınların satın alma davranışlarına yönelik tutumlarına etkisi ve kadınların demografik özelliklerinin bu tutumlardaki rolü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışma, tanımsal araştırma niteliğindedir. Araştırmanın en önemli kısıtı sadece İstanbul ilinde, Asya ve Avrupa kıtalarındaki alışveriş merkezlerini ziyaret eden kadın tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlı olmasıdır. Araştırmada, 355 lise eğitimi düzeyindeki kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nın ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmadığı için araştırma önem kazanmakta; gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkek İmgesi, Tüketici Davranışı, İmaj, Tutum, Televizyon Reklamları, Toplumsal Cinsiyet, Marka

The Role Of The Demographic Characteristics Of Women's Attitudes Towards Being Used As Role Images In Ads

Abstract

The reflections of gender roles have often been observed in advertisements. The changes in social roles of men and women resulted in an alteration in the gender presentations of ads. While women used to be presented as weak, fragile and touchy, as a result of the change, women have been started to be reflected strong and active in business life, while men have been presented as sexy and well-groomed in today's advertisements. On the other hand, the number of ads, which show men doing feminine

1 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Araş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

jobs, has increased. In Turkey, the number of ads using male images has been increasing lately, where this fact also had an impact on consumer behaviours. This study tries to point out the impact of male images seen on TV ads on the purchasing attitudes of women and the role of the demographic characteristics of women in these attitudes. Therefore, this study can be considered as a descriptive research. The most important limitation of the study is that it is only limited with female consumers shopping from malls located at Asian and European sides of Istanbul. 355 high school graduate female consumers were conducted a survey as part of the study. Bibi and Grydeland (2014), Zimmerman and Dahlberg (2008), Orth and Holancova (2004) scales were used to measure the attitudes of the participators towards male images. Since there are not many studies on the subject in the literature; this study may be considered as a pioneering study for future research activities.

Keywords: Men Images, Consumer Behaviour, Image, Brand Attitude, Consumer Behaviour, TV Commercial, Gender, Brand

Giriş

Reklam mesajlarının amaçlarını gerçekleştirmelerinde toplumsal normlara uygun bir nitelik taşımaları önemli bir etken olmaktadır. Toplumsal normları dikkate almayan reklamların hedef kitlesini etkilemesinin zorluğundan dolayı, mesajlarda yer alan karakterlerin temsil ettiği rol modellerin toplumsal bir yansıma olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2006: 16-21). Toplumsal cinsiyet bağlamında yüklenen rolleri yansıtan kadın ve erkek imgeleri, reklam mesajlarında giderek artan yoğunlukta kullanılmaktadır. Kadının ve erkeğin toplumdaki rollerinin yaşadığı değişimler, reklamlardaki sunumlarına da yansımaktadır. Feminist çalışmalar, feminizme karşı yapılan erkek çalışmaları, eşcinsel politikaları gibi eğilimler doğrultusunda 1990'lardan başlayarak günümüze değin tüketimle ilişkili olarak, erkeklik kavramı önem kazanmış ve erkek imgesi büyük değişimler geçirmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının değişmesi ile birlikte; artık, sadece kadınlar değil erkekler de seksi, kaslı ve çıplak vücutları ile meta olarak kullanılmaktadır. Geleneksel rol model tamamen dışlanmasa da, reklamlarda artık bakımlı, kendisine ve görüntüsüne önem veren, sporunu yapan, dış görünüşü ile dikkat çeken erkekler sıkça görülmeye başlanmıştır. Reklamlardaki fiziksel çekicilikleri olan, güzel, seksi modeller gibi olma veya çevresindeki insanları onlara benzetme çabası içine giren tüketici, çoğu zaman o modeller gibi giyinme, içme ve o modellerin kullandığı markaları kullanma eğilimi göstermektedir.

Amerika ve Avrupa ülkelerine oranla Türkiye'de erkek imgesi kullanımı yenidir. Türkiye'de yapılmış olan geçmiş araştırmalara bakıldığında kadınların, reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın kuramsal bölümünde erkekler; maskülen, metroseksüel, eşcinsel ve yeni jenerasyon olarak sınıflandırılmıştır (Ülker, 2015: 11-19). Fakat, ülkemizde reklamlarda genel erkek imgesi kullanımının kadınların tutumlarına yönelik etkisini irdeleyen bir araştırma yapılmadığı için bu çalışmada, kadınların tüm bu kategorilerdeki erkek imgelerine olan genel tutumlarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Erkek imgelerinin kullanıldığı reklamların genelde hedef kitle olarak kadınlara seslenmeyi amaçlaması ise, bu tür reklamların kadınların tutumları üzerindeki etkisinin irdelenmesinin temel nedenidir. Bu sebeple araştırma, satın alma eğilimlerinin oluşmasında reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik olarak kadınların genel tutumlarını belirlemek ve bu konuda demografik özelliklerin rolünü saptamak açısından önem olmaktadır. Bu nedenle kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarının demografik özellikleri doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada reklamlarda kullanılan erkek imgelerine olan tutum ile kadın tüketicilerin yaşları, eğitimleri, iş hayatları, medeni durumları ve gelir düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmektedir. Araştırma, kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile demografik özelliklerini farklılıklarını irdelediği için markaların bu doğrultuda yapacakları çalışmalarda stratejiler belirlemeleri açısından yol gösterici olmaktadır. Ayrıca, bu çalışma gelecekte maskülen, metroseksüel, eşcinsel gibi farklı kategorilerdeki erkek imgelerini tek tek ele alarak tüketicilerin bu kategorilerdeki erkeklere olan tutumlarıyla ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara da ışık tutmaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar

Kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını irdeleyen ve aynı zamanda kadınlık ve

erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapan toplumsal cinsiyet, kişinin toplumsal rolünü irdellemektedir (Highleyman, 2000: 20-22). Kadın ve erkek cinsleri arasında doğanın belirlediği farklılıkların temelinde toplumsal bağlamda oluşturulmuş ve yerleşmiş ayrımlar olarak tanımlanabilecek toplumsal cinsiyet kavramı, iki cins açısından belirlenmiş ve benimsenmiş rolleri de kapsamaktadır. Gerek kadına gerekse erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen, toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere ileten mesajları reklamlarda bulmak mümkündür (Tosun, 2014: 548). Reklamlar, genelde toplumsal eğilimleri yansıttığı için, bu tür mesajlarda yer alan kadın ve erkek modellerinin iki cinsin de o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığı söylenebilir. Diğer bir deyişle reklam mesajları genelde toplumun erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Bu normlar, iletilerin başarısında önemli olduğu gibi, toplumsal cinsiyetteki rollere bakışına ve o rollerin dağıtımına da yansımaktadır (Batı, 2013: s.2.81).

Geniş kitlelere ulaşan reklamlarda cinsiyetin kullanımına ilişkin tartışmalar özellikle son on yıldır yoğunlaşmıştır. Gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler dişilik ve erillik olmak üzere cinsiyetlerin reklam mesajlarında yer alan karakterlere yüklenilmesinin mesajların etkinliğinde önemli bir rol oynadığı konusunda hem fikirdirler (Ferguson vd., 1990).

Günümüzün gelişmiş toplumlarında kadın ve erkek rolleri arasındaki farkların giderek azalması doğrultusunda ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda önemli değişiklikler görülmektedir. Bu değişiklikler, gerek giyim tarzında gerek meslek seçiminde gerekse aile içinde üstlenilen görevlerde vb. diğer alanlarda kendini bulmaktadır (Tosun, 2014: 548). Bu doğrultuda, kadının ve erkeğin toplumsal konumlandırmasının, sosyal ve ekonomik gelişmeler paralelinde değişmesinin, reklamlarda yer alan kadın ve erkek modellere de yansıdığını söyleyebiliriz. Toplumsal cinsiyet kalıplarından esinlenen reklamlar, erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir (Ülker, 2015: 7).

Reklamlarda cinsiyetin kullanımı konusundaki eğilimi üç grup halinde kategorize etmek mümkündür (Tosun, 2014: 174-176):

1.Cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar: Kadın veya erkek cinsiyetinin belirtilmediği bu tür reklamlar genelde, hedef kitle olarak kadın ve erkeği birlikte düşünürler. Örneğin; ünisex bir ürün olarak pazara sunulan Calvin Klein marka One isimli parfümün reklamlarında kadın veya erkek karakterin kullanımı yerine cinsiyeti belirsiz bir el kullanılmış ve bu elin tuttuğu parfümün özellikleri yazılı olarak sunulmuştur.

2.Kadın veya erkek cinsiyetlerinden birinin kullanılmasına karşın o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar: Kadın veya erkek karakterlerin kullanıldığı bu tür reklamlarda cinsiyet çağrıştıracak mesajlar kullanılmaz; çünkü kadın veya erkek imgesi insan imgesini vurgulamak için kullanılır. Örneğin, Sony marka müzik setinin reklamında yer alan müzik dinleyen genç erkek karakterlerinde cinsiyete özgü vurgulamalar yapılmadan insan ögesi kullanılmaya çalışılmıştır.

3.Kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar: Araştırmalar, çoğu kez reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin toplumsal cinsiyetleri doğrultusunda kullanıldığı yönünde veriler ortaya koymaktadır. Bu tür

reklamlarda kullanılan kadın ve erkek karakterler toplumun kadın ve erkeğe yüklediği rolleri sergilemektedirler.

Farklı ülkelerde uygulanan reklamlarda yer alan kadın ve erkek tiplerine yönelik olarak yapılan çeşitli içerik analizlerinin sonuçları, kadın ve erkeğe yüklenen rollerin ve imajların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker, 2001: 472). Örneğin, Malezya'da yapılan reklamlarda, kadınlar genelde evde çocukları ile ilgilenen bireyler olarak görülürken Singapur'da bu görüntü, çalışan bakımlı kadınlar şekline dönüşmektedir. Alman ve Japon reklamlarında ise kadın ve erkek; Fransız, Danimarka ve Amerikan reklamlarındaki görüntülerinden daha geleneksel bir rol paylaşımı içinde bulunmaktadırlar (Walliser ve Usunier, 1998: 517-536). Türkiye'de görülen reklamlarda ise kadın ve erkek genelde, ev işi, çocuk bakımı, eve bakma yükümlülüğü gibi geleneksel rol ayrımı/dağılımı içinde görülmektedirler. Özellikle, belirli bir markaya imaj yüklemek veya o markanın satışını gerçekleştirmek amacıyla taşıyan reklamlar, çoğunlukla belli bir cinsiyet mesajı oluşturmakta ve bu cinsiyete içinde bulunulan toplumun normları doğrultusunda bir kimlik yüklenilmektedir. Bu doğrultuda, reklamların toplumun kadın ve erkeğe bakış açısını da yansıttığını söylemek mümkündür.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek İmgesinin Reklamlarda Sunumu

Reklam mesajlarının amaçlarına ulaşabilmelerinde içinde buldukları toplumun normlarına uygun bir nitelik taşımaları önemlidir; çünkü tüketici reklamlarda kullanılan kadın veya erkek imgesini kendisiyle özdeşleştirmektedir (Papatya ve Karaca, 2011: 96). Buna bağlı olarak toplumsal normları dikkate almayan reklamların hedef kitleyi etkilemesi oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle, reklam mesajlarında yer alan karakterlerin rol temsilinin, toplumsal cinsiyetin yansımalarına göre biçimlendiğini söylemek mümkündür.

Yakın zamana kadar erkekler, genellikle evin babası ve temel direği, para kazananı, ailesine bakmakla yükümlü bireyi olarak reklamlarda yer almaktaydı. Ancak, bu durum geçmişten, günümüze değişim göstermektedir (Özdemir, 2010: 103). Ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ve gelişimler doğrultusunda erkeğe yüklenen rollerde de farklılaşma görülmektedir. Günümüzün erkekleri çalışan, üreten ve geleneksel erkeklik rollerinden tamamen kendilerini dışlamayan; ancak, yeni roller de üstlenen çoklu bir kimlik yapısı kazanmaktadır. Erkek, yakın bir geçmişe kadar, reklamlarda çoğunlukla geleneksel değerlerle yüklü eş ve/veya baba kimliği ya da çalışan maço erkek kimliği olmak üzere iki kimlikle yer almaktadır. Ancak, sosyal ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda erkeğin değişen sosyal rolü, günümüz reklamlarında yeni erkek tiplerinin yer almasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, eskiyi silmeden ama yeni koşulların da işlendiği yeni bir kimlik yaratılmaktadır. Bu yeni erkek tipi hem 'iyi bir eş' hem 'iyi bir baba' hem de 'iş hayatında başarılı bir erkek' ve tüm bunları başarırken de 'kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir'.

Reklamlarda temsil edilen erkek karakterler bir yandan toplumun erkeğe bakış açısını ve erkeğin o toplumdaki konumunu yansıtırken, bir yandan da toplumda, erkeğin konumu konusunda yeni eğilimlerin yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, erkek tiplerine yüklenen rollerin ve anlamların değişimi toplumsal değişimin bir sonucudur.

Erkeğin günümüz reklamlarında yer alan farklı sunumları aşağıda belirtilmektedir (Ülker, 2015: 11-19).

Erkeğin Maskülen Sunumu: Erkek bedeni kadınların tersine; kas gücü, bedensel iş yapma kapasitesi ve dayanıklılık üzerinden tanımlanmaktadır. Zorluklarla mücadele edebilen; hatta, biraz maço ve kahraman erkek imajı reklamlarda çok kullanılmaktadır. 1940 ve 1950'lerde erkek; güçlü, aktif, yetkili, otoriter, zor, agresif, şiddete meyilli, yarışçı, duygusuz olarak sunulmaktaydı (Milestone ve Meyer 2014: 114). Güç ve yetki geleneksel erkeğin temel karakteristik özelliğidir. Fiziksel güçlülüğünün temelinde sert davranışları, geniş-kaslı vücudu ve katı ruhsal tavırları vardır. Sosyal gücünü ise ekonomik durumu, aile reisliği ve özgürlüğünden almaktadır. Sancar'a göre (2013: 46); toplumda para kazanamayan, iflas eden, mesleğinde başarılı olamayan erkeğe iyi gözle bakılmamakta ve çalışma hayatında başarısız olan erkeğin, 'erkekliliğini kaybettiği' düşünülmektedir. Erkeğin, bu tarz kazanımlarla tanımlanması; reklamlardaki erkeğin, iş kıyafeti ve mekânlarıyla görünümünün; kültürlü, kaslı, seksi ve kahraman özellikleri ile imajının çağırıştırılmasının temel nedenlerindedir (Batı, 2013: 243).

Erkeğin Metroseksüel Sunumu: 1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeni gibi erkek bedeninin de reklamlarda kullanılmaya başlanmasının nedeni, reklamdaki mesajın dikkat çekerek akıllarda kalıcı olmasına sağlamaktır. Otomobilden, iç çamaşırına kadar pek çok ürünün reklamında artık erkek bedeni de bir seks objesi olarak konumlanmaktadır. Erkek, kaslı, geniş omuzlu, dik duruşlu, yarı çıplak olarak reklamlardaki yerini almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 194). 1980'lerde bireysellik anlayışı ve özgürlük akımları ile başlayan sürecin sonunda 1990'larda ortaya çıkan metroseksüel erkek de, vücudunun çekiciliği ile ön planda yer almaktadır. Popüler kültür erkek bedenini daha kaslı, yağsız, erotik yaparken, temel amaç seksapelin sunumudur (Milestone ve Meyer, 2014: 119). Erkek imgesinin kullanıldığı günümüz reklamlarına baktığımızda kaslı, yapılı erkeklerle sıklıkla karşılaşılır. Kas, sonradan ve yoğun bir çaba sonucu oluşmasına rağmen insanlar tarafından erkekliğin doğal bir sonucu olarak algılanmaya başlanmıştır. Hâlbuki, kasın gelişimi uzun, zahmetli ve disiplinli bir süreçtir. Bu nedenle de kaslı bir erkek resmi, erkeğin güçlü, dayanıklı, saldırgan, savaşı ve korumacı olduğu mesajını da izleyiciye aktarmaktadır (Meral, 2011: 309).

Erkeğin Yeni Jenerasyon Sunumu: 1990'ların başında erkeklerle ilgili yeni bir söylem oluşmuştur. Erkeğin değişimiyle çıkan 'yeni delikanlı' söylemi aslında İngiliz kültürü ile ilişkilidir ve 1990'ların sonlarına doğru yeni delikanlı figürü tüm Amerika'da hakim olur. (Milestone ve Meyer, 2014: 118). Geleneksel erkek rol tanımının tamamen dışarıda bırakıldığını söylenemez; ama, erkek imajlarını düşündüğümüzde yeni bir erkek rol tanımı var olmuştur (Batı, 2013: 243). Yaratılan bu yeni delikanlı, futbola, sekse ve içkiye düşkün ve tıpkı bir çocuk gibi sadece eğlenmek istemektedir. Bu yüzden de derin konulardan uzak durup, konuşmamayı tercih etmektedir. Yeni jenerasyon erkek, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem vermektedir. Metroseksüel erkekten farkı pahalı ve sofistike T-shirt ve eşortman tarzı spor kıyafetleri tercih etmesidir (Milestone ve Meyer, 2014: 118).

Erkeğin Eşcinsel Sunumu: Reklam verenlerin uzun süre tabu kabul ettikleri; LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti) kesimle az sayıda markanın dolaylı veya üzeri kapalı iletişim kurduğu dönem artık geride kalmıştır. Günümüzde reklam verenler

artık hedef kitle olarak belirlediği LGBT tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmaktan çekinmemektedir (Öğüt 2013). Banana Republic, Levi, Calvin Klein ve Remy Martin Cognac gibi büyük firmalar eşcinsel pazarına yönelik stratejiler geliştirmektedir (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 206). Markaların eşcinsel pazarına girmesinde artan eşcinsel nüfusu ve eşcinsellerin marka sadakatinin heteroseksüellere göre daha fazla olduğunun düşünülmesinin de etkisi vardır (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 209). Medyada eşcinsel erkekler, çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan, abartılı giyim ve davranışlara sahip ve narin olarak temsil edilmektedir. Çoğu zaman homofobik bir temsil söz konusudur (Ertan, 2011: 99). Gerçek erkek gözüyle bakılmayan eşcinseller; fazlaca bakımlı, içki tüketimine dayanıksız, ince ve estetik yönden gelişmiş olarak 'gerçek erkeğin' zıttı; kadınsal özelliklere sahip olarak medyada yerlerini almaktadır (Ertan, 2011: 103). Batı'da son 10-15 yıl içinde eşcinsellerle ilgili yaratılan yapay imajlar ve çarpıtılmış tiplere gelen tepkilerden dolayı, medyada eşcinsel temsiliyle ilgili iyileşme süreci başlamıştır.

2. Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Kadınların Tutumlarında Demografik Özelliklerin Rolüne Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtları, Türü ve Hipotezleri

Geçmişten bugüne televizyon geniş kitlelere ulaşmasından dolayı reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Türkiye'de de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yapmış olduğu araştırma bu savı verilerle desteklemektedir. Çalışmaya katılanların yüzde 91,9'u televizyon izlerken, bunların 3,4'ünün televizyon izleme süreleri 7 saat ve üzeridir. Ayrıca araştırmada televizyon izleme sürelerinde yıllara göre bir artış olduğu belirlenmiştir³. Bu sebeptendir ki, markalar da, hedef kitlelerine ulaşmasını istedikleri mesajları iletmek için çoğunlukla televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin 2015 yılı reklam yatırımları çalışmasına göre, de televizyon %52'lik yatırım payı ile reklamcılarının en çok tercih ettiği mecra olmuştur⁴. Bu bağlamda, televizyon reklamlarının, tüketicilerin ilgili ürüne, hizmete veya markaya yönelik tutum oluşturmalarını, var olan tutumu güçlendirmelerini, değiştirmelerini sağlayan önemli bir tutundurma aracı olduğu söylenebilir (Güldoğan, 2009: 124). Reklamlarda kullanılan modeller de bu tutum değişiminde önemli bir etkidir. Tüketiciler kendilerine ait imaj oluşturmaya, satın aldıkları ve tükettikleri markalarla yapmaktadır. Bu doğrultuda satın alınan sadece ürün değil, bireyin oluşturabileceği nesnedir (Papatya ve Karaca, 2011: 73).

Bu araştırmada kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanılmasına yönelik tutumları ile medeni durumları, öğrenim durumları, gelir düzeyleri, yaşları, çalışma durumları gibi demografik özellikleri arasındaki farkın belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, kadınların TV reklamlarında erkek imgesi kullanımına ilişkin tutumlarının demografik özellikler bağlamında değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanması araştırmanın temel amacıdır.

Tanımsal araştırmada amaç ana kütlelin özelliklerini ortaya koymaktır (Gegez, 2013:

3 <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailisi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm%20%2826%29>

4 <http://rd.org.tr/haber-18.html>

30). Bu araştırmada, kadınların reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımsal araştırma niteliğindedir.

Aşağıda yer alan hipotezler, Nadine Bibi ve Britt Grydeland (2014: 28), Güldoğan, (2009), Papatya ve Karaca (2011) 'nın çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın test etmeyi amaçladığı hipotezler şöyledir:

H1: Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H2: Tüketicilerin eğitim durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H3: Tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H4: Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H5: Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

2.2. Araştırma Metodolojisi

2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın ana külesini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve mali kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ilinde, Asya ve Avrupa kıtalarındaki alışveriş merkezlerini ziyaret eden kadın tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. EVA Gayrimenkul ile Akademetre araştırma şirketinin yaptığı ortak çalışmaya göre; Türkiye'de 2005 yılında AVM sayısı 106 iken 2011 yılında bu rakam 279'a ulaşmıştır. Ayrıca 2010 yılı itibarıyla AVM'lerin aylık ortalama ziyaretçi sayısının 83.111.035'ye vardığı görülmüştür⁵. Yaptığımız bu araştırmada farklı müşteri segmentlerine ulaşmak amacıyla uygulama için alışveriş merkezleri seçilmiştir. Avrupa yakasının en büyük alışveriş merkezi Cevahir (Güray, 2013) ve Avrupa'nın ve Türkiye'nin 'Outlet' konseptli en büyük alışveriş merkezi olan Asya yakasındaki VIA/PORT⁶ adlı alışveriş merkezlerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Amaca yönelik örneklem olduğu için araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Pazarlama araştırmalarında 'problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar' da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Deneçli 2012: 96). Bu sebeple araştırmada 355 kişilik bir örneklem miktarına ulaşılacak hedeflenmiştir.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla Avrupa ve Anadolu yakasında yaşayan kişilerle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Olasılık kuramı belirli özelliklerin evrende normal

5 <http://www.evagyd.com/WebSite/Homeltems.aspx?HomeltemID=24>

6 <http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-outleti-acildi/>

dağıldığı ilkesine dayanır ve bu özellikleri içinde barındıran daha küçük bir grubu bu evrenden çekmemiz mümkündür. Özelliklerin normal dağıtıldığı varsayıldığı durumlarda ise 'random örnekleme' ile seçilen bir grubun evreni temsil ettiği düşünülür (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 101). Bu çalışmada da anketin katılımcıları, amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

2.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek çeşitli unsurlara ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların televizyon ve televizyon reklamlarında temsil edilen erkek imgesinin satın almaya yönelik eğilimleri ölçmeye yönelik bir ölçek yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek, katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nın ölçeklerinden uyarlanmıştır. Ölçek erkek imgesi kullanımına tutumun etkisini incelemiştir. Buna göre, katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 3'lü skala üzerinden değerlendirmektedir. Her boyutta elde edilen yüksek puan erkek imge tutumunun söz konusu boyut itibarıyla olumlu değerlendirildiğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

2.2.3.1. Araştırmada Kullanılan Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

"Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.796$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.816>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55.655 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre "Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum (Özdeğer=5.584)	34- Fiziksel Çekiciliğı Olan Erkeklerin Kullanıldığı Reklamları İkna Edici Buluyorum.	0,821	55,66	0,796
	16- Tv Reklamlarında Sevdiğim İmtülerin Kullanılması O Reklamda Geçen Markanın Dikkatimi Çekmesinde Etkilidir.	0,790		
	20- Reklamlarda Kullanılan Erkek Modelin Sevimli, Espirili Ve Komik Bir Rolde Olması Markayı Hatırlamama Yardımcı Olur.	0,771		
	25- Reklamda Kullanılan Erkek Modelin Genç Ve Yakışıklı Olması Markayı Sevmemde Etkilidir.	0,693		
	24- Reklamlarda Kullanılan Erkek Modelin Romantik Ve Kibar Bir Rolde Olması O Markayı Hatırlamama Neden Olmaktadır.	0,640		
Toplam Varyans: % 55,655				

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

2.2.3.2. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.3. Bulgular Ve Değerlendirme

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için araştırmada İstanbul'daki AVM'lere giden kadın tüketicilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

2.3.1. Demografik Veriler

Aşağıdaki araştırmaya katılan kadınların demografik verilerine göre dağılımları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların, yaş grubu değişkenine göre, 89'u (%25,1) 15-20, 175'i (%49,3) 21-26, 41'i (%11,5) 27-32, 20'si (%5,6) 33-38, 30'u (%8,5) 39 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar, eğitim durumu değişkenine göre, 47'si (%13,2) lise, 21'i (%5,9) ön lisans, 241'i (%67,9) lisans, 46'sı (%13,0) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Kadınların medeni durum değişkenine göre, 63'ü (%17,7) evli, 292'si (%82,3) bekar olarak dağılmaktadır.

Ankete katılan kadınlar, çalışma durumu değişkenine göre 167'si (%47,0) evet, 188'i (%53,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre 170'i (%47,9) 1000 TL'den az, 130'u (%36,6) 1000-2999 TL, 55'i (%15,5) 3000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

2.3.2. Ölçek Sorularına Göre Dağılım

2.3.2.1. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Boyutunda Dağılım

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların "Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Boyutunda Dağılım

	Her Zaman		Bazen		Hiçbir Zaman		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%		
10-erkek İmgelerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarını Diğer Reklamlara Oranla Daha Fazla İzlerim.	187	52,7	153	43,1	15	4,2	1,520	0,579
11-yeni Bir ürünün/markanın Tanıtım Reklamında Erkek İmgesinin Kullanılması Beni Daha Çok Etkiler.	184	51,8	159	44,8	12	3,4	1,520	0,564
12-reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı ürünü/Markayı Sevmemde Etkilidir.	228	64,2	117	33,0	10	2,8	1,390	0,542
13-erkek İmgelerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı O ürüne/ markaya İlti Duymamı Sağlar.	217	61,1	121	34,1	17	4,8	1,440	0,585
14-erkek İmgelerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı O ürünü/markayı Hatırlamamı Sağlar.	106	29,9	207	58,3	42	11,8	1,820	0,621

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların "Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

"10- Erkek imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyi kadınların, %52,7'si

(n=187) her zaman, %43,1'i (n=153) bazen, %4,2'si (n=15) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Kadınların "erkek imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim." ifadesine çok zayıf ($1,520 \pm 0,579$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası erkek imgesi kullanılan reklamları daha fazla izlemektedir. Bu sebeple katılımcıların yarısından çoğunun erkek imgesi kullanılan reklamları ilgi çekici bulduklarını düşünebiliriz.

"11- Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında erkek imgesinin kullanılması beni daha çok etkiler." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyi kadınların, %51,8'i (n=184) her zaman, %44,8'i (n=159) bazen, %3,4'ü (n=12) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında erkek imgesinin kullanılması beni daha çok etkiler." ifadesine çok zayıf ($1,520 \pm 0,564$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların %51,8'lik kısmı yeni bir ürün veya markanın tanıtım reklamında erkek imgesi kullanımının her zaman kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Bu veriden hareketle, yeni ürünün/markanın reklamlarında erkek imgesi kullanımının katılımcıların dikkatini daha kolay çektiğini söyleyebiliriz.

"12- Reklamlarda erkek imgesinin kullanımı markayı sevmemde etkilidir." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyindeki kadınların, %64,2'si (n=228) her zaman, %33,0'ı (n=117) bazen, %2,8'i (n=10) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Ankete katılan kadınların "reklamlarda erkek imgesinin kullanımı markayı sevmemde etkilidir." ifadesine çok zayıf ($1,390 \pm 0,542$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, reklamlarda erkek imgesi kullanılan markaları sevdiği görülmüştür ve erkek imgesi kullanımının markaya karşı pozitif tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu düşünebiliriz.

"13- Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/ hizmete ilgi duymamı sağlar." ifadesine İstanbul'da yaşayan kadınların, %61,1'i (n=217) her zaman, %34,1'i (n=121) bazen, %4,8'i (n=17) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Kadınların "erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/ hizmete ilgi duymamı sağlar." ifadesine çok zayıf ($1,440 \pm 0,585$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu reklamlarda erkek imgesi kullanımının o ürün ve hizmete ilgi duymasını sağladığını belirtmiştir. Buna göre; erkek imgesi kullanılan reklamlara daha çok dikkat ettiklerini ve satın almaya eğilimli olduklarını da söyleyebiliriz.

"14- Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar." ifadesine İstanbul'da yaşayan kadınların, %29,9'u (n=106) her zaman, %58,3'ü (n=207) bazen, %11,8'i (n=42) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar." ifadesine zayıf ($1,820 \pm 0,621$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmada; katılımcıların %58,3 kısmının reklamlarda erkek imgesi kullanımını arada sırada hatırladıkları görülmüştür. Buna göre; reklamlarda erkek imgesi kullanımının markayı hatırlatmadığını belirtebiliriz.

2.3.3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3. Kadınların Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	355	1,535	0,429	1,000	3,000

Ankete katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum düzeyi ortalamasının (1,535 ± 0,429) olduğu görülmektedir.

2.3.4. Kadınların Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Fark

Tablo 4. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları ile Kadınların Yaşları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	15-20	89	1,629	0,471	2,911	0,022	1 > 4 1 > 5
	21-26	175	1,522	0,408			
	27-32	41	1,571	0,428			
	33-38	20	1,350	0,330			
	39 Ve üstü	30	1,400	0,427			

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,911; p=0,022<0.05). Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark olduğu için **Hipotez:1** kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı (1,629 ± 0,471), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından (1,350 ± 0,330) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı (1,629 ± 0,471), yaş grubu 39 ve üstü olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından (1,400 ± 0,427) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumlar ile Kadınların Eğitim Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Lise	47	1,523	0,500	0,751	0,522
	Ön Lisans	21	1,495	0,476		
	Lisans	241	1,524	0,414		
	Lisans üstü	46	1,622	0,416		

Ankete katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sebeple **Hipotez:2** reddedilmiştir.

Tablo 6. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Kadınların Medeni Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Evli	63	1,410	0,427	-2,570	0,011
	Bekar	292	1,562	0,426		

Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t = -2.570$; $p = 0.011 < 0,05$). Bu sebeple tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda kullanılan erkek imgesiyle satın almaya yönelik tutumları arasında fark vardır ve **Hipotez:3** kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x = 1,562$), Araştırmaya katılan evli kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x = 1,410$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Çalışma Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Evet	167	1,480	0,417	-2,263	0,024
	Hayır	188	1,583	0,436		

Lise eğitim düzeyine sahip kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t = -2.263$; $p = 0.024 < 0,05$). Aktif iş hayatında olmayan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x = 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x = 1,480$) yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark olduğu için **Hipotez:4** kabul edilmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Kadınların Gelir Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumu	1000 TL'den Az	170	1,537	0,430	0,307	0,736
	1000-2999 TL	130	1,517	0,417		
	3000 TL Ve üzeri	55	1,571	0,461		

Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olmadığı için **Hipotez:5** reddedilmiştir.

2.4. Araştırmanın Sonucu

Toplum tarafından gerek kadına gerekse erkeğe yüklenen rolleri niteleyen, toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere ileten mesajları reklamlarda bulmak mümkündür. Toplumsal eğilimleri yansıttığı için reklamlarda kadın ve erkek modellerinin o toplumdaki sosyal rolü görülebilmektedir. Toplumun cinsiyetçi normlarına uygun olarak düzenlenen reklam mesajları, o toplumun kadın ve erkeğe bakış açısını yansıtmaması bakımından önemlidir. Değişen toplumla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarının da etkilenmesi, 'kadın' ve 'erkek' kavramlarının sunumuna da yansımaktadır. Günümüz reklamlarında erkek karakterlerin temsil edilme sıklığı artmakta ve erkeğin toplumsal rollerinde ortaya çıkan değişimler de erkeklerin sunumuna yansımaktadır. Tüketiciler, reklamlarda kullanılan erkek imgelerinden etkilenecek reklamlarda yer alan modellerle kendilerini özdeşleştirmektedirler.

Bu araştırmada; reklamlardaki erkek imgelerinin kullanımına ilişkin, lise düzeyindeki kadın tüketicilerin satın alma tutumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılık ölçülmüştür. Reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumu öğrenmek için yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile erkek imgesine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden 'eğitim' ve 'gelir durumları' değişkenleri ile reklamlarda kullanılan erkek imgesine olan tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmışken; katılımcıların 'yaşları', 'aktif iş yaşamında yer alma' ve 'medeni durum' değişkenleri analiz edildiğinde ise anlamlı bir farka rastlanılmıştır.

Araştırmaya katılanların, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,911$; $p=0,022<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmış ve katılımcıların yaşlarıyla erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Başka bir deyişle, yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($1,629 \pm 0,471$), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($1,350 \pm 0,330$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca, yaş grubu 15-20 olan kadınların, 39 ve üstü olanların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanlarından da ($1,400 \pm 0,427$) yüksek bulunmuştur. Kısaca, 15-20 yaşlarındaki katılımcıların yaşı daha olgun olan kadınlara göre, reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında değişim olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,562$), araştırmaya katılan evli kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,410$) yüksek bulunmuştur. Yani, bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları, evli kadınlara

oranla daha olumludur. Ayrıca araştırmada, aktif iş hayatında olmayan katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,480$) yüksek bulunmuştur. Buradan, aktif iş hayatında olmamak, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumu olumlu etkiliyor demek mümkündür. Araştırmaya katılan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim ve gelir durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan analizler doğrultusunda katılımcıların, incelenen demografik özelliklerinden üç unsur arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutum ile katılımcıların yaş, medeni durum ve aktif iş hayatında yer alma durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Değişen dünya ile birlikte reklamlarda erkek imgelerinin kullanımında artış görülmektedir. Farklı erkek temsilleri bulunmakla birlikte, Türkiye’de erkek imgesi kullanımı Amerika ve diğer batı ülkelerine göre daha yenidir. Bu nedenle yapılan araştırma, erkek imgesi kullanımına yönelik tutumu belirlemek ve bu konuda demografik özelliklerin rolünü saptamak açısından önemlidir. Bu araştırma ile birlikte markalar, hedef kitlelerinin demografik özelliklerine bakarak, reklamlarda erkek imgesi kullanımını seçebilirler. Pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirleyebilirler. Ayrıca, gelecekte, akademik alanda, erkek imgesi kullanımının erkek tüketiciler üzerindeki veya erkek imgesini kullanan markaya etkisini ölçmek üzere çalışmalar yapılabilir.

Sonuç

Kadın ve erkek cinsiyete farklı kültürlerde ve zaman dilimlerinde çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Toplum, her iki cinsin de sorumluluklarını, kendilerinden beklenen ve uymaları gereken rol modellerini ve rol performanslarını biçimlendirmektedir. Toplumun kabul ettiği davranışı sergilemeyenler ya dışlanma ya da toplumsal baskılarla kontrol edilirler. Toplumsal normlar ve değerler toplumdaki topluma değişmesine rağmen bazı kalıplar hemen hemen tüm toplumlarda birbiriyle benzerdir. Çoğu toplumlarda kadına yüklenen; itaatkar, yumuşak başlı, narin, utangaç ve anaç olma özellikleri karşısında, erkeğin, cesur, korkusuz, otoriter, güçlü olma özelliklerine sahip olması beklenmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen bu davranış kalıpları reklamların farklı mesajlarında da yer almaktadır.

Reklamlarda, mesajlar genelde toplumun erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Erkekler, genellikle evin babası, ailesine bakmakla yükümlü birey olarak reklamlarda yer alırken; kadın, evin annesi olarak ev işleriyle ve çocukların bakımıyla ilgili alanlarda görülmektedir. Diğer bir deyişle, erkek, dışarıda çalışan, koruyan ve kollayan, ‘güçlü’ olarak aktarılırken, kadın genellikle evde, erkek tarafından korunmaya muhtaç ve ‘güçsüz’ olarak gösterilmektedir. Ancak, bu durum günümüzün gelişmiş toplumlarında farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkek rolleri arasındaki farkların giderek azalması doğrultusunda ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda önemli değişiklikler görülmektedir.

1940’lı ve 1950’li yılların reklamlarında erkek, biraz maço, kahraman ve maskülen imajı ile yer almaktadır. Dolayısıyla, maskülen erkeğin temel karakteristik özelliği

olan güç ve yetki reklamlarda sıkça sergilenir. 1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeni gibi erkek bedeninin de reklamlarda kullanılmaya başlanması ile pek çok ürünün reklamında erkek bedeni de bir seks objesi olarak konumlanır ve 1990'larda ortaya çıkan metroseksüel erkek, reklamlarda vücudunun çekiciliği ile ön planda yer alır. 1990'ların sonlarına doğru İngiltere'de ortaya çıkan 'yeni delikanlı' söylemi ise, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem veren erkeği işaret etmektedir. Yeni jenerasyon erkeğin, metroseksüel erkekten farkı, rahatına düşkünlüğü, pahalı ve sofistike kıyafetleri tercih etmesiyle birlikte bunların genellikle T-shirt ve eşofman tarzı spor kıyafetler olmasıdır. Değişen toplumsal dinamiklerle birlikte, reklamlarda uzun süre tabu olan; LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti) imgelerinin kullanımında da değişimler olur. Eşcinsel erkekler genellikle ekranlarda yer almamakta, aldıklarında ise çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan, abartılı ve renkli giyim ve davranışlara sahip, narin kimlikler olarak temsil edilmektedir. Son yıllarda, eşcinsellerin sunuluş tarzlarından dolayı çeşitli eleştiriler başlamıştır. Bu eleştirilerden sonra eşcinsel erkeklere yönelik reklam kampanyalarına ağırlık verilmesinin yanı sıra eşcinseller de reklamlarda doktor, memur, öğretmen gibi 'saygın' meslekleri yaparken gösterilmeye başlanır. Ayrıca eşcinsellerin kırılğan, narin ve kadınsı özelliklere sahip temsili de değişir ve heteroseksüel erkeğin özelliği olarak kabul edilen güçlü, kaslı vb. olarak reklamlarda temsil edilmeye başlanır.

Bu çalışmada, eşcinsel, metroseksüel, maskülen ve yeni jenerasyon olarak kategorilere ayrılan erkeklerin hepsinin televizyon reklamlarında kullanılmasına yönelik lise düzeyi kadınlarda oluşan satın alma tutumunda demografik özelliklerin rolü belirlenmiştir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan erkek imgelerinin satın alma tutumuna etkisiyle, kadın tüketicilerin yaşları, eğitimleri, iş hayatları, medeni durumları ve gelir düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, kadın tüketicilere herhangi bir marka adı vermeden reklamlarda erkek imgesi kullanımıyla ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu şekilde tüketicilerin, markalardan bağımsız olarak sahip olabilecekleri olumlu ya da olumsuz satın alma tutumlarının araştırmadan elde edilecek sonuçları yanlı hale getirmeyeceği düşünülmüştür.

Lise düzeyi kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik satın alma tutumlarında demografik özelliklerin rolünün saptanması için yapılan araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile reklamlarda erkek imgelerin kullanılması arasında anlamlı bir farkın var olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve aktif çalışma hayatında yer alma durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik kadınların tutumlarında anlamlı bir fark olduğu sonuca varılmıştır. Yaş grubu 15-20 olan lise düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($1,629 \pm 0,471$), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($1,350 \pm 0,330$) yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, yaş grubu 15-20 olan kadınların, 39 ve üstü olanların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanlarından da ($1,400 \pm 0,427$) yüksek bulunmuştur. Özetle 15-20 yaşlarındaki katılımcıların yaşı daha olgun olan kadınlara göre, reklamlarda erkek imgesi kullanılmasına yönelik tutumlarında değişim olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, 'Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,562$), araştırmaya katılan evli kadınların

erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,410$) yüksek bulunmuştur. Kısacası, bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları, evli kadınlara oranla daha olumludur. Araştırmanın 3. Hipotezi olan, 'Tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' çalışma sonucunda kabul edilmiştir. Araştırmada, aktif iş hayatında olmayan katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,480$) yüksek bulunmuştur. Aktif iş hayatında yer almanın, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmada, katılımcıların eğitim ve gelir durumları ile reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. 'Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' hipotezimiz de kabul edilmiştir. Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim ve gelir durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple 2. Hipotez olan 'Tüketicilerin eğitim durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' ile 5. Hipotez olan 'Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' reddedilmiştir. Araştırma, reklamlarda erkek imgelerinin kullanıldığı reklamlara yönelik tutumlarda kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin belirleyiciliğini irdelemektedir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların yaşları, medeni durumları ve iş yaşamında aktif olmaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı fark olduğu görülmüşken, katılımcıların eğitim, ve gelir durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanıma yönelik tutumları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışmanın, markaların hedef kitlelerinin demografik özelliklerine bakarak, reklamlarda erkek imgesi kullanımına karar vermelerinde ve bu doğrultuda stratejiler belirlemelerinde yol gösterici olacağı sonucuna varılmıştır. Tüketicinin tutumunu anlayan markalar, ürünlerini ve o ürünlerini pazarlamak için yaptıkları çalışmaları da bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda geliştirebilir. Kuramsal bölümde de belirtildiği üzere erkekler metroseksüel, eşcinsel, maskülen ve yeni jenerasyon olarak kategorilere ayrılmaktadır. Gelecek çalışmalarda da, bu kategoriler tek tek kullanılarak farklı erkek imgelerinin tüketicinin satın alma tutumuna nasıl yansıdığı incelenebilir. Erkek imgesi kullanımının erkekler üzerindeki veya markaya etkisini ölçmek üzere çalışmalar yapılabilir. Televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik kadınların tutumlarında demografik özelliklerin rolünün belirlenmesini amaçlayan çalışmanın, bundan sonra yukarıda saydığımız konulara ilişkili olarak yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Batı, U. (2013). Reklamın Dili, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Bibi, N. and B. Grydeland. (2014). Images of Women in Advertising, A Study of Consumer Reactions to Non-Idealized Models. Unpublished Master Thesis. Norwegian School Of Economics.

DeLozier, M. W. ve J. Rodrigue. (1996). Marketing to The Homosexual (Gay) Market: A Profile

and Strategy Implications, D. L. Wardlow (Ed.). *Gay Lesbians and Consumer Behavior: Theory, Practice and Research Issues in Marketing* inside. 1 Edition, New York: The Haworth Press, 203-212.

Deneçli, C. (2012). Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalitesi Algısı Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Elden, M. ve U. Bakır. (2010). *Reklam Çekiciliği*. 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ertan, C. (2011). Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylemler, İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* içinde. 1.Baskı, İstanbul: Kalkedon, 95-124.

Ferguson, J.H., Kreshel, P.J ve Tinkham, S.F, (1990). 'In The Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women In Advertising' *Journal of Advertising*, 19 (1).

Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1.Basım, İstanbul: Beta Basım.

Güldoğan, N. E. (2009). Farklı Sosyo-ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tez., Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.

Highleyman, L. (2000). 'Lets Talk About Gender' Bisexual Women's Network, Boston.

Meral, P. S. (2011). 'Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili', İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* içinde. 1.Baskı, İstanbul: Kalkedon, 297-324.

Milestone K. ve A. Meyer. (2014). *Gender & Popular Culture*. 6th Edition, Malden: Polity Press.

Orth, U.R. and D .Holancova, (2004) Men's and Women's Responses To Sex Role Portrayals in Advertisements. *International Journal of Research in Marketing*. 21.1, 77-88.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu, *Milli Folklor*. 11.88, 101-111

Papatya, N. ve Y. Karaca. (2011) Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29.1, 69-100.

Pelsmacker,P. Geuens, M ve Bergh, J.V (2001). *Marketing Communications*, Edinburg:Prentice Hall

Sancar, S. (2013). *Erkeklik İmkansız İktidar*. 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

Tosun Babür N. (2006). 'Reklam aracı olarak kadın', *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), s. 16-22

Tosun Babür, N. (2014). *Marka Yönetimi*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ülker, Y. (2015). Hedef Kitle Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici Ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Walliser, B ve Usunier, J.C (1998), 'The Standardization of Advertising Execution' 27th Emac Conference, Stockholm

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zimmerman, A. and J. Dahlberg. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. Journal of Advertising Research. 48.1, 71-79.

İnternet Kaynakçası

Güray, D. (2013). 'Alışveriş Merkezini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyelim' Zaman Gazetesi. http://www.zaman.com.tr/alisveris_alisveris-merkezini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyelim_2049026.html erişim tarihi: 10. 04. 2014

Öğüt, G. (2013). Gay Reklamlar. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/23613959.asp> erişim tarihi:14. 04. 2014

Türkiye'nin AVM Haritası Açıklandı. <http://www.evagyd.com/WebSite/Homeltems.aspx?HomeltemID=24> erişim tarihi:08.11. 2015

Türkiye'nin Outlet'i Açıldı (2008). Mediacat <http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-outlet-acildi/> erişim tarihi: 02.12.2015

Türk Ailesi TV Bağımlısı (2012). Milliyet <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm%20%2826%29> erişim tarihi: 30.12.2015

Türkiye'de Medya Yatırımları, 2015 Yılı'nın İlk 6 Ayında %7,81 Büyüyerek 4.282 Milyon TL'ye Ulaştı (2015). <http://rd.org.tr/haber-18.html> erişim tarihi: 30.12.2015

Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması¹

Özlem Özdemir²

Öz

Bu çalışma, televizyon ekranlarında yayınlanan moda programlarının kadın bedenini moda aracılığıyla nasıl ve ne şekilde metalaştırdığı üzerinedir. Kapitalizmin ideolojisi olan tüketim kültürünün merkezine oturtulan kadına, ideal bedene ulaşması için sürekli metaları satın alarak tüketmesi önerilmektedir. Bu nedenle, Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahin'le Moda adlı moda programları feminist eleştirel söylem analizi (FESA) kullanılarak incelenmiştir. FESA aracılığıyla söylem, tüketim, metalaşma ve toplumsal cinsiyet gibi temalar medya metinlerinde incelenerek çalışmanın hipotezi (moda programları kadın bedenini metalaştırmakta ve tüketime sevk etmektedir) ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Programları, Kadın Bedeni, Tüketim Kültürü, Kapitalizm

Commodification of Female Body at Fashion Reality TV Shows

Abstract

This study is about how and in what way fashion reality TV shows commodify female body via fashion. Woman, who is positioned in the centre of the consumer culture of the capitalist ideology, is advised consistently to buy and use the commodities to reach the ideal body. For this reason, fashion reality shows called Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi and Tülin Şahin'le Moda were analysed according to feminist critical discourse analysis (FCDA). Through FCDA, themes such as discourse, consumption, commodification and gender were analysed in media texts to reveal the hypothesis (fashion reality TV shows commodify female body and lead women to consumption) of this research.

Keywords: Fashion, Fashion Reality Shows, Female Body, Consumer Culture, Capitalism

¹ Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalında yürütülen doktora çalışmaları kapsamında hazırlanmış olan Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Swansea University, College of Science, Department of Geography, Doktora Sonrası Araştırma Görevlisi

Giriş

Ataerkil kapitalist sistemin tarihsel ve toplumsal dinamikleri tarafından oluşturulan toplumsal cinsiyet; erkek hegemonyasını geliştirerek kadınları erkeklere göre ikinci plana itmiş ve zamanla bu durumun doğallaşmasına neden olmuştur. Mülkiyeti elinde bulunduran erkek, erillik anlamıyla, gücü ve iktidarı ele geçirmiş ve dişilik anlamını yüklediği kadına da anne, eş, ev hanımı, seks objesi gibi değerleri yüklemiştir. Böylece, erillik ve dişilik anlamları kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirilmiştir (Fiske, 1996:120). Bu konuda birçok araştırması bulunan Sheila Margaret Pelizzon'a göre ise toplumsal cinsiyet, kapitalist rejim özelinde kadınların düşüdüğü düşük toplumsal konumdur. En genel anlamıyla toplumsal cinsiyet, hiç değilse teorik olarak tüm kadınların tüm erkeklere tabiiyettir (2009:58).

Güzelliğini ön plana çıkarmaktan başka çaresi olmayan kadın, kendini ispatlamak için kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet etmek zorunda bırakılmıştır. Bu zorunlulukta da kadın bedenini esir almış olan moda ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden moda, özellikle kadınlar açısından ihtiyacı olmayan ürünleri sürekli olarak tüketmeye yönelmektedir. Bunu yapmadığı sürece, tüketime özendirme hastalığı olmadan kapitalizm kısa sürede çöker (Wilson, 2003:49). Bu durumda da organik olmayan dünyanın bir parçası haline gelen modern kadın, bedenini mankene çevirerek yürüyen bir ölüye dönüşmektedir. Böyle yaparak metaların organik olmayan dünyasına bedenini satmaktadır. Ölü şeyler alemi olan moda, kadın ile meta arasındaki (arzu ile ölü beden arasındaki) diyalektik makas istasyonudur (Buck-Morss, 1989:119-121). Günümüzde moda unsuru, âdetâ kadının "cinsel tüketim objesi" gibi düşünülmesi anlamını taşımaktadır (Tarhan, 2005). Hem Marksizm hem de feminizm modayı, kapitalizmin korkunç etkileri olarak tanımlama eğilimindedir (Sawchuk, 2001:64). Çünkü moda ve kapitalizm birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Modanın kaynağı ve yükselişi ticari kapitalizmin gelişmesiyle yakından ilişkili olup, modanın ekonomik açıklaması her zaman popüler bir konu olmuştur. Moda, tüketimi desteklemek için kapitalizmin sürekli genişleme amacından ortaya çıkmıştır (Wilson, 2003:14, 49). Üstelik kadının moda ve moda endüstrisi ile ilişkisi, kadının ataerkil kapitalizm içindeki konumunu yansıtmaktadır (Sawchuk, 2001:64). Herbert Marcuse (1974) "Feminizm ve Marksizm" adlı makalesinde kadını ikinci plana atan ataerkil kapitalist sistemde ticarileştirilen cinsiyet, kadın bedenini sadece metalaştırmakla kalmadı aynı zamanda kadın bedeni üzerinden artı değerler gerçekleştirilmesinde de hayati rol oynadı, demektir. Çünkü, kapitalist sistemin dişilik ile ilgili söylemleri genellikle moda, kozmetik, giyim ve beden endüstrisinin üretim ve tüketimini kapsamaktadır (Cranny-Francis vd., 2003:199). Giyim, estetik ameliyat, makyaj, dövme ve diyet aracılığıyla modaya uyan beden; kadınların kimlik, cinsellik ve sosyal konumunu ortaya koymaktadır.

Zamanla moda olan bu ürünler demode olmadan önce kadın bedeninin parçalarında yaşam alanı bulmaktadır. Modada metalar insan bedenine en yakın yerdedir. Nesnelere arzu edilmesi modada fetişizmin temelini oluşturmaktadır (Buck-Morss, 1989:119). Kadınlara bedenlerini meta olarak algılamaları öğretilmektedir. Aynı zamanda kadın bedeni tüketim kültürü metalarını satmak için de kullanılmaktadır. Tıpkı bir bahçe gibi kadın bedeni sürekli yeniden şekillenmekte ve düzeltilmektedir. Kadın bedeninin şekillendiği tüketim toplumunda, öncelikle problemli beden imajları oluşturulur; daha sonra da bunun üstesinden gelen metalar devreye sokulur (Orbach, 1993:17).

Bugün moda öncülüğünün akışkanlığı ve açıklığı sayesinde kitle iletişim araçları, eskiden hâkim olan basılı araçlara göre beğenilerin yönlendirilmesi konusunda çok daha fazla söz sahibidir (Davis, 1997:164). Bu noktada televizyon büyük öneme sahiptir. Çünkü televizyon moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sağlamakta (Waquet ve Laporte, 2011:50) ve toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır (Barbarosoğlu, 1995:90).

Moda ve kadını birleştiren Türkiye’de yayın yapan farklı televizyon kanallarında yayınlanan moda programları da, kadın bedeni üzerinden tüketimi teşvik etmektedir. Bu tür moda programları, metaların tüketime sunulmasıyla kapitalist sistemin yeniden üretilmesine hizmet etmekte ve “yanlış bilinç” üretimini pekiştirmektedir. Üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaşır. Üretilen her şey olumludur (Baudrillard, 2004:38) Ayrıca, televizyon toplumsal cinsiyet ayrımı sürecinde önemli bir konumda yer almakta ve hegemonik bir araç olarak kabul edilmektedir. Televizyon, yayınladığı moda programlarında toplumsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; moda, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve meşrulaştırılmasında kilit bir rol oynamaktadır.

Bu bakımdan moda programları aracılığıyla kadın bedeni üzerinden üretilen güzellik imajları; kadın bedenini metalaştırmakta ve kadının kendi bedenine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Moda programlarında öne çıkarılan ve tüketim etkinliğinin merkezine yerleştirilen kadın; hem toplumsal cinsiyet rollerini eksiksiz biçimde yerine getirmesi gerektiği konusunda, hem de bedenine iyi bakması, her daim güzel ve çekici görünmesi, erkeklere kendisini beğendirmesi gerektiği konusunda sürekli olarak bir baskıya ve dayatmaya maruz kalmaktadır.

Çalışmada, eleştirel söylem analizini ve feminist çalışmaları bir araya getiren Feminist Eleştirel Söylem Analizi (FESA) yöntemi kullanılmıştır. FESA yöntemiyle, her iki alanın bir araya gelmesini sağlayan, dil, güç, iktidar, hegemonya, ataerkil kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet ve ideoloji gibi söylemler irdelenmiş ve bu çalışma kapsamında, kadın bedeninin metalaşmasının moda aracılığıyla nasıl gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. FESA yönteminden yola çıkılarak yapılan çalışmada, 02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50’de Kanal D ekranlarında yayınlanan, “Bana Her Şey Yakışır”, 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Cumartesi ve Pazar günleri saat 13.00’de Show TV ekranlarında yayınlanan, “Moda Takibi” ve 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Pazar günleri Star TV ekranlarında saat 14.00’de yayınlanan “Tülin Şahin’le Moda” adlı moda programları 01.04.2014 tarihine kadar ele alınmıştır.

Bu çalışmada; tüketim aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne şekilde konumlandığı, sosyal aktörlerin ve katılımcıların söylemlerinin dil aracılığıyla nasıl ve ne şekilde anlam bulduğu ortaya çıkarılmış ve farklı başlıklar altında kodlanmıştır. Böylece moda programlarında kadınların güzel, seksi, dikkat çekici ve genç görünmeleri için modaya uyarak tüketime nasıl özendirildikleri ve bedenlerinin nasıl metalaştırıldığı ortaya konulmuştur.

1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunda Moda ve Kadın

Kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olan tüketim kültüründe beden, özellikle de kadın bedeni

çok büyük bir öneme sahiptir. Kadın bedeni, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için bulunduğu tüketim yollarından biridir. Kadın bedeninin metalaşmasını sağlayan moda da kapitalist sistemin kullandığı araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir maske, bir zırh gibi kadın bedenini kuşatan moda, kendi bedeninden rahatsız olan kadına, mutluluk, statü, farklılık ve haz yolları sunmaktadır. Diğerlerinden farklı görünmek umuduyla moda uyan tüm kadınlar farkında olmadan Herbert Marcuse'nin belirttiği "tek boyutlu insan" durumuna düşmektedir. Birbirlerine tıpatıp benzeyen kadınlara moda uyarak özgürlük vaat edilmektedir. Yalnız yabancılaşmayı ve toplumsal denetlenmeyi destekleyen bu özgürlük sadece birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaramaktadır. Bu durumda, yabancılaşmış özne yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmakta ve "yanlış bilinci" gerçek bilinç olmaktadır (1990:7-10).

Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildiğinde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşılabileceği mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük çoğunluğu gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne doğru davranış göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir (Odabaşı, 1999:61). Çünkü, kadınlar kapitalist ideolojinin ürettiği dışlanmaktan korktukları için moda uyum sağlamaktadırlar. Korkuya karşı en genel savunma mekanizması, uyum sağlamaktır. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun eğmektir. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

Kadınların moda uymasının diğer bir nedeni kapitalist sistem tarafından kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmesidir. Kadın, kendini beğenerek başkalarının beğenilme şansına ulaşılacağına inanmaktadır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma, belki nesnel baştan çıkarma erekselliğinin yerine bile geçebilmektedir. Burada önemli olan çevresindekilerin onunla ilgili düşüncesi ve yargısıdır (Baudrillard, 2004:113). Modaya uyarak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. İzlenen kadın vaat edilen güzellik miti aracılığıyla geçici hazzı ulaşılarak mutluluğu yakalamıştır. Başkasının yargısı, ne düşündüğü bu durumda çok önemlidir.

Veblen bu durumu 1899'da yayınladığı "Aylak Sınıf" adlı çalışmasında "conspicuous consumption" yani gösterişçi tüketim kavramı ile açıklamaktadır. Yazar, tüketim ile kıskançlık arasında yakın bir ilişki bulunduğunu, tüketimin sosyal statünün bir göstergesi olarak kullanıldığını ve bu gösterişçi tüketimin diğerleri tarafından kolaylıkla gözlemlendiğini belirtmiştir. Veblen'e göre göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995:72-88). Waquet ve Laporte'e göre ise, modada bir yer edinmek toplumda bir yer edinmektir. Dâhil olma, karşıtlık, uyumsuzluk, küçümseme ya da ret giysi yoluyla ifade bulabilir. Uzlaşımına saygı gösteren kimse, içinde hareket ettiği toplumsal kısıtlamaları benimsediğini ya da en azından kabul ettiğini gösterecektir. Bu giyim kurallarına saygı aynı zamanda hangi gruba mensup olduğunu göstermeyi sağlayacaktır (2011:72-73).

Böylece, moda aracılığıyla satın alarak kendini yaratma, gösterişli tüketim, öteki olmama, uyum sağlama ya da sosyal statüyü sergileme bitmek tükenmek bilmeyen bir süreçtir. Çünkü, yeni modalar öyle çabuk değişmekte, öyle bir çeşitlilik göstermektedir ki, hangi modanın "in", hangisinin "out" olduğunu takip etmek dikkatli moda tüketicileri için bile gitgide zorlaşmaktadır (Davis, 1997:171).

2. Kitle İletişim Araçları ve Moda

Tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde beden her zaman politikanın bir parçası olmuştur. Bu süreçte, beden üzerine kurulan iktidar, ideolojinin bir parçası haline dönüştürülmüştür. İktidarın bedene nüfus etmesini biyo-iktidar kavramıyla açıklayan Foucault, bedenin kuşatıldığını ve denetlendiğini belirtmektedir. Bedenin kuşatılması onun üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu üretim, iktidar ilişkileri içerisinde öznelerin itaatkâr bedenler haline getirilmelerini sağlamaktadır. İktidar, bireyleri özne haline getirerek, normal ya da anormal ayrımını yapar. Bu normalleştirme sürecinde doğru-yanlış, iyi-kötü, akıllı-deli, kadın-erkek gibi kavramlar bilimler aracılığıyla meşrulaştırılarak öznelere benimsenir. Böylece özneler nesnelendirir ve biçimlenir (Foucault, 1995).

Eşitsiz ilişkilere dayanan iktidar, ya baskı gücünü ya da meşruiyetini elinde bulundurmamak zorundadır. Yoksa, her an yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Örneğin; iktidarı meşruiyet ile birlikte ele alan Maurice Duverger'e (1984) göre iktidar, toplumun normlarına, inançlarına ve değerlerine uygun şekilde oluşan bir etki ya da güç biçimi olarak tanımlanmaktadır. İktidarı meşruiyet ile birlikte ele alan Michel Foucault'ya göre iktidar dışlayandır. İktidar kavramını önceleri "normal" olanın dışlandığı, kapatıldığı ve yok sayıldığı şekilde olumsuz anlamlarda ele alan yazar, daha sonraki çalışmalarında, iktidar kavramını üretken bir yapı olarak ele almaya başlamıştır. Bu üretken yapı, burjuva toplumunun bir denetim ve disiplin mekanizması sağlamasına yol açmıştır. İktidar artık tüketen, sömüren ya da yok eden yerine; üreten, güçlendiren ve düzenleyen bir iktidar olma eğilimindedir (1993: 140; 1995).

Kapitalist ideoloji tarafından her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni, moda aracılığıyla kontrol altına alınmış ve düzeltilmiştir. Bu anlamda kadının metalaşmış bedeni, disipline edilmiş ve öznelenmiştir. Kapitalist ideoloji tam da bu noktada işlev kazanmaktadır. Louis Althusser kapitalist ideolojinin, ancak yapıcı özne kategorisi sayesinde var olduğunu savunmaktadır. Althusser'e göre, "Özne kategorisi, somut özneler kurma işlevine sahip olduğu sürece, her tür ideolojinin kurucusudur" (2006: 96) ve yaklaşımında bu nokta çok önemlidir. İdeolojik söylemler bizi söylemin özneleri olarak kurmaktadır. Althusser'in bu "çağırılma" kavramı, ideolojik pratiklerin en yaygın ve görünmez olanıdır. Bu durumda, her moda birisine seslenmekte ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirmektedir. Foucault (2000: 63-64) ise bu durumu iktidar ve itaat ilişkileri tarafından oluşturulan öznenin inşası olarak açıklamaktadır. Beden, bu durumda özne olarak yaratılmaktadır. Özne olarak yaratılan bedenin denetiminden, bilincin denetimine geçilmiştir. Böylelikle, üretilen yanlış bilinç gerçek bilinç olarak işlev kazanacaktır.

Bunun için bedenin disipline edilmesi gerekmektedir. Michel Foucault (1995), "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında; bedenin disipline edilebilmesi ve üzerinde iktidar kurulabilmesi için öncelikle ruhun zapt edilmesi gerektiğini söylemektedir. "Panoptik" bakış bu açıdan önemlidir. Bu sistemle insan ruhu artık bedeni disipline etmekte, denetlemekte, şekillendirmekte ve uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Böylece beden artık metalaşmıştır. Bedenin metalaşmasını satın alma yoluyla sağlayan diğer bir araç da kitle iletişim araçlarıdır. Beden televizyonda gördüğü ürünleri satın alarak ve tüketerek sisteme uyum sağlamaktadır. Özellikle, de kitle iletişim araçlarıyla

yaygınlaşan ve beden üzerinde disiplin kurmaya çalışan moda, bu metalaşma sürecinin hızlanmasına yardımcı olmaktadır.

Modanın yayılması, yönlendirilmesi, tüketiciler tarafından daha hızla benimsenmesi, takip ve taklit edilmesi kitle iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır. Moda olan ürünler kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir şekilde tüketicilere ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde izleyiciler hem görsel hem de işitsel olarak yaşam dünyalarını izlemekte ve kendilerine göre bir kimlik duygusu geliştirmektedirler (Yanıklar, 2006:116). Bu kimlik duygusu aynı zamanda onların sistemle uyumlu olmalarını da sağlamaktadır. Artık törensel paylaşım, et ve kan anlamına gelen ekmek ve şarapla değil; kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004:127).

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları lüks savurganlığını ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde üretilen her şey çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Örneğin, reklam, nesnelerin kullanım değerini azaltarak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmaktadır. En üst seviyedeki bu tüketim, kişilerdeki nesne açlığıyla aynı nedenle tüketim toplumunun parçasıdır. Bu nesnelerin bu kadar çabuk tüketilmesi üretim düzeninin yeniden üretimini güvence altına almaktadır (Baudrillard, 2004:45-46). Böylece, “tüketim kapitalizmi, ideolojisi aracılığıyla insanları tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilemeye yönlendirmektedir” (Yanıklar, 2006:110).

Dışlanmamak, kabul görmek, farklı olmak, mutlu olmak, seyredilmek için modaya uyanlar aynı ürünleri satın alarak, tıpa tıp birbirine benzemektedir. “Böylece bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır” (Marcuse, 1990:10-11). Bu durumda modern bireyin ölümüne yol açan iki olgu; metalaşma ve iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır (Wexler, 1990:165). Ercan (2003:187) bu durumu şu şekilde özetlemektedir;

İletişim ile metalaşma süreci birbirini etkileyen birbirinin varoluş koşullarını olumlayan iki değişkendir. Metalar iletişim kanalları ile önce simgesel boyutta düşünsel süreçlere girip, sahte beğeniler yarattıktan sonra kendi taleplerini de yaratmış olmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketim simgesel düzeyde pompalandığı sürece, üretim için yeni olanaklar yaratılmış olur.

Kitle iletişim araçlarından televizyon, moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sağlamaktadır (Waquet ve Laporte, 2011:50). “Yeni değerlerin ve imajların benimsenmesinde kurumsal bir statüye sahip olmasından dolayı televizyon, toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır. Televizyon ve moda arasındaki bir başka bağlantıyı; televizyonda şık, bakımlı, modaya uygun kadınların sıklıkla görülmeleridir” (Barbarosoğlu, 1995:90). Televizyonda gösterilen şık, bakımlı, modaya uygun kadınların ideal bedenleri tüm kadınların sahip olması gereken beden olarak yansıtılmaktadır. Büyülü bir dünya sunan televizyon, moda, diyet, güzellik, görünüş ve uygun davranışlar hakkında sürekli bilgi yayarak kadınları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve belirli bir bedeni, sahip olunması gereken bir beden, olarak sunmaktadır. İdeal beden olarak gösterilen beden, tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli olarak inşa edilmektedir (Yanıklar, 2006:125). Kitle iletişim araçlarının artan hızı bu anlamda metalaşmanın ve dolayısıyla üretim ve tüketimin hızının da artmasına neden olmaktadır (Ercan, 2003:188).

3. Araştırmanın Yöntemi

FESA, medya metinlerinde dilde ifadesini bulan toplumsal cinsiyet ideolojisini incelemektedir. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet ideolojisi, feminist bakış açısından, erkeklerin nasıl konuştuğunu ve metinsel olarak nasıl sunulduğunun analizini gerekli kılmaktadır. Bu analiz aynı zamanda erillik hegemonyasının kadınlar üzerindeki baskısının, kadınların bu baskılara nasıl karşı geldiklerinin ya da kadınların diğer kadınlarla rekabetinde cinselliklerini nasıl kullandıklarının da araştırılmasını gerektirmektedir (Lazar, 2007:12). Bu durum dil ve ideoloji ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Ideoloji söylem aracılığıyla dille ifadesini bulmaktadır. Çünkü ideolojik olan söylemler “bilginin akışıyla” dünyayı dil ve metin aracılığıyla yeniden inşa etmekte ve bireyleri “nesne” konumuna oturtmaktadır. Bu nesne konumu bazen toplumsal cinsiyetçi olmaktadır. Örneğin, kadınlar genellikle kusurlu olarak konumlandırılmaktadır (Foucault, 1984). Bu nedenle, uygulamadaki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri dilde yaşam alanı bulmaktadır.

Söylemin içinde dile yansıyan toplumsal cinsiyet kimlikleri genel olarak doğal, sıradan ve tarih dışı olarak algılanmaktadır. FESA tam da bu noktada, devletin kurumları tarafından hiyerarşik bir şekilde inşa edilen toplumsal cinsiyet kavramı ile edimsel toplumsal cinsiyet kavramını ele almaktadır (Lazar, 2007:12). Toplumsal cinsiyet metinlerde ya da konuşmacının konuşmasında kısacası söylem tarafından inşa edilmektedir (Sunderland, 2004:23).

Özetlemek gerekirse, FESA, eleştirel söylem analizi ve feminizmin ekonomi politikasını bir araya getiren disiplinlerarası bir araştırma yöntemidir. Bu yüzden feminist kuramlar dili hem toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve ideolojilerini yansıtır hem de toplumsal cinsiyetin yasallaşmasının sosyal inşasının ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak olarak görürler (Code, 2000). FESA yönteminde, her iki alanın bir araya gelmesini sağlayan, dil, hegemonya, ataerkil kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet ve kadın kimliği gibi söylemler irdelenerek, moda aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması ortaya konulmuştur.

3.1. Verilerin Elde Edilmesi

‘Moda Takibi’, ‘Tülin Şahin’le Moda ve Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programlarının her biri format itibarıyla aralarında aynılık olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen ikişer yayın öncelikle bilgisayara baştan sona kaydedilmiştir. ‘Moda Takibi’ adlı moda programı reklamlar çıkarıldıktan sonra toplam 51 dakika yayınlanmıştır. ‘Tülin Şahin’le Moda’ adlı program reklamlar çıkartıldıktan sonra toplam 50 dakika 51 saniye yayınlanmıştır. ‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programı yarışma türü olduğu için format itibarıyla toplam 5 gün yayınlanmıştır. Bu nedenle her gün ayrı ayrı kaydedilmiştir. Tek bir program 21 dakika 12 saniye olarak kaydedilmiştir. Bir hafta yayın toplamı ise 84 dakika 48 saniye olarak kaydedilmiştir.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında, birbirlerini hiç tanımayan beş iddialı kadın yarışmacı, haftanın en şık kadını olmak için yarışmaktadır. Her gün bir yarışmacı, toplam üç saatte, kendisine zarf içinde verilen kağıtta belirtilen alışveriş yerinde, takdim edilen bütçeyle haftanın konseptine uygun olarak tarzını yaratmaktadır. Yarışmacı diğer kadınlara ve ünlü modacı Cengiz Abazoğlu’na kendini beğendirmeye çalışarak

en yüksek puanı almak için uğraşmaktadır. Yarışmacı kendisine verilen üç saatte saç, makyaj, takı, kıyafet, ayakkabı ve çanta tercihlerini yapmaktadırlar. Alışverişe gitmeden önce yarışmacının evine gidilmekte ve gardolabına bakılmaktadır. Dolaptaki sevdiği ve kendisine yakışan kıyafetleri tek tek giymekte ve defileye çıkar gibi sunum yapmaktadır. Daha sonra alışverişe çıkmaktadır.

Yarışmacı, alışveriş sırasında seçimlerini yaparken diğer yarışmacılar ve ünlü modacı Cengiz Abazoğlu da yarışmacının tercihleri hakkında yorum yapmaktadır. Yarışmacılar birbirlerine puanlarını vermeden önce podyumda manken gibi tek tek yürümektedir. Stüdyo podyum görevi görmektedir. Dekor, ışıklar ve podyum sahnesi yarışmacıların kendilerini manken gibi hissetmeleri için en ince detayına kadar düşünülmüştür. Ve dış ses onların giydiği kıyafetlerle ilgili yorum yapmaktadır. Haftanın son günü hemcinslerinden en yüksek puanı alan yarışmacı on bin liralık büyük ödülün de sahibi olmaktadır. En az parayı harcayan yarışmacı aynı zamanda ünlü modacı Cengiz Abazoğlu'ndan toplam üç puan almaktadır. Programda, ünlü modacı Cengiz Abazoğlu konsepti ve kombinesi ile ekran başındaki hanımlara vücut tipine uygun giyinme ipuçlarını, moda trendlerini ve şık görünme sırlarını verirken, yarışmacıların seçimlerini de bedenlerine göre değerlendirmektedir.

'Moda Takibi' adlı moda programında manken ve modacı Ivana Sert, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atıncı ve cemiyet hayatının ünlü isimlerinden ve programın sunucusu Sema Çelebi, sosyetenin ünlü simalarının, ünlü sanatçıların ve oyuncuların kıyafetlerinin modaaya uygun olup olmadığını eleştirel bir şekilde incelemektedir. Programda, kahredenler (modaya uymayanlar), öne çıkanlar (modaya uyanlar), sokak modasının en iyisi (vatandaştan modaya uyanlar), sahne (sahne sanatçılarının modaaya uyup/uymaması bölümü), haftanın tek taşı (modaya en iyi uyan), haftanın sınıfta kalanları (modayla hiç alakası olmayanlar) gibi bölümler yer almaktadır.

'Tülin Şahin'le Moda' adlı programda top model Tülin Şahin güzellik, zayıflık ve moda sırlarını, bu konularda püf noktaları ele alırken, aynı zamanda, basit ve uygulanabilir yöntemler sunmaktadır. Programda kadınların bedenlerine göre nasıl ve ne şekilde giyinmeleri gerektiği, hangi yiyecekleri tüketerek nasıl zayıf ve sağlıklı kalacakları, bedeninin genç ve dinç gözükmesi için hangi kozmetik ürünleri kullanacaklarına yer verilmektedir. Ayrıca, programa ünlü mankenler, modacılar ya da sanatçılar konuk edilmekte ve onların giyim, sağlık ve moda konusunda verdikleri sırlar da paylaşılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Analizi

02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50'de Kanal D ekranlarında yayınlanan "Bana Her Şey Yakışır" adlı moda programının, 11-15.11.2013 tarihleri arasındaki yayınları bilgisayara kaydedilmiştir. 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren Cumartesi ve Pazar günleri saat 13.00'da Show TV ekranlarında yayınlanan "Moda Takibi" adlı moda programının ise 12.10.2013 ve 13.10.2013 tarihli yayınları ile 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Pazar günleri Star TV ekranlarında, saat 14.00'da yayınlanan "Tülin Şahin'le Moda" adlı moda programının 27.10.2013 ve 01.12.2013 tarihlerindeki yayınları ele alınmıştır. Moda programlarının her biri format itibarıyla benzer olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen ikişer yayın bilgisayara baştan sona kaydedilmiştir.

'Moda Takibi', 'Tülin Şahin'le Moda' ve 'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programları yayımlandığı televizyon kanallarından bilgisayara kaydedildikten sonra metinler deşifre edilmiştir. Deşifre edilen metinler FESA kullanılarak; tüketim aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne şekilde konumlandığı, sosyal aktörlerin söylemi ve bedenin sunumunu sağlayan söylemlerin dil aracılığıyla nasıl ve ne şekilde anlam bulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılarak farklı başlıklar altında kodlanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

4.1. Sosyal Aktörlerin Moda Programı İle İlgili Söylemleri ve Yorumlar

Bu başlık da FESA yöntemiyle metindeki moda yön veren, kadınları konumlandıran, tüketim ideolojisine sevk eden ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını meşrulaştıran sosyal aktörlerin söylemleri analiz edilmiştir. FESA, sosyal yaşamdaki bağlamıyla toplumsal cinsiyetleştirilmiş ideolojik söylemlere ve metinlere odaklanmaktadır (Lazar, 2007). Bu metinlerin ise insanlar üzerinde büyük etkileri olmaktadır (Fairclough, 1995). Çünkü, bu metinler sosyal aktörlerin söylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal aktörler ideolojik söylemleriyle toplumsal cinsiyet farklılıklarını doğallaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Konuları, statüleri ve pozisyonları söylemlerinin tartışmasız kabul görmesine neden olmaktadır. Çünkü söylemleri gerçek sayılmaktadır (Foucault, 1984: 73). Michel Foucault sosyal aktörler kavramını kullanırken Van Dijk zihin yönlendirenler kavramını kullanmıştır. Metinde veya konuşmadaki söylem ve bağlam aracılığıyla dili nasıl kullandıklarını da ortaya koyarak zihin yönlendirenler araştırılabilir (Van Dijk, 2008: 91-92). Çünkü belirli aktörler söylemi konumlarını ve hareketlerini yasallaştırmak için kullanılmaktadırlar (Bryman, 2008:501). Bu nedenle analiz edilen moda programlarında yer alan sosyal aktörler; moda tasarımcıları, mankenler, sanatçılar, sporcular ve cemiyet hayatının önde gelen isimleridir.

Beden, Kadın ve Moda

Cengiz Abazoğlu:-Bütçeniz 1000 TL. Yarışmanın konsepti yakın arkadaşınız evleniyor ve düğününe katılıyorsunuz. Mükemmel görüntülere ulaşmanızı istiyorum. Hepiniz çok genç ve güzelsiniz, sadelikten uzaklaşmayın, çarpıcı ama arabesk olmayın, davetin en şık kadını olun.

Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarından ve aynı zamanda 'Bana Her Şey Yakışır' programının sunucusu sosyal aktör Cengiz Abazoğlu, yarışmanın 'en yakın arkadaşınızın düğününe katılıyorsunuz' konseptini açıkladıktan ve alışveriş için bütçeyi belirledikten sonra, yaşları 18-26 arasında değişen beş yarışmacıya mükemmel, şık, güzel, çarpıcı ve sade olmalarını isteyerek zihinlerini yönlendirmektedir. Genç yarışmacılar için bu kriterler sadece günün modasına uyarak gerçekleşmektedir. Onlardan istenen; mükemmel, şık, çarpıcı ve sade olmalarıdır. Çünkü, yarışmacılar kadın oldukları için onlardan beklenen sadece seyirlik bir obje olmalarıdır. Ancak, bu şekilde düğündekilerin dikkatlerini çekebilir, bakışları yakalayabilirler. Bu durumu John Berger (1972:47) şu şekilde açıklamaktadır;

Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler, kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar

arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirlemektedir. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenen ise kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye - ve seyirlik bir hale dönüştürmüş olmaktadır.

Sema Çelebi:-İvana gene sizin için gelinlik mağazalarını gezdi.
(Altyazı “Evlilik hazırlığı yapanlar ekran başına”)

İvana Sert: -Sizin için tek tek baktım. Çok model var burada.

‘Moda Takibi’ adlı moda programında diyaloglara bakıldığında; sosyete dünyasının en renkli isimlerinden biri olan sosyal aktör Sema Çelebi ile diğer bir sosyal aktör manken, modacı ve sunucu İvana Sert’in söylemlerinde, gelinlik modası üzerinden kadınlara çağrıda bulunmaktadır. Kadın, gelinlik giyerek önce eş, sonra da anne rollerine ilk adımı atmaktadır. Onların yerine çarşı, pazar gezerek satın almaları gereken moda ürünleri araştırılmakta, fiyatları sorulmaktadır. Kadınların fazla düşünmelerine gerek yoktur; çünkü, sosyal aktörler her şeyi onların yerine halletmektedir. Her şeyin en iyisini onlar bilmektedir. Bu işin uzmanları onlardır.

4.2. Kadın Yarışmacıların/Katılımcıların Bedenleri ve Giyimleri Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar

Çalışmada yer alan ikinci alt konu başlığında kadın yarışmacıların/ katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlara yer verilmektedir.

İdeal Beden Ölçüleri ve Giyim Tarzı

Cengiz Abazoğlu: -D.K. güzel bir yarışmacı ama basen problemi var. Alışveriş yaparken dikkat etmesi gerekiyor. Yarışmacının denediği balık formlu elbise basenini fazla gösterir. Daha ince gözükmek için önden dümdüz arkadan kulplu formda modeller olması gerekir.

Cengiz Abazoğlu: - D.Ş.’nin denediği ördekbaşı rengi elbise çok yakışmış, sırtı güzel ama basenli göstermiş, saçı doğal, makyaj güzel yaşında, çift altın bilezik modern. Ayakkabılar elbisenin tonunda olmalıydı.

Cengiz Abazoğlu: -A.K. elbiseyi seçtikten sonra yüz formuna hangisi yakışıyorsa saç modeli o olur. Kontrollü dağınık topuz iyi olurdu.

Cengiz Abazoğlu: -K.Ö. güzel bir yarışmacı. Fakat tespitim tipik Akdeniz vücudu yuvarlak hatlara sahip, alışverişte buna dikkat edip, vücudunu daha ince ve daha uzun göstermesini istiyorum.

Cengiz Abazoğlu: --E.G.’nin bir parça kilosu var. E.G. vücudunu elbiseye uydurmaya çalışıyor. Straptez küçük göğüslü bayanlara çok daha iyi olur. Bu elbise E.G.’ye hoş görüntü vermiyor.

Türkiye’nin önde gelen modacılarından sosyal aktör Cengiz Abazoğlu yarışmacıların bedenleri ile ilgili yorum yapmaktadır. Genellikle, yarışmacılara basenli, kilolu ve iri göğüslü oldukları hatırlatılıp, kusurlu görünen beden parçalarını hangi tarz giysiyle,

nasıl ve ne şekilde kapatmaları ya da gizlemeleri gerektiği konusunda detaylar verilmektedir. Kadınların moda döngüsü hakkında sonsuz bir bilgi birikimine sahip olmaları beklenmemektedir. Bu nedenle, hangi elbise (gece, günlük ya da resmi) hangi model, renk ya da tarzda ayakkabının kombine olacağı modacılar tarafından belirlenmektedir.

İdeal beden ölçülerine sahip olmayan yarışmacıların tek amacı alışveriş yaparken ne giymeleri gerektiğini bilmeleridir. Bedenleri kusurlu olduğu için istedikleri rengi ve elbiseyi giyemezler. Çünkü uzun ve ince gözükmeleri gerekmektedir. Bunu da ancak sahip oldukları metalar aracılığıyla yapabilirler. Moda, giyim, çanta, ayakkabı, takı, saç, ve makyajı da kapsayan bir bütündür. Kısacası akla gelen ne varsa kullanılmakta ve bu sayede elde edilen bir güzellikten söz edilebilmektedir (Baudrillard, 2009:103). Alışveriş bir bütündür, varsayımından yola çıkarak elbisenin renginin, ayakkabıya, yarışmacının ten rengine, saç modeline, takılarına ya da çantasına bir şekilde uydurulması gerekmektedir. Çünkü renklerde modanın bir parçası olmaktadır. Yarışmacılar hem moda olan ve hem de yaşlarına uygun rengi seçmeleri gerekmektedir. Ünlü modacıya göre, yarışmacıların yaptığı diğer bir hata da elbiseyi bedene uydurmaları gerekirken, bedeni elbiseye uydurmaya çalışmalarıdır. Oysa ki, eğer ideal bedenlere sahip olsalardı bunu yapmalarına gerek olmayacaktı.

Sosyal Sınıfın Modaya Etkisi

'Moda Takibi' adlı moda programı toplumun önde gelen medyatik ünlüleri aracılığıyla moda olanı göstermekte ve onaylamaktadır. Toplumun geri kalanı, moda olanı, üst tabakanın giymesiyle öğrenmektedir. Çünkü toplumsal yapı, sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacaktır. 'Yukarıdakiler', giyimlerinin kalitesi ve modaya uygunluğu aracılığıyla 'aşağıdakilere' karşı sınıfsal üstünlüklerini ifade edebilir. Üstelik zamanla aşağıdakiler de, üst sınıfların uyguladığı modayı takip eder (Goffman'dan Akt. Davis, 1997:126). Böylece, toplumun tüm kesimine yayılan moda zamanla démodé olur ve yeni bir modaya bırakır kendini. Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atınç kahreden ünlüleri ağır bir dille eleştirerek modaya uyması konusunda nasihatler vermektedir.

Sema Çelebi:- Programın kahredenler bölümünde Betül Demir kahretmekle meşgul.

İlker Bilgi: -Boynuna taktığı pusulayı andıran kolye, kocaman gözükyor. Yönünü onunla buluyor herhalde. Siyah giyinerek kurtarmaya çalışmış kendisini. Bu kızcağızın boyu da kısa. Ayakları 35 numaradır.

Sema Çelebi: -35 olsa ne olur ayaklar taraklı olduktan sonra.

Ceylan Atınç: -Betül Demir'in ayağına ayakkabı olmamış, ayakları fırlamış. İçine mayo giymiş, flaşlar patlayınca belli oluyor, kaliteyi düşürmüş.

Ceylan Atınç: -Betül eskiye göre kötü değil.

Sema Çelebi: -Bizim sayemizde çok dikkat ediyorlar.

Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı İlker Bilgi, modacı

Ceylan Atınç, kahreden ünlü şarkıcı Betül Demir'in giyim tarzı ve bedeni ile ilgili yorumlar yapmaktadır. Betül Demir'in hem giyim tarzı hem de bedeni ağır şekilde eleştirilmektedir. Öncelikle, kolyesi kendisine hiç yakışmamıştır; hatta, siyah giyinerek bile kötü giyimini kurtaramamıştır. Şarkıcının boyu hem kısa hem de ayakları çok büyük ve taraklıdır. Kusurlu görünen taraklı ayaklarını gizlemek yerine onları iyice ortaya çıkaran açık ayakkabılar tercih etmiştir. Kalitesi çok düşüktür. Kalitesiz metalar kullandığı için kendi değeri de düşmüştür şarkıcının. Ancak, sanatçı eskiye göre daha iyi giyinmektedir. Moda ikonları sayesinde giyimine önem vermektedir. Çünkü, kadınlar kapitalist ideolojinin ürettiği dışlanmadan korktukları için modaya uyum sağlamaktadırlar. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun eğmektedirler. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

Diyet Modasının Etkisi

Sema Çelebi: - Programın öne çıkanlar bölümünde ikinci sırayı sunucu Saba Tümer alıyor.

Etek çok güzel oturmuş. Ayakkabıları güzel.

Ceylan Atınç: -Saba'nın saç makyajı takısı uyumu güzel. Tarzını buldu. Kilo da verdi. Çok feminen.

İlker Bilgi: -Saçı çok kötü sanki fön çektirmiş sonra uyumuş kalkmış gibi. Tiftik tiftik.

İvana Sert: -Saba çok kilo vermiş güzel gözüküyor.

Sema Çelebi: -15 kilo verdi.

'Moda Takibi' adlı moda programının öne çıkanlar bölümünde sunucu Saba Tümer karşımıza çıkmaktadır. Modacılar tarafından tam puan verilen sunucunun makyajı, takısı, ayakkabısı, giyimi ve bedeni modaya uygun bulunup tebrik ve takdir edilir. Rejimle disipline edilen bedeni zayıflamış ve kapitalist sistemin dayattığı ideal kiloya ulaşmıştır. Artık kendisini feminen görünüşüyle sergilemeye hazırdır. "Çok feminen." söylemine özellikle dikkat çekmek gerekmektedir. Feminen olarak algılanan beden makyajla, giyimle, ayakkabı ve makyajla kendini sergilemektedir. Kadın bedeni kendiliğinden feminen olmaz. Tüketerek, metalara sahip olunarak ve onları sergileyerek feminen olunur. Gösterişçi tüketim açısından, kadının alanı, varlığıyla süslenmektir (Veblen, 1995:133). Baudrillard'a göre ise karısı, sekreteri, çocukları, bir kafenin terasında mini etekli kızı incelemektedir. Hepsinin kıyafetinin tarzıyla, kravat ve koku seçimiyle, bedenin esnekliği ve narinliğiyle yargılanmaktadır (2004:168). Sergilenen dışı bedendir. Metalara bürünen beden aslında giyen için değil başkaları içindir.

Rol Modeli Olmanın Önemi

Sema Çelebi: -Sosyete âlemine geldik. Ekran Meral Gökçaylı geliyor. Genelde çok güzel giyinir.

Ceylan Atınç: -Çok hoş gözüküyor. Sırtındaki yırtmaç çok güzel. Ayakkabı demode.

İvana Sert: - Elindeki şalı beni çok rahatsız etti.

Sema Çelebi: -Bizim kadınlarımız üstüne mevsim geçişlerinde bir şey almayı bilmiyor. Örneğin şal gibi. Ben paramı şallara veririm. Şöyle geçince millet dönüp bir baksın.

'Moda Takibi' adlı moda programında sosyete âleminin tanınmış siması Meral Gökçaylı ekrana gelmektedir. "Genelde çok güzel giyinir" söylemi bir kadında olması gereken dişilik normlarını yerine getirdiğini belirtmektedir. Bu söylem aynı zamanda onun meta-göstergeler aracılığıyla güzel giyindiğinin diğerleri tarafından nasıl dikkat çektiğini belirtmektedir. Çünkü, meta-göstergeler diğerleri tarafından gözlenmektedir. Modaya uyarak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. Başkasının yargısı, ne düşündüğü bu durumda çok önemlidir. Veblen bu gösterişçi tüketimin diğerleri tarafından gözlemlenebileceğini belirtmiştir. Göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995:72-88).

Cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Sema Çelebi'nin, "Ben paramı şallara veririm. Şöyle geçince millet dönüp bir baksın" söylemi incelendiğinde, insanların sokakta yürürken kendilerini sergiledikleri yargısına varılmaktadır. Giysiler, kamusal alanda benlik sunumunun en önemli ögesidir (Crain, 2003:314) söylemi, tüketim kültürünün konularından biri olan farklılık yaratma ile örtüşmektedir. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzularız (Odabaşı 1999:108-109).

Aksesuar

Tülin Şahin: -Şapka demek tavır demek. Saç rengine modeline cilt rengine göz rengine cilt tipine uygun bir şapka takın. Şapka şıklığı tamamlayan bir aksesuar. Eğer uzun yüzünüz varsa yuvarlak şapka takın, sivri bir çeneniz varsa elmacık kemiğiniz çok belirginse yumuşak hatlara sahip şapka kullan. Geniş yüzünüz varsa, yuvarlak hatlara sahip şapka takın. Yüzünüz küçükse büyük şapka takmayın.

Tülin Şahin, şapkanın, şıklığı tamamlayan bir aksesuar olarak kadınlar açısından önemine değinmektedir. Saç rengine, şekline, göz rengine, cilt rengine, hatta, yüz şekline uygun şapkalar kadınlar tarafından tavır yaratmak için satın alınmayı, tüketilmeyi beklemektedir. Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatmaktadır.

Statü ve Etkisi

Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünler aracılığıyla çevremizdeki insanlarda kendimize dair bir hayranlık yaratmaya çalışırız. Burada önümüze; statü, prestij ve sosyal sınıf olmak üzere üç önemli konu çıkmaktadır. Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir. Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi, gruplanması olarak tanımlanabilecek olan "sosyal sınıf" kavramının önemli özellikleri vardır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arasında statü farklılıkları görülebilmektedir (Odabaşı 1999:108-109). Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma

olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar. Bunun yanı sıra giysiler öncelikle fiilen ulaşılan toplumsal statüyü savunma amacıyla, bu statüyü gösterme ve kendine has bir giyimi olan belirli toplumsal gruplarla bağları güçlendirme araçları olarak kullanılmışlardır (Crain, 2003:92-93).

Tülin Şahin: -Dünyaca ünlü mücevher firmasının sahibi Caroline Scheufele İstanbul'daydı. Kadınlara satın alacakları mücevherler hakkında tavsiyelerin neler olabilir, neler kullanmalıyız, neler bulundurmalıyız?

Caroline Scheufele : -Az ve öz olmalı. Küpelerin kolyeye uyması gerektiğini düşünmüyorum. Birbirini tamamlayan şeyler kullanılabilir. Ben küpeleri seviyorum. Karşıımızdaki insan ilk küpelerimizi görür.

Kadınlar görünmek için tüketmek zorundadırlar. Gösterişçi tüketim açısından kadının alanı, varlığıyla süslemektir (Veblen, 1995:133). Burada tüketim kültürü mitleri, tüketicilerin tüketim ürünlerine sahip olarak nasıl değerlerinden farklı olabileceklerini anlatmaktadır (Dittmar, 2007:212). Nesnelere insanların sahip oldukları toplumsal statüyü göstermektedir (Baudrillard, 2009b:34). Diğer taraftan da korku arka planda beklemektedir: Karşıımızdaki hakkımda ne düşünüyör; beni nereye koyuyor; onun gözündeki değerim nedir, gibi sorular diğer insanların yargısına ve onların saygınlığını kaybetmekten duyulan korkunun sonucudur (Duhm, 2009:93).

Kısacası, moda programlarında "kadının bedeni dönemin zevkine uydurulmuştur" (Veblen, 1995:115). Modacıların söylemlerinde dönemin modası zihinlere kazınmıştır. Söylemlerden yola çıkarak, yeni bir mevsimsel modanın ortaya çıkışına kadar aynı moda devam edecektir. Giysilerin de artık basit bir şekilde yalnızca bedeni kaplayan bir örtü ya da sosyal olarak onaylanmış giyim eşyaları değil; daha önceki zamanlarda pek düşünülmecek bir şekilde bedeni farklı bir şekilde yansıtan araçlar olarak işlev gördüğü (Yanıklar, 2006:206) doğrulanmaktadır.

Moda programlarında, dönemin modasını aktarılmasında fikir liderlerinin/sosyal aktörlerin görevi önemlidir. Fikir liderleri arasında üst sınıfa dâhil olan kişiler (cemiyet hayatının önemli isimlerinden Sema Çelebi, top model ve modacı Ivana Sert, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atınc) ön planda yer almaktadır. Üst sınıfı taklit etmeye çalışan diğer sınıfların üyeleri, moda konusunda referans noktası olarak bu sınıftaki kişilerin söylemlerini örnek alırlar. Çünkü, moda adlı döngüsel süreçte hiçbir nesne kendiliğinden bir güzelliğe sahip olmaz (Baudrillard, 2009:80). Burada, ancak, giysilere yüklenen anlam doğrultusunda büyük basen alttan bol gelen bir elbise ile, taraklı ayaklar kapalı ayakkabı ile, yuvarlak beden hatları ince ve uzun gösteren elbise ile, fazla kilolar bol elbise ile, büyük göğüsler önü kapalı kıyafet ile, kısa boy uzun topuklu ile, genç gözükme için açık renkler ile, ancak, kusurlu beden bölümlerini olduğundan farklı, güzel ve çekici gösterebilirsiniz.

4.3. Moda Programlarında Kadın Bedeni ve Giyim Hakkındaki Söylemler

Çalışmanın üçüncü alt başlığında moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar yer almaktadır.

Moda, Kombinasyon ve Uyum

Cengiz Abazoğlu : -Bu sezon özellikle brokar kumaştan yapılan blazer formlu ceketler bir numara. Brokar desenli ceket, modern bir görüntüye ulaştırıyor. Sivri topuklu ayakkabı, kalem pantolon, mat deri çanta, yüzük siyah pırlantalı, siyah pırlantalı küpe.

Cengiz Abazoğlu : -Küçük dijital baskılı hafif optik desenli bezik kesimli belden kesik hafif hacimli bir elbiseyi farklı iki mekân için hazırlayacak. Önce siyah hırka ve birkaç aksesuarla bir öğleden sonra için ya da bir kafe için tasarlayacağız. Hacimli bir çanta, siyah bileklikler, opak çorap, babet. Şimdi aynı elbise gece haline dönecek, hırka çıkacak, yüksek topuklu ayakkabı, siyah çorap yerine ten rengi çorap, dore kemer ve çanta, siyah takılar çıkıyor. Aynı elbise ile farklı görüntülere ulaşabilirsiniz.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında Türkiye'nin önde gelen modacılarından Cengiz Abazoğlu, her programda kendi kombinasyonu ile kadınlara nerede, nasıl ve ne giyeceklerini söylemektedir. Kıyafetlerin püf noktaları, kadınları ince, zayıf ve uzun göstermesidir. Giyim, takı ayakkabı, çanta ve saç detayına kadar her şey kadınlar için düşünülmüştür. Yanlış bilinçle yönlendirilen kadınların öğleden sonraki şıklığı ya da bir yere giderken ne giyeceklerini düşünmelerine gerek yoktur; zaten her şey onlar için düşünülmüştür. Çünkü, giyim kadınlar için son derece önemlidir. Günümüzde, moda terimi, genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:8). Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların cinsiyet kimliklerini nasıl anladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir (Crain, 2003:30-31).

Programda yer alan diğer bir ayrıntı da her kıyafetin her yerde giyilemeyeceğinin belirtilmesidir. Düğüne ya da nişana, işe, kafeye, yemeğe, alışverişe giderken hep farklı kıyafetler, onlara göre takılar, saç modeli ve ayakkabılar tercih edilir. Giyilecek ya da takılacak meta-göstergenin şekli, rengi, deseni, boyutu önceden belirlenmiştir. Bu durumda, her yerde her şey giyilemez düşüncesi kadınları sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Sonsuz seçenekler arasında kadınlara belirli metaları satın alarak nasıl özgür olabilecekleri öğretilmektedir.

Arzu Nesnesi Olan Metalar

Cengiz Abazoğlu: -Pabuçlar kadınların vazgeçemediği aksesuarların başında yer alıyor. Nerdeyse salonların vitrinlerine konabilecek tasarımlı pabuçlar var. Bu arzu nesnelere kadınlar koşulsuzca bağlılar. Bunu çok yakından biliyorum.

Ünlü modacı çok önemli bir konuya dikkat çekmektedir. Kadınların vazgeçemediği aksesuarların başında ayakkabının geldiğinden bahsetmektedir. Renk renk, desen desen, topuk boyları ve şekli her moda döneminde değişen, her kıyafete ayrı bir model, renk, desen olarak giyilen ayakkabılar kadınlar için son derece önemlidir. Spor ayakkabı, yazlık ayakkabı, gelin ayakkabısı, dekolte ayakkabı, günlük ayakkabı (terlik, babet) ya da kışlık ayakkabı (çizme, bot) gibi çeşidini daha da çoğaltabileceğimiz türde ayakkabılar piyasada mevcuttur. Bir kadının normalde kaç ayakkabıya ihtiyacı vardır? Kadınlar için ayakkabılar artık bir meta fetişizm haline gelmiştir. İlk bakışta bir

meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Örneğin, ayakkabı normalde sadece ayağı korumak için giyilmektedir. Böyle düşünüldüğünde ise metaların, yani ayakkabıların, mistik özelliği onların kullanım-değerinden meydana gelmemektedir. Peki, ne zaman mistik bir özelliğe bürünmektedir? Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünür. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışiveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye Marx fetişizm demektedir (2000:75-83). Kadınlar ayakkabılarla düşsel bir dünyaya yolculuk etmekte ve düşsel bir ilişki biçimine girmektedir.

Çeşit çeşit renk renk ayakkabıları satın alan kadınlar için hep bir eksiklik vardır. Bu eksiklik kapitalist ideoloji sayesinde hiçbir zaman giderilememektedir. Zizek'e göre eksiklik, ihtiyaç ile talep arasındaki dilsel boşluğa yerleşen arzunun 'ihtiyaç' kanadı, ortada bir 'eksik'in olduğunu göstermektedir. Özne, dilin alanın girip bu eksikliği simgesel olarak ifade etmeye kalktığı zaman ise eksik, tatmini mümkün olmayan bir arzu, asla ele geçirilemeyecek bir nesneye duyulan bir arzu olarak belirmektedir. Bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesi, Lacan'da "objet petit a" adını alır (2005:228).

"Bu arzu nesnelere (ayakkabı) kadınlar koşulsuzca bağlılar" cümlesinde ünlü modacı kadınların fantezi nesnelere olan ayakkabılara koşulsuzca nasıl bağlı olduklarını söylemektedir. Objete petit a, gerçek bir nesne değildir, bir fantezi nesnesidir, bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesidir. Lacan'a göre, ihtiyaç ile onun dile getirilmesi olan talep arasında doldurulması imkânsız bir boşluk vardır; arzu tam bu boşluğa yerleşmektedir. İhtiyaç, tanımı gereği simgelerle ifade edilemez, talep ise zorunlu olarak simgeseldir. Arzu, bu iki özelliği birden taşıdığı için, ona neden olan nesne ile onu tatmin edecek olan nesne daima farklıdır ve bu nedenle de gerçek arzu asla tatmin edilemez. Özne daima bir şeyi arzulamakta olduğunu bilir, ama bunun tam olarak ne olduğundan asla emin olamaz (Zizek, 2005:228).

Ayakkabıya sahip olan kadın, yani özne Lacan'a göre daima "öteki"yi varsayar. Öteki ne giyiyor, ne satın alıyor, hangi moda uyuyor ve buna bağlı olarak nasıl görünüyor. Özne yani ayakkabıyı satın alan kadın, küçük öteki ile imgesel düzende karşılaşır bir ben inşa etmeye başladıktan sonra, kelimenin psikik ve gramatik anlamında bir "özne" olabilmesi için, simgesel düzende de büyük Öteki ile karşılaşması gerekir. Büyük Öteki, oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur (Zizek, 2005:231). Bu konum metalara sahip olarak ulaşmak istediğimiz statü, sınıf ve kimlik ile son derece ilgilidir. Ayakkabıya sahip olan kadın kendisini diğer kadınlarla karşılaştırarak sahip oldukları karşısında ya mutlu ya da mutsuz olur. Eğer sahip olduğu ayakkabı ötekilerin sahip olduğu ayakkabıya göre moda uygun ve toplumda kabul görmüşse mutlu olur; ama, durum tam tersi şekilde işlerse mutsuz olur.

4.4. Programa Katılan Kadınların Kendileri, Giyimleri ve Kendi Bedenleri Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar

Çalışmanın dördüncü alt başlığında programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar yer almaktadır.

Estetik Ameliyat Modası

Dış ses: -Estetik yaptırmak isteseydiniz ne yaptırırdınız?

D.K.: -Biraz daha boyumu uzattırırdım.

D.K.: -Boy uzatma ameliyatı çok zor ve acılıymış.

Dış ses: -Acılı olmazsa yaptırırsınız o zaman.

D.K.: -Tabii ki yaptırırım.

Dış ses: -Ne kadar uzamak istiyorsunuz?

D.K.: -5 cm fazla. 1.80 olsun.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında D.K. adlı yarışmacının kendi bedeni ile ilgili söylemine bakıldığında; kendi bedeninde beğenmediği yerini söylemektedir. Söyleminde daha uzun boylu olmak istemektedir. Bu kusurları kabul edemeyen kadınlar bedenlerinden nefret etmeye başlamaktadır. Kendilerini beğenmeyen kadınların imdadına estetik ameliyat endüstrisi yetişmektedir. Estetik ameliyat sadece kadınların güzelleşmesini sağlamamakta; aynı zamanda, onların bedenleri aracılığıyla kimlik kazanmasını da sağlamaktadır (Davis, 1995:74-163). Böylece güzellik endüstrisi kârını, seslendiği insanların bedenlerinin diğer insanların bedenlerinden daha az dikkat çekici olduğuna inandırarak sağlamaktadır. “Böyleydi Böyle Oldu” söylemiyle çağırıldığı insanların kırışıklık, şişmanlık ve sarkan derilerinin yerine daha sıkı deri ve yenilenen beden vaadiyle “yanlış bilinç” aşılıyarak moda olan beden yaratmaktadır (Covino, 2004:4-6).

Seyirlik Nesne Olarak Görülen Kadın Bedeni

Dış ses: - Dikkat çekmeyi seviyor musunuz?

D.K.: - Sadeliğimle dikkat çekmeyi seviyorum.

D.K.: - Ojesiz dışarı çıkmam, pudra pembesi elbisemi çok seviyorum, beyaz elbisemi halamın oğlunun sünnetinde almıştım, siyah elbise her kızın dolabında zaten vardır. Stiletto ayakkabı bir kadının ayağını en zarif gösteren tiptir. Kışın olmazsa olmazı çizme, kısa botlarımı seviyorum, her şeyle giyiyorsunuz.

Yukarıdaki söylemden yola çıkarak D.K. isimli yarışmacı sadeliği ile dikkat çekmeyi sevdiğini belirtmiştir. Dikkat çekmek bakışları üzerinde toplamak, seyirlik bir nesne haline gelmek demektir. Sahip olduğu metaları herkesin görebileceği şekilde sergilemek yarışmacıyı son derece mutlu etmektedir. Görünüş, güzellik ve mükemmel görünen beden birçok kadın ve genç kızın kimlik oluşturma sürecinin merkezinde yer almaktadır.

Kadınlara, diğerlerinin dikkatini çekmek için bedenlerini kullanmaları ve bir nesne olarak kendi bedenlerine bakarak/bakılarak değerlendiril(meli)leri öğretilmektedir. Bu yüzden medya aracılığıyla gösterilen normal kilosunun yüzde yirmi altında kiloya sahip mankenlere benzemeleri özendirilerek onlar gibi olmaları istenmektedir. Örneğin, tipik moda mankeni Kate Moss’un vücut kitle indeksi normal sağlıklı bir insanın boy ve kilosuna oranla oldukça düşük olmasına rağmen, ideal beden olarak gösterilmektedir (Dittmar, 2007:13-14).

Makyaj Modası ve Etkisi

Tülin Şahin: -Moda olan bir şey hemen üzerinizde oluyor. Nasıl yapıyorsunuz? Makyajınız çok güzel. Kendiniz mi yapıyorsunuz?.

Feryal Gülman: -Ben giyime hep meraklı oldum. Ben ne giyeceğimi biliyorum. Stilim oturmuş. Makyajımı kendim yapıyorum. Makyaj malzemesi almayı çok seviyorum. Önce baz sürüyorum. Fondötenim gece ve gündüz ayrı. Allık, göz kalemi, dudak parlaticım önemli.

Tülin Şahin: -Sizin için olmazsa olmaz ne?

Feryal Gülman: -Benim boyum çok uzun değil. 1.64. düz babetlere bayılmama rağmen evde ve yaz tatillerinde giyiyorum. Yüksek topuk stiletto seviyorum, vazgeçilmezim. Elbiseler kurtarıcı.

'Tülin Şahin'le Moda' adlı moda programında top model Tülin Şahin cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Feryal Gülman ile söyleşi yapmaktadır. Feryal Gülman'ın söyleminde, kadınların tükettikleri ve tüketmek zorunda oldukları metalden bahsedilmektedir. İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalden tanımaktadırlar (Marcuse, 1990:8) Tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak bir yandan da kimliklerini, arzularını ve çıkarlarını metalden sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek insanları tüketim kapitalizmi ile bütünleştirmektedir (Yanıklar, 2006, s.107). Tüketici özgürlüğü etrafında örgütlenen bir toplumda herkes tüketimi ile tanımlanır (Bauman, 1997:128).

Yarışmacıların tüketim ile ilgili söylemleri ele alındığında; genellikle tüketerek nasıl hazza ulaştıkları ve diğerlerinin dikkatini nasıl çektikleri üzerinedir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil; haz almak için tüketmek anlamına gelir (Yanıklar, 2006:100). Bu haz kısa ömürlü ve geçicidir. Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma isteğinde olurlar ve yapabilecekleri sürece somut olarak tüketim eylemini gerçekleştirirler (Yanıklar, 2006:104). Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemlidir (Odabaşı, 1999:79-87).

4.5. Programa Katılan Kadınların/Yarışmacıların Diğer Katılanların / Yarışmacıların Beden ve Giyimleri Hakkındaki Söylem ve Yorumları

Çalışmanın beşinci başlığında, programa katılan kadınların/yarışmacıların diğer katılanların/yarışmacıların beden ve giyimleri hakkındaki söylem ve yorumları yer almaktadır.

Modada Rekabet ve Ödül

Genel olarak tanımlandığında rekabet konusunda ilk akla gelen aynı amaca ulaşmak

isteyen insanların birbirlerini yok etmek, etkisiz hale getirmek ya da onlar üzerinde iktidar kurmak için verdikleri mücadeledir. Tarih boyunca insanlar hep bir şeyler elde etmek için birbirleriyle rekabet halinde olmuşlardır. Bunun en büyük nedeni, bazılarının haklarının sınırlandırılması ya da genişletilmesidir. Her zaman bir kazanan ya da bir kaybeden olacaktır. Birbirlerini rakip olarak gören taraflar olan ya da olacak olan rakiplerini, elde etmek istedikleri amaçların önünde engel olarak gördükleri için sürekli olarak onları yok etme, dışlama ya da sindirme arzusuyla hareket ederler. Bunu yapmalarının en büyük nedeni, içinde yaşadıkları ideolojinin mantığıdır. İdeolojileri onlara sahip olacakları şeyler için rekabet etmeyi öğretmektedir (Bauman, 2009:79-82).

Başarı ya da başarısızlığı tetikleyen kapitalist sistemdir. Kapitalist sistem tüketicilere rekabet etmeyi öğretmektedir. Tüketim toplumuna giren kadınlar ve erkekler pazar tarafından standartlaştırılmış ürünler ile karşı karşıya gelmektedirler. Kadın ve erkeklerin pazar için kendilerini uygun hale getirmeleri beklenmekte ve diğerleri ile rekabet etmeleri için pazarın sunduğu en favori ürünü almaları istenmektedir. Tüketicilerin metalaştığı tüketimde artık başarıya ulaşılmıştır (Bauman, 2007:62). En iyi ürünü almak, en iyi olanı giymek, en iyi olanı yemek için insanlar birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu açıdan kadınların birbirleriyle rekabet etmesini en iyi sağlayan modadır. Moda olanı giymek başarının önünde bir anahtar olarak kadınlara sunulmaktadır. Moda olana uymayanın demode ilan edildiği moda programları kapitalist ideolojinin yayılmasında özellikle önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde 'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle yarışmakta ve kıyasıya rekabet etmektedirler.

A.K.: -D.K.nin giydiği renkli uzun balık etekli elbiseyi hiç beğenmedim. Yakışmamış. Yaşından büyük durmuş. 22 yaşında gibi bir elbise değil. Ayakkabıları neydi öyle ben böyle beş parmak fırlamış ayakkabıyı hiç sevmem. O kadar eski ki ayakkabılar. Umduğum gibi değildi, elbise, çanta, ayakkabı fazla abartılı benim tarzım değil 3 puan veriyorum.

D.Ş.: - D.K'nin giydiği ayakkabı demode, ben hiç beğenmedim. Şık ve zarif değil. Elbisenin rengini beğendim. Taşlar ve dantel fazla. Çantanda taşlı çok taşlısın, küpelerin de parlıyor, çantanı hiç beğenmedim, demode, benim tarzım değil, çantanı kıyafetine ve ayakkabına uyduramadım. Saçını beğendim. Puanım 3.

K.Ö.: -D.K.nin giydiği yeşil elbise neydi öyle, kollarını sorma, arkası ve şeklindeydi ve çok taş vardı, hele o kuyruk. Bir de pudra pembesi elbise vardı onu da hiç beğenmedim, azıcık kilolu göstermiş. Puanım 3.

E.G.: D.K.'ye sana yakıştırmadığımız bir elbise ile geldin, çantan ve ayakkabın çok demode, saçın beğenmedim, çok firkete var saçında. Puanım 3.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının modaya göre giyinip giyinmediği konusunda eleştirilerini belirterek puanlama verileceklerdir. Büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle rekabet eden yarışmacılar D.K.'nin ayakkabı, elbise, çanta, küpe ve saçını beğenmediklerini belirtmektedirler. Bütün yarışmacılar D.K.'ye teker teker üç puan vererek toplam on iki puan almasını sağlamışlardır. Onlara göre yarışmacı D.K. güzel gözükmemektedir. Naomi Wolf "The

Beauty Myth” adlı kitabında kadınların “güzellik” için birbirleriyle rekabet etmek üzere yarışmacı olarak eğitildiklerinden bahsetmektedir. Bir gelin veya mağazada alışveriş yapan bir kadın güzel gözükmek için elinden geleni yaptığında, diğer bütün kadınlar, “güzellik miti” söz konusu olduğu zaman atağa geçmekte, kıskanmakta, tehdit etmekte, sözle taciz etmekte ya da hakaret etmektedir. Güzellik miti söz konusu olduğunda kadınlar şirinliklerini ve masumiyetlerini kaybederek birbirlerini rakip olarak görmekte ve ezmeye çalışmaktadırlar (2002).

Hooks, kadınların birbiriyle rekabetine farklı bir açıdan bakmaktadır. Tıpkı erkekler gibi kadınlarda onlar için önemli olan şeyler için yarışmaları ve elde etmeleri konusunda eğitilmektedirler (2000). Tüketim toplumunda da aynı şey söz konusudur. Kadınlar en iyisini, en güzelini ve en moda olanı almak için yarışmakta ve birbirleriyle rekabet etmektedir. “Yaşından büyük durmuş. 22 yaşında gibi bir elbise değil.” söylemi bir kadına söylenebilecek en kötü söz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar arasındaki yarış, onların güzel-çirkin, genç-yaşlı, bakımlı-bakımsız, moda-demode olarak ikiye bölünmelerine neden olmaktadır. Yaşlılık kadınların en korktukları durumdur. Yaşlı kadınlar genç kadınlardan, genç kadınlar yaşlı kadınlardan korkmaktadır. Güzellik miti ise burada devreye girmektedir. Kadın kimliği güzellik miti üzerine dayandığı için başkalarının onayı da gerekmektedir (Wolf, 2002:14). Başkalarının onayladığı güzellikle kendilerini mutlu hissetmelerini sağlamaktadır.

Moda ve Güzellik Efsanesi

K.Ö.: - Elbise D.Ş.’nin fiziğine uymamış. Ayakkabılar sade beğenmedim. Puanım 3.

D.K.: -D.Ş.’nin elbisesi üzerine hiç olmamış. Saten olduğu için sen yürürken katlanıyor. Takılarını, saçını ve makyajını hiç beğenmedim. Ayakkabıların çok sade beğenmedim. Puanım 3.

A.K.: -Elbisende potluk var, ayakkabını ve bilekliğini beğenmedim. Puanım 3.

E.G.: -Bilekliğin elbiseyle olmamış, elbiseni beğenmedim, ayakkabının elbiseyle ilgisi yok. Puanım 4.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının modaya göre giyinip giyinmediği ve giydiğinin fiziğine, yüzüne, ten rengine ve bedenine yakışıp yakışmadığı konusunda eleştirilerini belirterek puanlama vereceklerdir. Yarışmacılar D.K.’nin elbise, ayakkabı, saç, takı ve bilekliğini beğenmeyerek puanlarını verirler. Yarışmacı toplam on üç puan alır. Kapitalist sistemin öğrettiği, kadınlar arası rekabet burada en çok ‘beğenmedim’ sözüyle ortaya çıkmaktadır. Eğer yarışmacılar D.K.yi beğenseler o zaman güzellik miti devreye girecekti. Bu durumda güzellik miti kadının güzelliğine vurgu yapacaktı (Wolf, 2002:285). En iyi erkeği o seçer, en iyi işi o alır, en iyi yere en kolay o gelir, en iyi ödülü o alır durumuna dönüşmesine yol açacaktı. Ancak yarışmacılar moda programının yarattığı rekabet formatı itibarıyla D.K.yi beğenmeyerek para ödülünü almasını engellemektedirler.

D.K.: -A.K.’nin elbisesini sade buldum, sadece detayları hoş, yırtmaç detayı güzel, saçlarını hiç beğenmedim, yaşlı saçlı olmuş, at kuyruğu olurdu, makyajını beğenmedim, ayakkabısı iyi, umduğum gibi gelmedi. Puanım 3.

K.Ö.: -A.K.'nin saçlarını hiç beğenmedim, takın hiç yok, çantan ve ayakkabın güzel, elbisen iyi. Puanım 4.

D.Ş.: -A.K.'nin elbisesi üstüne iyi oturmuş, ayakkabısı güzel, çantasını beğendim, saçını sevmedim. Puanım 4.

E.G.: -A.K.'nin elbisesi yakışmış, saçının arkası kadınsı, çantası ayakkabısı mükemmel, takısı az ama şık. Puanım 5.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar A.K.'nin güzellik miti çerçevesinde modaya uyup uymadığı konusunda yorumlarını dile getirmektedirler. Yarışmacılar ortak noktası A.K.'nin saçının kötü olduğudur. "Yaşlı saç olmuş" yaşlılık ile ilgili söylemler kadınların en fazla rahatsız oldukları konuların başında gelmektedir. Yaşlanmak beğenilmemek, çirkinlik ve ölüme yaklaşmak ile aynı anlama gelmektedir. Bu yüzden kapitalist sistem kârının büyük bir çoğunluğunu gençlik ve güzellik miti söylemiyle anti-aging krem, serum, jel, yağ ya da estetik ameliyat ile sağlamaktadır. Genel olarak yarışmacılar tarafından beğenilen A.K. toplam on altı puan alır.

E.G.: -K.Ö.'nün elbisesinin arka detayını beğendim, ön detayını beğenmedim. Elbisesi uzun olmuş. Puanım 4.

A.K.: -Bu kıyafet fazla abartılı, düğün için giyilecek kıyafet değil. Elbise, takı konsept dışı puanım 3.

D.Ş.: -Kolyesi ve çantası insanı yoruyor. Göz makyajının eye linerını çok uzatmış sevmedim. Küpe ve takısı güzel değil, elbisesi güzel, ayakkabısını beğenmedim puanım 3.

D.K.: -K.Ö.'yü ve elbisesini beğendim. Üzerine güzel yakışmış ama siyah tercih etmemesini bekliyordum, elbisesi uzun olmuş, puanım 4.

Beden imajının kadınlar arası ilişkileri nasıl etkilediği araştırmacılar tarafından ihmal edilen bir konu olmaktadır. Eğer güzellik erkeklerin dikkatini çekmek ya da bir yerlere daha kolay gelmeye yardımcı olan meta olarak değerli kılınyorsa o zaman kadınlar arasında rekabetin kıstası olmaktadır. Güzel kadın hem diğer kadınların kıskançlığına hem de kendi bedenlerindeki eksikliği görmelerine neden olmaktadır. Birçok kadın zayıf ve güzel bedene sahip olan kadınlara karşı çelişkili duygular taşımakta hatta onları rakip olarak görmektedir (Cash ve Pruzinsky, 2002:281). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Bana Her Şey Yakışır adlı moda programında yarışmacıların K.Ö.'nün giyimi hakkındaki elbisenin ön detayını beğenmemeleri, elbiseyi fazla abartılı bulmaları, küpe, takısı ve ayakkabısını güzel bulmamaları gibi söylemleri örnek olarak gösterilebilir. Bütün yarışmacıların ortak noktası elbisesinin boyudur. 1.60 cm boyunda olan yarışmacının elbisesinin boyu kendisine uzun gelmiştir. Yarışmacılar K.Ö'ye toplam on dört puan vermiştir.

D.Ş.: -E.G. beni hayal kırıklığına uğrattı. Elbisesi kısa. Ayakkabı seçimi hiç olmamış. Saçı çok dağınık gözüküyor. Ruju çok alakasız pembe sürmüş. Yürürken ayakkabısı gözüküyor kötü bir görüntü. Puanım 3.

A.K.: -Elbisenin rengi çok yakışmış ama kısa. Simsiz bir ayakkabı daha iyi olurdu. Straplez elbiseyi yakıştıramadım askılı daha iyi olurdu. Puanım 3.

D.K.: -E.G.'nin saçını beğendim, küpe iyi, bilekliği çok fazla kalın, elbisesi kısa, elbisenin rengi güzel, ayakkabı, çanta ve bilekliği beğenmedim. Puanım 3.

K.Ö.: -E.G.'nin elbisesi kısa, ayakkabısı gözüküyor. Puanım 3.

Kadının kadına karşı rekabetinde nasıl görüldüğü en önemli fiziksel silahıdır (Brownmiller, 1984:33). Büyük para ödülünü almak için de yarışmacılar birbirlerine olabildiğince rekabetçi sözler söylemekte ve rakiplerini beğenmemek için olabildiğince güç sarf etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde de Bana Her Şey Yakışır adlı moda programında yarışmacılar, E.G.'nin elbisesinin boyunun kısalığı yüzünden gözükken ayakkabılarından ve ayakkabının siminden son derece rahatsız olduklarını beyan etmektedirler. Yarışmacıların söylemlerine bakıldığında genel olarak sadece elbisenin rengi beğenilmiş, ayakkabı, çanta, saç, ruj ve takıları beğenilmemiştir. Hem modaya tam anmalıyla uymadığı hem de kendisine metaları yakıştıramadığı için eksik ve kusurlu gösterilen E.G, güzellik mitine tam olarak uyamamıştır. Bu yüzden E.G. yarışmacılardan toplam on iki puan almıştır.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programının sonunda yarışmacılar birbirlerine puanlarını verdikten sonra puanlama sırası ünlü modacı Cengiz Abazoğlu'na gelmiştir. Programın formatı itibari ile yarışma sırasında toplam üç saat içinde alışveriş yaparak en az para harcayan yarışmacı D.K.'ye Cengiz Abazoğlu tarafından artı üç puan verilmiştir. Programın sonunda modaya en çok uyan, kendine yakıştıran ve güzellik mitinin bütün özelliklerini kendinde toplayan 18 yaşında, 1.75 cm boyunda, 36 beden, 56 kilo, öğrenci ve bekâr olan yarışmacı A.K. 10 bin TL olan para ödülünü kazanır.

Yarışmacılar kendi başarıları için metaların ürettiği bedenlere puanlama verirken de son derece acımasızca davranmaktadırlar. Genellikle diğer yarışmacıların kusurlu bedenlerini, kendilerine göre demode giyimlerini öne çıkarmak için uğraşmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi kadınlar güzellik konusunda sürekli olarak birbirleriyle karşılaştırılmalarıdır. Kız kardeşler, yakın arkadaşlar, yolda yürüyen birkaç kadın diğerleri tarafından hep en güzeli o gibi sözlerle birbirleriyle kıyaslanırlar. Yaşları, beden ölçüleri, kiloları ve boylarını sürekli olarak birbirleriyle kıyaslamaktadırlar; böylece kendilerinin güzellik normlarına uygun olup olmadıklarını belirlerler. Bazen bu durum istenmeyen sonuçlara kadar varmaktadır. Örneğin, güzellik hakkında konuşmak kadınlara acı verebilmektedir. Güzellik miti altında bir kadının bedeni diğer bir kadını incitmek için kullanılabilir. Yüzümüz ve bedenimiz diğer kadınlarla atışırken acı veren bir silaha dönüşebilir. Şimdiki zamanda güzellik miti bir ekonomi olarak yüzümüzün ve bedenimizin değerini bulduğumuz yerededir. Bu içinde bulunduğumuz ekonomi, kadınları birbiriyle güzellik konusunda rekabet eden, kıskanan ve kıskandıran bir duruma dönüştürmüştür (Wolf, 2002:284).

Güzellik mitini ortaya koymayan pazar kâr sağlayamaz (Wolf, 2002:287). Bu yüzden kadınlar sürekli olarak eksik ve kusurlu olarak gösterilirler. Her yanda kapitalist toplumun insanları, kariyer, başarı, para, sosyal statü, saygınlık ve prestij için birbirleri ile rekabet içindedirler. Rekabet ilkesi, kapitalizmin daha önce sözü edilen üç karakteristik niteliğinde başlangıç olarak zaten yer almıştır: Meta ilişkilerinde, yabancılaşma ve

başarı ilkesinde (Duhm, 2009:112). Bu yüzden tüketiciler arasındaki rekabet sırasında da sürekli yeni farklılıklar üretilir ve böylelikle bazı rakiplerin kazandığı ödüller diğerlerinin kazanma şanslarını azaltmaz. Tersine geri kalanları daha güçlü ve kararlı çaba gösterme yolunda teşvik ederler. Ayrımı yaratan oyunun yarışma niteliğinde olmasıdır (Bauman, 1997:83).

Bir kadın ancak metaların uyumunu sağladığında ancak modern ve moda olma şansını yakalayabilmektedir. Aksi takdirde başarısız bir tüketici olarak konumlandırılacaktır. Kapitalist toplumda başkalarının başarısızlığı, insanın kendi başarı şansını arttırmaktadır. Kapitalist toplumda başarı ilkesinin esiri olmuş insanlar, bu nedenle bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkalarının başarısızlığını istemektedirler. Böylece başarı ilkesi insanları birbirlerine düşman yapmaktadır. Meta karakteri ve yabancılaşma nedeniyle zaten gizli bir korkuyla yüklü insan ilişkileri, bu gizli düşmanlık dolayısıyla yeniden korku ile dolar. Kapitalist toplumun insanları, birbirlerinin karşısında diken üstünde otururlar (Duhm, 2009:108). Birbirlerini izlerler, seyrederek. Bu izleme sayesinde kendi konumlarının başarı ya da başarısızlığını belirlerler. Modaya uyarak kendini başarı ilkesiyle konumlandıran insan, artık geçici bir süreç olan hedonizme ulaşmıştır.

Sonuç

Tarihsel ve toplumsal süreçte iktidar ilişkileri, özne olarak konumlandırılan bedeni, ideolojik olarak inşa etmektedir. İnşa edilen özne, beden politikalarının bir parçası haline gelmektedir. Bu süreçte beden, kontrol edilen, denetlenen, itaat ettirilen ve yönlendirilen olarak tanımlanmaktadır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özne haline getirilmeye çalışılan kadın bedeni, sistemin kendini yeniden üretmesi için metalaştırılmaktadır. Kadın bedeninin kapitalist sistem açısından metalaşmasını sağlayan araçlardan birisi de modadır.

Moda olanın ekranlarda söylem aracılığıyla yayılması bizi moda programlarına yönlendirmektedir. Moda programlarının saatlerine bakıldığında hafta içi ve hafta sonu öğleden sonra yayınlandığı görülmektedir. Bunun en büyük sebebi hedef alınan izleyici kitlesidir. Çünkü, günün belirli saatlerinde sadece kadınlara yönelik bazı programlar yayınlanmaktadır (Kaplan,1992: 34-35). Moda programları da bunlardan bir tanesidir. Moda programlarının saati, programın içeriği, cinsiyetçi söylemi, jenerik müziği, programda kadın mankenlere, kadın sanatçılara, kadın modacılar, kadın yarışmacılara yer verilmesi ve kadın modasının ağırlıklı olması gibi konulardan dolayı kadınlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Moda programları; kadınların hayatında tüketimi başköşeye yerleştiren; günün modasına uymak için sürekli metalar satın almalarını gerektiğine vurgu yapan; güzellik, gençlik, dişilik konusunda birbirleriyle rekabet eden; diğerlerinin bakışlarını, dikkatlerini ve ilgilerini nasıl yakalayabileceklerinin yollarını gösteren ve bedenlerinin kusurlu yerlerini belirten bir program türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda programlarındaki sunucular, sosyal aktörler/bilinç yönlendirenler, top modeller, mankenler, ünlüler, sanatçılar, yarışmacılar moda konusunda neyin nasıl giyileceğini, neyin moda olup neyin moda olmadığını söylem aracılığıyla dile getirmektedirler.

'Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahinle Moda' adlı moda programlarında kadınlara yönelik söylemler FESA yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen

bulgular incelendiğinde; sosyal aktörler, gerek izleyici olarak ekran başında yer alan kadınlara, gerekse moda programlarında yer alan yarışmacılara, moda olana uymaları konusunda önemli ipuçları vermektedirler. Kadın bedeni üzerinde denetim ve kontrol kurmaya çalışan moda programları kadınlara, metaları tüketerek sisteme nasıl uyum sağlayacaklarını, söylemleri aracılığıyla iletmektedirler.

İncelenen moda programları ayrıca, kadınların tüketimden geçerek bedenlerini nasıl metalaştıracakları, alışveriş yapmanın mutluluğa ulaşmak için tek yol olduğu, démodé olunca nasıl dışlandıkları, toplumsal cinsiyet açısından kadınların nasıl sadece tüketici konumuna oturtulduğu, programlarda yer alan diğer top modeller, mankenler, sporcular ya da cemiyet hayatının güzel kadınları gibi genç, güzel ve sağlıklı kalmaları için hangi tüketim ürünlerini kullanmaları gerektiği; kısacası moda programlarının bedenlerini nasıl metalaştırdıkları hipotezi ve tüketime sevk ettikleri araştırma sorusu ortaya konulmuştur. Çünkü beden politikasında kadının rolü görüntüsüyle varlık kazanmaktadır. Bu görüntü ise tüketimden geçmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın; kadın bedeni, tüketim, tüketim kültürü, moda ve söylem gibi konuları kapitalist ideoloji çerçevesinde moda programlarını ele alarak feminist eleştirel söylem analiz açısından bakmasıyla feminist çalışmalar literatürüne katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, moda, kadın bedeninin metalaşması, tüketim ve söylemin birlikte ele alınması, Türkiye’de moda programlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle kadın bedeninin metalaşmasını, reklam ve tüketim çerçevesinde ele almakta; ancak, kadın bedeninin kapitalist sistem açısından neden önemli olduğuna yer vermemektedir. Bu çalışma, kadın bedeninin metalaşmasına farklı bir açıdan yaklaşmakta ve beden politikası olarak modayı ele almaktadır. Bu nedenle, modayı en iyi anlattığı değerlendirilen moda programları incelenmiştir. Ayrıca bu tür programlarda yer alan reklamların içeriği, moda programlarının kadın izleyiciler üzerinde nasıl bir etki sağladığı ya da bu tür programlar aracılığıyla modayı takip edip etmediklerinin ileride yapılacak çalışmalarda araştırılmasının feminist çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Althusser, Louis (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barbarosoğlu, Fatma (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz.
- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. Çev.Öğüz Adanır ve Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman Zygmunt (1997).Özgürlük. Çev.Vasif Erenus. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman Zygmunt (2007). Consuming Life. Cambridge: Polity Press.
- Bauman Zygmunt (2009). Towards a Critical Sociology. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Berger, John (1972). Seeing is Believing. London: Penguin Books.

- Brownmiller, Susan (1984). *Femininity*. New York: Linden Press.
- Bryman Alan (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buck-Morss Susan (1989). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Cash Thomas ve Pruzinsky, Thomas (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York ve London: The Guilford Press.
- Code, Lorraine (2000). *Encyclopedia Of Feminist Theories*. New York: Routledge Press.
- Covino, Deborah (2004). *Aesthetic Makeovers in Medicine and Culture*. New York: State University of New York Press.
- Crain, Diana (2003). *Moda ve Gündemleri*. Çev., Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı.
- Cranny-Francis, Anne; Waring, Wendy; Stavropoulos, Pam ve Kirkby, Joan (2003). *Gender Studies Terms and Debates*. New York: Palgrave Macmillan.
- Davis Kathy (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- Davis, Fred (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev., Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dittmar Helga (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Sussex: Psychology Press.
- Duhm, Dieter (2009). *Kapitalizmde Korku*. Çev., Sargut Şölcün. İstanbul: Kırmızı.
- Ercan, Fuat (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Bağlam.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman Press.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.
- Foucault, Michel (1984). "Truth and Power". *The Foucault Reader*. (Der). Paul Rabinow, 51-75, New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel (1993). *Cinselliğin Tarihi I. Cilt*. Çev. H. Tufan. 2. Basım, (orijinal baskı tarihi: 1984). İstanbul: AFA Yayınları.
- Foucault, Michel. (1995). *Discipline and Punish The Birth of Prison*. Çev. Alan Sheridan, Vintage Books
- Foucault, M Michel (2000). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hooks, Bell (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. Çev., Ece Aydın, Berna Kurt, Şirin Özgün ve Aysel Yıldırım. İstanbul: Bgst.

- Kaplan, Yusuf (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç.
- Marcuse Herbert (1974). "Feminizm ve Marksizm". Womens Studies, Vol.2, 279-288.
- Marcuse Herbert (1990). Tek Boyutlu İnsan. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.
- Duverger, Maurice (1984). Politikaya Giriş. Çev. S. Tiryakioğlu. Varlık Yay. İstanbul.
- Marks Karl (2000). Kapital (Cilt I). Çev., Alaattin Bilgi. Ankara: Sol.
- Lazar, Michelle (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse. 2 nd. Edition, New York: Palgrave Macmillan Press.
- Pelizzon, Sheila Margaret (2009). Kadının Konumu Nasıl Değişti Feodalizmden Kapitalizme. Çev., İhsan Ercan Sadi ve Cem Somel. Ankara: İmge Kitapevi.
- Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem.
- Orbach, Susie (1993). Hunger Strike: The Anorectic's Struggle As A Metaphor For Our Age. London: Penguin.
- Sawchuk, Kim (2001). "A Tale Of Inscription/Fashion On Statements". Body Invaders Panic Sex in America. Arthur Kroker ve Marilouise Kroker (der) içinde. 61-77, Canada: Ctheory Books.
- Sunderland Jane (2004). Gendered Discourses, Palgrave Macmillan, New York.
- Tarhan, Nevzat (2005). Kadın Psikolojisi. İstanbul: Nesil.
- Van Dijk Teun (2008). Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan.
- Veblen, Thorstein (1995). Aylak Sınıf. Çev., İnci User. , İstanbul: Marmara Üni.Yayıncılık.
- Waquet Dominique ve Laporte Marion (2011). Moda. Çev., Işık Ergüden. Ankara: Dost Kitabevi.
- Wexler, Philip (1990). "Citizenship in the Semiotic Society". Theories of Modernity and Postmodernity. Bryan Turner (der) içinde. ,15-30. London: Sage Publications.
- Wilson, Elizabeth (2003). Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. New York: Tauris Publish.
- Wolf, Naomi (2002). The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women. New York: Harpercollins Publishers.
- Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey.
- Zizek, Slavoj (2005). Yamuk Bakmak. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri¹

Serhat Çoban²
Eylem Tuna Çoban³

Öz

Kapitalizm 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren girdiği buhrandan çıkabilmek için yeniden yapılanma sürecine girmiş, bu doğrultuda da yeni sağ politikalar uygulamaya konulmuş ve sosyal refah devleti anlayışından adım adım uzaklaşmıştır. Küresel ölçekte görülen yeniden yapılanma politikaları Türkiye'yi de etkilemiş ve 24 Ocak 1980 tarihinde alınan "24 Ocak Kararları" ile gelir dağılımındaki eşitsizlikler daha da artmıştır. Yeniden yapılanma sürecine uyumlu olarak medya alanında önemli dönüşümler yaşanmış, pazar koşullarına göre hareket eden medya içerikleri zamanla değişmiş, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kamusal yararı önceleyen yayıncılık anlayışından uzaklaşmıştır.

Bu anlamda çalışmada; üretim yapısındaki dönüşümler, işçi sınıfının örgütsüzleştirilmesinde 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalizmin girmiş olduğu yeniden yapılanma süreci ile yaygınlaşmaya başlayan yeni sağ politikalar ve bu politikaların meşrulaştırılma alanı olarak kullanılan medyanın üstlendiği misyon temelinde işçi eylemlerinin, sendikal hareketlerin basındaki sunumu ele alınmıştır. Bu doğrultuda da 15 Aralık 2009 – 3 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleşen Tekel işçi eylemlerinin Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman gazetelerindeki sunumu örnek olay olarak ele alınıp eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizmde Yeniden Yapılanma, Medya, Sendikalar, İşçi Eylemleri, Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Workers Movements and Trade Unionism in Media: a Case Study on Tekel Protests

Abstract

The capitalist system started to restructure itself to overcome the economic crisis encountered during the second phase of 1970s. With this purpose, the new right-wing policies were put into effect and the social welfare state policies were cleared off day by day. These policies adopted during global scale restructuring influenced Turkey

1 Bu çalışma Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan'ın danışmanlığında yürütülen ve Eylem Tuna Çoban tarafından 2011 yılında hazırlanan Medya'da İşçi Hareketleri ve Sendikacılık. Bir Örnek: Tekel Eylemleri başlığıyla sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinin özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

2 Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

3 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü

as well and “January 24 Decisions” that were put into effect on January 24, 1980 and inequalities on the income distribution increased more. In line with the restructuring of the capitalist system, significant transformations were observed in the media; the contents of the media determined in accordance with market conditions had changed in time and also media mentality that gave priority on the common good principle had been abandoned.

This study evaluates the transformations in manufacturing structure and new right-wing policies that become prevalent in the restructuring process of capitalism within the second phase of 1970s. In addition, the study deals with presentation of workers protests and union movements on the basis of mission of the media which is used as a means of legitimation of the subject policies. Accordingly, this study discusses the presentation of TEKEL (Directorate General for Monopolies) workers protests that had taken place from December 15, 2009 to March 3, 2010 considering Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman journals as a case study. The study is analysed by critical discourse method. It is possible to say that the newspapers analysed in detail as part of the study are substantially similar in terms of their ideological positions that support structural adherence. As a result, the discourse of the news is determined by the ideological background of each newspaper.

Keywords: Restructuring in Capitalism, Media, Unions, Worker Action, Critical Discourse Analysis

Giriş

İnsan toplumsal bir varlık olarak doğayla etkileşime geçip üretimde bulunurken; diğer insanlarla da çeşitli ortaklık, paylaşım ve bağımlılıklar çerçevesinde farklı işbölümlerine gitmiştir. İnsanlık tarihinin oluşumu içinde bu işbölümlerinin önemli bir yeri bulunur. Üretimde meydana gelen değişimler temelinde yaşanan bu farklı işbölümleri farklı toplumsal kategorilere denk düşen toplumsal üretim tarzlarına uygunluk gösterir. İnsanları üretime sevk eden temel neden ise, onların çeşitli ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğudur.

Üretim biçiminin koşullandırmasıyla oluşan farklı sınıflar arasındaki mücadele, kapitalist toplumlarda toplumsal dayanışma ve örgütlenme ağlarının oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda toplumsal dayanışma ağları, yardımlaşma dernekleri zaman içerisinde geçirdiği değişimler sonucunda işçi sınıfı hareketinin bir parçası olarak sendikalara dönüşmüştür.

1. Sendikal Hareketler ve Yeniden Yapılanma

Bugünkü sendikalara benzer özellikte bilinen ilk sendikal örgütlenmeler, 1700'lü yılların başında İngiltere'de ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfı yasal anlamda sendikalarına kavuşmak için uzun yıllar mücadele yürütmüş ve sendikal birlikler şeklinde kurulan ilk örgütlenme çalışmalarının üzerinden yüz yılı aşkın bir süre geçtikten sonra, 1820 yılında İngiltere'de ilk yasal sendika kurulmuştur (Aydoğanoğlu, 2011: 27; Çakır, 2006: 18). Türkiye'de ise sendikalar, Batı'daki örneklerine göre daha ileri tarihlerde ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde bilinen ilk işçi hareketleri, 1830'lu yıllarda tarım işçilerinde görüldü. 1871 yılında kurulan "Ameleperver Cemiyeti" (İşçi Severler Derneği) kimi araştırmacılar tarafından ilk sendika olarak tanımlansa da, asıl olarak yardımlaşma sandığı işlevine sahip bir örgütlenmeydi. 1947 yılında ilk Sendikalar Kanunu çıkartıldı ve sendikalar ilk kez yasal zeminde kurularak faaliyet gösterdi (Sülker, 2004: 23; Sayın ve Tümer, 2014: 1).

Sendikaların emek örgütlenmesi sürecinde ivme kazandığı dönem, sosyal refah devleti anlayışının yaygınlık kazandığı yıllardır. İktisatçı John Maynard Keynes'in desteğiyle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) devreye sokulan ve sosyal refah devleti anlayışını yansıtan Yeni Uzlaşma; tam istihdamın sağlanmasına yönelik istihdam politikaları, çiftçilere fiyat desteği, işçi hakları ile ilgili olarak çıkartılan ve sendikaları koruyan yasalar, asgari ücret standartları ve uygulamaları, kooperatifçiliğin geliştirilmesi, karayolları ve kırsal elektrik sağlanması gibi kamusal altyapı programları, okul, park ve konut yapımı için programlar ile sosyal güvenlik sisteminin oluşturularak sağlık ve emeklilik güvencelerinin sağlanması gibi temel yapısal programlardan oluşuyordu (Geray, 2005: 39).

Sanayileşmenin gelişimi, büyüyen sanayileşmenin toplum yapısında meydana getirdiği olumsuzluklar ve bunlara yönelik alınan önlemler doğrultusunda ilk olarak Batılı ülkelerde ortaya çıkarak gelişen refah devleti anlayışı, Türkiye'de 1960 yılında sosyal devlet kavramıyla tanınmaya başlandı (Tartanoğlu, 2007: 52). 1960'larda yaşanan siyasi gelişmeler, işçi ve sendika hareketleri açısından önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olurken, Anayasa başta olmak üzere, sonrasında hazırlanan 274 sayılı Sendikalar Kanunu, 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi ve Grev - Lokavt Kanunu,

sendikal hareketin gelişmesinde yeni bir dönem başlatmıştır. 1961 Anayasası'nda Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir devlet olarak tanımlanmış ve çalışma yaşamı konusunda yeni düzenlemelere gidilmiştir. İşçiler ve sendikalar açısından 1961 Anayasası'nın getirdiği en önemli düzenleme, grev ve toplu sözleşme hakkının anayasal bir hak olarak Türkiye'de ilk kez tanınmasıdır (Işık, 1995: 178).

1970'lerin ikinci yarısından sonra ise, kapitalizmin içine girdiği buhrandan çıkabilmesine yönelik yeniden yapılanma programları doğrultusunda yeni sağ politikalar uygulanmaya konulmuştur (Topal, 2002: 64). Yeni sağ, refah devletinin su yüzüne çıkardığı tüm çelişkilerin kaynağında devlet müdahalesini görmekte; plan, müdahale, kontrol, örgütlülük gibi kavramları bireyin girişim özgürlüğünün, kendiliğindenliğin ve çoğulculuğun tahakküm altına alınıp bastırıldığı bir sosyalizm anlayışına ait olduğunu savunarak bu kavramları mahkûm etmektedir (Özkazanç, 1997: 31). Uygulanan yeni sağ politikaların temelini oluşturan yasal düzenlemeler sonrasında, sosyal haklar ücretli kesim aleyhine esnekleştirilerek, gerilemiştir. Özelleştirmeler ile de sendikal yapının özel sektör tarafından zayıflatılmasına neden olunmuştur. Bu dönem içinde emek örgütlenmesinin bir uğrağı olan sendikaların ivme kaybettiği görülür (Dağtaş, 2006: 13-32). 1980'li yıllarla birlikte sosyal refah devleti anlayışından adım adım uzaklaşmış ve emekçi kesimlerin geçmiş kazanımlarının –özellikle özelleştirme süreciyle-piyasalaşmaya açıldığı bir seyir izlenmiştir. Bunun ilk adımı 24 Ocak 1980 tarihinde ekonomik literatüre geçen ve yapısal dönüşümleri içeren '24 Ocak Kararları'dır. Bu kararlar ile IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından biri olan devletin piyasadan başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve hizmetler sektörünün özelleştirilmesi hız kazanmıştır.

1.1. Yeniden Yapılanmanın Türkiye Medyasına Etkisi

24 Ocak kararlarının alınmasının hemen ardından 25 Ocak 1980'de basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kâğıdına devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar kaldırılmış ve gazete kâğıdına yüzde 300 zam yapılmıştır. 1980'li yıllar boyunca gazete kâğıdının en fazla zam yapılan temel mallardan biri olması, basının mali yapısının bir anda bozulmasında önemli bir etken olmuştur (Adaklı, 2006: 138-40). Bundan dolayı 1980'li yıllara kadar basının şekillenmesinde siyasal ve toplumsal faktörler ön planda olurken, 1980'li yıllarla birlikte belirleyiciliği ekonomik öğeler almıştır (Dağtaş, 2006: 92).

1980'lerden itibaren Türkiye kapitalizminin yeni stratejik tercihlerine paralel biçimde basın endüstrisi; radyo, televizyon, internet gibi farklı medium'larla ve basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm süreci içine girmiştir. Bu dönüşümün önemli sonuçlarından biri, basın sektöründe küçük ölçekli girişimlerin kısa zamanda ömürlerini tüketmeleri ya da daha büyük yapılarla katılarak yerlerini büyük sermaye gruplarının egemenliğine bırakmalarıdır. Bu anlamda, 1980'ler sonrası piyasayı paylaşan birkaç medya grubu, bağlı buldukları sermaye gruplarının kısa ve uzun vadeli çıkarları doğrultusunda 'içerik' üretmekte olup sermaye gruplarıyla yatay ve dikey olarak bütünleşmiştir (Adaklı, 2006: 137; Sönmez, 2010: 1). 1960'lar ve 1970'lerde medyanın holdingleşmesi süreci yaşanırken, 1980 ve 1990'lı yıllarla beraber holdinglerin medyaya girişi evresine geçilmiştir (Dursun, 2001: 145-146).

Bu anlamda Türkiye medyasının sendikal hareketlere olan yaklaşımını, işçi sınıfı kimliğinin 1980 sonrası yaşadığı varsayılan değişimler temelinde ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de işçi sınıfının politik pratikleri yoluyla kendisini görünür kılmaya olanakları zayıflatıldığı için medyada da temsil edilmesi ve temsilin incelenmesi açısından ilgi çekmeyen bir politik özne olduğu öne sürülebilir (Dursun, 2004a: 309-310).

2. Söylem Olarak Haber

Sanayi sonrası toplumun karmaşık toplumsal yapısı içinde geniş kitlelerin habere ulaşma istemleri medya tarafından karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda medyanın bu temel işlevi çerçevesinde haber, bir olayın çeşitli araçlar vasıtasıyla geniş kitlelere olduğu gibi aktarılması olarak ele alınamayacak olup bir olayın belirli bir dönem içinde belirli ölçütlere göre seçimi ve sunumu anlamında bir dolayım süreci olarak ele alınabilir. Gazeteci için toplumda yaşanan her olay haber niteliği taşımaz. Bundan dolayı gazeteciler tarafından seçilen, sunulan bu olguları belirleyen ve haber değeri olarak tanımlayan kriterler vardır. Bir olayın haber olarak ele alınmasında haber değerleri olarak bilinen bu şartlar haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu da göstermektedir. Bunlar, olayın gerçekliği, doğruluğu, yeniliği, güncelliği, nadirliği, ilginçliği, önemliliği yanında heyecan, eleştiri, anlaşılabilirlik unsurlarını taşıması ve kamu yararının bulunması gibi kriterler olarak nitelenmektedir. İlginç olan olay haberdir. Peki, neye göre ilginç? Beklenmedik olan olaylar haberdir. Peki, bireylerin beklentileri nerede ve nasıl belirlenir? Haber olarak seçilen olay, olgu olumsuzluk barındırıyorsa haberdir. Peki, olumsuzluğu tanımlayan evrensel bir 'olumlu' norm tanımı var mıdır?

Gazeteci için her olayın haber olamayacağına yapılan vurgunun yanı sıra, liberal basın anlayışına göre nesnel, tarafsız, dengeli ve haber-yorum ayrımı yapılarak haber yapılabilir. Profesyonel gazetecilik normları olarak tanımlanan bu standartlaştırma çabaları ile yazılı basın siyasal yanlılıktan kurtarılmaya çalışılmış olmasının yanında haber, akredite haber kaynaklarının söylemlerine bağımlı hale getirilmiştir. Eleştirel haber analizleri üzerinden medya incelemeleri gerçekleştirilmeden önce, bu bakış açısı çerçevesinde anlamların taşıyıcısı olarak şeffaf dil anlayışı kabul edilmiştir. Bu yargıdan hareketle de medya analizlerinde kullanılan nicel içerik çözümleme yöntemleri ile yorumdan arındırılmış bir dilin olabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Haberi Okumak kitabında ise Ayşe İnal (1996: 22), "yorumdan arınmış bir dil" olabileceğine ilişkin önkabulu eleştirmektedir:

"Haberde yorum, gazeteciler tarafsız olmadıkları için değil; dil sözcükler, kullanılan işaretler çok vurgulu olduğu için her zaman vardır ve kaçınılmazdır. Gazeteci bir yandan kullandığı dil ve farklı kodların taşıdığı çok anlamlılık dolayımı ile mesajını oluştururken, diğer yandan dengelilik ve olaysal olma kaygısı ile haber kaynaklarının söylemlerinin bir yeniden üreticisi konumundadır".

Haber yapıları, sahip olduğu kategoriler ve içinde bulunduğu kavramlar arası ilişkiler nedeniyle edebiyat eserlerinden, sinema veya televizyon dizilerinden farklı özellikler barındıran bir söylem olarak eleştirel haber analizi araştırmacıları tarafından kabul edilmektedir. Diğer metinlerden farklı özellikler barındıran haber metinleri, gazeteciliğin profesyonel uzlaşım yazım ilkeleri doğrultusunda kültürden kültüre en az değişen ve en çok benzeşendir (İnal, 1996: 24).

Haber metinlerinin önemli özelliği, güç/iktidar sahibi kişi ve kurumların söylemleriyle kapanmasıdır. Bu durumun başlıca nedeni olarak, gazetecilerin “profesyonel etik kodları” gösterilmektedir. Haber yapım sürecindeki zamansal ve mekânsal sınırlılıklar, “tarafsızlık, nesnellik ve dengelilik” gibi gazetecilerin haber karşısında sahip olmaları gerektiği belirtilen etik kodlar, haberin söylemi içinde iktidar/güç sahibi kişi ve kurumların olaylara getirdikleri açıklamaları inanılır kılmaktadır. Gazeteciler, belli görüşlerin haber olan olayın çerçevesinde başat konuma yerleşmesine bu nosyonlar dolayısıyla aracı olmaktadır. Herhangi bir olayı habere dönüştürürken kendi görüşlerini gizlemesi gerektiğine inanan gazeteci, bu kaygıyla haber kaynaklarının tanımlarına dayandığı sürece bu kişilerin ve kurumların söylemlerini yeniden üretmektedir. Haberi bir söylem olarak kavramak ise, güç/iktidar ilişkilerini göz önünde bulundurarak haberi tarihsel, ekonomik, sosyal bağlamı ile ele almayı gerektirmektedir. Haber bir söylemdir, ama bu söylemin anlaşılması sadece haber metinlerinin yapısal özelliklerinin sistematik çözümlenmesi ile değil, içinde bulunduğu bağlamla ilişkilendirildiğinde anlaşılır. Bu bağlam ise toplumsal yapı içinde medyanın haber üretimindeki konumunu tartışmaya ve güç/iktidar sahiplerinin ifadelerini haber metinlerinde kurup sürdürmedeki rolünü sorgulamaya götürür. Ayrıca profesyonel gazetecilik normlarına yönelik eleştirel bir sorgulamayı da zorunlu kılar (İnal, 1996: 22, 142).

Adrian Teun van Dijk'e göre haber, bir söylem biçimi olarak seçmeci kaynak kullanımı, tek düze haber temposu ve haber başlığının seçimi yoluyla toplumsal iktidarın içinde kurulduğu ve yeniden üretildiği metinlerdir. Batı toplumlarında liberal basın gelişi hakkında ileri sürülmüş ve genellikle kabul edilmiş haberin tarafsızlığı ve dengeliliği savını eleştiren ve eleştirirken de yadsıyan van Dijk, haber söylemini incelerken söylem analizi yöntemini kullanmıştır. Bu yöntemle van Dijk, haber üretim süreci içinde haberciliğin örgütlenmesi ve işleyişi ile profesyonel gazetecilik etik kodlarının dolayısıyla oluşan haber metinlerini tüm bir toplumsal yapıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır (Keskin, 2004: 391-392). van Dijk'ın geliştirdiği söylem analizi yöntemi, söylem kuramına dayanmakta olup metni anlama ve üretim düzeylerini dikkate alarak analiz etme yaklaşımı açısından haber çözümleme araştırmalarında oldukça ilgi gören bir yöntem türüdür (Dursun, 2004b: 104). van Dijk'ı diğer araştırmacılardan farklı kılan, haber çözümlemelerini ele alış biçimidir. Haberleri yalnızca metinsel ve yapısal açıdan incelememiş, anlam ve üretim düzeylerinde de çözümleme ve açıklamalar getirmiştir. Ayrıca van Dijk haber metinlerinin genel tema ve konularıyla birlikte şematik yapı ve retorik boyutları gibi üst düzey niteliklerini de söylem çözümlemesine dahil etmiştir. van Dijk'a göre yapısal çözümleme yeterli değildir; çünkü söylem bağımsız bir yapıya sahip olmasının yanında, üretim ve yorumlama süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur. Haber bilgisinin anlamlandırılması, ezberlenmesi ve yeniden üretimi okuyucu açısından da ele alınmakta ve haber metni üretimi yapısal, üretim ve anlama düzeylerinde çözümlenmektedir (Ülkü, 2004: 374).

“Haberin söylemi, el altında bulunan söylemlerin bir ürünüdür” diyen van Dijk iki noktaya işaret etmektedir. Birincisi, haber metinlerinin kendilerine özgü bir söylemi vardır. İkincisi, haberin söylemi kaynak kişi ve kuruluşların söyleminden ayrı olarak düşünülemez, ancak üretildiği koşullar diğer bir deyişle bağlam içinde anlaşılabilir (İnal, 1995: 116).

Söylem çözümlemesinde ana amaç anlamlandırma ya da yorumlamadır. Söylem

çözümlemesine yönelik bir araştırma metodu olan eleştirel söylem analizinin ana amacı ise, temel olarak toplumdaki eşitsiz güç ilişkilerinin kamusal alanda yer alan sözlü ve yazılı dilde her gün yeniden nasıl üretilip sunulduğunu incelemektir (Arsan, 2004: 162). Eleştirel söylem analizinin temel sorunsalı, spesifik söylemlerin “nasıl” ve “niçin” yeniden üretildiklerini göstermek ve bu yolla eşitsiz güç yapılarının dilsel pratiklerde nasıl üretildiklerini açıklamaya çalışmaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007: 86).

Bu bağlamda haber analizi yapılırken eleştirel bir bakış açısı ile haber metnine yaklaşma, toplumsal güç/iktidar ilişkilerinin kurulup devam ettirilmesi süreçlerinde medyanın işlevini ortaya koyma ve tanımlama eleştirel söylem analizi açısından çok önemlidir. Eleştirel söylem analizi yöntemi ile liberal çoğulcu yaklaşımların öne sürdüğü (haber metninin toplumsal olayları olduğu gibi aktardığı, “ayna rolü” gördüğü) nitelermelerinin doğrulanamayacağı ortaya konulmakta olup haber medyası aracılığıyla toplumsal iktidarın, güçlü kişi ve kurumların konumlarının sağlamlaştırıldığı, meşrulaştırıldığı vurgulanmaktadır.

Genel olarak çalışmanın sorunsalını; üretim yapısındaki dönüşümler, işçi sınıfının örgütsüzleştirilmesinde 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalizmin girmiş olduğu yeniden yapılanma süreci ile yaygınlaşmaya başlayan yeni sağ politikalar ve bu politikaların meşrulaştırılma alanı olarak kullanılan medyanın üstlendiği misyon temelinde Türkiye’deki sendikal hareketlerin, grevlerin, işçi eylemlerinin basındaki sunumunun ele alınarak incelenmesi oluşturmaktadır. Tekel eylemi bu sorunsalın analizi için seçilen örnek olayı temsil etmektedir.

Tekel eylemi ile ilgili Türkiye basınına temsilen seçilen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin nasıl bir söylemle haberlerini inşa ettikleri bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın amacını destekleyen ve aşağıda verilen şu araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

(1) Çalışmanın analiz nesnesini oluşturan gazetelerde ele alınan Tekel eylemi örnek olayında sendikal hareket ve işçi eylemleri nasıl sunulmuştur?

(2) Gazetelerdeki sunumlar aracılığıyla, egemen ideolojiye karşı nasıl bir duruş sergilenmiştir?

Kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde yaygınlaştırılmaya çalışılan yeni sağ politikaların geniş kitlelere ulaştırılmasında medya önemli bir rol üstlenmiştir. Medyanın bu süreçle beraber özellikle Türkiye’de 1980’den sonra sermaye ve siyasetle organik bir ilişkisi olduğu gündeme gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada incelenecek farklı ideolojik görüşlere sahip gazetelerde, Tekel eylemi örnek olayından yola çıkarak toplumsal dayanışma, örgütlenme ve muhalefet alanı olan sendikaların, sendikal hareketlerin, işçi eylemlerinin nasıl bir sunumla verildiğinin ortaya konması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Kapitalist sistem ve bu sistemin yeniden yapılanma sürecinde geliştirilen yeni sağ politikaların küresel boyutta yaygınlaştırılması ile küresel kapitalizm denilen yeni bir aşamaya girilmiştir. Bu aşamada üretimin esnekleşmesi yeni sömürü biçimlerini de ortaya çıkarmıştır. Üretimin esnekleşmesinden sendikal örgütlenmeler de derinden etkilenmiştir. Toplu sözleşme görüşmelerinde zamanla işçinin, memurun özlük

haklarının daraltılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tekel eylemi bu özlük haklarını kaybetmek istemeyen işçilerin yeni sağ politikalara karşı sergiledikleri önemli bir direniş örneğidir. Çalışmanın problemi ve amacını oluşturan sorular bağlamında benimsenen genel varsayım şöyledir:

*Türkiye’de medya, sendikal hareketler ve grevler konusunda işveren yönünde bir söylem geliştirerek, yeni sağ politikalarla düzenlenen çalışma yaşamı konusunda egemen ideolojinin toplumsal yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.
Çalışmanın araştırma varsayımı ise şöyle yapılandırılmıştır:

** Tekel Eylemi ile başlayan süreçte direnişe konu alan haberlerin, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerindeki sunumlarında yapısal yanlılığı destekler ölçüde benzerlik bulunmaktadır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 15 Aralık 2009 – 3 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleşen Tekel işçi eylemleri örnek olay olarak ele alınıp incelenmiştir. Çalışma 15 Aralık 2009 – 3 Mart 2010 tarihleri arasında Türkiye basınına temsilen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde konuyla ilgili yer alan haberler ile sınırlandırılmıştır. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni ise, sahip oldukları ideolojilere bağlı olarak yayın politikalarının ve seslendikleri izler kitlenin farklı olmasıdır. Cumhuriyet ulusal-sol, Hürriyet liberal-sağ, Zaman gazetesi ise muhafazakâr-sağ cepheden bakarak yayın politikasını belirlediği için çalışmada analiz nesnesi olarak seçilmişlerdir. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmada televizyon, internet, radyo ve dergilerin kapsam dışı tutulmasıdır.

Bu anlamda bu araştırma, Tekel eylemi ile ilgili Türkiye basınına temsilen seçilen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin nasıl bir söylemle haberlerini inşa ettikleri, “A.Teun van Dijk’ın ve Norman Fairclough’un” çalışmaları ile gelişen eleştirel söylem çözümlemesi modelini kullanarak sentaktik ve semantik analizler ile ortaya koymaya çalışmıştır.

Haber metinlerinin, makro ve mikro yapıları incelenmiş ve ideolojik unsurlara yer verilip verilmediği analiz edilmiştir. Kullanılan başlıklar (alt ve üst başlıklar); haber girişleri ve ana olay; ardalan ve bağlam bilgisi gibi makro yapı özellikleri değerlendirilmiştir. Mikro yapı çözümlemesinde ise, haber metinlerinin kelime seçimleri ve retorisi göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada uygulanan eleştirel söylem analizi ile gazetelerdeki yapısal yanlılık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapısal yanlılıktan kasıt tüm haber kuruluşlarının günlük pratikleri içinde güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların ürettikleri durum tanımlarını yeniden kurmaları olgusudur. Yapısal yanlılık siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin söylemlerinin, haber metinleri dolayımı ile nasıl meşruiyet kazandığını ve var olan toplumsal yapıya yönelik rızanın oluşumunda nasıl etkili olduğunu ortaya koyma amacını taşır.

4. Tekel Eyleminin Oluşumu ve Nedenleri

15 Aralık 2009 tarihinde Tekel işletmelerinin özelleştirilmesi sonucunda mevcut işlerini yitirip 4-C statüsüne alınmak istenen Tekel işçileri birçok ilden Ankara’ya doğru yola çıktılar ve yoğun uğraşlar sonucu işçiler Ankara’ya girdiler. 23 Aralık tarihinde, yaklaşık 8 ay boyunca toplanamayan Türk-İş Başkanlar Kurulu, Tekel İşçilerinin “genel grev”

çağruları üzerine toplandı. Toplantı sonucunda Türk -İş, "süreklî eylem" adı altında bir dizi eylem kararı aldı. Tek Gıda-İş Başkanlar Kurulu 7 Ocak'ta, 12 bin işçinin eşleriyle birlikte Ankara'da olacaklarını, ilk üç gün oturma eylemi yapacaklarını, ikinci üç gün açlık grevine başlayacaklarını, ardından da sorunun çözülmemesi halinde 12 bin işçiyle ölüm orucuna gireceklerini duyurdu. 15 Ocak tarihinde Ankara'da olan yaklaşık 10 bin Tekel işçisi, üç günlük oturma eylem süresince geceyi dışarıda geçirdi. 17 Ocak'ta Türk-İş'in Tekel işçileri için Sıhhiye Meydanı'nda gerçekleştirdiği, "Emek, Barış, Özgürlük için Demokrasi ve Haklar" mitingine ise yaklaşık 100 bin kişi katıldı. Ardından da üç günlük oturma eylemini tamamlayan işçilerden 100'ü Türk-İş Genel Merkezi içindeki konferans salonunda açlık grevine başladı. 21 Ocak'ta Türk-İş Genel Merkezi'nde tekrar bir araya gelen konfederasyonlar, hükümete süre tanırken, Tek Gıda-İş Sendikası da hükümet ile müzakerelerin olacağı gerekçesiyle açlık grevine ara verdiğini duyurdu. 26 Ocak'ta tekrar Türk-İş'te toplanan konfederasyonlar, hükümet ile uzlaşma sağlanamaması durumunda üretimden gelen güçlerini kullanma eylemi gerçekleştireceklerini duyurdu. 20 Şubat'ta KESK, DİSK, Türk-İş ve Kamu- Sen konfederasyonlarının şube temsilcileri Ankara'da bir miting gerçekleştirerek, geceyi Tekel çadırlarında geçirdi. Tekel işçileri, **özelleştirilen işletmelerden çıkarılan işçilerin 4-C'yi tercih etmeleri için tanınan bir aylık sürenin iptali için Danıştay'a başvurdu.** 4-C'ye başvuru süresine saatler kala nihayet Danıştay'dan da beklenen karar geldi ve Tekel işçileri eylemlerinin 78. gününde çadırları kaldırma kararı aldı.

4-C: Devlet Memurları Kanunu adlı yasanın dördüncü maddesinin "c" fıkrasıdır. Bu maddeye göre Bakanlar Kurulu, hangi görevlerin "bir yıldan az süreli veya mevsimlik hizmet" olduğuna karar verebilir; görevin niteliği bu iki özellikten birine uygunsa o görevlerde çalışacak kişiler "geçici personel" olarak istihdam edilebilecektir. Bakanlar Kurulu, özelleştirme sonunda açığa kalan işçileri bu statüde istihdama karar vermiştir.

5. Çalışmanın Bulguları

5. 1. Cumhuriyet Gazetesi

5.1.1. Başlıklar

Çalışmanın konusu bağlamında Cumhuriyet gazetesinde konu ile ilgili 78 günlük bir zaman dilimi içinde çıkan 185 haber incelenmiş ve incelenen haber başlıklarının benzer özellikler taşıdığına tanık olunmuştur. Gazetenin başlık ve üst başlıkları incelendiğinde dört temel etken öznenin varlığından bahsedilebilir. Bunlar; işçiler / hükümet ve iktidar temsilcileri / güvenlik güçleri ve sendikalar / muhalefet örgütleridir.

Haber metinleri incelendiğinde taraflar arasında kurulan karşıtlığın genel olarak işçi ile hükümet yetkilileri ya da iktidar temsilcileri arasında olduğu görülür. Gazete haber başlıklarında kullandığı sözcük seçimlerinde de bunu ifade etmektedir. Gazetenin haber başlıklarında kullandığı işçi-hükümet karşıtlığını içeren metaforlar şunlardır:

"son uyarı": İşçiden hükümete son uyarı (15 Aralık 2009, s. 13).

"gözdağı": TEKEL işçisine valilikten gözdağı (13 Ocak 2010, s. 1).

"kavga": Hükümete "kavga" eleştirisi (15 Ocak 2010, s. 4).

Gazetenin işçi-hükümet karşıtlığında işçilerin lehine başlık ve üstbaşlıklar kullandığı görülür. Gazetenin işçileri ele alış biçimi de çeşitli metaforik anlamlarla ifade edilebilir.

“direniş”: Direnişin simgesi oldular (19 Aralık 2009, s. 1).

“eylem”: Bir başkadır yeni yıla eylemde girmek (2 Ocak 2010, s. 11).

“dayanışma”: Emekçi dayanışması (21 Şubat 2010, s. 1).

“uyuyan dev”: “Uyuyan devi uyandırdılar” (5 Şubat 2010, s. 1).

“maske düşürme” : “İşçi maskeyi düşürdü” (9 Şubat 2010, s. 1).

Gazetenin 78 gün süren eylemin içine muhabirlerini doğrudan gönderdiği ve işçilerin görüşlerini muhabirler aracılığıyla birebir alıp gazetede yer verdiği de belirtilmelidir.

Başlık: Çocuklarımız için buradayız (20 Aralık 2009, s. 1).

Üst Başlık: Direnişteki TEKEL işçileri konuşuyor

Başlık: “Ailemizin geleceğini istiyoruz” (7 Şubat 2010, s. 6)

Üst Başlık: “Onursuz yaşamaktansa ölmeyi tercih ederiz” diyen TEKEL işçilerinin direnişi 55. güne ulaştı

İşçi ile sendikalar ya da muhalefet grupları arasındaki ilişkide ise sendikalar işçilerin temsilcisi konumunda haber başlıklarında yer alır. Sendikalar ve muhalefet gruplarının iktidar ile işçi arasında arabuluculuk, uzlaşma sağlayıcı bir konumda yer aldığı da belirtilmelidir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinde eyleme ilişkin bilgi verirken genel olarak işçilerin kendi sözlerini öne çıkarmış, sendikaların yaptığı açıklamalara ise ikincil bir önem vermiştir.

5.1.2.Haber Girişleri ve Ana Olay

Haber girişleri ve ana olaylar incelendiğinde çeşitli tarafların yer aldığı görülmektedir. Bu taraflar üç karşıtlık biçiminde tüm haber giriş ve ana olaylarında karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; işçi-hükümet, işçi-güvenlik güçleri, işçi-sendikadır. İşçiler ile hükümet ve güvenlik güçleri tam bir karşıtlık biçimde yer alırken sendikalar için bunu ifade etmek biraz daha güçleşmektedir. Sendikalar bazı haber girişlerinde işçilerin haklarını savunur pozisyondayken bazılarında ise işçi haklarına karşıt bir konumda yer almaktadır.

İşçilerin neden Ankara’da oldukları ve bu eylemleri neden yaptıkları haber girişleri ve ana olayda ayrıntılı olarak verilmiştir. İşçilere yapılan müdahaleler sert, ölçsüz olarak değerlendirilmiş ve işçilerin hak arama mücadelesi yaptıkları öne çıkarılmıştır.

Anakara Abdi İpekçi Parkı’nda üç gündür eylem yapan TEKEL işçilerine polis dün tazyikli su ve gaz bombaları ile müdahale etti. CHP ve MHP milletvekillerinin bulunduğu sırada müdahale eden polis sabah Türk-İş Genel Sekreteri ve Tek Gıda-İş Genel Başkanı Mustafa Türkel’in de aralarında bulunduğu 29 kişiyi gözaltına aldı. Ellerini kaldırarak, “bizi de alın, teslim oluyoruz” diyen 15-20 işçiye polis biber gazı sıktı. Gazdan alanda bulunan milletvekilleri de etkilendi.

İşçilerin özelleştirme politikalarıyla hak kaybına uğradığı, bundan dolayı hak arayışı içine girdikleri ve toplumun büyük bir kesiminden de bu nedenle destek gördükleri haber girişlerinde yer alan diğer bir vurgudur.

Özelleştirmeler sonucu işlerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalan,

bir dizi hak kaybına uğrayan TEKEL işçilerinin Ankara'daki eylemi 10'uncu gününe ulaştı. Biber gazı, tazyikli su, kötü hava koşullarına karşın işçiler hak arayışlarını sürdürüyor. Toplumun büyük bir kesiminden de destek gören bu eylemlerde dün tüm gözler, TEKEL işçisinin bu direnişini ele alacak Türk-İş Başkanlar Kurulu toplantısına çevrildi. Dışarda işçilerin "Şalter inecek bu iş bitecek" sloganları eşliğinde ve genel grev beklentilerinin yoğunlaştığı bir ortamda, saatlerce süren toplantının ardından Tek Gıda-İş'in de bağlı olduğu Türk-İş'ten taksit taksit destek çıktı.

Hükümetin işçilerin hak arayışları nedeniyle gerçekleştirdiği eylemlere yönelik ihtarda bulunduğu değinilmiştir. Hükümet ve iktidar kaynaklarından yapılan açıklamaların işçiye gözdağı vermeye yönelik olduğu vurgusu da ön plana çıkmaktadır.

Türk-İş sendikasının ise işçi taleplerini "taksit taksit" desteklediği biçiminde ifadelere yer verilmiştir. Bu durum işçiler ile sendika arasında bir gerilim olduğu algısını yaratmakta ve sendikanın işçi haklarını yeterli oranda savunmadığını ima eder bir nitelik taşımaktadır.

5.1.3.Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi olayların sosyal ve politik yönüne vurgu yapmaktadır. Bu anlamda da olaylar yapısal, tarihsel bir çerçevede ele alınır.

Cumhuriyet gazetesinde ardalan ve bağlam bilgisine ilişkin unsurların yeterince verildiğinden bahsetmek mümkündür. Gazetede yer alan haber içerikleri incelendiğinde Tekel işçilerinin 4-C denilen Devlet Memurları Kanunu'nun dördüncü maddesinin "c" fıkrasına karşı çıktıklarına yer verilmiştir. 4-C uygulamasının neden olduğu hak ihlalleri ile ilgili bilgiler de haber içeriklerinde vurgulanmış, bu maddenin işçilere yönelik taşıdığı olumsuzluklar betimlenmiştir.

İşçi ne istiyor, hükümet ne veriyor? (3 Şubat 2010, s. 6).

TEKEL işçilerinin, önceki gün hükümet tarafından kendilerine sunulan öneriyi kabul etmemelerinin ardında, hükümetin 4-C kapsamını 11 ay 22 gün olarak verip 12 aya tamamlamayarak işçileri her yıl sonunda kadrosuz kalma tehdidiyle karşı karşıya bırakması ve ücretlerini ortalama bin TL düşürmek istemesi yatıyor.

5.1.4.Kelime Seçimleri

Kelime seçimleri eleştirel söylem çözümlemesinde, analiz için önemli bir uğraktır. Çünkü kelime seçimleri ile haberin söyleminde gazetenin konuyla ilgili anlam inşası gerçekleşir ve gazetenin ideolojik yapılanmasına dair önemli ipuçlarına rastlanabilir. Cumhuriyet gazetesinde incelenen haberlerde kelime seçimlerine bakıldığında işçi sınıfı lehinde bir tutum sergilendiği görülmektedir. Kullanılan kelimelerle işçilere destek verilmekte, işçilerin mücadelelerinin haklılığı vurgulanmaktadır.

İşçiden hükümete son uyarı
İşçiye ölçsüz müdahale
İşçilere sivil toplum örgütleri ve Ankaralı yurttaşlardan destek yağıyor.
.....TEKEL işçileri eylemlerini kararlılıkla sürdürüyor.

5.1.5.Haberin Retoriği

Haberin inandırıcılığını arttırmak için haber metinlerinde kullanılan sayılar, istatistiksel veriler ve fotoğraflar haberin retoriğini oluşturmaktadır. Haberin doğruluğu bu biçimde sağlanmaya çalışılmakta ve haber böylece inandırıcı kılınmak istenmektedir. Haberin inandırıcılığını sağlamada fotoğraf önemli bir konuma sahiptir.

Cumhuriyet gazetesinin konuya ilişkin incelenen haberlerinde Tekel işçilerinin eylemine yönelik olarak çok sayıda fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Tekel eylemine destek veren eylemler ya da açıklamalar yapan kişi ve kurumlara da önemli oranda yer verilmektedir. Hükümet ve iktidar yetkililerinin fotoğrafları ile sendikacıların ve muhalefet parti temsilcilerinin fotoğraflarına çok fazla yer verilmediği de belirtilmelidir.

Konuyla ilgili fotoğraf sayıları ve ifade ettiği görselliklere aşağıda yer verilmiştir:

- 106 kare fotoğraf: İşçi eyleminden fotoğrafları içermektedir. Bunun içinde güvenlik güçlerinin müdahalede bulunduğu işçiler, hak talebinde bulunurken gösteri yapan işçiler, Türk-İş Genel Merkezi önünde çadır kurup bekleyişini sürdüren işçileri anlatan fotoğraf kareleri yer almaktadır.
- 53 kare fotoğraf: Tekel eylemi için yurttan yapılan destek eylemleri ve ziyaretler
- 5 kare fotoğraf: Disk Başkanı Süleyman Çelebi
- 4 kare fotoğraf: Türk-İş Genel Başkanı Mustafa Kumlu
- 3 kare fotoğraf: CHP Genel Başkanı Deniz Baykal Türk-İş Binası Önünde Tekel işçileriyle birlikte
- 3 kare fotoğraf: Türk-İş yönetimi açıklama yaparken
- 2 kare fotoğraf: Tek Gıda-İş Sendikası Genel Başkanı Mustafa Türkel
- 1 kare fotoğraf: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan
- 1 kare fotoğraf: Devlet Bakanı Hayati Yazıcı
- 1 kare fotoğraf: Milletvekillerinin Tekel eylemine ilişkin meclis kürsüsünde yaptığı konuşmalar

Cumhuriyet gazetesinde çokça kullanılan işçi eyleminden fotoğraf kareleri, haber içeriklerini de tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmıştır. Cumhuriyet gazetesinde Tekel eylemini anlatan fotoğraf karelerinde işçilerin mücadele, direniş, hak arama boyutlarını öne çıkarılmıştır. Fotoğrafların önemli bir kısmı hak arayışında olan işçiyi betimlemiştir.

Bir kolu yukarıda ve bağırır konumdaki işçilerin fotoğrafları çokça kullanılmıştır. İşçilerin Türk-İş'in önünde gerçekleştirdiği eylemler, oturma eylemleri de fotoğraf karelerinde sık bir biçimde kullanılmıştır. İşçilerin gündelik yaşamının sergilendiği bu fotoğraflarda, işçilerin güç koşullarda hak aramakta olduklarına dönük bir anlam çıkmaktadır. Gazete okuyucusuna gösterilen sahici mekân ve atmosfer de olayın canlılığını arttırmakta ve konuyu görünür kılmaktadır. Gazetenin hükümet ve iktidar taraflarını anlatan fotoğraf karelerine fazla yer vermemesi ise onların söylemlerini doğru, sahici bulmadığını gösterir niteliktedir. Bu durumla birlikte muhalefet partilerine ve sendikaları anlatan fotoğraflara da gazetede çokça yer verilmemiş olması, bu odakları gazetenin sahici bulmadığı algısını güçlendirmektedir.

5. 2. Hürriyet Gazetesi

5.2.1.Başlıklar

Çalışmanın konusu bağlamında Hürriyet gazetesinde konu ile ilgili 78 günlük zaman dilimi içinde çıkan 98 haber incelenmiştir. Hürriyet gazetesinde toplamda 98 adet haber yayımlanmış olmakla beraber, Hürriyet gazetesinin haber yayınlama pratiği çalışmada ele alınan diğer gazetelerden farklılaşmaktadır. Gazetenin iç sayfasında konu ile ilgili yer alan haberler bütünleştirilmiş ve tek, büyük, koyu puntolu bir başlık altında yer almıştır. Büyük ve koyu puntolarla diğer haberleri de kapsayan haber başlığı adedi ise, 37'dir.

Hürriyet gazetesinin haber başlıkları haber metnini özetler nitelikler taşımakta olup, başlıklar metnin ana temasını içinde barındırır özellikler taşımaktadır. Bunun yanı sıra, başlıkların bazılarında da konunun özüne ilişkin bilgi eksiltimi yapıldığı da belirtilmelidir. Gazetenin başlıkları incelendiğinde dört temel etken öznenin varlığından bahsedilebilir. Bunlar; işçiler, hükümet ve iktidar temsilcileri, güvenlik güçleri ile sendikalar ve muhalefet örgütleridir.

Hürriyet gazetesinin haber metinleri incelendiğinde taraflar arasında kurulan karşıtlığın Cumhuriyet gazetesinde olduğu gibi işçiler ile hükümet yetkilileri ya da iktidar temsilcileri arasında olduğu görülmektedir. Gazete haber başlıklarında kullandığı sözcük seçimlerinde de bunu ifade etmektedir. Gazetenin haber başlıklarında kullandığı işçi-hükümet karşıtlığını içeren metaforların şunlar olduğu söylenebilir.

“gerilim”

Tekel Gerilimi (22 Aralık 2009, s. 27).

“uzlaşma”

Tekel'de uzlaşma yok (2 Şubat 2010, s. 1).

İşçiler ile güvenlik güçleri arasındaki karşıtlığın ise “**müdahale**” metaforuyla kurulduğu görülmektedir. Örnek haber başlığı ise şudur:

Başlık: “Tekel işçilerine sert müdahale (18 Aralık 2009, s. 1).

İşçi ile sendikalar ya da muhalefet grupları arasındaki ilişkide ise sendikalar işçilerin temsilcisi konumunda yer almaktadır. Sendikalar ve muhalefet gruplarının iktidar ile işçi arasında arabuluculuk, uzlaşma sağlayıcı bir konumda haber başlıklarında yer aldığı da belirtilmelidir. Bununla birlikte işçi sendika liderlerinin Tekel işçileri ile yaşadığı anlaşmazlık da başlığa taşınmıştır. Konuyla ilgili haber başlıklarından çeşitli örnekler aşağıdadır.

Başlık: Türk-İş ve DİSK, Tekel işçisi için iş bıraktı, çocuklar da destek verdi (26 Aralık 2009, s. 9).

Başlık: Erdoğan, Tekel işçileri için ‘Sadece Türk-İş Başkanı ile görüşürüm’ dedi (10 Şubat 2010, s. 15).

Başlık: Tekel'de yine ‘Kumlu istifa’ sesleri yükseldi Türkel, Türk-İş'i bıraktı (24 Şubat 2010, s. 9).

Hürriyet gazetesi incelendiğinde önemli bir duruma da dikkat çekmek gerekebilir. Gazete Tekel eyleminin yapılmaya başlamasından üç gün sonra Tekel eylemini sayfalarına taşımıştır. Gazetenin sayfalarına taşımaya neden olan şey ise Tekel eylemindeki işçilerin güvenlik güçlerinin müdahalesine uğramasıdır.

5.2.2.Haber Girişleri ve Ana Olay

Hürriyet gazetesinde çalışmanın konusu bağlamında analiz edilen haber girişleri ve ana olay, başlıklar ile paralellik taşımakta olup haber girişleri ve ana olay içindeki temel aktörlerin işçiler-hükümet, işçiler-güvenlik güçleri, işçiler-sendika olduğu saptanmıştır. Gazetenin haber girişleri ve ana olay yapılanmasında hükümet yetkililerinin ifadelerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Hükümet yetkililerinin ifadeleri, işçi sendikası yetkililerinin ve işçilerin ifadeleri ile kıyaslandığında 'akılcılığı' ima eder tarzda sunulmuştur.

Hükümet, 19 gündür süren eylemle Türkiye'nin gündemine oturan Tekel işçilerini ikna etmek için başta yüzde 14.2-17.4 maaş zammı olmak üzere bir dizi karar aldı. Çalışma bakanı Ömer Dinçer, işçilere 'Artık eylemi bitirin' çağrısı yaptı.

İşçilerin ve işçi sendikalarının ifadeleri ise yapılan eylemin nedenlerini anlatmaktan uzaktır. İşçilerin hastalanmaları, gerekirse ölüm orucuna girecekleri gibi olaylara yer verilmiş olmakla birlikte eylemin nedenlerine değinilmemiş, 4-C'nin ne olduğu vurgulanmamış, işçilerin mevcut durumu ve 4-C'ye geçtikten sonra alacakları konum üzerinde herhangi bir araştırma-inceleme metnine rastlanmamıştır. İşçilerin eylem durumunda yaşadıkları dramatize edilmiş, eylemin neden yapıldığı gibi okuyucuyu bilgilendirecek esas unsurlar haberde ya kullanılmamış ya da çok kısa bir biçimde bilgilendirme unsuru alt bir düzeyde sunularak kullanılmıştır.

Tekel'in çeşitli fabrikalarında çalışırken 4-C statüsü altında 'geçici personel' olarak çalışmak üzere başka kurumlara gönderilmek istenen işçiler eylemlerinin 22. gününde dün de Boğaziçi Köprüsü'ne çıktı, kendilerini korkuluk demirlerine zincirlemek istedi.

Açlık grevi sürdüren 150 Tekel işçisinden 4'ü dün hastaneye kaldırıldı. İşçilerden Abdurrahman Turanç, "Karım kan kanseri. Şu anda bile ona bakamıyorum. Maaşım düşünce hiçbir şey yapamam. Öürsem ona 1500 lira maaş bağlarlar. Benim ölüm, dirimden daha değerli" dedi.

Gazetede sendikanın, işçilerle hükümet arasında arabulucu bir konumda olduğu, yapılan arabuluculuk çalışmalarında ise sendikanın "İyileştirilmiş 4-C" formülünü kabul etmediği, uzlaşmayan tarafın sendika olduğu vurgusu öne çıkarılmıştır. Hükümet yetkililerinin açıklamaları ise sorun çözücü, mantıklı, akılcı nitelikleri ön plana çıkarılarak sunulmuştur.

5.2.3.Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Hürriyet gazetesinde ardalan ve bağlam bilgisine ilişkin unsurların yeterince verildiğinden bahsetmek mümkün değildir. Haberlerde işçilerin karşı çıktığı ve bu nedenle eylem yaptıkları 4-C maddesinin ne olduğuna değinilmezken, hükümetin açıklamaları doğrultusunda işçilerin konumuna ilişkin bilgilendirme yapılmıştır.

Hükümet yetkililerinin yaptığı açıklamalar eylemin ideolojik yönlü olduğuna ilişkin olup, gazete de bu yorumu destekler nitelikte yayın yaparak farklı görüşlere yer vermemiştir. İşçiler ve işçi sendikalarının görüşleri gazetede yer bulmuş fakat işçiler ya eylem yaparken, ya güvenlik güçleri ile çatışırken ya da hastaneye götürülürken daha çok haberleştirilmiştir. Özellikle 'ölüm', 'ölüm orucu' tabirine haberler de çokça yer verilmiş, işçi eylemi magazinleştirilerek sunulmuştur. Eylemlerin neden yapıldığına ilişkin bir açıklamaya yer verilmemiş, ya da hükümet yetkililerinin yaptığı açıklamalar temelinde eylemin 'neden'lerinin algılanmasına olanak sağlayacak şekilde haberde kapanma gerçekleşmiştir.

Hükümetin açıklamaları yönünde kapanan haberlerden bazılarının başlıkları aşağıda örneklenmiştir.

Tekel işçisine 'yetim hakkı' resti çekti, bazı ilaçlara market kapılarını araladı (28 Aralık 2010, s. 9), Tekel işçilerine yüzde 14-17 zam verdi, 'eylem bitsin' çağrısı yaptı (2 Ocak 2010, s. 9), Bizi Tekel işçisi iktidar yapmadı, 4-C gerekirse değişir, asla kalkmaz (1 Şubat 2010, s. 9).

5.2.4. Kelime Seçimleri

Hürriyet gazetesinde konuya ilişkin haberler incelendiğinde kelime seçimlerinin haber metinlerinin yapısına uygun olduğu saptanmıştır.

Haber başlıklarında ve metinlerinde kullanılan kelimeler incelendiğinde, hükümet yetkililerinin açıklamalarının sorun çözücü, mantıklı, akılcı olarak kavranılmasını sağlayacak kelimelerin seçildiği görülmektedir. İşçiler için kullanılan kelimeler ise uzlaşmaz, ideolojik bakan, ikna olmayan, rasyonel olmayan biçimde haberde yer almıştır.

Bunlar;

"bu ideolojik değil de nedir?

Tekel işçisine 'yetim hakkı' resti çekti

Tekel işçilerine yüzde 14-17 zam verdi, 'eylem bitsin' çağrısı yaptı

Hükümet, 19 gündür süren eylemle Türkiye'nin gündemine oturan Tekel işçilerini ikna etmek için başta yüzde 14.2-17.4 maaş zammı olmak üzere bir dizi karar aldı. Çalışma bakanı Ömer Dinçer, işçilere 'Artık eylemi bitirin' çağrısı yaptı.

Tekel eylemi köprüye çıktı

5.2.5. Haberin Retoriği

Haberin dili açısından görsel ve istatistik verilerin haber metinlerinde yer alması gazetede ideolojik anlamın kurulması açısından önemlidir. Bu bağlamda, Hürriyet gazetesinde incelenen haberlerde haberin retoriğini oluşturan fotoğraflar aşağıda verilmiştir. Haberlerin genelinde kullanılan fotoğraflar, haber metniyle uygunluk göstermektedir.

37 kare fotoğraf: İşçi eyleminden fotoğrafları içermektedir. Bunun içinde güvenlik güçlerinin müdahalede bulunduğu işçiler, hak talebinde bulunurken gösteri yapan işçiler, ölüm orucu direnişinde bulunan işçiler ve hastaneye

kaldırılan işçileri anlatan fotoğraf kareleri yer almaktadır.

15 kare fotoğraf: Tekel eylemi için yurtdışı yapılan destek eylem ve ziyaretleri

8 kare fotoğraf: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan

5 kare fotoğraf: Tek Gıda-İş Sendikası Genel Başkanı Mustafa Türkel

4 kare fotoğraf: Türk-İş Genel Başkanı Mustafa Kumlu

2 kare fotoğraf: CHP Genel Başkanı Deniz Baykal

2 kare fotoğraf: Bakan Ömer Dinçer

2 kare fotoğraf: Sendikacılar

1 kare fotoğraf: CHP Milletvekili Çetin Soysal

1 kare fotoğraf: Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç

1 kare fotoğraf: Bakan Mehmet Şimşek

1 kare fotoğraf: Eski Çalışma Bakanı Yaşar Okuyan

1 kare fotoğraf: DİSK Genel Başkanı Süleyman Çelebi

1 kare fotoğraf: Meclis kürsüsündeki vekillerin tartışması

Fotoğrafların önemli bir kısmının işçi eylemini anlattığı belirtilebilir. İşçiler genel olarak eylem halindeyken fotoğraflanmış olup işçilerin aileleri ile birlikte ya da hasta durumdayken çekilmiş fotoğraflarına çokça yer verilmiştir. Tekel eylemi için yapılan destek ziyaret fotoğrafları da haberler de önemli bir oranda yer alırken, hükümet üyelerinin fotoğrafları da çokça kullanılmıştır. Hükümet üyelerinin fotoğraflarına toplamda 12 kere yer verilmiştir. Sendika temsilcilerinin fotoğrafları da gazetede 12 defa yer bulmuştur. Eylemci işçiler hareket halindeki özneler olduğundan daha çok fotoğraflanmış, buna karşılık diğer aktörler de haber içinde önemli oranda fotoğraflanarak kullanılmıştır.

5. 3. Zaman Gazetesi

5.3.1. Başlıklar

Çalışmanın konusu bağlamında Zaman gazetesinde 78 günlük bir zaman dilimi içinde çıkan 29 haber incelenmiştir. İncelenen haber başlıklarının benzer özellikler taşıdığı saptanmıştır. Ayrıca Zaman gazetesinde yer alan haber sayısı Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerindeki haber sayısından az olduğu için 78 günlük zaman dilimi içerisinde gazetede çıkan tüm haber başlıkları incelenmiştir.

Zaman gazetesinin haber başlıkları haber metnini özetler nitelikler taşımaktadır. Başlıklar metnin ana temasını içinde barındırır özellikler taşıırken, başlıkların çoğunda konunun özüne ilişkin bilgi eksiltimi yapıldığı da belirtilmelidir.

Gazetenin başlıkları incelendiğinde dört temel etken öznenin varlığından bahsedilebilir. Bunlar; işçiler, hükümet ve iktidar temsilcileri, güvenlik güçleri, sendikalar ve muhalefet örgütleridir.

Zaman gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde yer alan metaforik karıştıklıkların yer almadığı görülmektedir. İncelenen haber sayısı göz önünde bulundurulduğunda da diğer iki gazeteye göre oldukça az haber yayınlayan Zaman gazetesi, gazetenin muhafazakar-sağ ideolojisi doğrultusunda hükümetin politikalarını doğrudan destekleyen bir yayın politikası izlemiş ve başlıklarını oluşturmuştur.

Gazetenin hükümet yetkilileri herhangi bir demeç vermemesine rağmen hükümetin sesine dönüşen başlıkları şunlardır:

Başlık: Özelleştirme mağdurlarının maaşı artacak, çalışma süresi uzayacak (24 Aralık 2009, s. 11).

Başlık: Özelleştirmeden gelen işçiye 115 TL. zam (2 Ocak 2010, s. 9).

Sendikanın 4-C'nin iptali için mahkemeye gitmesine yönelik olarak ise hükümet yetkililerinin yaptığı açıklamalar haber başlıklarına taşınmıştır.

Başlık: Zirveden sonuç çıkmayınca 4-C'ye geçişler hızlandı (13 Şubat 2010, s. 11).

Başlık: Dinçer: Mahkeme iptal ederse herkes işsiz kalır (13 Şubat 2010, s. 11).

Başlık: İptal kararı çıkarsa 4-C'liler işsiz kalacak (20 Şubat 2010, s. 13).

Hükümetin sorun çözücü, buna karşılık Tekel işçilerinin ise sorun yaratıcı olduklarına ilişkin kanılar uyandırabilecek başlıklar da gazete tarafından kullanılmıştır. Hükümetin işçiler lehine olan politikalarının, işçilerin uzlaşmaz tavrı nedeniyle reddedildiği algısı bu başlıklara hakimdir.

Başlık: Hükümet, Tekel'e kıdem tazminatı teklif etti, sendika reddetti (2 Şubat 2010, s. 1).

Zaman gazetesinde, diğer gazetelerde olmayan bir karşıtlık durumunun olduğu da belirtilmelidir. Bunlar CHP'li bir belediyenin kendi belediye işçileriyle yaşadığı sorunlarını Tekel eylemiyle bağlantılandırarak başlığa taşınmasıdır. Zaman gazetesi Tekel eylemiyle bağlantılı haberlerinin önemli bir kısmını, ana muhalefet partisi olan CHP'nin bir belediyesinin kendi işçileriyle yaşadığı sorun üzerinden başlığa taşımıştır. Burada aslında ana muhalefet partisi olan CHP'nin Tekel eylemindeki işçileri desteklediği ve bu desteğin de samimi bir destek olmadığı algısının oluşturulmak istendiğinden bahsetmek mümkündür. Konuyla ilgili haber başlığı örnekleri aşağıda verilmektedir.

Başlık: CHP, kendisini protesto eden işçiler için polis istemiş (24 Aralık 2009, s. 19).

Başlık: Tekel işçilerine gösterilen duyarlılık Kent AŞ çalışanlarına gösterilmedi (26 Aralık 2009, s. 18).

Başlık: Tekel çalışanlarına salonda köşe ayıran CHP, Kent AŞ işçilerini dışarıda bıraktı (27 Aralık 2009, s. 17).

Başlık: Buca Belediyesi, yılbaşı gecesi 100 işçiyi attı (6 Ocak 2010, s. 11).

Zaman gazetesinde, Tekel eylemini muhalefet partilerinin desteklediği, örgütlediği yönlü bir algı oluşturulmak istenmiş ve bu yönlü başlıklar haberlerde kullanılmıştır. Aynı zamanda illegal grupların Tekel eylemini desteklediği yönlü başlıklar ile de işçilerin hak arama talepli eylemi farklı boyutlara çekilmiştir.

Başlık: CHP ve MHP'den eylemci Tekel işçilerine destek geldi (25 Aralık 2009, s. 18).

Başlık: Rahşan Ecevit Tekel işçilerine destek verdi (3 Ocak 2010, s. 10).

Başlık: Tekel eylemine PKK'lılar bile karıştı (8 Şubat 2010, s. 15).

Zaman gazetesinde diğer gazetelerde yer almayan bir başka durum ise konuyla doğrudan bağlantısı olmayan haberlerin içerisinde Tekel eyleminden bahsedilmesidir. Bu haber başlıkları şunlardır:

Başlık: Marketlerde ilaç satılabilecek (28 Aralık 2009, s. 13).

Başlık: Karanlık senaryolara boynumuzu bükmedik (23 Ocak 2010, s. 19).

Başlık: Sivil vesayet yok, yargı vesayeti var (1 Şubat 2010, s. 13).

Zaman gazetesi ayrıca işçilerin hak arama mücadelesini öne çıkarmaktan ziyade, işçiler ve Türk-İş arasında yaşanan gerilimleri haber başlığı yapmayı tercih etmiştir.

Başlık: Tekel işçileri, Türk-İş'i işgal etti (18 Ocak 2010, s. 8).

5.3.2.Haber Girişleri ve Ana Olay

Zaman gazetesinde haber girişleri ve ana olay içindeki temel aktörlerin işçiler-hükümet, işçiler-güvenlik güçleri, işçiler-sendika olduğu saptanmıştır. Gazetenin haber girişleri ve ana olay yapılanmasında hükümet yetkililerinin ifadeleri ön plana çıkarılmakta ve hükümetin politikalarına doğrudan destek veren açıklamalara yer verilmektedir.

Hükümet, Tekel çalışanlarının eylemi ile gündeme gelen özelleştirme mağduru işçilerin hak kayıplarını gidermek için düğmeye bastı. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer, 4-C uygulamasının mahkeme kararı ile iptal edilmesi halinde Tekel işçilerinin işsiz kalacağını söyledi.

Gazete hükümet temsilcilerinin açıklamalarına haber girişlerinde yer vererek, hükümetin sorunu çözme yönünde uzlaşımçı bir politika çizdiği algısını uyandırmaktadır. Bununla birlikte Tekel işçileri ve sendikaların tavrının ise uzlaşmazlık, anlaşmazlık barındırdığı yönlü bir algı yaratılmıştır.

Tekel işçilerinin 46 gündür süren eylemlerinin ardından Başbakan Tayyip Erdoğan'ın "çözüm" talimatı umut oldu. Maliye Bakanlığı, işçileri memnun edecek formül için mesaiye başladı.

Zaman gazetesinde diğer gazetelerde olmayan bir durum da göze çarpmaktadır. Gazete CHP'li bir belediyenin kendi belediye işçileriyle yaşadığı sorunlarını Tekel eylemiyle bağlantılandırılarak habere taşımıştır. Haber başlıklarında yapılan analizde de belirtildiği gibi bu durum CHP'nin Tekel işçilerine yönelik samimi bir politika izlemediğini ifade etmek için kullanılmış ve böylece Tekel eylemleri dolaylı olarak gündeme gelmiştir.

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın, partisine mensup İzmir Karşıyaka Belediyesi'nce çıkarılan Kent AŞ işçilerinin yüzüne bakmazken Tekel işçilerine sahip çıkması DİSK Başkanı Süleyman Çelebi'nin de tepkisini çekti. Çelebi, Kent AŞ ve Tekel işçileri konusunda CHP'nin çifte standart uyguladığını savundu.

Gazete illegal grupların Tekel eylemini desteklediği yönlü haber girişleri ile de işçilerin hak arama talepli eylemini farklı bir boyutta ele almıştır.

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Hayati Yazıcı, ilginç bir açıklama yaptı. Yazıcı, Tekel işçilerinin eyleminde PKK'lıların da parmağı olduğunu söyledi.

5.3.3.Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Zaman gazetesinde Tekel işçilerinin eylemlerine ilişkin ardalan ve bağlam bilgisi verilmemiştir. Hükümet yetkililerinin sözleri metnin sesi haline gelmiş ve hükümet politikalarını olumlayan bir biçimde haber metinlerinde kapanmalar gerçekleşmiştir. Aşağıda ardalan ve bağlam bilgisine örnek teşkil edecek bir haber metni incelenmiştir. Haberlerde işçilerin karşı çıktığı ve bu nedenle eylem yaptıkları 4-C maddesinin ne olduğuna değinilmeyenken, sadece Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer'in 4-C'ye ilişkin yaptığı bilgilendirici açıklamaya yer verilmiştir.

Bakan Ömer Dinçer, özelleştirmelerin başladığı 1992 yılında 2004'e kadar kamu kurumlarındaki özelleştirmeler sebebiyle 14 bin kişinin işsiz kaldığı bilgisini verdi. 2004 yılında sendikaların talebi üzerine 4-C statüsünün ihdas edildiğini vurgulayan Bakan, böylece bu işçilere kamuda istihdam imkanının sağlandığını belirtti. ... Tekel işçilerinin halen ortalama 2 bin 200 TL. maaş aldığını kaydeden Dinçer, "Bu kişilere aynı maaşlarıyla istihdam edecek kamu kurumu yok. Böyle bir istihdama ihtiyaçta yok" dedi. Tekel işçilerinin eylemlerine son vermesini isteyen Bakan Dinçer, "Türkiye'de halen milyonlarca kişi işsiz. Tekel işçilerinin kabul etmediği şartlarda çalışmaya hazır çok sayıda kişi var" ifadelerini kullandı.

Tekel işçilerine sunulan 4-C maddesini olumlayan ve işçilerin eylemlerine son vermesini isteyen Bakan Dinçer'in açıklamalarına büyük bir yer ayıran gazete, aynı haberde Tek Gıda-İş Sendikası Genel Başkanı Mustafa Türkel'e oldukça kısa bir alan ayırmıştır.

Tek Gıda-İş Sendikası Genel Başkanı Mustafa Türkel ise hükümetin aldığı kararın kendilerini ilgilendirmediği ve mücadeleye devam edeceklerini söyledi.

Burada sendika başkanı Türkel'in neden Bakan'ın açıklamalarına karşı çıktığına ilişkin herhangi bir bilgi verilmeyenken, sendika başkanı uzlaşmaz gösterilmiş, Bakan'ın açıklamaları 'akılcı' ve 'makul' olarak sunulmuştur.

5.3.4.Kelime Seçimleri

Zaman gazetesinde konuya ilişkin haberler incelendiğinde kelime seçimlerinin haber içeriklerinin yapısına uygun olduğu saptanmıştır. Gazete hükümetin 4-C'ye ilişkin politikasını destekler biçimde yapılandırdığı haber metninin kelimelerini de bu uygunlukta seçmiştir. Aşağıda bu duruma ilişkin örnekler verilmektedir.

Polise direnen 18 kişi gözaltına alındı.

Parkı terk etmemekte direnen işçilere polis su ve biber gazı sıkarak

müdahale etti.

Ankara Valisi Kemal Önal “Eğer bu müdahale olmasaydı sizleri, bizleri çok daha fazla meşgul edecek sıkıntılı günler bekliyordu”.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan problemlerin giderilmesi için talimat verdi. Hükümet, Tekel’e kıdem tazminatı teklif etti, sendika reddetti.

Bir günlük grevin maliyeti 600 bin TL.

5.3.5.Haberin Retoriği

Görsel ve istatistiki verilerin haber metinlerinde yer alması gazetede ideolojik anlamın kurulması açısından önemlidir. Bu bağlamda, Zaman gazetesinde haberin retoriğini oluşturan fotoğraflar incelenmiştir. Haberlerin genelinde kullanılan fotoğraflar, haber metniyle uygunluk taşımaktadır.

10 kare fotoğraf: İşçi eyleminden fotoğrafları içermektedir. Bunun içinde güvenlik güçlerinin müdahalede bulunduğu işçiler, hak talebinde bulunurken gösteri yapan işçileri anlatan fotoğraf kareleri yer almaktadır.

3 kare fotoğraf: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan

2 kare fotoğraf: Türk-İş Genel Başkanı Mustafa Kumlu.

2 kare fotoğraf: Kent A.Ş. işçileri (CHP’li belediyeden işten çıkarılan işçiler)

1 kare fotoğraf: Tek Gıda-İş Sendikası Genel Başkanı Mustafa Türkel

1 kare fotoğraf: CHP Genel Başkanı Deniz Baykal

1 kare fotoğraf: DİSK Genel Başkanı Süleyman Çelebi

1 kare fotoğraf: Devlet Bakanı Hayati Yazıcı

Zaman gazetesinde Tekel eylemini anlatan haber sayısının Cumhuriyet ve Hürriyet gazetesinden az olmasına paralel bir biçimde eylemi konu alan fotoğraflar da diğer gazetelere göre daha az kullanılmıştır. Diğer gazetelerde yer alan Tekel işçilerine destek ziyareti yapan kurum ve kuruluşların fotoğraflarına Zaman gazetesinde yer verilmezken, Kent A.Ş. işçilerinin CHP’li belediyeyle olan ilişkisi Tekel işçileriyle bağlantılandırılarak fotoğraflanmıştır.

Sonuç

Sosyal, politik ve ekonomik alanlarda etkisini gösteren yeni sağ politikalar, medya sektörünü de etkilemiştir. 1980’li yıllara gelindiğinde yeni sağ politikaların etkisiyle kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahipliğinde değişimler yaşandığı görülür. Medya, geleneksel işlevlerini büyük ölçüde yitirerek, devlet ve sermaye gruplarından görece özerkliğini yitirmiş ve büyük sermaye gruplarının denetimine girmeye başlamıştır. Medya atmosferinin genel görünümü ve ekonomik politik yapısından hareketle, sendikal hareketlerin ve işçi sınıfının medyadaki sunumu değerlendirildiğinde, medyanın toplumsal rolü ve medya içeriklerinin değiştiği bu anlamda da emekten, emek haberciliğinden uzaklaşılacak medya içeriklerinin yaygınlaştığı söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışmada ele alınan gazeteler değerlendirildiğinde Tekel işçi eylemleri ve sonrasında yaşanan gelişmelere ilişkin gazetelerin kendi yayın politikalarına paralel bir yayın çizgisi izlemiş olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin Tekel işçi eylemlerine ilişkin gazetede yer alan haberlerine

eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi uygulandığında gazetenin konuya yönelik tavır almada kendi ulusal-sol yayın politikası ile tutarlı bir biçimde haber başlıkları, haber girişleri, olay tarafları, ardalan ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri, fotoğraf gibi unsurları kullandığı görülür. Sendika yetkililerinin ve eylemci işçilerin sözlerine gazetede önemli oranda yer verilmiş ve işçilerin eylemi gazetede hak arayışı temelinde sunulmuştur. Haberlerde temel uzlaşmazlığın hükümet yetkililerinin izlediği politikalar ile bu politikalara direnen sendikalar ve işçiler arasında meydana geldiğine yönelik bir yaklaşım hâkimdir. Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberler gazetenin ulusal-sol yayın politikasıyla tutarlı bir biçimde işçi sınıfı lehine kapanma göstermektedir.

Hürriyet gazetesinin Tekel işçi eylemlerine ilişkin yayımladığı haberlere eleştirel söylem çözümlemesi modeli uygulandığında, gazetenin hükümet politikalarını destekler yönde bir söylemle haberlerini inşa ederek kapattığı gözlemlenmiştir. Gazetenin liberal-sağ yayın politikasına tutarlı bir biçimde haber başlıkları, haber girişleri, olay tarafları, ardalan ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri, fotoğraf gibi unsurları kullandığı görülür. Gazetede sendikanın, işçilerle hükümet arasında arabulucu bir konumda olduğu, yapılan arabuluculuk çalışmalarında ise sendikanın çözüm formüllerini kabul etmediği, uzlaşmayan tarafın sendika olduğu vurgusu öne çıkarılmıştır. Hükümet yetkililerinin açıklamaları ise sorun çözücü, mantıklı, akılcı nitelikler ön plana çıkarılarak sunulmuştur. İşçiler ise uzlaşmaz, ideolojik bakan, ikna olmayan, rasyonel olmayan biçimde haberde yer almıştır. İşçilerin neden eylem yaptıklarına dair ardalan bilgisi haberlerde verilmezken, işçiler dramatize edilmiş bir biçimde haberlerde yer almıştır. Hürriyet gazetesinde yer alan haberler gazetenin liberal-sağ yayın politikasıyla tutarlı bir biçimde hükümet yetkililerinin ifadeleri çerçevesinde kapanma göstermektedir.

Zaman gazetesinin Tekel işçi eylemlerine ilişkin yayımladığı haberlere eleştirel söylem çözümlemesi modeli uygulandığında, gazetenin Hürriyet gazetesine nazaran daha açık bir biçimde hükümet politikalarını destekler yönde bir söylemle haberlerini inşa ederek kapattığı gözlemlenmiştir. Gazete muhafazakâr-sağ yayın politikasına tutarlı bir biçimde haber başlıkları, haber girişleri, olay tarafları, ardalan ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri, fotoğraf gibi unsurları kullandığı görülür. Gazetede hükümet temsilcilerinin söylemleri ve hükümetin politikaları sorun çözücü olarak ele alınırken, sendika temsilcileri ve işçilerin söylemleri ve tutumları sorun yaratıcı, uzlaşmaz olarak haberde inşa edilmiştir. Zaman gazetesinde Tekel işçileri doğrudan yer almamakta, işçileri temsilen daha çok sendika başkanlarının demeçlerine yer verilmektedir. Tekel işçilerinin kendi seslerini taşıyan haberlere Zaman gazetesinde bir istisna dışında yer verilmediği görülmekte olup Başbakanı evinde ziyaret eden Tekel işçilerinin evden ayrılırken ki olumlu ifadeleri sadece gazetede yer bulabilmiştir. Zaman gazetesinde yer alan Tekel eylemiyle bağlantılı haberlerin önemli bir kısmı da, ana muhalefet partisi CHP'nin bir belediyesinin kendi işçileriyle yaşadığı sorun üzerinden oluşturulmuştur. Bu durum CHP'nin Tekel işçilerine yönelik samimi bir politika izlemediğini ifade etmek için kullanılmış ve böylece Tekel eylemleri dolaylı olarak gündeme gelmiştir. Tekel işçilerinin gerçekleştirdiği eyleme ilişkin ardalan ve bağlam bilgisi de verilmemiştir. Gazete haberlerinde işçilerle hükümet doğrudan karşı karşıya getirilmemiş, temel anlaşmazlığın işçi sendikalarıyla hükümet arasında görüldüğü biçiminde haberler yapılandırılmıştır. Hükümet yetkililerinin sözleri metnin sesi haline gelmiş ve hükümet politikalarını olumlayan bir biçimde haber metinlerinde kapanmalar gerçekleşmiştir.

Bu anlamda, çalışmada ele alınan analiz birimi gazetelerin haberin söyleminde

ideolojik üretim yapılarından hareketle yapısal yanlılığı destekler ölçüde benzerlik bulunduğu söylenebilir. Bununla birlikte -çalışmada konu edinilen neo-liberal dönemde-gazete haberlerindeki söylem, her gazetenin ideolojik yapısına ve kendi özgün yayın politikasına bağlı olarak siyasal yanlılık biçiminde devam etmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya.
- Arsan, Esra Doğru (2004). “Medya Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu.” Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips.
- Aydoğanoğlu, Erkan (2011). Dünyada ve Türkiye’de Sendika – Siyaset İlişkisi. Ankara: Kültür-Sanat Sen.
- Çakır, S. Murat (2006). Toplumsal Hareket Sendikacılığı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: M. Ü. SBE.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2007). “Cumartesi Annelerinin Türkiye Basınındaki Sunumu.” Kültür ve İletişim. 10 (1): 86.
- Dağtaş, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya.
- Dursun, Çiler (2001). TV Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge.
- Dursun, Çiler (2004a). “Türkiye’de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili: 1970-1997.” Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips.
- Dursun, Çiler (2004b). “Türkiye’de Habercilik Çalışmalarının Genel Bir Değerlendirmesi: 1980-2003.” Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips.
- Geray, Haluk (2005). “Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme.” İletişim Ağlarının Ekonomisi. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal.
- Işık, Yüksel (1995). Osmanlı’dan Günümüze İşçi Hareketinin Evrimi. Ankara: Öteki Yayınevi.
- İnal, Ayşe (1995). “Yazılı Basın Haberlerinde ‘Yapısal’ Yanlılık Sorunu.” Toplum ve Bilim. 67: 111-135.
- İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin.
- Keskin, Zerrin Ertan (2004). “Türkiye’de Haber İncelemelerinde van Dijk Yöntemi.” Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips.
- Özkazanç, Alev (1997). “Refah Devletinden Yeni Sağa: Siyasi İktidar Tarzında Dönüşümler.” Mürekkep. (7): 21-37.
- Sayın, Ali Kemal ve Tümer, Ebru Öztüm (2014). Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu İlgili Yönetmelikler. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.

Sönmez, Mustafa (2010). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı. İstanbul: Yordam.

Sülker, Kemal (2004). Türkiye Sendikacılık Tarihi. İstanbul: Tüstav.

Tartanoğlu, Şafak (2007). 1980 Sonrası Türk Sendikacılığı ve Devrimci İşçi Sendikaları Konferedasyonu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A. Ü. SBE.

Topal, Aylın (2002). "Küreselleşme Sürecindeki Türkiye'yi Anlamaya Yarayan Bir Anahtar: Yeni Sağ." Praksis. (7): 63-84.

Ülkü, Güler (2004). "Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve van Dijk Yöntemi." Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips.

Postmodern Dönemde Siyasal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Siyasi Liderlik

Süleyman Güven¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, postmodern olarak tanımlanan geç modern dönemde siyasal alanın yeniden yapılanışı ve siyasi liderlerin yeni niteliklerinin dayandığı temelleri ele almaktır. Bu çerçevede, postmodern siyasal alanının modern dönem siyasal alanından farklı olduğu, postmodern dönem siyasetinin temel kavramlarından birinin “esneklik” kavramı olduğu, postmodern siyasal alanda ve bu alanın aktörleri olan siyasi liderlerde esnekliğin hakim olduğu ve siyasal karar alma süreçlerinin de esneklik üzerine kurulduğu çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması seçilmiştir. İlgili literatür taranarak temel siyasal yapının değişimi ve dönüşümü öncelikle ele alınmıştır. Ardından bu dönüşümün postmodern siyasete ve postmodern siyasi liderin özelliklerine nasıl yansıdığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada modern döneme hakim olan siyasal yapı ile postmodern döneme egemen olan siyasal yapı ele alınıp tartışılmıştır. Sonuç olarak çalışma, postmodern dönemde siyasal alanda meydana gelen dönüşüm ile postmodern siyasi liderin nitelikleri arasında anlamlı bir uyumun olduğu değerlendirilmesine ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modern Siyasal Alan, Postmodern Siyasal Alan, Liderlik, Modern Siyasi Liderlik, Postmodern Siyasi Liderlik, Esneklik

The Structural Transformation Of The Political Sphere In The Postmodern Period and The Postmodern Political Leadership

Abstract

The aim of this study is to examine the reconfiguration of the political sphere and to discuss fundamentals of the new characteristics of political leaders in the postmodern period. In this context, the assumption of the study is that postmodern political sphere is different from the modern political sphere; that one of the basic characteristic notions of the postmodern policy is “flexibility”; that political resolution process is based on flexibility and postmodern politicians’ acts in a flexibility field. Literature review has been selected as the method of the study. The related literature has been reviewed and the change and transformation of the basic political structure have been considered on a preferential basis. Then, the study tries to explain the effects of this transformation on the postmodern politics and postmodern political leaders’ characteristics. With that purpose, modern and postmodern political structures have been discussed in detail

¹ Yrd. Doç., Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

in the study. In conclusion, the study has reached the assessment that there is a significant correlation between the characteristics of postmodern political leaders' and transformation of the political sphere in the postmodern period.

Keywords: Modern Political Sphere, Postmodern Political Sphere, Leadership, Modern Politic Leadership, Postmodern Politic Leadership, Flexibility.

Giriş

Topluumsal hayatta yaşanan değişim ve dönüşümlerde siyasal alanın belirleyiciliği önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal alan toplumda ve toplumsal alanda meydana gelen değişim ve dönüşümlerde önemli bir etken olarak yer alırken aynı zamanda kendisi de toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Bu çerçevede siyasal alanın üzerine kurulduğu genel yapı önem kazanmaktadır. Bu yapı seçmen tercihinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı gibi seçmen tercihlerine göre politika geliştirme eğilimi içerisinde olan postmodern siyasi liderlerin de biçimlenmesinde önemli bir işlev görmektedir. Bu çerçevede siyaset ve siyasetin söyleminin dayandığı temellerin araştırılması, postmodern dönemin yapı çözümüne bir katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu noktada araştırılması gereken postmodern dönemin siyasal alandaki yapısını ele almak, bu döneme eleştirel bir açıdan bakmak ve bu dönemin hâkim siyasal yapısını tanımlamaktır. Postmodern dönem siyasal alanı, modern dönem siyasal alanından farklı bir yapı içerisindedir. Modern dönemde siyaset, ulus devlet sınırları içerisinde toplumsal sınıfların ve ideolojilerin iktidar mücadelesi şeklinde sürdürülürken postmodern olarak tanımlanan geç modern dönemde modern dönemin siyasal yapılarının sınırları muğlaklaşmış, sınırlar arasında geçişgenlikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte bu dönemde siyasal alan küreselleşerek nitelik değiştirmiş, iktidar mücadelesi devletsel sınırların dışına çıkmıştır. Burada belirleyici güç olarak akışkan bir yapıda yer alan küresel sermaye ortaya çıkmış ve devletlerin egemenlik sınırlarını aşan bir şekilde önemli bir aktör haline gelmiştir. Toplumsal sınıflarda da refah devleti uygulamalarının etkisiyle keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve sınıf temelli bakış açısı siyasal alandaki belirleyiciliğini önemli oranda yitirmiştir. Sınıf temelli bakış açısının zayıflamasıyla yeni toplumsal hareketler de yeni bir eylemlilik mantığı içerisinde ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu dönemde birer üst anlatı olarak ideolojiler de iktidar mücadelesinden geri çekilmişlerdir.

Postmodern dönemde siyasal alanda yaşanan bu değişimler siyasal hayatın vazgeçilmez unsuru olan siyasal liderliğe de yansımıştır. Kısaca denilebilir ki postmodern siyaset, liderlik tarzını da etkilemiştir. Modern lider, modern siyasal yapının bir gereği olarak her şeyden önce ideoloji bağımlı bir niteliğe sahiptir. Bununla birlikte modern lider katı ilişkiler çerçevesinde dikey bir iletişim tarzını benimseyen, hiyerarşik bir yapıda tanımlanmış sınırlar içerisinde vizyoner bir özne konumundadır. Buna karşılık postmodern lider ideolojiye daha az bağımlı, esnek ilişkiler çerçevesinde yatay iletişimi ön plana çıkaran, an'a odaklı pasif bir özne niteliği taşımaktadır.

Çalışmada modernite – postmodernite ayırımının yapılması ve bu çerçevede postmodernite kavramının kullanımı moderniteden her alanda kesin kopuşları ifade etmek amacıyla değil; geç modern dönemi isimlendirmek ve bu çerçevede siyasal alanda meydana gelen değişimleri tanımlamada pratik bir işlev görmesi içindir. Modernite ile postmoderniteyi kesin çizgilerle birbirinden ayırmanın zorluğu ortadadır. Bu iki kavramın ifade ettiği yapılar arasında birbiriyle bağlantılı ve iç içe geçmiş alanlar olduğu gibi kavramların ifade ettiği yapıların birbirinden farklılaştığı ve ayrıştıkları noktalar da mevcuttur. Bu çerçevede çalışma, merkezine aldığı postmodern dönem siyasal alan kavramının geç modern dönemde moderniteden her alanda kesin çizgilerle ayrıldığını iddia etmemektedir. Bununla beraber modernitede sınırları belli siyasal alanların/yapıların postmodern dönem tanımlaması içerisinde aynı yapısal formları ile işlev görmedikleri ve belli bir değişim ve dönüşüm içerisinde sınırlarının aşındığını

kabul etmektedir. Bu nedenle, postmodern dönem tanımlaması içerisinde siyasal alanın yeniden yapılanışı ve buna bağlı olarak siyasi liderin bu yapı içerisinde taşıdığı özelliklerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada, postmodern dönem siyasal alanının modern dönem siyasal alanından yapısal olarak farklılaştığı, modern dönemde yer alan katılıkların yerini esnekliklerin aldığını ve bu çerçevede postmodern siyasette ve siyasetçide katılığa yer olmadığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla ilgili literatür taranarak postmodern siyasetin ve siyasi liderin niteliklerinin alt yapısını oluşturan temel yapılar öncelikle ele alınacak, ardından bu yapıların postmodern siyasete ve postmodern siyasi liderin özelliklerine nasıl yansıtıldığı açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle modern ve postmodern dönem siyasal alanı incelenecek, ardından liderlik ve postmodern dönem siyasi liderlik kavramları ele alınacaktır.

1. Modern Siyasal Alan

Postmodern dönemde siyasal alanda yaşanan yapısal dönüşümün ortaya konulabilmesi için öncelikle postmodern dönemin öncülü olan modern dönem siyasal yapısının ana belirleyenlerinin neler olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Bu açıdan modern dönemin siyasal yapısına kısaca bakmakta fayda vardır. Modernite, modern toplumun gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin karşıtı; ekonomik ve idari rasyonalizasyonun, çizgisel ilerlemenin ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulunduğu bir durumu ifade eder. Moderniteyi yaşayan bir toplum; bilimsel ve teknolojik alanlarda ilerleme, toplumsal sınıflar, ideolojiler, ulus devlet şeklinde örgütlenme ve bu örgütsel yapısıyla dünya kapitalist sisteminde yer alma, endüstrileşme, şehirleşme metalaşmanın hızla yaygınlaşması, mekanikleşme, değişim ve piyasa ile karakterize olur (Sarıbay, 2001: 4-5; Kellner, 2000: 371). Buradan hareketle modern dönemin siyaset ve iktidar anlayışının, modern dönemin toplumsal, ekonomik ve kültürel yapısına uygun bir şekil aldığı ifade edilebilir. Bu dönemde özellikle Batı'da siyasal hayatın işleyişini tanzim eden belli başlı bazı temel yapılardan bahsetmek mümkündür. Bu yapılardan ilki sınıf çıkarlarını önceleyen toplumsal kesimler ve hareketler ile bu sınıf ve hareketlere karşı reaksiyonlardan oluşan sınıfsal bir toplum ve iş hayatıdır. İkinci olarak modern siyasal alan değer yüklü olan ve toplumsal yaşamın hemen hemen her alanını düzenleme iddiasında olan ideolojiler tarafından ele alınabilir. Üçüncü ve son olarak modern siyasal alanın en önemli unsurlarından biri olan ve belirlenmiş sınırları içinde kural koyma ve uygulama egemenliğine sahip olduğunu iddia eden ulus devletler tarafından tanımlanabilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi Batı'da endüstri devrimiyle ortaya çıkan ve dönemin ekonomik yapısı içerisinde gittikçe örgütlü hale gelen sınıfsal yapı modern siyasal alanın önemli bir belirleyeni olmuştur. Bu dönemde Batı feodal yapısı tarafından belirlenen toplumsal ilişkilerin oluşturduğu toplumsal yapı değişmiş ve yerini temelde emekçi/işçi sınıfı ve burjuva/şehirli zengin sınıf olmak üzere iki sınıflı bir toplumsal düzenin ortaya çıktığı ve adına "modern toplum" denilen yeni bir toplumsal yapıya bırakmıştır. Bu toplumsal yapı içerisinde bireyselleşme giderek artmış, topluluklar arasındaki ilişki biçimleri rasyonellik ve fonksiyonellik etrafında yeniden yapılanmış, örgütler ve örgütsel yapılar ise giderek uzmanlaşmışlardır. Bu toplumsal yapı içerisinde farklı ekonomik sınıfları temsil eden ve kendilerini temsil ettikleri sınıf çıkarlarıyla özdeşleştiren siyasal partiler ortaya çıktığı gibi ekonomik temelli toplumsal sınıflardan bağımsız ama ideoloji ve değer yüklü siyasal hareketler de ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde siyasal partiler ve toplumsal hareketler modern dönem siyasetinin başat aktörleri olmuşlardır. Modern dönem siyasal partileri hem ekonomik sınıf temelli ideolojiler tarafından biçimlenmişlerdir hem de herhangi bir toplumsal sınıfın çıkarlarına odaklanmayan; ancak, toplumu bir bütün olarak dönüştürmeye çalışan ideolojilerce şekillenmişlerdir. Batı siyasal hayatında din ve dini kurumlar eski etkinliklerini kaybetmişlerse de bunların yerine ideolojiler değer üretici konum elde ederek onların bırakmış olduğu boşluğu doldurmaya yönelmişlerdir. Bu durum Batı'nın devlet düzeyinde laikleşmesi, toplumsal düzeyde ise sekülerleşmesi aşamasında bir ara durak, bir aşama işlevi de görmüştür. Bu dönem ideolojileri dini referanslardan arındırılmış bir değer üreterek toplumun dini alanla olan ilişkisini sorunlu hale getirmişlerdir. Modern dönemde siyasetin en önemli belirleyenlerinden biri olan ideoloji, Daniel Bell tarafından basit bir kültürel dünya görüşü veya bir menfaat maskesi olmak yerine; fikirleri ihtirasla kaynaştıran, tarihsel olarak konumlandırılmış, fikirleri sosyal kaldıraçlara dönüştürmeye çalışan ve fikirleri dönüştürürken insanları da dönüştüren bir inanç sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bell'e göre ideoloji, vurucu bir güç haline geldiğinde, dünyaya gözleri tamamen kapalı bir şekilde bakan ve sorulacak herhangi bir soruya hazır cevaplar üreten kapalı bir sistemdir (2013: 11). Bu çerçevede ideoloji kavramı modern dönemde ortaya çıkan siyasal akım ve düşüncelerin tanımlanması ve anlaşılmasında anahtar rol oynayan önemli kavramlardan bir tanesidir denilebilir. Çünkü bu dönemde ortaya çıkan siyasal akım ve hareketler genellikle belli bir ideoloji ile kendilerini tanımlamışlar ve bu ideolojiye uygun bir dünya tasavvur etmişlerdir. Ortaya çıkan siyasal hareketlere hem teorik hem de pratik bir alan açmada bir araç olarak da kullanılan ideolojiler, takipçilerine daha iyi bir gelecek vaadinde bulunmuşlar ve belli bir sistematik içinde tutarlı olma çabası içine girmişlerdir.

Modern dönemde Batı siyasal hayatının işleyişini belirleyen temel yapılardan bir diğer yapı ise ulus devlet yapısıdır. Bu dönemde ulus devlet, kapitalist üretim tarzının hem bir aracı hem de onun dışı açılan itici gücüdür. Modern dönemde önplana çıkan bir devlet şekli olarak ulus devletin temel yapısı onsekizinci yüzyılda belirmeye başlamıştır. Charles Tilly, 1800'den önce Avrupa'da çeşitli zamanlarda pek çok devlet biçiminin var olduğunu; ancak, 18. yüzyıldan itibaren artık belli bir devlet biçiminin hâkim olmaya başladığını belirtmektedir. Buna göre, çok boyutlu süreç ve mekanizmalarla oluşturulan ve devam ettirilmeye çalışılan ulus-devlet birbirinden farklılaşan, heterojen büyük bölgeleri ve geniş alanları homojen bir yapı etrafında bütünleştirmeye ve bu çerçevede bütün vatandaşlarına üniter bir sistemi uygulama iddiasında olan bir devlet yapılanmasıdır (1995: 61). Bu üniter devlet aynı zamanda kendi ülkesel sınırları içerisinde sahip olduğunu iddia ettiği egemenlik haklarını herhangi bir şekilde başka bir kimseyle paylaşmak istemeyen ve güçlü bir özne olma iddiasında olan bir devlettir. Ulus devlet, iç egemenliğini öncelikle ülkesel sınırları aracılığıyla diğer devletlerden ayırmakta, herhangi bir dış unsurun müdahalesine kapalı hale getirmekte ve egemenlik hakları açısından kendisini diğer devletlerle eşitlemektedir. Bununla birlikte, bu devlet, uyruğu altında bulunan kişilerden kendisine her koşulda itaat edilmesi ve gerektiğinde cebir unsurunu da kullanarak politikalarına uyulması doğrultusunda hak ve yetkilere sahip olduğunu iddia etmiştir. Ulus devlette bu hak ve yetki, sadece uyruklarına uygulanmamış ülkesel sınırları dahilinde bulunan ve faaliyet gösteren her türlü unsuru kapsayacak şekilde geniş tutulmuştur. Bu çerçevede ulus devlet, her türlü bilgi, mal, para, sermaye kaynakları ve insan unsuru üzerinde denetim ve düzenleme yoluna gitmiştir.

2. Postmodern Siyasal Alan

Jameson (2005), Featherstone (2005) ve Lyotard (1994) gibi postmoderniteyi savunan yazarların ifade ettiği biçimde, postmodernizm, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı toplumlarının eski yerleşik sosyal ilişkilerinin çözüldüğü ve daha karmaşık, iç içe geçmiş sosyal gruplar ağına dönüştüğü ayırt edici bir toplumsal değişme aşamasına geçtiği düşüncesini ön plana çıkaran yeni ve geniş bir yaklaşımın bohçasıdır (Yanıklar, 2010: 210). Bu çerçevede, Featherstone'un ifade ettiği gibi, "postmodernlikten söz etmek, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelir" (Featherstone, 2005: 22). Bu çağ değişikliği aynı zamanda sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda bir farklılaşmayı ve içinde bulunduğumuz dönemin öncülünden niteliksel olarak farklı olduğunu ifade eder (Yanıklar, 2010: 210). Geç modern dönemi tanımlamak, sanayi sonrası toplumu ifade etmek ve Batı toplumlarını anlatmak için kullanılan postmodern kavramı, sadece sınaî üretim ve teknolojik gelişme ile sınırlı bir örgütlenme biçimine göndermede bulunmamakta, aynı zamanda modern toplumun bireyinden farklı bir birey ve toplum anlayışını, farklı bir kültürel yapıyı ve nihayet farklı bir siyaset ve iktidar anlayışını da içermektedir (Örs, 2009: 8). Bu açıdan bakıldığında postmodern dönem siyasal alanı yeni temeller üzerinden yapılanmıştır. Bu temeller modern dönem siyasal yapılanmasına da yansiyarak siyasal alanın yapısal bir değişim ve dönüşüm geçirmesini beraberinde getirmiştir.

Her ne kadar modern dönemden keskin çizgilerle ayırlamasa da ve kimi toplumlarda birarada yaşansa da postmodern dönem olarak ifade edilen geç modern döneme geldiğinde yukarıda ifade edilen sınıf, ideoloji ve ulus devlet gibi belli bir bütünlük oluşturan yapılar aşınmış, bir çok alanda görülen parçalanmışlık postmodern veya geç modern dönem siyasetinin işleyişinde önemli bir belirleyen olmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik temelli toplumsal sınıflar siyasal alandaki ağırlıklarını kaybederken yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. İdeolojiler de reddedilmeye veya keskin bir belirleyen olmaktan çıkmaya başlamıştır. Ulus-devlet ise küresel kapitalizmin sınırları aşan niteliği tarafından aşındırılmıştır. Bu dönemin işleyişini belirleyen yapılar 1960'lı yıllardan itibaren özellikle Batı'da klasik modern değerlerden farklı yeni değerler ve bu değerler çerçevesinde oluşmaya başlayan toplumsal hareketler tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Bu belirlenim yeni bir siyasal alan ve siyasal eylemlilik anlayışı tartışmalarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çerçevede öncelikle postmodern bir siyasal anlayışı doğuran ve bu dönemde modern siyasal yapının aşınmasını ve değişmesini tetikleyen en önemli unsurlardan birisi Batı'da yaşanan ekonomik ve sosyal durgunluğun da etkisiyle ortaya çıkan ve kendilerini öteki olarak tanımlayan yeni sosyal ve toplumsal hareketler ile bu hareketlerin hızlandırdığı yeni siyasi anlayışlardır. Buradaki önemli husus bu yeni toplumsal hareketlerin klasik modern sınıf konularını işlememesi, sınıf yapılarını önemsememesi ve sınıfsal ayrıcalıkları ortaya çıkarmasıdır. Bu dönemde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin karakteri ve bu hareketlerin sorunsallaştırdıkları toplumsal problemler klasik sınıf terimleriyle açıklanabilecek nitelikte değildir. Bu dönemde ortaya atılan ve çözümlenmeye çalışılan problemler daha çok özel nitelikli ve daha dar kapsamlı denebilecek toplumsal cinsiyet, etnisite, sosyal haklar ve yaşa dayalı ayrımlar olmuştur. Yeni sosyal ve toplumsal hareketler de bu problemler çerçevesinde oluşmaya başlamış ve bu sorunları kimliklerinin bir parçası haline getirmeye çalışmışlardır.

Bu yeni toplumsal hareketlerin özelliklerine yakından bakıldığında modern dönemdeki toplumsal hareketlerden ve sınıflardan yapısal olarak oldukça farklı oldukları görülmektedir. Öncelikle yeni toplumsal hareketlerin, modern toplumsal hareketler ve onları temsil eden siyasal partilerdeki gibi sistemli ve bütünlüklü bir örgüt ve yönetim yapıları yoktur. Bu hareketler belli bir merkezden yoksun, yerel nitelikli, parçalı ve düzensiz bir yapıdadırlar. Modern toplumsal ve siyasal hareketlerin uzun dönemli stratejileri ve planlarına karşılık postmodern toplumsal yapıların ve bunların yansıması olan siyasal hareketlerin kısa dönemli ve plansız bir hareket tarzları vardır.

Modern dönemde varolan toplumsal yapının geç modern dönemde değişime uğraması modern dönemde siyasetin temel belirleyicilerinden biri olan toplumsal sınıfların siyasal süreçlerde belirleyici olma özelliğinin zayıflaması sonucunu doğurmuştur. Toplumsal/sınıfsal yapının değişimi genel olarak siyasal yapıdan ve siyasal kararlardan bağımsız değildir. Özellikle 1929 ekonomik buhranından sonra gündeme getirilen ve tüm kapitalist ülkelerde uygulanmaya çalışılan refah devleti² politikaları toplumsal değişimde önemli bir rol oynamıştır. Refah devleti uygulamalarının üzerinde yoğunlaştığı ve toplumsal sınıflar arasındaki keskin ayırımların ortadan kalkmasına hizmet eden işlevleri sosyal güvenlik ve sosyal adaleti devlet eliyle yerine getirme yönündeki uygulamalarıdır. Bu çerçevede sosyal içerikli harcamalar sürekli artmış, toplumsal/sınıfsal çatışmalar hızlı bir azalma eğilimi göstermiş ve sağlık, eğitim ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde kapsamlı değişiklikler yapılmıştır. Bu dönemde vergiler artan oranlı hale getirilmiş, bu yolla kamu hizmetleri ve transferleri –gelirin yeniden paylaşımı- mümkün hale gelmiştir. Sağlık hizmetleri herkese ücretsiz tıbbi bakım sağlar hale getirilmiş, devlet çapında sosyal yardım, işsizlik ödeneği, özürülülere yardım ve emeklilik sistemleri ücret dışı cömert gelirler sağlamaya başlamıştır. Bütün kapitalist devletler tam istihdam, sosyal güvenlik ve eşitlikçi amaçlara yönelik siyasal eylemler içerisine girmişlerdir. Bu dönem boyunca tüm gelişmiş ülkeler refah amaçlarını yerine getirirken, kapitalist ulusal ekonomilerinin yaşamsallığını da tehlikeye atmamışlardır. (Scharpf, 1999: 2-3; Akt: Özdemir, 2005: 700-701) Bu durum 1970’li yıllara kadar devam etmiştir. Ancak 1970’li yıllarda refah devleti uygulamalarının aşırı maliyetli olmaya başlaması refah devletinin bir kriz sarmalına girmesi sonucunu doğurmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan ekonomik durgunluk ve işsizlik refah devleti uygulamalarının da ciddi bir şekilde sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Bu sorgulamalarla birlikte refah devletinin sosyal haklarla ilgili uygulamaları 1980’li yıllardan itibaren izlenmeye başlanan Neo-liberal politikalarda sosyal devlet anlayışı adı altında etkisini devam ettirerek sınıf temelli kutuplaşmaların azalmasına hizmet etmiştir. Bu uygulamalar, tarihsel süreç içerisinde geleneksel sağ ve sol eğilimli partiler arasında sosyo-ekonomik ve politik uygulamalar bakımından keskin farkların ortadan kalkmasına hizmet ederek siyasetin işleyişinde sınıf temelli bakış açılarının marjinalize olmasında önemli bir işlev görmüştür.

Siyasette yeni unsurların önplana çıkması ve modern dönemin belirleyici unsurlarının siyasal süreçte gerilemesinin önemli bir nedeni de postmodern dönemde ideolojilere karşı yaklaşımlarda yaşanan değişimdir. Bu dönemde ideolojiler önemli oranda gözden düşmüş, siyasal sürecin ve karar alma mekanizmalarının işleyişindeki belirleyicilik niteliklerinden giderek uzaklaşmışlardır. Postmodern dönem siyasal hayatında ideolojik

2 Modern anlamıyla refah devleti (Welfare State) kavramı, sosyal refahın maksimizasyonu amacıyla devletin ekonomiye aktif ve kapsamlı müdahalelerde bulunmasını öngören bir anlayışı temsil etmektedir. Bu model, piyasa ekonomisinin başarısızlıklarını ve yetersizliklerini ortadan kaldırma amacını gütmekte ve müdahaleci, düzenleyici, yeniden dağıtıcı ve girişimci bir devlet anlayışını ifade etmektedir. (Alp, 2009: 266)

belirlenimin azalması postmodernist yazarlarca postmodern durumun bir özelliği olarak ifade edilmektedir (Lyotard, 1994: 88) Lyotard'a göre postmodernizmde büyük anlatılar yerini küçük anlatılara bırakmakta, her şeyi açıklama iddiasında olan büyük teoriler, meta anlatılar sorgulanmaktadır. Yine Lyotard'a göre postmodernite meta anlatılara yönelik inanmazlıktır ve bu inanmazlık bilimlerdeki [positivist anlayışta] ilerlemenin bir ürünüdür (Lyotard, 1994: 88). Buna göre postmodernitede büyük anlatılar reddedilerek bunun yerine küçük anlatılara öncelik verilmektedir. Bu çerçevede postmodernizm meta/büyük anlatı olarak tanımladığı ideolojileri, dinleri vb. kapsayıcı yapıları/anlatıları eleştirerek herkesin öznel deneyimine dayalı anlatıların daha iyi olduğunu öne sürerek farklılığa ve zıfıllığa vurgu yapmaktadır. Büyük anlatılar kapsayıcı dünya görüşlerine sahip olmaları ve belli bir sistem dahilinde işlemeyi öngörmeleri nedeniyle postmodern bir yapıda ve dünyada bu mümkün değildir. Meta veya üst anlatılar, problemler karşısında her zaman kendi açılarından bir çözüm sunabilme potansiyeli ile hareket etmelerinden dolayı eleştiriye tabi tutulmaktadır. Postmodernist anlayışa göre bu üst anlatıların öznel deneyimlerden üstün olduğunu ortaya koyabilecek kanıtlar yoktur. Kapitalizm, sosyalizm gibi ekonomik sistemler, Marksizm ve Liberalizm gibi beşeri kaynaklı siyasal sistemler ile beşeri ve ilahi kaynaklı dinler³ arasında herhangi bir farklılık olmadığı gibi bunların bir diğerinden daha üstün veya değerli olduklarına dair herhangi bir neden de yoktur. Bu yaklaşım düşünce ve inançta tutarlılığı mantıksız hale getirmekte, değer yönümlü üst anlatıları değer yönümlü olmayan hikaye veya anlatılarla aynı seviyeye indirerek değersizleştirmeye çalışmaktadır. Postmodernist anlayışın bu girişimi kurumsal ve kalıcı yapılarla pejoratif ve geçici oluşumlar arasında geçişgenlikleri, muğlaklığı ve esnekliği doğal hale getirmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında modernizm ve postmodernizm arasındaki farklılığı ortaya koymada esneklik kavramı ayırıcı bir rol oynamaktadır.

Esneklik kavramı, postmodern anlamda hareketliliğe, sürekli değişime, şekilsizliğe, güvensizliğe, bağımsızlığa ve istikrarsızlığa göndermede bulunmaktadır. Postmodern dönem siyasal alanında uygulanan politikaların çok sık değişmesi, esneklik uygulamalarını da sıklıkla gündeme getirmiştir. Esneklikle beraber yaşanan hızlı değişim; belirsizlik, beklentisizlik, kuralsızlık, tutarsızlık ve ölçüsüzlüğü yapılandırarak, insan yaşamını düzenleyip istikrar sağlayan, insanın genel yaşam alanını etkileyen siyasal alanı ve toplumsal ilişkileri sağlamlaştıran ilkeleri yerinden ederek insanı sağlam bir zeminden yoksun bırakmaktadır (Şentürk, 2010: 122-123). Esneklik uygulamalarıyla birlikte postmodernitede, değer yüklü üst anlatıların, ideolojilerin yerinden edilmesinin bir sonucu olarak siyasi olana bir "inşa" gözüyle bakılır; yani her türlü siyasi tavır sonuç niteliğinde genellemelerden değil belirsizliklerden, öznel yorumlardan ve çelişkilerden kaynaklanır. Postmodern anlayışa göre siyasi kavrayışlar da eşit ölçüde kesinlikten yoksun ve duruma bağlı niteliktedir. Çünkü postmodern anlayışta üst anlatılara, ideolojilere, olgulara, hakikate ya da bilime dayanarak bir siyasi stratejinin bir başkasından "daha iyi" olduğuna karar vermeyi sağlayacak bir temel

3 İlahi kaynaklı dinler tabiri esas itibarıyla İslam'a göndermede bulunmaktadır. Çünkü İslam inancına göre Allah tarafından gönderilen tüm dinlerin ortak adı İslam'dır. Zaten "İslam" kelimesi kavram olarak da bu anlamı içerisinde barındırmaktadır. İslam kelimesi Kur'an'da; biri genel, diğeri özel anlamda olmak üzere iki değişik muhtevâyâ büründürülerek zikredilir. 1. İlahî hitâba mazhar olan peygamberler aracılığıyla gönderilen tüm hak/semâvî dinlerin ortak adı. (Cins isim: Dînullah=Allah kaynaklı bütün dinler.) 2. Yalnızca son peygamber Hz. Muhammed (S.A.V.)'e bildirilen ve ilâhî dinlerin bitiş halkasını teşkil eden inanç sisteminin adı. (Özel isim: el- İslâm=Yine Allah kaynaklı son barış ve esenlik dini.) Detaylı bilgi için bkz: Günay Tümer ve Abdurrahman Küçük, Dinler Tarihi, Ankara 1993 s. 175-176; Yusuf Alemdar, "İlahî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-i Kâime" <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf> 17.12.2015. <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316> 16.12.2015.

yoktur (Rosenau, 2004: 202-203). Temel yoksunluğu söz konusu siyasi stratejilerin analiz edilmesini ve birbirleriyle kıyaslanmasını da zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede ideolojiler de bir değerlendirme ölçütü olarak kabul edilmemekte ve postmodern siyasi anlayışta eski işlevini yerine getirememektedirler.

Postmodern siyasal anlayışın gelişiminde ve modern siyasal alanın yapısal dönüşümünde önemli bir değişim de ulus-devletlerde ve ulus-devlet yapılarında yaşanmıştır. Postmodern siyasal anlayış örgütlü bir toplumsal düzenden örgütsüz bir toplumsal düzene geçilmeye başlandığı bir devreye göndermede bulunmaktadır. Bu dönemde küreselleşme olgusuyla beraber insan ve mal hareketliliği giderek artmış ve herhangi bir işe, yere veya kurumsal yapıya olan bağlılıklar azalmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen yapılardan biri ulus devletler olmuş ve bu durum ulus devletlerin egemenlik yapılarını ve sınırlarını da tartışmalı hale getirmiştir. Donnan ve Wilson'a göre, postmodern dönemde ulus-devlet sosyal, siyasal, ekonomik, çevresel ve kültürel içerikli sorunlarla karşı karşıya gelmiştir. İçte ve dışta egemenliği sağlayan ve sürdüren bir araç olan ulus-devletin karşılaştığı sorunların niteliği, kendi ulusuna karşı görevlerini yerine getirmesine engel oluşturmıştır (2002: 264-265).

20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra iletişim ve ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler, dünyanın giderek zaman ve mekân açısından daha da yakınlaşmasını, ekonomilerin içiçe geçmelerini ve dolayısıyla birbirlerine bağlı hale gelmelerini ve ulus aşırı güçlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sermayenin küresel ölçekteki hareketliliğini artırarak, şirketlerin daha kârlı bölgelere kaymalarını kolaylaştırmış ve dünyanın ulusal sınırlar eksenindeki siyasi bölüşümü sembolikleştirmiştir (Şen, 2004: 210-213). Bu dönemde bir çok alanda yaşanan gelişmeler ulusal devletlerin ve ulusal tabanlı şirketlerin yerel düzenlemelerde etkisini azaltırken küresel ölçekli şirketlerin belirleyicilik ve düzenleyicilik niteliklerini giderek arttırmıştır. Üretim bandında yaşanan değişim, ağır sanayiden giderek hafif sanayiye kayış, hizmet sektörünün istikrarlı bir şekilde gelişmesi ve buna bağlı olarak beyaz yakalı işgücünde artış, sanayi üretiminin ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kayması ve küresel nitelikli şirketlerin üretim bandını giderek geliştirmekte olan ülkelere kaydırmasıyla ulus devletin egemenlik yapıları yıpranmaya başlamıştır. Bu dönemde ulus devlet tarafından küresel kapitalizmin hareket alanını sınırlandırmaya dönük her politika, akışkan sermayenin ülkeden kaçmasına, ulus devletin ekonomik olarak sıcak paradan mahrum kalmasına ve ekonomik krizlere karşı çok kırılgan bir yapının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum modern siyasal alanın belirleyici unsurlarından biri olan ulus devletin postmodern siyasal alanda belirleyicilik niteliğinin azalması anlamına gelmektedir. 1960'lardan itibaren siyasal, kültürel ve toplumsal alanlarda yaşanmaya başlayan yeni gelişmeler siyasal partilerin de kendilerini bu yeni duruma adapte etmelerini ve eski sınıfla ilişkili konuları geri plana atarak konjonktüre göre şekil almaya başlamasıyla sonuçlanmıştır. Bu çerçevede postmodern dönemde yeniden biçimlenerek ortaya çıkan ekonomik yapı ve bu yapının arkasındaki akışkan küresel kapitalizm giderek ulus-devletlerin egemenlik yapılarını ve düzenleyicilik rollerini aşındırmıştır.

Bu dönemde ulus-devletler, küresel bir sürecin parçası haline geldikçe, bir taraftan ulusal bütünlük zayıflamış, diğer taraftan küresel ekonominin etkilerine maruz kalmışlardır. Harvey'e göre, postmodern dönemde ulus-devletler, finans sisteminin

küresel eşgüdümsel güçlenmesine paralel olarak sermaye hareketleri ve kendi mali ve ekonomik politikaları üzerindeki denetleme güçlerini büyük ölçüde kaybetmişlerdir (1999: 188-189). Drucker'a göre paranın merkez bankalarının kontrolünden; hatta, etkilerinden kurtularak "transnasyonel" bir nitelik kazanması, ulusal bir ekonomi politikasının oluşturulması ve uygulanmasını olanaksız kılarken; bilginin "transnasyonel" niteliği ulusal kültürün ve kimliğin varlığını tartışmalı hale getirmiştir. Bu iki gelişme aynı zamanda ulus devletin egemenliği sorununu ortaya çıkarmıştır (1993: 202-205).

Ulus devletlerin modern dönemde ulusal sınırlar içerisinde başkalarıyla paylaşamayan en önemli niteliklerinden biri olan egemenlik yapıları bu dönemde giderek aşınmış ve egemenlik başka unsurlarla paylaşılır bir hal almıştır. Postmodern dönemde topluma ve siyasete dair karar alma süreçlerinde ulus devletin belirleyici olma konumu önemli oranda sarsılmıştır. Belirleyicilik konumu siyasal alanın dışında faaliyet gösteren unsurlara özellikle ekonomik unsurlara devredilmeye başlanmıştır. Bu durum ulusal ve uluslararası siyasal alanı gittikçe artan ölçüde ekonomik yapılara özellikle de sıcak, akışkan sermayeye daha çok bağlı/bağımlı hale getirmektedir. Sermayenin akışkan hale gelerek küresel düzeyde rahatça hareket etme yeteneği kazanmasıyla modern dönemin öznesi konumunda bulunan ve politika belirleme konusunda görece özgür olan ulus devlet de nitelik değiştirmeye ve akışkan sermayeye uygun bir biçim almaya zorlanmaktadır. Bu çerçevede ulus devlet yapısının sermayeyi elinde tutması klasik yapısını değiştirmesine bağlı görünmektedir. Bu yapısal değişim ise ulus devletin başta ekonomi politikası olmak üzere egemenlik yapısı ile yakından bağlantılı bir çok politikasına sermayeyi de dahil etmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu ise hem ulus-devletin hareket alanını -özellikle iktidar etme alanını- daraltmış hem de ulus devleti esnek politikalar üretmeye zorlamıştır. Bundan dolayı ulus-devlet, belirleyici ve düzenleyici olma konumunu hızla kaybetmiştir. Küresel düzeyde işleyen ilişkiler ağı ve yerel, bölgesel ve ülkesel sınırları aşan etkileşimler belirleyicilik ve düzenleyicilik niteliği kazanarak ulusal bağları ve bağlılıkları zayıflatmakta, kültürel alışverişleri sıklaştırarak ulus aşırı topluluklar kurmakta, esnek ve akışkan kavramlarıyla ifade edilebilecek geçici bağlar üretmektedir. Bu çerçevede akışkan güçler modern dönemin siyasal kurumlarını devre dışı bırakarak iktidarı siyasal alanın dışına taşımaktadırlar.

Modern ve postmodern dönem siyasal alanı hakkında yukarıda yapılan açıklamalara göre modern ve postmodern dönemin temel siyasal yapısı aşağıdaki gibi tablolastırılabilir.

Modern Dönem	Postmodern Dönem
Ulus Devlet	Küresel Kapitalizm
Toplumsal Sınıflar	Yeni Toplumsal Hareketler
İdeolojiler	İdeolojilerin Reddi

Şekil 1: Modern ve Postmodern Dönemde Siyasal Alan Yapılanması

Tablodan da anlaşılacağı üzere postmodern dönem siyasetinin ana belirleyici konumuna yüzer-gezer bir güç olarak küresel kapitalizmin sınır tanımayan yapısı egemen olmuştur. Bu yapının herhangi bir bağlılığının olmaması ve bu yapıyı kontrol

altında tutacak, olumsuzluklarını bertaraf edecek etkili bir mekanizmanın yokluğu postmodern dönem siyasetinin de belirsizliklerle dolu olmasını beraberinde getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında postmodern siyasal ve toplumsal alanda herhangi bir konuda kesinlik veya garantiden bahsetmek yerine belirsizlikten söz etmek daha doğru olur. Bu çerçevede belirsizlik yaşamın hemen hemen her alanına sinmiştir ve insan her zaman her şeye hazırlıklı olmalıdır. Postmodern dönemde siyasal alanda yaşanan belirsizliğin ve bununla bağlantılı istikrarsızlığın önemli bir sebebi postmodern anlayışta düzen arayışının anlamsız ve gereksiz bir uğraş olarak görülmesidir. Postmodernite, aydınlanma ve rasyonaliteye karşı çıkarken, “yönteme/metoda hayır” ve “her şey uyar” sloganlarıyla geleneksel ve modern rasyonelitenin gerekli gördüğü “düzen”e karşı çıkmakta ve bu çerçevede herhangi bir düzen arayışını gereksiz bir çaba olarak değerlendirmektedir. Bauman’a göre [Modern siyasetin] önemli bir yönü rasyonel bir “düzen”in kurulması, korunması ve devamlılığının sağlanmasının bir görev olarak kabul edilmesi ve söz konusu bu düzenin bir “amaç” haline getirilmesidir. Buna karşılık postmodern dönemde herhangi bir düzen kurmak bir görev olarak algılanmadığı gibi herhangi bir düzen arayışı da akışkan sermayenin ve ‘görünmez el’in yeteneklerine gereksiz bir müdahale ve gayretkeşlik olarak değerlendirilmektedir. Postmodern anlayışta bu müdahale mevcut durumu iyileştirmekten ziyade işi daha kötü bir duruma getirip içinden çıkılmaz bir hale getirebilecek risk oluşturuca çaba olarak görülmekte ve şüpheyle karşılanmaktadır (2000: 109-110). Bauman tarafından sürekli krizde olmak (2000: 156) olarak değerlendirilen bu durumu, postmodern siyasal ve toplumsal alanın en önemli tanımlayıcı unsurlarından biri olarak görmek mümkündür. Bu dönemde meydana gelen krizler hem oluşum süreçleri hem de etki alanları olarak geçmiş dönemdeki krizlerle karşılaştırıldıklarında hem çok daha hızlı gelişmeleri hem de ortaya çıktıkları yerle sınırı kalmamaları sonucunda, küreselleşme süreciyle ortaya çıkan karşılıklı bağımlılığın da etkisiyle, zincirleme bir şekilde tüm dünyada hissedilerek çok daha geniş bir alana yansydıkları görülmektedir. Bu sürekli kriz durumu ve krizlerin özellikleri siyasal alanın işleyişinin de değişmesini beraberinde getirmektedir. Düzen yoksunluğu, kaos ve krizin sürekliliği Baudrillard’ın da ifade ettiği “toplumsalın sonu”na işaret etmektedir. Baudrillard, siyasal alanın işleyişindeki bu durumu “politika uzun bir süreden bu yana yarı sportif, yarı eğlendirici bir özel eğlence programına dönüşmüştür” (2006: 37) şeklinde ifade etmektedir. Bu çerçevede modern ve postmodern siyaset anlayışına uygun olarak liderlik de farklı özellikler göstermektedir.

3. Liderlik ve Postmodern Siyasi Liderlik

Liderlik meselesi özellikle de siyasi liderlik meselesi toplumu bir bütün olarak ilgilendirdiğinden çokça merak edilen bir konudur. Bundan dolayı liderlik konusu ile ilgili geçmişten günümüze birçok teorik ve uygulamalı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak, liderin başkalarını neden ve nasıl etkilediği; bu etkileme sürecinde ne tür araçların ve mekanizmaların rol oynadığı ve liderlerin dayandığı meşruiyet kaynaklarının neler olduğu üzerine yapılmıştır. Liderlik, sosyal ve siyasal alanın hemen her düzeyinde gerçekleşebilmektedir. Siyasi liderlikte önemli olan toplumu veya toplumsal kesimleri peşinden sürükleyebilmek, onlara amaçlar belirlemek ve bu amaçlar doğrultusunda onları yönlendirebilmektir (Şimşek, 2006: 3). Liderlik konusunda yapılmış çalışmalara bakıldığında liderlik kavramı⁴ üzerinde uzlaşmaya varılmış kesin

4 Etimolojik olarak incelendiğinde, liderlik kavramı Anglo-Sakson kökenli bir kavram olup (lead) liderlik etmek, (leader) lider ve (leadership) liderlik kavramlarının kökeni “yol” veya “yön” anlamlarına gelmektedir. Lider kelimesinin İskandinavca (leadar), Almanca (leither), Flemenkçe (leider) yazılışları İngilizce yazılışları ile

bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Dönemsel olarak liderlik olgusuna yüklenen anlamlar değişmiştir. Bu çerçevede liderlik kavramına farklı açılardan birçok anlam yüklenmekte ve kavram farklı tanımlanmaktadır. Liderlikte “süreç”, “etkileme”, “ikna” vb. gibi kavramlar kilit rol oynamaktadır. Bu kavramlardan hareketle liderliğin çeşitli tanımlarını yapmak mümkündür. Liderlik, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi için, örgüt personelinin gereksinimlerini, bireyler, gruplar ve çevre arasındaki ilişkileri düzenleyen, bireyler ve birimler arasında iletişim, etkileşim ve eşgüdümü sağlayan bir süreç (Özsalmanlı, 2005: 138). olarak tanımlandığı gibi bir grubu, topluluğu veya toplumu belirli amaçlar çerçevesinde bir araya getirebilme, onları bu amaçları gerçekleştirmeye sevk etme bilgi ve becerisini etkin/etkili ve ikna edici bir şekilde kullanma, olarak da tanımlanmaktadır. Genel olarak bu çerçevede tanımlanan liderlik olgusu, içinde bulunulan dönemin egemen düşünsel yapısına ve gerekliliklerine göre yeni biçimler de alabilmektedir. İçinde bulunulan döneme göre liderliğin nitelikleri ve beklentilerinde farklılıklar olabilmektedir. Liderlik konusunda geliştirilen yaklaşımlara yakından bakıldığında, dönemsel şartlara göre şekillenen bir liderlik olgusunun olduğu ortaya çıkmaktadır. Modern liderlik, modern dönemin hâkim düşünce yapısı ve siyasal yapılarıyla biçimlenirken, postmodern liderlik, postmodern dönemin hâkim düşünce yapısı ve siyasal yapısı tarafından şekillenmiştir. Bu dönemlerde liderlik konusu üzerine yapılmış bir çok çalışma vardır. Genel olarak bakıldığında modern liderlikle ilgili üç tür yaklaşımın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; özellikler yaklaşımı, davranışsal yaklaşım ve durumsallık yaklaşımıdır. Postmodern liderlikle ilgili ise iki tür yaklaşımın ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar ise etkileşimsel yaklaşım ve dönüşümcü yaklaşımdır.

3.1. Modern Liderlik Yaklaşımları

Modern döneme hâkim olan siyasal yapı modern liderlik yaklaşımlarının da bu yapıya uygun bir şekilde ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar, modern dönemin gereklerine ve içinde bulunulan dönemin şartlarına uygun bir şekilde lideri ele alan çalışmalardır. Modern liderlikle ilgili yapılan ilk çalışmalarda liderliğin, kişinin sahip olduğu kişisel özellikler dolayısıyla elde edildiği düşünülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda liderlik için yalnızca kişisel özelliklerin dikkate alınmasının yeterli olmadığı düşünülmüş ve liderlerin yönetimleri esnasındaki davranışlarının da liderliği ve liderlik olgusunu belirlediğine yönelik bir inanç oluşmuştur. Bu dönemde liderlerin davranışlarının önemli oranda liderin içinde bulunduğu durum ve şartlar tarafından belirlendiğine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Liderlik konusu sürekli güncelliğini koruyan bir mesele olduğundan bilim çevrelerinde araştırılmaya devam etmektedir.

3.1.1. Özellikler Yaklaşımı

Özellikler Yaklaşımı, modern liderlik konusunda ilk olarak geliştirilen yaklaşımlardan biridir. Özellikler yaklaşımı, ilk olarak Birinci Dünya Savaşı sırasında subaylar için duyulan gereksinim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım özellikle zamanın askeri ve idari yöneticilerinin bir takım kişisel özellikleri incelenerek ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımın temel amacı yaşadıkları dönemlere, hatta kendilerinden sonraki dönemlere de etki eden liderlerin yapılarını araştırarak liderlik için gerekli olan bireysel

benzer bir özellik göstermekte ve aynı kökenden gelmektedir. Lider kelimesinin Yunancada karşılığı “hegemon” Romalılarda ise “dux” kelimesidir. Bu kelimeler de “yol” veya “seyahat” anlamına gelmektedir (Adair, 2005a: 66).

ve toplumsal özellikleri saptamak ve geleceğin liderlerini bu özellikler çerçevesinde yetiştirmektir. Bu yaklaşıma göre, bireyin sahip olduğu çeşitli kişisel ya da psikolojik özellikler bireyi lider yapmaktadır. Yaklaşım, temel olarak liderliğin doğuştan geldiğini, bireyin doğuştan liderlik yeteneklerine sahip olduğunu ve bu kişilerin her koşulda kendilerini lider olarak belli edeceklerini savunmaktadır (Şimşek, 2006: 10). Bazı kişilerin, çağdaşları üzerinde hâkim olacakları bir nüfuz sağlayan ve onları liderlik için şüphe götürmez bir şekilde diğerlerinden ayıran fitri üstünlüğe sahip oldukları (Adair, 2005b: 17) varsayımından hareket eden bu yaklaşıma göre lider doğuştan taşıdığı fiziksel, duyuşsal ve sosyal, düşünsel ve kişilik özellikleri bakımından diğer insanlardan farklı olmalıdır. Dolayısıyla, bir kişinin bir örgütte lider olarak kabul edilmesinin ve o örgütü yönetmesinin temel nedeni kişinin sahip olduğu özelliklerdir. Bu yaklaşıma uygun olarak yapılan ilk çalışmalarda, fiziksel özellikler (cinsiyet, yaş, boy), psikolojik testler sonucunda elde edilen kişisel özellikler (bağımsızlık, kendine güven, saldırganlık) ve kişilik testleri kullanılarak doğuştan var olan özellikler (zekâ, kararlılık) incelenmiştir. Buna göre, başarılı liderler başarılı olmayan liderlere kıyasla belirli özellik ve niteliklere daha fazla oranda sahiptirler (Aykan, 2002: 66). Özellikler yaklaşımı içinde değerlendirilmesi gereken önemli bir liderlik anlayışı karizmatik liderlik anlayışıdır. Özellikler yaklaşımının, bu en çok gündemde olan liderlik anlayışının, ayrı bir başlık altında ele alınması faydalı olacaktır.

3.1.1.1. Karizmatik Liderlik Anlayışı

İlk olarak 1919'da, Max Weber'in iktidarın meşruluk kaynakları üzerine yapmış olduğu sınıflandırmada ortaya koyduğu karizmatik liderlik anlayışı sürekli olarak gündemde kalmıştır. "Meslek Olarak Siyaset" adlı konferansında temel olarak iktidarın meşruluk kaynağına yapmış olduğu atıflarla liderlik tiplerini sınıflandıran Max Weber, burada karizmatik liderlik tipini de açıklamıştır. Weber'e göre devlet, egemenlik altında bulunanların, egemenliği elinde bulunduranların öne sürdüğü otoriteye boyun eğmesiyle var olabilir. Egemenlik altında bulunanların hangi koşullarda ve niçin boyun eğdiklerini soran Weber, egemenliğin dayandığı içsel gerekçeleri ve dışsal araçları açıklayarak buna cevap vermiştir. Weber'e göre, egemenliği meşrulaştıran üç iç neden ve dolayısıyla üç yasallık temeli vardır: 1-Geleneksel otorite: Geçmişin otoritesidir. Yüceltilmiş geleneklerin ve göreneklerin kendilerine saygı duyan insanlara işlemiş alışkanlıkla yüceltilmiş geleneklerin otoritesidir. 2- Karizmatik otorite: Bir bireyin kişisel ve olağandışı yüceliğine dayanan otoritedir. Yani bir kişiye karşı duyulan tam bağlılık ve güvence, onun kahramanlığına ya da başka niteliklerine inanmaya dayanan otorite tipidir. 3- Yasal-ussal otorite: Yasal bir durumun geçerliliğine ve rasyonel kurallara duyulan inanç gereği zorlayıcı olan yetkiye inanmaya bağlı bir otorite tipidir. Burada yasalar tarafından konulmuş kuralların yerine getirilmesinde itaat beklenmektedir (Weber, 2006: 28-29).

Weber, bu üç otorite tipinin saf tipler olduğunu, gerçek hayatta bu saf tiplere pek az rastlandığını ifade etmektedir. Weber'e göre hangi egemenlik tipinin özelliklerinin ağır basacağını, içinde bulunulan dönemin özellikleri belirleyecektir. Ona göre, modern devletin tarihsel özelliği üçüncü otorite tipi, yani yasal-ussal otoritedir. (Weber, 2006: 29). Ancak Weber, bu tipler arasında ikincisine; yani karizmatik otorite tipine ayrı bir önem vermiştir. Karizmatik liderlik konusu sosyoloji, psikoloji, örgütsel davranış, tarih, yönetim, insan kaynakları ve siyaset bilimi gibi sosyal bilimlerin çeşitli dalları tarafından sıklıkla ele alınmıştır. Karizmatik lider kavramı özellikler yaklaşımında olduğu gibi

karizmanın liderin bir özelliği olduğunu varsaymaktadır. Karizma kişilerarası çekicilik şeklinde kabul edilme ve desteklenmeyi önermektedir. Karizmatik liderler üyelerinin ihtiyaç, değer, kaynak ve özelemlerini kendi ilgilerinden kolektif ilgilere dönüştürmeye gayret ederler. Bundan dolayı izleyiciler liderlerinin misyonlarına gönülden bağlanırlar. Karizmatik liderler, izleyenleri açısından sıradan takdirin, sevginin, bağlılığın ötesinde büyük bir çekim gücüne ve cazibeye sahip kişilerdir. Bu güç ve cazibe, bağlılığın yanı sıra sevgi ve saygıyı da içermektedir. Karizmatik liderler genellikle kriz ve kaos koşulları sonucunda ortaya çıkmaktadırlar. Ekonomik kriz, siyasi istikrarsızlıklar veya savaş durumu gibi koşullar toplumsal çok sıkıntılı zamanlarıdır. Bu zamanlarda ortaya çıkan lider toplumsal algıda önemli bir yer edinmektedir (Baltaş, 2000: 105). Karizmatik liderlerin özellikleri; geleceğe dair heyecan verici bir vizyona sahip olma, yaptıkları işler ile örnek olma, sahip olduğu heyecan, coşku ve enerji ile diğerlerini motive etmek şeklinde sıralanmaktadır (Tengilimoğlu, 2005: 6-7). Bu yaklaşıma göre; karizmatik liderler kişisel becerileri ve özellikleri dolayısıyla kitleleri etkilemektedirler. Bu kişilerin iktidar güdülleri yüksek olduğu için lider olma güdülleri de yüksek olmaktadır. Karizmatik liderler tehlikeleri ilk olarak keşfetmeye yönelmekte ve bunları çözmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra karizmatik liderler, izleyenlerinin istek ve değerlerine koşut benzer davranışlar göstermektedirler (Şimşek, 2006: 26). 1950'li yıllara gelindiğinde özellikler yaklaşımının ve karizmatik liderlik anlayışının liderliği açıklamada yetersiz kaldığını düşünen araştırmacılar toplumsal grupların işlev ve yapılarının çözümlenmesine dönük çalışmalara yönelmişlerdir. Bu çalışmaların sonucunda, lideri, üyesi olduğu grubun belirli sonuçlara ulaşabilmesi için, gruba yardımcı olacak davranışları yerine getiren kişi olarak ele alan "davranışsal yaklaşım" geliştirilmiştir (Şimşek, 2006: 11).

3.1.2. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal Yaklaşım, etkin liderlerin davranışsal karakteristiğinin ayırt edilmesi üzerine odaklanmıştır. Bu yaklaşım, liderin etkililiğini bireysel özelliklerin değil, davranış özelliklerinin belirlediğini ve liderlik davranışlarının da eğitim yoluyla kazanılabileceğini ileri sürmektedir. Liderin, grubun belirlediği amaçlara ulaşabilmesi için gerekli olan; izleyenlerle arasındaki iletişim türü, güdüleme şekli, izleyenlerini motive etme tarzı, grup bağlılığı, grup üyelerinin karar alma sürecine katkıları, emir verme tarzı, toplantıları yönetme şekli, grup içindeki kaynakları kullanışlı hale getirme gibi davranışları önemli olmaktadır (Şimşek, 2006: 12). Bu yaklaşımda etkin liderlerin ne oldukları değil, ne yaptıkları saptanmaya çalışılmıştır. Yönetim ve idare etme sürecinde liderin başarısının, sahip olduğu özelliklerden çok, liderlik sürecinde gösterilen davranışlardan kaynaklandığının ileri sürüldüğü bu yaklaşım; planlama, örgütleme, yürütme, eşgüdümleme, denetim, haberleşme, yetki devri, karar alma, motivasyon gibi fonksiyonları yerine getirirken sergileyeceği davranışların, liderin etkinliğini belirleyecek faktörler olduğunu ifade etmektedir (Bingöl, 1996: 244). Davranışsal yaklaşım, liderlik sürecinin anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmakla birlikte çevreye ve koşullara ağırlık vermemesi yönünden eleştirilmiştir (Tengilimoğlu, 2005: 4-5). Bu eleştirilerin bir sonucu olarak içinde bulunulan çevre ve koşulları dikkate alan çalışmalar gündeme gelmiş ve durumsallık yaklaşımı geliştirilmiştir.

3.1.3. Durumsallık Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımı, içinde bulunulan ve değişkenlik gösteren farklı koşulların değişik liderlik tarzları gerektirdiği ve en uygun liderlik davranışının koşullara ve

duruma göre belirleneceği varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, lider olarak doğmak diye bir şey yoktur ve her şey duruma bağlıdır. Bazı durumlar bazı insanlarda, diğer durumlar da başka insanlarda liderlik duyguları uyandırmaktadır (Adair, 2005b: 28). Durumsallık yaklaşımında “en iyi” tek bir liderlik tarzı yerine duruma göre liderlik tarzı üzerine odaklanılmaktadır. Bu yaklaşımda lider, faaliyet gösterilen ortamın özellik ve gereksinimlerine göre ortaya çıkmaktadır. Bireysel özelliklerin bir önemi yoktur ve bireysel özellikler dikkate alınmaz. Bu yaklaşıma göre liderlik, yürütülen faaliyetlere göre farklı davranış biçimleri göstererek örgüt-parti mensuplarını ve takipçilerini güdülemeli ve onları başarılı olmaya yönleltmelidir. Bu süreçte liderliğin etkinliğini belirleyen faktörler: gerçekleştirilmek istenilen amacın niteliği, örgüt üyelerinin nitelikleri, yetenekleri ve beklentileri, liderliğin ortaya koyduğu organizasyonun özellikleri ile lider ve üyelerin sahip oldukları tecrübeler olarak ifade edilebilir (Sütçü, 2008: 48). Bu yaklaşıma göre, ortaya çıkacak farklı durumlara göre liderlerin yönetimde farklı yaklaşımlar sergilemeleri gerekebilir (Giderler, 2005: 69). Liderlik olayını koşulları da dikkate alarak açıklamaya çalışsan bu yaklaşıma göre liderlik süreci, lider, izleyiciler ve koşulları arasındaki ilişkilerden oluşan karmaşık bir süreçtir (Tengilimoğlu, 2005: 5). Durumsal liderlik yaklaşımlarında, örgüt-parti kültürü, görevin yapısı, örgüt elemanlarının yapısı gibi durumsal değişkenlere bağlı olarak farklılaşan liderlik yaklaşımları geliştirilmiştir.

3.2. Postmodern Liderlik Yaklaşımları

Postmodern dönem olarak da ifade edilen, içinde bulunduğumuz dönemin şartlarında gerek toplum yönetiminde gerekse örgütsel yönetimlerde etkili yönetimin gerçekleştirilmesi amacıyla pek çok yeni liderlik yaklaşımı üretilmiştir. Bu yaklaşımların ortaya çıkmasında, iletişim ve ulaşım araçlarında ortaya çıkan hızlı değişimlerle birlikte yaşanan küreselleşme olgusu ve postmodern dönemin insana ve insan davranışlarına yönelik düşünsel planda ortaya attığı yeni yaklaşımların da önemli payı vardır. Bu dönemde gerek dış çevrede beklenti ve bilgi düzeyinde görülen değişiklikler, gerekse yönetim ve organizasyon alanında ortaya çıkan gelişmeler ve yeni kavramlar, liderlik alanında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tengilimoğlu, 2005: 5). Postmodern dönemin gerekleri göz önüne alındığında, bu dönemin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ortaya çıkmış ve birbiriyle bağlantılı iki tür liderlik yaklaşımının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri temelleri 1970’lerin başında atılan etkileşimci liderlik yaklaşımı iken diğeri ise 1970’li yılların sonunda geliştirilen dönüşümsel liderlik yaklaşımıdır.

3.2.1. Etkileşimci Liderlik Yaklaşımı

Etkileşimci liderlik yaklaşımı temel olarak iş yaşamında uygulanmaya çalışılan bir yaklaşım olmakla birlikte siyasal hayatta da özellikle siyasi liderin yakın çevresine yönelik uygulanan bir yaklaşım tarzıdır. Bu yaklaşım, lider-izleyiciler ilişkisini bir “değiş-tokuş” süreci olarak görür ve mevcut yönetim tekniklerini verimli ve kurallara uygun biçimde uygulamaya koymaya çalışır. Bu liderler, kendilerini izleyenlerin gereksinimlerini önemser ve bu gereksinimlerin tatmin edilmesine öncelik verirler (Bakan, 2009:141). Bu yaklaşımda, liderin yakın çalışma arkadaşlarının sorumlulukları, liderin onlardan bekledikleri, sorumluların gerçekleştirmeleri gereken işler, lidere itaat ve yapılan işleri yerine getirmeleri karşılığında elde edecekleri ödüller açık bir biçimde ortaya konur. Yani, etkileşimci liderlik, lider ve izleyenleri arasında değişime dayalıdır. Etkileşimci

liderlik, bir takım ödüller aracılığı ile izleyenlerin lideri takip etmesini sağlamayı amaçlayan, vurgunun izleyenlerin ya da astların kuralları doğru bir biçimde uygulaması üzerinde olduğu, bu amaçla sadece küçük çaplı ve rutin değişimleri gerektiren bir liderlik tarzıdır. Etkileşimci liderler, izleyenlerinin ihtiyaçlarını her iki tarafın katkılarının kabul edildiği ve ödüllendirildiği, karşılıklı olarak bağımlı bir ilişkiye girerek karşılamaya çalışırlar. Bu liderler, izleyenlerinin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla yol gösterici bir hareket tarzı izlemeye özen gösterirler; izleyenleri de bu özene saygı duyar ve liderlerini takip ederler; çünkü onlara uymanın kendi çıkarlarına uygun olduğunu düşünürler (İşcan, 2006: 165). Etkileşimci liderler, izleyenlerinin geçmişten süregelen faaliyetlerini daha etkin ve verimli kılmak veya iyileştirmek gayesiyle onları motive etmeyi amaçlayan faaliyetleri yerine getirirler. Bu yaklaşımda liderler yetkilerini iş arkadaşlarını ve yakın çevresini ödüllendirmek, daha çok çaba göstermeleri için statü vermek ve izleyenlerini onore edici somut özendiricilerle ödüllendirmek biçiminde kullanırlar. Bununla birlikte, sorumlulukların yerine getirilmemesi durumunda yaptırım da uygulurlar (Eren, 2008: 461-462; Şimşek, 2006: 27) Postmodern dönemin toplumsal yapısına ve siyasal beklentilerine cevap vermek amacıyla son dönem liderlik yaklaşımlarından biri de dönüşümcü liderlik yaklaşımıdır. Bu liderlik yaklaşımında etkileşimci liderlik yaklaşımında olan birçok unsur bulunmaktadır. Burada liderden beklenen değişime hızlı bir şekilde adapte olmak ve izleyenlerini de bu değişime hazırlamaktır.

3.2.2. Dönüşümcü Liderlik Yaklaşımı

Dönüşümcü liderlik, liderlik yazınına görece yeni girmiş olan, 1980'lerden itibaren ağırlık kazanmaya başlayan bir yaklaşımdır. Dönüşümcü liderliğin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında postmodern toplum yapısının gereklerinin, yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin, küreselleşmenin, baskıcı rekabet ortamının vb. gibi faktörlerin büyük rolü olmuştur (Bolat ve Seymen, 2003: 62-63). Dönüşümcü liderler hem etkileşimci liderlik özelliklerine sahip hem de bu özelliklere ek olarak gelecek odaklı bir yönetim tarzını benimsemiş, izleyicilerine olaylara yeni bakış açısıyla bakmayı salıkveren, grubun amaçlarıyla kendi kişisel amaçlarını uyumlaştıran, örgütlerinde gerekli değişim ve yenileşmeyi gerçekleştirerek üstün performans düzeyine ulaşabilmesi için mevcut ilkeleri sorgulayıp yeni ilkeler koyan liderlerdir (Bakan, 2009: 141). Dönüşümcü liderlik, geleneksel liderlikten farklı olarak, izleyenlere odaklanmaktadır. Gelişen iletişim ve ulaşım araçları, toplumsal kesimlerin ve bireylerin bu araçlara erişiminde ve kullanımında yaşanan hızlı gelişmeler, kamuoylarının ulusal ve uluslararası politikaları belirlemede artan etkisi, siyasi liderlerin de vatandaşlara ve kamuoylarına kulak vermelerini, onların istek ve beklentilerine göre politika belirlemelerini beraberinde getirmiştir. Bu açıdan dönüşümcü liderler izleyenleriyle çift yönlü iletişim kurmaktadır. Lider, toplumsal beklentileri gerçekleştirme yönünde çaba sarf etmekte ve bunu izleyenlerine kitle iletişim araçları kanalıyla ulaştırmaktadır. Dönüşümcü lider, bilgi ve becerilerini eski ve yeni kaynakları elde etmek ve harekete geçirmek, mevcut olan ve gelecekte beklenen sorunlara cevap vermek için hem siyasal grup içinde hem de dışında kullanmaktadır. Bu tür liderler değişimin kaçınılmaz olduğunu varsaymakta, değişimi gerekli görmekte ve değişime zamanında uymak için özel çaba göstermektedirler (Şimşek, 2006: 27).

Dönüşümcü lider, takdir edilen, saygı duyulan ve güvenilen kişidir. Dönüşümcü lider, kendi önemli değerlerini ortaya koyarak bu değerlerin haklılığını ön plana çıkarmaya çalışır. Aynı zamanda, zor işlerin üstesinden gelerek izleyicilerine güven duygusunu

aşılar. Amaçların, bağlılığın önemini ve kararların etik sonuçlarını da izleyicilerine iletmeye çalışır. Bu durumda izleyiciler, lidere benzemeye çalışmakta ve kendilerini ortak amaçlar veya vizyon çerçevesinde onunla özdeşleştirmektedirler (Demir ve Okan, 2008: 76). Dönüşümcü liderler özgürlük, barış, yardımlaşma gibi değerler yoluyla izleyicileri yönlendirmeye gayret ederler. Korku, baskı, kıskançlık, aşırı rekabet gibi duygusal faktörleri devre dışı bırakmaya azami özen gösterirler (Kirel, 2000-2001: 47). Dönüşümcü liderler izleyenlerini belirli bir vizyona yöneltme ve yönlendirmeye çaba sarf ederler. Hem rasyonel araçların (örneğin istek uyandıran, gelecek ile ilgili hayallerini ifade eden motive edici konuşmalar yapmak) kullanımı, izleyenlerin lidere olan güvenini arttırmakta ve lidere karşı güçlü bir bağlılık oluşturmaktadır.

3.3. Postmodern Siyasi Liderlik

Buraya kadar açıklanan liderlik yaklaşımları, her dönemin toplumsal, siyasal, çevresel ve ekonomik koşullarının, o dönemin liderden beklentilerini ve liderlik özelliklerini önemli ölçüde belirlediğini ortaya koymuştur. Buna göre, yukarıda ifade edilen ve postmodern dönem liderliğini açıklamaya yönelik etkileşimci ve dönüşümcü liderlik yaklaşımları postmodern dönem siyasi liderliğini tam olarak açıklayamazlar da postmodern siyasi liderlik için yararlı birer yaklaşımdırlar. Bu yaklaşımların postmodern dönemin siyasi liderliğini tam olarak açıklayamamalarının en önemli nedeni, postmodern döneme egemen olan karmaşıklık ve belirsizlik kadar postmodern dönemde sürekli bir değişim ve dönüşümün yaşanmasıdır. Bununla birlikte, postmodern dönemin niteliklerini ve postmodern liderlik yaklaşımlarını da dikkate alarak postmodern siyasi liderliğin taşıdığı özellikleri tespit etmek mümkündür. Bu amaçla, postmodern dönem siyasal hayatı ve postmodern siyasi liderlik üzerine yapılan çalışmaları göz önünde bulundurarak ve yukarıda açıklanan liderlik yaklaşımlarını da dikkate alarak postmodern siyasi liderliğin özelliklerini modern liderlikle karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmek yararlı olacaktır.

Modernitede fail ve aktif olan öznenin postmodern anlayışta aktif failik özelliğinden uzaklaştırılarak pasifleştirilmesi; modernitede egemen olan üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine geçiş; küreselleşme olgusu; sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte yine aynı alanlarda meydana gelen krizlerin büyüklüğü ve sürekliliği, dijitalleşmenin yaygınlaşması, bürokratik sistemin zayıflayarak esnekliğin giderek ön plana çıkması ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, postmodern liderlik anlayışının modern liderlik anlayışından farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Modern liderlik yaklaşımlarında görüldüğü gibi modern liderden öncelikle aktif bir özne olarak belirli kişisel özelliklere sahip olmasıyla birlikte bu özelliklerini davranışsal olarak da ortaya koyması beklenmektedir. Bu çerçevede modern liderin karizmatik olması, zeki, iyi eğitilmiş, insanları belli bir amaç etrafında toplayabilme ve onları yönlendirebilme yeteneği ve becerisi öncelikle beklenmektedir. Modern lider, sorunları rasyonel bir düşünsel çerçevede çözmeye gayreti içerisindedir. Postmodern lider ise öncelikle esneklik felsefesiyle hareket eden, karşılaştığı sorunları çözümlerken herhangi bir rasyonaliteye dayanma ihtiyacı duymadan çözümler arayan bir anlayışla hareket etmektedir. Postmodern lider sürekli bir kriz ve belirsizlik ortamında ortaya çıkan çatışmaları yöneten, sürekli değişim anlayışı çerçevesinde sürdürülebilir bir yönetimi ortaya koymaya çalışmaktadır. Postmodern lider sürekli bir değişim, kriz ve belirsizlik ortamında olması nedeniyle kendini sürekli güncelleyen ve buna hızlı bir uyum sağlayan yapıdadır. Postmodern lider, yönlendiren olmaktan çok yönlendirilen,

değişim ve dönüşümleri planlayan değil bunlar tarafından biçimlenen bir konumdur. Çünkü, postmodern liderlik yaklaşımlarında da ifade edildiği gibi postmodern lider yaşanan hızlı değişimlere ve toplumun beklentilerine göre kendini dönüştürmeye çalışan bir karakterdedir. Bundan dolayı, postmodern lider toplumsal beklentilere karşılık vermek ve kendini toplumla uyumlu hale getirmek için sürekli bir enformasyon akışına da gereksinim duymaktadır. Postmodern lider bu enformasyon gereksinimini ise genellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan elde etmektedir. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarından ve sosyal medyadan gerektiği gibi yararlanmayan siyasi lider, toplumun nabzını tutmayacağından siyasi hayatı devamlı bir tehlike altındadır.

Postmodern dönemde ekonomik alanda tüketici odaklı bir piyasa yapılanması dahilinde esnek örgütlenmenin oluşturulması, neoliberal politikalar çerçevesinde özelleştirmelerin teşvik edilmesi, siyasi alanda yerleşmenin ve ademi merkeziyetçi politikaların geliştirilmesiyle mikro devletin oluşturulması çalışmaları önplana çıkmaktadır. Söz konusu bu politikalar ve uygulamalar toplumsal ve ekonomik ilişkilerin de önemli bir belirleyicisi konumunda yer almaktadır. Öncelikle bu politika ve uygulamalar sosyo-ekonomik düzeyde esnek ilişkilerin ortaya çıkmasında kilit bir rol oynamaktadır. Toplumsal düzeyde ortaya çıkan esnek ilişkiler postmodern liderin de esnek ilişkiler çerçevesinde biçimlenmesini beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede postmodern liderin toplumu yönlendiren, onu biçimlendiren bir lider olmaktan çok toplumsal gelişmelere göre şekil alan, konjontürel değişimlere aşırı duyarlı ve uyumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu görülmektedir. Geleneksel ve modern liderlikte lider fail ve aktif bir özne pozisyonunda, yani bireyleri, grupları veya bir bütün olarak tüm toplumu değiştirmeye çalışan bir konumda, yer alırken postmodern zamanların lideri pasif bir konumda yer almakta ve etkileyen değil etkilenen, biçimlendirmeye çalışan değil biçimlendirilmeye çalışılanıdır. Postmoderniteyi yaşayan toplumlara bakıldığında bu toplumlarda seçimleri kazanan siyasi liderlerin özellikleri arasında esnekliğin önplana çıktığı görülmektedir. Barack Hüseyin Obama, Angela Merkel, David Cameron ve François Hollande'ın seçim başarılarına ve politik uygulamalarına bakıldığında bu liderlerin esnek ilişkiler çerçevesinde hareket etmeye çalıştıkları, konjontürel gerekliliklere göre politika geliştirdikleri ve hareket alanlarını sınırlandıracak keskin bir dil kullanmak yerine daha çok esnek hareket alanı sağlayacak olan bir siyasi söylemi tercih ettikleri görülmektedir. Bu çerçevede denilebilir ki esneklik kavramını postmodern siyasi liderlerin ortak bir özelliği olarak görmek mümkündür.

Modern dönemde hiyerarşik/dikey ve bürokratik örgüt yapıları söz konusu iken postmodern dönemde bu yapıların yerine, yatay ilişkiler ve esnek kuralların belirlediği bir yapılanma söz konusudur. Bu yapılanma esneklik temelinde toplumsal ilişkileri de dönüştürmektedir. Üretim ilişkilerinden çok tüketim ilişkilerinin egemen olduğu postmodern dönemde, postmodern lider de bu ilişkilerin baskısı altında kalmakta ve uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle, postmodern liderin esneklik nedenlerini bu dönemde önplana çıkan tüketim ilişkilerinde aramak yanlış olmayacaktır. Tüketim ilişkilerine hakim olan esneklik toplumsal hayatın da hemen hemen her alanında hissedilmektedir. Buradan hareketle esneklik uygulamalarının sosyo-ekonomik ilişkilerde yeni bir değer olarak belirleme başladığı ifade edilebilir. Yere, işleve ve zamana bağlı/bağımlı konularda değişme ve esneme siyasi, tarihsel, ekonomik, kültürel vb. bir çok alanda az veya çok ortaya çıkabilmektedir. Postmodernite açısından yeni bir değere dönüşen esneklik olgusu, esnek birey ve çalışanı önermekte ve bunları uygulamalarıyla yeniden üretmektedir. Bu birey ve çalışan başarılı olmak istiyorsa

esnek yer, zaman, iş ve niteliğe sahip olmalıdır. Bu yapı içerisinde toplumsal değişimleri yakından takip etmek zorunda olan postmodern lider de esneklik uygulamalarından etkilenmekte ve buna uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Modern liderlikte yukarıda ifade edilen modern liderlik yaklaşımlarından da anlaşılacağı gibi kazan-kaybet olgusu, katı ilişkiler, klikleşme ve gruplaşma, korku ve kontrole dayalı bir yönetim tarzı hâkimdir. Bununla birlikte modern liderler kurgulayıcı, emir veren, eleştiren, belli bir inanç sistemine veya ideolojiye bağlı olan, kendinden çok toplumu merkeze koyan bir yaklaşım sergilemektedirler. Bundan dolayı modern liderlik anlayışında, postmodern anlayış, bürokrasiyi zayıflatma, ilişkileri esneklik üzerine kurma, farklılığa ve çeşitliliğe vurgu yapma, toplum çıkarlarını ikinci plana atma, kişisel çıkarlar için sistemi kullanma ve yüzeysel olma gibi açılardan eleştirilir (Aytaç, 2003: 62-63). Buna karşılık postmodern lider modern liderlikte olduğu gibi artık yol gösteren bir model değil bireylerin taleplerine göre hareket eden ve koşullara göre şekil alan bir yapıdadır (Yıldız, 2013: 222). Postmodern liderlikte, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik yaklaşımları da dikkate alındığında, farklılıklar, çeşitlilikler ve çelişkiler kullanılarak etkinliğin gerçekleştirileceği öngörülmüştür. Modern lider kendini öteki üzerinden kurarken; postmodern lider karşıt kültürleri, grupları ve ideolojileri dışlayan değil; onları içine alan ve anlamaya çalışan bir karakterdedir. Postmodern liderin, postmodern bireyin taşımış olduğu nitelikleri kendisinde bulundurması veya en azından bu nitelikleri kimliğinin bir "öteki"si olarak taşımadığını göstermesi gerekir. Burada önemli olan liderin bu nitelikleri taşıyıp taşımadığı değildir. Bunun hedef gruplar nezdinde öyleymiş gibi algılanmasıdır. Yıldız'a göre, postmodern liderlik klasik liderliğin birey tarafından talep edilen niteliklerini iletişim kaynağı olarak taşımaktadır. Klasik ve modern anlamda liderlik için güven, dürüstlük, çalışkanlık, doğallık kavramları hedef kitleyi etkilemede önemlidir. Postmodern liderlik aynı özellikleri iletişim kaynağı olarak taşımamalıdır; ancak, gerçekte öyle olması ile "öyleymiş gibi" algısı oluşturması arasındaki mesafe azalmıştır (2012: 128). Bu açıklamalardan yola çıkarak modern ve postmodern siyasi liderliğin taşımış olduğu özellikler aşağıdaki gibi tablolaştırılabilir.

Modern Liderlik	Postmodern Liderlik
Statüko	Sürekli Değişim
Karizmatik	Karizmatik (İmaj olarak)
Zeki	Zeki (İmaj olarak)
İdeoloji Bağımlı	İdeolojiden Arınmışlık
Katı İlişkiler	Esnek İlişkiler
Dikey Hiyerarşi	Yatay İlişkiler
Rasyonel	Rasyonel – Konjonktürel
Uzun Vadeli Planlama	Kısa Vadeli Planlama
Düzen	Kaos/Kriz
Ahlaki Yükümlülük-Sorumluluk	Ahlaki Sorumluluk- Zoruntu Değil
Tekil Hakikatlere İnanır	Çoğul Hakikatlere İnanır
Tekil Anlamlandırma	Çoğul Anlamlandırma
Yerleşik Kişisel Kimlik	Değişken Kişisel Kimlik

Bütüncül Karakterde	Parçalı Karakterde
Aktif Özne / Fail	Pasif Özne
Biz	Ben
Etkileyen	Etkilenen
Rol Model	-
Uzman	Disiplinlerarası Çalışan

Şekil 2: Modern ve Postmodern Liderliğin Özellikleri

Tablodan da anlaşılacağı üzere mevcut modern ve postmodern liderliğin özellikleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Buna göre, modern lider, statükocu, ideoloji bağımlı, rasyonel, uzun vadeli planlamayla hareket eden, uzun bir zaman diliminde yerleşmiş bir kişisel kimliğe ve bütüncül bir karaktere sahip olan, yapmış olduğu işlerde ahlâki bir sorumlulukla hareket etmeye çalışan -en azından ahlâkîlik ile değerlendirilen-, alanında uzman, toplumu kendi inançları çerçevesinde dönüştürmeye çalışan aktif bir öznedir. Bununla birlikte, modern siyasi lider zeki, karizmatik, katı ilişkiler çerçevesinde ast ve üstler arasındaki hiyerarşiye önem veren aynı zamanda toplumun menfaati için kendi menfaatlerinden vazgeçen ve biz duygusuyla hareket eden bir bireydir. Buna karşılık, postmodern siyasi lider postmodern dönemin muğlaklığı ve belirsizliği ile birlikte sürekli değişim felsefesiyle hareket eden, ideolojilerden ve üst anlatılardan bağımsız olarak konjoktüre göre pragmatist-rasyonel bir pozisyon alan, kısa vadeli planlamayı seven, değişken kişisel kimliğe ve parçalı bir karaktere sahip olan, yapmış olduğu işlerde ahlaki sorumluluğu zorunlu olarak görmeyen, ancak, bunu kişisel bir tercih olarak algılayan, disiplinler arası çalışan ve mevcut gelişmelerden etkilenen pasif bir öznedir. Postmodern siyasi lider iletişim kaynağı olarak yani algısal olarak karizmatik ve zeki görünen, esnek ilişkiler çerçevesinde ast ve üstler arasındaki yatay iletişime önem veren, toplumun menfaati ile kendi menfaatini birbirine uyumlu hale getirmeye çalışan, son kertede kendisini önceleyen ve ben güdüsüyle hareket eden parçalı bir bireydir. Postmodern dönemin siyasi lideri bu özellikleri ile postmodern dönem insanına herhangi bir güven ve umut verememekte, onları küresel kapitalizmin ve bununla bağlantılı yüzer-gezer güçlerin düzenleyici etkilerine açık halde bırakmaktadır.

Sonuç

Postmodern dönem tanımlaması içerisinde siyasetin yeni temeller üzerinden yapılanışını ve buna bağlı olarak toplumu bir bütün olarak ilgilendiren siyasetin sözcülerinin özelliklerinin dayandığı temelleri ve siyasi liderlerin ne tür özellikler taşıdığını araştırmak ve tespit etmek amacıyla olan bu çalışmada, postmodern siyasetin temel niteliklerinden birisinin "esneklik" olduğu, postmodern siyasette ve siyasetçide katılığa yer olmadığı ve siyasi yapının esneklik üzerine kurulduğu değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Bu çerçevede, postmodern dönem siyasal alanının modern dönemde egemen olan siyasal alan yapılarını eleştiriye tabi tutarak köklü bir dönüşüme zorladığı ve modern dönem siyasal yapılarının geç modern dönemde belirleyicilik niteliklerini öneme hakim olan siyasal yapı ile postmodern döneme egemen olan siyasal yapı ele alınıp tartışılmıştır. Buna göre, modern dönem siyasal yapısı temel olarak üç unsur üzerine kurulmuştur: devletin siyasal yapılanmasında ulus devletin

ortaya çıkması; sanayi devriminden sonra Batı'da toplumsal tabanda ekonomik temelli sınıfların oluşması; bu sınıfları temsil eden ve birbirine rakip farklı ideolojilerin ortaya çıkması. Modern dönemde siyasetin işleyişini belirleyen bu birbiriyle bağlantılı ve belli bir bütünlük oluşturan unsurların meydana getirdiği genel yapı modern liderin de bütünlüklü bir yapı ortaya koymasını gerektirmiştir.

Postmodern dönemde ise modern dönemin siyasal yapısını belirleyen sınıf, ideoloji ve ulus-devlet gibi yapılar aşınmaya başlamıştır. Bu dönemde siyasal ve toplumsal alanda yaşanan parçalanmışlık postmodern siyasetin işleyişini de belirleyen en önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu çerçevede, postmodern dönem siyasal alanının yapısal dönüşümünde önemli bir değişim ulus devletlerde ve ulus-devlet yapılarında yaşanmıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra iletişim ve ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler, dünyanın giderek zaman ve mekân açısından yakınlaşmasını ve küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum en çok ulus-devletleri etkilemiş, ulus-devletlerin egemenlik alanlarını sınırlandırmıştır.

Postmodern dönemde ulus-devletlerin egemenlik yapılarını etkileyen toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimlerle birlikte modern döneme hâkim olan siyasal yapı da önemli oranda dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm özellikle 1960'lı yıllarla birlikte, Batılı sanayi toplumlarında yeni değerler ve yeni toplumsal hareketlerin oluşmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Ekonomik temelli toplumsal sınıflardan ayrı bir nitelik taşıyan bu yeni toplumsal hareketler merkezlessiz, yerel, düzensiz ve parçalı bir durumdadırlar. Postmodern anlayışa uygun olarak tutarlı bir örgüt yapısından mahrum olan bu toplumsal hareketler, postmodern dönemin belirsiz yapısından kaynaklanan uzun vadeli stratejiler izleyememektedirler. Bununla bağlantılı olarak Batı'da sanayi devrimiyle ortaya çıkan sınıfsal yapı ve bu yapının temsilcileri rolünü oynayan ideolojiler ve ideoloji/sınıf bağımlı siyasal partiler de sınıfsal yapının aşınmasıyla beraber siyasal alanda belirleyici olma konumlarını yitirmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak postmodern dönemde ideolojiler de gözden düşmüş ve siyasetin işleyişinde belirleyici olma konumlarından önemli oranda uzaklaşmışlardır. Postmodern anlayışta ideolojiler ve üst anlatıların yerine küçük anlatılar geçirilerek, göreceliğe ve farklılığa aşırı bir vurgu yapılmaktadır. Postmodernist anlayışın belli bir bütünlüğe sahip yapılar ve büyük anlatılarla herhangi bir bütünlük oluşturmayan yapılar ve küçük anlatılar arasında değer ve üstünlük açısından herhangi bir fark görmeyişi bu yapılar ve anlatılar arasında sınırların muğlaklığını, geçişgenlikleri ve esnekliği önplana çıkarmıştır. Bununla birlikte, özellikle ileri kapitalist ülkelerde ve modern sonrasını yaşayan seküler Batı toplumlarında hayatın her alanında yaşanan parçalanmışlık da bu geçişgenliği ve esnekliği beslemiştir. Bundan dolayı bu dönemde özellikle ileri kapitalist ülkelerde ve seküler toplumlarda hemen her alanda egemen olmaya başlayan değer "esneklik" olmuştur. Bu kavram, postmodern dönemde katılığa yer olmadığını, her türlü katılığın yerini esnekliğin ve esnek ilişkilerin aldığını göstermesi açısından postmodern dönemin tanımlanmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Esneklik kavramının postmodern döneme hâkim olan kavram olması, bu kavramın siyasi liderlik anlayışına yansımaları da beraberinde getirmiştir. Çünkü bir toplum nasıl bir yapıya sahipse, toplumu yönetenler de aynı yapıya sahip bir nitelik ortaya koymaktadırlar. Geleneksel ve modern siyasi liderlik anlayışına hâkim olan toplumun önünde giden ve topluma bir yön vermeye çalışan liderlik yapısı postmodern liderlik anlayışında tersine dönmüştür. Buna göre, postmodern siyasi liderlik toplumun arkasından giden, toplum tarafından şekillendirilen bir yapıya sahiptir. Postmodern lider, çeşitli kamuoyu araştırmalarından edindiği toplumsal tercihlerle ilgili

veriler ışığında söylemlerini şekillendirmekte, kendisini biçimlendirmekte, politikalarını bu doğrultuda oluşturmaktadır. Bu çerçevede toplumu şekillendirmeye ve kapsamlı bir anlatı dahilinde belli bir kalıba sokmaya çalışan geleneksel ve modern liderlik anlayışının aksine postmodern liderin bizzat kendisi değişen koşullara göre şekil alan ve toplumsal talepler karşısında “esneklik” özelliği ortaya koyan bir yapıya sahip görünmektedir. Geleneksel ve modern lider de elbette belli sınırlar dahilinde esnek bir yapıya sahip olmuştur. Ancak bu esneklik durumu postmodern dönemde olduğu gibi kural değil istisnadır.

Mevcut postmodern durum göz önüne alındığında siyasal alanın etkili bir failden yoksun olarak kontrol altında olmayan küresel kapitalizmin belirleyiciliği altında şekillenmesi, bir bütün olarak toplumu tedirgin eden ve güvenden uzaklaştıran bir durum ortaya koymaktadır. Bu durum toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alan başta olmak üzere hayatın birçok alanında kriz durumlarını beslemektedir. Bu çerçevede, postmodern dönemin içinde bulunduğu kriz, belirsizlik ve kaos ortamlarının en aza indirilmesi için kitlelerle beraber siyasi liderin de ihtiyaç duyduğu güven ve bağlılıkların egemen olduğu bir ortamın inşa edilmesi gerekmektedir. Bu ortamın inşa edilmesinde ise yine toplumun önünde giden ve topluma belirli bir yön çizmeye çalışan liderlerin payı önemli olacaktır. Sonuç olarak postmodern dönemde hem siyasi lideri hem de toplumu bir bütün olarak yüzer-gezer ve bağısız güçlerin egemenliğinden kurtaracak bir siyasi liderlik anlayışının hakim kılınması gerekmektedir. Bu açıdan postmodern dönem siyasi liderinin kitleleri yönlendirebilecek, onları belli bir proje çerçevesinde motive edebilecek, aynı zamanda onları yaptığı projelerin bir parçası haline getirebilecek ve kolektif/ortak akılı devreye sokacak bir nitelikte olması gerekir. Postmodern dönemde siyasal alan, liderlik yeteneğini ön plana çıkararak, entelektüel/ilmi sermayeye daha fazla önem veren, küresel gelişmeleri yakından takip eden ve meşru toplumsal beklentileri iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmak yoluyla elde ederek bu beklentileri karşılayan siyasi liderlere gereksinim duymaktadır. Bu tür bir siyasi liderlik yukarıda açıklanan liderlik yaklaşımlarından karizmatik liderlik yaklaşımı ile dönüşümcü liderlik yaklaşımının bir uyumunu gerektirmektedir. Buradaki uyum, siyasi liderin yalnızca kendi özelliklerine ve saygınlığına dayanarak toplumu dönüştürmeye çalışmamasını, toplumun meşru genel istek ve beklentilerini ortak yarara ve adalete hizmet edecek şekilde göz önünde bulundurmasını, ortak akılı devreye sokmasını ve küresel çapta yaşanan değişimleri de dikkate alarak gerekli değişim ve dönüşümleri kontrollü bir şekilde yürütmesini ifade etmektedir. Böyle bir siyasi liderlik yaklaşımı, hem yaşanan değişimlerin yeni krizlere dönüşmesine engel olması hem de güven ve bağlılıkların egemen olduğu toplumsal bir yapının inşa edilmesi anlamında önemli katkılarda bulunabilir ve postmodern dönemin belirsizliklerle dolu dünyasında ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara karşı etkili bir nitelik taşıyabilir.

Kaynakça

Adair, John (2005a). Kışkırtıcı Liderlik, İstanbul: Alteo Yayınları.

Adair, John (2005b). Etkili Liderlik, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Alp, Salih (2009). “Refah Devleti Düşüncesinin Gelişimi ve Bir Liberal Alternatif Olarak Üçüncü Sektör”, Maliye Dergisi, Sayı 156, Ocak-Haziran, 265-279.

Aykan, Ebru (2002). Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Aytaç, Tufan (2003). "Post-modern Eğitim Yöneticisi", 21. Yüzyıl Eğitim Yöneticilerinin Yetiştirilmesi Sempozyumu, 16-17 Mayıs 2002, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yayın No: 191.

Bakan, İsmail (2009). "Liderlik Tarzları ile Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması" TİSK Akademisi, 4 (7): 138-172.

Baltaş, Acar (2000). Değişimin İçinden Geleceğe Doğru Ekip Çalışması ve Liderlik, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1.Baskı.

Baudrillard, Jean (2006). Sessiz Yiğınların Gölgesinde - Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 3. Basım.

Bauman, Zygmunt (2000). Siyaset Arayışı, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

Bell, Daniel (2013), İdeolojinin Sonu, Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair, (Çev: Volkan Hacıoğlu), Ankara, Sentez Yayıncılık, 1. Basım.

Bingöl, Dursun (1996). Personel Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2. Baskı.

Bolat, Tamer ve Seymen, Oya Aytemiz (2003). "Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (9): 59-85.

Demir, Halis ve Okan, Tarhan (2008). "Etkileşimsel ve Dönüşümsel Liderlik: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi", İstanbul İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 61: 72-90.

Donnan, Hastings ve Wilson, M. Thomas (2002). Sınırlar, (Çev: Zeki Yas), Ankara: Ütopya Yayınları.

Drucker, Peter F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev: Belkıs Çorakçı), İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Eren, Erol (2008). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 11. Basım.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giderler, Ceren (2005). Yöneticilerin Kişilik Tarzları ile Liderlik Davranışları Arasındaki İlişki ve Eczacıbaşı Topluluğunda Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Harvey, David (1999), Postmodernliğin Durumu, (Çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.

İşcan, Ömer Faruk (2006). "Dönüştürücü/Etkileşimsel Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü", Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (11): 160-177.

- Jameson, Fredric (2005), *Kültürel Dönemeç*, (Çev.: Kemal İnal), Ankara: Dost Kitabevi.
- Kellner, Douglas (2000). "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Modernite versus Postmodernite*, Ankara: Vadi Yayınları, 367-404.
- Kirel, Çiğdem (2000-2001). "Liderlik Davranış Biçimleri Konusunda Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlikten Dönüşümsel Liderliğe" *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 43-59.
- Liotard, Jean François (1994). *Postmodern Durum*, (Çev: Ahmet Çiğdem), Ankara: Vadi Yayınları.
- Örs, H. Birsen (2009). "Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:40.
- Özdemir, Süleyman (2005). "Refah Devletinin Gelişme ve Bunalım Dönemlerinde İş Piyasaları", *İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt 55, Sayı 1, 695-733.
- Özsalmanlı, Ayşe Yıldız (2005), "Türkiye'de Kamu Yönetiminde Liderlik ve Lider Yöneticilik", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, 137-146
- Rosenau, P. Marie (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, (Çev: Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul-Bursa: Alfa Yayınları.
- Sütçü, Orçun (2008). *Stratejik Liderlik, Yüksek Lisans Projesi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv SBE, Kahramanmaraş.
- Şen, Y. Furkan (2004). *Globalleşme Sürecinde Milliyetçilik Trendleri ve Ulus Devlet*, Ankara: Yargı Yayınevi Yayınları.
- Şentürk, Ünal (2010). *Değişen Ekonomik ve Sosyal Koşulların Bir Ürünü Olarak Karakter Aşınması*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 7.
- Şimşek, Aslı (2006). *Duygusal Zekânın, Ana-Baba Tutumunun ve Doğum Sırasının Tercih Edilen Liderlik Tarzına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2005). "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14): 1-16.
- Tilly, Charles (1995), *Avrupa'da Devrimler: 1492-1992*, (Çev. Ö. Arıkan), İstanbul: Afa Yayıncılık A.Ş.
- Tümer, Günay ve Küçük, Abdurrahman (1993). *Dinler Tarihi*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Weber, Max (2006). *Meslek Olarak Siyaset*, (Çev. Afşar Timuçin-Mehmet Sert), İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Yanıklar, Cengiz (2010). "Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, cilt 65, Sayı 1.

Yıldız, Nuran (2012). "Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt: 11, No: 1, 119-134.

Yıldız, Nuran (2013). Aşk Yüzyılı Bitti, Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar, İstanbul: Doğan Kitap, 1. Baskı.

İnternet Kaynakları

Alemdar, Yusuf (2015). "İlâhî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-i Kâime" <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf>. 17.12.2015.

Tümer, Günay ve Sayar, Süleyman (2015) <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>. 27.11.2015.

Scharpf, Fritz W. (1999). "The Viability of Advanced Welfare States in the International Economy: Vulnerabilities and Options", MPiFG Working Paper 99/9, September, <http://www.mpifg.de/pu/workpap/wp99-9/wp99-9.html>. 19.11.2015.

Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz

Yener Lütfü Mert¹

Öz

Kurumsal kimlikle ilgili çalışmaların uzunca bir geçmişi olmasına karşın özellikle 1980'li yıllardan sonra akademik alanda sıkça tartışılan bir kavram haline geldiği görülmektedir. Bu tartışmaların geliştiği döneme kadar kurumsal kimlik, ağırlıklı olarak kurumsal tasarım ve markalama boyutuyla ele alınırken günümüzde, tasarım yönüyle birlikte kurum kültürü, kurum davranışı ve kurumsal iletişimi de içine alan geniş bir alanı kapsamaktadır. Özel sektörde ya da kamu sektöründe olsun tüm kurumların kurumsal kimliğe önem verme zorunluluğu hızla ortaya çıkmıştır. Demokrasinin önemli unsurlarından biri olan siyasal partiler de seçmen kitlesine ulaşmak ve onları ikna edebilmek için bu çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Siyasal partiler kurum kimliklerini, hedef kitleye geçmişte yalnızca geleneksel iletişim kanallarını kullanarak ulaştırırken, günümüzde internet ortamında oluşturdukları web siteleri üzerinden daha hızlı bir şekilde yansıtılabilmektedirler. Çalışma buradan hareketle siyasal partilerin web siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını analiz etme amacındadır. Bu kapsamda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen dört siyasal partinin kurumsal kimlik öğeleri olarak kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış tarzlarının nasıl yansıtıldığı irdelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre partilerin web sitelerinde kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimi büyük oranda önemseyerek kullandıkları ortaya konulurken, kurumsal kültür ve kurumsal davranış tarzlarının yansıtılmasında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal Tasarım, Kurumsal İletişim, Kurumsal Davranış, Siyasal Partiler

Corporate Identity Studies in Political Parties: An Analysis through Websites

Abstract

Although researches on corporate identity have a long history, it has become a widely-discussed concept in the academic environments since 1980s, in particular. Whilst corporate identity had mainly been related to corporate design and branding aspects until 1980s, today the concept covers an extensive area including not only the design aspect but also corporate culture, corporate behaviour and corporate communication aspects. The obligation to give utmost importance to corporate identity has quickly emerged for all companies, whether they operate in public or private sectors. Even political parties, which are amongst fundamental components of democracy, have also

¹ Dr.

started to work on their corporate identities to reach out the electorate and convince them. Whilst political parties used to inform the target electors about their corporate identities through traditional means of communication, today they can reflect their corporate identities faster through their websites. Starting from this point of view, this study aims to analyse how political parties reflect their corporate identity through websites. Websites of the four political parties that achieved to get into the Turkish Grand National Assembly were examined in detail as part of the study. The study has the purpose to find out how their corporate identities are reflected through their corporate designs, corporate cultures, corporate communications and corporate behaviours, which are the components of their corporate identities. According to the survey results, it has been observed that the political parties give utmost attention to their corporate designs and corporate communications through their websites; however, deficiencies have been detected in the manner they reflect their corporate cultures and corporate behaviours.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Culture, Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Behaviour, Political Parties

Giriş

Bir kurumu diğerlerinden ayıran en temel özelliklerden biri kurumsal kimliğidir. Kurumsal kimliğin hedef kitleye doğru ve istenilen şekilde aktarılması, gerek kurum içi gerekse kurum dışında bırakmak istediği ya da bıraktığı etkiyle ölçülebilmektedir. Geçmişte orduların veya devletlerin kendilerini farklı kılmak için oluşturdukları birtakım ayırt edici semboller kullanmasından günümüze gelene dek önemli dönüşümler geçiren kurumsal kimlik yapılanması, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir başlığı oluşturmaktadır. Önceleri yalnızca kurumun sembol ve simgeleri üzerinde görülen bu çalışmalar, günümüzde halkla ilişkiler alanının gelişimiyle profesyonel bir şekilde kurumun birlikteliğini sağlayan, ortak ruhu oluşturan davranış ve vizyonu da içine alan bir özelliğe kavuşmuştur. Dolayısıyla kurumun ne olduğu, ne yaptığı, ne yapmak istediği, nasıl görüldüğü ve kendini nasıl ifade ettiği gibi unsurların tümü bu çalışmalar içinde değerlendirilmektedir. O halde başarılı olmak isteyen kurumlar, kurumsal kimlik çalışmalarına bütüncül bir bakış açısıyla bakmak zorundadırlar denilebilir.

Her siyasal partinin ülke yönetimine talip olduğu düşünülürse hedef kitle olarak seçmenlerin oy verecekleri, ülke yönetiminde görmek istedikleri partileri seçebilmeleri için partilerle ilgili daha kapsamlı bilgilere ihtiyacı vardır. Partilerin iyi bir iletişim süreciyle halkın beklenti ve algısını doğru değerlendirmeleri ve bunun karşılığında nasıl bir imaj oluşturacaklarına karar vermeleri beklenmektedir. Bu sürecin oluşturulabilmesi için kurumsal kimlik oluşumunun doğru konumlanması ve ifade edilebilmesi gerekmektedir. Partilerin yaptığı bu çalışmalar geleneksel halkla ilişkiler araçlarından hedef kitleye aktarılabilirdiği gibi son yıllarda hızla yaygınlaşan internet teknolojisini iyi kullanarak daha da geliştirilebilmektedir. Bu bağlamda siyasal partilerin web siteleri hem iç hem de dış hedef kitleye açılan bir kapı olarak görülmektedir. Web siteleri, hızlı ve anlık bilgi paylaşımını sağlamanın yanı sıra istenilen geniş kapsamlı bilgiyi içinde barındırması açısından da önemlidir. Siyasal partiler kurumsal web sayfaları üzerinden bir yandan küresel ölçekte seçmen kitlesine ulaşırken, diğer yandan kitlelerden gelecek yorum ve önerileri anında değerlendirmeye alabilmektedir. Dolayısıyla siyasal partilerin de özel işletmelerde olduğu gibi dinamik bir web sayfasına sahip olması ve partinin bu kanaldan açık bir şekilde sunulması zorunlu görünmektedir.

Bu çalışma, siyasal partilerin kurumsal kimliklerini, web siteleri üzerinden nasıl yansıttıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle kurumsal kimlik kavramının gelişim süreci ile birlikte kurumsal kimliği oluşturan kurumsal davranış, kurum kültürü, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim kavramları incelendikten sonra siyasal partilerin web sayfalarında bu işlevleri nasıl yansıttıkları analiz edilecektir. Analiz için Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört partinin web sayfası örneklem seçilerek Türkiye'de siyasal partilerin kurumsal kimlik çalışmalarının nasıl yansıtıldığı yönünde değerlendirmede bulunulacaktır.

1. Kurumsal Kimlik Kavramsallaştırması

Kurumları diğerlerinden ayıran ve fark edilebilirliği sağlayan temel özelliklerden biri olan kurumsal kimlikle ilgili tanımlamalara bakıldığında kavramın farklı yönleriyle değerlendirilerek birçok anlam yüklediği görülmektedir. Kavramın tarihsel uygulama süreci izlendiğinde, aslında günümüzdeki tanımlamaların işaret ettiği bakış açısının, ilgili dönemlere yönelik bir düşünce sürecini gösterdiği görülebilir. O nedenle öncelikle

kurumsal kimliğin gelişim sürecini kısaca değerlendirdikten sonra tanımlamaların daha anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Her ne kadar günümüzdeki anlamıyla olmasa da kurumsal kimlik uygulamalarına İlk Çağ Yunan devletlerinden bu yana çeşitli şekillerde rastlamak mümkündür (Meech, 2002:127; Jefkins, 1995: 33). Orta Çağda kilisenin Hristiyan kökenli ülkeleri elde etme çabasıyla haç işaretini bir sembol olarak kullanması (Erdoğan, 2012: 43), 15. yüzyılda Floransa yöneticilerinin kentini Malta'dan ayrı bir yerleşim olduğunu gösterebilmek amacıyla sanatçılar ve mimarlar görevlendirerek Floransa'nın resmini yaptırması ile 19. yüzyılın son çeyreğinde İngilizlerin Hindistan'daki sömürge prensliklerini ayırt edebilmek adına arma memurluğu oluşturarak prenslikler için armalar oluşturulması (Okay, 2013: 2) bu örneklerden yalnızca birkaçıdır. Ağırlıklı olarak görsellik sunumu şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmaların temelinde kurum, devlet veya organizasyonların ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarma durumu söz konusudur.

Kurumsal kimlik uygulamaları 19. yüzyılda sanayinin gelişmesi paralelinde örgütlerin çeşitlenmesi ve rekabetin bir gereği olarak özellikle özel sektör yapılanmalarında görülmeye başlanmış ve 20. yüzyılın başlarından itibaren de profesyonel anlamda gerçekleştirilen bir çaba olmuştur. Tarihsel açıdan bakıldığında bu süreci kendi içinde dört aşamada değerlendirmek mümkündür (Okay ve Okay, 2012: 506): "Geleneksel dönem" olarak adlandırılan ve Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren ilk uygulamalarda ağırlıklı olarak kuruluş sahibinin firmanın tüm kimliğini biçimlendirdiği görülür. İki dünya savaşı arasındaki dönemi kapsayan ve "marka tekniği dönemi" olarak adlandırılan dönemde kurumsal kimlik, kurumların sahip olduğu markalar ön plana çıkarılarak uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşından 1970'li yıllara kadar süren ve "dizayn dönemi" olarak adlandırılan dönemde kurumsal kimlik uygulamaları kurumsal tasarıma dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak günümüze kadar gelen 1970'li yıllar sonrası "stratejik dönem" şeklinde adlandırılan dönemde kurumsal kimlik, öncekilerden çok daha geniş anlam alanına kavuşmuştur. Bu dönemin temel özelliği, kurumsal kimliğin, kurumsal tasarımın ötesinde kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi de kapsayan bir niteliğinin olduğu düşüncesine dayanmasıdır.

Uygulama dönemlerinden görüldüğü üzere kurumsal kimlik, günümüzde stratejik yönetimin bir parçası olarak farklı disiplinlerle ilgili bir yapıyı ortaya koyarken, alana ilişkin tanımlamalar da buna uygun olarak gelişmeye başlamıştır. Kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim çalışmaları temelinde oluşturulan bir süreç olması (Bat, 2014: 383) nedeniyle uygulamanın ortaya konulması da kuşkusuz halkla ilişkilerin sorumluluk alanına (Jefkins, 2003: 33) girmektedir. Bununla birlikte kavramın 1970'li yıllardan sonra stratejik amaçlar bağlamında kullanılması nedeniyle kurumsal kimlik stratejik yönetim, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi diğer akademik disiplinlerle de ilintili bir şekilde ortaya konulmaktadır (Melewar, 2003: 177). Doğal olarak alana ilişkin tanımlamalarda bu gelişmenin izini sürmek mümkündür.

Bu kapsamda kavrama ilişkin tanımlamalara bakılacak olursa literatürde üç temel yaklaşımın sergilendiği görülmektedir. Bunlardan ilki kurumsal kimliği görsel tasarım düzleminde ele alırken, ikinci yaklaşım kurumun bütünlük iletişim olarak görmekte, üçüncü yaklaşımda ise kurumların bir davranış süreci kapsamında disiplinler arası bir alan olduğu vurgulanmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 340).

Jefkins'e (2003: 33) göre kurumsal kimlik, kurumların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamak ve görsel olarak tanınmak için gerçekleştirilen bir çabadır. Bu çaba logo, tipografi, renk ve hatta çalışanların giydiği özel tasarımlı elbise gibi örneklerle görünür hale gelmektedir. Kurumsal kimliğin belirgin olarak kullanıldığı yere örnek olarak havayolları ve taşımacılık firmaları verilebilir.

Kurumsal kimliği bir yandan görsel dizayn olarak değerlendiren Robin Cobb, kavramın aynı zamanda kurumların yapı ve felsefesini de ifade ettiğini belirtmektedir (Cobb, 1998'den aktaran Okay, 2013: 28). Kurumsal kimliğin stratejik bir yönetim fonksiyonu olduğuna dikkat çeken dünyaca ünlü kurumsal kimlik uzmanı Wally Olins (1989:224), her kurumun bağımsız bir kimliğe sahip olması gerektiğini ve bunun ancak kurumun yaptığı tüm faaliyetlerinin hedef kitlelere doğru aktarılmasıyla gerçekleşebileceğinin altını çizmektedir. Konuyu geniş kapsamda değerlendiren Vural ve Bat (2013: 89) ise kurumsal kimliğin, bir kurumun çalışanlarının davranışlarını, iletişim biçimlerini, felsefesini ve görsel unsurlarını kapsadığını belirtmektedir. Buna göre aslında kurum, kurumsal kimlik uygulamalarıyla nihayetinde kurumsal imajını da oluşturmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre kurumsal kimlik, bir kurumun uzun dönemde stratejik bakış açısıyla planladığı amaçlarına ve ulaşmak istediği imaja sahip olabilmek için kurum kişiliğini iç ve dış hedef kitlelere aktarabilmesidir. Kimlik kavramı bu kapsamda kurumun diğerlerinden ayırt edilebilen ve hatırdaki kalan özelliklerini kapsamaktadır (Budak ve Budak, 2014: 176).

Kurumsal kimlik çalışması yukarıda belirtildiği üzere stratejik yönetimin önemli bir unsurudur. Doğru uygulanan kurumsal kimlik çalışmaları kurum dışı hedef kitlede olumlu algı yaratacağı gibi iç hedef kitlede de "biz" duygusunu oluşturacaktır. Bu durumun yansımaları, doğal olarak çalışanların ve aynı zamanda yöneticilerin motivasyonunu artıran bir olgu olarak ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan kurumsal kimliğini doğru bir şekilde geliştiren ve yöneten kurumlar rekabet ortamında iyi bir imajla bir adım daha önde yer alacaklardır. Kurumsal kimlikle ilgili literatürde yer alan tanımlamalar kavramın hem farklı sosyal disiplinlerle bağlantısını hem de geniş kapsamlı bir alana içkin olduğuna işaret etmektedir.

Fidan ve Gülsünler'in (2003: 467) de ifade ettiği gibi kurum kimliği, "kimlik oluşturmak amacıyla taşıyan planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracı" olarak iç ve dış hedef kitle açısından birtakım önemli yararlar sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Melewar, 2003: 176-177):

- Kurumsal kimlik, çalışanları motive eden merkezi bir güç niteliği taşımaktadır. Çalışanlar, örgütlerinin amaç, hedef ve özelliklerini açık bir şekilde anlarsa örgütlerine daha büyük bir destek ve bağlılık duygusu yaşamaktadırlar.
- Kurumsal kimlik, çalışanların var olan kültüre daha büyük bir duyarlılıkla uyum göstermelerini sağlamakta ve bir birleşme ya da satın almanın ardından yeni kültürün bütünlüğünü kolaylaştırmaktadır.
- Kurumsal kimlik, örgütlerin yüksek vasıflı yöneticileri kendisine çekmesine yardımcı olmaktadır.

- Örgütün paydaşlarının, kurumsal kimliğin yansıması sayesinde iş kapasitesi, yönetim gücü, rekabetçilik ve ürün/hizmet çeşitliliğinin farkına varması kolaylaştırılabilir.
- Hedef kitle, kurumsal kimlik aracılığıyla ürün/hizmet kalitesi ile ilgili bilgilendirilebilir ve bu şekilde örgütün ürün ve markasına destek sağlanabilir.
- Kurumsal kimlik, paydaşların bağlılığını sağlayan güçlü bir kurumsal marka oluşmasına katkıda bulunabilir.
- Kurumsal kimlik sayesinde finansal topluluğun kurumu iyi kavraması sağlanabilir. Bu sayede yatırımcıların dikkati çekilerek şirketin varlıkları daha adil biçimde değerlendirilip örgütün sermaye piyasalarına ulaşma şansı artırılabilir.

Kurumsal kimlik, stratejik yönetim bağlamında ele alındığında onu oluşturan bileşelerin her birinin doğru kurgulanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Son dönem tanımlamalarda altı çizilen kurumsal kimliğin etkileşim halinde olduğu bu bileşeler kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştır. Kimliğin doğru oluşturulabilmesi için bu bileşelerin sağlıklı bir şekilde kurgulanması ve uygulamaya dökülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikle bu alanların kurumsal kimlik içindeki yeri ve önemi ele alınmalıdır.

1.1. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım veya kurumsal sunum, temelde logo tasarımıyla başlayıp bu tasarımların, kurumun tüm basılı ve görsel materyallerine yansımasıdır. Logo tasarımında renk seçimiyle başlayan süreç isim, yazı, tipografi ve sembollerle desteklenerek ortaya konulmaktadır (Melewar, 2005: 380). Seçilen bu öğeler bir anlamda kurumun hedef kitleye kendini ifade etme biçimidir. Dolayısıyla görsel tasarım, kurumu diğer kurumlardan ayırıcı özelliklere sahip ve hedef kitlenin aklında kalıcılığı sağlamaya yönelik bir çabayı işaret etmektedir.

Seçilen tasarım öğeleri, kurumun tüm basılı ve görsel materyallerinde hiçbir değişikliğe uğratılmadan kullanılmaktadır. Bu bağlamda kuruma ait görsel tasarımın başlıca kullanım araçları olarak antetli kağıt, kartvizit, tabela, kurum içi yayınlar, mekan düzenlemesi, broşürler, afişler, bina mimarisi, fuar stantları, iş elbiseleri sayılabilir. Bunların yanı sıra kurumların web sitesi tasarımlarında kullandığı renkler, yazı karakterleri, kuruma ait ön plana çıkarılan semboller de kurumsal tasarım araçları arasında yer almaktadır.

Diğer yandan kurumsal tasarımın temelini oluşturan logolarda kullanılan renklerin insan psikolojisine yapacağı etkinin doğru değerlendirilerek oluşturulması ile birlikte aynı zamanda daha geniş bir bakış açısıyla kurumun geçmişini, temel bakış açısını ve çağdaş teknolojiyi sembolize eden bir nitelikte olması gerekmektedir. Bunun için bir logo tasarımında öncelikle iyi bir araştırma yapılması, beklenti ve ihtiyaçların belirlenmesi, dünyada yapılan uygulamaların incelenmesi gerekmektedir.

Kurumsal tasarım, profesyonel bir ajans çalışmasını gerektirmektedir. Özellikle

Türkiye’de büyük kurumsal organizasyonlar dışında bu çabanın yeterince olmadığı, profesyonel ajanslara logo çalışmasının yaptırılmadığı görülmektedir. Bunun nedeninin hem sürecin uzun olması hem de kurumlardaki ekonomik yetersizliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak örgütü diğerlerinden ayırıcı özelliği ve hatırdaki kalabilmesi niteliğiyle logo tasarımlarının uzun dönemli kullanıldığı dikkate alınarak profesyonel bir çalışmayla gerçekleştirilmesi, kurumsal kimlik temelini sağlam atılması noktasında gerçekten önemli bir sürece işaret etmektedir.

Kurumsal tasarım faaliyetlerinin yönetimin etkinlik ve verimlilik prensiplerine aykırı olmaması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal tasarımın; kullanımının kolay olması, kullanma ve uygulamada güvenilir olması, estetik olması ve verdiği mesajlarla amaca hizmet etmesi hususu ön planda tutulmalıdır (Tuna ve Tuna, 2007: 74). Ayrıca her tasarımın kurumlara özgü nitelikte olması önemsenmeli, farklı kurumların tasarımlarıyla çarpışımı olmamalıdır.

Kurumsal tasarımlarda belirli dönemlerde değişiklik yapılabilmektedir. Değişikliğin gerekçesi dönemsellik ihtiyaç ve kurumun kendini yenileme süreciyle bağlantılı olabileceği gibi bir kurumun farklı kurumlarla aynı çatı altında birleşmesi şeklinde de olabilmektedir. İlkine örnek olarak AEG’nin kurumsal tasarımındaki değişiklikler verilebilir. 1896’da yapılan ilk logo çalışmasının ardından 1907 yılında tasarımcı ve mimar Peter Behrens tarafından yenilenen logo çalışması, çeşitli tarihlerde logo üzerinde özellikle tipografik anlamda değişiklikler yapılarak günümüze kadar gelmiştir. İkinci bakış açısına uygun örnek olarak Türkiye’de iletişim sektöründe hizmet veren Türk Telekom’un geçirdiği evreler verilebilir. Türk Telekom, uzun yıllar tek bir kuruluş olarak hizmet verirken 2016 yılı Şubat ayında Avea ve TNET ile birleştikten sonra yeni bir kurumsal tasarımla hedef kitlelerin karşısına çıkmıştır. Birleşme sonrası tüm kurumsal tasarım faaliyetleri yenilenerek reklam ve kullanılan basılı materyallere kadar aynı logo tasarımı kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın temelinde birleşme olgusuna önem verildiği gözlenmektedir.

1.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal kimliği oluşturan önemli bir unsur olan kurumsal kültür kavramı çeşitli kaynaklarda örgüt kültürü, işletme kültürü, kurum kültürü gibi farklı adlandırmalarla yer almaktadır. Bugünkü anlamıyla olmasa da çok eski dönemlerden beri uygulanan geleneksel anlamda kurumsal kültür, özellikle 1980’li yıllarda rekabetin yoğunlaşması ve kurumların bu bağlamda yeni organizasyonel bakış açıları geliştirmeleri kapsamında sıkça kullanılır duruma gelmiş, akademisyenler tarafından çeşitli unsurlarıyla tartışmaya açılmıştır.

“Bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi” (Dinçer, 1992: 271) olarak ifade edilen kurumsal kültür, kurumsal kimliğin oluşup yeni gelen çalışanlara aktarılmasında önemli bir alanı işaret etmektedir. Dolayısıyla kurum kültürü, kurumun misyon, amaç, ortam ve başarısı için gerekli ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Okay, 2013: 194). Genel anlamda bakıldığında kültürün uzun bir süreçte oluştuğu ve sonraki dönemlere aktarıldığı kabul edildiğinde, sözü edilen kavramların kurumlarda gelişme sürecinin yeni oluşum aşamaları dışında verili değerlerin aktarılması olarak da önem kazandığı görülebilir.

Kurumsal kültürün ortak anlayış paralelinde organizasyonlarda geliştiğine dikkat çeken Akıncı (1998:150) kurumsal kültürü “kurum tarafından benimsenen temel değerler ve örgüt üyelerince paylaşılan ve herkesin içinde hareket ettiği ortak anlayış ve temel inanç sistemi” olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla kurumsal kültür, inanç ve değerlere bağlılık olarak görünürlük kazanmaktadır (Budak ve Budak, 2014: 180). Kurumsal kültürün kurumun baskın değerleri olduğunun altını çizen Deal ve Kennedy (1982) ise bu çekirdek değerlerin hangi ürünün üretileceğini ve çalışanlara nasıl davranılacağını belirlediğini vurgulamaktadır (aktaran Sriramesh vd., 2005: 607).

Tanımlamaların ortak bakış açısı, kurumsal kültürün örgüt üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden oluşmasına yöneliktir. Bu değerler, kurumun üyelerine doğru veya yanlış, kabul edilebilir ya da kabul edilemez davranışların neler olduğu hakkında bilgi verme amacına yöneliktir. Örneğin, bir kurumun temel değerleri arasında müşterinin daima haklı olduğu bilinci varsa müşterinin talep ve beklentilerine uygun hareket edilmekte ve müşteriyle bu konuda tartışmaktan kaçınılmaktadır. Yani bu değerler kabul edildikten sonra konu çalışanlarca artık tartışılmamaktadır. Diğer taraftan kültürün zaman içinde uygulamalardan oluştuğu varsayımından hareketle kurumsal kültürün genel kabuller temelinde ortaya çıktığı görülmektedir (Vural, 2012: 43-44). Yazılı olmayan değerler, açıkça ifade edilmemesine rağmen çalışanların kurum içindeki tüm davranışlarını şekillendirmektedir.

Kurumsal kültürünün üç temel noktada işlevinin olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan ilki, kurum kültürünün bütünleştirme özelliğidir. Kurum kültürü, çalışanlarla kurumu bütünleştirme amacı üzerine konumlanmıştır. İkincisi, davranışlara ilişkin kodlamalar oluşturmakta, böylece davranışları yönlendirici etkide bulunmaktadır, hatta genel anlamda koordinasyonun sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Üçüncü olarak güçlü bir kurum kültürü yalnızca kurumun genel anlayışını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda çalışanlarda anlayış değişikliği oluşturma ve motive etme işlevine destek sağlamaktadır (Okay, 2013: 206). Bu özellikleri nedeniyle kurum kültürü, kurumun başarısını ve hedeflere aynı ruhla bakabilmeyi beraberinde getirmektedir. Çalışanlar, örneğin bir sorunla karşılaştıklarında bu değerlerin ışığında nasıl karar vermeleri gerektiğini başkalarına sormadan uygulayabilmektedirler.

Hofstede (1994: 9) kurum kültürünü oluşturan öğelerin, dairesel bir düzlemde içten dışa doğru değerler, törenler, kahramanlar ve semboller olduğunu ifade etmektedir. Lewis'e (1998: 254) göre ise örgüt kültürü üç temel katmandan oluşmaktadır. Geniş bir alanı kapsayan ilk katmanda semboller, süreçler, biçimler ve davranışlarla birlikte duygular, inançlar ve değerler oluşmakta, değerler de kurumun temel varsayımları, yani kültürünü oluşturmaktadır. Schein de (1997: 7) benzer bir sonuç oluşturan sınıflandırmasında örgütsel yapı ve süreçler olarak gözlenebilir düzenlemeler; strateji, amaç ve felsefeleri yansıtan benimsenen değerler ile temel varsayımların yani bilinçdışı inançlar, algılamalar ve duyguların etkileşimli olarak kurum kültürünü ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Bu görüşler ışığında bakıldığında geniş bir alanı kapsayan kurum kültürünün birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir bütün olduğu görülmektedir. Bu unsurlar arasında temel değerler, normlar, varsayımlar ile kurumun görülebilen ifade biçimleri olarak seremoni ve törenler, adetler (ritüeller), mitler, semboller, dil ve kahramanlar sayılabilir (Güçlü, 2003: 150).

Temel Değerler: Kurumun temel anlayış sistemini oluşturan değerler, hem iç hem dış hedef kitleyle bütünleşme sorunlarının çözümünde kullanılmaktadır. Hatta birçok akademisyen ve uygulamacı, kurumu, kurucusunun, yöneticisinin ve bireylerin paylaştığı değerlerin bir göstergesi olarak görmektedir. Yönetici ve çalışanlar bu değerler sistemi üzerinden hareket etmektedirler. Değerler, bazen yöneticiler tarafından yazılı hale getirilerek ortaya konulmaktadır. Bu durum, temel kurumsal anlayışın belirtilmesi, kurum felsefesi, firma andı, firmanın prensipleri, vizyonu ve misyonu olarak sunulmaktadır (Vural, 2012: 159).

Normlar: Kurumlarda neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda gizli bir ortaklığın olduğu yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Diğer bir deyişle normlar, “grup üyeleri tarafından kabul edilen ve onlardan beklenen düşünce ve davranış standartlarıdır” (Erkmen, 2010: 50). Çalışanların davranışlarına yön veren normlar değerlerin yansımasıdır ve bir örgütün tüm üyeleri tarafından paylaşıldığı için ortak nitelik taşımaktadır. Çalışanların kurum içinde nasıl davranmaları gerektiği, ilişkilerin nasıl kurulacağı ve paylaşımların ne şekilde gerçekleştirileceği gibi eylemleri ortaya çıkaran bir sistemdir. Dolayısıyla normlar genel olarak kurumun çalışanlardan beklediği davranışı da ortaya koymaktadır (Güçlü, 2003:151).

Varsayımlar: Benzer sorunların sürekliliği halinde bulunan çözüm yollarının bir süre sonra tartışılmadan kabul edilir hale gelmesiyle çözüm stratejileri varsayım olarak yerleşmektedir (Doğan, 2012: 52). Varsayımlar, tartışmaya açık değildir ve sorgulanmadan kabul edilmektedirler (Schein, 2004: 21).

Seremoni ve Törenler: Törenler, özel bir fikrin iletilmesi veya belli bir amacın gerçekleştirilmesi için yapılan seremonik etkinliklerdir. Törenler, örgütsel düzenin devamını sağlamak, işe yeni başlayanlara kurumu tanıtmak ve sembolik mesajları çalışanlara aktarmak şeklinde gerçekleştirilmekte ve kuruma bağlılık duygusunun gelişmesini amaçlamaktadır (Bakan vd., 2004:60). Kuruluş yıldönümü etkinlikleri, kurucunun anılması, çalışanlara ödülleri verilmesi, çalışanlara yönelik etkinliklerin düzenlenmesi, tören ve seremonilere örnek olarak gösterilebilir. Böylece kurumsal bakış açısının çalışanlarda kalıcı hale getirilmesi ve “biz” duygusunun oluşturulması hedeflenmektedir.

Adetler (Ritüeller):Adetler, kurum içerisinde kültürel değerleri güçlendirmek amacıyla yapılan, önemsenen ve tekrarlanan etkinliklerdir (Bakan vd., 2004: 63). Adetler, yazılı olabileceği gibi genellikle doğrudan uygulama şeklinde ortaya konulmaktadır. Konuşmalar, yazışma şekilleri, gruba katılanların diğerleriyle tanıştırılması, yemek düzenlenmesi veya toplantıların belli bir düzende olması gibi pek çok şekillerde uygulanabilmektedir. Adetler, çalışan ve yöneticilerin kuruma aidiyet duygusunu kazandırmada önemli role sahiptir.

Mitler: Kurucular, başarılı çalışanlar ve kurumun yetiştirdiği ünlü isimlere atfedilen doğru olsun veya olmasın çalışanları motive eden efsanelerdir (Vural, 2010: 164). Bu efsaneler bazen kuruluş yıllarında yaşanan zorlukların üstesinden gelinerek kısa sürede başarının yakalandığının öyküleştirilmesi şeklinde olabileceği gibi bazen de kurucunun özelliklerinin yüceltilerek kurumun özellikle işe yeni başlayanların gözünde önemli bir noktaya oturtulması amacını gütmektedir. Kurumun tarihinde yaşanmış veya yaşadığı varsayılan efsaneleşmiş öyküler, çalışanların motivasyonunu güçlendirmenin

yanı sıra yeni başlayanların o kurumda çalışmanın ne olduğunu kavraması açısından da önemlidir.

Liderler ve Kahramanlar: Temel değerler ve inançlar nasıl kurum kültürünün temelini oluşturmaktaysa liderler ve kahramanlar da bu değerleri simgeleyip ortaya koyan o kültürün temsilcisidirler. Çalışanlar, kurumda rol modeli olarak onları görmektedirler. Kahramanlar geçmişte yaşamış kişiler olabileceği gibi, yaşayanlar hatta hayali kişiler de olabilmektedir. Dolayısıyla özellikle liderler, kurum kültürünü çalışanlara aktarmada dikkatli davranarak onların yönlendiricisi ve gözünde yücelttiği kişiler olarak davranmak durumundadırlar.

Semboller: Objeler, flamalar, bina, mekan düzenlemesi ve kıyafetler kurumun görünen yüzünü oluşturan sembollerdir. Bununla birlikte kurumun öncüleri olarak kendilerine önemli kurumsal değerler atfedilen kişilerin çalışanlar tarafından sembolize edilmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Semboller çalışanların kurumla bütünleşmesinde ve motive edilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2013: 211-213).

Dil: Her kurumun kendine özgü bir dili vardır. Çalışanlar kuruma ait dili öğrenerek kabul ederler ve kurum kültürünün sonrakilere iletilmesine katkı sağlarlar. Kuruma ait dil içerisinde argo ifadeler, mecazlar, şakalar, metaforlar, sloganlar ve sözel semboller yer almaktadır. Her kurum hizmet verdiği alana göre farklı dil geliştirebilmektedir (Uzoğlu, 2001: 243).

1.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, "kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır" (Okay, 2013: 149). Olins, kurumsal iletişimi, kurumsal kimliği oluşturmak için kurumun iletişim kurarken yaptığı her şey olarak değerlendirmektedir (Melewar, 2003: 180). Riel (1995: 24-25) ise kurumsal iletişimin bir yönetim aracı olduğuna dikkat çekerek gerek iç gerekse dış iletişim çabalarının bilinçli kullanılan tüm alanlarının, kurumun hedef kitlesinde bir temel yaratacak şekilde etkin ve verimli şekilde uyumlulaştırıldığı bir araç olduğunu ifade etmektedir. Tanımlara ek olarak kurumsal iletişim, literatürde geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve kurumsal iletişimin bileşenleri olarak yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramsallaştırmalarıyla bütünleştirilmiştir (Tosun, 2003: 176). Kurumsal iletişim geniş anlamda yönetsel iletişim, kurumun bütün iletişimi, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, medya ilişkileri, kriz iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi kuruma ilişkin temel iletişim alanını kapsamakta ve düzenlemektedir (Bat, 2014: 384). Bu özellikleri nedeniyle kurumsal iletişim, yalnızca halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamakla kalmamakta, aynı zamanda reklam, iç iletişim, kurumsal tasarım, sponsorluk, promosyon gibi işletme yönetimi alanlarını da içine almaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimin, kurumun temel amaçlarını gerçekleştirmek için diğer unsurlarla birlikte kurumsal kimliği oluşturmada başat bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Kurumların hedef kitlelerin tutumlarını değiştirmek veya yeni davranış tarzları oluşturabilmek için kurumsal iletişimi, kurumsal yapının diğer elemanlarıyla birlikte değerlendirmesi gerekmektedir. Atak (2005: 60), iletişimin bu özelliğini şöyle ifade etmektedir:

“Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri bu sürece bağlıdır. Bu nedenle örgütsel iletişimin, yönetimin temel fonksiyonlarından biri olduğu söylenebilir. Çünkü örgütlerin belirlenen amaçlara ulaşabilmeleri, örgüt unsurlarının bu amaç doğrultusunda bir araya gelmesini gerektirir ki; bu faaliyetler dizisi, yönetimin örgütleme fonksiyonu ile olur. Her örgütleme ve koordinasyon fonksiyonunun zorunlu unsuru iletişimdir. İletişim olmadan örgütleme ve koordinasyon yürütülemez.”

Kurumsal iletişimi çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bunlar arasında biçimsel-biçimsel olmayan iletişim, kurum içi-kurum dışı iletişim, kontrol edilebilen-kontrol edilemeyen iletişim türlerini saymak mümkündür. Biçimsel iletişim, belirlenmiş kurallar paralelinde gerçekleştirilen, kurum çalışanlarından soyutlanmış statüler arası bir iletişim türü iken, biçimsel olmayan iletişim, çalışanların oluşturduğu gruplar ve bu gruplar arasında gelişen kişiler arası iletişimidir (Karcioğlu vd., 2009: 65-66). Kurumsal iletişimin diğer bir boyutu olan kurum içi ve kurum dışı iletişim, çalışanlarla paydaşlar ve kurum dışındaki hedef kitleyi kapsamaktadır. Kontrol edilemeyen iletişim genellikle kurumun çalışanları ve dış hedef kitle arasındaki ilişkilerle oluşan iletişimi kapsamaktadır. Telefonlarda müşteri ile kurulan iletişim, davranış şekli ile mektuplar ve yazışmalarda kullanılan dil, yanıt verme süresi gibi örnekler kontrol edilemeyen iletişime girmektedir. Diğer taraftan genel anlamda kurumsal iletişim kontrol edilebilir bir özelliğe sahiptir. Belirli kuralları oluşturulmuştur ve o kurallar üzerinden hedef kitleye mesajlar aktarılmaktadır (Melewar, 2003: 184-186).

Esasında kurumsal kimliğin ana unsurları olarak değerlendirilen kurumsal tasarım, kurumsal kültür ve kurumsal davranış bir anlamda kurumsal iletişim üzerinden yansıma bulmakta, iç ve dış hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla uzun dönemli ve planlı olarak kurgulanmış kurumsal iletişim çalışmaları ister yönetici temelinde kurulan yönetim iletişimi, ister pazarlama iletişimi (satış, promosyon vb.), isterse kurumun ilişkide bulunduğu tüm paydaşlarla iletişim olsun bütüncül şekilde kurum kimliğini ortaya koymaktadır. Bu durum yazılı, görsel ve dijital materyallerle birlikte ilişkilerin aktarılması şeklinde de pratiğe yansımaktadır. Kısaca kurumsal iletişimi, temelde amaçlarını gerçekleştirmek üzere kurumların kendini iç ve dış hedef kitleye ifade etmesi ve onlardan geribildirim alarak ya da onlarla işbirliği içine girerek kurumu yeniden kurgulaması şeklinde ifade etmek mümkündür.

1.4. Kurumsal Davranış

Bireylerin nasıl kendine özgü davranışları bulunmaktaysa kurumların da aynı şekilde çeşitli durumlar ve süreçlerde nasıl davrandığı önemsenmektedir. Aradaki temel fark, bireysel davranışlar kişisel bir boyutta iken kurumsal davranış tüm kurumu çalışanlarıyla birlikte kapsamakta, yani grupların genel olarak davranma şeklini göstermektedir. Bu durumda kurumsal davranış, bireylerin davranışlarının toplamından çok kurum üyelerinin aynı konuda verdiği ortak refleks ve bakış açısını ifade etmektedir. Diğer bir farklılık da kurumun çalışanlarına yalnızca bir ekonomik getiri sağlayan araç olarak bakması değil, onları psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olan değerli varlıklar olarak görme ve amaçlarına ulaşmaları için onlara yardımcı olacak ortamın yaratılması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Oktay, 1996:266). Melewar’a (2003: 195) göre kurumsal davranış, “kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da kurumsal tutumlar sonucu kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamı”nı ifade etmektedir. Ludlow (1997: 88) ise kurumsal davranışın kesinlikle kurumsal kimliğin bir boyutu olduğuna

dikkat çekmekte ve özellikle kriz dönemlerinde kurumsal davranışın (kurumsal ilişkiler, medya ilişkileri) kurumun paydaşlarının bakış açısını en az görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmektedir (aktaran Melewar, 2003:195).

Okay (2013:181-184), Regenthal'den esinlenerek kurumsal davranış tarzlarını ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasal davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı olarak belirlemektedir. Ekonomik davranış, kurumun ekonomik faaliyetler esnasında birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlardır. Daha çok pazarlama odaklı gerçekleştirilen davranış şeklidir. Her kurumun ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili piyasada ortaya koyduğu bir davranış şekli vardır. Gerek yurt içi gerekse yurt dışı piyasada aynı temel davranışları sergilemek ürün ve hizmetin pazarlanmasında kurumsal kimliği temsil eden bir öge olarak görülmektedir. Diğer taraftan ürünün tasarımından satışına, konumlandırılmasına, servis ve müşteri hizmetlerine kadar geniş bir perspektifte kurumun temel davranışları aynı bakış açısıyla gerçekleştirilmelidir. Kurumların toplumsal davranışları dendiğinde başlıca davranış noktaları olarak kurumun sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve çevreye karşı duyarlılığını ortaya koyduğu ekolojik davranışı akla gelmektedir. Kurumlar, bu davranışlarla yalnızca ekonomik bir yapılanma olmadığını, bunun ötesinde topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olduğunu ve kazandıklarını toplumla paylaştığını göstermektedir. Siyasal davranış, kurumların siyasal çevresinde yer alan kamu örgütleri, devlet, sermayedarlar, sendikalar, çeşitli dernek ve organizasyonlarla ilişkilerinde geliştirdiği davranış şeklidir. Kurumsal kimliği ifade eden diğer bir davranış şekli de bilgilendirme davranışdır. Bilgilendirme davranışı, temelde kurumun iç ve dış hedef kitleye, doğru ve zamanında bilgi akışı sağlaması ve iletişim geliştirmesini göstermektedir. Kalite davranışı olarak ise ürün ve hizmetlerin hedef kitlenin memnuniyetine uygun ortaya konulması, bu bağlamda güvenlik, performans, uygunluk, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyatın ortaya konulmaya çalışıldığı davranış şekli olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle bu kavramların hepsinin birlikteliğiyle oluşturulan toplam kalite yönetimi bakış açısıyla davranış sergilenmesidir. Bütün bu kurumsal davranış unsurları gerçekleştirilirken dış hedef kitleyle birlikte çalışanların da dikkate alınması gerekmektedir. Personelin maaş durumlarının adil bir şekilde düzenlenmesi, izinler, çalışma ortamının uygun olması vb. gibi noktalar bu bağlamda belirtilebilir.

Kurumsal davranışın temsili öncelikle yönetim tarafından gerçekleştirilirken çalışanların davranışları da kurumsal kimliğin oluşturulmasında önemli unsur olarak dikkat çekmektedir. Üst yönetimin gerçekleştirdiği eylem ve söylemleri kurumsal kimliğin temel olarak temsiliğini göstermektedir. Kurumsal kimlik oluşumunda çalışanlar da öncelikle kendilerini kurum içinde tanımlama yollarını oluşturduktan sonra diğer çalışanlarla birlikte dış hedef kitleye kurumsal davranış şekli olarak yansıtmaktadırlar (Melewar, 2003: 196).

Kısaca ifade etmek gerekirse artan rekabet koşulları içinde kurumların oluşturdukları davranış kodları, topluma yardımcı olan, onlarla birlikte hareket eden, memnuniyet ve kalite ilkesine dayalı bir anlayıştan hareketle oluşturulmakta ve kurumsal kimliğin önemli aktarım sürecini ortaya koymaktadır.

2. Kurumsal Kimliğin Aktarım Aracı Olarak Web Siteleri

Kurumsal kimlik, ana hatlarıyla ele alındığında bir kurumun ne yaptığını, ne yapmak istediğini, ne olduğunu ve gelecekte nerede olmak istediğini bütüncül olarak ortaya koymasındır. Bu bağlamda kurumsal kimliğin çeşitli araçlar yoluyla aktarılması zorunludur. Yani kurumsal kimliğin oluşturulmasından aktarımına kadar geçen her basamakta iletişim söz konusudur. Kurumlar geçtiğimiz yüzyılda kurumsal kimlik özelliklerini dergi, kurum içi gazete, bülten, afiş, broşür, gazetelerde yer alma, sergilere ve fuarlara katılma gibi araçlarla sağlamaktaydılar. Bu araçlar, temelde aslında tek yönlü iletişim olgusunu ön planda tutmaktadır. Başta küreselleşme ve bilgi toplumunun getirdiği dönüşümle birlikte bilgi akışını hızlandıran ve anlık iletişimi sağlayan iletişim teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan internet, bilgi akışının yönünü neredeyse tamamen değiştirmiştir. İnternet teknolojisinin kullanılmaya başlandığı 20. yüzyılın son yıllarında kurumlar da rekabetin getirdiği zorunluluk nedeniyle kendilerini daha iyi ifade edebilmek ve hedef kitleye ürün ve hizmetlerini daha hızlı tanıtıp sunabilmek için kendilerine ait web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Web 1.0 ile başlayan internet kullanımı kurumların yalnızca kendilerini ifade etmelerine dayanmakla birlikte web 2.0 teknolojisi karşılıklı iletişimi mümkün kılan interaktif bir uygulamayı beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara verileri kontrol etme ve müdahale olanağı sunarken, tasarım açısından zengin, etkileşimli, kullanıcıya kolaylık sağlayan ara yüzlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte gelişen sosyal ağlar veya yeni medya olarak adlandırılan uygulamalar tümüyle anlık iletişimi mümkün kılmaktadır (Budak ve Budak, 2014: 307-310). Bu durum, başta halkla ilişkiler olmak üzere pazarlama iletişimi açısından da simetrik iletişimi sağlaması noktasında önem kazanmıştır. Nitekim, internetin çift yönlü iletişim ortamı sağlaması, kurumlar için hızlı geribildirim elde etme ve ona uygun konum belirlemesine imkan tanımıştır (Uzunoğlu vd., 2009: 37).

İnternette yayınlanan bir bilginin anında dünyanın herhangi bir bölgesine ulaşması kurumların bu iletişim aracını kullanmasını gerektirmiştir. Belki de hiç karşılaşmayacağı bir işletme ile ilgili bilgi almak isteyen insanlar o işletmenin sattığı ürün ve hizmetlerden anında haberdar olabilmektedir. Bu durum, kurumların kendi web sayfalarını oluşturarak bir sistem üzerinden kendini hedef kitleye anlatma, satış yapma, müşteriyle sanal iletişime geçme ve onların beklentilerini çeşitli anketlerle elde edebilmesine olanak sağlamıştır. Böylece iletişim kişiselleştirilmiş, hazırlanan içeriklere zaman, mekan ve medya ortamı kısıtlaması olmadan ulaşılabilir hale gelmiştir.

İster özel sektör, kamu sektörü isterse bir siyasi parti olsun tüm kurumların, gerçekleştirmek istediklerini ve kim olduğunu interneti verimli kullanarak hedef kitesine ulaştırabilmesi mekan sınırı olmadan gerçekleşmeye başlamıştır. Buradan hareketle kurumların kendine dair bilgiler, kurumsal işleyiş ve toplumsal bakışını ifade edebilmesinin yanı sıra gerektiğinde bu bilgi ve uygulamaları dinamik tutarak beklentilere uygun hale getirmesi mümkün olmaktadır. Yaşayan her kurum doğal olarak böylesine hızlı, mekan ve zaman sınırı tanımayan iletişim aracını kullanmak ve etkin bir yapıya sahip olmak isteyecektir. Bu bağlamda hareketli, görsel olarak iyi düzenlenmiş, kullanıcının rahat ulaşabileceği ara yüzlerle kurgulanmış web sitelerinin yapılması tüm kurumlar için temel gereklilik halini almıştır.

Kimi örgütler sektörüne uygun olarak yalnızca satış ve pazarlama ağırlıklı bir web sitesi uygulamasına gidebileceği gibi doğrudan kar amacı gütmeyen kurumlar da kurumsal

kimliğini belirgin nitelikleriyle aktarmak ve sonuçta kurumsal imajını yükseltmek hedefini gütmektedir. Söz konusu süreç, bu çalışmanın kapsamı açısından değerlendirildiğinde siyasal partiler için web siteleri seçmen kitlesine ulaşmanın en hızlı, pratik ve ekonomik bir aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal partiler, basılı veya görsel medyadaki gibi arada hiçbir eşik bekçisi olmadan seçmen kitlesi ile dijital ortamda iletişim kurabilmektedirler. Partinin kurumsal yapısından liderin konuşmalarına kadar anında seçmen kitleye bilgi aktarımı mümkün olabilmekte, seçmenlerin bireysel olarak düşüncelerini yansıtan e-mail gibi iletişim olanaklarıyla nabızlarını tutabilmektedirler. Bu anlamda diğer kurumlarda olduğu gibi siyasal partilerde de web sitelerinin doğru değerlendirilmesi halinde iyi bir simetrik iletişimin oluşturulabileceği varsayılabilir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki siyasal partilerin kurumsal kimlik çalışmalarının web siteleri üzerinden nasıl yansıtıldığını analiz ederek ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni Türkiye'de örgütlenmiş siyasal partiler, örnekleme Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) temsil edilen dört siyasal partidir. Türkiye çapında örgütlü 97 siyasal parti (www.yargitaycb.gov.tr) yer almasına karşılık 1 Kasım 2015 seçimlerinde TBMM'de temsil edilen dört siyasal partinin ele alınması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak ele alınan bu dört parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) seçmen kitlesinin toplamda tüm seçmenlerin %97.5'ini (www.ysk.gov.tr) temsil ettiği sonucuna göre örneklemin Türkiye genelini büyük oranda yansıttığı söylenebilir. Araştırmanın dört temel sorusu bulunmaktadır:

- Siyasal partiler, kurumların temel görsel unsurları olan logo ve renklerin kullanımı, fotoğraf-yazı dengesi gibi öğelere dayanan kurumsal tasarım çalışmasını web sitelerine doğru bir şekilde yansıtabilmişler midir?
- Kurumsal kimlik uygulamalarının hedef kitleye aktarılmasını sağlayan araç olarak kurumsal iletişim olgusu, parti web sitelerinde nasıl yer almaktadır?
- Değerler, normlar, varsayımlar, adetler, mitler, semboller ve kahramanların hedef kitleye aktarılması şeklinde gerçekleşen kurumsal kültür öğeleri parti web sitelerinde ne şekilde yer almaktadır?
- Kurumsal kimlik öğesi olan kurumsal davranış unsurları siyasal partilerin web sitelerinde ne düzeyde yansıtılmaktadır?

Araştırmada söz konusu siyasal partilerin web siteleri, kurumsal kimlik öğeleri ile ilgili Değerlendirme Ölçeği Formu oluşturularak içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda partilerin web siteleri 22-28 Şubat 2016 tarihleri arasında bir hafta incelemeye alınarak Değerlendirme Ölçeği Formuna kodlama yapılmıştır. Kodlamalarda siyasal partilerin web sitelerinde kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültüre ilişkin verileri ne şekilde kullandıkları sorgulanmaktadır. Buradan hareketle elde edilen bulgularla siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmalarının web sitelerine nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.1. Kurumsal Tasarımın Web Sitelerine Yansımalarına İlişkin Bulgular

Siyasal aktörler interneti iki amaçla kullanılmaktadırlar. Bunlardan ilki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak, bu anlamda haber ve bilgi akışı sağlamaktır. Diğer ise öteki siyasal aktörlerin mesajlarını takip etmek ve onlar hakkında bilgi almaktır (Aziz, 2007: 63). Bu amaçların ilki genelde daha ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Partilerin kendilerini tanıtabilmek ve seçmen kitleyi ikna edebilmek için öncelikle kurumsal tasarımı web sayfaları üzerinden doğru bir şekilde aktarabilmelerine bağlıdır. Kurumsal tasarım çalışması, web sayfaları örneği üzerinden düşünüldüğünde logonun kullanımından haberlerin sayfada yerleştirilmesine, kurumsal renklere uygun sayfa düzenlemesine, sitedeki kategori sayısına (ana sayfadan tıklanıldığında girilebilen linkler), fotoğraf ve yazı dengesine, sayfadaki video sunumlarına ve daha da önemlisi sayfanın genel anlamda karmaşık olup olmadığına ilişkin geniş bir alanı kapsamaktadır. Bütün bunlar site ziyaretçilerinin o sayfada kalmayı sürdürme veya çıkma dürtülerini etkileyecektir. Kurumsal tasarıma ilişkin belirlenen bu özellikler Değerlendirme Ölçeği Formuna kodlanarak AKP, CHP, HDP ve MHP'nin web sayfaları analiz edilmiştir.

Tablo 1. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal Tasarıma İlişkin Değerlendirme Ölçeği Formu

İşaretlemeler: + var, - yok, x yeterli değil	AKP	CHP	HDP	MHP
Logo kullanımı	+	+	+	+
Kurumsal renklere uygunluk	+	+	+	+
Kurumsal yazı karakterine uygunluk	+	+	+	+
Zemin rengi	Beyaz	beyaz	beyaz	beyaz
Rahat okunabilirlik	+	+	+	+
Fotoğraf, video vb. görseller	+	X	+	X
Sayfa uzunluğu	+	+	+	X
Sayfa kenar boşluğu	+	+	+	+
Fotoğraf yazı dengesi	+	+	+	+
Sayfanın karmaşıklığı	-	-	-	-
Farklı diller seçeneği	+	-	+	+
Farklı kategorilere geçiş kolaylığı	+	+	+	+

Adalet ve Kalkınma Partisi: Değerlendirme Ölçeği Formunda kurumsal tasarıma ilişkin sorgulanan konu başlıklarına göre AKP'nin web sitesi (www.akparti.org.tr) ana sayfası değerlendirildiğinde olumlu olduğu gözlenmektedir. Ana sayfada kurumsal tasarımı yansıtan temel kavramlardan olan logo kullanımı bulunurken ayrıca okunabilir ve partinin kurumsal yazı karakterine uygun bir yazı fontu kullanılmıştır. Partinin web sitesi açıldığında ilk dikkat çeken özellik, kurumsal renkleri olan siyah, mavi ve turuncu rengin sayfanın tamamında yazı ve şeritlerde belirgin olmasıdır. Üst sol bölümde logonun hemen sağındaki şerit mavi renk zemin üzerine yazı ile belirginleştirilmiştir. Şeridin üst kısmında sağda partinin diğer web sitelerine verilen link turuncu renktedir. Üst bandın altında genelde web sitelerinde haber verme amaçlı kullanılan alanda genel başkanın iki etkinliğine ve partinin eylem planına yer verilmiştir. Bu alandaki

görselin sağ ve sol marjlara tam olarak dayalı ve büyük bir alanı kapsaması nedeniyle algılamayı zorladığı varsayılabilir. Bu görselin altında sayfanın ikinci bölümü olarak ifade edilebilecek bölüm üç sütuna ayrılmıştır. Soldaki diğerlerine göre daha geniş olan sütunda parti yöneticilerinin etkinliklerine yer verilirken, ortada öncelikle sosyal ağlara link verildikten sonra alt kısımların tamamında genel başkan haberleri video ve fotoğrafı şeklinde verilmektedir. Sağ bölümde ise genel başkanın günlük programına başlıklarla link verildikten sonra hemen altında ulusal basında çıkan haberler “Medyada AK Parti” olarak konumlandırılmış, hemen altında ise genel başkanın konuşma metinlerinin linkleri yer almıştır. Sağ sütunun alt bölümlerinin tamamında önemli icraatlar, hedefler ve projeler fotoğrafı başlıklarla sunulmuştur. Bu üç sütunun üstünde “icraatlar” başlığında yapılan çalışmalar yer alırken sağ sütunda aşağıya doğru yine “icraatlar” başlığıyla yeni başlatılacak projelere vurgu yapılmaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise e-posta, AKBİS, Kütüphane ve Siyaset Akademisi linklerine beyaz zemin üzerinde yer verilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, ana sayfada zemin rengi olarak beyaz hakimdir. Yazı karakteri kurumsal yapıya uygun ve rahat okunabilir şekilde verilmiştir. Sayfada algılamayı artırıcı öğeler olarak görsellere yazıyla dengeli bir şekilde yer verilmiştir. İngilizce ve Arapça dil seçeneği bulunmakta ve ilgili linklerin altında Türkçe sayfaya hemen hemen aynı tasarımın yer aldığı gözlenmektedir. Ayrıca farklı kategorilere geçişte sıkıntı yaşanmamaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi: Değerlendirme Ölçeği Formunda kurumsal tasarıma ilişkin sorgulanan konu başlıklarına göre CHP'nin web sitesi (www.chp.org.tr) ana sayfası analiz edildiğinde sorgulanan başlıkların büyük bölümünde olumlu bulgular elde edilmiştir. Ana sayfada kurumsal tasarımı yansıtan temel kavramlardan olan logo kullanımı bulunurken ayrıca okunabilir ve partinin kurumsal yazı karakterine uygun bir yazı karakteri kullanılmıştır. Sayfada zemin rengi olarak beyaz hakim olmakla birlikte sağ ve sol kenar boşluklarında partinin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk ve bugünkü genel başkanın fotoğrafları zeminde gri renkte verilmektedir. Ana sayfada logo şeridinin alt bölümündeki menülerde ağırlıklı olarak haber ve medya ilişkilerini kapsayan başlıklar yer almaktadır. Hemen altında biri diğer ikisinden daha büyük olan üç ayrı haber görseli yer almaktadır. Soldaki ilk büyük bölümde genel başkanın etkinliklerine ait görsel yer alırken sağdaki üst üste iki görselde partinin genel başkan dışındaki örgüt üyeleri tarafından yaptıkları güncel etkinliklerin haberleri verilmektedir. Partiye üyelik çağrısını içeren tüm yatay ekseni kapsayan şeridin altında üç sütun oluşturularak soldaki ilk sütunda milletvekili haberleri, yerel yönetim etkinlikleri, medya albümü ve diğer daha eski haberlere yer verilmektedir. Sağ dikey sütunda ise genel başkanın sosyal medya ağından yayınladığı mesajlar aktarılmaktadır. Sayfanın en alt kısmında da partinin tamamlayıcı kurumsal rengi olan siyah zeminde parti organları ve diğer bilgilerle ilgili linkler verilmektedir. Öte yandan diğer partilerin aksine CHP web sitesinde Türkçe dışında herhangi bir dilde sayfa tasarımı bulunmamaktadır.

CHP web sitesi ana sayfasında fotoğraflar kullanılmakla birlikte doğrudan hiçbir video uygulamasına yer verilmemiştir. Bu tür görsel-işitsel uygulamalar, sosyal medya ve CHP TV'ye sayfanın en üstünde logonun yer aldığı şeritte link verilmiştir. Ancak CHP TV bağlantısının aktif olmadığı görülmektedir. Genel başkanın twitter mesajları sağ şeritte başlı başına bir bölüm olarak verilmiştir.

CHP'nin web sitesi ana sayfası tümüyle değerlendirildiğinde, logo, kurumsal yazı karakteri ve parti renklerinin sayfada aktif olarak kullanıldığı, yazıların rahat okunabilir olduğu bulgulanmıştır. Zeminde beyaz rengin hakim olduğu, sayfa uzunluğu ve fotoğraf yazı dengesinin sağlandığı görülmektedir. Ancak ana sayfada video uygulamalarına yer verilmediği ve dil seçeneği olarak Türkçe dışında herhangi bir dilin yer almadığı dikkat çekmektedir.

Halkların Demokratik Partisi: Ana sayfada parti logosunun yer aldığı, kurumsal yazı karakteri ve kurumsal renklere uygun bir tasarım yapıldığı gözlenmektedir. Zeminde beyaz renk yer alırken sayfa genelinde partinin kurumsal rengi olarak hakim rengin mor olduğu bulgulanmıştır. Logo, sayfanın üst köşesinde yer almakta sağ karşısında ise basın açıklamalarına yer verilmektedir. Bu bandın üzerinde sosyal medya linkleri bulunmaktadır. Buna göre partinin sosyal medyayı ve basını önemseydiği ve mesajlarını öncelikle bu araçlar üzerinden vermek istediği söylenebilir. Ana bölümde parti haberlerinin yer aldığı soldan sağa uzanan tüm alanı kaplayan bölümde parti eş genel başkanları ve üeleriyle ilgili bilgi akışı bulunmaktadır. Sayfanın kalan alt bölümünün tamamı ikiye ayrılmış, ilkinde üstte verilen haberlerin tekrarlarıyla birlikte başka haberlere yer verilmiştir. Sağda yer alan ikinci sütunda ise alt alta tekzyler, meclis çalışmaları ve basın açıklamalarına ait anons başlıklar büyük harflerle ve kurumsal renklerle vurgulandıktan sonra hemen altında eş genel başkanların twitter ve Instagram paylaşımları yer almaktadır. Sayfada ayrıca üst kısımda verilen linkler dışında en altta siyah zemin üzerinde eş genel başkanların Youtube ve Instagram paylaşımları doğrudan kullanılmaktadır.

Sayfada yazı-fotoğraf dengesinin sağlandığı, karmaşıklığın olmadığı, uygun kenar boşluklarının verildiği bulgulanmıştır. Fotoğraflarla birlikte video ve sosyal medya uygulamalarına yer verilmesi, partinin bu uygulamalara önem verdiğini göstermektedir. Öte yandan Türkçe dışında İngilizce web sayfasına da yer verilerek uluslararası hedef kitleyi kucaklama mesajının olduğunu söylemek mümkündür. Ancak İngilizce web sayfa tasarımının ana sayfa tasarımından farklı olarak kurgulandığı, adeta bir dergi web sayfasını andırdığı, görselliğin zayıf olduğu gözlenmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi: Değerlendirme Ölçeği Formunda kurumsal tasarıma ilişkin sorgulanan konu başlıklarına göre MHP'nin web sitesi (www.mhp.org.tr) ana sayfası analiz edildiğinde sorgulanan başlıkların büyük bölümünde olumlu bulgular elde edilmekle birlikte yetersiz olan alanların bulunduğu dikkati çekmektedir. Ana sayfada kurumsal tasarımı yansıtan temel kavramlardan olan logo kullanımı bulunurken ayrıca okunabilir ve partinin kurumsal yazı karakterine uygun bir yazı karakteri kullanılmıştır.

Web sitesine girişte üst ortada logo yer alırken hemen altında parti kurumsal rengi olan kırmızı renkteki şeritte partinin yapısıyla ilgili menüler bulunmaktadır. Ana bölümde ise diğer partilerdekinin aksine soldan sağa uzun ve büyük şeritte haberlerin yerine parti genel başkanın sözlerinin ve MHP'nin ilk liderinin görsellerinin yer aldığı görülmektedir. Hemen altında yine tamamen genel başkanın fotoğraf ve etkinliklerinin yer aldığı üç sütunluk bölümün sağında parti üyelerinin yaptığı basın açıklamaları sunulmaktadır. Bu bölümün alt kısmında partiyle bağlantılı web sitelerinin linkleri verilirken, sayfanın en alt kısmındaki kırmızı şeritle sayfa tamamlanmaktadır. Ayrıca logonun bulunduğu şeridin üstünde solda Türkçe-İngilizce web sitesi ile sağda sosyal medya ağlarına bağlantı verilmektedir. Web sitesi ana sayfasında doğrudan hiçbir video veya sosyal medya uygulamasına yer verilmemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, MHP web sitesinin kurumsal renklere uygun tasarımının yapıldığı gözlenirken, video uygulamalarına yer verilmediği dikkat çekmektedir. Ayrıca haber tasarımlarında genel başkan dışında hiçbir parti üyesinin fotoğrafının yer almadığı görülmektedir. Sayfa kenar boşlukları bulunmakla birlikte sayfa uzunluğunun yeterli olmadığı görülmektedir. Zemin rengi beyazdır. Sade bir tasarım uygulamasıyla sayfada karmaşıklığa yer verilmemekte, farklı linklere geçişte sorun yaşanmamaktadır. Ayrıca sayfada farklı dil seçeneği olarak İngilizce linki yer almaktadır.

3.2. Kurumsal Kültürün Web Sitelerine Yansımaya İlişkin Bulgular

Demokratik sistemin önemli kurumlarından biri olan siyasal partilerin de diğer kurumlarda olduğu gibi kurumsal kültürü geliştirmeleri, kendilerini hedef kitlelerine doğru ifade edebilmeleri açısından önemlidir. Hedeflerinin iktidara gelme düşüncesi olduğundan hareketle partilerin bu hedefe ulaşabilme adına güçlü bir kurumsal kültür yapısını oluşturarak iç ve dış hedef kitleye mesajlarını iletebilmeleri esastır. Partilerin bu çabalarını iletişim teknolojisinin yoğunlaştığı son yıllarda diğer etkinliklerin yanı sıra özellikle internet üzerinden de sağlamaya başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda partilerin doğru kurgulanmış web siteleri, kurumsal kültürün unsurları olan değerler, normlar, varsayımlar, adetler, mitler, semboller ve kahramanların hedef kitleye aktarılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Siyasal partiler, bu kapsamda kurumsal kültürü web sitelerinde yer verdikleri amaçlar, hedefler, vizyon, misyon, parti programları, parti tarihi, partinin kurucu genel başkanları, seçim beyannameleri, semboller ve kendini konumlandığı yerin ifade edilmesi gibi başlıklar altında ortaya koymaktadırlar.

Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal Kültüre İlişkin Değerlendirme Ölçeği Formu

İşaretlemeler: + var, - yok, x yeterli değil	AKP	CHP	HDP	MHP
Temel değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon)	+	+	x	+
Parti programları	+	+	+	+
Parti tarihi	-	+	-	+
Kurucu genel başkanlar	-	+	-	+
Seçim beyannameleri	+	+	+	+
Liderler, kahramanlar	-	+	-	+
Ritüeller	-	-	-	-
Dil	+	+	+	+
Semboller	-	+	-	-
Varsayımlar	-	-	-	-

AKP'nin kuruluşundan itibaren kendini konumlandığı "akparti" imajı web sitesinde de yansıma bulmakta ve sayfaya www.akparti.org.tr olarak girilebilmektedir. Partinin kurumsal amaç ve hedeflerini ana sayfada "Parti" başlığı altında yer alan parti tüzüğü, parti yönetmelikleri, parti programı, seçim beyannameleri, 2023 siyasi vizyon, icraatlar ve hedef 2023 alt başlıklarında bulmak mümkündür. Parti tüzüğü, parti yönetmelikleri

yasal bir arka planı oluştururken parti programı ve özellikle 2023 hedefinin konulması partinin geleceğe yönelik vizyonunu işaret etmektedir. Bu kapsamda aktarılan bilgilerin hemen her alanda ayrı ayrı sınıflandırılarak anlatıldığı bulgulanmıştır. Yine hükümetin eylem planının ana sayfada vurgulanarak verildiği görülmektedir. Tüm bu başlıklar altında yer alan bilgilerde hem partinin amaç, vizyon ve misyonu hem de geleceğe dönük hedeflerine yönelik bilgiler verilmektedir. Ancak web sayfasında partinin tarihi geçmişi ile parti geçmişinde önemli rol üstlenen kişilikler yer almamaktadır. Bu anlamda yalnızca bir başlık altında parti kurucularının kısa özgeçmişlerine yer verilmiştir. Diğer bir deyişle, temelde parti kurucusunun kahramanlaştırılarak aktarılması durumu görünür değildir. Ölçekte sorgulanan bir konu olan dilin kullanımı, sunulan dokümanlarda AKP'ye uygun bir şekilde kodlanmaktadır. Ayrıca ana sayfada semboller, varsayımlar ve ritüellere ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır.

CHP'nin web sitesine girildiği anda parti kurucusu olan Atatürk vurgusu görsellerde dikkat çektiği gibi "CHP" linkinin altında CHP'nin kuruluşundan bugüne geçirdiği evreler anlatılmaktadır. Aynı başlık altında parti programı, tüzüğü, yönetmelikleri ve seçim bildirgeleri ayrı ayrı anlatılmaktadır. Bu anlatımlarda partinin sembolü olan altı okun anlamına vurgu yapılmakta ve CHP'nin Atatürk ilkeleri ışığında bugünkü atmak istediği adımlara dair mesajlar verilmektedir. Parti ile ilgili aktarılan bilgilerin 2007 yılına kadar verildiği ve o tarihten itibaren bir bilgi eklenmediği görülmektedir. Parti programında da Atatürk ilkelerine vurgu yapıldıktan sonra partinin yeniden yapılanması ile ilgili mesajlar verilerek "Çağdaş Türkiye İçin Yeniden Değişim Programı" adıyla bu durum kavramsallaştırılmaktadır. Diğer yandan partinin çıkardığı yayınlar başlığı altında "Parti Meclisi Raporları", "Ekonomik Görünüm Raporları", "Bilim Platformu Yayınları" gibi başlıklar altında partinin geleceğe yönelik mesajları yer almaktadır. Ana sayfada ritüeller ve varsayımlara ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

HDP'nin kurumsal kültür yaklaşımına bakıldığında ana sayfada yer alan "Parti" başlığı altındaki alt başlıklarda parti tüzüğü ve parti programının yer aldığı ve programda partinin hedef ve vizyonuna ilişkin bilgilerin aktarıldığı görülmektedir. Ancak genel bir yaklaşımla bakıldığında, HDP web sitesinde partinin tarihi, kurucuları, misyonu, vizyonu ve hedeflerine ilişkin açık bir bilgilendirmenin olmadığı görülmektedir. Ana sayfada yer alan "Materyaller" başlığı altında da kurumsal kimlik çalışması ve farklı dönemlerde yapılan seçim çalışmalarına ilişkin dokümanlar yer almaktadır. Yapılan analizle HDP'nin parti ile ilgili materyallerinde partiye uygun dil kullandığı bulgulanırken, kahramanlar, ritüeller, semboller ve varsayımlarla ilgili bulguya rastlanmamıştır.

MHP'de web sayfasına girişte yer alan "Başbuğ" adlı linkte partinin ilk genel başkanı Alparслан Türkeş'in hayatı, fotoğrafları, özlü sözleri gibi bilgilere geniş bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda parti tarihine ilişkin de bilgiler aktarıldığını söylemek mümkündür. Aynı sayfada genel başkana ayrı bir bölüm ayrılarak genel başkanın hayatı, fotoğrafları ve yayınlarıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca sayfada kullanılan ilk büyük görselde hem ilk genel başkan hem de bugünkü genel başkanın fotoğraf ve sözleri ön plana çıkarılmaktadır. Partinin kurumsal kültürünü yansıtan diğer öğeler olarak partinin tüzük, program ve seçim beyannamelerini "Milliyetçi Hareket Partisi" başlığı altında görmek mümkündür. Ayrıca 2011 yılı seçim beyannamesinde yer alan "2023'e Doğru Türkiye Sözleşmesi"nde partinin vizyonu, hedef ve görüşleri ile vaatlerinin yer aldığı görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında seçim beyannamesi dışında partiye ilişkin misyon, vizyon ve hedefler konusunda ayrı bir

başlık altında herhangi bir çalışmanın olmadığını söylemek mümkündür. Sayfada sunulan materyallerde partiye uygun dil kullanılırken partiye ilişkin ritüel, sembol ve varsayımlarla ilgili bulguya rastlanmamıştır.

Özetle ifade etmek gerekirse partilerin kurumsal kültüre ilişkin değerlendirmelerini seçim beyannamelerinde ve parti programlarında görmek mümkündür. Ayrıca çeşitli yayınlarla bu yönde çalışmaların gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Diğer taraftan CHP dışında hiçbir partinin, tarihi geçmişi ve temel ilkeleri konusunda açık bilgiye rastlanmamakta, CHP ve MHP dışında kurucu genel başkanlarla ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmemektedir.

3.3. Kurumsal İletişimin Web Sitelerine Yansımaya İlişkin Bulgular

Kurumsal kimliğin tüm süreçlerinin hedef kitleye yansıtılması temelde kurumsal iletişim olgusu üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasal partiler bu bağlamda gazete, bülten, dergi, TV, internet uygulamaları gibi yazılı-görsel-ışitsel ve dijital materyallerden yararlanabileceği gibi yüz yüze iletişim sağlayarak da kurum kimliğini hedef kitleye aktarabilmektedirler. Geniş bir alanı kapsayan kurumsal iletişim, yalnızca bu çalışmanın kapsamı açısından değerlendirildiğinde bile web sayfaları ortamında yer alan tüm haberler, genel başkanın konuşmaları, kurumsal kimliğe ait farklı unsurlarla ilgili bilgi akışının sağlanması, kullanılan fotoğraflar, tüzükler, genelgeler, elektronik yayınlar, tekzipler, online parti iletişim sayfaları, webTV, e-posta, sosyal medya ve videolar gibi birçok alanın bu bağlamda değerlendirilebileceği açıktır. Öte yandan kurumsal iletişimi bir partinin hem iç hem de dış hedef kitleyle kurduğu tüm iletişim çabaları olarak sınıflandırmak mümkündür. Buradan hareketle kapsamı sınırlı tutabilmek için siyasal partilerin kurumsal iletişimini web sitelerinde kullandığı araçlar üzerinden okumanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Tablo 3'te buna ilişkin oluşturulan değerlendirme ölçeğine yönelik kodlamalar oluşturularak analiz edilmektedir.

Tablo 3. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal İletişime İlişkin Değerlendirme Ölçeği Formu

İşaretlemeler: + var, - yok, x yeterli değil	AKP	CHP	HDP	MHP
Haberler	+	+	+	+
Sosyal medya	+	+	+	+
İletişim merkezi uygulaması	+	+	-	+
Yayımlar	+	+	+	+
TV yayını linki	-	+	-	x
e-posta	+	+	+	+
İletişim adres ve telefon bilgisi	+	+	x	+
Medya arşivi (fotoğraf ve video albümü vb.)	+	+	x	+
Kurum içi iletişim	+	+	-	+

AKP'nin web sitesine bakıldığında ana sayfada "Haberler" menüsü altında yer alan alt başlıklarda genel başkan ve parti içindeki bölüm başkanlıklarıyla ilgili haberler ve foto-video galeri bölümünde geçmişten bugüne kadarki seçim dönemlerindeki

mitingler dahil tüm çalışmaların bilgi akışı ayrıntılı şekilde verilmektedir. Aynı sayfada yer alan anonslarda parti adına geliştirilen twitter, facebook ve youtube paylaşımları gözlenmektedir. “Basın Odası” başlığı altında konuşma metinleri yer alırken sayfanın ana bandında kısa adı AKİM olan Ak Parti İletişim Merkezi uygulamasına ait link bulunmaktadır. AKİM kanalıyla farklı başlıklar altında alınan yazılı soruların ilgili birimlere iletilerek yanıtladığı belirtilmektedir. Ana sayfanın en altında yer alan e-posta ve AKBİS üzerinden parti üyeleri bilgilendirilmektedir. Sayfanın en üst sağ köşesinde yer alan “Diğer Resmi Ak Siteler” başlığı altında parti adına elektronik ortama konulmuş “Türkiye Bülteni” görülmektedir. Bültende parti etkinlikleri ve haberler verilmektedir. Ayrıca partiyle iletişim kurulabilmesi için oluşturulan “Bize Ulaşın” başlığı altında adres ve iletişim bilgileri yer alırken partinin il örgütlerinin telefon numaraları da verilmektedir. Ayrıca ana sayfada öncelikle medya kuruluşlarının bilgilendirilmesi hedeflenmiş, bunun dışında tüm hedef kitleyi esas alan bir iletişim uygulaması kurgulanmıştır. Bu bağlamda Ak Parti Bilgi Sistemleri (AKBİS) ve e-posta seçeneği ile de parti üyeleriyle ayrıca iletişim sağlanmaktadır. Diğer taraftan doğrudan ön planda olmamakla birlikte sosyal medya ağlarının da önemsendiği ana sayfada verilen bağlantılarla gözlenmektedir. Sorgulanan başlıklar arasında yer alan TV yayını linki AKP web sitesinde bulunmamaktadır.

CHP'nin web sitesi analiz edildiğinde, ana sayfanın başında sağda yer alan sosyal medya ağlarına ait linklerden sonra ana menülerde “Haberler”, “Yayınlar”, “Medya” ve “İletişim” başlıklarıyla bilgi akışının sağlandığı görülmektedir. “Haberler” menüsü içinde parti örgütlerinden bilgi akışı sağlanırken sayfada yer alan e-posta ile tüm seçmenlerin yorum yapabilmesine olanak tanınmıştır. “Yayınlar” başlığı altında partinin farklı komisyonları tarafından hazırlanan rapor ve çalışmalar yer almaktadır. “Medya” linki altında “Albümler” başlığıyla yer alan bölümde genel başkanın etkinlikleri sunulmaktadır. Yine aynı kısımda “CHP TV” başlığının yer aldığı, ancak halka açık herhangi bir içeriğin sunulmadığı görülmektedir. “İletişim” menüsünde genel merkez ve illere ilişkin adres ve telefon bilgileri yer alırken aynı sayfanın sağında halka açık mesaj gönderimini sağlamak için bir alan bulunmaktadır. Ana sayfanın ortasında geniş bir bantla verilen chp.net linkiyle haber ve içeriklere yorum yapabilme, parti üyeliğiyle ilgili hizmetlerden yararlanabilme, parti içi gelişmelerden haberdar olma ve partiye haber ve içerik yollamanın yolu açılmaktadır. Böylece iki yönlü iletişime dayalı bir yapının oluşturulduğu söylenebilir. Ayrıca ana sayfada genel başkanın twitter paylaşımlarının yer alması da diğer sosyal medya linkleriyle birlikte düşünüldüğünde parti tarafından dijital ortamda hedef kitleyle iletişim kurmanın önemsendiği düşünülebilir. Buna göre CHP'nin haber akışı, yayınlar ve sosyal ağlarla parti içi ve parti dışındaki halkla iletişim kurmayı hedeflediği görülmektedir. Ayrıca mesaj gönderebilme, geribildirim sağlama adına sosyal ağlarla birlikte geliştirilen chp.net linki simetrik iletişimin uygulandığını işaret etmektedir.

Belirlenen Değerlendirme Ölçeği Formu doğrultusunda HDP'nin web sitesi analiz edildiğinde aktarılan haberler dışında sosyal ağların (özellikle twitter'in öncelendiği) ve basın açıklamaları ile tekziplere yer verildiği görülmektedir. Ana sayfanın sağ başında “Basın Açıklamaları” vurgusu dikkat çekerken sayfanın alt kısımlarında sağda yine “basın açıklamaları” ve “tekzipler” başlıkları verilmektedir. Bununla birlikte sayfanın başında yer alan menülerde “Basın” linkinde yine aynı bilgiler yer almaktadır. Ancak medya arşiv çalışması bulunmamaktadır. Ayrıca ana menülerde “Duyurular” bölümüne yer verilmiş olmasına karşın bu bölümdeki duyuru içeriğinin güncelliğini

kaybetmiş olduğu görülmektedir. “İletişim” linkinde ise yalnızca genel merkez, İstanbul il örgütü, Avrupa ve Amerika temsilciliğinin adres ve iletişim bilgilerine yer verilmekte il örgütleriyle ilgili iletişim bilgisi yer almamaktadır. Diğer taraftan ana sayfada kullanılan linkler ve veriler ışığında partinin twitter, Instagram ve youtube gibi iletişim ağlarını etkin kullandığı söylenebilir. TV yayın linki bulunmayan HDP'nin AKP ve CHP'de olduğu gibi parti üyeleriyle iletişimi sağlamak üzere kurgulanmış bir kurum içi iletişim ortamı da bulunmamaktadır.

MHP'nin web sitesi incelendiğinde ana sayfada sosyal ağlara ilişkin linkler dışında, “Medya” menüsü altında parti yayınları, basın kiti ve partilere ait linklerin yer aldığı görülmektedir. Bu bölümde ayrıca fotoğraflar ve MHP'nin resmi televizyonu olarak seçim döneminde kurulmuş olan ancak halen aktif olmayan Alp Türk TV linki bulunmaktadır. Partinin web posta, sms üyeliği, teşkilat genelgeleri ve üyelik başlıkları altında kurgulanan linkler üzerinden partili üyelerle iletişim kurduğu görülmektedir. MHP'nin basın açıklamaları ve haberlerle tüm hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı gözlenirken yalnızca parti üyelerinin girebileceği linklerle parti içi iletişim hedeflenmektedir denilebilir. Ayrıca ana sayfanın altında partinin iletişim bilgileri dışında 444'lü çağrı merkezi ön plana çıkarılmaktadır. Genel bir değerlendirmeye MHP'nin haber ve medya iletişimiyle genel hedef kitleye iletişim kurarken başta teşkilat genelgeleri olmak üzere çeşitli üyelik linkleriyle parti içi iletişime daha fazla ağırlık verdiği söylenebilir.

3.4. Kurumsal Davranışın Web Sitelerine Yansımaya İlişkin Bulgular

Siyasal partilerin kurumsal davranışının parti üyelerinden daha çok liderler üzerinden görünür kılındığı söylenebilir. Çünkü partinin herhangi bir konuya bakışı ve verdiği tepki öncelikle liderler üzerinden temsil edilmektedir. Kuşkusuz örgütlerin parti adına yaptığı çalışmalar da partinin davranış tarzını göstermesi açısından önemlidir, ancak parti üyelerinin çalışmalarının hedef kitleye ulaşması parti liderleri kadar medyada yer bulamamakta ve kısıtlı bir alanda kalmaktadır. Diğer taraftan parti kurumsal davranışının oluşması sürecine bir bütün olarak yaklaşılması gerekmekte ve tüm üyelerle birlikte yönetimin de aynı davranışı sergilemesi gerekmektedir. Siyasal partilerde başlıca kurumsal davranış kodlarını etik değerler, toplumla ilişkiler, parti üyelerinin davranışları, çevreye duyarlılık, doğru ve zamanında bilgilendirme ve sosyal sorumluluk anlayışı gibi noktalar üzerinden okumak mümkündür. Bu davranış kodları partilerin web siteleri üzerinden incelendiğinde parti ile ilgili birtakım ipuçlarına ulaşılabilmektedir.

Tablo 4. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kurumsal Davranışa İlişkin Değerlendirme Ölçeği Formu

İşaretlemeler: + var, - yok, x yeterli değil	AKP	CHP	HDP	MHP
Etik değerler	-	-	-	-
Parti üyelerinin davranışları	+	+	+	-
Bilgilendirme davranışı	+	+	+	+
Toplumla ilişkiler	+	+	+	-
Sosyal sorumluluk	+	+	-	-
Çevreye duyarlılık	+	+	+	-

Değerlendirme Ölçeği Formu kodlamaları doğrultusunda Adalet ve Kalkınma Partisinin web sayfası incelendiğinde parti davranış kodlarını ilk olarak haberler üzerinden değerlendirmek mümkündür. İncelemenin yapıldığı esnada genel başkan yardımcısının “Hocalı Katliamı”na ilişkin yaptığı açıklama haberi partinin davranışını yansıtan durum olarak nitelendirilebilir. Yine aynı tarihlerde başbakan ve bakanların Bingöl’de Sevgi Evleri’ni ziyareti haberi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Öte yandan partinin yaptığı ve yapmak istediği çalışmalarla ilgili bilgilerde de parti davranışını görmek mümkündür. Bu bağlamda ana sayfada partinin icraatları olarak verilen bölümde çevreye ilişkin bakış açısı ortaya konulmakta, sağlıklı ve temiz çevreye dikkat çekilirken hedeflerle ilgili bölümde orman ve yeşillik alan sayısının iki katına çıkarılacağı vurgulanmaktadır. Aynı bölümde sosyal hizmet ve rehabilitasyon merkezlerinin kurulacağı belirtilen başlık altında hedefe ilişkin bilgi verilmektedir. Parti ana sayfasında “Yaşlılar Koordinasyon Merkezi” ve “Engelli Koordinasyon Merkezi” linkleri altında bu yönde birimlerin oluşturulduğu ve çalışmalar yapıldığı vurgulanmaktadır. Ayrıca parti adına 3 Aralık 2015’te Dünya Engelliler Günü mesajı yayınlanarak parti davranışının ortaya konulduğu düşünülmektedir.

AKP üyelerinin yaptığı çalışmalar ve katıldıkları etkinliklerin aynı gün içinde web sayfasında kamuya aktarılmasının da zamanında bilgilendirme davranışına örnek olduğu düşünülmektedir. Bir diğer örnek olarak da parti genel başkanının eski başbakanlardan Necmettin Erbakan’ın vefatının beşinci yılında anma toplantısına katılması verilebilir. Aynı şekilde parti genel başkanının Filistinli bir kızın direnişine oy vermesi ile aynı sayfada haber olarak yer alan Elazığ Kadın Kollarının ildeki okulları ziyareti partinin davranış kodlarını yansıtmaktadır. Buna karşılık kurumsal davranış kapsamında değerlendirilen etik değerlerle ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir.

CHP web sitesi ana sayfasında yer alan genel başkanın “Hocalı Katliamı”na ilişkin mesaj ve Hasan Ali Yücel’in ölümünün 55. yıldönümünde Twitter’den yaptığı paylaşım kurumsal davranış temsili olarak görülebilir. Aynı sayfada yer alan Kırklareli Kadın Kollarının “Bir İnsan Isınırsa Bir Şehir Isınır” kampanyası ile Ankara Yenimahalle Belediyesinin temizlik filosa takviye yapıldığı haberi fotoğraflı olarak verilmektedir. Diğer bir haberde de genel başkanın terör saldırısında yaralanan TSK personelini ziyareti sunulmaktadır. Öte yandan CHP’nin etkinliklerini web sitesinde zamanında bilgi akışıyla sunduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında CHP web sitesinde kurumsal davranış kodlarını yayınlanan haber içeriklerinde görmek mümkündür. Ancak etik değerlere ilişkin parti web sitesinde herhangi bir değerlendirme veya içerik yer almamaktadır.

HDP web sayfasında parti programında “ekoloji ve yaşam mücadelesi” adıyla bir başlık açılarak partinin çevreye duyarlılığı ve enerji politikalarına ilişkin bakışı vurgulanmaktadır. Programda ayrıca partinin farklı kültür ve düşünce gruplarına da eşit uzaklıkta olduğu mesajı verilmektedir. Ana sayfanın ilk haberinde “Halklara özgürlük, dillere eşitlik” başlığıyla yayınlanan 21 Şubat Dünya Anadili günü kutlaması haberinde anadilde eğitim hakkının savunularak Kürt halkının kendi anadillerinde eğitim yapabilmesi anlayışının ifade edilmesi parti davranışının ortaya konulduğunu göstermektedir. Aynı sayfanın diğer bir haberi “17 Yıl Sonra 15 Şubat” şeklinde verilerek Abdullah Öcalan’ın yakalandığı tarihe dikkat çekilmektedir. Haberin devamında Abdullah Öcalan’ın “eşit halkların barış içinde yaşamasının önündeki engellerin

kaldırılması için çabaladığı” belirtilerek HDP’nin yönetim bazında kurumsal davranışı ortaya konulmaktadır. Sayfada yer alan diğer bir haberde ise “Çamur Medyasının Çabaları Beyhude” başlığıyla iktidar-medya bağlantısına dikkat çekilmekte ve konuyla ilgili sert ifadelerle bilgilendirme yapılmaktadır. HDP’de sosyal sorumluluk ve etik değerlere ilişkin kurumsal davranış kodlarına rastlanmamıştır.

İncelenen diğer parti olan MHP’nin web sitesinde kurumsal davranışın kodlarını ortaya koyacak herhangi bir haber veya materyalin yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte sayfanın alt kısmında yer alan “Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi” linkine girildikten sonra alt sayfalarda engellilerle ilgili verilen soru önergeleri sunulmakta, engellilerle ilgili yapılan ziyaret ve toplantı haberleri alt bölümlerde verilmekte, bu şekilde partinin duruşu sergilenmektedir. Parti web sayfasında toplumla ilişkiler, parti üyelerinin davranışları, etik değerler, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk gibi kurumsal davranışı yansıtan etkinliklere rastlanmamıştır.

Sonuç

En genel hatlarıyla kurumların ne olduğu, ne olmak istediği ve ne yaptığını ortaya koyan unsurlar kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın sorunu olan siyasal partilerde kurumsal kimlik uygulamalarının web sitelerine nasıl yansıdığı TBMM’de grubu bulunan dört siyasal parti üzerinden analiz edilmiştir. Kurumsal kimliğin temel unsurları olarak kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kodları temel alanı oluşturmuş, bu bağlamda siyasal partilerin kurumsal kimliğinin web sitelerine nasıl yansıtıldığı ortaya konulmuştur. Bir hafta süresince izlenen söz konusu partilerin web sitelerinde kurumsal kimliği yansıtmaya süreçleri üzerine şu değerlendirmeler yapılabilir:

Kurumsal tasarım açısından bakıldığında siyasal partilerin web sitelerinin genel olarak renk, tasarım, haber ve görsellerin konumlandırılması, hareketlilik gibi noktalarda büyük oranda parti kurumsal özelliklerini yansıttığı görülmektedir. Logoya uygun renk ve yazı karakterleri sayfa düzenine yansıtılmıştır. Ancak AKP ve CHP’de video ve görsel kullanımın zengin olmasına karşın HDP ve MHP’de sayfanın daha durağan olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle MHP’de lider dışında neredeyse hiçbir yöneticinin görseline yer verilmemiştir. Bu nedenlerle sayfa ziyaretçilerinin sitede uzun süre kalmayabilecekleri sonucuna varılabilir.

Siyasal partilerde kurumsal kültürün yansıtılmasında hedef, vizyon, misyon, parti programları, partinin tarihi, kurucu genel başkanlar, seçim beyannameleri ve semboller ön planda tutulmaktadır. Bu bağlamda CHP ve MHP’nin kurucu genel başkanlar ve tarihe yönelik bilgiler verdikleri görülürken diğer partilerde bu yönde bulguya rastlanmamıştır. Ayrıca belirtilen özelliklerin çeşitli elektronik yayınlarla desteklendiği görülmektedir. Seçim dönemi olmamasına karşın seçim bildirgelerinin daha önceki seçimler de dahil olmak üzere ana sayfalarda özellikle verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Parti programları ve seçim bildirgelerinin birlikte web sayfalarında kullanılmasının partilerin bu çalışmalarda kendilerini en iyi ifade etme biçimi olarak görmesinden kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşılık kurumsal normlar, inançlar, semboller ve ritüeller gibi birçok kurumsal kültür unsurunun web sayfalarında gerektiğince yer almadığı gözlenmiştir.

Analizde ayrıca partilerin kurumsal tasarımdan sonra en çok kurumsal iletişime önem verdikleri görülmektedir. Nitekim tüm partiler genel kitleye yönelik haberler dışında sosyal medya ağlarına ilişkin linkleri ya ana sayfada vermekte ya da twitter ve youtube gibi uygulamaları doğrudan ana sayfa üzerinde gerçekleştirdikleri paylaşımlarla sunmaktadırlar. AKP; AKİM, çağrı merkezi gibi uygulamalarla genel hedef kitleye ulaşma çabası verirken iç hedef kitle için AKBİS ve e-posta sistemini kullanmaktadır. CHP bir yandan haber sayfaları ve genel kitleye açık mesaj alanı oluştururken, chp.net uygulamasıyla iç hedef kitleye ulaşmakta hatta bu sistem üzerinden üyelerinden geribildirim almayı amaçlamaktadır. Çağrı merkezi uygulaması MHP'de de yer almakta, ancak HDP'de bulunmamaktadır. Ayrıca MHP'de örgüte yönelik genelgeler de iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Genel olarak bakıldığında partilerin bu araçlar üzerinden hedef kitleyle iletişim kurmak için farklı yollar kullandıkları görülmektedir.

Kurumsal kimliğin son unsuru olarak kurumsal davranışlar açısından partilere bakıldığında bu yönde yeterli çalışmanın yapılmadığı bulgulanmıştır. AKP ve CHP'nin kurumsal davranış tarzlarını çevreye duyarlılık, parti üyelerinin çeşitli sosyal etkinliklere katılması ve bilgilendirmenin zamanında yapılması olarak görmek mümkündür. Buna karşılık HDP'nin kurumsal davranış tarzını ifade eden ipuçlarının özellikle parti programında vurgulandığı, ayrıca ana sayfada kullanılan haberlerde davranış tarzına ilişkin diğer üç partiden farklı bir dille sembolize edilen bir yaklaşımın sergilendiği bulgulanmıştır. MHP'nin kurumsal davranış tarzını engellilerle ilgili kurulan merkez ve özellikle parti programı üzerinden verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan incelenen konunun siyasal partiler olması ve partilerin de lider temsilileri üzerinden görünürlük kazandığı dikkate alındığında Türkiye'deki siyasal partilerin kurumsal davranışlarının özellikle kişiler üzerinde yoğunlaşmasının anlamsız olmadığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak kurumsal kimliğin siyasal partilerin web sitelerine yansımaları bağlamında yapılan analizde partilerin öncelikle kurumsal tasarıma daha sonra kurumsal iletişime önem verdikleri, kurumsal kültürü daha düşük düzeyde web sayfalarında yansıtabildikleri, kurumsal davranışı ise en düşük düzeyde sergiledikleri görülmektedir. Buradan hareketler siyasal partilerin de diğer kurumlar gibi halkla iç içe olması ve kendini doğru ifade edebilmesi için web sitelerinde kurumsal kimlik uygulamalarına yönelik çalışmalarını gözden geçirmesi ve yeniden ele almasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimlik unsurlarının partiler düzeyinde yeterli seviyeye getirilebilmesi için çalışmaların yapılması ve bu sürecin kurumsal web sitelerine yansıtılması ile ancak hedef kitleye kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri söylenebilir. Öte yandan bu çalışmanın geniş bir alanı kapsayan kurumsal kimliğin siyasal partilerin web sitelerinde yansıtılmasıyla ilgili bir giriş niteliğinde olduğu varsayılarak ileride her bir unsurla ilgili yapılacak ayrıntılı çalışmaların alanı zenginleştireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akıncı, Z. Beril (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atak, Metin (2005). "Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi", Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt:2, Sayı:2: 59-67.
- Bakan, İsmail, Büyükbeşe, Tuba ve Bedestenci, H. Çetin (2004). Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Bat, Mikail (2014). "Benzer ve Farklı Yönleriyle Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler

- Ne Değildir? Ayşen Temel Eğinli (der.) içinde. İstanbul: Say Yayınları: 373-400.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- Dinçer, Ömer (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, Binali (2012). Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkmen, Turhan (2010). İşletmelerin Başarısındaki En Temel Paradigma Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fidan, Mehmet ve Gülsünler, M. Evrim (2003). "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:10: 465-474.
- Güçlü, Nezahat (2003). "Örgüt Kültürü". Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:6: 147-159.
- Hofstede, Geert (1994). Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival, Software of the Mind. London: Harper Collins Business.
- Jefkins, Frank (1995). "Kurum Kimliği". Aydemir Okay (çev.). Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 9: 33-40.
- Karacıoğlu, Fatih, Timuroğlu, Kürşat ve Çınar, Orhan (2009). "Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi - Bir Uygulama. Yönetim Dergisi. Yıl:20, Sayı: 63: 59-76.
- Lewis, Dianne (1998). "How Useful a Concept is Organizational Culture?". Strategic Change, Vol:7. No:5: 251-260.
- Meech, Peter (2002). "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj". Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Derya Tellan (çev.) içinde. Ankara: Vadi Yayınları:127-151.
- Melewar, TunkuChik (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması". Zeliha Hepkon (çev.), İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl:2, Sayı:4: 175-211.
- Melewar, TunkuChik, Hussey, Gareth and Srivoravilai, Nopporn (2005). "Corporate Visual Identity: The Re-Branding of France Télécom". Journal of Brand Management Vol: 12. Issue:5: 379-394.
- Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, Mahmut (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliins, Wally (1989). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. London: Thames and Hudson.
- Schein, Edgar H. (1997). Organizational Culture and Leadership, (2.Ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Sriramesh, Krishnamurthy, Grunig, James E., ve Buffington, Jody (2005). "Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler". Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. James E. Grunig (der.). Elif Özsayar (çev.) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu". Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt:WVIII. Sayı:1: . 173-191.

Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen Akbaş (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Uzunoğlu, Ebru, Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem Aşman ve Çakır, Sinem Yeygel (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.

Van Riel, Cees B. M. AndBalmer, John M.T. (1997). "Corporate Identity: TheConcept, ItsMeasurementand Management".EuropeanJournalof Marketing. Vol.31. No.5-6: 340-355.

Van Riel, Cees B.M. (1995). Principles of CorporateCommunication.London: PrenticeHall.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

<http://www.yargitaycb.gov.tr/belgeler/site/documents/SPartiler14032016.pdf>(erişim tarihi: 10.04.2016)

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MVES/96-D.pdf>(erişim tarihi: 10.04.2016).

www.akparti.org.tr (erişim tarihi: 28.02.2016)

www.chp.org.tr (erişim tarihi: 28.02.2016)

www.hdp.org.tr (erişim tarihi: 28.02.2016)

www.mhp.org.tr (erişim tarihi: 28.02.2016)

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi".

4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

